

IMPORTANCIA DEL COLOR EN LOS EMPAQUES Y ENVASES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, LA PERCEPCIÓN DEL SABOR Y LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

Garzón, C*; Sotelo, D & Perea, J**¹**

Resumen

El presente artículo buscó analizar la importancia que tiene el color en los empaques y envases de alimentos y bebidas, la percepción del sabor y las emociones asociadas en el consumidor. Desde esta perspectiva para la psicología del consumidor y para el marketing son cada vez más relevantes los estudios preocupados por conocer los concomitantes fisiológicos, así como las características psicológicas y culturales, predictores directos de la forma en cómo se percibe el sabor y la formación social del gusto. Se analizó específicamente el significado emocional que tienen los colores en los envases y empaques y los valores agregados que generan los respectivos estudios para fortalecer el valor de las mismas marcas dentro de la categoría de alimentos y bebidas. Así mismo se rescató el papel que juegan las emociones en la toma de decisiones y la importancia de las motivaciones como recompensas simbólicas en el consumidor.

Palabras Clave: Color, sabor, emociones, envases, empaques, alimentos.

*Líder del proyecto IX Convocatoria FODEIN 2015 – acta 002, Capítulo III Semilleros de investigación. Docente investigadora, Coordinadora del Centro de Investigación de la Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C. carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

**Auxiliares de investigación del proyecto IX Convocatoria FODEIN 2015– acta 002, Capítulo III Semilleros de investigación. Estudiantes de Mercadeo de la Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C.

Este artículo es un producto del proyecto aprobado por IX Convocatoria FODEIN 2015– acta 002, Capítulo III Semilleros de investigación.

Abstract

This article seeks to analyze the importance that the color has in the containers and packaging of food and beverage, taste perception and the emotions associated with the consumer. From this perspective for consumer psychology and marketing are increasingly relevant studies concerned about knowing the physiological concomitants, as well as psychological and cultural characteristics, direct predictors of how the flavor is perceived and social formation taste. Specifically discussed the emotional meaning that the colors have on the containers and packaging and the added value generated by the respective studies to strengthen the value of the same brands inside the food and beverage category. Likewise, is rescued the role of emotions in decision-making and the importance of the motivations as symbolic rewards in the consumer.

Keywords: Color, taste, emotions, containers, packaging, food.

Introducción

En las últimas décadas la importancia del estudio del consumidor en las decisiones de compra y consumo de marcas de alimentos y bebidas ha tomado mayor relevancia, lo anterior teniendo en cuenta que por parte de este, hay mayores formas de acceder a la información, más conocimiento de lo que compra y consumo y sus prácticas son cada vez más individualizadas; al respecto de lo anterior, Quereda (2005) afirma que “las marcas forman una unidad en el sistema que el consumidor crea, pero no sólo para ayudarle en la vida, sino también para dar sentido a su vida, lo que significa que los consumidores no eligen marcas sino vidas” (p.32)

Para Lannon y Cooper (1983) el consumo adquiere un valor simbólico, ya que los consumidores utilizan las marcas como expresión de la identidad social y del sistema de relaciones a través del cual puedan tener mayor acceso social; en este sentido frente al consumo de marcas de alimentos, el proceso de compra va más allá de adquirir o consumir un producto, ya que este conjunto de acciones se encuentra estrechamente vinculado con las vivencias emocionales, la experiencia de consumo, los sentimientos y estados de ánimo que una marca puede generar al consumidor a través del color del empaque, del sabor que predice el color de este, su textura, olor y la semántica del mismo.

Zampini, Sanabria, Phillips & Spence (2007) encontraron por ejemplo, que la percepción y la evaluación de los alimentos y las bebidas son una experiencia multisensorial que determina desde luego la forma en la que comemos y bebemos, ya que la percepción de lo agradable de un alimento está influenciada no sólo por su aspecto, olor, y el sabor, sino también por su textura oral cuando lo comemos. En ese sentido no hay duda de que la apariencia de los alimentos cumple una función importante en las actitudes que adoptan los consumidores de ella. Es claro que el carácter apetecible de los alimentos y bebidas se revela en la capacidad de los consumidores para identificar sabores y olores dependiendo en cierto grado del color.

Ambos, tanto el color, como el sabor se encuentran influenciados por las emociones; al respecto Barrios (2012, p.73) en su estudio sobre marketing de la experiencia: principales conceptos y características, fundamenta con respecto al ejemplo de la marca Coca-Cola que el color rojo ha contribuido a la generación de valor e identidad de la marca y es la forma en cómo lo asocia el consumidor frente a su preferencia; por lo anterior, el

autor en mención describe las características de los colores y su asociación con los estados emocionales y las reacciones fisiológicas; es así como con referencia a los alimentos y las marcas de alimentos, el color denota ciertos predictores en el consumo vinculados con componentes emocionales (ver tabla 1).

Tabla 1. Percepción del color y significado emocional.

COLOR	DESCRIPCIÓN
ROJO	“La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta este”.
NARANJA	“El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal Rosa Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces”.
AMARILLO	“Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías”.
VERDE	“Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras”.

AZUL	“Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada. Color blanco base de la pureza, limpieza y frescor”.
BLANCO	“Es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.)”.
NEGRO	“En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico” (p.74).

Fuente: De elaboración propia.

Con base a la explicación anterior, se puede inferir que cuando se promocionan nuevos productos es importante tener en cuenta que los consumidores posicionan la apariencia visual y el color de estos por encima de otros factores tales como, el sonido, el olor y la textura. De esta forma, las marcas desarrollan sus estrategias basándose en la conquista emocional y de los sentidos para generar mayor nivel de recordación.

De acuerdo con el estudio desarrollado por Punset (2006) “se estima que el 90% de las decisiones se toman de manera subconsciente y que sólo un 10% son decisiones realmente conscientes”; es así, que tras realizar una acción en la que el color es un criterio relevante, el cerebro confiere más importancia a este, en otras palabras Yee (2008) explica a través de un ejemplo que “si una persona acaba de estar pensando de qué color pintar el salón e

inmediatamente después piensa en limones, el tono amarillo de los mismos tendrá una mayor importancia en torno al concepto "limón" que si hubiese estado probando el sabor de una salsa, en cuyo caso el amargor ganaría relevancia" (p.56).

De la misma manera para Leichtling (2003) "las diferentes categorías de medicamentos, las formas y colores del empaque, tienen implicaciones funcionales ya que permiten identificar la indicación o la composición del producto" (p.38). Lo anterior tiene explicación desde la forma en cómo opera la percepción visual humana, en función del papel que cumplen los conos. Al respecto Alvarado (1997) plantea que "los conos intervienen en la visión a plena luz; operan adecuadamente con niveles lumínicos elevados" (p.16), lo que evidencia que la percepción del color está determinada por la pauta de actividad de diferentes clases de receptores, que indica la relación entre la respuesta neuronal y la percepción, es así que alrededor del 60% de la visión percibe a escala de conos rojos, el 30% a escalas de conos verdes y el 10% a escala de conos azules, por lo que dentro de la escala cromática, se presenta mayor nivel de sensibilidad y saturación en los tonos rojos y verdes.

En este sentido se hace claro que los receptores neuronales juegan un papel importante en la forma en cómo se procesa el color en el cerebro, los fotorreceptores: conos (visión a color) y bastones (visión a blanco y negro) cumplen una función importante dentro de la percepción de colores cromáticos y acromáticos, es así, que el blanco, el negro y las sombras de gris son por ejemplo colores acromáticos; el azul, el rojo, el verde y el amarillo son ejemplos de colores cromáticos, reconocidos en el ámbito biológico como colores

primarios. A partir de estos últimos colores las investigaciones han buscado comprobar que la experiencia con estos colores está muy vinculada a las características espectrales de la luz, el color depende, en parte, de la longitud de onda de la energía luminosa y también del estado del propio ojo (Constantino Pérez, 2006).

Lo anterior, se infiere a que el consumidor tiene la capacidad de identificar el producto deseado teniendo en cuenta características tales como: la forma de los empaques y los colores asociados a estos, de ahí que busque generalizar las características aprendidas en función del nombre la categoría. Al respecto Díaz (2002) afirma que la relación entre ciertos productos y colores es más estrecha de acuerdo con la percepción de los consumidores.

III. El gusto y la percepción del sabor de alimentos y marcas de alimentos.

El color es un fuerte predictor de la intensidad del sabor de los alimentos y las asociaciones derivadas de esta con respecto a la marca, así lo demuestra el estudio de Spence, Levitan, Shankar y Zampini (2010), ya que evidencia el profundo efecto que el color de los envases puede tener en la identificación del sabor de los alimentos y bebidas; Risso, Maggioni, Olivero & Gal Lace (2015) confirman la asociación positiva de los colores rojo y naranja con el dulce, verde y amarillo con el sabor agrio y blanco con la sal. A partir de lo anterior se puede reconocer que el gusto es uno de los sentidos más especiales que le permiten al ser humano distinguir determinadas sustancias, lo que conlleva a la percepción de los diferentes sabores existentes. Es por esto que las personas tienen la necesidad de procurarse energía mediante la alimentación, pero esta se ve

condicionada por múltiples factores que influyen en la aceptabilidad de los alimentos (Ballus, 1983).

En línea con lo descrito anteriormente, la experiencia sensorial del gusto se origina en los estímulos que llegan a los receptores periféricos en la boca, los cuales procesan la información y la envían a las áreas del cerebro responsables. Al respecto Matlin & Foley, (1996) explican que los estímulos gustativos son moléculas solubles en la saliva. Los receptores primarios son los corpúsculos gustativos que se encuentran localizados en toda la boca y no solo en la superficie de la lengua; a partir de esto, los resultados de Oakley (1986), Lalonde y Eglitis (1961) y Smith y Frank (1993) evidencian que la mayoría se encuentra sobre la superficie dorsal de la lengua en pequeñas elevaciones denominadas papilas (Kosslyn & Rosenberg, 2004; Purves et al., 2004).

El sentido del gusto evolucionó para permitir diferenciar los alimentos comestibles de las sustancias venenosas. Para llevar a cabo esta función, este sistema está favorecido por cinco cualidades de sabor: dulce, ácido, salado, amargo y metálico (Keast RS, Roper J. A 2007); en este sentido López (2014) explica que:

“... aunque las células receptoras que median el sentido del gusto se encuentran en toda la cavidad oral, la mayoría se localizan en la lengua, es así que cuando una comida o bebida ingresa en la boca, los productos químicos de los alimentos activan los receptores del gusto. La señal química se convierte en

eléctrica y es transmitida hasta las regiones del procesamiento gustativo del cerebro, mediante las fibras nerviosas aferentes craneales” (p.101).

Con base en lo anterior se establecen las diferencias entre sabor y gusto. McBurney (1978) sostiene que el sabor se refiere a la amplia variedad de percepciones que se experimentan al comer, por lo tanto, incluye el gusto, el tacto, la presión, el dolor, el olfato. En relación a este último, los olores emanados desde la cavidad oral durante el acto de comer o beber alcanzan a la mucosa olfatoria a través de la faringe produciéndose así el olfato retronasal (Frasnelli, Van Ruth, Kriukova & Hummel, 2005; Sun & Halpern, 2005). Por el contrario, el gusto se refiere sólo a las percepciones que resultan del contacto de las sustancias químicas con los receptores especiales en la boca (Bartoshuk, 1971).

Según estos postulados, no hay duda de que la apariencia de los alimentos cumple una función importante en las actitudes que adoptan los consumidores de ella. Es claro que el carácter apetecible de los alimentos y bebidas se revela en la capacidad de los consumidores para identificar sabores y olores dependiendo en cierto grado del color. Con base en lo anterior, existe una base de integración entre el sabor y olor, tal parece que deriva de su co-exposición, ya que en el contexto de la alimentación muchas de estas relaciones se establecen por aprendizaje evaluativo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el gusto tiene propiedades hedónicas, es así como los olores emparejados con sabores dulces generan agrado, mientras que olores emparejados con sabores amargos generan desagrado; a partir de esto se hace importante

reconocer que el sabor tiene una conexión directa con la memoria, ya que en primer lugar son las células gustativas las que dan sentido a uno de los placeres más increíbles e inigualables, como es comer o beber. La lengua posee propiedades musculares singulares que permiten mover lo que se come y lo que se bebe, mezclando y “extrayendo” las cualidades químicas de lo que se ingiere (Miranda, 2011).

Estas propiedades hedónicas de acuerdo con Spence & Deroy (2012) se fundamentan frente al hecho de que el efecto multisensorial del sabor parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal, es así como un europeo o norteamericano percibe el sabor a almendra y al mismo tiempo prueba un poco de azúcar, con ello el sabor de la almendra se potencia, esto se da por el mismo hecho de que la combinación de almendras y azúcar (en mazapán, por ejemplo) es natural y por ello, son capaces de integrar ambos estímulos (Dalton y cols., 2000). Para los japoneses por ejemplo, el olor almendra se asocia con el gusto salado, es así como en esta cultura se presenta una mayor respuesta a la combinación de almendra y sal, pero no a la de almendra y azúcar. Lo anterior permite comprender que el cerebro parece aprender a combinar sólo los sabores y olores que concurren en los alimentos que se consumen.

Por último, con base en los planteamientos teóricos explicados, el papel del gusto y la percepción del sabor son de real importancia en el ser humano, puesto que ayuda a hacer una distinción entre lo que el sabor como tal integra y lo que el gusto nos proporciona, ya que el primero está encargado de toda la información recibida por la boca, es decir: los

olores, las texturas y sabores y el gusto proporciona información que ayuda a diferenciar los sabores, su concentración y si estos son agradables o desagradables para las personas.

IV. El papel de las emociones en la percepción del color y el sabor

El consumo de marcas de alimentos y bebidas se encuentra asociado con una serie de factores que están ligados a un tema de gratificación emocional. La conexión emocional implica un tema de lealtad que no necesariamente compromete la razón, por lo que está dotado de recompensas simbólicas, donde las marcas son el elemento desencadenador de la acción. Al respecto, Esteban A, Ballester E, Peláez J, (2013) indican que, cuanto más hedónicas sean las motivaciones que guían la compra y consumo de los productos en términos de placer, diversión y disfrute mayores son los niveles de amor que despiertan las marcas. A partir de ello, la elección de una marca se orienta por dos dimensiones emocionales primarias, por un lado la valencia hedónica o agrado de un estímulo y por el otro, la excitación o la intensidad que genera dicho agrado. Al respecto, Damasio (2005) afirma que:

“...una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción” (p.31).

Con base en esto, Ekman (1994) establece que las emociones están implicadas en el afrontamiento de diferentes tareas fundamentales de la vida cotidiana, enfatiza que estas cumplen una función muy especial en la especie humana, ya que facilitan una respuesta funcional a un evento específico o prototípico y aparecen en etapas muy tempranas del desarrollo evolutivo. Las características de las emociones incluyen la peculiaridad de que ocurren en presencia de un evento externo que las elicitó y una duración normalmente breve, aun cuando el estímulo persista o bien, desaparezca (Kalat y Shiota 2006).

En línea con lo anterior, el color de los envases y empaques está fuertemente relacionado con las emociones asociadas a dicho consumo. El color tiene un intenso protagonismo sobre la vida de las personas “no es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto por sí mismo, sino también por los colores que lo acompañan. El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta” (Luc Dupont, 2004, p.85). Con base en esto, no hay duda de que la apariencia de los alimentos cumple una función importante en las actitudes que adoptan los consumidores de ella. Al respecto, el carácter apetecible de los alimentos y bebidas se revela en la capacidad de los consumidores para identificar sabores y olores dependiendo en cierto grado del color.

A nivel psicofisiológico existen sustancias volátiles de los alimentos y las bebidas que pueden ser detectadas por los receptores que se encuentran en la cavidad nasal, por lo que la información entra directamente al cerebro donde se interpreta como olor (Axel, 2006). El olor además de lo fisiológico, tiene un componente psicológico y social que lo

sustenta, por lo tanto “las sensaciones que experimenta el consumidor son experiencias subjetivas y psicológicas que dependen también de la experiencia que el receptor tenga y evolucionan con el cambio de los estilos de vida, la moda, la edad” (Añaños et al, 2009, p.89)

A nivel de la toma de decisiones Sandri (2012) explica que cuando se habla de la importancia del color y el sabor en la toma de decisiones, desde el punto de vista subjetivo haciendo referencia a preguntas tales como:

“... ¿usted se subiría a un avión de color negro? ¿compraría una botella de agua con un cristal de color marrón? Lo más probable es que no. ¿Por qué? Tal vez porque un aeroplano de color negro evoca luto y muerte y no es lo más apropiado cuando se vuela. Y un envase de tonalidades parecidas al barro nos haría pensar que el agua está sucia. Son dos ejemplos extremos, pero demuestran cómo los colores modifican nuestras percepciones e influyen sobre nuestras decisiones” (p.19).

Estos interrogantes entran a fundamentar la importancia que tiene el color de acuerdo al tipo de producto, dependiendo de su uso y de lo que las marcas quieren evocar en la mente del consumidor. Al respecto es importante destacar que en la medida en que los colores se atribuyen a los productos de una categoría particular estos se asocian con sabores, aromas y algunas características. Estas asociaciones con el color se establecen por la experiencia con los productos; es decir gracias al contacto con los productos el individuo adquiere la capacidad de relacionar el color, la forma y la función (Arboleda, 2008).

Los resultados de Peatfield, Parkinson, & Intriligator (2012) confirman que una vez más la emotividad de las marcas establecida a través de los logotipos y el diseño de sus empaques, se encuentra fuertemente impulsados por factores emocionales. Desde una perspectiva práctica, esto sugiere que los esfuerzos en la construcción de marca deben centrarse a nivel de la conexión emocional entre el consumidor y esta, es por estos que los sentidos siempre juegan un papel importante en la decisión de compra, al respecto McQuaid (2015) argumenta que el sentido del gusto ha jugado un papel central en la evolución humana y por esta razón explica:

“El gusto es un sentido eminentemente corruptible. Es una parte muy antigua de la arquitectura de motivación del cerebro. Se trata de lo que realmente es el placer en una bola de helado, o un sorbo de whisky de malta escocés: un impulso motivacional, una gratificación de comportamiento. No se puede separar placer de gusto, pero sin embargo no son exactamente lo mismo. El placer en relación con los alimentos varía según las circunstancias. Una gran cantidad de alimentos de hoy en particular la comida chatarra y los menús de los restaurantes de cadenas están bombardeando con sensaciones los circuitos de placer del cerebro” (p.01).

V. Conclusiones

El escenario de marketing en torno al desarrollo de envases y empaques de bebidas y alimentos es cada vez más exigente, buscando mayor diferenciación e innovación debido a que el individuo está influenciado por el mundo que lo rodea, así mismo las marcas cada vez buscan generar constantemente estrategias que les permitan llamar la atención

del consumidor, ya que lo que se busca no es solo la compra de un producto sino también recrear experiencias donde siempre estarán involucrados los sentidos como factor primordial a la hora de seducir al consumidor. De acuerdo a esto, Baptista, León & Mora (2010) establecen que:

“...comprender la forma en que los clientes perciben los estímulos cuando entran en contacto con un producto, servicio, empaque, marca o cualquier otra dimensión del conjunto de comunicaciones, permite a las empresas manejar información relevante que contribuya a satisfacer eficazmente las necesidades, así como a diferenciarse y mejorar las ofertas de valor”. (p.19)

Lo anterior significa que la percepción juega un papel primordial en la toma de decisión del consumidor, lo que da noción a las empresas para generar nuevas estrategias de marketing basadas en la información que obtienen por parte del cliente y adaptarse cada vez más a las preferencias de cada cliente, logrando así no sólo la acción de compra sino la fidelización a la marca.

Al respecto Moreno, M. & Ramos, H. (2009), hacen énfasis en la percepción y determinan que:

“...en el momento en que efectúa alguna compra, ya sea de un producto o de un servicio, el consumidor lleva a cabo un proceso de decisión, para lo cual utiliza la información de que dispone para evaluar las opciones que tiene a su alcance; uno

de los elementos que proveen información a la persona en el momento de elaborar su decisión de compra es la percepción, proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos, ya sea el oído, el olfato, el gusto, la vista o el tacto” (p.111).

Los sentidos son agentes decisorios y motivacionales a la hora de comprar, por tal motivo los consumidores esperan que los elementos claves como las formas de los empaques, colores y olores sean de alto impacto y les facilite la compra. Por lo tanto, según Erdem & Keane (1996),

“...los consumidores asumen que las características en cuanto a color y forma se van a mantener a través del tiempo y les permitirán reconocer fácilmente el contenido del Toma de decisiones en el consumidor producto, específicamente para las categorías de productos tradicionales. En el supuesto de que la forma o los colores de un empaque cambiasen, los consumidores tienden a dudar que ese sea el producto habitual, que corresponda con la categoría, o simplemente esperarían que haya un cambio en el mismo producto” (p.41).

Es así como los elementos que influyen en la percepción de los consumidores hacen que esta sea dinámica y necesite evaluarse con frecuencia. Al respecto, Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005) manifiestan que “la percepción también cambia según la edad de las personas, su género, su ubicación geográfica, su nivel de educación, entre otras variables, lo que hace que su medición deba hacerse por parte de expertos y solo después de tener una definición precisa de las variables que se desea considerar para cada producto” (p.111).

Pero además de la percepción, el uso del estímulo de los sentidos influye sobre las emociones y la memoria del ser, lo que permite lograr en el largo plazo relaciones afectivas y mayor permanencia de la marca. Al respecto somos conscientes que estamos en un entorno cada vez más competitivo, las empresas que quieran generar diferenciación en el largo plazo deben comenzar a pensar en su marca, su producto, sus empaques y sus espacios no sólo desde la información y la comunicación visual, sino desde la generación de sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos y que además inviten a los consumidores a identificarse con los aromas, sonidos y ambientes de los productos y servicios (Gomez, C. y Mejía, J. 2003, p.170)

De ahí la importancia de las motivaciones que generen las marcas para estimular la acción de compra en el consumidor y que éste se sienta satisfecho debido a la gratificación emocional percibida, teniendo en cuenta que a lo largo de la revisión se logró identificar que las sensaciones que experimenta el consumidor son experiencias subjetivas que dependen en alto grado de su estilo de vida.

Referencias

- Alamedda, J.; Márquez, M.; Paíno, S. & Salguero, P. (2013) La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*. Universidad de Huelva, 18(1) 17-36
- Alfonso, A.; Delgado, M. & Peláez, J. (2014) ¿quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18 2-16
- Alonso, M. (2012) La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen. (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <http://eprints.ucm.es/22419/>
- Alvarado, J. (1997) Análisis del procesamiento de la estimulación visual: etapas y organización de los recursos atencionales. Universidad Complutense de Madrid (tesis doctoral). Recuperada de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/4/S4011901.pdf>
- Álvarez, O. (2011) Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz* (tesis de maestría), Universidad Cristóbal Colón, México 2(4) 228-246
- Arboleda, A. (2008) Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios gerenciales*. Universidad ICESI, Cali, Colombia, ISSN 0123-5923, 24(106) 31-45.
- Baptista, M.; León, M. & Mora, C. (2010) Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *TEC empresarial*. 4(3) 9-19. Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637/562

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review No 7 2012.

Braidot, N. (s.f.) Realidad y percepción Los avances de la neurociencia que contribuyen a explicar ambos fenómenos. Business & Neuroscience, International Network. Recuperado de http://www.braidot.com/upload/papers/692_mecanismos_cerebrales_de_la_percepci%C3%B3n_n._braidot_131004.pdf

Bulla, J.; Campos, M. & García, S. (s.f.) Percepción entre gusto y olfato. Recuperado de <http://www.investigamos.co/matematicas/docs/Juan%20Sebastian%20Bulla%20-%201.014.248.758.pdf>

Carvajal, J. & Zapata, E. (2012) Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas productos cerveceros. Criterio Libre. 10(17), 107-126. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art5.pdf>

Chóliz, M. (1995) La expresión de las emociones en la obra de Darwin. En F. Tortosa, C. Civera y C. Calatayud (Comps) Prácticas de Historia de la Psicología. Universidad de Valencia, Promolibro. Recuperado de <https://www.uv.es/=cholz/ExpresionEmocionesDarwin.pdf>

Cobián, A.; Delgado, M.; Velasco, R. & Olmedo, B. (s.f.) Cuantificación del umbral gustativo del adulto mayor y su comparación con el joven. Universidad de Colima, México. Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/ibi/vol27_3-4_08/ibi07308.htm

Cook, G. (2015) Cómo el sentido del gusto ha moldeado quienes somos. Scientific American. Recuperado de <http://www.scientificamerican.com/espanol/noticias/como-el-sentido-del-gusto-ha-moldeado-quienes-somos/>

- Correa, C. & Duque, E. (2012) Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. Una revisión conceptual. Criterio Libre, ISSN 1900-0642 10 (17), 193-216
- Cuervo, M. (2012) El poder del color la influencia de los colores en el consumidor (proyecto de curso). Universidad de León, España.
- Dezcallar, T. (2012) Relación entre procesos mentales y sentido háptico: emociones y recuerdos mediante el análisis empírico de texturas. Universidad Autónoma de Barcelona (tesis doctoral). Recuperada de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96819/tds1de1.pdf?sequence=1>
- Díez, C. (2013) Marketing olfativo ¿qué olor tienes en mente?. Universidad de León (tesis de pregrado). Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1
- Ekman, P. & Oster, H. (1979) Expresiones faciales de la emoción. Annual Review of Psychology, 30(7) 227-254
- Fenollar, P. (2003) Estilos de vida: paradigma del mercado (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. ISBN: 84-669-2447-7
- Fernández, C.; Ortíz, A. & Rueda, O. (2001) El envase como vía de comunicación con el consumidor. ETSIA Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de http://ecsabox.com/pdf/articulo_universitario.pdf
- Fizman, S. (2010) Comer: una experiencia sensorial compleja. Dossier científico. 166 16-19 Recuperado de <http://www.sebbm.com/pdf/166/d03166.pdf>

- Fuentes, A.; Gutiérrez, M.; Javiera, M.; Miralles, M.; Santander, H. & Valenzuela, S. (2010) Sensopercepción Gustativa: una Revisión. Universidad de Chile, Universidad de Andrés Bello, Chile. *Int. J. Odontostomat.*, 4(2):161-168
- Gallegos, C.; Huerto, L.; Ribeiro, M. & Sánchez, M. (2008) ¿con qué saboreamos?: tareas y experiencias para un taller de ciencias. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*. E-ISSN: 1697-011X. 5(2) 200-211. Cádiz, España.
- Garzón, C. (2015) “Significados Sociales Y Culturales Que Median En La Experiencia Multisensorial Del Sabor Con Respecto Al Consumo De Marcas De Alimentos”. *Revista Geon*. Recuperado de <http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-4/revista-geon-4-ver-html/205-significados-sociales-y-culturales-que-median-en-la-experiencia-multisensorial-del-sabor-con-respecto-al-consumo-de-marcas-de-alimentos-carolina-garzon>
- Gómez, C. & Mejía, J. (s.f.) La gestión del marketing que conecte con los sentidos. 168-183 Recuperado de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/592/580>
- González, J.; Míguez, M. & de la Montaña, J. (2002) Estudio de la percepción de sabores dulce y salado en diferentes grupos de la población. *Nutrición hospitalaria*, Universidad de Vigo. ISSN 0212-1611 17(5) 256-258.
- Lidón, I.; Martín, M.; Rebollar, R. & Serrano, A. (2011) Evaluación de la percepción de los niveles sensoriales y experienciales en envases de chicles. Universidad de Zaragoza y Universidad de Salamanca. Recuperado de http://www.aepro.com/files/congresos/2011huesca/CIIP11_1916_1926.3385.pdf
- López, A.; Macbeth, G. & Razumiejczyk, E. (2006). Evidencia de vinculación entre el gusto y el olfato retronasal en la percepción gustativa. XIII Jornadas de Investigación y Segundo En-

cuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad del Salvador, Argentina. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-039/123.pdf>

López, A.; Macbeth, G. & Razumiejczyk, E. (2007) La percepción gustativa y su organización neurocognitiva. 6(16). Recuperado de <http://p3.usal.edu.ar/index.php/psico/article/view/1289/1655>

López, B. (2007) Publicidad emocional: estrategias creativas. Business & Marketing School. ESIC Editorial. Madrid, España. ISBN 978-84-7356-488-5

López, N. (2014) El gusto por el sabor salado. Perspectivas en nutrición humana. Escuela de nutrición y dietética, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. ISSN 0124-4108 16(1) 99-109.

Margolskee, R. & Smith, D. (s.f.) El sentido del gusto. Los cinco sentidos. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/triton/programa_teoría_archivos/gusto.pdf

Martínez, C. (2007) Emociones y cerebro. Rev.R.Acad.Cienc.Exact.Fís.Nat. Instituto de Neurociencias, Universidad Miguel Hernández, España. 101(1) 59-68

Martínez, J.; Navarro, J.; Bechara, A. & Román, F. (2006) Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones. Revisión en neurociencia, 42(7) 411-418

Miranda, M. (2011) El sabor de los recuerdos: formación de la memoria gustativa. Revista digital universitaria. Instituto de Neurobiología (INB)-UNAM, ISSN: 1067-6079, 12(3)

Olmo, J. (2006) El color como elemento comunicacional estudio de su aceptación o rechazo entre los jóvenes. Universidad Carlos III de Madrid. Revista científica de comunicación y educación ISSN 11343478. 26 111-116

- Oviedo, J. & Ruíz, N. (2015) Vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de marcas de chocolates en un grupo de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá (tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://porticus.usantotomas.edu.co/bitstream/11634/506/1/Vivencias%20afectivas%20que%20acompanan%20el%20consumo%20simbolico%20de%20marcas%20de%20chocolates%20en%20un%20grupo%20de%20jovenes.pdf>
- Pérez, C. (2006) Visión, luz y color. Universidad de Cantabria. Recuperado de <http://personales.unican.es/perezvr/pdf/Vision%20Luz%20y%20Color.pdf>
- Rabadán, B. & Rodríguez, D. (2013) Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universidad Internacional de Catalunya, (tesis doctoral), B 17847-2014. Recuperada de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>
- Sandri, P. (2012) Los colores nos condicionan al comprar. Barcelona. Recuperado en https://www.academia.edu/6529987/EL_COLOR_Y_SU_IMPORTANCIA_EN_LA_IDENTIDAD_CORPORATIVA
- Santiago, J. (2007) El color de las emociones. Ciencia Cognitiva: Revista Electrónica de Divulgación, 1(1) 1-2.
- Spence, C. & Vargas, B. (2010) Percepción multisensorial del sabor. Ciencia Cognitiva. Manuscrito inédito. Dept. of Experimental Psychology, University of Oxford, Reino Unido. Recuperado de <http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=164>
- Zapata, L. (2008) Reconocimiento de las expresiones faciales emocionales en pacientes con demencia tipo Alzheimer de leve a moderada. Revista Electrónica Redalyc. Psicología desde el Caribe, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. ISSN 0123-417X, (21) 64-84

Zerpa, C. (2009) Sistemas emocionales y la tradición evolucionaria en Psicología. Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela. 6(1) 113-123 ISSN 0718-0446

Zitterkopf, M. (2003) El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra. (Tesis). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>