

L'ENVÀS: MÉS QUE UNA PROTECCIÓ

Mariona Antonijuan

Cristina Cardona

Ilona Culubret

Anna Fàbrega

Dir. Marta Reynal-Querol

Economia Aplicada II. 2n ADE. Curs '05-'06

Universitat Pompeu Fabra



Resum executiu

Aquest és un treball essencialment de camp. Hem volgut investigar la importància de l'envàs mitjançant dues vies d'estudi. Primer des del punt de vista del productor i després des del punt de vista del consumidor.

Pel primer anàlisi vam realitzar una recollida de dades que ens ha permès demostrar la hipòtesi que els empresaris obtenen una marge de benefici major quan venen un producte presentat en envàs *premium* (un envàs sofisticat, més ergònic, de més qualitat...) en comparació amb el que està en el mercat en envàs estàndard. Nosaltres hem volgut veure si, realment, aquest marge és més gran del que justifica la millora d'envàs estàndard a envàs *premium*. I pel segon anàlisi vam elaborar unes enquestes que ens han permès donar per vàlida la hipòtesi restant: que existeix una relació entre preu pressupostària i envàs que s'escull i que, per tant, els consumidors, sempre que puguin, escolliran l'envàs *premium*.

Índex

1. Introducció.....	pàg. 4
2. L'envàs Premium.....	pàg. 6
3. Hipòtesis.....	pàg. 7
4. Metodologia.....	pàg. 8
5. Anàlisi des del punt de vista del productor.....	pàg. 11
5.1. Recollida de dades al supermercat.....	pàg. 12
5.1.1. Salsa de tomata fregida.....	pàg. 12
5.1.2. Llet condensada.....	pàg. 12
5.1.3. Suc.....	pàg. 13
5.1.4. Refresc.....	pàg. 13
5.2. Anàlisi de les dades.....	pàg. 17
5.2.1. Salsa de tomata fregida.....	pàg. 17
5.2.2. Llet condensada.....	pàg. 20
5.2.3. Suc.....	pàg. 22
5.2.4. Refresc.....	pàg. 24
5.3. Supòsits necessaris per validar la metodologia.....	pàg. 26
6. Anàlisi des del punt de vista del consumidor.....	pàg. 30
6.1. Elaboració de l'enquesta.....	pàg. 31
6.2. Anàlisi de les dades.....	pàg. 35
6.2.1. Salsa de tomata fregida.....	pàg. 35
6.2.2. Llet condensada.....	pàg. 38
6.2.3. Suc.....	pàg. 41
6.2.4. Refresc.....	pàg. 44
7. Conclusions.....	pàg. 48
8. Bibliografia.....	pàg. 50
9. Annex.....	pàg. 51

1. Introducció

El nostre és certament un treball ambiciós. Fora de voler caure en els tòpics de sempre, ens hem volgut implicar en un tema que considerem actual i d'importància econòmica. El temps ens ha donat les eines per crear una estructura de mercats que ens permet accedir a tot tipus de productes i serveis. Així doncs, i gràcies a l'experiència dels anys, les empreses han anat adquirint coneixements i noves estratègies per tal de maximitzar els seus beneficis i per fer-ho de la manera més ràpida i eficaç. Ens interessa esbrinar com aquestes empreses han aconseguit el seu propòsit a través del vestit que li posen als seus productes. És a dir, volem estudiar fins a quin punt les empreses han sabut treure profit d'aquesta nova forma de comunicació que existeix entre productor i comprador: l'envàs. Aquest és, en realitat –i sobretot després de l'aparició dels establiments de venda d'autoservei–, un venedor silenciós. L'anomenat “packaging” s'ha convertit avui en un nou element estratègic dels mercats competitius. Aquest ha evolucionat tal com ho ha fet la tecnologia i les noves formes de fabricació d'aliments i altres productes. Ara s'exigeix molt més a l'envàs que fa un temps, ja sigui per la via legislativa com en base a tècniques d'optimització en relació a volum/capacitat, qualitat/preu i també, per si no fos prou, se'ls demana un cert atractiu de venda, imatge d'empresa i tota una sèrie de requisits subliminals i de disseny estètic. Ens interessarà veure doncs, a través dels procediments que s'exposaran més endavant, com el consumidor percep aquestes innovacions i se sent atret per aquells envasos que li proporcionen més satisfacció en concordança amb les seves possibilitats.

En resum, tenim dos metes per aconseguir; per una banda veure com les empreses troben en els envasos una manera d'augmentar els ingressos, específicament a través d'incorporar al mercat l'anomenat envàs *premium*, i d'altra banda, estudiar d'alguna manera quina importància donen els consumidors a l'envàs dels productes. Partint

d'aquests propòsits podem emprendre una petita explicació sobre els envasos *premium* i les noves funcions adquirides per l'envàs.

2. L'envàs *Premium*

L'envàs *premium* s'entén com aquell que fa referència al que és exclusiu, que es consumeix en ocasions especials o bé que té un disseny prou sofisticat que permet diferenciar-lo dels altres. Els envasos *premium* requereixen una atenció especial alhora de ser fabricats, no serveixen només el criteri i bon gust d'una sola persona. És comú doncs portar a terme treballs de camp per tal de saber què busquen els consumidors, què és allò que atrau la vista i per tant, l'acció de compra. Colors forts i formes ergonòmiques marquen les tendències d'avui dia.

Ens vam adonar que estem contínuament subjectes a prendre decisions i que moltes vegades ni ens en donem compte. En general, s'estima que passem d'entre quinze a quaranta minuts al supermercat i per tant, moltes vegades són dècimes de segon el que necessitem per escollir un producte. Depèn doncs d'aquest -és més, depèn del seu envoltori- que ens fixem amb ell i l'escollim o no per emportar-nos-el a casa. Cert és llavors que el producte, davant del sí i el no del consumidor, està sol.

Les marques, per tal de recuperar posicionament, innovar i recuperar vendes, solen canviar d'alguna manera els seus productes. Potser no sempre caldrà un canvi en l'envàs ja sigui de material o de forma sinó que, moltes vegades, només farà falta una nova etiqueta o un missatge més clar. Això podria anar acompanyat d'una modificació en el producte, d'una certa millora i refinament, o no.

3. Hipòtesis

La hipòtesi nul·la que ens vam plantejar va ser que les empreses “s’aprofiten” del fet que el valor que dóna el consumidor a un envàs més elaborat –l’anomenat envàs *premium*– és major que el cost d’aquest envàs en comparació amb l’estàndard. Els empresaris són conscients d’aquest fet i per això posen als productes amb envàs *premium* un preu molt elevat. D’aquesta manera, encara que en venguin menys perquè el producte és demandat només per un sector dels consumidors –generalment aquells que disposen d’una renda més alta–, com que el marge de benefici per producte venut és major que el benefici obtingut per la venda del mateix producte amb l’envàs estàndard, el producte és rentable.

És a dir, per tots és sabut que si vas al supermercat a comprar salsa de tomata i esculls la que està presentada en un pot de vidre enlloc de triar el tetrabrick, el litre de salsa de tomata et sortirà més car. Això resulta bastant obvi a qualsevol persona habituada a la compra. Ara bé, la nostra hipòtesi va més enllà i afirma que la diferència de preu és tan alta que no només es justifica per la diferència de cost de l’envàs, sinó que l’empresari realment està guanyant més per cada litre de salsa de tomata que ven envasada en un pot de vidre que per cada litre de salsa de tomata envasada en un tetrabrick.

Una segona hipòtesi, la que volem esbrinar a partir dels resultats de les enquestes, és que existeix una relació entre la recta pressupostària dels consumidors i el tipus d’envàs que escullen. Concretament, aquesta hipòtesi es pot especificar més dient que, si el consumidor s’ho pot permetre, sempre escollirà l’envàs *premium* perquè és el preferit per tots.

4. Metodologia

Per tal de portar a terme una recerca eficient vam creure necessari dedicar temps a pensar una bona metodologia, donat que el resultat del treball dependria d'aquesta en gran mesura.

Era essencial definir bé què ens calia saber i trobar la millor manera d'esbrinar-ho.

Necessitàvem una estratègia que ens permetés complir amb els objectius proposats a l'iniciar el treball, i que ens donés la suficient informació per poder acceptar o refusar les hipòtesis plantejades i extreure'n altres conclusions interessants i complementàries a la nostra anàlisi. Vam creure bàsic i necessari donar-hi moltes voltes perquè no se'ns passés res per alt. Volíem trobar la millor manera d'aconseguir una informació útil i completament vàlida, a partir de la qual poguéssim treure conclusions certes i fiables.

Finalment vam creure convenient realitzar l'anàlisi de la importància de l'envàs a través de dues vies d'estudi. Per una part, i per tal de comprobar la veracitat de la primera hipòtesi del nostre treball, vam recol·lectar dades de preus de productes i dels seus respectius envasos, i per l'altra, vam fer enquestes, que ens van permetre analitzar la nostra segona hipòtesi.

Per descobrir la validesa o falsedat de la primera hipòtesi, vam pensar que la manera més lògica seria preguntar directament a les empreses que oferissin un mateix producte envasat de diferents maneres, quins eren els ingressos generats per la venda de cada un dels productes, i els respectius costos. Així tindríem una informació clara a partir de la qual poder acceptar o refusar la hipòtesi nul·la. Però de seguida ens vam adonar que aquesta informació és pràcticament impossible d'obtenir, donat que les empreses normalment no són partidàries de facilitar aquesta mena de dades. És per

això que ens vam veure obligades a buscar una estratègia alternativa per poder arribar a les mateixes conclusions. Finalment vam decidir que anant a diferents supermercats podríem saber el preu de cada un dels productes en els quals hi hagués aquestes diferències d'envàs, i si després aconseguíem saber el preu de cada tipus d'envàs, ja tindríem d'una manera aproximada el marge de benefici per unitat venuda. Sabíem que les dades obtingudes no serien d'una precisió exacta, però que si consideràvem com a vàlids certs supòsits¹, podríem extreure'n les conclusions que necessitàvem.

El primer pas va ser fer una visita d'inspecció a diferents supermercats per tal d'escollir quins productes utilitzaríem per la nostra anàlisi. De seguida vam veure que no era tan senzill com havíem pensat en un principi, donat que sí que és veritat que hi ha molts productes presentats en diferents envasos, però en molts d'ells l'envàs *premium* incorpora també una nova característica al producte. Ens expliquem: la marca nivea ven crema hidratant pel cos i la presenta en diferents envasos, però la diferència no rau només en aquest, sinó que per exemple, mentre que la crema envasada en el típic pot de plàstic és la "crema hidratante", la que ve en un envàs més sofisticat ja que incorpora un aplicador per prèmer i que surti la crema, a l'etiqueta hi posa "con extracto de miel", o "con aroma a coco". Productes com aquest no ens eren útils per la nostra anàlisi, donat que la diferència que observéssim de preu potser també venia donada perquè el producte no era el mateix i les substàncies requerides eren més cares en una crema que en l'altra, i no només per la diferència en els costos de l'envàs. Així doncs, la llarga llista de productes que totes teníem en ment va quedar dràsticament reduïda. Els empresaris són gent hàbil, i alhora de llençar un nou producte al mercat amb un envàs *premium*, ja s'encarreguen d'incorporar-hi algun altre atribut, donat que així els consumidors no poden observar tan clarament a què es deu exactament la diferència de preu. Si sabem que estem pagant un preu molt més elevat només per tenir un envàs més sofisticat, probablement ens ho pensarem dos cops abans d'escollir. En

¹ Per a veure els supòsits i la seva justificació anar a la pàgina 26

canvi, si veiem que el producte no és exactament igual, podem pensar que és degut a això que el preu és tan diferent –i, efectivament, en alguns productes aquest pot ser el cas–.

Finalment vam escollir uns quants productes, assegurant-nos de que les característiques eren exactament les mateixes, i que l'únic que els diferenciava era com estava envasat. Productes que compleixen aquests requisits són, per exemple, la salsa de tomata –que la podem trobar en llauna, tetrabricks i pots de vidre- o els refrescos –presentats en llauna, envasos de plàstic i envasos de vidre-. Vam fer una taula amb els diferents productes i les marques escollides –aquelles que tenien més varietat d'envasos- i la vam anar completant amb els preus als que es venia el producte a diferents supermercats. Un cop vam haver acabat la recol·lecta de dades, havíem d'esbrinar el cost que suposava per l'empresa la diferència entre vendre el producte en un o altre envàs. Ens vam posar amb contacte amb les diferents marques, però no ens van facilitar la informació, alegant que no els hi era permès a causa de “la política de l'empresa”. Llavors ens vam tornar a veure obligades a buscar una alternativa per obtenir aquestes dades. També després de reflexionar i acceptar la validesa d'unes certes hipòtesis² vam decidir trucar directament a empreses d'envasos per saber a quin preu els venien si en compraves quantitats grosses. Quan vam haver tingut totes les dades només vam necessitar de l'ajuda d'unes simples restes per tal de tenir un valor aproximat del marge de beneficis de l'empresa per unitat de producte i així trobar el que buscàvem.

La segona hipòtesi la vam analitzar a partir d'unes enquestes que vam dissenyar i vam fer a una mostra de 100 ciutadans de Barcelona.

² Per a veure els supòsits i la seva justificació anar a la pàgina 26

5. ANÀLISI DES DEL PUNT DE VISTA DEL PRODUCTOR



5.1. Recollida de dades al supermercat

5.1.1. Salsa de tomata fregida (Solís)

	Llauna (0,415 kg)	Tetrabrick (0,4 kg)	Vidre (0,4 kg)
Caprabo	1,28 €/kg	1,125 €/kg	1,45 €/kg
Hiperacor	1,2 €/kg	1,2 €/kg	1,5 €/kg
Sorli Discau	1,45 €/kg	1,38 €/kg	1,55 €/kg
Mercadona	-----	-----	1,45 €/kg
Dia	-----	-----	1,45 €/kg
Mitjana	1,31 €/kg	1,235 €/kg	1,48 €/kg
Preu envasos	0,0889 €	0,06777 €	0,09494 €
Diferència	1,2211 €	1,1673 €	1,38506 €

5.1.2. Llet condensada (La Lechera)

	Tub (0,17 kg)	Llauna (0,74 kg)	Pot plàstic amb vàlvula (0,45 kg)
Caprabo	5,24 €/kg	2,99 €/kg	4,64 €/kg
Hiperacor	6,18 €/kg	3,31 €/kg	4,56 €/kg
Sorli Discau	5,88 €/kg	3,18 €/kg	4,42 €/kg
Mercadona	-----	2,91 €/kg	4,42 €/kg
Dia	-----	-----	4,42 €/kg
Mitjana	5,767 €/kg	3,0975 €/kg	4,492 €/kg
Preu envasos	0,09015 €	0,148 €	0,135 €
Diferència	5,67685 €	2,9495 €	4,357 €

5.1.3. Suc (Grannini)

	Vidre (1 l.)	Plàstic (0,33 l)	Tetrabrick (0,2 l)	Vidre (0,2 l)
Caprabo	1,55 €/l	2,575 €/l	1,65 €/l	-----
Hipercor	1,55 €/l	-----	-----	-----
Sorli Discou	1,55 €/l	2,67 €/l	1,75 €/l	3,08 €/l
Mercadona	1,55 €/l	2,39 €/l	1,65 €/l	-----
Dia	-----	-----	-----	-----
Mitjana	1,55 €/l	2,545 €/l	1,683 €/l	3,08 €/l
Preu envasos	0,167255 €	0,1803 €	0,04266 €	0,0631 €
Diferència	1,382745 €	2,3647 €	1,64034 €	3,0169 €

5.1.4. Refresc (Coca-cola)

	Llauna (0,33 l)	Plàstic (0,5 l)	Plàstic (2 l)	Vidre (0,2 l.)
Caprabo	1,3 €/l	1,46 €/l	0,61 €/l	2,4 €/l
Hipercor	1,3 €/l	1,48 €/l	0,61 €/l	2,43 €/l
Sorli Discou	1,3 €/l	1,48 €/l	0,61 €/l	2,48 €/l
Mercadona	1,3 €/l	1,46 €/l	0,61 €/l	2,38 €/l
Dia	1,3 €/l	-----	0,61 €/l	-----
Mitjana	1,3 €/l	1,47 €/l	0,61 €/l	2,4225 €/l
Preu envasos	0,09 €	0,1614 €	0,1564 €	0,132 €
Diferència	1,21 €	1,3086 €	0,4536 €	1,9095 €

Aquesta part del treball consisteix en analitzar les dades que hem recopilat al supermercat i a les empreses d'envasos. Bàsicament, i com ja hem explicat abans, es tracta de comprovar la hipòtesi de si els envasos *premium* tenen un preu més alt que aquell que la millora d'envàs justifica. I com ho farem? Doncs simplement anant al supermercat, prenent nota del seu preu i esbrinant quant val l'envàs.

Per analitzar millor aquest procés i saber tot el que ha comportat arribar al final de la qüestió posarem un exemple: la salsa de tomata.

El millor per nosaltres hauria estat saber quan costava fer l'envàs d'aquella marca en concret, tenir un preu que inclogués el cost de l'etiqueta, del tap, del disseny, etc. És a dir, quant li costa a Solís fer aquell envàs? Quin és el cost del seu contingut (la salsa)? A quant li ven Solís el pot de tomata al supermercat Caprabo?

El camí més lògic per obtenir la resposta era acudir a Solís, però com sol passar, molt amablement ens van dir que per política d'empresa no ens podien facilitar aquestes dades.

Per poder seguir el treball vam haver de plantejar-nos simplificar la qüestió i pensar altres medis per aconseguir la informació necessària per tal d'obtenir uns resultats menys precisos però igual de correctes.

Vam reduir la gamma de productes que volíem estudiar a quatre que disposessin de varis formats d'un mateix producte. Per exemple, havíem de comparar l'envàs de llauna de tomata fregida Solís amb l'envàs de vidre de tomata fregida Solís. És a dir, no podíem comparar-lo amb el de tomata triturada perquè llavors la diferència de preus podia no ser deguda a l'envàs sinó a que fer un quilogram de tomata fregida és més car que fer-ne un de tomata triturada. Per tant el contingut havia de ser el mateix.

La marca també havia de ser la mateixa per tal de poder prescindir dels costos d'etiquetatge, de promoció, etc. d'aquell producte ja que aquests estarien repartits entre tots els productes de Solís i no farien canviar les proporcions del cost unitari que observéssim.

Per tant, ja podem deduir que l'últim cost que ens faltava saber era el de l'envàs.

Ja sabem que Solís tindrà el seu propi proveïdor d'envasos tetrabrick, llauna i vidre, però recordeu que nosaltres no volem saber quin benefici obté venent aquell producte, sinó comprovar que aquest l'incrementen gràcies a l'envàs premium.

Per això, si obteníem el preu d'un envàs de vidre de la mateixa capacitat del que utilitza Solís, ja ens seria útil. El problema era que les empreses proveïdores d'envasos no tenen un preu fix per cada tipus d'envàs, sinó que aquest està definit per cada client específicament. Per tant el preu de l'envàs que mostrem és un preu aproximat al real però igual de vàlid³.

A l'hora de seleccionar els preus dels productes se'ns va acudir agafar els de supermercats de baix cost, com podria ser el Dia, donat que aquests supermercats, al ser de baixa categoria, no inflen tant el preu i, per tant, els preus observats serien més pròxims als reals –aquells als que les empreses venen els seus productes– i així els valors aconseguits serien més pròxims als beneficis reals. És a dir, sabem que els números que trobarem fent les restes no són els beneficis que guanya l'empresa per la venda de cada producte, però no passa res perquè nosaltres no necessitem els valors exactes, sinó només comprovar que en un cas són majors que en l'altre. I com tots sabem, si apliquem a dos valors una transformació monòtona creixent o decreixent, les proporcions i l'ordre segueixen essent els mateixos. En un primer moment doncs, com hem dit, vam pensar en agafar els preus d'un supermercat de baix cost, però ens vam adonar que el Dia, precisament per ser un supermercat d'aquest tipus, ja atrau a un cert tipus de client, normalment molt sensible al preu, i és per això que molts dels productes amb envàs *premium* ja no els tenen, perquè saben que als seus consumidors no els interessa aquest producte i, per tant, no el vendrien.

Per exemple, tal i com podem observar a la taula dels sucres Granini, l'envàs *premium* de vidre de 0,2 litres només es pot trobar a Sorli Discau, classificat com a supermercat

³ Per a veure els supòsits i la seva justificació anar a la pàgina 26

de gamma alta. És a dir, si per alguna ocasió especial una persona busca aquest envàs en concret anirà directament a cercar-lo en un supermercat de categoria alta. Això els supermercats ho saben i òbviament se n'aprofiten.

També cal destacar el cas del refresc. El plàstic i la llauna (considerats envasos estàndard) tenen el mateix preu a tots els supermercats ja que estan disponibles a tot arreu. En canvi, el vidre (envàs *premium*) és més car als supermercats de gamma alta i al Dia ni tan sols hi és.

Per què és important tenir això en compte? Perquè aquest també pot ser un motiu pel qual la diferència de preu és vegi augmentada.

És per aquesta raó que ens vam veure obligades a acudir també a altres supermercats i després, perquè les diferències no fóssin pel fet de comparar preus del Caprabo amb preus del Dia, vam anotar els preus a diferents supermercats i vam utilitzar la mitja d'aquests per fer els càlculs.

Després d'aquesta introducció, anem ja a analitzar la diferència de preus per poder acceptar o refusar la primera hipòtesi. Hem copiat un extracte de la taula per poder veure més fàcilment d'on provenen els números amb els quals hem treballat.

5.2. Anàlisi de les dades

5.2.1. Salsa de tomata fregida

Llauna 0,415 kg. Tetra 0,4kg. Vidre 0,4 kg.

Mitjana	1,31 €/kg	1,235 €/kg	1,48 €/kg
Preu de l'envàs	0,0889 €	0,0677 €	0,09494 €
Diferència	1,2211 €	1,1673 €	1,38506 €

Podem considerar el vidre com a envàs premium. Ja sabem que hi ha gent que considera més útil el tetrabrick que el vidre, però no podem negar que si el pot de vidre es pot tapar es conservarà més temps. A més a més, el gust i la qualitat de la tomata sempre serà millor en un pot de vidre (més natural) que en un tetrabrick.

Preu mitjà d'un pot de tomata en pot de vidre: 1,48 €/kg

Preu mitjà d'un pot de tomata en envàs de tetrabrick: 1,235 €/kg

DIFERÈNCIA: $1,48 - 1,235 = \mathbf{0,245 \text{ €}}$

Preu de l'envàs vidre: 0,0949 €

Preu de l'envàs tetrabrick: 0,0677 €

DIFERÈNCIA: $0,0949 - 0,0677 = \mathbf{0,0272 \text{ €}}$

Diferència entre ambdues restes: $\mathbf{0,245 - 0,0272 = 0,2178}$

Quina conclusió podem extreure d'aquests números?

Al fabricant posar la tomata en un pot de vidre enlloc de fer-ho en un tetrabrick li suposa un cost addicional de 0,0272 €, ja que hem suposat que el contingut era exactament el mateix i els costos d'etiquetatge, etc. estaven repartits equitativament entre tots els formats de producte. En canvi, el preu que observem al supermercat és 0,245 € més car. La diferència és de 0,2178 €! Aquests 22 cèntims es poden interpretar com el valor afegit que el productor de tomata obté de més per cada litre de tomata que ven en un pot de vidre enlloc de vendre el mateix litre envasat en un tetrabrick. Per tant, tot i no ser indicatiu del benefici (donat que no hem considerat molts costos com ara els de personal o manteniment de les màquines de producció), sí que és indicatiu de la diferència de beneficis per la venda dels dos productes. Veiem doncs que el fabricant aconsegueix un benefici extra quan ven el seu producte en envàs premium enlloc de l'envàs estàndard.

Llauna vs. Tetra

Diferència de preus: 0,075

Diferència d'envasos: 0,0212

DIFERÈNCIA: 0,0538

Vidre vs. Llauna

Diferència de preus: 0,17

Diferència d'envasos: 0,006

DIFERÈNCIA: 0,164

Veiem com, per aquest producte, l'envàs de vidre és clarament l'envàs *premium*: els preus de venda al públic i el preu de l'envàs són majors i, a més, la diferència entre aquests dos preus també és superior. És a dir, quan vas al supermercat i compres un litre de salsa de tomata envasada en vidre, estàs proporcionant al propietari de Solís

un benefici superior que quan compres aquest mateix litre però empaquetat en un tetrabrick (veiem que el valor de les diferències entre preu i cost de l'envàs són de 1,38506 i 1,1673 respectivament). De totes maneres, un aspecte curiós que hem observat al realitzar l'anàlisi d'aquest producte és que els valors per la llauna (el preu de venda al consumidor, el cost de l'envàs i la diferència entre ambdós) són superiors als de tetrabrick. Ho subratllem com a sorprenent donat que per la majoria de consumidors el tetrabrick és més còmode que la llauna i, per tant, seria lògic considerar-lo envàs *premium* si el comparem aquesta. Com veiem, els resultats ens mostren el contrari: l'empresari obté un marge de benefici superior per litre de salsa de tomata venut en llauna que per aquells litres que ven envasats en tetrabrick.

5.2.2. Llet condensada

Tub 0,17 kg. Llauna 0,74 kg. Plàstic 0,45

Mitjana	5,767 €/kg	3,0975 €/kg	4,492 €/kg
Preu dels envasos	0,09015 €	0,148 €	0,135 €
Diferència	5,67685 €	2,9495	4,357 €

Tub vs. Llauna

Diferència de preus: 2,6695 €

Diferència d'envasos: -0,05785 €

DIFERÈNCIA: 2,72735 €

Plàstic vs. Llauna

Diferència de preus: 1,3945 €

Diferència d'envasos: -0,013 €

DIFERÈNCIA: 1,4075 €

Es compleix de nou la hipòtesi inicial, donat que observem que la diferència entre el preu de mercat i el cost de l'envàs és molt superior en el cas del tub, seguit de l'envàs de plàstic i, per últim, la llauna, que és l'envàs tradicional i amb menys qualitats pràctiques i estètiques. De totes maneres, si mirem amb atenció els valors de la taula, veiem com els costos dels envasos van al revés que els preus. És a dir, el cost més elevat correspon a la llauna, i després la segueixen el pot de plàstic i el tub. En aquest cas, aquesta anomalia rau en el fet que les quantitats presentades en cada tipus d'envàs són significativament diferents i, per tant, és lògic que la llauna –que conté 0,74 kg de llet condensada- sigui més cara de produir, perquè té unes dimensions molt superiors al tub (on només hi caben 0,17 kg de producte).

Passem ara a analitzar els casos del suc i del refresc, que són una mica més complexos, donat que observem moltes variacions de tamanys, i trobem un mateix tipus d'envàs presentat en diferents capacitats.

5.2.3. Suc

Vidre 1l. Plàstic 0,33l. Tetra 0,2l. Vidre 0,2l.

Mitjana	1,55 €/l	2,545 €/l	1,683 €/l	3,08 €/l
Preu dels envasos	0,167255 €	0,1803 €	0,04266 €	0,0631 €
Diferència	1,382745 €	2,3647 €	1,64034 €	3,0169 €

Vidre 0,2 l. vs. Vidre 1 l.

Diferència de preus: 1.53 €

Diferència d'envasos: -0,1042 €

DIFERÈNCIA: 0,548 €

Vidre 0,2 l. vs. Plàstic 0,33 l.

Diferència de preus: 0,535 €

Diferència d'envasos: -0,1172 €

DIFERÈNCIA: 1,6342 €

Vidre 0,2 l. vs. Tetra 0,2 l.

Diferència de preus: 1,397 €

Diferència d'envasos: 0,02044 €

DIFERÈNCIA: 1,37656 €

Plàstic 0,33 l. vs Tetrabrick 0,2 l.

Diferència preus: 0,862 €

Diferència envasos: 0,13764 €

DIFERÈNCIA: 0,72436 €

Pel que fa als suc, veiem que, apart dels materials de l'envàs, és important també la capacitat que aquests contenen. L'envàs *premium* és el vidre, seguit del plàstic, i l'estàndard seria el tetrabrick. Hem de tenir en compte però, que és diferent una ampolla de vidre de 0,2 litres que una que contingui 1 litre de suc. Com més petit sigui l'envàs, se suposa que és més "pijo", en el sentit que conté una ració individual i que, per tant, és d'un sol ús. És lògic doncs suposar que si el consumidor escull l'envàs petit és perquè la utilitat afegida que aquest li reporta supera la diferència de preu. En aquests casos, hem comprovat amb les operacions realitzades a l'anàlisi, que el valor que donem a un envàs més petit és major que el seu cost ja que els preus d'aquests productes que l'empresari fixa pel públic tenen més marge de benefici que la diferència de costos. Per exemplificar-ho, ens fixarem en els envasos de plàstic. La marca granini té el format de 2 litres i el de mig litre. Si ens fixem en el marge de benefici que el productor obté veiem que aquest és molt superior per l'ampolla petita que per l'ampolla gran ($1,3086 > 0,4536$). Aquestes dades ens demostren una nova faceta de la hipòtesi inicial, donat que veiem que el que es compleix per envasos *premium* en comparació amb l'envàs estàndard, també passa quan comparem envasos petits amb envasos grans: el valor que donem a la comoditat de tenir una ampolla amb menys quantitat de suc és major a la diferència de costos que li suposa al productor vendre una ampolla grossa o una de petita.

5.2.4. Refresc

Llauna 0,33l. Plàstic 0,5l. Plàstic 2l. Vidre 0,2l.

Mitjana	1,3 €/l	1,47 €/l	0,61 €/l	2,4225 €/l
Preu dels envasos	0,09 €	0,1614 €	0,1564 €	0,132 €
Diferència	1,21 €	1,3086 €	0,4536 €	2,2905 €

Vidre 0,2 l. vs. Llauna 0,33 l.

Diferència de preus: 1,1225 €

Diferència d'envasos: 0,042 €

DIFERÈNCIA: 1,0805 €

Plàstic 0,5 l. vs. Plàstic 2 l.

Diferència Preus: 0,86 €

Diferència Envasos: 0,005 €

DIFERÈNCIA: 0,855 €

Vidre 0,2 l. vs. Plàstic 0,5 l.

Diferència Preus: 0,9525 €

Diferència Envasos: -0,0294 €

DIFERÈNCIA: 0,9819 €

Plàstic 0,5l. vs. Llauna 0,33l.

Diferència Preus: 0,17 €

Diferència Envasos: 0,0714 €

DIFERÈNCIA: 0,0986 €

Per últim, en el mercat del refresc passa exactament tot el comentat fins ara. En aquest cas, els marges de benefici que obté l'empresari de coca-cola, ordenats de major a menor, són: vidre de 0,2 litres, plàstic de 0,5 litres, llauna de 0,33 litres i plàstic de 2 litres. Es torna a complir la hipòtesis: l'envàs *premium*, en comparació amb els altres, té un preu més elevat del que justifica la diferència de cost de l'envàs. Veiem també com el marge de benefici és superior per la venda d'una ampolla de plàstic de mig litre que per la de dos litres, tal i com passava en el mercat del suc.

Podem concloure doncs, que la hipòtesi plantejada a l'inici del treball es demostra en cadascun dels casos estudiats.

5.3. Supòsits necessaris per validar la metodologia

El nostre treball és essencialment d'investigació i recerca, i és per aquesta raó que la metodologia utilitzada és una part molt important, donat que la validesa dels resultats i conclusions extretes de l'anàlisi realitzat depenen en gran mesura de l'acceptació del procés dut a terme. Si es creu que la recerca no està feta de manera adequada i es refusa la metodologia, llavors també s'han de refusar les conclusions. És per aquesta raó que hem cregut convenient fer un apartat amb les hipòtesis que hem acceptat a l'hora d'analitzar les dades, perquè convé que aquestes estiguin ben definides i quedin clares. Sabem que si no fos sota aquests supòsits, alguna de les conclusions a les quals hem arribat probablement no seria del tot vàlida, i per això ens interessa remarcar exactament el marc o escenari sota el qual hem suposat que ens trobem.

Les afirmacions les hem hagut d'acceptar per tal de donar com a vàlid l'anàlisi realitzat en la primera part del treball -el que consisteix en recol·lectar les dades dels supermercats i de les productores d'envasos i estimar un benefici per les empreses de la venda de cada producte-, ja que la segona part són les enquestes, i analitzar els resultats d'unes enquestes no té cap secret, donat que ja hi ha una sèrie de mètodes establerts amb aquesta finalitat.

Som conscients que establir uns supòsits per validar una metodologia és una part que, tot i que és necessària, és força delicada i compromesa. És per aquesta raó que vam demanar ajuda a l'Antonio Ladrón, professor de la Pompeu Fabra i expert en màrqueting, perquè ens validés les deduccions que havíem utilitzat per fer els supòsits. Sabem que no és el mateix el coneixement que puguem tenir uns estudiants de segon d'ADE que el coneixement i la visió global que té un expert en la matèria, i és per aquesta raó que ens va donar molta confiança comptar amb el seu suport.

El primer supòsit és que “tot producte que està al supermercat és rentable, d'altra manera no estaria en circulació”. En principi, si un producte el trobem al supermercat, és lògic suposar que aquest producte és rentable, donat que sinó l'empresa productora el retiraria de la circulació. Tots hem observat algun cop el llançament d'algun nou producte (o d'un nou envàs, o d'un nou sabor, o d'una nova variant d'un producte) i el seu posterior fracàs, que conclou amb la desaparició d'aquest nou producte de les estanteries dels supermercats. Sabem que els empresaris farien gairebé qualsevol cosa per obtenir més beneficis. Conseqüentment, és completament sensat pensar que si un producte només els reporta pèrdues, el retiraran del mercat. Així doncs, com que tots els productes en els quals hem centrat l'anàlisi –tant els d'envàs estàndard com els d'envàs premium– ja fa molt temps que són al mercat, sabem que són productes que aporten beneficis a l'empresa productora o, millor dit, sabem segur que almenys no provoquen pèrdues.

Un segon supòsit és que “els preus del mercat reflexen el valor que els consumidors donen al producte”. Sabem que el preu que ens cobren per cada producte està determinat per l'equilibri entre la oferta i la demanda i, per tant, és aproximadament igual al valor que els consumidors donen a aquest producte. Se suposa que les empreses en qüestió, alhora de fixar els preus, ja han fet estudis de mercat i han tingut en compte la valoració dels consumidors, i, per tant, han escollit un preu conseqüent amb aquesta. Si la coca-cola de llauna no és més cara del que és, se suposa que és degut a que, si pujessin el preu, els beneficis es veurien reduïts (tots sabem que l'objectiu de l'empresa coca-cola és maximitzar el benefici, i si pujant el preu ho aconseguissin, segur que no dubtarien en fer-ho). D'altra banda, si no és més barata és perquè l'augment del número de vendes que aquest canvi provocaria no es veuria compensada per la reducció del preu i, per tant, el benefici de Coca-cola disminuiria enlloc d'augmentar.

El tercer i últim supòsit és que “el mercat d’envasos és competitiu i la diferència de preu entre fabricants és negligible”. Aquesta afirmació justifica el fet d’utilitzar els preus de qualsevol fabricant d’envasos i no embarcar-nos en la recerca del preu dels proveïdors de cada una de les marques analitzades. Sabem que seria molt millor tenir aquesta informació de mà de les mateixes empreses, però donada la impossibilitat de que ens facilitessin tals dades, creiem que el mètode utilitzat és una bona aproximació.

Quan vas al supermercat a comprar un determinat producte et pots interessar per les diferents marques, la informació de l’etiqueta, la presentació del producte... però de moment no coneixem ningú que es fixi en el que pròpiament s’anomena qualitat de l’envàs. És a dir, pots comprar la salsa de tomata en tetrabricks perquè és més còmode i pràctic que haver d’obrir una llauna, o decantar-te per l’envasada en vidre per la seva estètica i conservació, però crec que tothom estarà d’acord en què ningú tria una o altra marca de salsa de tomata perquè la qualitat del vidre de l’envàs sigui major o menor, igual que tampoc ningú compra pepsi enlloc de coca-cola pel fet que les llaunes són de més bona qualitat. Així doncs, de la mateixa manera que qualsevol consumidor està d’acord amb aquesta deducció, suposem que també les empreses coneixen aquesta realitat. Per tant, és fàcilment deduïble que als directius de la coca-cola no els interessi gastar més diners per poder oferir el seu producte dins la llauna d’alumini de més qualitat del mercat, donat que saben que això no atrau al consumidor: ningú compraria més coca-cola i, en canvi, els costos per llauna serien majors i, conseqüentment, els beneficis es veurien reduïts. Veient doncs el punt de vista del consumidor i després el de l’empresari no ens costarà gaire arribar a saber com actuaran les empreses fabricants d’envasos. . Suposem el cas de dues empreses de llaunes d’alumini de la mateixa capacitat: L’empresa 1 ven les llaunes a 0,30 € i l’empresa 2 a 0,50. Els clients potencials d’aquestes empreses són empreses que es dediquin a la venda de refrescos. Però aquestes saben –tal i com hem explicat abans – que els seus clients no paren massa atenció a les llaunes (evidentment estem parlant sempre dins d’uns estàndards, d’uns mínims que ja estan regulats) i, per tant, totes

compraran a l'empresa 1. L'empresa 2 es quedarà sense clients i es veurà forçada a tancar o baixar el preu per poder competir al mercat. Seguint aquesta lògica i veient la dificultat de diferenciar un envàs d'un altre –penseu un moment en marques d'ampolles de plàstic. Se us n'ha acudit alguna?- s'arriba fàcilment a la deducció de que el mercat d'envasos és perfectament competitiu i, per tant, els preus no poden variar gaire entre fabricants. Per tant, encara que no sapiguem la informació dels preus dels proveïdors concrets de cada marca, les dades segueixen essent vàlides.

6. ANÀLISI DES DEL PUNT DE VISTA DEL CONSUMIDOR



6.1. Elaboració de l'enquesta

Per tal d'aprofundir més en el nostre estudi sobre la importància que té l'envàs al vendre un producte i per tal de ratificar la segona hipòtesi, hem pensat que era interessant, tal com hem avançat amb anterioritat, realitzar-ho des d'un altre punt de vista; el del consumidor. Aquesta és doncs la segona via d'estudi que abordarem. Després de pensar-ho detingudament hem arribat a la conclusió que la millor manera de fer-ho i també la que més despertava el nostre interès era realitzant enquestes als ciutadans de Barcelona. A partir d'una mostra de 100 persones intentarem arribar a certes conclusions sobre el que és l'objecte d'estudi: fins a quin punt afecta l'envàs a l'elecció dels consumidors. Aquests han d'escollir quins productes s'emporten a casa en base a les seves necessitats i també segons la seva recta pressupostària. De fet, és aquest un punt que ens interessa especialment, veure com cada persona ha de triar no només pensant en què és allò que més li agrada sinó també en què és allò que queda dins el seu conjunt de possibilitats. Tal com hem esmentat una de les nostres hipòtesis nul·les que volem acceptar o refusar és si existeix una relació entre la recta pressupostària dels consumidors i el tipus d'envàs que escullen, i a més veure també si és cert que el consumidor sempre que pugui escollirà l'envàs *premium*.

Hem dissenyat l'enquesta de tal manera que ens permetrà obtenir molta més informació de la que necessitaríem per saber si es pot refusar la hipòtesi plantejada o no. El cas és que ens agradaria poder trobar altres tipus de relacions pel que fa als hàbits de consum que tenen els consumidors.

L'enquesta està elaborada a partir dels quatre productes que hem esollit també per realitzar l'estudi des del punt de vista del productor, aquests són: el refresc, la llet condensada, els sucres i la salsa de tomata. De cada un d'ells hem començat preguntant quina era la freqüència en què el consumien. L'enquestat respondria entre quatre opcions: cada dia, cada setmana, cada mes o bé que no consumeix aquell producte. La raó de ser d'aquesta pregunta és senzilla. Segons la freqüència en que consumim

un cert producte variarà el tipus d'envàs que ens emportem ja que no és el mateix consumir-lo puntualment com fer-ho cada dia. Si el consum és diari és lògic pensar que l'envàs que escollirem respondrà a unes necessitats més pràctiques que altre cosa. En canvi si un producte no el consumeixes tan sovint o inclús només el compres en ocasions especials no tindràs tant en compte el preu i la comoditat que t'ofereixi l'envàs com potser l'estètica d'aquest i la marca. A més, hem preguntat la freqüència de consum i no la de compra ja que és més fàcil recordar quan s'ha consumit un producte que no quan s'ha comprat, si més no si es tracta d'algú que no acostuma a realitzar la tasca d'anar al supermercat.

Seguidament realitzem quatre preguntes en les que el consumidor ha de valorar certs aspectes en una escala del 0 al 6, mínima i màxima importància respectivament. En aquestes doncs es pregunta quina és la importància que li donen a la marca, al preu, a la qualitat del producte i finalment a l'envàs. Amb l'escala tindrem una visió més precisa de la importància que li donen a cada aspecte davant del que podria haver estat una resposta del tipus, sí li'n dono o no, no en té. A més així tenim dades numèriques molt més fàcils de manipular. Posteriorment es pregunta quin és el tipus d'envàs que freqüentment escullen al comprar aquell determinat producte, aleshores poden triar d'entre els que corresponguin a cada producte i per suposat, estiguin al mercat.

Tot seguit se'ls pregunta per quin motiu escullen aquell envàs i les possibles respostes són: per comoditat, per estètica, per marca, pel preu, per la qualitat del producte, per quantitat, per disponibilitat i reciclatge. La resposta que es doni a les dos darreres preguntes, la de l'envàs que escullen i la del per què escullen aquell en concret, han de tenir certa consistència amb les formulades abans i que es valoren amb l'escala. Per exemple, si una persona valora molt la qualitat del producte i no li dóna gaire importància al preu (tant si és elevat com si és baix) el que és consistent respondre és que escollirà l'envàs de vidre si es tracta del refresc ja que és sabut que l'alumini pot alterar una mica el sabor del producte. Conseqüentment podria ser que l'envàs de plàstic gran tampoc l'escollís donat que el gas va desapareixent a mesura que va

passant el temps. En aquest cas doncs tal persona hauria de contestar que escolliria l'envàs de vidre o bé el de plàstic petit. Seguint el mateix raonament, l'enquestat al contestar la pregunta del perquè, també hauria de donar una resposta en concordança amb les preguntes esmentades.

Com que realment el que ens interessa saber és sobre quins criteris i en base a què la gent escull un envàs o un altre hem formulat dues preguntes més que ens permetran aïllar els factors que ens desvïn l'atenció del que més concretament ens interessa. Per cada producte diem als enquestats que imaginin que tots els envasos de la marca que ells consumeixen tenen el mateix preu i la mateixa quantitat i aleshores els preguntem quin envàs escollirien en aquest cas i el perquè tal com hem fet abans. D'aquesta manera el que veurem és molt més concret que el que tindriem amb l'efecte del preu de cada envàs i de la seva quantitat, així sabrem si tothom es decantaria pel mateix envàs, el que seria l'envàs *premium*, o si pel contari hi continuaria havent moltes diferències pel fet de seguir tots criteris molt dispars en quant a l'elecció de l'envàs d'un producte.

Al final de tot de l'enquesta hem elaborat unes preguntes més personals i que ens seran segur de molta ajuda per trobar la relació entre recta pressupostària i envàs escollit, a part d'altres que també siguin d'interès. Com és lògic doncs hem hagut de preguntar sobre el nivell de renda familiar mensual, una pregunta una mica delicada però necessària que per això hem col·locat al final de tot. Hem donat 5 opcions com a resposta, anant des d'una renda inferior a 500€ a una superior a 5000€, i ho hem fet així perquè sabem que hi ha pensions molt precàries que ni tan sols arriben als 500€ i per tant, no ens volíem trobar amb un cas d'aquest tipus i no poder identificar-lo bé. Així mateix si trobéssim algú que tingués una renda familiar de més de 5000 € mensuals, també seria un cas que, podent-lo identificar, potser actuaria com a observació atípica. Abans d'aquesta pregunta hem inclòs les de sexe, estat civil, edat, professió i nº d'habitants de la llar. Aquesta última és molt important juntament amb la

de la renda pel fet que una renda familiar alta o baixa es valora, sempre que no siguin casos molt extrems, segons les boques per alimentar.

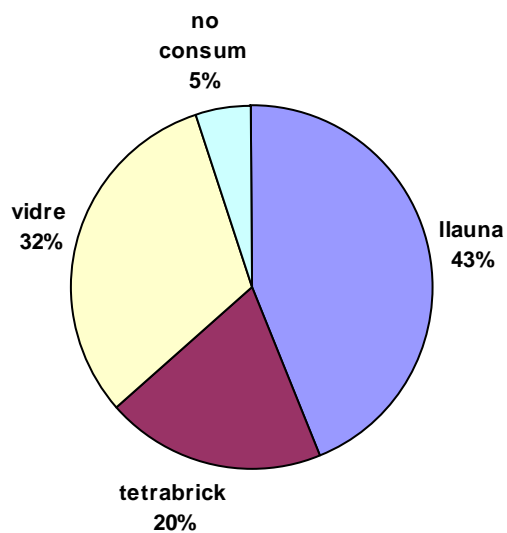
Nota: A la primera part de l'enquesta hem preguntat als enquestats quina importància donen a quatre aspectes referents a l'acció de compra. Aquests eren la marca, el preu, la qualitat i l'envàs. S'ha de dir primer de tot que preguntar sobre aquests aspectes de manera aïllada ens ha donat uns resultats incoherents i ens ha dificultat l'anàlisi. És a dir, al preguntar quina importància li donen a la qualitat quasi tothom ha respost amb la màxima puntuació, igual que amb el preu, i això s'explica bàsicament pel simple fet que som éssers racionals i que mai anirem a comprar sense fixar-nos amb la qualitat o el preu. Pensem que donar importància al preu o a la qualitat vol dir que aquests aspectes et condicionen l'elecció per excés i per defecte, és a dir, t'importa el preu encara que aquest sigui baix i per això sempre puntuaràs el preu i la qualitat del 3 cap amunt. Diem que tenim resultats incoherents perquè si valores tant la marca i la qualitat, que solen anar junts amb la mateixa puntuació, no hauries de dir que t'importa tant el preu ja que pagaràs el que costi aquell producte de la marca que t'agrada. És clar, doncs, que et deixaries influir més pels dos primers aspectes que pel preu, llavors no l'hauries de puntuar gaire alt. El mateix passa a la inversa. Aquest fet l'hem tingut en compte a l'hora de valorar els resultats de les enquestes.

6.2. Anàlisi de les dades

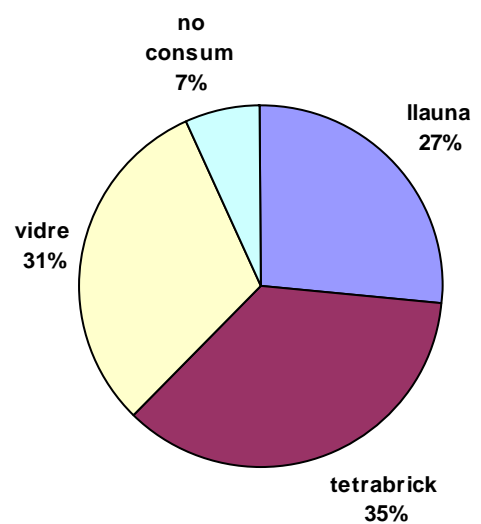
6.2.1. Salsa de tomata fregida

Envàs escollit en funció de la renda

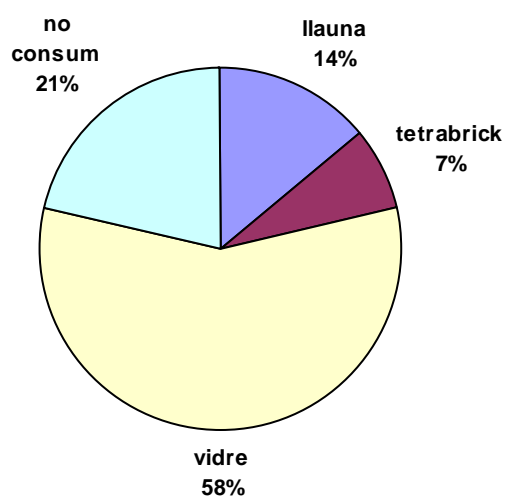
Menys de 1000 € mensuals per càpita

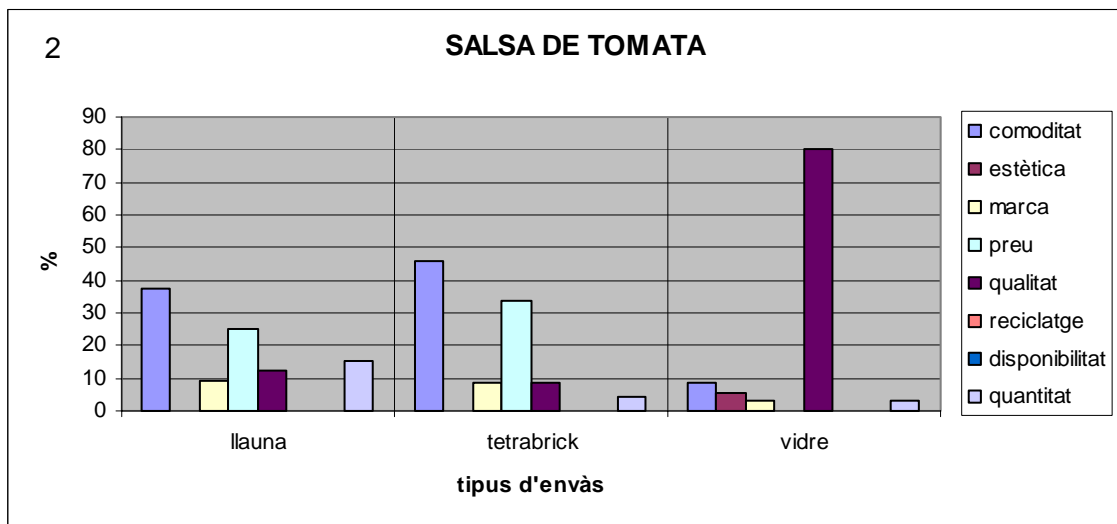
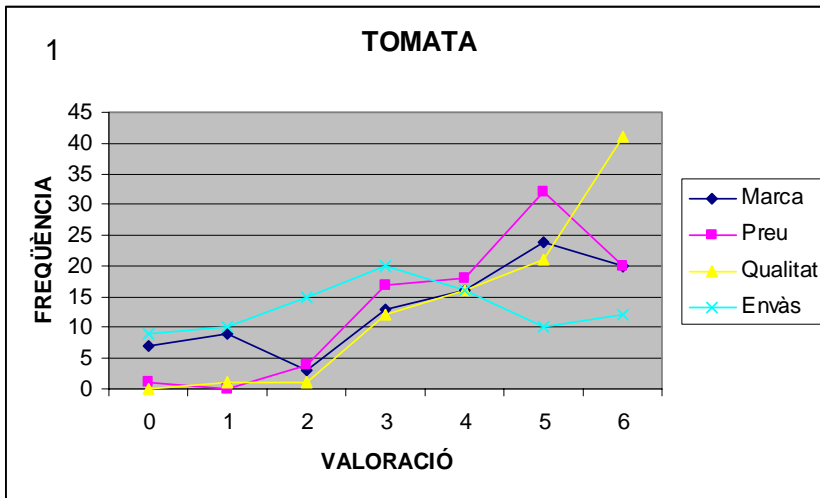


De 1000 a 1500 € mensuals per càpita

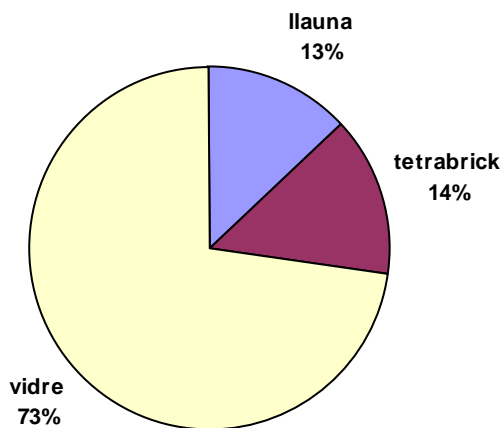


Més de 1500 € mensuals per càpita

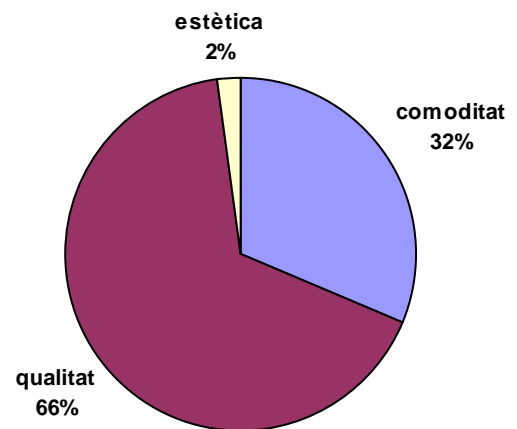




Situació hipotètica



El perquè de la situació hipotètica



En el cas de la salsa de tomata s'observa que en el primer grup la majoria ha escollit l'envàs estàndard amb un 63% (llauna i tetrabrick). En el segon grup s'ha escollit amb un 62% i en el tercer, en canvi, s'ha escollit l'envàs *premium* amb un 58%. Un cop més es confirma la nostra hipòtesi, hi ha una relació entre recta pressupostària i envàs que s'escull.

El gràfic 1 ens indica la importància que els consumidors donen a cada un dels aspectes del producte (marca, preu, qualitat i envàs). A l'eix de les abscisses hi podem veure la puntuació -escala del 0 al 6-, i a l'eix de les ordenades la freqüència. És a dir, quants dels consumidors enquestats han coincidit en cada un dels valors.

Veiem doncs que, a diferència dels altres tres productes, la marca no és tan important i l'envàs segueix essent poc determinant. Observem també com la qualitat és un aspecte molt valorat, donat que la majoria de gent li ha donat la puntuació màxima.

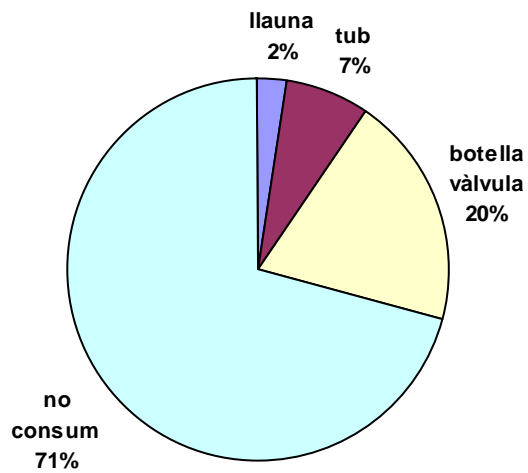
El següent gràfic -número 2-, ens mostra la causa que motiva als consumidors a elegir l'envàs que escullen. Per exemple, veiem com dels consumidors enquestats, d'aquells que compren la salsa de tomata en llauna, un 37,5 % ho fa perquè és més còmode i un 25% perquè és més barat. El tetrabrick segueix un patró similar. En canvi, aquells consumidors que es decanten pel vidre ho fan majoritàriament per la qualitat que aquest proporciona al producte.

Els dos últims gràfics ens mostren que, si aïlléssim la influència del preu, la marca i la quantitat, l'envàs *premium* (vidre) seria l'elecció majoritària -73%- dels consumidors. Veiem de nou que la qualitat del producte és la raó principal per la que s'esculliria el vidre.

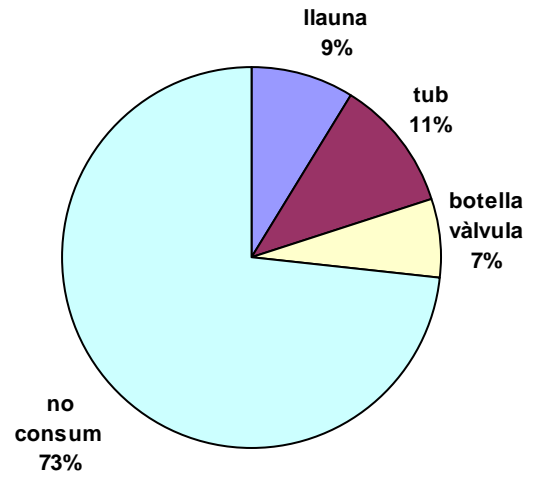
6.2.2. Llet condensada

Envàs escollit en funció de la renda

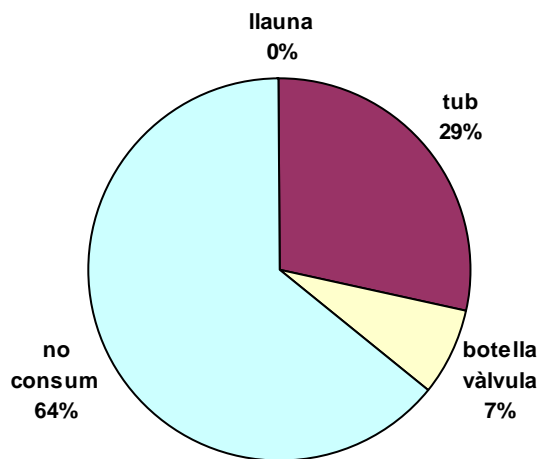
Menys de 1000€ mensuals per càpita

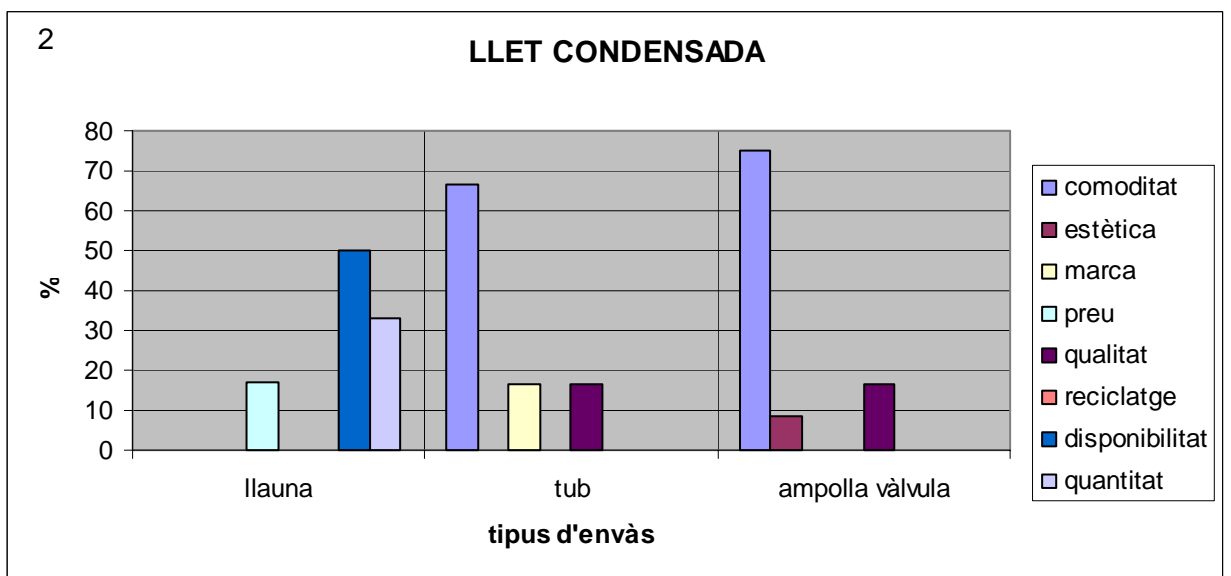
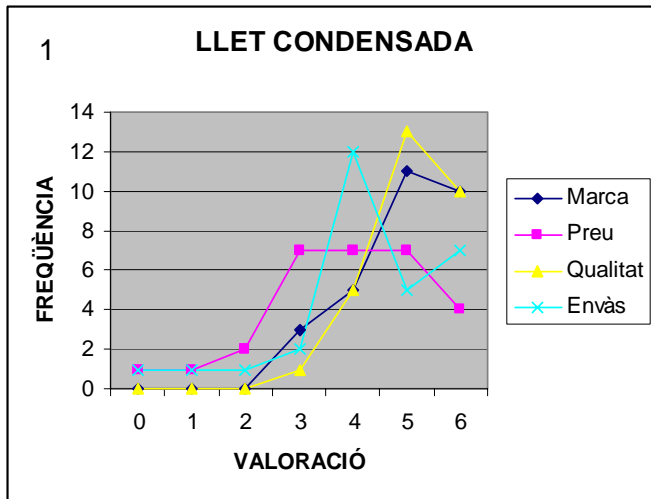


De 1000 a 1500 € mensuals per càpita

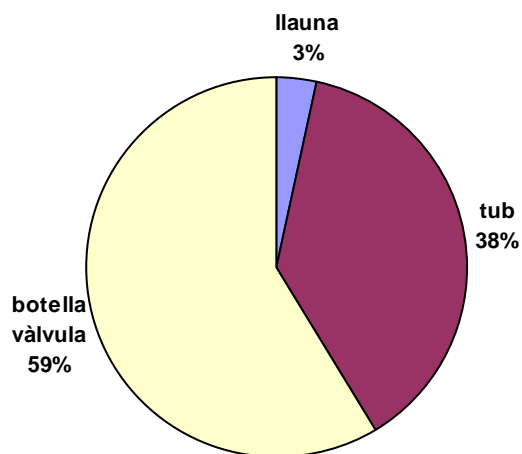


Més de 1500 € mensuals per càpita

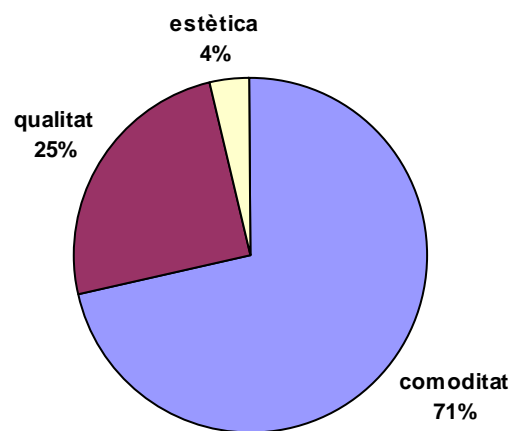




Situació hipotètica



El perquè de la situació hipotètica



Primer de tot cal esmentar el baix percentatge de consum del producte. El fet que hi hagi tanta gent que no consumeix llet condensada s'explica perquè aquest producte pertany al que s'anomena mercat madur. Aquest és un mercat on és molt difícil captar nous consumidors, és a dir, si ets consumidor de llet condensada ho seràs sempre i si no ho ets, probablement no ho siguis mai o només en ocasions especials. Per això, marques com ara "La Lechera" van haver de trobar una manera d'atraure nous consumidors. Van dissenyar dos nous envasos, el tub i la botella amb vàlvula, uns envasos molt més còmodes, atractius i fàcils d'utilitzar. Finalment van aconseguir augmentar un 30% les seves vendes. Certament, aquests nous envasos han tingut molta acceptació entre tots els nivells de consumidors.

Veiem que en el primer grup es consumeix envàs *premium* (tub i botella amb vàlvula) en un 27% dels casos, en el segon grup amb un 18% i en el tercer amb un 36%.

Al gràfic de les valoracions s'observa que l'envàs es valora majoritàriament amb un 4. Això ens indica que els consumidors de llet condensada els importa força com està envasat el producte. Això pot ser degut a les característiques pròpies del producte en sí, que té una textura enganxosa i densa. Un envàs més còmode i ergonòmic facilita molt el seu ús. En canvi, veiem com el preu no és una variable que els condicioni massa. Podríem explicar aquest resultat pel fet que el mercat de la llet condensada és pràcticament un monopoli i, per tant, els consumidors no tenen massa alternatives possibles. Si volen consumir el producte, s'han de conformar a pagar el preu fixat per l'empresa productora.

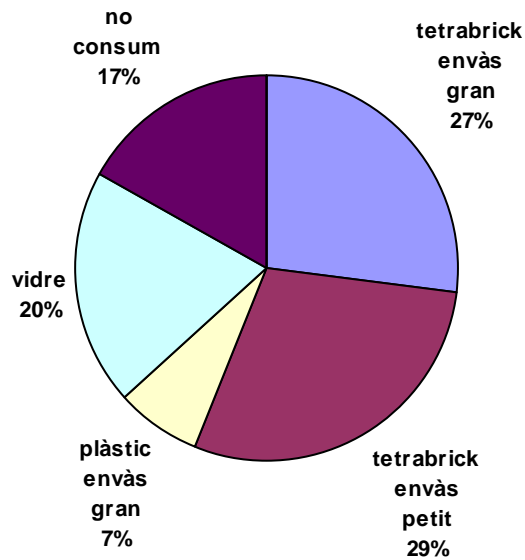
Al gràfic 2 veiem que la gent escull llauna per la seva disponibilitat, quantitat i preu, el tub per comoditat amb un 68% i l'ampolla amb vàlvula per comoditat amb un 75%.

Pel que fa a la situació hipotètica, la majoria de gent escolliria un dels dos envasos *premium*, i la majoria ho faria per la seva comoditat.

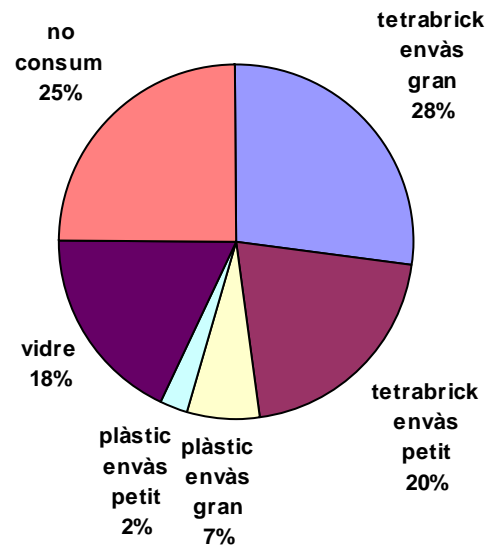
6.2.3. Suc

Envàs escollit en funció de la renda

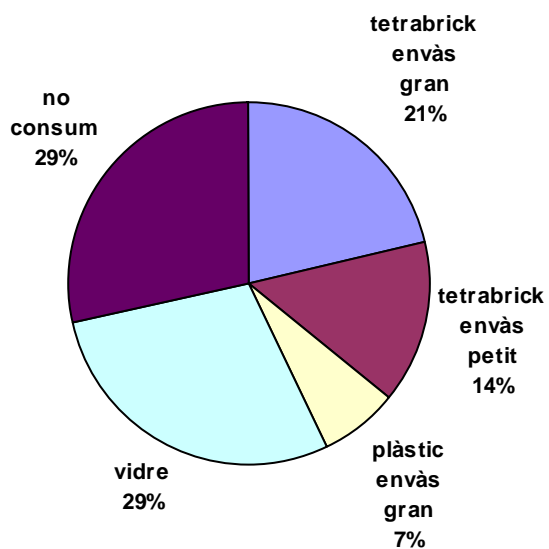
Menys de 1000 € mensuals per càpita

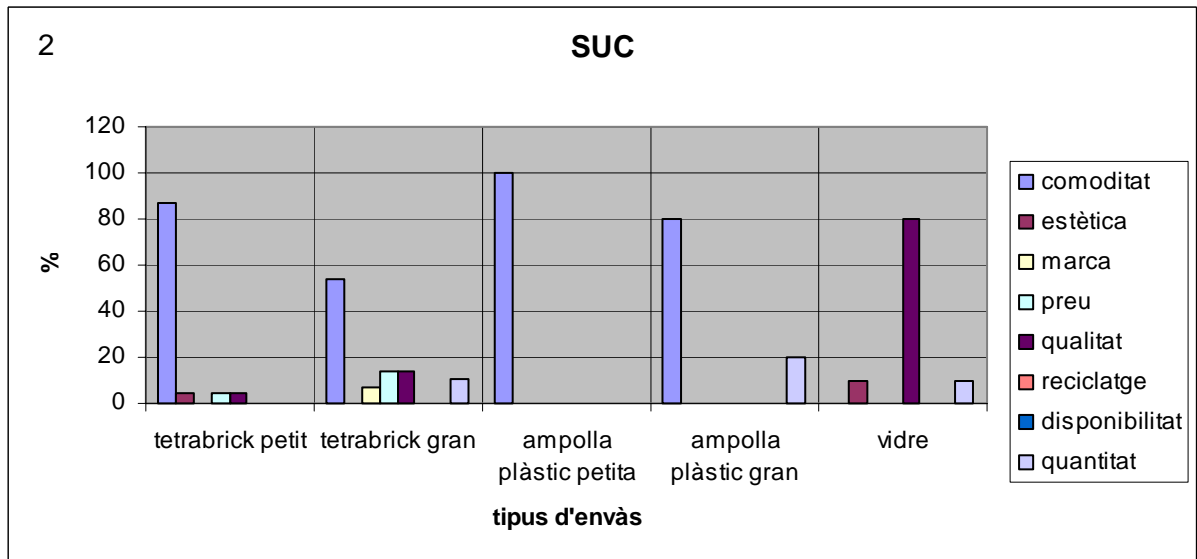
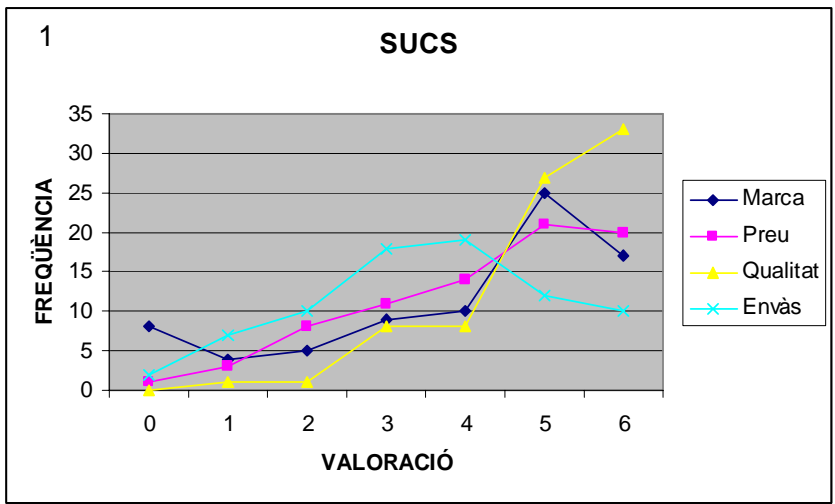


Entre 1000 i 1500 € mensuals per càpita

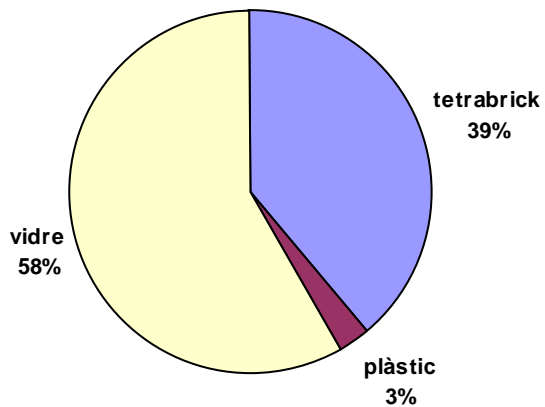


Més de 1500 € mensuals per càpita

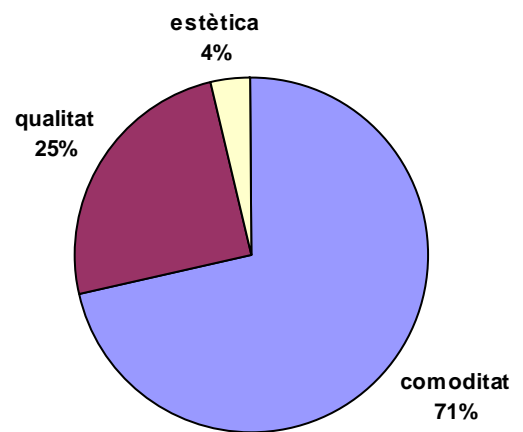




Situació hipotètica



El perquè de la situació hipotètica



En el cas dels suc, veiem que en el primer grup predomina amb un 56% l'envàs de tetrabrick, en el segon grup aquest té un percentatge de 48% i en el tercer grup l'envàs més escollit és l'envàs *premium* (considerat el vidre i el plàstic) amb un 36%. Per tant es confirma altre cop la relació entre recta pressupostària i envàs que s'escull: com més poder adquisitiu, més preferència per l'envàs *premium*.

Al gràfic 1 s'observa que, tal i com passava amb la salsa de tomata, els consumidors dónen molta importància a la qualitat: la majoria dels enquestats li han donat la màxima puntuació.

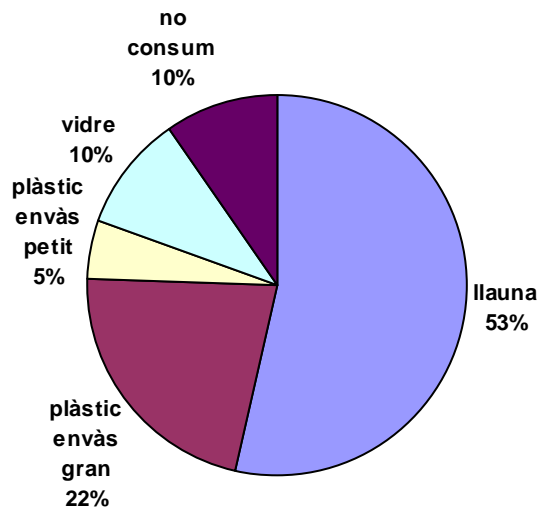
A l'últim gràfic s'observa que en tots els casos excepte en el del vidre s'ha escollit l'envàs per comoditat. Deduïm doncs que, els consumidors de suc, alhora d'escollir entre els diferents envasos, es decanten per un o l'altre segons la comoditat d'aquests però, curiosament, acaben escollint envasos diferents. Aquesta és una clara mostra de que aquest concepte no és del tot objectiu i que, el que per una persona pot ser còmode, potser per l'altre no ho és gens. Pot haver-hi qui consideri el vidre molt més còmode que el tetrabrick donat que es pot veure l'interior i per tant, preveure quan s'acabarà o en quin estat es troba el suc. Permet també sacsejar-lo i tancar-lo perfectament. Contràriament, hi ha qui pensa que el tetrabrick és més còmode pel fet que no pesa tant, que té una forma que s'adapta millor al frigorífic i que no es trenca.

En la situació hipotètica veiem que s'escull el vidre amb un 58%, i que l'envàs menys escollit, si tots valgessin el mateix i tinguessin la mateixa quantitat, seria el de plàstic. Observem al gràfic del perquè de la situació hipotètica, que hi ha un percentatge molt elevat del motiu comoditat. Això és degut al que hem explicat abans de la subjectivitat d'aquest terme. Per tant dos consumidors, encara que escullin envasos diferents, pot ser que els dos ho facin en base a la comoditat que aquests envasos els hi reporten.

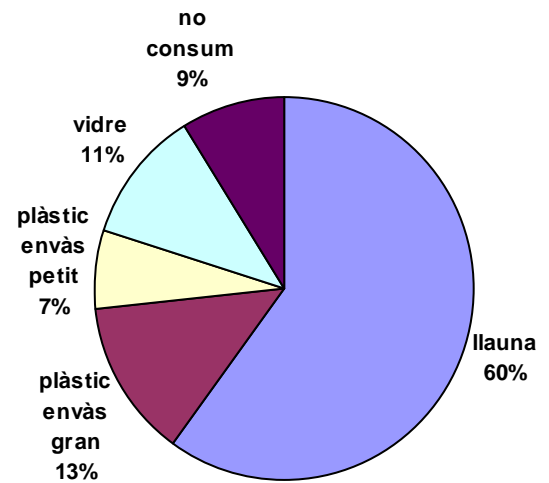
6.2.4. Refresc

Envàs escollit en funció de la renda

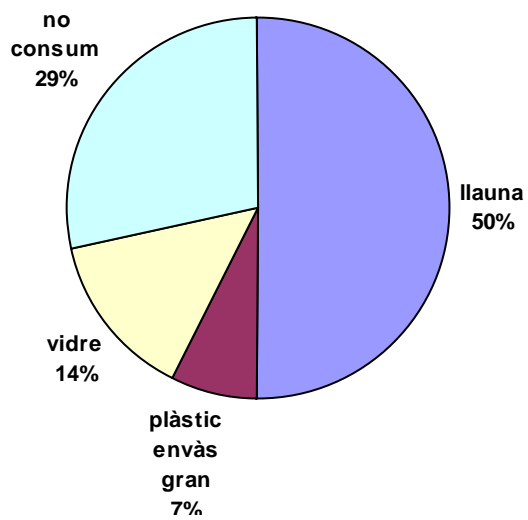
Menys de 1000€ mensuals per càpita

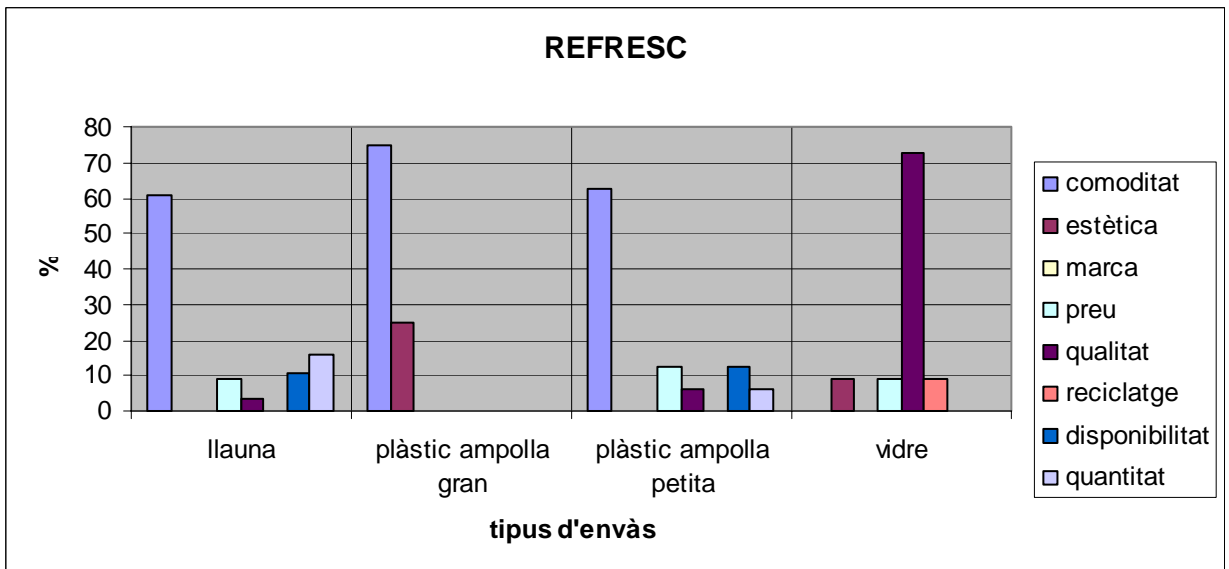
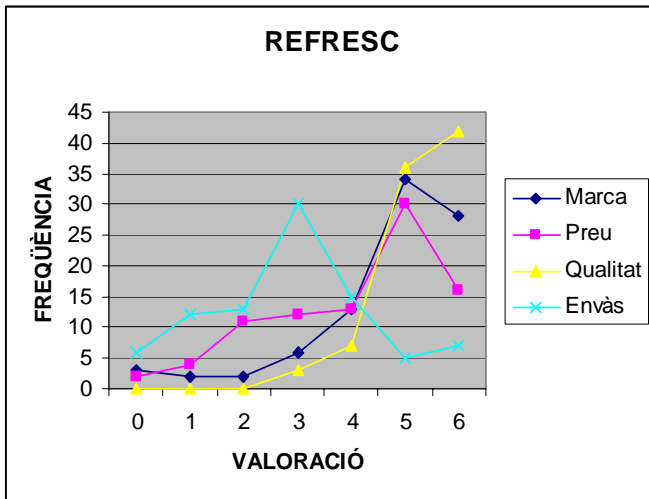


De 1000-1500€ mensuals per càpita

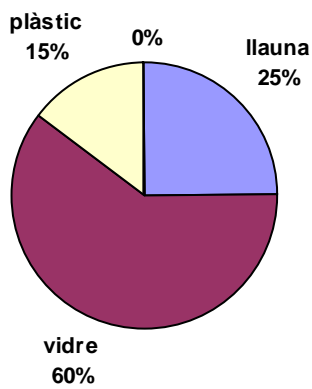


Més de 1500 € renda mensual per càpita

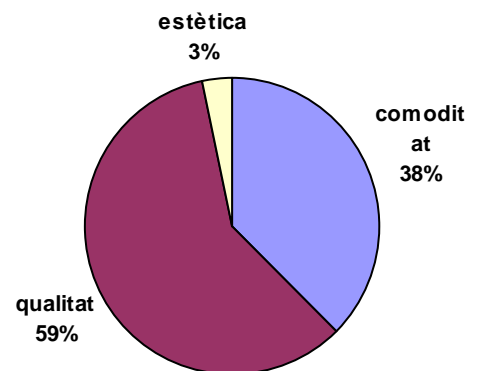




Situació hipotètica



El perquè de la situació hipotètica



En el cas dels refrescs veiem que si comparem els gràfics pertanyents als tres rangs de renda no podem afirmar que hi hagi moltes diferències pel que fa a l'elecció del tipus d'envàs. En els tres casos l'envàs més escollit és la llauna per comoditat. L'envàs de plàstic gran és l'alternativa més escollida després de la llauna excepte els del tercer grup, de renda major de 1500€, que escullen el vidre com a segona opció. L'elecció de l'envàs *premium* (el vidre) ha anat augmentant del primer al tercer grup amb uns percentatges de 10%, 11% i 14%, respectivament.

Si ens fixem amb el gràfic de les valoracions podem apreciar que l'envàs, en el cas del refresc, és valorat majoritàriament amb un 3. És lògic doncs que l'envàs més escollit en els tres casos sigui la llauna amb un nivell de percentatge bastant alt. És important fixar-nos en una aparent incoherència. Al gràfic 1 veiem com els consumidors valoren molt la qualitat però, en canvi, l'envàs més escollit és la llauna. Observem doncs una inconsistència en els consumidors, ja que per tots és sabut que aquesta pot alterar una mica el sabor del producte.

Si ens hi fixem, la marca també és molt important als ulls dels consumidors, valorada amb cincs i sisos majoritàriament. És lògic pensar doncs que si consumim cola només voldrem coca cola, tant si ens la donen en vidre com en llauna, ja que és un producte casi monopolitzat per Coca Cola, almenys aquí a Espanya. A més, per la majoria de consumidors fidels de coca cola no hi ha substitutiu que els proporcionï la mateixa satisfacció i, per tant, no ens hem de fixar en el fet que la gent hagi valorat tant la qualitat ja que la marca els condiona molt més i aquests ja saben que aquesta els oferirà la qualitat que esperen.

A gràfic número 2 veiem que la llauna i l'envàs de plàstic gran i petit s'escullen per la comoditat amb un 60%, 70% i 60%, respectivament. El vidre, com hem observat en tots els casos, s'escull amb un percentatge molt elevat per la qualitat del producte (70%).

En la situació hipotètica observem que el 60% dels consumidors han escollit el vidre (l'envàs *premium*) per la qualitat del producte, amb un 59%.

Els consumidors de refresc presenten uns patrons de comportament, alhora de comprar aquest producte, molt similars. És per aquest motiu que la relació recta pressupostària i envàs que s'escull no es gaire significativa.

7. Conclusions

Tal i com hem anat explicant, hem estudiat la importància de l'envàs des de dos punts de vista: el del productor i el del consumidor.

Gràcies a la recollida de dades que hem fet al supermercat (preus unitaris dels productes escollits) i dels preus dels envasos, hem pogut elaborar uns càlculs que han corroborat la primera hipòtesi, i és que, certament, els empresaris obtenen un marge de benefici major pels productes que es presenten en un envàs *premium*, ja que, com hem vist, el cost d'aquest no difereix gaire del cost d'un envàs estàndard. En canvi, el producte el venen a un preu molt més elevat. El mètode que hem utilitzat sabem que no ens permet saber quina part d'aquest benefici "extra" s'emporta cadascú: el supermercat, el distribuïdor o el productor, però ja ens és útil per saber que el consumidor, pel mateix producte i la mateixa quantitat, pagarà més pel que es presenti en envàs *premium*.

En l'anàlisi des del punt de vista del consumidor hem realitzat una enquesta que ens ha permès arribar a una sèrie de conclusions. Primer de tot dir que podem acceptar la hipòtesi restant, i és que existeix una relació entre la recta pressupostària i l'envàs que s'escull, i per tant que el consumidor sempre que pugui escollirà l'envàs *premium*. Aquesta segona hipòtesi es demostra pel fet de que el rang de consumidors amb la renda més alta escullen sempre (excepte en el cas de la coca-cola per motius prèviament clarificats) l'envàs *premium*. Aquest l'hem entès com aquell que dona una major comoditat al consumidor alhora que la màxima garantia de conservació d'entre tots els altres envasos ofertats i també com el més sofisticat. Hem vist com se'ns ha demostrat aquesta darrera hipòtesi gràcies a les enquestes, les quals hem dividit en tres grups de diferents rangs de renda. Entre el primer rang i el segon (menys de 1000€ i de 1000€ a 1500€ mensuals per càpita, respectivament) no s'han notat tant les diferències en quant a hàbits de consum es refereix, hem pogut veure doncs com, en alguna ocasió, per exemple el cas dels sucs, el primer i el segon grup no complien la

hipòtesi (el primer escollia l'envàs premium amb un percentatge més elevat que el segon). Això s'explica per les pròpies limitacions del tamany de la mostra i no ens ha fet rebutjar la hipòtesi donat que en els quatre casos es confirma que pel tercer grup (de renda major a 1500€ mensuals per càpita) l'envàs més escollit amb diferència és el *premium*. A més, en casos com el de la tomata fregida o la llet condensada no ens hem trobat amb aquesta petita contradicció entre primer i segon grup el que ens porta a donar per vàlida definitivament la nostra segona hipòtesi.

Una altra manera que hem utilitzat per acceptar amb seguretat aquesta segona hipòtesi és mitjançant els resultats d'una altra de les preguntes de l'enquesta en la que se li plantejava al consumidor una situació hipotètica: si tots els envasos tinguessin la mateixa capacitat, el mateix preu, i el producte fos de la mateixa marca, quina modalitat escolliries? Els gràfics dels resultats a aquesta pregunta mostren clarament com, en cada un dels casos, la majoria de gent escolliria l'envàs *premium*. És a dir, si totes les marques oferissin el seu producte en un envàs *premium*, i si el preu i la quantitat d'aquest fossin els mateixos que el del producte presentat amb l'envàs estàndard, les vendes del producte estàndard experimentarien una força baixada. Aquest fet és una altra reafirmació de la nostra hipòtesi: la gent, sempre que pugui, es decantarà per l'envàs *premium*, perquè és més valorat que els altres.

Ja per finalitzar, de cara a un futur creiem que el màrqueting específic dels envasos serà un element encara més important de les estratègies de venda, l'envàs adquirirà més protagonisme i adoptarà una personalitat pròpia per cada producte que entri al mercat.

8. Bibliografía

www.anenplast.com

www.edp.es

www.estoesmarketing.com

www.disglass.com

www.logismarket.es

www.mercadeo.com

www.paginas-amarillas.es

www.plastunivers.com

www.rexam.com

www.tetrapak.es

www.vidrala.com

www.vitroval.com

www.wpiberica.com

9. Annex

9.1 Enquesta

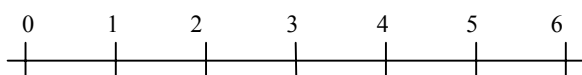
Valore del 0 al 6 la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos referidos a 4 productos distintos a la hora de hacer la compra (0: ninguna importancia, 6: máxima importancia):

REFRESCO

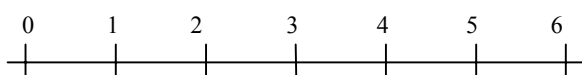
¿Frecuencia de consumo del producto?

- Cada día
- Cada semana
- Cada mes
- No consumo

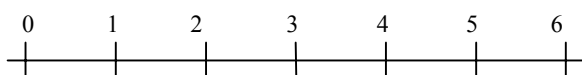
¿Qué importancia tiene para usted la marca?



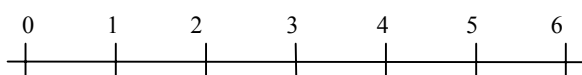
¿Qué importancia tiene para usted el precio?



¿Qué importancia tiene para usted la calidad?



¿Qué importancia tiene para usted el envase?



¿Cuál es el envase que escoge frecuentemente?

- Lata
- Plástico envase grande
- Plástico envase pequeño
- Vidrio

¿Por qué?

- Comodidad
- Estética
- Marca
- Precio
- Calidad del producto (conservación, sabor...)
- Cantidad
- Disponibilidad
- Reciclaje

Imagine que todos los envases tienen el mismo precio y cantidad. ¿En este caso, cuál de ellos escogería?

- Lata
- Plástico
- Vidrio

¿Por qué?

- Comodidad
- Estética
- Calidad del producto (conservación, sabor...)
- Reciclatge

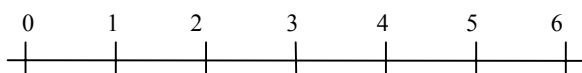
Valore del 0 al 6 la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos referidos a 4 productos distintos a la hora de hacer la compra:

LECHE CONDENSADA

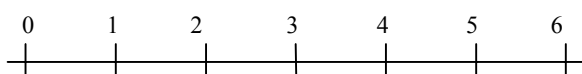
¿Frecuencia de consumo del producto?

- Cada día
- Cada semana
- Cada mes
- No consumo

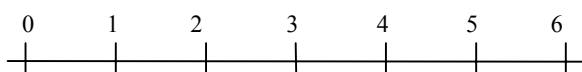
¿Qué importancia tiene para usted la marca?



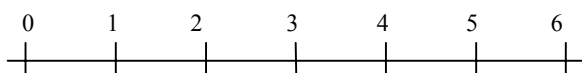
¿Qué importancia tiene para usted el precio?



¿Qué importancia tiene para usted la calidad?



¿Qué importancia tiene para usted el envase?



¿Cuál es el envase que escoge frecuentemente?

- Lata
- Tubo (estilo pasta de dientes)
- Botella plástico tapa válvula

¿Por qué?

- Comodidad
- Estética
- Marca
- Precio
- Calidad del producto (conservación, sabor...)
- Cantidad
- Disponibilidad
- Reciclaje

Imagine que todos los envases tienen el mismo precio y cantidad. ¿En este caso, cuál de ellos escogería?

- Lata
- Tubo (estilo pasta de dientes)
- Botella plástico tapa válvula

¿Por qué?

- Comodidad
- Estética
- Calidad del producto (conservación, sabor...)
- Reciclaje

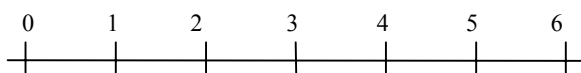
Valore del 0 al 6 la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos referidos a 4 productos distintos a la hora de hacer la compra:

ZUMOS

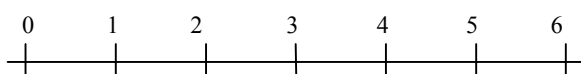
¿Frecuencia de consumo del producto?

- Cada día
- Cada semana
- Cada mes
- No consumo

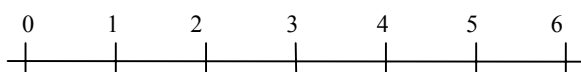
¿Qué importancia tiene para usted la marca?



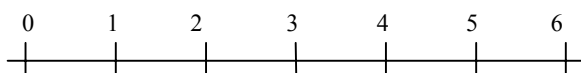
¿Qué importancia tiene para usted el precio?



¿Qué importancia tiene para usted la calidad?



¿Qué importancia tiene para usted el envase?



¿Cuál es el envase que escoge frecuentemente?

- Tetrabrick envase grande
- Tetrabrick envase pequeño
- Plástico envase grande
- Plástico envase pequeño
- Vidrio

Imagine que todos los envases tienen el mismo precio y cantidad. ¿En este caso, cuál de ellos escogería?

- Tetrabrick
- Plástico
- Vidrio

¿Por qué?

- Comodidad
- Estética
- Marca
- Precio
- Calidad del producto (conservación, sabor...)
- Cantidad
- Disponibilidad
- Reciclaje

¿Por qué?

- Comodidad
- Estética
- Calidad del producto (conservación, sabor...)
- Reciclaje

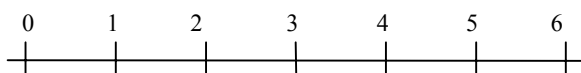
Valore del 0 al 6 la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos referidos a 4 productos distintos a la hora de hacer la compra:

SALSA DE TOMATE

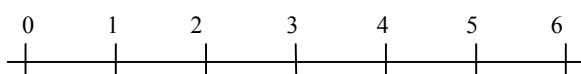
¿Frecuencia de consumo del producto?

- Cada día
- Cada semana
- Cada mes
- No consumo

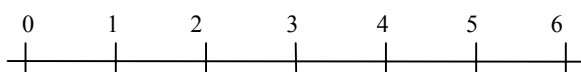
¿Qué importancia tiene para usted la marca?



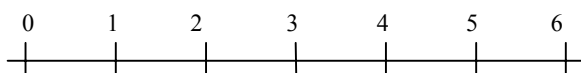
¿Qué importancia tiene para usted el precio?



¿Qué importancia tiene para usted la calidad?



¿Qué importancia tiene para usted el envase?



¿Cuál es el envase que escoge frecuentemente?

- Lata
- Tetrabrick
- Vidrio

¿Por qué?

- Comodidad
- Estética
- Marca
- Precio
- Calidad del producto (conservación, sabor...)
- Cantidad
- Disponibilidad
- Reciclaje

Imagine que todos los envases tienen el mismo precio y cantidad. ¿En este caso, cuál de ellos escogería?

- Lata
- Tetrabrick
- Vidrio

¿Por qué?

- Comodidad
- Estética
- Calidad del producto (conservación, sabor...)
- Reciclaje

Sexo: hombre mujer

Estado civil: soltero casado divorciado
 viudo

Edad :

Profesión:

Nº de habitantes en su hogar:

Nivel de renta familiar:

- menos de 500
- de 500 a 1500
- de 1500 a 3000
- de 3000 a 5000
- más de 5000

9.2 Taules de dades

REFRESC

Enquesta	Freqüència	Marca	Preu	Qualitat	Envàs	Escollit
1	Cada dia		6	0	6	6 vidre
2	Cada setman:		3	5	4	4 plàstic envàs
3	Cada setman:		4	3	5	2 vidre
4	Cada dia		5	2	6	3 llauna
5	Cada dia		6	1	6	3 llauna
6	Cada mes		5	3	6	4 vidre
7	Cada dia		4	5	5	0 llauna
8	Cada dia		6	2	5	0 llauna
9	Cada setman:		5	5	6	3 llauna
10	Cada setman:		4	5	5	3 plàstic envàs
11	Cada dia		6	2	5	4 vidre
12	Cada dia		6	2	6	3 llauna
13	Cada setman:		3	5	5	2 llauna
14	Cada setman:		5	5	5	3 llauna
15	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
16	Cada setman:		5	2	6	5 plàstic envàs
17	Cada mes		5	5	6	6 vidre
18	Cada dia		5	5	6	5 vidre
19	Cada mes		4	3	5	4 vidre
20	Cada setman:		1	5	3	1 llauna
21	Cada mes		4	4	5	3 llauna
22	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
23	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
24	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
25	Cada mes		6	6	6	6 llauna
26	Cada setman:		4	5	4	6 llauna
27	Cada dia		3	3	5	2 llauna
28	Cada dia		0	2	6	1 vidre
29	Cada setman:		6	1	6	2 llauna
30	Cada setman:		5	6	5	2 llauna
31	Cada dia		5	6	4	5 llauna
32	Cada mes		4	3	5	3 vidre
33	Cada setman:		6	4	6	4 llauna
34	Cada setman:		4	5	5	4 llauna
35	Cada setman:		2	2	5	4 llauna
36	Cada setman:		6	2	4	1 llauna
37	Cada setman:		3	6	3	1 llauna
38	Cada dia		3	4	5	3 llauna
39	Cada mes		5	3	5	1 llauna
40	Cada dia		5	5	4	1 llauna
41	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
42	Cada setman:		5	5	6	5 llauna
43	Cada dia		2	6	6	0 plàstic envàs
44	Cada dia		6	3	5	3 llauna
45	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
46	Cada dia		6	5	5	1 llauna
47	Cada setman:		0	6	6	1 llauna
48	Cada dia		4	6	6	1 plàstic envàs

49	Cada dia	0	6	6	1 vidre
50	Cada setman:	3	3	6	1 llauna
51	Cada setman:	5	6	5	3 plàstic envàs
52	Cada setman:	5	6	6	3 plàstic envàs
53	Cada mes	4	4	6	3 plàstic envàs
54	Cada setman:	5	3	5	4 llauna
55	Cada setman:	5	5	5	3 plàstic envàs
56	Cada setman:	6	5	6	4 llauna
57	Cada setman:	6	5	6	3 llauna
58	Cada setman:	4	2	5	0 llauna
59	Cada setman:	6	4	6	5 llauna
60	Cada setman:	5	1	6	6 llauna
61	Cada setman:	6	4	6	6 plàstic envàs
62	Cada setman:	6	6	6	3 plàstic envàs
63	Cada dia	6	3	5	4 llauna
64	Cada setman:	6	5	5	3 plàstic envàs
65	Cada mes	5	4	6	3 llauna
66	Cada mes	6	6	6	0 plàstic envàs
67	Cada mes	5	6	6	3 llauna
68	Cada mes	1	5	6	0 llauna
69	Cada mes	6	2	5	3 llauna
70	Cada setman:	6	0	6	4 llauna
71	Cada setman:	5	6	6	6 llauna
72	Cada setman:	4	4	4	4 plàstic envàs
73	Cada setman:	6	4	6	2 llauna
74	Cada mes	6	6	4	3 llauna
75	Cada dia	5	5	6	3 llauna
76	Cada dia	6	3	6	4 llauna
77	Cada dia	6	1	6	4 plàstic envàs
78	Cada setman:	6	5	6	3 plàstic envàs
79	Cada dia	5	5	3	3 llauna
80	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
81	Cada setman:	5	4	5	3 llauna
82	Cada dia	6	6	6	3 llauna
83	Cada dia	5	4	5	2 llauna
84	Cada dia	6	5	6	3 plàstic envàs
85	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
86	Cada setman:	5	5	5	2 plàstic envàs
87	Cada dia	4	5	5	2 llauna
88	Cada dia	5	5	5	3 plàstic envàs
89	Cada setman:	5	3	5	1 llauna
90	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
91	Cada dia	5	2	5	2 llauna
92	Cada setman:	5	4	6	3 vidre
93	Cada dia	5	4	5	4 plàstic envàs
94	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
95	Cada dia	5	5	6	3 llauna
96	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
97	Cada setman:	5	5	5	2 llauna
98	Cada dia	5	5	5	2 llauna
99	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum

100 Cada dia

5

5

5

2 plàstic envàs

Pq	Hipotetica	Pq
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
estètica	vidre	estètica
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
no consum	no consum	no consum
comoditat	plàstic	comoditat
reciclatge	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
preu	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	plàstic	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
disponibilitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
disponibilitat	vidre	qualitat
preu	plàstic	comoditat
preu	plàstic	comoditat
qualitat	llauna	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
disponibilitat	plàstic	comoditat
comoditat	plàstic	comoditat
no consum	no consum	no consum
comoditat	llauna	comoditat
quantitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
preu	vidre	qualitat
preu	llauna	comoditat
qualitat	vidre	qualitat

preu	llauna	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
preu	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
disponibilitat	vidre	qualitat
disponibilitat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	vidre	comoditat
qualitat	plàstic	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	plàstic	comoditat
estètica	plàstic	estètica
comoditat	vidre	estètica
disponibilitat	vidre	qualitat
disponibilitat	vidre	qualitat
comoditat	plàstic	comoditat
comoditat	plàstic	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
disponibilitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
quantitat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
comoditat	plàstic	comoditat
no consum	no consum	no consum
comoditat	vidre	qualitat
quantitat	plàstic	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
no consum	no consum	no consum
comoditat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
quantitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
quantitat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum

comoditat

vidre

qualitat

49	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
50	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
51	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
52	Cada mes	5	5	6	4	botella vàlvula
53	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
54	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
55	Cada mes	5	3	5	3	llauna
56	Cada mes	5	4	5	6	botella vàlvula
57	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
58	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
59	Cada mes	3	5	4	5	tub
60	Cada mes	6	1	6	6	tub
61	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
62	Cada mes	6	6	6	3	botella vàlvula
63	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
64	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
65	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
66	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
67	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
68	Cada mes	6	3	6	6	llauna
69	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
70	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
71	Cada mes	4	6	3	2	llauna
72	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
73	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
74	Cada mes	6	6	4	6	tub
75	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
76	Cada mes	6	4	6	6	botella vàlvula
77	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
78	Cada mes	5	4	5	4	tub
79	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
80	Cada mes	6	4	5	4	tub
81	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
82	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
83	Cada mes	5	4	5	5	botella vàlvula
84	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
85	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
86	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
87	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
88	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
89	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
90	Cada mes	5	2	5	5	botella vàlvula
91	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
92	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
93	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
94	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
95	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
96	Cada mes	5	5	5	4	botella vàlvula
97	Cada mes	5	5	5	4	tub
98	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
99	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum

100 no consum no consum no consum no consum no consum no consum

Pq	Hipotetica	Pq
no consum	no consum	no consum
qualitat	tub	qualitat
marca	tub	qualitat
comoditat	tub	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	tub	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
qualitat	botella vàlvulè	qualitat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
quantitat	botella vàlvulè	qualitat
disponibilitat	llauna	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
marca	tub	quantitat, disponibilitat
no consum	no consum	no consum
qualitat	tub	qualitat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum

no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
qualitat	botella vàlvulè	qualitat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
disponibilitat	botella vàlvulè	comoditat
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	tub	comoditat
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
no consum	no consum	no consum
estètica	botella vàlvulè	estètica
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
preu	tub	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
disponibilitat	botella vàlvulè	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	botella vàlvulè	qualitat
no consum	no consum	no consum
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
no consum	no consum	no consum
comoditat	tub	comoditat
no consum	no consum	no consum
comoditat	tub	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	botella vàlvulè	comoditat
comoditat	tub	comoditat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum

no consum no consum no consum

SUC

Enquesta	Freqüència	Marca	Preu	Qualitat	Envàs	Escollit
1	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
2	Cada dia		6	6	6	6 tetrabrick env
3	Cada setman:		5	3	5	4 tetrabrick env
4	Cada dia		4	4	5	0 plàstic envàs
5	Cada setman:		5	3	6	6 tetrabrick env
6	Cada setman:		6	3	6	6 vidre
7	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
8	Cada dia		0	6	3	4 tetrabrick env
9	Cada mes		4	5	4	3 tetrabrick env
10	Cada setman:		4	4	5	4 tetrabrick env
11	Cada dia		5	2	6	4 vidre
12	Cada mes		5	2	6	2 tetrabrick env
13	Cada mes		3	5	5	2 plàstic envàs
14	Cada setman:		3	5	6	4 tetrabrick env
15	Cada dia		5	1	6	4 tetrabrick env
16	Cada dia		5	2	6	5 tetrabrick env
17	Cada mes		5	5	6	6 vidre
18	Cada setman:		5	5	6	6 vidre
19	Cada mes		5	3	5	5 vidre
20	Cada dia		1	5	3	1 tetrabrick env
21	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
22	Cada setman:		4	2	5	1 vidre
23	Cada setman:		1	6	4	1 vidre
24	Cada setman:		0	4	5	1 plàstic envàs
25	Cada mes		6	6	6	6 tetrabrick env
26	Cada mes		4	4	5	4 tetrabrick env
27	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
28	Cada dia		3	0	6	2 vidre
29	Cada setman:		5	1	5	1 vidre
30	Cada setman:		0	6	3	2 tetrabrick env
31	Cada setman:		2	6	3	3 tetrabrick env
32	Cada setman:		5	3	5	4 vidre
33	Cada mes		4	4	4	4 tetrabrick env
34	Cada dia		5	5	5	5 tetrabrick env
35	Cada setman:		5	5	6	2 tetrabrick env
36	Cada dia		4	6	4	5 tetrabrick env
37	Cada mes		5	6	5	5 plàstic envàs
38	Cada setman:		4	3	4	5 tetrabrick env
39	Cada mes		6	2	6	2 tetrabrick env
40	Cada setman:		1	6	1	0 tetrabrick env
41	Cada mes		0	6	5	5 vidre
42	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
43	Cada dia		1	6	6	1 tetrabrick env
44	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
45	Cada setman:		6	4	6	3 vidre
46	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
47	Cada setman:		0	6	6	3 tetrabrick env
48	Cada setman:		0	6	3	4 tetrabrick env

49	Cada setman:	3	6	6	3 tetrabrick env
50	Cada dia	3	3	6	1 tetrabrick env
51	Cada dia	5	4	5	5 tetrabrick env
52	Cada dia	5	4	5	6 tetrabrick env
53	Cada mes	3	3	4	3 tetrabrick env
54	Cada setman:	5	4	5	4 vidre
55	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
56	Cada dia	4	5	5	5 tetrabrick env
57	Cada mes	2	6	5	6 tetrabrick env
58	Cada mes	5	2	6	3 tetrabrick env
59	Cada mes	2	5	3	3 tetrabrick env
60	Cada dia	0	6	6	6 tetrabrick env
61	Cada dia	6	5	6	3 tetrabrick env
62	Cada setman:	6	6	6	3 tetrabrick env
63	Cada dia	3	5	3	3 tetrabrick env
64	Cada setman:	6	5	6	4 tetrabrick env
65	Cada setman:	6	5	6	3 plàstic envàs
66	Cada dia	6	6	6	3 tetrabrick env
67	Cada setman:	4	6	6	2 tetrabrick env
68	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
69	Cada dia	6	5	6	4 tetrabrick env
70	Cada setman:	0	6	6	4 tetrabrick env
71	Cada dia	5	5	5	4 vidre
72	Cada setman:	5	3	5	3 tetrabrick env
73	Cada dia	3	5	5	5 tetrabrick env
74	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
75	Cada dia	6	4	6	5 vidre
76	Cada setman:	5	3	4	4 tetrabrick env
77	Cada mes	6	2	6	6 vidre
78	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
79	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
80	Cada dia	6	5	5	3 plàstic envàs
81	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
82	Cada setman:	5	4	5	3 tetrabrick env
83	Cada setman:	6	5	6	4 plàstic envàs
84	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
85	Cada dia	2	5	3	3 tetrabrick env
86	Cada setman:	6	4	5	2 plàstic envàs
87	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
88	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
89	Cada dia	6	1	6	4 vidre
90	Cada setman:	5	2	5	4 vidre
91	Cada mes	2	5	2	2 tetrabrick env
92	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
93	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
94	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
95	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
96	Cada dia	5	4	5	3 tetrabrick env
97	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
98	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
99	Cada dia	5	3	5	5 vidre

100 Cada mes

3

4

4

2 vidre

Pq	Hipotetica	Pq
no consum	no consum	no consum
qualitat	tetrabrick	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
preu	vidre	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
marca	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
quantitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
no consum	no consum	no consum
estètica	vidre	estètica
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick,tetr:	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
no consum	no consum	no consum
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
preu	tetrabrick	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	plàstic	comoditat
qualitat	tetrabrick	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
quantitat	tetrabrick	comoditat
no consum	no consum	no consum
qualitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat

comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	vidre	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
estètica	tetrabrick	estètica
comoditat	tetrabrick	comoditat
marca	vidre	qualitat
comoditat	plàstic	comoditat
qualitat	tetrabrick	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
no consum	no consum	no consum
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
no consum	no consum	no consum
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
quantitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
comoditat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
quantitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
comoditat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
no consum	no consum	no consum
estètica	vidre	estètica

quantitat

vidre

qualitat

Tomata

Enquesta	Freqüència	Marca	Preu	Qualitat	Envàs	Escollit
1	Cada mes		0	6	1	0 llauna
2	Cada setman:		5	5	5	5 vidre
3	Cada setman:		5	4	6	3 llauna
4	Cada setman:		6	5	6	5 vidre
5	Cada setman:		6	4	6	4 tetrabrick
6	Cada mes		5	3	6	5 vidre
7	Cada setman:		0	5	3	3 vidre
8	Cada dia		0	6	4	0 llauna
9	Cada setman:		4	5	3	5 tetrabrick
10	Cada setman:		1	5	4	4 tetrabrick
11	Cada mes		5	3	6	5 vidre
12	Cada setman:		5	3	6	2 llauna
13	Cada setman:		5	3	6	3 llauna
14	Cada setman:		4	5	6	4 llauna
15	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
16	Cada setman:		5	2	6	3 tetrabrick
17	Cada setman:		5	4	6	5 vidre
18	Cada setman:		5	5	6	6 vidre
19	Cada setman:		4	3	5	4 llauna
20	Cada setman:		1	5	3	1 llauna
21	Cada setman:		2	4	4	2 llauna
22	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
23	Cada setman:		1	5	3	1 llauna
24	Cada mes		0	3	5	1 llauna
25	Cada setman:		6	6	6	6 llauna
26	Cada dia		5	5	5	4 vidre
27	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
28	Cada mes		3	3	3	0 vidre
29	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
30	Cada setman:		4	5	4	1 vidre
31	Cada setman:		3	6	3	3 tetrabrick
32	Cada setman:		2	5	4	5 vidre
33	Cada setman:		5	4	6	4 vidre
34	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
35	Cada setman:		5	5	5	4 llauna
36	Cada dia		1	6	4	0 llauna
37	Cada dia		6	4	4	6 tetrabrick
38	Cada setman:		4	3	5	4 vidre
39	Cada setman:		1	5	3	0 vidre
40	Cada mes		0	6	3	0 vidre
41	Cada mes		6	6	6	5 vidre
42	Cada setman:		5	6	6	4 llauna
43	Cada setman:		0	6	6	0 tetrabrick
44	Cada setman:		4	4	4	2 vidre
45	Cada setman:		4	3	6	3 vidre
46	Cada setman:		6	5	5	3 tetrabrick
47	Cada dia		3	6	6	0 vidre
48	Cada dia		3	6	6	3 vidre

49	Cada dia	3	6	6	3 tetrabrick
50	Cada setman:	3	3	6	1 llauna
51	Cada setman:	3	3	5	2 vidre
52	Cada setman:	4	3	5	3 llauna
53	Cada setman:	5	4	5	3 llauna
54	Cada setman:	4	3	4	4 vidre
55	Cada setman:	5	5	6	3 tetrabrick
56	Cada dia	6	5	6	5 llauna
57	Cada setman:	1	6	4	6 tetrabrick
58	Cada setman:	0	3	4	0 llauna
59	Cada setman:	1	5	5	4 llauna
60	Cada mes	6	0	6	3 tetrabrick
61	Cada setman:	6	5	6	4 vidre
62	Cada setman:	6	6	6	4 vidre
63	Cada setman:	4	5	3	4 tetrabrick
64	Cada setman:	6	5	6	3 llauna
65	Cada setman:	5	4	6	2 tetrabrick
66	Cada setman:	6	6	6	6 llauna
67	Cada setman:	3	6	6	3 llauna
68	Cada dia	6	6	6	6 llauna
69	Cada setman:	6	2	6	4 vidre
70	Cada setman:	6	6	6	6 tetrabrick
71	Cada setman:	3	6	5	6 vidre
72	Cada setman:	6	4	6	3 vidre
73	Cada dia	4	4	4	6 vidre
74	Cada setman:	1	5	5	6 vidre
75	Cada dia	6	5	6	4 llauna
76	Cada mes	5	3	5	6 vidre
77	Cada mes	5	2	5	6 vidre
78	Cada setman:	4	4	6	2 llauna
79	Cada setman:	1	5	3	1 tetrabrick
80	Cada setman:	5	3	5	2 tetrabrick
81	Cada setman:	5	5	6	3 llauna
82	Cada mes	3	5	4	2 tetrabrick
83	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
84	Cada setman:	6	5	5	3 vidre
85	Cada dia	3	5	3	2 llauna
86	Cada setman:	6	4	5	3 vidre
87	Cada setman:	4	6	4	2 llauna
88	Cada dia	5	5	4	2 tetrabrick
89	Cada setman:	4	2	4	1 tetrabrick
90	Cada setman:	3	3	3	1 llauna
91	Cada setman:	2	5	2	1 tetrabrick
92	Cada setman:	5	4	5	2 tetrabrick
93	Cada setman:	4	4	6	1 tetrabrick
94	Cada setman:	5	4	5	2 llauna
95	Cada mes	3	5	6	2 tetrabrick
96	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum
97	Cada setman:	6	4	6	5 vidre
98	Cada setman:	5	5	5	3 vidre
99	no consum	no consum	no consum	no consum	no consum

100 Cada setman:

4

4

6

2 tetrabrick

Pq	Hipotetica	Pq
preu	vidre	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
preu	tetrabrick	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
marca	llauna	comoditat
estètica	vidre	estètica
comoditat	llauna	comoditat
marca	vidre	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
qualitat	tetrabrick	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
marca	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
no consum	no consum	no consum
quantitat	llauna	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	vidre	comoditat
no consum	no consum	no consum
qualitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
qualitat	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	comoditat
no consum	no consum	no consum
quantitat	tetrabrick	comoditat
preu	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
marca	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
preu	vidre	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat

comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	llauna	comoditat
qualitat	llauna	comoditat
preu	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
qualitat	tetrabrick	comoditat
qualitat	tetrabrick	comoditat
qualitat	tetrabrick	qualitat
preu	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
estètica	vidre	estètica
preu	vidre	comoditat
preu	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
qualitat	llauna	qualitat
marca	tetrabrick	qualitat
preu	vidre	qualitat
comoditat	vidre	comoditat
comoditat	tetrabrick	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
comoditat	tetrabrick	comoditat
comoditat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
qualitat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
comoditat	llauna	comoditat
preu	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
quantitat	vidre	qualitat
preu	vidre	qualitat
comoditat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum
qualitat	vidre	qualitat
qualitat	vidre	qualitat
no consum	no consum	no consum

marca

vidre

qualitat

Sexo	Estado civil	Edad	Nº habitants	Renda	Nº habitants
1 dona	casat/da	48	3	6000	3
2 dona	casat/da	50	4	4000	4
3 dona	casat/da	51	5	2250	5
4 dona	casat/da	52	4	6000	4
5 dona	casat/da	47	5	6000	5
6 dona	casat/da	47	3	4000	3
7 home	divorciat/a	55	1	2250	1
8 dona	divorciat/a	53	3	2250	3
9 dona	casat/da	43	9	6000	9
10 home	casat/da	50	7	6000	7
11 home	solter/a	30	1	4000	1
12 dona	divorciat/a	47	4	4000	4
13 home	casat/da	45	5	2250	5
14 dona	casat/da	47	4	6000	4
15 dona	casat/da	52	3	6000	3
16 dona	casat/da	46	3	4000	3
17 home	casat/da	46	4	2250	4
18 home	casat/da	54	4	2250	4
19 dona	casat/da	49	4	2250	4
20 home	casat/da	54	4	2250	4
21 dona	casat/da	48	3	4000	3
22 home	solter/a	61	1	2250	1
23 dona	divorciat/a	58	2	1000	2
24 dona	casat/da	32	2	2250	2
25 home	solter/a	33	1	1000	1
26 home	solter/a	50	2	1000	2
27 home	solter/a	60	1	4000	1
28 dona	solter/a	21	1	1000	1
29 dona	divorciat/a	43	3	4000	3
30 dona	solter/a	20	3	2250	3
31 dona	solter/a	19	1	1000	1
32 dona	solter/a	20	1	1000	1
33 dona	solter/a	20	1	1000	1
34 home	solter/a	19	1	1000	1
35 home	solter/a	18	1	1000	1
36 dona	solter/a	19	1	1000	1
37 home	solter/a	20	1	1000	1
38 home	solter/a	19	1	1000	1
39 home	casat/da	20	1	1000	1
40 dona	casat/da	49	4	6000	4
41 dona	casat/da	63	2	4000	2
42 dona	casat/da	56	3	2250	3
43 dona	solter/a	58	2	1000	2
44 dona	casat/da	38	3	2250	3
45 home	divorciat/a	45	1	4000	1
46 home	solter/a	33	1	1000	1
47 home	solter/a	26	1	1000	1
48 dona	divorciat/a	38	3	2250	3
49 home	divorciat/a	41	2	2250	2
50 home	casat/da	42	3	2250	3

51	dona	casat/da	42	4	2250	4
52	dona	casat/da	40	2	1000	2
53	dona	solter/a	43	4	1000	4
54	home	solter/a	22	1	1000	1
55	dona	solter/a	28	1	1000	1
56	dona	casat/da	48	5	4000	5
57	home	solter/a	21	1	400	1
58	home	solter/a	20	2	1000	2
59	dona	solter/a	21	1	400	1
60	dona	solter/a	44	2	2250	2
61	dona	casat/da	49	4	2250	4
62	dona	casat/da	45	5	2250	5
63	dona	solter/a	20	1	400	1
64	home	casat/da	46	5	2250	5
65	home	casat/da	34	3	4000	3
66	dona	casat/da	46	4	4000	4
67	dona	casat/da	50	4	2250	4
68	dona	casat/da	54	4	4000	4
69	dona	divorciat/a	51	2	2250	2
70	dona	divorciat/a	42	2	2250	2
71	dona	casat/da	53	4	2250	4
72	dona	divorciat/a	49	3	6000	3
73	dona	casat/da	42	4	4000	4
74	dona	casat/da	20	1	400	1
75	dona	vidu	53	3	4000	3
76	dona	solter/a	20	4	4000	4
77	dona	solter/a	22	4	2250	4
78	dona	solter/a	30	1	1000	1
79	home	casat/da	47	3	1000	3
80	dona	divorciat/a	43	2	2250	2
81	home	casat/da	50	2	2250	2
82	home	solter/a	32	1	4000	1
83	dona	casat/da	34	4	2250	4
84	home	casat/da	36	3	4000	3
85	home	casat/da	46	1	1000	1
86	home	casat/da	53	5	4000	5
87	home	casat/da	38	4	2250	4
88	home	solter/a	28	1	1000	1
89	home	casat/da	50	4	4000	4
90	dona	divorciat/a	40	3	2250	3
91	dona	solter/a	28	2	1000	2
92	dona	solter/a	30	1	1000	1
93	home	solter/a	24	1	1000	1
94	home	casat/da	66	2	400	2
95	home	casat/da	44	4	2250	4
96	dona	divorciat/a	36	2	2250	2
97	home	solter/a	35	1	2250	1
98	dona	solter/a	20	1	1000	1
99	dona	casat/da	42	5	4000	5
100	home	solter/a	29	2	2250	2

Divisió	Renda	Professió	Renda
	2000	5 Funcionària	més de 1500
	1000	4 Funcionària	1000-1500
	450	3 No treballa	menys de 1000
	1500	5 Economista	més de 1500
	1200	5 Auditora	1000-1500
1333.33333		4 No treballa	1000-1500
	2250	3 Funcionari	més de 1500
	750	3 Funcionària	menys de 1000
666.666667		5 Economista	menys de 1000
857.142857		5 Empresari	menys de 1000
	4000	4 Metge	més de 1500
	1000	4 Odontòleg	1000-1500
	450	3 Agricultor	menys de 1000
	1500	5 Higienista dental	més de 1500
	2000	5 Empresària	més de 1500
1333.33333		4 Tècnic en empresa turística	1000-1500
	562.5	3 Ambientòleg	menys de 1000
	562.5	3 Gerent	menys de 1000
	562.5	3 Infermera	menys de 1000
	562.5	3 Psicòleg	menys de 1000
1333.33333		4 Metge	1000-1500
	2250	3 Juvilat	més de 1500
	500	2 Administrativa	menys de 1000
	1125	3 Dependenta	1000-1500
	1000	2 Comerciant	1000-1500
	500	2 Guàrdia de vigilància	menys de 1000
	4000	4 Comerciant	més de 1500
	1000	2 Massatgista	1000-1500
1333.33333		4 Hostalaria	1000-1500
	750	3 Estudiant	menys de 1000
	1000	1 Estudiant	1000-1500
	1000	2 Estudiant	1000-1500
	1000	2 Estudiant	1000-1500
	1000	2 Estudiant	1000-1500
	1000	1 Estudiant	1000-1500
	1000	1 Estudiant	1000-1500
	1000	1 Estudiant	1000-1500
	1000	1 Estudiant	1000-1500
	1000	2 Estudiant	1000-1500
	1000	2 Estudiant	1000-1500
	1500	5 Professora	més de 1500
	2000	4 Juvilada	més de 1500
	750	3 No treballa	menys de 1000
	500	2 Dona de fer feines	menys de 1000
	750	3 Perruquera	menys de 1000
	4000	4 Advocat	més de 1500
	1000	2 Lampista	1000-1500
	1000	2 Mecànic	1000-1500
	750	3 Dona de fer feines	menys de 1000
	1125	3 Dependent	1000-1500
	750	3 Massatgista	menys de 1000

562.5	3 Auxiliar dental	menys de 1000
500	2 Immobiliaria	menys de 1000
250	2 No treballa	menys de 1000
1000	2 Estudiant	1000-1500
1000	2 Esteticient	1000-1500
800	4 Administrativa	menys de 1000
400	1 Estudiant	menys de 1000
500	2 Estudiant	menys de 1000
400	1 Estudiant	menys de 1000
1125	3 Dependenta	1000-1500
562.5	3 Administrativa	menys de 1000
450	3 Abogada	menys de 1000
400	1 Estudiant	menys de 1000
450	3 Immobiliaria	menys de 1000
1333.33333	4 Catedratic	1000-1500
1000	4 Funcionari	1000-1500
562.5	3 Professora	menys de 1000
1000	4 Funcionaria	1000-1500
1125	3 Dependenta	1000-1500
1125	3 Professora	1000-1500
562.5	3 Cuinera	menys de 1000
2000	5 Administrativa	més de 1500
1000	4 Administrativa	1000-1500
400	1 Estudiant	menys de 1000
1333.33333	4 Funcionaria	1000-1500
1000	4 Estudiant	1000-1500
562.5	3 Professora	menys de 1000
1000	2 Recepcionista d'Hotel	1000-1500
333.333333	2 Transportista	menys de 1000
1125	3 Farmacèutica	1000-1500
1125	3 Joier	1000-1500
4000	4 Empresari	més de 1500
562.5	3 Secretària Judicial	menys de 1000
1333.33333	4 Arquitecte	1000-1500
1000	2 Pintor (Artista)	1000-1500
800	4 Cardiòleg	menys de 1000
562.5	3 Paleta	menys de 1000
1000	2 Cambrer	1000-1500
1000	4 inspector hisenda	1000-1500
750	3 Biologa	menys de 1000
500	2 traductora	menys de 1000
1000	2 Enginyera	1000-1500
1000	2 Obrer	1000-1500
200	1 Jubilat	menys de 1000
562.5	3 Banquer	menys de 1000
1125	3 Psicòloga	1000-1500
2250	3 Delineant	més de 1500
1000	2 Estudiant	1000-1500
800	4 No treballa	menys de 1000
1125	3 Veterinari	1000-1500