

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Descripción del marketing sensorial y su uso en las empresas como herramienta para influir en la
percepción del cliente

Ensayo

Mariana Ranauro Villamizar

Bogotá D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Descripción del marketing sensorial y su uso en las empresas como herramienta para influir en la
percepción del cliente

Ensayo

Mariana Ranauro Villamizar

Fernando Juárez Acosta

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2021

Tabla de Contenido

Glosario.....	4
Resumen.....	5
Palabras Clave:.....	5
Abstract.....	6
Keywords:.....	6
1. Introducción.....	7
2. Marco teórico y conceptual.....	8
2.1. Marketing olfativo.....	11
2.2. Marketing sonoro.....	15
2.3. Marketing táctil.....	18
2.4. Marketing gustativo.....	22
2.5. Marketing visual.....	24
3. Conclusiones.....	25
4. Referencias Bibliográficas.....	29

Glosario

Estímulo: Energía ejercida desde el exterior capaz de generar una respuesta, enfocado en los sentidos los estímulos pueden ser químicos (como los olores o sabores), mecánicos (como el contacto), o también electromagnéticos (como la luz).

Marketing: El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association [AMA], 2017).

Percepción: Para Solomon (2008, p. 49), la percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e interpretan y la interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado.

Sentidos: Son la capacidad para percibir determinados estímulos externos o internos mediante determinados órganos, además, los sentidos corporales clásicos son la vista, oído, olfato, gusto y tacto (Real Academia Española [RAE], 2017).

Resumen

A través de este proyecto se pretende describir qué es el marketing sensorial y cómo lo han usado distintas empresas como herramienta para influir en la percepción del cliente. En la actualidad las personas no solo buscan un producto de calidad, buscan experiencias que les aporten valor, si bien, percibimos el mundo a través de los sentidos, es justamente por ahí el “camino” más valioso para ofrecerle ese valor agregado a las personas.

Se concluyó que cada sentido tiene un impacto en las personas y que al ser aprovechado por las empresas puede crear marcas mejor percibidas por los clientes y que se diferencian en la mente de los consumidores dado que aportan valor para los clientes y para sí mismas.

Para llevar el proyecto a cabo, se realizó un estudio cualitativo con la modalidad de ensayo de opinión el cual no solo presentará el punto de vista del autor, sino que también se presentarán argumentos a partir de artículos de investigación, libros de académicos que se dediquen al Marketing Sensorial e investigaciones realizadas sobre este tipo de marketing. Finalmente, el ensayo se apoya en el uso de casos de éxito que presentan ejemplos reales de empresas que han implementado el marketing sensorial de tal forma que se evidencie cuáles son los resultados que este tipo de marketing trae a las empresas.

Palabras Clave: Marketing sensorial, sentidos, percepción, neuromarketing, estímulo sensorial, Marketing olfativo, Marketing sonoro, Marketing táctil, Marketing gustativo, Marketing visual.

Abstract

The purpose of this project is to describe what sensory marketing is and how different companies have used it as a tool to influence customer perception. Nowadays, people are not only looking for a quality product, they are looking for experiences that add value to them, even though we perceive the world through the senses, that is precisely the most valuable "way" to offer that added value to people.

It was concluded that each sense has an impact on people and that by taking advantage of it, companies can create brands that are better perceived by customers and that differentiate themselves in the minds of consumers because they provide value for customers and for themselves.

To carry out the project, a qualitative study was conducted in the form of an opinion essay, which will not only present the author's point of view, but will also present arguments based on research articles, books by academics dedicated to Sensory Marketing and research conducted on this type of marketing. Finally, the essay is supported by the use of success stories that present real examples of companies that have implemented sensory marketing in order to show the results that this type of marketing brings to companies.

Keywords: Sensory marketing, senses, perception, neuromarketing, sensory stimulus, olfactory marketing, sound marketing, tactile marketing, taste marketing, visual marketing.

1. Introducción

En esta propuesta el problema que se va a abordar es el grado de aprovechamiento de las ventajas que tiene el marketing sensorial como generador de valor en las empresas.

Este proyecto surge de la idea de informar a los lectores del conocimiento existente sobre el Marketing Sensorial, en la actualidad las personas no solo buscan un producto de calidad, buscan experiencias que les aporten valor, si bien, percibimos el mundo a través de los sentidos, es justamente por ahí el “camino” más valioso para ofrecerle ese valor agregado a las personas. Sin embargo, es fundamental para las empresas tomar acción a partir de esta herramienta que crea valor no solo para las personas, sino también para las organizaciones.

El objetivo general del proyecto es describir qué es el marketing sensorial y cómo lo han usado distintas empresas como herramienta para influir en la percepción del cliente. Por otro lado, los objetivos específicos son: definir qué es el Marketing Sensorial y cómo influye en la percepción del cliente, describir el impacto de cada sentido en la percepción del cliente y en las decisiones de los consumidores, proporcionar ejemplos internacionales y nacionales de empresas que hayan desarrollado estrategias de Marketing Sensorial, y finalmente, analizar las variables que influyen en la implementación de estrategias de marketing sensorial en las empresas.

Este proyecto es pertinente puesto que se enfoca en aportar información de cómo el marketing crea valor para las organizaciones y las comunidades, el cual es uno de los pilares del proyecto “Influencia de la integración, mediante la participación comunitaria, de las finanzas corporativas

y el marketing en la creación de valor para las organizaciones y las comunidades”, no obstante, el presente proyecto se orienta por el marketing enfocado en los sentidos como generador de valor.

2. Marco teórico y conceptual

Constantemente las personas se ven influenciadas por estímulos que se encuentran en diferentes elementos presentes en el entorno, dichos estímulos pueden ser tanto positivos como negativos dependiendo de su percepción personal. Como, por ejemplo: cuando se despierta el apetito de una persona al sentir el olor de su comida favorita o cuando escucha canciones que le hacen recordar momentos agradables o tristes. Los sentidos son la conexión con el mundo a nuestro alrededor y se tornan una ventaja para las empresas que deciden usarlos a su favor.

El mercado cada vez exige más y mejores productos, servicios y estrategias, la carrera se ha intensificado, y tiene a todos al límite, siempre dando más (Goldratt et al., 2009, pp. 2-3), es por esto que las empresas deben ir más allá, ya no basta con solo vender un producto de calidad, las personas piden experiencias y el mercado se mueve en ese sentido, no quieren solo ver una película, quieren sentirse parte de la película, no quieren solo comer en un restaurante, quieren transportarse a Italia, México o Japón a disfrutar un plato típico. Las empresas no pueden quedarse

en lo cotidiano, se vuelve fundamental gestionar las relaciones con los clientes desde una perspectiva de valor y de rentabilidad, buscando así tener una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo (Valenzuela y Torres, 2008).

El marketing se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de las empresas, esto ha permitido que el marketing se diversifique en gran medida, y una de sus variaciones ha sido el marketing sensorial, sin embargo, es posible que las empresas no aprovechen del todo las ventajas que tiene el marketing sensorial como generador de valor. En un mundo que cada día es más competitivo, las empresas se encuentran ante la constante pregunta de cómo ser más interesantes ante los clientes, de ahí es que recurren a herramientas que les permitan ofrecer el mejor servicio o producto de modo que el cliente los elija, es por esto que se vuelve fundamental enfocar los esfuerzos en conectar la marca o producto con el estilo de vida de los clientes, buscando así agregar valor a su entorno apelando a los sentimientos, sentidos y la razón de los consumidores (Jiménez-Marín et al., 2019).

Por otro lado, el crear e implantar una estrategia de marketing sensorial adecuada dentro de las empresas, es en definitiva la llave de acceso al recuerdo (Jiménez-Marín et al., 2019). Tal como lo indica Krishna (2010), los empresarios han olvidado el hecho que los productos son sensuales por naturaleza, las firmas que pueden crear, acentuar o resaltar la sensualidad de sus productos, más apetecidos estos productos pueden ser para los consumidores (p. 1).

El marketing sensorial, llamado también marketing de los sentidos, es descrito por Krishna (2010), como el marketing que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento (p. 2). En dicho caso, sería fundamental estudiar la sensación y percepción como vías que se encargan de modificar la forma en que el consumidor se comporta (Krishna, 2012).

Por otro lado, el marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas y productos en función de cada uno de sus sentidos (Jimenez-Marin et al., 2018). Otra forma de definir el marketing sensorial es ponerlo en una situación como sería el punto de venta, donde se utilizan los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra (Manzano et al., 2012, p. 74).

Teniendo una idea clara de qué es el marketing sensorial debemos determinar la diferencia del marketing sensorial con el marketing tradicional, se afirma que el marketing tradicional se centra en la venta del producto final en los restaurantes en lugar de hacer hincapié en la experiencia gastronómica en general (Satti et al., 2019). En otras palabras, el marketing tradicional se enfoca en el libro, el café y el producto o servicio específico, mientras que el marketing sensorial procura cuidar el detalle de un ambiente tranquilo para leer con música suave de fondo, un sillón cómodo y la experiencia de entrar a otro mundo, o el olor a café en la tienda, en resumen, la experiencia completa que percibe el cliente y que lo lleva a decir “esa es la marca”.

Dentro de la perspectiva de marca el crear una experiencia multisensorial sería el resultado final de las nociones mentales e ideas de comunicaciones y contribuciones en el proceso de servicio, haciendo de la experiencia una imagen (Satti et al., 2019) pero no solo eso, sino que adicionalmente el marketing sensorial por medio de la estimulación de los sentidos da lugar a incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales (Jiménez y Elías, 2018). Y esa rentabilidad se crea al ir más allá de tener el mejor producto o precio, se crea debido a la conexión emocional que se establece con el cliente (Klaric, 2017, pp. 2-3), y el primer paso para crear dicha conexión emocional es llegar al cliente a través de los sentidos.

Además, todas las decisiones de consumo se toman emocionalmente (Fros, 2015, pp. 2-3).

Damasio (1994), llegó a la conclusión que la capacidad de sentir aumenta la eficacia del razonamiento, mientras que su ausencia la reduce (pp. 11-19). En este sentido, si se potencia los sentidos el razonamiento aumentará, pero si dichos procesos se aíslan, termina reduciéndose la eficacia del razonamiento. Entonces el error del paradigma cartesiano (que, como sabemos, ha sido de amplia aceptación en las empresas) fue abordar al individuo principalmente como mente, como razón, dejando como «algo» separado el cuerpo y las emociones (Damasio, 1994).

Es a través de las experiencias sensoriales que las personas pueden disfrutar, experimentar, sentir y, como consecuencia, comprar o no comprar un producto o un servicio (Braidot, 2009, pp. 35-36). En este punto, surge la pregunta de ¿cómo influye cada sentido en la percepción del cliente y cómo aprovechar estas herramientas para aportar valor en las empresas?

A continuación, se responderán estas preguntas con cada sentido desde el punto de vista del marketing olfativo, sonoro, táctil, gustativo y visual. Y se aportarán casos de empresas que han usado estrategias enfocadas en cada sentido, incluyendo casos colombianos.

2.1. Marketing olfativo

Inicialmente está el sentido del olfato el cual, debido a cuestiones anatómicas, este sentido se encuentra en el corazón de los recuerdos y emociones y ha impactado en la memoria y emociones, mucho más que cualquier otro (Álvarez, 2011, p. 145). Este sentido permite recordar a un ser querido a través de un perfume o para saber si efectivamente el yogurt ya no es apto para consumo, entre muchos otros. Sin embargo, hay casos muy antiguos en los que se usaban olores para distintas finalidades, un ejemplo de los varios que indica Álvarez (2011) es: la quema de incienso por parte de los faraones egipcios como una forma de adorar a sus dioses, que de acuerdo con la Universidad Hebrea de Jerusalén este aroma eleva el espíritu, posee efectos inspiradores y alivia sentimientos depresivos (p. 145).

Como afirma Krishna (2012), un olor provoca muchas emociones, y científicamente está comprobado que posee una conexión más directa con la memoria dada la posición que tiene en nuestro cerebro. Una prueba de esto es que, si una persona huele una fragancia que usaba alguien a quien quería mucho, así lleve 20 años sin olerla, le recordará a esa persona y también evocará emociones que se relacionan con dicha persona (Klaric, 2017, pp. 2-3).

El olfato de una persona es muy importante, ya que puede distinguir aproximadamente 10.000 olores, convirtiéndose en un sentido que permite percibir el mundo a su alrededor, dado que la respiración no se puede apagar, entonces se captura de manera continua las partículas presentes en el ambiente (Paluchová et al, 2017). Otros sentidos pueden ser autocontrolados, en cambio el olfato es vital y allí radica su relevancia. Los estímulos olorosos se transmiten directamente al centro del cerebro límbico, es en esta zona donde surgen las emociones y los recuerdos de largo plazo, lo cual explica el estrecho vínculo entre los olores, las emociones y los recuerdos (Vietoris, 2017).

Con lo anterior expuesto, es fundamental definir como puede ser aplicado en las empresas, de acuerdo con Iannini (2010), el marketing olfativo es una ciencia moderna la cual usa aromas específicos en determinado entorno buscando así generar emociones que influyen en los comportamientos del consumidor y también impactar el ánimo de los empleados. En otras palabras, al implementar el marketing sensorial enfocado en el olfato, se crean estrategias que buscan generar vínculos emocionales por medio de olores.

El branding sensorial estimula la relación del consumidor con una marca y cultiva una conexión emocional al incorporar el aroma desde una perspectiva de diseño; esto puede potenciar un entorno y optimizar la fidelidad a la marca (Paluchová et al, 2017). Algunas empresas han desarrollado con éxito, sus propias estrategias de marketing olfativo y sus casos han sido muy estudiados, como el de Dunkin Donuts y Disney, ¿qué hicieron estas empresas y qué impactos tuvieron frente a sus clientes?

Dunkin Donuts tenía como objetivo relacionar el café con su marca en la mente de los consumidores, su estrategia consistió, en que, al sonar el jingle de la empresa en los autobuses en una ciudad de Corea del Sur, un atomizador liberaba aroma a café, esta campaña aumentó un 16 % de visitas a sus establecimientos, además de un 29% de sus ventas, esto sucedió sobre todo en los puntos cercanos a las paradas de autobús (Harvard Business Review, 2015).

Otro caso es el de Disney World, sabiendo la incidencia de las palomitas de maíz y cómo afecta el sentido del olfato a su negocio, y con el fin de dinamizar, los encargados encienden un olor artificial y rápidamente hay una fila de personas esperando comprar palomitas (Lindstrom, 2005, p. 98).

Existen empresas colombianas, que también han decidido experimentar con el marketing olfativo, un ejemplo es la investigación realizada por Gallego y Mejía (2019), usando como escenario un Fondo de Empleados en la ciudad de Cali (Valle del Cauca), en el que buscaban no solo aportar conocimientos al marketing sensorial y a la importancia que tiene este en la construcción de experiencias memorables para los públicos, sino también comprender si la experiencia de servicio recibido está relacionada con un aroma. Para llevar a cabo su investigación utilizaron la misma instalación del fondo de empleados, con la misma cantidad de personas, encuestas y variables en el espacio, en donde la primera semana se evaluó el establecimiento sin ningún esquema de olor y en una segunda semana se usó un aspersor de aromas, el cual contenía una fragancia desarrollada con aceites esenciales compuesta de notas de salida (limón, bergamota), notas medias (nuez moscada, cedro) y notas de fondo (sándalo, cedro) (Gallego y Mejía, 2019).

De acuerdo con Gallego y Mejía (2019), estos fueron los resultados investigados: Existe una asociación positiva entre la estimulación de este sentido y la percepción en variables como la atención en el servicio y el aseo en el punto de venta. Y, por otro lado, al usar aromas como fragancias maderosas fomenta un estado de tranquilidad y placer, fortaleciendo así la imagen de los productos y otorgando mejor valoración a la prestación de los servicios. En cuanto a los aromas cítricos, como el limón, generan percepciones positivas sobre la limpieza. En cuanto al olor a nuez moscada y cedro estos disminuyen la ansiedad, aumentando el estado de ánimo de las personas.

En conclusión, realizar estrategias olfativas buscando incrementar la percepción positiva de los clientes, se convierte en una buena alternativa para incidir en la venta del producto, donde sería recomendable potenciar su aroma (Gallego y Mejía, 2019).

2.2. Marketing sonoro

Los seres humanos son naturalmente sensibles a los sonidos y a sus significados, desde el vientre de una madre se escuchan y memorizan sonidos, el más importante era el latido del corazón de la madre (Labbrand y Sixieme Son, 2009). Además, prosigue el artículo, desde esta etapa fuimos capaces de interpretar que un latido de 60 pulsaciones por minuto significa un estado tranquilo y confortable.

La audición, supone el segundo sentido más utilizado por detrás del sentido de la vista, cuenta con una amplia participación en las percepciones sensoriales que vivimos diariamente y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en cómo los clientes y consumidores se relacionan con la marca (Jiménez-Marín et al., 2018).

Daniel Jackson (2009), realiza una clasificación de tres tipos de sonidos: voz, ambiente y música. En la primera categoría, se encuentra cualquier sonido producido por seres humanos, ya sea el llanto de un bebé hasta el canto de Pavarotti (p. 38). El autor prosigue con el ambiente, al cual se refiere como cualquier sonido producido por nuestro entorno, desde el clima hasta las máquinas (p. 40). Jackson se apoya en el New Oxford Dictionary of English para definir el último sonido, la música, la cual presenta en su libro de la siguiente forma: "El arte o la ciencia de combinar sonidos vocales o instrumentales (o ambos) para producir belleza de forma, armonía y expresión de emoción" (Jackson, 2009, p. 43).

Sea cual sea el sonido, tiene repercusión e influye en el estado de ánimo haciéndolas sentir energéticas o somnolientas, felices o tristes, o incluso, tiene una capacidad asombrosa para inspirar y hacerles recordar el pasado (Labbrand y Sixieme Son, 2009). En otras palabras, la música y el sonido son una invitación a movernos, participar y actuar, dice Scott Elias (1999), su fuerza radica en su capacidad de conectar profunda y personalmente con los consumidores. De acuerdo con el autor, la música y el sonido: dan forma y modifican el estado de ánimo, evocan un recuerdo y mejoran la cognición, permiten al oyente tener una experiencia personal directa de los componentes racionales y emocionales del mensaje de la marca, motivan y provocan una respuesta, saltan el filtro “racional” del cerebro llegando directamente al centro de control emocional de este, afectan la mente emocional e influyen en la racional y por último, provocan una respuesta física en el oyente.

Si bien la música y el sonido son globales (trascienden el país, la clase, la cultura y el canal), también son claramente personales en cuanto a afecto (sentimiento) y efecto (motivación), estos tienen una capacidad innata para emocionar, calmar, motivar, dar forma, refrescar e inspirar y nos hace recordar todo, inclusive nos devuelven a momentos importantes de nuestras vidas (Elias, 1999). Sin embargo, el mismo autor afirma que el poder de la música y el sonido como herramienta de marca está infrautilizado, a pesar que todo el mundo tiene una experiencia personal con estos.

En el campo del neuromarketing sensorial se detectó que un detalle como lo es el sonido que produce un alimento al morderlo, es tan determinante sobre las preferencias del cliente, como lo son las otras percepciones sensoriales como el aroma, sabor o apariencia (Braidot, 2009, p. 35). O desde un punto de vista más amplio, Haas (2017) describe el "paisaje sonoro", el cual puede ser ruidoso (como un bebé llorando), o quizá sea tranquilo como una música ambiental de fondo, cualquiera que sea el caso, este influirá a nivel subliminal en la cantidad de tiempo que las personas

eligen pasar en la tienda. Afirma el autor que, cuanto más tiempo las personas elijan quedarse, mayor será la probabilidad de que gasten más dinero del que estos pretendían en un principio.

Un ejemplo de este “paisaje sonoro” es la investigación realizada por Hultén (2021), en la cual demostró claramente que la música -además de ayudar a crear una imagen de marca global- contribuye a crear un estado de ánimo positivo y refuerza las actitudes favorables hacia una marca. Esta investigación se basó en examinar el efecto de la música de fondo en las emociones y el comportamiento de los compradores (tiempo de permanencia en la tienda). En sus resultados encontró que, indiferente al tipo de música presente en la tienda, los compradores perciben una atmósfera más positiva y afirmaron sentirse más relajados, satisfechos y felices, además, el tiempo de permanencia incrementó más de 30%, y el caminar cerca se incrementó en un 10%. El autor afirma que la música desempeña un papel en los procesos cognitivos de los clientes, al igual que en sus emociones, y todo esto termina influyendo en el comportamiento de compra.

Muchas empresas están empezando a darse cuenta de la eficacia de la marca sonora, dado que el arraigo en la mente de los clientes evoluciona de ser por la identidad única y fuerte de su marca a integrar un sonido distinguido y memorable (Labbrand y Sixieme Son, 2009). Afirma el artículo que, marcas líderes que han construido su propia personalidad sonora como parte integrante de su identidad de marca, ahora son reconocidas no sólo a través de un logotipo o un eslogan, sino también a través de unas notas musicales, como lo son los casos de: el jingle de Intel, el "I'm loving it" de McDonald's, el yodel de Yahoo, los sonidos de los ordenadores de Apple y el tono de llamada de Nokia.

Otra de las formas en las que se involucra el sonido, es cuando los vendedores alteran los sonidos de los productos en sus anuncios (aumentando o reduciendo el volumen o frecuencias

específicas) con el objetivo de moldear las expectativas (multisensoriales) de los consumidores relacionadas con el producto antes de la compra, un ejemplo es el sonido crujiente y chasqueante que tanto destaca en los anuncios del helado Magnum de Unilever (Knoeferle y Spence, 2021).

En Colombia se realizó una investigación en el Centro Comercial Unicentro en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, la cual evidenció el inadecuado uso del marketing auditivo por parte de un número representativo de establecimientos y en otros casos la ausencia del mismo, esto refleja la necesidad de implementar estrategias auditivas eficaces las cuales permitan la atracción de clientes y por consiguiente, la inducción de compra a través de su permanencia en los espacios comerciales, afirmó Avendaño et al. (2015). Esta investigación se enfocó en realizar una evaluación de las prácticas de marketing auditivo a través de los estímulos sonoros en sus establecimientos, en donde se recopiló la información buscando destacar dos puntos principalmente, las características sonoras del centro comercial y de los establecimientos, y las reacciones de los visitantes por estímulos sonoros y su ubicación.

Entonces, las marcas que utilicen estrategias en torno al sonido, destacarán y recibirán “buena voluntad”, así sea porque la mayoría de las empresas aún no entiendan estas estrategias como una práctica orientada al consumidor en la cual este es invitado a contribuir y participar (Gustafsson, 2015).

2.3. Marketing táctil

Según (Gallace, 2014, p. 3), el tacto es el sentido que hace que el mundo sea real para las personas, también es descrito como aquel sentido que no es posible engañar o confundir. Afirma también que, a través de la piel percibimos el mundo y conectamos con el entorno, este órgano nos protege del exterior, y de igual forma nos informa que está pasando en la superficie, y es por esto que no dudamos de la realidad de un beso, una caricia, un abrazo o un apretón de manos.

El tacto tiene un simbolismo intrínseco mucho más profundo que el mero hecho de tocar o ser tocado, de acuerdo con Hornik (1992), tradicionalmente el tacto ha sido sinónimo de afecto y calidez, si bien la respuesta conductual a esta interacción dependerá del contexto del tacto , así como del sexo de la fuente y/o del receptor, de igual manera el tacto connota muchos significados: cercanía, calor, atención, contacto y afecto, que en su mayor parte ofrecen sentimientos reconfortantes como calidez y afectuosidad.

En el momento de comprar ropa, por ejemplo, las personas se valen del tacto, el cual le permite tomar decisiones en el momento de la compra. Se ha demostrado que la capacidad de tocar un producto aumenta las actitudes positivas y las intenciones de compra de los consumidores hacia los productos, los cuales poseen atributos táctiles instrumentales, como lo son características propias de los materiales y suavidad (Ferreira, 2019). Es por medio del tacto que los consumidores obtienen una doble interacción con el producto, debido a esto, dicho sentido favorece la identidad de marca de las empresas, el marketing táctil es utilizado en diferentes ocasiones para fomentar el acercamiento entre los consumidores y los productos o marcas (Jiménez-Marín et al., 2019). Es necesario aclarar que este marketing influye por un lado en las propias cualidades de los productos (textura, tamaño,

materiales, etc.); y, por otro lado, este marketing influye también en el punto de venta (Jiménez y Elías, 2018).

Es obvio que el sentido táctil, como canal sensorial, resulta significativo en la compra y el consumo de bienes como lo son coches, ordenadores, ropa, equipamiento del hogar, teléfonos móviles, zapatos, entre otros, y es que el hecho de tocar un objeto supone un aumento en la percepción de propiedad de ese mismo en la mente del consumidor (López y Noguera, 2017).

A través de un estudio realizado con el objetivo de investigar los efectos que tiene la textura de determinado recipiente en la percepción del producto (en este caso, agua mineral), midiendo cuatro características (frescura, agradabilidad, nivel de carbonatación y ligereza), se concluyó que la percepción de las personas de algunas características del agua mineral puede ser modulada por la textura del recipiente en el que se sirve, entonces, el agua mineral se percibía como más fresca, agradable y ligera cuando estaba en vasos de plástico que cuando estaba en vasos cubiertos con papel de lija o satén (Risso et al., 2019). Krishna y Morrin (2008), concluyen también en su investigación que la firmeza del vaso en el que se sirve el agua puede influir o afectar los juicios de los consumidores sobre el agua misma.

¿Y en los casos donde el producto no está accesible al tacto cómo influye este sentido en la mente del consumidor y su decisión? Un claro ejemplo serían las ventas online. Una investigación realizada por Huang et al. (2019), concluyó que las pistas táctiles de las reseñas online tienen una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores. Además, otra conclusión es que a través de la simulación de resultados la intención de compra final se ve influenciada, en otras palabras, a pesar de no tener “en las manos” el producto, la experiencia de terceros representa una realidad simulada que influye en la decisión en la mente del consumidor.

A través de una encuesta realizada por Balaji et al. (2011), evaluaron los sentimientos de los encuestados cuando se les negaba el tacto o la capacidad de sentir un producto y cuando se les bloqueaba la visión del mismo, los resultados manifestaron fuertes sentimientos “indeseables” y “desfavorables” cuando les negaban el tacto que cuando se les bloqueaba la vista, esto se debe a la conclusión de la investigación, la información táctil le permite a los consumidores emitir juicios más precisos sobre determinado producto lo cual los conduce a aumentar la capacidad de diagnóstico de su rendimiento.

Una empresa ejemplo de marketing táctil es Apple, marca famosa de computadores, tabletas y celulares, con su Apple Store o Tienda Apple, y este último concepto difiere de otros comercios electrónicos tradicionales debido a que estas no ofrecen una verdadera experiencia táctil a sus consumidores (Hultén, 2020, pp. 156-158), en una Apple Store los miembros del personal son entrenados para animar a que los visitantes interactúen con los productos expuestos, de manera libre, razón por lo que la interacción resulta cómoda y sin culpa (Hultén, 2020, pp. 156-158).

De acuerdo con Hultén (2020, pp. 156-158), la Tienda Apple debe verse como un espacio de juego y que de igual forma sirva como entorno de servicio para la venta de productos electrónicos al por menor, debido a que Apple invita a los clientes a experimentar con los productos en sus propios términos permite a sus clientes probar todos los productos; por ejemplo, navegar por Internet en un iMac, tomar fotos en un iPhone o examinar la última actualización de Apple.

Entonces, ¿por qué muchas personas adoran las Apple Stores? Según Hultén (2020, pp. 156-158) una de las razones es la posibilidad de probar y examinar los productos a través del sentido del tacto, que funciona como motivador del deseo de comprarlos y convertirse en propietario, en donde la fuerza de venta recae en la experiencia táctil y no en el personal de ventas.

2.4. Marketing gustativo

Comer es una necesidad básica, hace parte de la cotidianidad el poner un alimento en la boca, degustarlo, masticarlo y tragarlo, esta actividad permite reponer aquellas energías que son consumidas por la actividad vital de cada ser humano (Korsmeyer, 2002, p. 153). Sin embargo, el marketing gustativo toma acción solo en una parte del proceso.

Aclaremos que el gusto es el resultado de procesar los sabores a través de las casi 10.000 papilas gustativas que se encuentran en la boca, a través de la lengua se puede percibir un abanico muy amplio de sabores, texturas o temperaturas, sin embargo, existen cuatro sensaciones sápidas primarias: ácido, dulce, amargo y salado (Jiménez-Marín et al., 2019), sin embargo, después se reconoció el umami como el quinto sabor (Manzano et al., 2012, p. 160).

Una de las principales diferencias del gusto al compararlo con el resto de sentidos es que este es el único que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente por parte de la persona, en otras palabras, se basa en el “Soy yo quien elijo si probar un determinado producto o no” (Garcillán, 2015). No obstante, es necesario considerar que el sentido del gusto cuenta con una limitante y es el hecho de que no podemos degustar una camiseta o un electrodoméstico, sin

embargo, en aquellos productos que sí pueden ser saboreados, los resultados presentan un incremento en las ventas (Jiménez-Marín et al., 2019).

Cuando los consumidores evalúan los alimentos se enfocan en sus atributos más importantes como lo son: sabor, apariencia visual, olor, etc., sin embargo, los consumidores logran reconocer la integración existente entre los alimentos y la atmósfera donde dichos alimentos son servidos, generando así una mejor experiencia (Altamore et al., 2018).

De acuerdo con Rybanská y Nagyová (2017), el gusto se ve influenciado por muchas variables, como la cultura, entorno social (familia, amigos e instituciones), la personalidad, las influencias ambientales, conscientes y subconscientes, o incluso los factores situacionales, un ejemplo es una persona que está hambrienta, dicha persona va a percibir el sabor de los alimentos de forma diferente, que cuando está llena.

En definitiva, la relación existente entre el sentido del gusto y las emociones es una relación muy estrecha, en otras palabras, se encuentra ligada al placer (Boragnio, 2020), de esta manera se expresa este sentido hacia el interior, pero, además, hacia el exterior de acuerdo con Goñi (2007), el gusto opera de manera simbólica, de modo que se convierte en un elemento capaz de comunicar y transmitir a otros sensaciones y sentimientos.

Una empresa que ha usado este sentido a su favor es Nespresso, quien permite al consumidor probar este café gourmet exclusivo, pero a la vez alcanzable (González y Pallarés, 2020), mediante una grata degustación de su producto, que, aunque breve se enfoca en ser tranquila, acorde con valores gourmet, con el objetivo clave de dar a probar el producto al consumidor para que este tenga una experiencia completa (González y Pallarés, 2020).

2.5. Marketing visual

La mayoría del tiempo las personas no son conscientes que gran parte de las percepciones del día a día son recibidas por el sentido de la vista (Lindstrom, 2008, 52-61). Es el sentido que más vende, debido a esto ha surgido el visual merchandising como disciplina enfocada en potenciar aquellos elementos que son visible en un establecimiento comercial, en este sentido los autores afirman que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, siendo las características visuales, en un gran número de casos, las responsables de las ventas finales (Jiménez-Marín et al., 2019).

De acuerdo con Reinoso et al. (2017), las señales de apariencia visual (por ejemplo, el color) generan expectativas en la mente del consumidor acerca de las propiedades probables del sabor y el aroma de los alimentos y las bebidas, de igual forma, dichas expectativas pueden, a su vez, incidir en la posterior experiencia de degustación, como en la investigación que realizaron donde concluyeron que la diferente apariencia visual de las cervezas condujo a claras diferencias en el gusto/sabor esperado.

Otro caso del uso de marketing visual es el de la empresa McDonald's quienes se valen de colores, como el rojo y el amarillo, para provocar apetito en el consumidor, y de tal forma, acelerar el tiempo de consumo de sus productos (Morton, 2018). Y no solo los colores, de acuerdo con

Simmonds y Spence (2017), las imágenes de los alimentos constituyen estímulos visuales destacados en la mente del consumidor debido a que son capaces de promover tanto la sensación de hambre como el deseo de comer, a partir de la investigación que realizaron concluyeron que permitirle al consumidor ver el producto ya sea sobre el envase (imagen) o a través del envase, resulta en un marcado efecto en el comportamiento del consumidor.

3. Conclusiones

Se describió el marketing sensorial como el marketing que se dirige a los sentidos de los consumidores y afecta a su comportamiento Krishna (2010). Distintas empresas como herramienta para influir en la percepción del cliente a través de la creación e implantación de estrategias de marketing sensorial adecuadas dentro de las empresas, dado que son en definitiva la llave de acceso al recuerdo (Jiménez-Marín et al., 2019).

Cada uno de los cinco sentidos impactan de forma diferente en la percepción del cliente y sus decisiones de compra. Inicialmente, está el sentido del olfato que de acuerdo con estudios sobre el neuromarketing se ha descubierto que el 75% de nuestras emociones se encuentran estrechamente relacionadas con los olores, esto nos explicaría el porqué de su influencia sobre el estado emocional de los consumidores haciendo que los olores sean susceptibles de impactar su

comportamiento de compra y consumo (Jiménez-Marín et al., 2018). Dos empresas que han implementado estrategias enfocadas en este sentido son Dunkin' Donuts y Disney, en el primer caso el resultado fue un aumento del 16% en las visitas a los establecimientos de Dunkin' Donuts y las ventas en esos establecimientos crecieron en un 29% (Harvard Business Review, 2015). En Colombia, Gallego y Mejía (2019), realizaron una investigación del tema usando como escenario un Fondo de Empleados en la ciudad de Cali (Valle del Cauca), llegaron a la conclusión que realizar estrategias olfativas buscando incrementar la percepción positiva de los clientes, se convierte en una buena alternativa para incidir en la venta del producto, donde sería recomendable potenciar su aroma (Gallego y Mejía, 2019).

La audición, supone el segundo sentido más utilizado por detrás del sentido de la vista, en este sentido cuenta con amplia participación en las percepciones sensoriales que vivimos diariamente, y este marketing sonoro sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en cómo los clientes y consumidores se relacionan con la marca (Jiménez-Marín et al., 2018). De acuerdo con Hulten (2021), la música desempeña un papel en los procesos cognitivos de los clientes, al igual que en sus emociones, y todo esto termina influyendo en el comportamiento de compra. Existen marcas líderes que han construido su propia personalidad sonora como parte integrante de su identidad de marca, ahora son reconocidas también a través de unas notas musicales como los casos de: el jingle de Intel, el "I'm loving it" de McDonald's, el yodel de Yahoo, los sonidos de los ordenadores de Apple y el tono de llamada de Nokia (Labbrand y Sixieme Son, 2009). En Colombia se realizó una investigación en el Centro Comercial Unicentro en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, la cual evidenció el inadecuado uso del marketing auditivo por parte de un número representativo de establecimientos y en otros casos la ausencia del mismo (Avendaño et al., 2015).

En el sentido del tacto, se ha demostrado que la capacidad de tocar un producto aumenta las actitudes positivas y las intenciones de compra de los consumidores hacia los productos, los cuales poseen atributos táctiles instrumentales, como lo son características propias de los materiales y suavidad (Ferreira, 2019). Además, es por medio del tacto que los consumidores obtienen una doble interacción con el producto, debido a esto, dicho sentido favorece la identidad de marca de las empresas, el marketing táctil es utilizado en diferentes ocasiones para fomentar el acercamiento entre los consumidores y los productos o marcas (Jiménez-Marín et al., 2019). Un ejemplo de estrategia enfocada en el tacto es la Tienda Apple, la cual debe verse como un espacio de juego y que de igual forma sirva como entorno de servicio para la venta de productos electrónicos al por menor, debido a que Apple invita a los clientes a experimentar con los productos en sus propios términos permite a sus clientes probar todos los productos (Hultén, 2020, pp. 156-158). Para el caso de Colombia, no se encontraron investigaciones publicadas en la consulta que se realizó, por lo que se hace necesario investigar en otras bases de datos o indagar e investigar en ese sentido aplicado al país.

Por otro lado, cuando los consumidores evalúan los alimentos se enfocan en sus atributos más importantes como lo son: sabor, apariencia visual, olor, etc. (Altamore et al., 2018), existe una innegable y estrecha relación entre el sentido del gusto y las emociones, en otras palabras, se encuentra ligada al placer (Boragnio, 2020) y una empresa que ha sabido ejemplificar este marketing es Nespresso, quien mediante una grata degustación de su producto permite que el consumidor tenga una experiencia completa que sea tranquila, acorde con valores gourmet y que le transmita al cliente el mensaje de café gourmet exclusivo y alcanzable (González y Pallarés, 2020).

La vista como sentido tiene un especial papel en el marketing, si bien lo visible es lo que más nos impacta, en el marketing genera reconocimiento el recuerdo de la imagen, la publicidad, los envases, los productos, los símbolos, las marcas, los logotipos, la ubicación, etc. (Brugarolas y Martínez-Carrasco, 2017). Una estrategia de marketing visual usada por la reconocida empresa McDonald's es usar colores que provoquen el apetito en el consumidor como lo son el amarillo y rojo de su logo (Morton, 2018).

En cuanto a los sentidos del gusto y la vista no se encontraron investigaciones publicadas acerca de estos tipos de marketing en Colombia por lo que se torna necesario investigar más acerca del tema o buscar información en fuentes diferentes a las usadas. Aunque el marketing sensorial en la última década se ha extendido a un nivel práctico todavía existen importantes huecos de investigación sobre esta materia (Gómez y García, 2012).

Cada sentido puede ser aprovechado para crear una marca mejor, más fuerte y duradera, para ello hay que identificar las firmas sensoriales que la representan de forma que el consumidor se sienta cómodo con esta (Lindstrom, 2005, p. 99), construyendo marcas exitosas que cumplan con una condición necesaria e irremplazable de incluir el factor humano en los negocios (Ghio, 2019, p. 42).

4. Referencias Bibliográficas

- Altamore, L., Ingrassia, M., Chironi, S., Columba, P., Sortino, G., Vukadin, A., y Bacarella, S. (2018). Pasta experience: Eating with the five senses—a pilot study. *AIMS Agriculture And Food*, 3(4), 493-520. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2018.4.493>
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Educación.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Avendaño, W., Paz, L., y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129.
- Balaji, M., Raghavan, S., y Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530. <https://doi.org/10.1108/13555851111165066>
- Boragnio, A. (2020). Gusto y Prácticas del comer: entre el cuerpo y las emociones. *Boletín Científico Sapiens Research*, 10(2), 46-52. <https://www.srg.com.co/bcsr/index.php/bcsr/article/view/399>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Gestión 2000.
- Brugarolas, M., y Martínez-Carrasco L. (2017). The sense of sight. En E. Sendra, y A. Carbonell-Barrachina (eds.). *Sensory and aroma marketing* (pp. 61-92). Wageningen Academic Publishers. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_3
- Damasio, A. (1994). *El error de Descartes*. Editorial Andrés Bello.
- Elias, S. (1999). Sound Marketing in an Age of Experience. *Design Management Journal*, 10(1), 68-74. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00244.x>

- Ferreira, B. (2019). Packaging texture influences product taste and consumer satisfaction. *Journal Of Sensory Studies*, 34(6), 1-9. <https://doi.org/10.1111/joss.12532>
- Fros, F. (2015). *El cerebro del consumo*. Ediciones B.
- Gallace, A., y Spence, C. (2014). *In Touch with the Future : The Sense of Touch From Cognitive Neuroscience to Virtual Reality*. OUP Oxford.
- Gallego, F., y Mejía, S. (2019). Asociaciones olfativas en torno a la percepción del espacio y el servicio recibido por los asociados a un fondo de empleados en Manizales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 255-269. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a13>
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Ghio, M. (2019). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Experimenta Editorial.
- Goldratt, E., Gibler, N., y Fox, R. (2009). *La carrera en busca de las ventajas competitivas*. Granica.
- Gómez, M., y García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-39. <https://www.researchgate.net/publication/283070109>
- Goñi, A. (2007). El sentido del gusto como símbolo de comunicación e introversión en Laura Esquivel: Como agua para chocolate. *Revista de Filología Románica*, (2), 193-203. <https://revistas.ucm.es/index.php/RFRM/article/view/RFRM0707330193A>
- González, Z., y Pallarés, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 75-96. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20-37. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>

- Haas, R. (2017). The sense of smell. En E. Sendra, y A. Carbonell-Barrachina (eds.). *Sensory and aroma marketing* (pp. 93-106). Wageningen Academic Publishers.
https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_4
- Harvard Business Review. (2015). Psychology the Science of Sensory Marketing. *Autoedición*, 93(3), 28–30.
- Hornik, J. (1992). Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458. <https://doi.org/10.1086/209314>
- Huang, J., Guo, Y., Wang, C., y Yan, L. (2019). You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0005>
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: an introduction*. SAGE Publications.
- Hultén, B. (2021). Sensory Marketing in Advertising and Service Environments. En J. Deaville, S. Tan, y R. Rodman (eds.). *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 818-832). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190691240.013.27>
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK - Marketing Más Ventas*, 25(253), 58–64.
- Jackson, D. (2003). *Sonic Branding An Introduction*. Palgrave Macmillan.
- Jiménez, G., y Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 235-253.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., y García-Medina, I. (2018). El modelo de Hultén, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401-409.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.25>
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. Editorial Paidós.
- Knoeferle, K., y Spence, C. (2021). Sound in the Context of (Multi)Sensory Marketing. En J. Deaville, S. Tan, y R. Rodman (eds.). *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 833-858). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190691240.013.28>
- Korsmeyer, C. (2002). *El sentido del gusto. Comida, estética y filosofía*. Editorial Paidós.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., y Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818.
<https://doi.org/10.1086/523286>
- Labbrand y Sixieme Son. (2009). Sound Branding: Building a Sound Identity. *LabReport*, 2(2), 9-11. <https://www.labbrand.com/brandsource/issue-article/sound-branding-building-sound-identity>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Doubleday.
- López, D., y Noguera, L. (2017). The sense of touch. En E. Sendra, y A. Carbonell-Barrachina (eds.). *Sensory and aroma marketing* (pp. 127-146). Wageningen Academic Publishers. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_6

- Manzano, R., Avello, M., Gavilán, D., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Pearson Educación.
- Morton, F. (2018). La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto. *The Anáhuac Journal: Business and Economics*, 18(1), 45-61. <https://pure.udem.edu.mx/es/publications/la-visibilidad-del-producto-a-trav%C3%A9s-de-un-empaque-con-un-element>
- Paluchová, J., Berčík, J., y Horská, E. (2017). The sense of smell. En E. Sendra, y A. Carbonell-Barrachina (eds.). *Sensory and aroma marketing* (pp. 27-60). Wageningen Academic Publishers. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_2
- Real Academia Española. (2017). *Definición de Sentido*. <https://dle.rae.es/sentido#XbL0DxO>
- Reinoso, F., Moors, P., Wagemans, J., y Spence, C. (2017). The Influence of Color on the Consumer's Experience of Beer. *Frontiers in Psychology*, 8(2205). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02205>
- Risso, P., Maggioni, E., Etzi, R., y Gallace, A. (2019). The Effect of the Tactile Attributes of a Container on Mineral Water Perception. *Beverages*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.3390/beverages5010023>
- Rybanská, J., y Nagyová, L. (2017). The sense of taste. En E. Sendra, y A. Carbonell-Barrachina (eds.). *Sensory and aroma marketing* (pp. 127-146). Wageningen Academic Publishers. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_5
- Satti, Z., Babar, S., y Ahmad, H. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 719-736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Simmonds, G., y Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behavior. *Food Quality and Preference*, 62, 340-351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>

- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Valenzuela, L., y Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70053-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70053-6)
- Vietoris, V. (2017). Introduction to sensory marketing. En E. Sendra, y A. Carbonell-Barrachina (eds.). *Sensory and aroma marketing* (pp. 13-26). Wageningen Academic Publishers. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_1