

## Los Impactos del *Marketing* Sensorial en la Publicidad

### *The Impacts of Sensory Marketing in Advertising*

Luis Sebastián Albarracín Herrera

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú • [luis.albarracin@ucsp.edu.pe](mailto:luis.albarracin@ucsp.edu.pe)

Daniel Alonso Rodríguez Linares

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú • [daniel.rodriguez.linares@ucsp.edu.pe](mailto:daniel.rodriguez.linares@ucsp.edu.pe)

Diego Eliseo Carpio Segura

Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú • [decarpio@ucsp.edu.pe](mailto:decarpio@ucsp.edu.pe)

### Resumen

La presente investigación tiene como objetivo explicar la influencia de los sentidos en la publicidad y las distintas estrategias que se pueden implementar para mejorar la experiencia del consumidor, y por ende, dirigirse a su nicho de la mejor manera, mediante el análisis de los efectos que tienen estas estrategias en cada uno de los sentidos del consumidor y los distintos enfoques que pueden desempeñar las organizaciones, para su aplicación en su día a día. Gracias a ello, las organizaciones pueden diseñar estrategias de *marketing* y comunicación más efectivas, y mejorar la relación estrecha con sus clientes y consumidores, y solo así, lograr su fidelización con la marca y mejorar la competitividad de la organización.

Es importante señalar que los temas tratados se detallan bajo los siguientes capítulos: a) Imágenes en la publicidad, b) publicidad olfativa, c) la publicidad y el tacto, d) orientación del estímulo y simulación mental, e) música en la publicidad, y f) texto publicitario, estimulación sensorial y sabor percibido. Cabe destacar que, al tratarse de un análisis para cada sentido del cuerpo humano, ello se centra dentro del campo de los negocios, a través de presentar y sustentar los beneficios y las sensaciones que los sentidos pueden generar en los consumidores, con énfasis en los siguientes dos puntos: (a) Primero, la importancia del sentido, y (b) segundo, la posición en las variables que intervienen en



el estímulo de la publicidad hacia estos. Asimismo, se enfoca cada sentido desde una perspectiva histórica, a fin de realizar un breve repaso de la evolución de dicha variable hasta la actualidad.

Luego de concluir con la presente investigación, se postula que el desarrollo de los sentidos representa un rol importante para el desarrollo de las estrategias de la publicidad y el *marketing* por parte de las empresas. Por consiguiente, es esencial la innovación, con el propósito de incentivar a los consumidores y relacionar los sentidos con las estrategias mencionadas para la comunicación del mensaje deseado por la organización.

**Palabras clave:** *sensorial, marketing, publicidad, percepción.*

### **Abstract**

The present research aims to explain the influence of the senses in advertising and the different strategies that can be implemented to improve the consumer experience and therefore, target their niche in the best way, analyzing the effects that these strategies have on each of the consumer senses and the different approaches that organizations can play, for its application in their day to day; thanks to this, organizations can design more effective marketing and communication strategies and thus improve the close relationship with their customers and consumers, and only then achieve their loyalty to the brand and improve the competitiveness of the organization.

The topics to be addressed in the present research are detailed under the following chapters: a) Images in advertising, b) Olfactory advertising, c) Haptic advertising, d) Stimulus orientation and mental simulation, e) Music in advertising, and f) Advertising text, sensory stimulation and perceived taste. It should be noted that since it is an analysis of each sense of the human body, it is focused on the field of business by presenting and supporting the benefits and sensations that the senses can generate in consumers, emphasizing the following two points: a) first, the importance of the sense, and b) second, the position in the variables involved in the advertising stimulus towards them. At the same time, each sense is approached from a historical perspective to make a brief review of the evolution of this variable up to the present day.

In this context, after concluding this research, it was postulated that the development of the senses represents an important role in the development of advertising and marketing strategies by companies. Therefore, innovation is essential to encourage consumers and relate the senses with the strategies mentioned above for communicating the message desired by the organization.

**Keywords:** *sensory, marketing, advertising, perception*

## 1. Introduction

Con el transcurso de los años, la manera como las empresas se han comunicado ha evolucionado notoriamente, pasaron de un mensaje unilateral a una interacción de la organización con los consumidores (Barreda et al., 2016). Además, Dixon (2002) y Jones y Shaw (2005) afirman que durante la cuarta fase del *marketing*, los diferentes recursos ajenos a la disciplina y provenientes, principalmente, de la psicología, han sido aplicados para comprender el comportamiento del consumidor; esta es una rama importante del *marketing* en la actualidad; y a raíz de ello, nace la importancia de la comunicación, a través de los sentidos, con el propósito de motivar e incentivar emociones positivas que florezcan, tanto desde la fase inicial del proceso de compra como en su fase final. Ante ello, Álvarez del Blanco (2011) señalaba que los sentidos, en relación con la exposición de las marcas, reaccionan bajo los siguientes porcentajes: el sentido visual, 58%; el sentido olfativo, 45%; el sentido auditivo, 41%; el sentido del gusto, 31%; y el sentido táctil, 25%.

De un lado, de acuerdo a lo postulado por Gómez y García (2012), el *marketing* sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, a fin de generar determinadas atmósferas. Es así, que ello trae distintos beneficios al cliente, ya que según Garcillán (2015) el *marketing* sensorial y experimental invita al cliente a experimentar sensaciones diferentes y placenteras, a partir del contacto con los productos y servicios. De esta manera, ello puede producir, a la vez, una experiencia multisensorial, donde los consumidores perciben estímulos en más de uno de los cinco sentidos (Hultén, 2009).

Por otro lado, según lo definido por la Real Academia Española, “la publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”. Adicionalmente, distintos autores como Kotler y Armstrong (2008) la categorizan como “cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Además, Alalwan et al. (2017) señalan que la publicidad en las redes sociales puede ayudar a las empresas al cumplimiento de múltiples objetivos de *marketing*, para crear conciencia de los productos en los clientes, moldeando su percepción de los mismos y, por último, motivarlos a adquirir los productos.

Escobar (2014) indica que las exigencias actuales de la sociedad vista como potenciales clientes, son cada vez mayores, esto se debe a que el estilo de vida de las personas se ha ido acelerando y la sociedad incita a estar en constante movimiento y evolución, Benedikter (2012) llama a este

comportamiento y casi necesidad de los individuos de una sociedad por encontrar nuevas soluciones basadas en su instinto y relacionadas directamente con las normas sociales, como el *Habitus*, menciona, además, que estos estilos de vida resultantes de las soluciones halladas, tienen un impacto significativo en la evolución de la sociedad, porque influyen en la idea en sí misma de lo que es una buena sociedad. En tal sentido, es importante que las empresas puedan adaptar sus estrategias y procesos de *marketing* para lograr que estos individuos, los cuales buscan sensaciones y experiencias diferentes constantemente, sean atraídos por su producto o servicio; esto se puede lograr a través del *marketing* sensorial que se enfoca de una manera directa en las emociones y sensaciones que producen en las personas durante el proceso de compra. A través de la aplicación del *marketing* sensorial se puede agregar valor en el entorno entre el cliente y la marca, puesto que es una forma de conectar el estilo de vida de los clientes potenciales con la marca o el producto que se está ofreciendo, con un enfoque en los sentidos y la razón, esto se relaciona a lo dicho por Grönroos (2008) donde se resalta cómo los sentimientos y pensamientos que puede llegar a desarrollar el cliente sobre el servicio y/o producto, así como de los elementos que rodean al mismo, contribuyen a crear una imagen en la mente del consumidor.

En consecuencia, el presente documento consiste en una investigación o revisión de diversas fuentes de literatura y documentación, que tiene como objetivo demostrar la importancia del *marketing* sensorial, así como de destacar algunos de los temas que rodean al mismo, es decir, los tipos de *marketing* sensorial y sus aplicaciones recientes. (Krishna et al., 2016). Es así que, todo lo mencionado anteriormente,

y el respectivo aporte de la investigación, será desarrollado bajo los siguientes temas: a) imágenes en la publicidad, b) publicidad olfativa, c) La publicidad y el tacto, d) orientación del estímulo y simulación mental, e) música en la publicidad y por último, f) texto publicitario, estimulación sensorial y sabor percibido.

En resumen, se puede señalar que las imágenes y su composición, cumplen un papel fundamental en el incremento de la recordación de marca y, por ende, en la mejora de su posicionamiento, a través de la mejora de la comprensión del mensaje que se quiere brindar; del mismo modo, otros sentidos como el tacto y el olfato también cumplen un rol importante para la elaboración de estrategias de *marketing*. Asimismo, la orientación del estímulo y la estimulación sensorial son realmente valiosos al momento de unir y relacionar al consumidor con el producto o la empresa, puesto que dicho proceso imaginativo, realizado por las personas, representan un total conocimiento del producto y una mayor decisión de compra. Por consiguiente, la correcta elección de la música, al momento de desarrollar un plan de *marketing*, es fundamental, ya que ella representará, dentro de la mente del consumidor, una adecuada esencia de la marca; además, se debe resaltar que la coherencia entre la música y la personalidad de la marca afecta de manera significativa a la intención de compra del cliente.

## 2. Imágenes en la publicidad

Un factor importante que impacta la percepción de los consumidores con respecto a una pieza publicitaria es el diseño visual de la misma. De acuerdo a De Pelsmacker et al. (2013), existen tres dimensiones del mensaje comunicado, que afectan significativamente a la respuesta de los espectadores, tanto afectiva como cognitiva-

mente; estas son: el contenido emocional, el contenido informativo y el formato.

De la misma manera, Mehta y Purvis (2006) resaltan que la publicidad debe desarrollar una emoción en el consumidor para tener éxito, por medio de la clave de la marca (esta es su principal beneficio) y por el proceso que tienen los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra. Esto va de la mano con lo dicho por Zaltman (2003) donde se resalta que el proceso de atención se da con mayor importancia por el control consciente que tiene la persona y por la emoción obtenida; sin embargo, es la respuesta emocional aquella que sobresale y guía la atención y decisión del consumidor. De igual forma, un estudio reciente concluyó que incluir imágenes de objetos fríos en la publicidad reduce las donaciones a organizaciones benéficas (Choi et al., 2016). Además, Deng y Kahn (2009) dicen que esa variable también es importante en el empaque de los productos, y Poor, Duhacheck y Krishnan (2013) comentan la importancia de la presencia de otros consumidores en las imágenes.

En contraste, en un estudio realizado por Kim et al. (2019) proponen al realismo de la imagen como una parte importante de la publicidad y comentan que es una variable que ha recibido poca atención pese a lo importante que es, y que puede tener un impacto más amplio del que pensamos. En la misma línea de la investigación anterior, Clayton y Leshner (2015) desarrollaron un estudio de animación rotoscópica en publicidad de medicamentos, donde concluyeron que los participantes que vieron videos animados de los medicamentos no percibieron los efectos secundarios. En este mismo estudio de Kim et al. (2019) se concluye que, según el propósito de la empresa, su publicidad puede usar imágenes realistas o poco realistas de los productos que vayan a anunciar, ya que si

se busca maximizar beneficios, se deben usar imágenes realistas y si se busca minimizar inconvenientes en la compra se deben usar imágenes menos realistas.

Es por esto que las empresas se ven beneficiadas en aquellos entornos donde se ven difundidas las imágenes visuales de sus productos, por medio de la publicidad (Borgerson & Schroeder, 2005). El uso de imágenes dentro de la publicidad, provoca cambios en distintas variables que los consumidores tienen en cuenta a la hora de decidirse por un producto o servicio, en tal sentido, se pueden destacar las siguientes:

- El recuerdo: Aumentar el recuerdo de la marca puede incrementar la posibilidad de que los consumidores tengan un cambio de preferencia de una marca hacia la marca que observa en la publicidad. También conocido como *Top Of Mind*; destaca que un gran recuerdo es el principio del proceso de fidelización de los consumidores; ello debido a que, en el momento en que un consumidor piensa en una marca en particular al relacionarla con un producto, eventualmente solo comprará el producto bajo esta marca en particular, es por esto que Hapsari et al. (2011) declaran de manera absoluta al *Top of Mind* como la mejor alternativa existente, para evaluar el éxito y eficacia de la imagen de marca y de la publicidad desarrollada. Sumado a esta idea tenemos la investigación de Hakala et al. (2012) en la cual, el *Top Of Mind* es considerado como uno de los indicadores clave sobre cómo los consumidores van desarrollando sus propias preferencias a favor o en contra de una marca en particular.

- **La comprensión:** El conocimiento y la comprensión de la marca significan que el consumidor objetivo es consciente de todas las características, beneficios y rasgos que resalta en el producto o servicio. Es importante señalar que, esto trae consigo que los consumidores tengan en consideración las ventajas competitivas de la marca, y los pros y contras que conlleva adquirir dicha marca. Tal como lo dice Petiot & Yannou (2004), a través de la comprensión, podemos identificar los requisitos de un nuevo producto, mediante la especificación de la parte semántica de la necesidad de un nuevo producto, y la evaluación del mismo. De igual manera, tal como se demuestra en la investigación de Keller (2003), la adecuada representación de las imágenes puede aportar un mayor conocimiento acerca de la marca, de este modo, será lo más moldeada y moderada posible; y así se demostró cómo los consumidores adecuaron ciertos rasgos de su personalidad a las marcas según lo observado.
- **Reacción emocional:** El rol que cumple la reacción emocional en la publicidad es muy importante, pues de acuerdo a estudios realizados por Tuan Pham (2013) en un total de 1070 comerciales de televisión de más de 150 categorías de productos diferentes, los sentimientos evocados por los anuncios tienen un gran impacto en la variación del interés de la marca, la intención de compra y la evaluación de la marca; en consecuencia, cuando la publicidad llama a generar sentimientos en los consumidores, estos tienden a tomar decisiones de manera precipitada, sin prestarle atención a los detalles. Cabe destacar que los sentimientos provocados por la marca quedan asociados en la memoria del consumidor y estos pueden influir en la evaluación hacia la marca por parte del individuo, sin importar el momento en el que se efectúe la evaluación, esto tiene relación con lo dicho por Poels y Dewitte (2019), donde resaltan que las emociones desempeñan un papel fundamental en la publicidad, e influyen de manera vital en el procesamiento de la información y el comportamiento humano.

Ante ello, se puede destacar que las imágenes siempre han tenido un rol importante en la publicidad, pero este rol se ha visto potenciado en los últimos años, a causa de la evolución de la publicidad durante la pandemia del COVID-19, debido a que la experiencia de la compra dejó de ser física, para transformarse dentro del plano digital, es decir, dejó de centrarse en las sensaciones por parte del uso de los cinco sentidos para la influencia en la intención de compra. El impacto de COVID-19 ha repercutido en la promoción publicitaria como soporte de la economía

de la empresa, y tuvo como principal efecto la difusión de los medios de comunicación en forma de anuncios o medios impresos (Al Bara et al., 2020). Con el propósito de demostrar lo importante que pueden ser las imágenes para la percepción de los consumidores, Krishna (2014) dice que las personas tienen la capacidad de “oler” la comida, refiriéndose a que estas pueden imaginar los olores de las imágenes que ven, esto hace que saliven y aumenten la intención de compra, tal y como un olor real lo haría.

### 3. Publicidad olfativa

Según Velasco-Sacristán y Fuertes-Olivera (2006) señalan que los olores, las palabras y las imágenes muestran una clara diferencia, y esto se debe a que los olores no se prestan a un claro análisis conceptual, dicho de otro modo, no son categorías puras, sino ambivalentes; en tal sentido, como resultado de este inconveniente, el verbalizar, es decir, expresar mediante palabras, el significado de los olores también es complicado. No obstante, según Majid (2014) los olores se pueden expresar en palabras siempre y cuando sean de fácil entendimiento para las personas. Ante ello, han existido diversas publicaciones científicas que determinen una clasificación general de los olores; así pues, Ramanathan (2013) expone que existen como tipos de olores básicos, los que se señalan a continuación: fragante, leñoso, frutal, nauseabundo, químico, mentolado, dulce, *popcorn*, pútrido y limón; a pesar de ello, han sido las industrias de perfumes y cosméticos, con evidentes propósitos comerciales, las más interesadas en crear un sistema universal que pueda ser aplicado a las fragancias de sus productos.

Por consiguiente, Hultén (2009) menciona que, en el 2007, las grandes entidades del

sector publicitario como son la Asociación de Publicidad de Suecia y la revista de negocios *Dagens Industri Weekend* pronosticaron que los aromas serían los protagonistas de uno de los mayores hitos del periodo, y que, además, serían los grandes factores comerciales en el futuro, en otras palabras, una de las mejores formas de brindar una experiencia sensorial en el consumidor. Es importante destacar que un estudio de la prestigiosa firma Euromonitor (2010), publicó que, para ese año, el mercado global de productos de cuidado del aire alcanzaría los \$ 7.200 millones de dólares; lo que evidencia que la publicidad olfativa ya empezó a ser tomada en cuenta y con mayor énfasis, para su aplicación dentro de las estrategias de *marketing*.

Asimismo, Hultén (2009) dice que los aromas se pueden aplicar de diversas maneras y con fines distintos, tales como la utilización del *marketing* olfativo en la publicidad de un producto o en la diferenciación y posicionamiento de una imagen de la marca en el mercado. Es así que, este impacto positivo del aroma en el comportamiento del consumidor, se ve reflejado en el aumento del gasto y en las intenciones de compra; así como, a su vez, ha sido bien establecido en la investigación sobre el *marketing* y la publicidad (Herrmann et al., 2013). Cabe resaltar que, según Emsenuber (2011), la publicidad basada en los olores se centra en la emoción y en el recuerdo por el aroma, en otros términos, se realiza el diseño tanto de las fragancias como de la instalación de sistemas dispensadores de aromas con fines de mercadeo. Por consiguiente, la percepción olfativa permite una comunicación entre el ser humano y su entorno, mediante una conexión directa del sistema olfativo con el sistema emocional.

Del mismo modo, el impacto que tiene el aroma en los comportamientos y preferencias de los consumidores, a través de imágenes olfativas, todavía no ha sido explorado exhaustivamente; sin embargo, como excepción a lo anterior, se tiene un reciente estudio acerca de la relación positiva que existe entre las imágenes olfativas inducidas por la publicidad y los niveles de hambre de las personas (Krishna et al., 2014). Es importante señalar que en un estudio realizado por Stevenson y Case (2005), la capacidad de experimentar un aroma, incluso cuando el estímulo en sí mismo está ausente, se le denomina imaginaria olfativa. Esto último es analizado por Carrasco y Ridout (1993), quienes señalan que ello está relacionado con la comparación de los aromas percibidos y los aromas imaginados, pues se obtienen similares valoraciones entre ambos, esto brinda soporte a la existencia y eficacia que posee la imaginaria olfativa.

Por un lado, y en consideración de las diferencias individuales de las personas respecto a la sensibilidad olfativa, en un estudio realizado por Cross et al. (2015) descubrieron que, un 20% aproximado de la población, reconoció ser sensible al olfato, mientras que el 70% de la misma categorizó su propio sentido del olfato como normal. Es así que, estos resultados sugieren que una proporción significativa de la población es sensible al olfato al que están expuestos. En otros términos, estos descubrimientos pueden vincularse a lo analizado por Lin (2018) en su investigación, pues se afirma que las diferencias individuales en el sentido del olfato, pueden dar lugar a un procesamiento diferente de la información publicitaria; en consecuencia, los consumidores sensibles al olfato, y aquellos quienes tienen un sentido del olfato deteriorado, reclaman una mayor adaptación por parte de los anunciantes.

Por otro lado, en una investigación realizada por Koubaa y Eleuch (2020), se demostró que un aroma puede adquirir características gustativas, esto se da incluso cuando los saborizantes, que son los encargados de estimular el sentido del gusto, no están presentes; por ejemplo, cuando los consumidores perciben el olor de la vainilla, que se relaciona con el azúcar, esta puede mejorar la pastelería sin saborizantes. Ello se relaciona a lo dicho por Moore (2013), donde se resalta que, el estar expuesto al aroma y a las distintas sensaciones olfativas, puede encender las experiencias gustativas que están relacionadas con distintos productos, y presentar diversas oportunidades a los estrategias de *marketing*, ya que, a través de esto, se puede desempeñar un papel importante a la hora de incitar a los consumidores.

Investigaciones recientes sobre los efectos de los aromas de los alimentos y las bebidas en el apetito y el consumo muestran distintos resultados, y sugieren que la magnitud y la dirección de los efectos pueden depender de factores contextuales como el entorno de laboratorio o de campo, la duración y la intensidad de la exposición al aroma, etc. Se documenta una tendencia creciente a realizar la investigación sensorial en contextos que incorporan más realismo (Morris et al., 2021). Es importante destacar que la respuesta de los consumidores a la mayoría de los estímulos olfativos a los que están expuestos, sea que estén o no relacionados con la comida, y que su influencia, tanto en la percepción como en el comportamiento, se aprenden tras una exposición previa, ya que el aroma que pueda tener un producto y el hecho de incentivar al cliente a percibir un producto en su envase, ha demostrado que, de manera significativa, se incrementen las ventas en una serie de categorías de los productos (Spence, 2015).



#### 4. La publicidad y el tacto

Según Krishna (2012), el tacto es el primer sentido que desarrollan los individuos cuando son bebés y es también el último sentido que se pierde con la edad. Es así que, de acuerdo a lo señalado por Peck y Childers (2003), existen varios factores que determinan si un consumidor está motivado para tocar un producto, y por ende, usar la evaluación a través del sentido del tacto. Cabe destacar que estos factores corresponden a las diferencias individuales y a las diferencias del producto; sin embargo, aquellas características del tacto como la textura y el peso son ignoradas al tratarse de evaluar únicamente los atributos del producto, pero, a pesar de ello, se vuelven muy importantes cuando se examinan diferentes productos similares (Webb & Peck, 2015).

Del mismo modo, Klatzky y Lederman (2003) comentan que el sentido del tacto comprende tres dimensiones: a) cutánea, que se refiere a aquellos estímulos percibidos por los nervios; b) cinestésica, que se trata de aquellos estímulos percibidos por los músculos, y c) háptica, es decir, aquellos estímulos que combinan las dimensiones cinestésica y cutánea. De esta última dimensión, Tiest (2010) comenta que el sistema háptico permite percibir características de los materiales, entre ellas, la rugosidad es la más estudiada en el contexto de percepción táctil.

De acuerdo a lo señalado por Krishna (2010), el tacto en el *marketing* es utilizado para incentivar una búsqueda activa de la percepción a través del uso de las manos. Cabe destacar que las personas suelen ser más rápidas y precisas para el reconocimiento de objetos mediante el tacto, ya que este se ve reflejado en la información relacionada a las cuatro propiedades

de todo objeto, es decir: textura, peso, dureza y temperatura; mientras que, a diferencia de la vista, esta solo puede evaluar propiedades espaciales y geométricas (Klatzky & Lederman, 2003). Además, se ha demostrado que la sensación del tacto, en entornos físicos de venta al por menor, mejora varios resultados como son la propiedad psicológica y las intenciones de compra (Spence & Gallace, 2011).

Por consiguiente, Citrin (2003) afirma que la incapacidad del contacto de los productos por parte de los consumidores es una de las principales desventajas de la venta minorista por Internet. Ello es resultado de que, usualmente, los minoristas informaban sus productos a través de plataformas móviles mediante mensajes de texto, periódicos, imágenes estáticas o videos, para resaltar nuevas ofertas (Shankar et al., 2010). Sin embargo, los nuevos avances tecnológicos reflejados en el desarrollo de los teléfonos inteligentes, posibilitan a los consumidores hacer uso del tacto háptico, y reciben o brindan información a través de sus manos (Brasel & Gips, 2014); y de esta manera, los usuarios podrán tener la posibilidad de relacionarse con los productos anunciados.

En un estudio realizado por Gomez et al. (2012), se confirma que las cualidades técnicas del envase es uno de los factores más importantes en el momento de la compra. Es así que, a pesar de que la relación que hay entre el empaque y las evaluaciones del consumidor, son pocos los estudios que han explorado el efecto de las propiedades de la superficie del empaque (Briand & Cloonan, 2019); no obstante, Joutsela et al. (2017) evaluó la disposición a pagar de los consumidores con respecto a la superficie de tres empaques de diferentes productos sin obtener resultados significativos.

Lo anterior se refuerza en la investigación de Becker et al. (2011) quienes confirman que existe un efecto significativo sobre el precio esperado de un producto, y la forma y color de su envase; asimismo, Van Ooijen et al. (2017) encuentran una relación entre colores más oscuros y un precio esperado más alto del producto; en consecuencia, se espera que las personas tengan una mayor disposición a pagar por un producto hecho de un material más oscuro. Es importante resaltar que, en el momento en que los profesionales deban elegir entre dos superficies para sus productos, sepan anticipar si el material elegido puede aumentar o disminuir la intención de compra del consumidor y provocar una mayor disposición al pago; además de generar un valor mayor al producto y, por ende, poder incrementar el margen operativo (Briand & Cloonan, 2019).

Al tener en cuenta que el tacto del producto no siempre puede ser visible, especialmente en un contexto digital, es necesario buscar algún sustituto del tacto físico; es así como Peck et al. (2013), a través de su estudio, logran asegurar que el tacto percibido en forma de imágenes hápticas, podría producir efectos similares a los del tacto real. Ello tiene relación a lo dicho por Pierce et al. (2001, 2003), donde se señala que el control físico, el conocimiento íntimo y la identificación de cierto objeto, son los tres caminos que podrían seguirse hacia la percepción de la propiedad. Por tanto, en el futuro se debería investigar aquella conexión entre las imágenes visuales y hápticas. Aunque no se tenga mucho conocimiento sobre las imágenes hápticas, existen algunas pruebas de que las imágenes visuales incluyen características hápticas (Zhang et al., 2004).

En consecuencia, la información obtenida por medio del tacto de las manos es de vital importancia para la evaluación de productos que varían en términos materiales expresados en su textura, dureza, temperatura y el peso del objeto. En cambio, si se implementan barreras hacia el tacto, puede darse como resultado una disminución en la confianza de los consumidores a la hora de evaluar el producto, ya que se les está privando de la adquisición de información sobre ello; no obstante, a esto se suman las descripciones escritas y algunas representaciones visuales que pueden añadir la adopción de ciertos tipos de información táctil. (Peck & Childers, 2003).

## **5. Orientación del estímulo y simulación mental**

Según lo señalado en el estudio realizado por May et al. (2015), una manera de afrontar los retos y alcanzar objetivos, tanto a largo como a corto plazo, es usar la simulación mental orientada al efecto sobre estos objetivos y, por lo tanto, poder reducir el tiempo en cumplirlos. Este estudio es una

muestra de la importancia de la simulación mental en las decisiones de las personas. En tal sentido, Elder y Krishna (2012) señalan que una mayor intensidad en lo que respecta a la simulación mental, dará lugar a una mayor intención de compra por parte del consumidor.

Del mismo modo, Royo-Vela y Black (2018) demostraron en su estudio acerca de la toma de imágenes por medio de drones, cómo dos anuncios que contienen imágenes con diferente verticalidad o ángulos, tienen un efecto diferente en la simulación mental y en la actitud hacia el anuncio de los consumidores. Aunque es necesario aclarar que en el estudio, en el 30% de las imágenes que fueron tomadas por los drones, la simulación mental fue significativamente mayor que aquellas imágenes tomadas desde el nivel del suelo, por lo que la totalidad de imágenes tomadas mediante los drones, puede provocar un nivel de mucho mayor de intensidad de simulación mental y una actitud positiva del usuario hacia el anuncio.

Aunque, en un principio, el tema de la simulación mental ha sido investigado con una mayor profundidad en el área de la psicología, la realización de nuevos estudios ha determinado la facilidad que presentan los consumidores para la creación de simulaciones y también para la identificación de cuáles son las imágenes que utilizan los encargados de la creación de publicidad, a fin de manipular la simulación (Jeong & Jang, 2016). Los recientes modelos de cognición y percepción, han probado que la más mínima alteración en la forma en la que se representa, de manera visual, un producto puede provocar más o menos, dependiendo el caso, simulaciones mentales de la interacción con el producto y puede dar paso a mayores o menores decisiones del comportamiento (Van Rompay et al., 2012).

Lo anterior puede verse explicado en el estudio realizado por Barsalou (2008), ya que a través de la percepción inicial de los consumidores, así por ejemplo, cuando se come un caramelo, el cerebro codifica todas las percepciones sensoriales relacionadas con este producto (sensación, sabor, etc.), y más adelante, cuando alguien produce un conocimiento acerca del caramelo, el consumidor simula de manera mental las sensaciones previas asociadas por el dulce ingerido. Por tal motivo, este mismo investigador también argumenta que, un anuncio donde se muestra a cierta persona comiendo un caramelo, o el caramelo rompiéndose y mostrando sus características como la textura, el contenido, etc., produce un nivel superior de simulación en la percepción.

De un lado, según lo señalado por Escalas y Luce (2003), la simulación mental puede estar centrada en el resultado, que hace referencia al sentir de la persona luego de usar el producto, y en el proceso, es decir, la persona imaginando el uso del producto. Para este último enfoque, Chang (2012) menciona que el mostrar varias imágenes del consumo al cliente puede ayudar a los consumidores a desarrollar una mejor visión de dicho consumo. Adicionalmente, Yim et al. (2020) agregan que los espectadores de anuncios generan esta simulación mental, a través de la publicidad, esta es una guía y autorreferencia para generar el escenario de consumo en sus mentes, y, en consecuencia, aumentar la intención de compra.

Por otro lado, Dahl y Hoeffler (2004) argumentan que, si una persona visualiza a otra persona que usa el producto percibirá de manera mucho más sencilla los beneficios de este, en comparación a una persona que no lo hace. A diferencia de Escalas (2004), que señala que si esta persona se imagina a sí misma utilizando

el producto, lo que le generará es una mejor conexión con el mismo. Es así que, Yin et al. (2017) indican que, la inclusión de información vivida en un anuncio, es determinante para que los consumidores puedan experimentar simulaciones mentales, y así, lograr el aumento de las evaluaciones positivas de los consumidores; de esta manera, la capacidad que tienen los consumidores de poder imaginar los beneficios, las características, las funciones y usos esperados del producto (proceso de simulación mental) provoca justamente evaluaciones de manera positiva en estos mismos.

De acuerdo a lo señalado por Nielsen et al. (2018), el previo conocimiento sobre el producto por parte del consumidor modera la relación entre estos dos. Como ejemplo de lo anterior, estos mismos investigadores analizan que, aquellos consumidores que presentaban un gran conocimiento del producto, producían una simulación mental mucho más fuerte que aquellos consumidores que no tienen conocimiento acerca de todas las características del producto, esto se traduce en evaluaciones positivas por parte del consumidor hacia la marca.

Adicionalmente, para Wang et al. (2021) la simulación mental da lugar a conexiones con las marcas, e impactan positivamente en la intención de compra. A su vez, Muñoz-Vilches (2018) refuerza esta idea al señalar que la manipulación de la imaginación del cliente, durante y después del consumo, tiene efectos profundos en el deseo y la preferencia de un producto frente a otro; en consecuencia, comprender el impacto de la simulación mental en el consumo resulta sumamente importante al momento de crear mejores estrategias de comunicación. De la misma manera, Yin et al. (2017) mencionan que, para lograr que estas estrategias de comunicación sean eficaces, es importante la inclusión de una imagen de autorreferencia, ya que esta mejora la empatía del consumidor con el anuncio y mejora los niveles de persuasión.

## **6. Música en la publicidad**

En una de sus investigaciones, Sacks (2011) señala que la música tiene la capacidad de infiltrarse en la mente y ser repetida de manera continua a pesar de los esfuerzos de los consumidores por evitarlo; esta sensación insaciable, ha sido denominada como “gusano cerebral”, la sensación de no poder sacarse algo de la cabeza. Además, Bourdieu (2006) menciona que la inclinación de las personas hacia determinados géneros y subgéneros musicales puede representar la personalidad e identidad de las mismas, y a su vez la pertenencia o no a ciertos grupos de referencia, esto da como resultado a la clasificación de los consumidores según distintas variables, como podrían ser la edad de las mismas, el género, la etnia, clase social, los aspectos demográficos, etc. Por consiguiente, el conocimiento y la inclinación musical tienen el potencial y la capacidad de comunicar estatus y clase.

Del mismo modo, para una empresa la acción de elegir la música, por más simple que parezca, puede transformarse en una extensión de la identidad del consumidor al que estará expuesta; por este motivo Shankar (2009) argumenta que la identidad puede llegar a ser considerada como un

proceso de planificación en el que hay que se debe llevar a cabo de una manera adecuada y cuidadosa, debido a que los consumidores están constantemente en un proceso de construir o mantener su identidad con base en la música, utilizando las ideas obtenidas de las marcas. Sumado a esto, en un estudio realizado por Jou et al. (2019) en el que se analiza el impacto de la coherencia entre la respuesta emocional a la música y la personalidad de la marca, llegaron a las conclusiones de que mientras mayor sea esta coherencia, mejor será la experiencia del consumidor con la marca, y que esta coherencia entre los sentimientos que despierta la música y la personalidad de la marca genera un mayor impacto en la experiencia de marcas representativas en comparación a las marcas funcionales.

Igualmente, Anglada-Tort et al. (2020) afirman que enfocarse en los mensajes que brinda la marca al consumidor, la música es uno de los implementos más importantes, ello debido a que la elección musical está directamente relacionada y afecta considerablemente al *marketing* de la marca; cabe destacar que esta relación no solamente es analizada desde el punto de vista creativo, sino también desde el punto de vista económico.

En otro punto de vista, Lash y Lury (2007) especifican que la música puede ser medida a partir de la publicidad, hasta el punto de que la música ha pasado a formar parte de una evolución dentro de la cultura actual, en tanto que el entendimiento entre la marca y la cultura es sumamente importante para lograr una mayor comprensión acerca de la cultura del consumidor y la aplicación de esta en la mercadotecnia. Esto se suma al estudio analizado por Holt (2002), donde cualquier cambio en el debate entre la música

y la publicidad afecta significativamente con todo lo concerniente al *marketing*; así pues, la música puede servir como herramienta para autenticar la marca frente a los consumidores. Cabe mencionar que la música, como medio de comunicación no verbal, puede representar de una mejor manera la esencia de la marca imaginada por parte de los consumidores y, a su vez, la autenticidad que se pretende comunicar.

En consecuencia, de acuerdo a lo señalado por Roehm (2001), la situación en la que cierta persona se disponga a cantar en un anuncio publicitario, o simplemente se limite a escucharla, es de vital importancia para el procesamiento de información que llevan a cabo los consumidores, esto gracias a que, la acción de cantar y escuchar, brindan maneras distintas de cómo procesar la letra de la canción, la cual transmite el mensaje de la marca. De esta manera, un análisis realizado por Allan (2008) respecto al contenido de la publicidad televisiva en Estados Unidos, demostró que el 94% de los comerciales en horarios de alta audiencia usaban música para llamar la atención de los espectadores, ello debido a que la música en la publicidad puede ser usada para afectar las preferencias del consumidor, y llegan a ser casi inseparables.

Respecto a la revisión del historial de los efectos de la música en la publicidad, Oakes (2007) declara que dichos efectos son, en su mayoría, positivos y que son gestionables, si se toma en cuenta la influencia que puede llegar a tener la música en el consumidor. A diferencia de los comentarios que se pueden visualizar sobre la música dentro de los anuncios presentados en los videos de YouTube, y donde en un momento del video, se presenta un anuncio de ciertos productos o servicios, Kozinets (2006) mani-

fiesta el crecimiento de estas comunidades en línea en distintos sitios web o aplicaciones y cómo se han convertido en uno de los recursos más importantes a la hora de realizar una investigación y un plan de *marketing*.

De acuerdo a lo analizado en el estudio realizado por Lantos y Craton (2012), se especifica el efecto de la falta de utilización de la música y de sus elementos extramusicales asociados de la manera correcta, donde se puede producir una disminución en la eficacia de la comunicación que se quiere transmitir al consumidor; en consecuencia, al elegir la música para los anuncios publicitarios, los encargados de dicha área deben tener en cuenta al oyente en sí, la música, la situación de escucha del consumidor y la estrategia de procesamiento publicitario que presenta el oyente.

Adicionalmente, Garlin y Owen (2006) realizaron un estudio en el cual se analizaron variables importantes de la música ambiental en un contexto minorista; variables como el retorno afectivo, es decir, el placer o emoción del consumidor, influyen de manera importante en el tiempo que pasa en una tienda minorista y en la disposición a comprar. Por otro lado, según Mattila y Wirtz (2001), la música en las tiendas minoristas pueden influir también en las percepciones y actitudes de los consumidores; otras variables como: a) el comportamiento, es decir el cómo la música afecta en la elección de la tienda y el tiempo que el cliente se queda en la misma para aumentar la probabilidad de que realicen compras impulsivas, y b) el rendimiento financiero de cómo los comportamientos y experiencias de los consumidores afectan directamente a la rentabilidad de la empresa, son también importantes para analizar la música ambiental.

## 7. Texto publicitario, estimulación sensorial y sabor percibido

En una investigación, Krishna et al., (2016) señalan que los anuncios publicitarios provocan una mayor percepción del sabor si se activan múltiples sensaciones en vez de solo el sentido del gusto; de esta manera, el uso de múltiples sentidos como vendrían a ser la vista, el olfato, el tacto y el sonido generan de manera conjunta el respectivo sentido del gusto, teniendo así un impacto mucho mayor. Ante ello, son muchos los anuncios que presentan varios sentidos y por ende, provocan pensamientos más positivos que pueden representar un mayor beneficio para las empresas que los utilicen en sus diferentes campañas publicitarias.

Así también, en la investigación realizada por Roose y Mulier (2020), se especifican los efectos de la publicidad sensorial en los consumidores, ya que se llegó a demostrar que, en los anuncios de alimentos saludables se pone énfasis en un solo sentido, esto aumenta la percepción del sabor y la eficacia de la publicidad en los consumidores; a diferencia de aquellos anuncios que especifican varios sentidos, puesto que, al referirse a un solo sentido, se evocan menos pensamientos negativos y, por tanto, se incita a una mayor estimulación sensorial que aquella que hace referencia a varios sentidos. Además, en otro estudio, los autores Cavallo y Piqueras-Fieszman (2017) exponen que los elementos visuales son muy influyentes en los consumidores al momento de decidir qué producto elegir; este estudio se realizó a diferentes marcas de aceite de oliva descubriendo que los elementos que componen los símbolos y logotipos pueden ser interpretados de diferentes maneras, así por ejemplo, el color de los símbolos, se puede destacar cuando los italianos prefieren colores más claros, a diferencia de los neerlandeses que prefieren colores oscuros.

En consecuencia, en un estudio realizado por Nørgaard et al. (2018), se destaca la influencia que tiene el diseño del empaque en la percepción que pueden llegar a tener los consumidores sobre la calidad de las zanahorias frescas. Los participantes en dicha investigación, evaluaron la calidad percibida y el valor de nueve imágenes de empaque, variando tanto en el tipo de empaque, como el color de la etiqueta; esto tuvo como resultado que el tipo de empaques fue la cualidad principal que influyó en las percepciones de los consumidores. Del mismo modo, los envases de caja son relacionados como productos de mayor calidad y valor, logrando ser mejor percibidos por parte de los consumidores, a diferencia de aquellos envases como son las bolsas de plástico. En el mismo sentido Lim et al. (2014) explican que el gusto es sensible a los olores de los productos y que el olfato es el sentido que más impacto tiene en el gusto percibido por parte de un individuo; cabe destacar que, incluso el oído influye en este sabor percibido por parte de las personas, ya que, como explican Zampini y Spence (2004), las papas fritas que se comercializan en sus respectivos envases, hacen más ruido al momento de abrirse, y ello es percibido como un producto con mayor sabor. A su vez, se reveló que, tanto el gusto como la calidad percibida, son factores que influyen positivamente en el aumento de la confianza en la marca, esto da como resultado la disposición completa del consumidor para comprar el producto.

De esta manera, también se determinó la relación directa que existe entre el gusto percibido y la confianza con aquellas marcas premiadas por el gusto, se llega a inferir que el signo de premio de sabor de una marca tiene el potencial suficiente en los consumidores para establecer asociaciones positivas entre el sabor percibido, la calidad y la confianza en la marca. Esto se puede relacionar a lo dicho por Beneke et al. (2013) y Coelho et al. (2020) donde se afirmaba que la calidad percibida es también un predictor importante en el proceso de decisión de compra de los consumidores, como cuando la calidad percibida tiene un impacto en el valor percibido y en la satisfacción.

## 8. Conclusiones

El impacto del *marketing* sensorial en la publicidad es sumamente importante y determinante, ya que, a través de la aplicación de distintas estrategias, las empresas pueden estimular al consumidor a la creación de un vínculo con la marca sostenible en el tiempo, y a su vez, el aumento en la intención de compra de los productos; sin embargo, es esencial conocer cuál es el mercado al que la organización se está dirigiendo e identificar en qué sentidos se deberán enfocar las estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa. Ante ello, se detallan las siguientes resoluciones:

Primero, respecto al impacto del contenido visual de la pieza publicitaria y su recordación, se debe tener muy presente distintas variables a considerar, como: a) el formato del texto que se presenta, b) el tamaño, realismo o tonalidades de las fotografías o dibujos, y c) la carga sentimental, abocando a sentimientos como la nostalgia. Ante ello, una publicidad puede pasar desapercibida o quedar grabada en la memoria de los consumidores, logrando un aumento consi-



derable de su comprensión y, por ende, el usuario conocerá mejor el mensaje de la promoción e incrementará la probabilidad de recordación de dicha pieza publicitaria, lo que conlleva a un mejor posicionamiento de la marca.

Segundo, se destaca el olfato como uno de los más importantes sentidos, el cual, incluso es resaltado por expertos del campo, puesto que, desde años anteriores, se le consideraba como la base de las estrategias de *marketing* a futuro. No obstante, al tratarse de un sentido muy sensible, las diferencias propias de cada individuo, respecto a su sensibilidad, implica que la persona procese de manera distinta la respectiva publicidad. A pesar de esta situación, ello no afecta, de manera negativa, a las ventas de las empresas que aplican estrategias con fragancias, pues son los diferentes aromas de los productos, los que influyen significativamente en el aumento del gasto y en la intención de compra por parte de los consumidores y, en consecuencia, desencadenan en un incremento de las ventas.

Tercero, se resalta la importancia que tiene la publicidad háptica en el momento de transmitir información hacia los consumidores, pues ella es considerada información esencial a evaluar por parte de los mismos, tanto al hacer contacto con los productos, como al considerar las distintas características que estos presentan. De esta manera, el tacto es uno de los sentidos más usados por los individuos desde sus primeros días; y es ante ello que las personas cuentan con una mayor rapidez a la hora de hacer uso de este sentido. Cabe destacar que, ante el actual contexto, en que la virtualidad y la tecnología son cada vez más invasivas, debido a las facilidades que brinda, se siga innovando en modos de no evadir la publicidad háptica, ya que ello significaría una total desventaja en el momento de la venta y de la comunicación del mensaje deseado hacia los consumidores.

Cuarto, en relación con la orientación del estímulo y la simulación mental, la posición que tienen las imágenes puede hacer una gran diferencia en la sensación del consumidor y en la simulación mental; igualmente, también desempeña un papel importante debido al soporte que brinda en la imaginación, la que puede estar centrada en el proceso, el resultado o por ver a otro consumidor, y el acercamiento hacia el producto, ello debido a que la simulación mental demanda un conocimiento previo respecto del producto y las características que estos tienen, con el tiempo, se logra producir un aumento en la intención de compra del consumidor, pues el acto de imaginar de una manera real, gracias a los sentidos, incentiva a la creación de una mejor idea del producto.

Quinto, la música representa un rol muy importante en la vida de las personas, al punto de poder instalarse en la mente de los individuos, y ser repetida en contra de su voluntad; asimismo, tiene el poder de reflejar tanto la personalidad de los individuos, así como la personalidad de la empresa, por ello, es muy relevante para la mejora de la experiencia de compra del cliente y de la mejor representación de la esencia de la marca imaginada por el cliente, dicho de otro modo, que exista una relación coherente entre la personalidad de la marca y la música que utilice. De esta manera, variables como las emociones, que pueden ser generadas por la música en el consumidor, son claves para incrementar el tiempo que la persona puede pasar



en la tienda y, por ende, la disposición a gastar; además de afectar la aceptación o rechazo del cliente hacia la tienda.

Finalmente, se debe destacar el papel que desempeñan el texto publicitario, los colores y la presentación del producto, pues son factores determinantes para el consumidor al momento de transmitirle sensaciones; dicho sea de paso, es importante señalar que, se ha demostrado cómo el uso de ciertas palabras o la omisión de otras, pueden afectar en la estimulación sensorial y en la imaginación que tiene el consumidor, en el momento de adquirir el producto, o en todo caso, de analizar a futuro el bien o servicio. Del mismo modo, los símbolos y colores escogidos por las marcas pueden ser representados, ser relacionados y ser clasificados bajo ciertos sabores, culturas, etc. Igualmente, los empaques son vistos no solamente como una manera de empaquetar el producto y diferenciarse de la competencia, sino también como una forma de poder transmitir algo distinto y específico al público objetivo.

## Referencias

- Alalwan Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature [Redes sociales en marketing: Una revisión y análisis de la literatura existente]. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising [Un análisis de contenido de la colocación de música en la publicidad televisiva de máxima audiencia]. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., & Müllensiefen, D. (2020). The Impact of Source Effects on the Evaluation of Music for Advertising [El impacto de los efectos de la fuente en la evaluación de la música para la publicidad]. *Journal of Advertising*, 61(1), 95-109. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-016>
- Bara, A., Affandi, F., Salman, F., & Marzuki, D. (2020). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region [La eficacia del marketing publicitario en los medios impresos durante la Pandemia de Covid 19 en la Región de Mandailing Natal]. *BIRCIL journal*, 4(1), 879-886. <https://scholar.archive.org/work/rrrmc46xybcphoaphktavwusgm/access/wayback/http://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/download/1688/pdf>
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory [Branding online: Desarrollo de branding hotelero a través de la teoría de la interactividad]. *Tourism Management*, 57, 180-192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Barsalou, L. (2008). Grounded Cognition [Cognición fundamentada]. *Annual review of psychology*, 59(1), 617-645. [http://barsaloulab.org/Online\\_Articles/2008-Barsalou-ARP-grounded\\_cognition.pdf](http://barsaloulab.org/Online_Articles/2008-Barsalou-ARP-grounded_cognition.pdf)

- Borgerson, J., & Schroeder, J. (2005). Identity in Marketing Communications: An Ethics of Visual Representation [Identidad en las comunicaciones de marketing: una ética de la representación visual]. *Social Science Research Network*, 256-277. [https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Schroeder-2/publication/228176065\\_Identity\\_in\\_Marketing\\_Communications\\_An\\_Ethics\\_of\\_Visual\\_Representation/links/00b4952c1a068eb510000000/Identity-in-Marketing-Communications-An-Ethics-of-Visual-Representation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jonathan-Schroeder-2/publication/228176065_Identity_in_Marketing_Communications_An_Ethics_of_Visual_Representation/links/00b4952c1a068eb510000000/Identity-in-Marketing-Communications-An-Ethics-of-Visual-Representation.pdf)
- Bourdieu, P. (2006). Distinction a Social Critique of the Judgement of Taste [Distinción: una crítica social al juicio del gusto]. *Inequality Classic Readings in Race, Class, and Gender*, 1, 1-32. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429499838-20/distinction-social-critique-judgement-taste-pierre-bourdieu>
- Brasel, S., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment [Tabletas, pantallas táctiles y paneles táctiles: cómo las diferentes interfaces táctiles desencadenan la propiedad y la dotación psicológicas]. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>
- Briand Décré, G., & Cloonan, C. (2019). A touch of gloss: haptic perception of packaging and consumers' reactions [Un toque de brillo: percepción háptica del empaque y reacciones de los consumidores]. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 117-132. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2017-1472>
- Carrasco, M., & Ridout, J. (1993). Olfactory perception and olfactory imagery: A multidimensional análisis [Percepción olfativa e imaginaria olfativa: un análisis multidimensional]. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(2), 287-301. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.19.2.287>
- Cavallo, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2017). Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil [Elementos visuales de los envases que dan forma a las evaluaciones de salubridad de los consumidores: el caso del aceite de oliva]. *Journal of Sensory Studies*, 32(1), e12246. <https://doi.org/10.1111/joss.12246>
- Chang, C. (2012). The Role of Ad-Evoked Consumption Visions in Predicting Brand Attitudes: A Relevancy Principle Model [El papel de las visiones de consumo evocadas por anuncios en la predicción de actitudes de marca: un modelo de principio de relevancia]. *Psychology & Marketing*, 29(12), 956-967. <https://doi.org/10.1002/mar.20577>
- Choi, J., Rangan, P., & Singh, S. (2016). Do Cold Images Cause Cold-Heartedness? The Impact of Visual Stimuli on the Effectiveness of Negative Emotional Charity Appeals [¿Las imágenes frías causan frialdad? El impacto de los estímulos visuales en la eficacia de los llamamientos de caridad emocional negativa]. *Journal of Advertising*, 45(4), 417-426. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185982>
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge [Necesidad del consumidor de entrada táctil: un desafío de venta minorista por Internet]. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00278-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00278-8)

- Clayton, R., & Leshner, G. (2015). The Uncanny Valley: The Effects of Rotoscope Animation on Motivational Processing of Depression Drug Messages [El valle inquietante: los efectos de la animación del rotoscopio en el procesamiento motivacional de los mensajes de drogas para la depresión]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 57-75. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998227>
- Cross, S., Lin, M., & Childers, T. (2015). Sensory Identity: The Impact of Olfaction on Consumption [Identidad sensorial: el impacto del olfato en el consumo]. *Consumer Culture Theory*, 17, 331-347. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017016>
- Dahl, D. W., & Hoeffler, S. (2004). Visualizing the Self: Exploring the Potential Benefits and Drawbacks for New Product Evaluation [Visualización del yo: exploración de los posibles beneficios y desventajas para la evaluación de nuevos productos]. *Journal of Product Innovation Management*, 21(4), 259-267. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00077.x>
- Deng, X., & Kahn, B. (2009). Is Your Product on the Right Side? The "Location Effect" on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation [¿Está su producto en el lado derecho? El "efecto de la ubicación" en la percepción de la pesadez del producto y la evaluación del paquete]. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738. [https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.46.6.725\\_JMR6B](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.46.6.725_JMR6B)
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A european perspective*. Pearson Education. [https://is.muni.cz/el/fsp/jaro2019/np2285/um/Pelsmacker\\_5ed.pdf](https://is.muni.cz/el/fsp/jaro2019/np2285/um/Pelsmacker_5ed.pdf)
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "Visual Depiction Effect" in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation [El "Efecto de Representación Visual" en la Publicidad: Facilitando la Simulación Mental Incorporada a través de la Orientación del Producto.] *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003. <https://doi.org/10.1086/661531>
- Escalas, J. E. & Luce, M. F. (2003). Process Versus Outcome Thought Focus and Advertising [Proceso versus resultado Enfoque de pensamiento y publicidad]. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 246-254. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_06](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_06)
- Escalas, J. E. (2004). Imagine Yourself In The Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion [Imagínese en el producto: simulación mental, transporte narrativo y persuasión]. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escobar, N. (2014). Comunicación Integrada De Marketing: Un Acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings [Marcar el tono con la melodía: Una revisión meta-analítica de los efectos de la música de fondo en los establecimientos comerciales]. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>

- Gómez, M. (2012). Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40. [https://www.researchgate.net/profile/Monica-Gomez-Suarez/publication/283070109\\_Marketing\\_sensorial\\_Como\\_desarrollar\\_la\\_atmosfera\\_del\\_establecimiento\\_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Monica-Gomez-Suarez/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial/links/56287cdd08ae518e347ba1d7/Marketing-sensorial-Como-desarrollar-la-atmosfera-del-establecimiento-comercial.pdf)
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? [Revisión de la lógica del servicio: ¿quién crea valor? ¿Y quién co-crea?]. *European Business Review*, 20(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country análisis [Valor de marca basado en el consumidor y conciencia de la parte superior de la mente: un análisis entre países]. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Hapsari, I., Pawitra, T., & Natalia, C. (2011). Top Of Mind Awareness (Toma) Strategy For Hypermarket 'x' In Surabaya [Estrategia Top Of Mind Awareness (Toma) para el hipermercado 'x' en Surabaya]. Ubaya. <http://repository.ubaya.ac.id/3793/1/Paper%20Retail%20-%20IRSSM%20UPN.pdf>
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D., & Spangenberg, E. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales [El poder de la simplicidad: fluidez de procesamiento y los efectos de las señales olfativas en las ventas minoristas]. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.002>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding [¿Por qué las marcas causan problemas? Una teoría dialéctica de la cultura del consumidor y la marca.] *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan. <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf>
- Jeong, E., & Jang, S. (2016). Imagine yourself being healthy: The mental simulation effect of advertisements on healthy menu promotion [Imagínese siendo saludable: el efecto de simulación mental de los anuncios en la promoción de menús saludables]. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 81-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.005>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge [Síntesis de marca: la multidimensionalidad del conocimiento de la marca]. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, B., Choi, J., & Waksalak, C. (2019). The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising [El efecto de realismo de la imagen: el efecto de las imágenes de productos poco realistas en la publicidad]. *Journal of Advertising*, 48(3), 251-270. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1597787>

- Klatzky, R., Lederman, S., Hamilton, C., Grindley, M., & Swendsen, R. (2003). Feeling textures through a probe: Effects of probe and surface geometry and exploratory factors [Sentir texturas a través de una sonda: Efectos de la sonda y la geometría de la superficie y factores exploratorios]. *Perception & Psychophysics*, *65*, 613-631. <https://doi.org/10.3758/BF03194587>
- Koubaa, Y., & Eleuch, A. (2020). Multimodal Perceptual Processing of Cues In Food Ads: Do You Smell What You See?: Visual-induced olfactory imagery and its effects on taste perception and food consumption. [Procesamiento perceptivo multimodal de señales en anuncios de alimentos: ¿huele lo que ves? Imágenes olfativas inducidas visualmente y sus efectos sobre la percepción del gusto y el consumo de alimentos]. *Journal of Advertising Research*, *61*(1), 78-94. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/61/1/78.short>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior [Una revisión integradora del marketing sensorial: Involucrar a los sentidos para afectar la percepción, el juicio y el comportamiento]. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery [Oler galletas y salivar: un enfoque en las imágenes olfativas]. *Journal of Consumer Research*, *41*(1), 18-34. <http://dx.doi.org/10.1086/674664>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising [El poder del marketing sensorial en la publicidad]. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Lantos, G., & Craton, L. (2012). A model of consumer response to advertising music [Un modelo de respuesta del consumidor a la música publicitaria]. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>
- Lim, J., Fujimaru, T., & Linscott, T. D. (2014). The role of congruency in taste-odor interactions [El papel de la congruencia en las interacciones sabor-olor]. *Food Quality and Preference*, *34*, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.002>
- Majid, A., & Burenhult, N. (2014). Odors are expressible in language, as long as you speak the right language [Los olores son expresables en el idioma, siempre que se hable el idioma correcto]. *Cognition*, *130*(2), 266-270. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2013.11.004>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior [La congruencia entre el aroma y la música como motor de las evaluaciones y el comportamiento en la tienda]. *Journal of Retailing*, *77*(2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- May, J., Kavanagh, D. J., & Andrade, J. (2015). The Elaborated Intrusion Theory of Desire: A 10-year retrospective and implications for addiction treatments [La teoría de la intrusión elaborada del deseo: una retrospectiva de 10 años e implicaciones para los tratamientos de adicción]. *Addictive Behaviors*, *44*, 29-34. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.09.016>

- Mehta, A., & Purvis, S. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising [Reconsiderando el recuerdo y la emoción en la publicidad]. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060065>
- Moore, D. (2013). Is anticipation delicious? Visceral factors as mediators of the effect of olfactory cues on purchase intentions [Factores viscerales como mediadores del efecto de las señales olfativas en las intenciones de compra]. *Journal of Business Research*, 67(9), 2045-2051. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.005>
- Morrin, M., & Tepper, B. (2021). Multisensory marketing: effects of environmental aroma cues on perception, appetite, and consumption of foods and drinks [Marketing multisensorial: efectos de las señales aromáticas ambientales en la percepción, el apetito y el consumo de alimentos y bebidas]. *Current Opinion in Food Science*, 40, 204-210. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.04.008>
- Muñoz-Vilches, N. C., van Trijp, H. C. M., & Piqueras-Fiszman, B. (2018). The impact of instructed mental simulation on wanting and choice between vice and virtue food products [El impacto de la simulación mental instruida sobre el deseo y la elección entre productos alimenticios de vicio y virtud]. *Food Quality and Preference*, 73, 182-191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.010>
- Nielsen, J. H., Escalas, J. E., & Hoeffler, S. (2018). Mental simulation and category knowledge affect really new product evaluation through transportation [La simulación mental y el conocimiento de la categoría afectan la evaluación de productos realmente nuevos a través del transporte]. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 24(2), 145-158. <https://doi.org/10.1037/xap0000169>
- Nørgaard, S., & Giacalone, D. (2018). The influence of packaging on consumers' quality perception of carrots [La influencia del empaque en la percepción de calidad de las zanahorias por parte de los consumidores]. *Journal of Sensory Studies*, 33(1), e12310. <https://doi.org/10.1111/joss.12310>
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective [Evaluación de la investigación empírica sobre la música en la publicidad: una perspectiva de congruencia]. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments [Tener y sostener: la influencia de la información háptica en los juicios de productos]. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership [En busca de un sustituto para el tacto: el efecto de las imágenes hápticas en la propiedad percibida]. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
- Petiot, J. F., & Yannou, B. (2004). Measuring consumer perceptions for a better comprehension, specification and assessment of product semantics [Medir las percepciones de los consumidores para una mejor comprensión, especificación y evaluación de la semántica del producto]. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 33(6), 507-525. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2003.12.004>

- Pierce, J., Kostova, T., & Dirks, K. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations [Hacia una teoría de la propiedad psicológica en las organizaciones]. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>
- Pierce, J., Kostova, T., & Dirks, K. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research [El estado de la propiedad psicológica: integrando y extendiendo un siglo de investigación]. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- Pham, M., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials [La influencia de los sentimientos evocados por anuncios en las evaluaciones de marca: generalizaciones empíricas de las respuestas de los consumidores a más de 1000 comerciales de televisión]. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action [El papel de las emociones en la publicidad: una llamada a la acción]. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Poor, M., Duhachek, A., & Krishnan, H. (2013). How Images of Other Consumers Influence Subsequent Taste Perceptions [Cómo las imágenes de otros consumidores influyen en las percepciones posteriores del gusto]. *Journal of Marketing*, 77(6), 124-139. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0021>
- Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising [Versiones instrumentales vs. vocales de la música popular en la publicidad]. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49-58. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-49-58>
- Roose, G., & Mulier, L. (2020). Healthy Advertising Coming to Its Senses: The Effectiveness of Sensory Appeals in Healthy Food Advertising [La publicidad saludable entra en razón: La eficacia de los recursos sensoriales en la publicidad de alimentos saludables]. *Foods*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.3390/foods9010051>
- Royo-Vela, M., & Black, M. (2018). Drone images versus terrain images in advertisements: Images' verticality effects and the mediating role of mental simulation on attitude towards the advertisement [Imágenes de drones versus imágenes de terreno en anuncios: efectos de verticalidad de las imágenes y el papel mediador de la simulación mental en la actitud hacia el anuncio]. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 21-39. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1425896>
- Sacks, O. (2011). Brainworms, sticky music, and catchy tunes [Gusanos cerebrales, música pegajosa y melodías pegadizas]. *Reading pop culture*, 99-104.
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization [Identidad, consumo y narrativas de socialización]. *Marketing Theory*, 9(1), 75-94. <https://doi.org/10.1177/1470593108100062>

- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. [Marketing móvil en el entorno minorista: conocimientos actuales y vías de investigación futuras]. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. [Diseño multisensorial: Llegar para tocar al consumidor]. *Psychology and Marketing*, 28(3), 267-308. <https://doi.org/10.1002/mar.20392>
- Spence, C. (2015). Leading the consumer by the nose: on the commercialization of olfactory design for the food and beverage sector [Guiando al consumidor por la nariz: sobre la comercialización del diseño olfativo para el sector de alimentos y bebidas]. *Flavour*, 4(31). <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0041-1>
- Stevenson, R. J., & Case, T. I. (2005). Olfactory imagery: A review [Imágenes olfativas: una revisión]. *Psychonomic Bulletin & Review*, 12, 244-264. <https://doi.org/10.3758/BF03196369>
- Van Rompay, T. J. L., de Vries, P. W., Bontekoe, F., & Tanja-Dijkstra, K. (2012). Embodied Product Perception: Effects of Verticality Cues in Advertising and Packaging Design on Consumer Impressions and Price Expectations [Percepción del producto incorporado: efectos de las señales de verticalidad en la publicidad y el diseño de empaques en las impresiones del consumidor y las expectativas de precios]. *Psychology & Marketing*, 29(12), 919-928. <https://doi.org/10.1002/mar.20574>
- Wang, L., Yan, L., & Chen, J. (2021). Effects of Advertising Characteristics, Mental Simulation and Self-brand Connections on Purchase Intention [Efectos de las características publicitarias, la simulación mental y las conexiones de marca propia en la intención de compra]. *Journal of industrial distribution and business*, 12(6), 23-35. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no6.23>
- Webb, A., & Peck, J. (2015). Individual differences in interpersonal touch: On the development, validation, and use of the “comfort with interpersonal touch” (CIT) scale [Diferencias individuales en el contacto interpersonal: en el desarrollo, validación y uso de la escala de “comodidad con el contacto interpersonal” (CCI)]. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 60-77. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.07.002>
- Yim, M. Y.-C., Kim, Y. K., & Lee, J. (2020). How to easily facilitate consumers’ mental simulation through advertising: the effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention [Cómo facilitar fácilmente la simulación mental de los consumidores a través de la publicidad: la efectividad de las dinámicas de imágenes autorreferenciales en la intención de compra]. *International Journal of Advertising*, 40(5), 810-834. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801014>
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think Essential Insights into the Mind of the Market [Cómo piensan los clientes Información esencial sobre la mente del mercado]. *Audio-Tech Business book Summaries*, 12(2), 1-16. [http://magnatar.nl/Magnatar/Brain\\_food/Artikelen/2011/8/18\\_Marketing\\_Metaphoria\\_-\\_Zaltman\\_files/howcustomersthink.pdf](http://magnatar.nl/Magnatar/Brain_food/Artikelen/2011/8/18_Marketing_Metaphoria_-_Zaltman_files/howcustomersthink.pdf)



- Zampini, M., & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips [El papel de las señales auditivas en la modulación de la textura crujiente y rancia percibida de las papas fritas]. *Journal of Sensory Studies*, 19(5), 347-363. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x>
- Zhang, M., Weisser, V., Stilla, R., Prather, S., & Sathian, K. (2004). Multisensory cortical processing of object shape and its relation to mental imagery [Procesamiento cortical multisensorial de la forma del objeto y su relación con las imágenes mentales]. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 4, 251-259. <https://doi.org/10.3758/CABN.4.2.251>

Fecha de recepción: 10 de diciembre de 2022

Fecha de aceptación: 26 de diciembre de 2022