



¿Influye la estructura fonética del nombre de una marca en la percepción que tiene un consumidor acerca de un producto saludable?

Autores:

Melissa Aljure Duque

Valentina Grajales Jaramillo

Director de proyecto

Ana María Arboleda Arango

Universidad Icesi

Facultad de derecho y ciencias sociales

Psicología - Mercadeo internacional y publicidad

Santiago de Cali

2022

Tabla de contenido

	PÁG.
Resumen	2
Abstract	3
Introducción	4
2. Objetivo general	5
2.1 Objetivos específicos	5
3. Marco teórico	6
3.1 Simbología del sonido	6
3.2 Frecuencia fonética del nombre de la marca	8
3.4 Efecto del sonido fonético sobre la percepción de producto saludable	9
4. Metodología	12
4.1 Diseño de investigación	12
4.2 Participantes	13
4.3 Materiales	14
4.4 Medidas	16
4.5 Procedimiento	17
5. Análisis de resultados	19
6. Discusión	29
7. Conclusión	32
8. Referencias	33

Lista de tablas

	PÁG.
Tabla 1. Imágenes del producto con las marcas	15
Tabla 2. Nombres de marca ficticias que se utilizarán con teoría	16
Tabla 3. Nombres de marca ficticias que se utilizarán en contradicción	16
Tabla 4. Frecuencia de vitaminas	20
Tabla 5. Frecuencia de calorías	21
Tabla 6. Tabla cruzada grupo vitaminas	21
Tabla 7. Tabla cruzada grupo de calorías	22
Tabla 8. Vitamina por grupo fonético	24
Tabla 9. Tablas cruzadas grupo vitaminas (grupo fonético)	25
Tabla 10. Calorías por grupo fonético	26
Tabla 11. Tabla cruzada grupo calorías (grupo fonético)	26
Tabla 12. Tabla con descriptivos	28

Resumen

Investigaciones han demostrado que las personas vinculan la comida saludable con alimentos poco apetecibles, a diferencia de comidas nocivas para la salud, las cuales se asocian con alimentos sabrosos. Estos hechos pueden estar asociados con los trastornos alimenticios actuales como la obesidad que se ha demostrado que no solo conllevan a consecuencias físicas perjudiciales en la salud sino también mentales. Ahora bien, el hecho de que un alimento sea saludable puede comunicarse desde su marca, lo cual podría convertirse en una herramienta que contribuya a esta problemática de salud mundial. Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo determinar si la estructura fonética del nombre de una marca puede influir sobre la percepción que tiene un consumidor hacia un producto saludable. En la teoría nos exponen que la simbología del sonido estudia la relación que puede contener el sonido y la palabra con su significado, además, se centra en el nivel fónico del lenguaje, es decir, en el estudio del sonido y los fonemas.

En cuanto a la metodología la percepción que tiene el consumidor hacia un producto saludable se midió a través de los ítems “alto grado de vitaminas” y “bajo nivel de calorías”. Asimismo, se evaluó si el sabor influye en la percepción de lo saludable en alimentos como variable de control. También, la estructura fonética del nombre de marca, consto de nombres de marca compuestos por nuestra autoría en base a teoría existente y como variable de control, se utilizaron los nombres de marca los cuales han demostrado cumplir los supuestos de la simbología del sonido y además se crearon nombres de marca en donde no se cumpliera la teoría. Por último, esta es la primera investigación empírica que utiliza una población de habla hispana, diferente a la teoría previamente estudiada para analizar la relación que hay entre el simbolismo del sonido en los nombres de marca y su influencia en la percepción de que un alimento sea saludable. Aunque los resultados de la investigación no fueron muy significativos, estos hallazgos son novedosos y eficientes para que aquellas empresas o comerciantes tengan en cuenta al momento de crear una marca usando el simbolismo del sonido.

Palabras claves: Comida saludable, estructura fonética, simbolismo del sonido, frecuencia alta, frecuencia baja, marketing sensorial, nombres de marca

Abstract

Research has shown that people usually associate healthy food with unappetizing flavors, as opposed to unhealthy food, which is associated with tasty food. These facts may be associated with current eating disorders such as obesity that have been shown to not only lead to poor physical state but also mental health consequences. Now, studies have shown that healthy food can be communicated through its brand, which could become a tool that contributes to this global health problem. Therefore, this research aims to determine if the phonetic structure of a brand name can influence in the perception that a consumer has towards a healthy product. In theory, they expose us that the symbology of sound studies the relationship that the sound and the word can contain with its meaning, in addition, it focuses on the phonic level of language, that is, on the study of sound and phonemes.

Regarding the methodology, the perception that the consumer has towards a healthy product was measured through the items "high level of vitamins" and "low level of calories". Likewise, it was evaluated whether the taste influences the perception of health in food as a control variable. Also, the phonetic structure of the brand name, consisting of brand names composed by our authorship based on existing theory and as a control variable, brand names were used which have been shown to meet the assumptions of sound symbology and brand names were created where the theory was not fulfilled. Finally, this is the first empirical research that uses a Spanish-speaking population, different from the theory previously studied, to analyze the relationship between the symbolism of sound in brand names and its influence on the perception that a food is healthy. Although the results of the investigation were not very significant, these findings are new and efficient for those companies or merchants to consider when creating a brand using the symbolism of sound.

Keywords: *Healthy food, phonetic structure, sound symbolism, high frequency, low frequency, sensory marketing, brand names*

Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2003) durante los últimos años se han ido incrementando diversos cambios en los regímenes alimenticios y los estilos de vida de las personas como consecuencia de la globalización y desarrollo económico de los mercados. Datos de la OMS (2017) evidenciaron que en el 2016 más de 1900 millones de personas sufrían de sobrepeso y 650 millones eran obesas. Asimismo, se ha demostrado en diversos estudios que las personas que sufren de obesidad son propensas a sufrir de enfermedades metabólicas y cardiovasculares, las cuales encabezan la lista como las principales causas de mortalidad a nivel mundial (Bosch et al., 2002; Bryce Moncloa et al., 2017; Pinilla-Roa & Barrera-Perdomo, 2018)

Polivy & Herman (2015) asociaron la conducta alimentaria con las alteraciones en la salud mental, estos autores exponen que la forma en que se alimentan las personas puede influir en su bienestar mental. Es por esta razón, que enfermedades como la obesidad pueden ser detonantes en padecimientos como la depresión, la infelicidad o la ansiedad. Por consiguiente, es evidente que los trastornos alimenticios como la obesidad no solo conllevan a consecuencias físicas perjudiciales en la salud sino también mentales, convirtiéndose en un tema de alta importancia y discusión a nivel mundial. Por si fuera poco, investigaciones han demostrado que las personas vinculan la comida saludable con alimentos poco sabrosos, a diferencia de comidas rápidas, ultra procesadas y altas en grasas vegetales inflamatorias, las cuales la asocian con alimentos sabrosos (Briers et al., 2020).

El hecho de que un alimento sea saludable puede comunicarse desde su marca. Por esta razón, la presente investigación tiene como fin determinar si la estructura fonética del nombre de una marca puede influir sobre la percepción que tiene un consumidor hacia un producto saludable. De esta manera, especialistas en marketing, diseño y publicidad pueden utilizar estrategias en el proceso de creación de marca diseñando nombres de productos con ciertas características. Esto con el objetivo de señalar a un consumidor lo que puede esperar de un producto en términos de valor alimenticio. En términos de comportamiento humano, esta investigación también puede contribuir a la explicación de percepciones sociales como consecuencia del trasfondo fonético del lenguaje. Es decir, las expectativas que tienen los sujetos de un producto a partir de su marca (como nombre), puede ser de interés para profesionales en psicología, nutrición y mercadeo que buscan promover hábitos alimenticios más saludables.

Objetivo general

Determinar en qué medida la estructura fonética del nombre de una marca influye sobre la percepción que tiene un consumidor hacia un producto saludable

Objetivos específicos

- Analizar en qué medida la estructura fonética del nombre de la marca influye en la percepción de ser un producto con más vitaminas.
- Analizar en qué medida la estructura fonética del nombre de la marca influye en la percepción de ser un producto con más calorías.

Marco teórico

Simbología del sonido

La simbología del sonido se refiere a la relación que puede guardar el sonido y la palabra, con su significado. Desde la antigua Grecia, en el Diálogo Platónico Crátilo, se discute acerca de las posibles relaciones que pueden existir entre las palabras y sus significados (Laborda, 2010). Posteriormente, autores más contemporáneos interesados en este campo llegaron a la conclusión basada en investigaciones que “el lenguaje humano tiene aspectos en los que el sonido y el significado están completamente vinculados” (Hinton et al., 1994, pp. 1–2).

La simbología del sonido se basa en el nivel fónico del lenguaje, centrándose en el estudio del sonido y los fonemas. El sonido corresponde al campo del habla, es la ejecución precisa y particular de un fonema. El fonema pertenece al plano de la lengua, es la unidad mínima abstracta del lenguaje oral, es decir, son los sonidos del habla que permiten diferenciar palabras. Por ende, la estructura fonética, es el sonido perteneciente al plano del habla, entendido como la realización precisa de un fonema. Por ejemplo, el sonido de las letras “s” o un conjunto de letras ya sean vocales o consonantes. Lowrey & Shrum (2011) definen la simbología del sonido como la relación no arbitraria entre el sonido y el significado de una palabra; exponen que el sonido de una palabra no solo transmite su definición real sino un significado.

Existen diferentes categorías de la simbología del sonido, en las cuales se diferencia el nivel de relación que existe entre una palabra y el significado (Hinton et al., 1994 citado en Klink, 2000). En la presente investigación nos enfocaremos en *la simbología del sonido sinestésica*, la cual conforme a Ohala (1994) se define como la simbolización acústica de fenómenos no acústicos. Lo anterior se puede entender con el planteamiento de Saussure (1945), “Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos [...] porque las palabras de la lengua materna son para nosotros imágenes acústicas” (p. 92).

Además, en este tipo de simbología se puede entender como “las vocales y las consonantes en una palabra juegan el papel de simbolizar propiedades visuales, táctiles o propioceptivas de los objetos, como el tamaño o la forma” (Hinton et al., 1994, p. 4). Autoras como Bankieris & Simner (2015) hallaron en sus investigaciones un vínculo entre la sinestesia y la simbología del sonido en la evolución del lenguaje. Un ejemplo de esta categoría es el estudio sobre el efecto Bouba-Kiki, el cual consiste en la correlación de nombres sin sentido con formas abstractas. Este descubrimiento consistió en un trabajo donde los sujetos del estudio relacionaron las palabras Kiki y Takete con formas angulares y/o puntiagudas y asociaron palabras como Bouba y Maluma con formas redondeadas (Ramachandran & Hubbard, 2001).

Frecuencia fonética del nombre de la marca

Ohala (1994) propuso la hipótesis de código de frecuencia del sonido, basándose en la especie animal y los sonidos que alguno de estos utiliza en el momento de una rivalidad o alguna pelea por recursos, ya que tienen la necesidad de aparentar ser más grandes y fuertes. Estas estrategias de supervivencia no solo lo realizan por medios visuales, como sus cambios físicos, sino también mediante el sonido. Además, Ohala (1994) expone que:

Sonidos cuyos fonemas se caracterizan por tener frecuencias altas se asocian con el significado de pequeñez y transmiten emociones como subordinación social, cortesía o no amenaza a diferencia del sonido con fonemas con frecuencias bajas, los cuales se relaciona con el significado de amplitud y grandeza comunicando sentimientos de agresión, asertividad, dominio (p.331).

Autores como Klink (2000) expresaron que en el transcurso del tiempo los seres humanos han evolucionado su sistema de lenguaje y en consecuencia han incorporado en su vocabulario estos sonidos expuestos anteriormente, lo cual demuestra que el código de frecuencia del sonido aplica de igual manera en la especie humana, despertando el interés de investigación en este campo. Incluso, Motoki et al. (2021) plantearon que nombres de marcas ficticias que contenían una mayor frecuencia fonética solían estar conformados por ciertas letras (f, s, i, e) a diferencia del nombre de las marcas con menor frecuencia fonética que contenían diferentes letras (b, d, g, a, o, u).

Diversos estudios han demostrado que la simbología del sonido es capaz de modificar la percepción del consumidor sobre productos alimenticios (Klink, 2000; Lowrey & Shrum, 2011;

Motoki et al., 2021; Yorkston & Menon, 2004). Por este motivo, sí se busca generar un concepto o significado específico en los consumidores respecto a una marca.

Efecto del sonido fonético de la marca sobre la percepción de producto saludable

Según Melgarejo (1994) la percepción es un concepto biocultural, porque se manifiesta en un entorno determinado por circunstancias biológicas y culturales, donde estímulos físicos y sensaciones son seleccionados y organizados mediante pautas culturales e ideológicas, que han sido aprendidas desde la infancia, para ser interpretados posteriormente y poder así, darles significado gracias a experiencias sensoriales.

Si hablamos específicamente de la percepción hacia un producto saludable, podemos decir que no se puede hablar únicamente de una definición consensuada, pues actualmente existen diversas definiciones para comprender lo que se percibe como una comida saludable, y para determinar el significado de que es saludable, dificultando comprender en su totalidad el concepto, puesto que, se puede describir como saludable o no saludable aquel alimento que produzca o no un aumento en el peso, que tenga un bajo contenido de grasa, que sea alto en proteína o que tenga un alto nivel nutricional (Carels et al., 2006).

Por un lado, se entiende la percepción de producto saludable como una combinación de ser percibido como alto en nutrientes, bajo en grasa y en calorías; además, de ser bueno para el cuerpo y mundialmente saludable (Hagen, 2020). Por otro lado, se encontró en el estudio hecho por Arroyo y Arboleda (2021) que generalmente se podía entender como comida saludable aquel alimento que contribuye a una dieta sana, en términos de macronutrientes como la cantidad de

fibra, proteína y vitaminas o en caso contrario, que al menos no perjudica la salud. En otra investigación como la de Bucher et al. (2016) se evidenció que un producto se determinaba como saludable debido a criterios como: cantidad de azúcar, grasa total, frutas, nueces o semillas, cuando los productos tenían elementos de etiquetado que denotan cierto grado de beneficio a la salud o nutrición; de lo contrario, se guiaban por sus conocimientos previos, y percibían a un producto como saludable por su forma, color, olor o sabor.

En cuanto a la influencia de la estructura fonética del nombre de una marca sobre la percepción de un producto saludable, un estudio hecho por Favalli et al., (2013) encontró que los consumidores experimentaban una asociación entre el sonido que produce el nombre de un producto y sus cualidades (vista, gusto y textura) y se descubrió que cuando el nombre de una marca es único y diferente, puede ser un detonante inconsciente para generar asociaciones implícitas en la mente de los consumidores y así reducir el “miedo” a probar nuevos productos. Además, según Pathak et al. (2020) basándose en investigaciones de autores como Friese, Topolinski y Shrum; afirma que las consonantes presentes en el nombre de las marcas pueden alterar el modo en que se perciben los atributos de sus productos. De esta forma, se puede entender que existe una relación intuitiva entre los atributos pertenecientes a los elementos de las marcas, como el sonido producido por el nombre de la marca y las características de sus productos, entonces las expectativas de los consumidores se enlazaran positivamente con la experiencia generada de usar o consumir ese producto; es decir, los consumidores tenderán a preferir ese producto

Cabe resaltar, investigaciones previas han demostrado que las personas asocian el concepto de la comida saludable a porciones pequeñas y ligeras, y la comida no saludable a porciones grandes y pesadas (Bartlam,1993; Haws & Liu, 2016 citado en Motoki et al., 2020). Por consiguiente, podría pensarse que los nombres de marcas que contienen sonidos de frecuencia alta son percibidos como más saludables en contraste con los no saludables. Con base a lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

Las marcas con una estructura fonética de frecuencia alta se perciben más saludables que las marcas con estructura fonética de frecuencia baja, específicamente.

h1: La percepción de ser un producto con más vitaminas aumenta para marcas con estructura fonética alta (en comparación con marcas de frecuencia baja).

h2: La percepción de ser un producto con más calorías disminuye para marcas con estructura fonética alta (en comparación con marcas de frecuencia baja).

Es por eso, que el nombre de una marca es la característica externa más importante para la evaluación del producto, puesto que, influye en la percepción de calidad en las marcas, ya sea en el producto, la imagen de la marca o la actitud de esta (Motoki et al., 2021). Al explorar teóricamente la relación entre el nombre de la marca y la percepción de producto saludable, se puede destacar una investigación realizada por Motoki et al. (2021) donde estudió el efecto de la simbología del sonido con los nombres de marca en la percepción de ser un producto saludable y se demostró por primera vez que los nombres que contenían un sonido de frecuencia alta eran percibidos más saludables, al contrario de aquellos que tenían un sonido de baja frecuencia. Sin

embargo, en una investigación hecha por Fenko et al. (2016) en la cual examinaron cómo inciden los nombres de marca poco familiares, formas de empaque y los tipos de producto sobre la percepción de qué tan saludables eran, las expectativas de sabor y la intención de compra; sus resultados evidenciaron que el nombre del producto por sí solo no era muy relevante en la percepción de ser un producto saludable. Lo anterior para los autores fue una limitación, puesto que al no haber tenido en cuenta el sonido fonético del nombre de la marca, no fue posible saber en detalle si había realmente una relación entre los nombres de marca y la percepción que un producto sea o no saludable. No obstante, las interacciones entre el grupo de variables analizadas anteriormente descritas en su estudio sí fueron significativas e influyentes en la percepción de saludable, expectativas de sabor e intención de compra (Fenko et al., 2016).

Metodología

Diseño de investigación

Según la clasificación de Hernández Sampieri et al (2014), la investigación será un experimento puro entre sujetos. La percepción que tiene el consumidor hacia un producto saludable (variable dependiente) se medirá a través de los ítems más representativos en la medición de percepción de alimentos saludables de la investigación realizada por Arroyo y Arboleda (2021) lo cuales son: “alto grado de vitaminas” y “bajo nivel de calorías”. Asimismo, teniendo presente investigaciones como la de Briers (2020), se medirá si el sabor influye en la percepción de lo saludable en alimentos como variable de control.

Por otro lado, la estructura fonética del nombre de marca (variable independiente), constará de nombres de marca compuestos por nuestra autoría en base a teoría existente (Lowrey & Shrum, 2011; McCormick et al., 2015; Motoki et al., 2021; Ohala, 1994; Peiffer-Smadja & Cohen, 2019). Además, como variable de control, se utilizaron los nombres Bouba & Kiki los cuales han demostrado cumplir los supuestos de la simbología del sonido (Peiffer-Smadja & Cohen, 2019; Ramachandran & Hubbard, 2001). Por último, se crearon nombres de marca en donde no se cumpliera la teoría (se mezclaron las vocales y consonantes representativas de cada tipo de frecuencia según la teoría y se crearon nombre con la combinación de estas letras) con el fin de contrastarlos con los otros nombres de marca.

Participantes

Teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el tamaño de muestra para esta investigación fue de 148 participantes, los cuales 47% eran hombres y 53% eran mujeres colombianas entre los 18 y 28 años de edad, en promedio la mayoría de los participantes tenía 22 años. Estos fueron invitados a participar mediante WhatsApp y vía email. Al ser una investigación entre sujetos los participantes fueron divididos aleatoriamente en tres tipos de encuesta. En el producto de chips de papas participaron en total 54 sujetos, donde el 45 de ellos eran consumidores del producto. En la de cheesecake se obtuvo un total de 48 participantes y el 33 de ellos eran consumidores. Por último, en la variable de espirulina participaron 46 de los cuales solo 3 de ellos eran consumidores del producto.

Materiales

Los estímulos utilizados en el estudio corresponden a tres imágenes de tres tipos de alimentos (Espirulina, chips de paquete, Cheesecake) respectivamente para las tres encuestas, estas imágenes poseen licencia gratuita y uso libre. Cabe resaltar, que las imágenes son fieles al producto a evaluar, siendo lo más realistas posibles, es decir, es una imagen a color neutral, con una forma sencilla para evitar una posible confusión interna del producto (Tabla 1). Además, las imágenes serán editadas para agregar los distintos nombres de marca (Tabla 2 y 3). También, para controlar variables extrañas en el estímulo, las imágenes seleccionadas no tienen características de productos de marca comerciales o conocidas, para de esta forma evitar posibles sesgos.

Basándonos en la tabla 2, para los nombres de marcas con frecuencia altas, se utilizaron consonantes obstruyentes sordas (p, t, k, s, f) y vocales cerradas (i, e). Por otro lado, para los nombres de marcas con frecuencias bajas se utilizaron, consonantes obstruyentes sonoras (b, d, g, z, v) y vocales abiertas (a, o, u). Estos fueron los nombres de marcas ficticios que se emplearon en el estudio basados en la teoría.

Adicionalmente, con base en la tabla 3 se crearon nombres de marcas ficticios en contradicción de la teoría como variable de control. Estos nombres, fueron compuestos combinando las vocales y consonantes, de las palabras con frecuencia altas y bajas de la teoría en un mismo nombre.

Tabla 1.
Imágenes del producto con las marcas






















Nombres de Marca								
Encuesta “M” <i>Ilustración 1 Cheesecake</i>	 BOUBA	 DUGO	 GADA	 GAKI	 KIDO	 KIKI	 PEKI	
Encuesta “H” <i>Ilustración 2 Espirulina</i>	 BOUBA	 DUGO	 GADA	 GAKI	 KIDO	 KIKI	 PEKI	
Encuesta “W” <i>Ilustración 3 Chips de paquete</i>	 BOUBA	 DUGO	 GADA	 GAKI	 GAKI	 KIDO	 PEKI	

Tabla 2.

Nombres de marca ficticias que se utilizarán en el estudio basados en teoría

		Nombres de marca creados en base a la teoría				
		Vocales				
		Cerradas		Abiertas		
		<i>i</i>	<i>e</i>	<i>a</i>	<i>o</i>	<i>u</i>
Consonantes Obstruyentes Sordas	<i>p</i> <i>t</i> <i>k</i> <i>s</i> <i>f</i>	Peki, Kiki*				
Consonantes Obstruyentes Sonoras	<i>b</i> <i>d</i> <i>g</i> <i>z</i> <i>v</i>		Dugo, Gada Bouba*			

* Variables de control (no fueron creados por nosotros)

Tabla 3. *Nombres de marca ficticias que se utilizarán en el estudio en contradicción de la teoría.*

		Nombres de marca combinadas*				
		Vocales				
		Cerradas		Abiertas		
		<i>i</i>	<i>e</i>	<i>a</i>	<i>o</i>	<i>u</i>
Consonantes Obstruyentes Sordas	<i>p</i> <i>t</i> <i>k</i> <i>s</i> <i>f</i>	Kido, Gaki				
Consonantes Obstruyentes Sonoras	<i>b</i> <i>d</i> <i>g</i> <i>z</i> <i>v</i>					

* Nombres que combinan las vocales y consonantes de la teoría en un mismo nombre. Es decir, contradice la teoría

Medidas

La variable dependiente se operacionaliza por medio de un cuestionario de creación propia, que estuvo conformado por dos ítems de escala tipo nominal principales que eran

“vitaminas” y “bajo en calorías” basándonos en la investigación de Arroyo & Arboleda (2021) , consistió en una sola pregunta diferente para cada ítem, siendo las siguientes: “¿Al pensar en consumir este producto cuál cree Ud. que tiene más vitaminas?”, y “¿Al pensar en consumir este producto cuál cree Ud. que tiene menos calorías?”. Estas dos preguntas se repitieron 28 veces para cada combinación de parejas posibles de marcas. Es decir, se realizó una combinación completa incluyendo los siete nombres de marca creados y también teniendo en cuenta las de control. Estas preguntas se realizaron para cada producto (cheesecake, papitas, y espirulina). La manera en que se calificó las respuestas, fueron por medio del total de frecuencia (moda) del tipo de nombre de marca escogido.

Adicionalmente, para evaluar la variable de control teniendo como fin la medición del sabor con respecto a los nombres de marca, se utilizó una escala de intervalos atribuyéndole un valor numérico de siete puntos, donde uno era “no me gusta su sabor para nada” y siete “me gusta mucho su sabor”, las opciones de respuesta fueron de escala tipo Likert, la cual estimó si el sabor del respectivo tipo de alimento con un nombre de marca propuesto gusta o no. Esta pregunta se repitió siete veces para las ocho marcas creadas.

Procedimiento

El experimento se llevó a cabo de forma virtual. A cada sujeto se le envió el link de una encuesta realizada en la plataforma Google forms, a través de redes sociales o vía email invitándolos para que participarán en el experimento. Cuando los participantes empezaron a contestar la encuesta se les informaba que el tiempo promedio era de máximo diez minutos.

Además, estuvo el consentimiento informado, el cual especificó los requisitos obligatorios para poder participar en esta y especifica que era de carácter voluntario.

Luego, se formuló una pregunta de opción múltiple en la que los participantes tenían que elegir un tipo de letra distinto, las cuales eran tres tipos, con el fin de dividirlos de manera aleatoria entre las tres encuestas del experimento. Cada encuesta se enfocará en un estímulo según un determinado tipo de alimento (Espirulina, Cheesecake y Chips de paquete), el cual tendrá los distintos nombres de marca que se utilizará en el estudio.

Posteriormente, se realizaron las preguntas enfocadas en los ítems: “vitaminas” y “bajo en calorías”. Para controlar un posible efecto que puede tener el orden de presentación de los estímulos, se utilizará la técnica de contrabalanceo. Asimismo, se elaboraron unas preguntas de escala de intervalos (“no me gusta su sabor para nada” y “me gusta mucho su sabor”) las cuales medirán la variable de control (sabor).

Seguidamente, estuvieron las preguntas demográficas para segmentar el público participante, con el fin de controlar variables externas, se elaboraron preguntas de chequeo las cuales tienen como finalidad establecer si la persona identificada conoce el producto que se le mostró en el estímulo. También, se desarrolló una pregunta de consumo, para determinar si la persona es consumidora del alimento que se mostró en el estímulo. Al momento en que se obtuvo 50-55 respuestas en cada encuesta, se procedió al cierre oficial de la encuesta, para posteriormente realizar el análisis estadístico.

Análisis de resultados

El análisis estadístico que se realizó de acuerdo con el efecto de nombres de marcas y su percepción en las personas en relación con las variables “alimentos altos en vitaminas” y “alimentos altos en calorías” no mostró resultados significativos y hubo pequeñas diferencias congruentes con lo esperado. A continuación, se evidencian los siguientes análisis estadísticos: tablas de frecuencias, tablas cruzadas y descriptivos los cuales evidencian estos resultados.

De acuerdo con el análisis de marcas, en la percepción de tener más vitaminas identificadas en la tabla 4, se puede decir que los datos no arrojaron resultados contundentes para determinar que la percepción de un producto con más vitaminas cambie con respecto a la marca. Puesto que las marcas acordes a la teoría, las cuales eran Bouba (15%) y Kiki (13%), se obtuvo que Bouba se determinaba con más vitaminas que la marca de frecuencia alta, un resultado poco congruente con lo propuesto por la teoría. Además, Gaki que es de frecuencia combinada, la cual no sigue la teoría, obtuvo un mismo porcentaje que Bouba (15%) también se encontró que la otra marca combinada siendo Kido se determinó como la que tiene más vitaminas, siendo un resultado imprevisto pues, no sigue lo predicho. diferentes frecuencias, e incluso repetidas en algunos casos como por ejemplo para la marca Bouba (teoría) y la de Gaki (combinada) que fue de 15% en ambos casos, por lo tanto, no hay información relevante para determinar que la percepción de ser un producto con más vitaminas cambia de acuerdo con la marca y de esta forma soportar la hipótesis *H1*.

Además, se realizó una prueba no paramétrica de chi-cuadrado para un solo factor lo cual arroja que para la variable Vitaminas no hay diferencias significativas en la frecuencia con la que se elige una marca por tener más vitaminas que las otras marcas ($X^2(6) = 11,23; p = 0,082$).

Tabla 4.

Frecuencia Vitaminas

Bouba	15%
Kiki	13%
Peki	14%
Dugo	14%
Kido	16%
Gada	14%
Gaki	15%

Según los resultados obtenidos con respecto a la tabla 5, las frecuencias de las marcas Kiki y Bouba (11,9% y 15,3% respectivamente) corresponden a lo planteado por la teoría. Bouba es un sonido de frecuencia baja, por lo tanto, se percibió como más calórico. Kiki, por el contrario, es un sonido de frecuencia alta y se percibe como más ligero. Respecto a las marcas de propia autoría, los resultados fueron los esperados. Dado que, Peki (13,1%) se consideró de frecuencia alta, percibiéndose como menos calórica, en comparación con Dugo, el cual, por ser frecuencia baja, se entendió como más calórica (16,1%). Para una de las frecuencias combinadas de la marca Kido, la cual no sigue ninguna teoría al respecto, se encontró una similitud en los porcentajes con la marca Peki (13,1% y 13,3%) siendo un resultado inesperado. Para la

frecuencia baja de la marca Gada (15,9%), se encontró que se percibía más calórica que la marca Bouba.

Sin embargo, cuando se realizó una prueba no paramétrica de chi-cuadrado para una sola variable se halló que la hipótesis nula si se puede rechazar con la variable de calorías. En otros términos, sí se descubrieron diferencias en la frecuencia con la que se eligen las marcas por ser percibida por tener más calorías que otras ($X^2(6) = 32,06; p < 0.001$). La marca que se eligió con mayor frecuencia fue Dugo (500), seguido por Gada (490) y por último Bouba (475).

Por lo tanto, se puede decir que, aunque no hay datos contundentes para aceptar el hecho de que la percepción de ser un producto con más calorías cambia de acuerdo con la marca. No obstante, cuando se ejecutó una prueba de diferencia de proporciones los hallazgos demostraron que si hay datos que inciden a demostrar que hay posibilidad de que la frecuencia de las marcas si cambie la percepción en los consumidores en cuanto a al factor calórico de los productos.

Tabla 5.

Frecuencia Calorías

Bouba	15,3%
Kiki	11,9%
Peki	13,1%
Dugo	16,1%
Kido	13,3%
Gada	15,9%
Gaki	14,4%

A juzgar por los resultados de la tabla 6, podemos evidenciar que los valores totales de los nombres de marca oscilan entre porcentajes muy similares, lo cual nos demuestra poca relación entre los nombres de marca y la variable vitaminas. Además, cabe resaltar, que en los tres productos con los nombres utilizados en base a la teoría; Bouba (frecuencia baja) obtuvo calificaciones mayores respecto a Kiki (frecuencia alta). Es decir, los encuestados perciben que el nombre de marca con frecuencia baja posee más vitaminas que el nombre con frecuencia alta, lo que va en oposición a la teoría. Por último, es interesante destacar que los nombres Kido (15,7%) y Gaki (15,1%) cuya frecuencia de marca es combinada obtuvieron los mayores porcentajes, lo que demuestra que estos nombres de marca dan la percepción de que el producto tiene mayor cantidad de vitaminas.

Los resultados de la prueba de independencia (utilizando el estadístico Chi cuadrado) muestra que no hay relación significativa entre la variable vitaminas y nombres de marca ($\chi^2(12) = 10.77; p > 0.1$). Esto significa que no existe dependencia entre variables, es decir, que los nombres de marca en los productos no influyen en la percepción que tienen las personas sobre si el producto posee una cantidad mayor de vitaminas convirtiéndolo en un alimento más saludable que otro.

Tabla 6.

Tabla Cruzada Grupo Vitaminas (nombres de marca)

	Bouba	Kiki	Peki	Dugo	Kido	Gada	Gaki	Total
--	-------	------	------	------	------	------	------	-------

Grupo	Chips	5,3%	4,5%	4,7%	5,2%	6,2%	5%	5,5%	36,5%
	Cheesecake	4,9%	4,2%	5%	4,1%	4,8%	4,4%	5,1%	32,4%
	Espirulina	4,4%	4,2%	4,3%	4,9%	4,7%	4,2%	4,5%	31,1%
Total		14,5%	12,9%	14%	14,2%	15,7%	13,5%	15,1%	100%

A la vista de la tabla 7, los porcentajes totales de los nombres de marca oscilan entre valores muy semejantes, esto nos demuestra que al igual que en el análisis con la variable vitaminas no hay relación entre los nombres de marca y la variable calorías. Asimismo, se repite lo sucedido en el análisis de tabla cruzado con la variable vitaminas, los tres productos con los nombres utilizados en base a la teoría; Bouba (frecuencia baja) obtuvieron calificaciones mayores respecto a Kiki (frecuencia alta). Sin embargo, en este caso sí cumpliría con lo expuesto en la teoría, ya que los alimentos con nombres de marca con frecuencia baja (Bouba) son percibidos como más calóricos a diferencia de los productos con nombres de marca de frecuencia alta (Kiki). También, los nombres Dugo (16,1%) y Gada (15,9%) los cuales son los nombres de marca con frecuencia baja, obtuvieron los mayores porcentajes y los nombres de marca Kiki (11,9%) y Peki (13,1%) lograron las calificaciones más bajas. Esto evidencia, que si se ve reflejada la teoría con el supuesto que se mencionó previamente.

Los resultados para la relación entre la variable calorías y nombres de marca no dieron un resultado significativo ($X^2(12) = 13,479$; $p > 0.1$). Por lo tanto, la relación entre la variable calorías y los nombres de marca no es significativa. Al igual que la prueba Chi-Cuadrado de Pearson que se realizó con el grupo de vitaminas, las variables son independientes lo que demuestra que los nombres de marca de los alimentos del estudio no tienen relación con la percepción de que estas sean menos saludables de los otros. Sin embargo, en comparación con

los resultados de esta prueba y la variable vitaminas, este resultado se acerca un poco más, aunque no sea un resultado fidedigno

Tabla 7.

Tabla Cruzada Grupo Calorías (nombres de marca)

		Bouba	Kiki	Peki	Dugo	Kido	Gada	Gaki	Total
Grupo	Chips	5,1%	4,5%	5,2%	5,8%	4,6%	6%	5,8%	36,5%
	Cheesecake	5,4%	3,8%	3,7%	5,3%	4,3%	5,7%	4,2%	32,4%
	Espirulina	4,9%	3,6%	4,1%	5,0%	4,3%	4,6%	4,5%	31,1%
Total		15,3%	11,9%	13,1%	16,1%	13,3%	15,9%	14,4%	100%

Resultados Grupo Fonético

A juzgar por la tabla 8, las variables utilizadas en este análisis estadístico se dividieron en tres grupos de acuerdo con la teoría de sonido fonético según el tipo de vocales y consonantes utilizadas para crear una palabra. Los grupos fueron: 1 el cual contenía los nombres cuyo sonido fonético era de frecuencia baja: Bouba y Dugo, 2 nombres con frecuencia alta: Peki y Kiki y el 3 el cual tenía nombres donde se combinaba nombres con frecuencias altas y bajas: Gaki y Kido. Se eliminó Gada en este caso para que el grupo de nombres con sonido fonético bajo no quedara con más variables que los demás.

El grupo de variable combinadas que se utilizó como un grupo de control, fue el que obtuvo un mayor porcentaje (30,8%), seguido de los nombres con nombres con sonido fonético de frecuencias altas (28,8) y, por último, el del menor porcentaje fueron los nombres con nombres con sonido fonético de frecuencias bajas (26,9%). Lo esperado era que, según la teoría,

los nombres de marca con frecuencia alta fueron asociados con una percepción mayor de vitaminas que indica que se relaciona con alimentos saludables.

Tabla 8.

Vitamina por grupo fonético

Baja	28,8%
Alta	26,9%
Combinadas	30,8%

Con base en la tabla 9, se realizó la división de nombres según su sonido fonético en tres grupos: la 1era en frecuencias bajas, 2do frecuencias altas y la 3era en frecuencias combinadas. Por el otro lado, están los tres productos utilizados en el estudio: H espirulina, M cheesecake y W papas. Se puede evidenciar que los resultados varían entre porcentajes muy similares, lo que demuestra que no hay diferencias relevantes que pueda sugerir una relación entre la agrupación de nombres que contienen la misma estructura que genera un sonido fonético con frecuencias bajas o altas y la percepción que se tiene sobre si un producto contiene más vitaminas que el otro. No obstante, es interesante analizar que el grupo 3 el cual están los nombres de marca con una estructura fonética combinada fue el que obtuvo mayores resultados excepto con el producto H (espirulina) que obtuvo un puntaje menor pero no con mucha diferencia.

Los resultados de la prueba Chi cuadrado de Pearson para la relación entre la variable vitaminas y el grupo fonético de nombres de marca, ($X^2(4) = 0.283$; $p > 0.1$). Por esta razón, la relación entre estas dos variables no es significativa.

Tabla 9.

Tabla cruzada Grupo Vitaminas (Grupo Fonético)

		Espirulina	Cheesecak e	Papas	Total
Grupo	Frecuencias bajas	10,8%	10,3%	12,2%	33,3%
	Frecuencias Altas	9,8%	10,7%	10,6%	31,1%
	Frecuencias combinadas	10,6%	11,4%	13,6%	35,6%
Total		31,1 %	32,5%	36,4%	100%

Según los resultados obtenidos con respecto a la tabla 10, las variables utilizadas en este análisis estadístico se dividieron en tres grupos (1 bajas, 2 altas y 3 combinadas) de acuerdo con la teoría del sonido fonético según el tipo de vocales y consonantes utilizadas para crear una palabra. En este análisis estadístico se puede observar que los nombres de marca cuya frecuencia era baja (31,4%) se asoció con una percepción más calórica del producto. Este resultado va acorde con la teoría debido a que, un producto más calórico significa que es menos saludable, lo que concuerda con la relación de este factor con las palabras que se elaboran con una estructura donde su sonido fonético es de frecuencias bajas. No obstante, es importante recalcar que los porcentajes fueron muy similares, lo que demuestra que la relación entre variables no es muy significativa.

Tabla 10.

Calorías por grupo fonético

Frecuencias Bajas	31,4 %
Frecuencias Altas	25,0%
Frecuencias Combinadas	27,7%

Con base en la tabla 11, se realizó igualmente la división de nombres según su sonido fonético en tres grupos: el 1ero frecuencias bajas, 2do frecuencias altas y el 3ero frecuencias combinadas. Por el otro lado, están los tres productos utilizados en el estudio: H espirulina, M cheesecake y W papas. Como podemos ver, el grupo 1 (grupo fonético con frecuencias altas) fue el que tuvo los porcentajes más altos lo que significa que los nombres de marcas con frecuencias bajas se perciben como productos con más calorías, es decir, menos saludables. Esta conclusión, va en favor de la teoría, ya que, los nombres con frecuencias bajas son los que deben dar una percepción de productos más calóricos, es decir poco saludables. A pesar de que se diera este hallazgo, los porcentajes de la tabla cruzada son análogos lo que da entender que no hay una relación significativa entre las variables estudiadas.

Los resultados de la prueba Chi cuadrado de Pearson para la relación entre la variable calorías y el grupo fonético de nombres de marca, ($X^2(4) = 0.257$; $p > 0.1$). Por consiguiente, la relación entre estas dos variables no es significativa.

De acuerdo con el estadístico de Levene los nombres Bouba ($X^2(2) = 0.004$; $p < 0.05$) y Kiki ($X^2(2) = 0.056$; $p < 0.05$) no cumplieron con el criterio de homogeneidad de varianzas según

el estadístico que arrojó la prueba ($p < 0,05$). Por esta razón, no se tendrán en cuenta para el análisis estadístico ANOVA.

Tabla 11.

Tabla cruzada Grupo Calorías (Grupo Fonético)

		Espirulina	Cheesecake	Papas	Total
Grupo	Frecuencias Bajas	11,8%	12,7%	12,8%	37,3%
	Frecuencias altas	9,2%	9,0%	11,6%	29,8%
	Frecuencias combinadas	10,5%	10,1%	12,4%	32,9%
Total		31,4%	31,8%	36,4%	100%

Resultados Sabor

Cuando analizamos los resultados estadísticos de ANOVA teniendo en cuenta la anterior información mencionada, los nombres de marca Gaki ($F(2, 3.843) = 0.024; < 0.05$), Gada ($F(2, 3.399) = 0.036; < 0.05$) y Dugo ($F(2, 3.244) = 0.042; < 0.05$) obtuvieron resultados significativos. En otras palabras, la calificación de sabor agradable difiere entre los tres productos (espirulina, cheesecake y papas) para estos nombres de marca.

Además, cuando se revisan los estadísticos descriptivos debido a las diferencias significativas que presentan Gaki, Gada y Dugo, podemos concluir que el producto: cheesecake, es el sabor de marca preferido para los tres nombres de marca mencionados anteriormente, es decir, es el producto al que se le atribuye ese sabor-marca. También, según la tabla 12 el nombre

de marca que obtuvo el valor medio más común en cuanto al producto cheesecake fue “Gaki” con un 4,81, seguido de “Dugo” con 4,73 y por último “Gada” con un 4,60.

Asimismo, con base a la tabla 12 cuando las personas leían el nombre “Gaki” lo relacionaban más con un postre como el cheesecake, seguido de chips y por último espirulina. Con el nombre “Dugo” lo percibían principalmente como un cheesecake, posteriormente como chips y luego como espirulina. Para el nombre “Gada”, se asociaba primeramente como un cheesecake, después como espirulina y de último como chips.

Es importante resaltar que se realizó una prueba post hoc para verificar cuales grupos son los que difieren entre sí. Se halló que las diferencias se encuentran para el sabor con los nombres Bouba, Dugo, Gada y Gaki. Para el sabor en Bouba, cheesecake es mayor que espirulina (menor que 0.001). Para el sabor Dugo, cheesecake es mayor que espirulina (menor que 0.05). Para el sabor Gada, cheesecake es mayor que chips (menor que 0.05). Por último, para el sabor Gaki cheesecake es mayor que chips (menor que 0.05).

Tabla 12.

Tabla con Descriptivos (Resultado Sabor)

		Media	DesvSt.
Sabor			
Dugo	Chips	4,20	1,698
	Cheesecake	4,73	1,333
	Espirulina	3,91	1,671
Sabor			
Gada	Chips	3,80	1,675
	Cheesecake	4,60	1,526
	Espirulina	3,87	1,881

Sabor			
Gaki	Chips	4,26	1,707
	Cheesecake	4,81	1,758
	Espirulina	3,85	1,619
Sabor			
Boub			
a	Chips	4,59	1,654
	Cheesecake	5,35	1,451
	Espirulina	3,98	2,145
Sabor			
Kiki			
	Chips	4,74	1,684
	Cheesecake	4,52	1,611
	Espirulina	4,39	2,103
Sabor			
Peki			
	Chips	4,65	1,481
	Cheesecake	4,31	1,715
	Espirulina	4,00	1,801
Sabor			
Kido			
	Chips	4,74	1,348
	Cheesecake	4,38	1,619
	Espirulina	3,98	1,732

Discusión

Teniendo en cuenta que no se encontró un resultado significativo en la frecuencia de los nombres de marca para verificar los argumentos de los antecedentes históricos, y de esta forma, saber si los nombres de frecuencia alta, se percibían como más saludables o no en los consumidores. Se puede decir, que la hipótesis que se tenía en la investigación (*las marcas con una estructura fonética de frecuencia alta se perciben más saludables que las marcas con estructura fonética de frecuencia baja*) no se ha soportado al no contar con suficiente evidencia contundente en los resultados.

Lo anterior, deja en evidencia que las marcas con sonido de frecuencia alta (f, s, e, i) no tuvieron un efecto contundente en los participantes para ser percibidas como más saludables, que aquellas marcas que tenían sonido de frecuencia baja (b, d, g, o, u, a), debido a varios factores que pudieron haber influido en la recolección de datos. Primero, se puede decir que los nombres de marca por sí solos no causan un impacto significativo en las personas encuestadas. Precisamente, porque en vez de usar un sonido real prediseñado con las frecuencias determinadas para cada marca, se manejó una *simbología del sonido sinestésica*, la cual hace referencia a la simbolización acústica de fenómenos no acústicos (Ohala, 1994). Es decir es el papel que juegan las vocales y las consonantes en las palabras para representar propiedades visuales u otorgarle un tamaño o forma, por ello se usaron los sonidos “mentales” al momento de hacer la lectura de la marca, para que de esta forma se evitará causar sesgos en la muestra obtenida, dejando en evidencia que los nombres y el sonido “mental” de estos mismos, pudo haber sido diferente la frecuencia percibida para cada sujeto, llevando a cabo que no se presentará un cambio relevante en las frecuencias para cada marca y que la percepción de ser un producto saludable no fuera relevante. Lo anterior fue un suceso similar a los resultados del estudio de Fenko et al (2016) que fue anteriormente descrito en el marco teórico, donde evidenciaron que el nombre de marca por su cuenta no tuvo una influencia en la investigación, puesto que no tuvieron en cuenta el sonido fonético de la misma.

Adicionalmente, es posible decir que aunque no se estuviera midiendo la relación de los empaques o figuras de los productos con la marca, estos no contaron con el prototipo común de las investigaciones anteriores, pues en la gran mayoría de casos era congruente la forma del

producto con los nombres de marca que se estaba midiendo, así que tenían una forma redonda o angular dependiendo de lo que se quería medir, en este caso las forma de los chips de papás no eran tan claro al modelo redondo para que lo visualizarán como menos saludable, lo mismo pasó con el cheesecake tenía una forma angular por ser un pedazo de porción y debía ser redondo para apoyar la elección de los nombres de marcas con ser menos saludable, y la espirulina era en polvo dificultando más la forma del producto para que los participantes pudieran apoyarse visualmente y relacionar más el nombre de la marca, esto pudo haber causado confusión al no tener un apoyo visual congruente.

Por otro lado, es importante considerar que los estudios previos a este tema, solo hasta ahora se han empezado a estudiar empíricamente y que las investigaciones anteriormente descritas, se han basado en una cultura distinta donde la población de muestra han sido de habla inglesa y japonesa utilizando un estudio de lenguaje con unas determinadas vocales y consonantes catalogadas con distintas frecuencias como “bajas” o “altas”, siendo posible que cambiarán en este estudio, puesto que se usó un lenguaje diferente de habla hispana que por el momento no se han hechos estudios al respecto con esta lengua en el tema fonético, para identificar y asegurar que las mismas vocales y consonantes tienen la misma frecuencia que en las investigaciones previas, teniendo como consecuencia que fuera distinto en temas de frecuencia y gramática, de tal forma que influyera en la medición de los datos. Además, en una investigación hecha por Motoki et al (2020) descubrieron que la vocal “a” que se consideraba como de frecuencia “baja”, en los resultados de sus estudios no tuvo mucha relevancia para determinar que influía en los nombres de marca en comparación de las otras vocales, por lo tanto

la consideraron como una vocal neutra por tener datos similares entre las de frecuencia “baja” y “altas”, siendo posible que pasará lo mismo pero varias vocales o consonantes por emplear un lenguaje distinto al estudiado.

Por lo tanto, se puede evidenciar que aunque no se tuvo unos resultados significativos en la frecuencia de los nombres de marca para determinar si la percepción de ser saludable cambiaba en los consumidores, sí se pudo encontrar que las diferentes variables que eran “calorías” y “vitaminas” cambiaban ligeramente con respecto al nombre de marca, por ende, en futuras investigaciones es importante que se utilice unas medidas de recolección de datos más exactos y que preferiblemente sea de forma presencial, puesto que el formato de encuesta que se usó como mecanismo por la situación de pandemia que se estaba pasando, pudo haber creado una limitación en la forma en que los participantes contestaban la encuesta, afectando los datos recolectados.

Conclusiones

Para terminar, es posible decir que esta es la primera investigación empírica que utiliza una población occidental, diferente al estudiado previamente para analizar la relación que hay entre el simbolismo del sonido en los nombres de marca y su influencia en la percepción de que un alimento sea saludable. Estos hallazgos son novedosos y eficientes para que aquellas empresas o comerciantes tengan en cuenta al momento de crear una marca usando el simbolismo del sonido, puesto que primero deberán profundizar en la frecuencia y gramática en la que está

basado el español latino para conocer su funcionamiento en población determinada, para que se desempeñe exitosamente.

Referencias

- Arroyo, C., & Arboleda. (2021). Sonic food words influence the experience of beverage healthfulness. *Food Quality and Preference*, 88 (Marzo 2021), 104089. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104089>
- Bankieris, K., & Simner, J. (2015). What is the link between synaesthesia and sound symbolism? *Physiology & Behavior*, 63(8), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2014.11.013>.
- Bosch, X., Alfonso, F., & Bermejo, J. (2002). Diabetes y enfermedad cardiovascular. Una mirada hacia la nueva epidemia del siglo XXI. *Revista Española de Cardiología*, 55(5), 525–527. [https://doi.org/10.1016/s0300-8932\(02\)76645-1](https://doi.org/10.1016/s0300-8932(02)76645-1)
- Briers, B., Huh, Y. E., Chan, E., & Mukhopadhyay, A. (2020). The unhealthy = Tasty belief is associated with BMI through reduced consumption of vegetables: A cross-national and mediational analysis. *Appetite*, 150(September 2019), 104639. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104639>
- Bryce Moncloa, A., Alegría Valdivia, E., & San Martín San Martín, M. G. (2017). Obesidad y riesgo de enfermedad cardiovascular. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78(2), 97. <https://doi.org/10.15381/anales.v78i2.13218>
- Bucher, T., Collins, C., Diem, S., & Siegrist, M. (2016). Adolescents' perception of the healthiness of snacks. *Food Quality and Preference*, 50, 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.001>
- Carels, R. A., Harper, J., & Konrad, K. (2006). Qualitative perceptions and caloric estimations of healthy and unhealthy foods by behavioral weight loss participants. *Appetite*, 46(2), 199–206. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.12.002>
- Favalli, S., Skov, T., Spence, C., & Byrne, D. V. (2013). Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience. *Food Research International*, 54(1), 760–771. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.08.022>
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, 51, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
- Hagen, L. (2020). Pretty healthy food how and when aesthetics enhance perceived healthiness. *Journal of Marketing*, 7(9), 27–44.
- Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M. d. P. (2014). Metodología de la investigación. (6a Edición). México DF: McGraw-Hill Education
- Hinton, Nichols, & Ohala. (1994). Introduction: Sound symbolic processes. In Ohala, Hinton, & Nichols (Eds.), *Sound Symbolism* (pp. 1–11). Cambridge University Press.

- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning : The use of sound symbolism. *Marketing Letters, 1*, 5–20.
- Laborda, G. X. (2010). Crátilo: Diálogo con el mito platónico de la lingüística. *Tonos Digital, 1577-6921*(19), <https://www.um.es/tonosdigital/znum19/secciones/estudios-14-cratilo.htm>
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2011). Phonetic symbolism and children’s brand name preferences. *Journal of Consumer Marketing, 28*(7), 516–523. <https://doi.org/10.1108/07363761111181509>
- McCormick, K., Kim, J. Y., List, S., & Nygaard, L. C. (2015). Sound to Meaning Mappings in the Bouba-Kiki Effect. *CogSci, 1565–1570*.
- Melgarejo, L. M. V. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades, 4*(15), 47–53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Melnyk, O. (s.f). Ilustración patatas fritas y empaquetado. [Ilustración 2]. Recuperado de <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-patatas-fritas-y-empaquetado-image65308265>
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2021). Constructing healthy food names: On the sound symbolism of healthy food. *Food Quality and Preference, 90*(December). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104157>
- Ohala, J. J. (1994). The frequency code underlies the sound-symbolic use of voice pitch. In Hinton, Nichols, & Ohala (Eds.), *Sound Symbolism* (pp. 325–347). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511751806.022>
- OrlyDesign. (2021). Ilustración de silueta de pastel. [Ilustración 1]. Recuperado de <https://www.istockphoto.com/es/vector/icono-de-rebanada-de-pastel-firma-ilustraci%C3%B3n-vector-de-fresa-negra-gm1305104808-396075610>
- Organización Mundial de la Salud (2017). 10 Datos sobre la obesidad. Recuperado de <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/#>
- OMS/FAO. (2003). Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas, Informe de una consulta mixta de expertos. *OMS, Serie de Informes Técnicos 916, 1*, 1–152.
- Pathak, A., Calvert, G. A., & Lim, L. K. S. (2020). Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand’s name can alter its perceived attributes. *Psychology and Marketing, 37*(6), 837–847. <https://doi.org/10.1002/mar.21346>
- Peiffer-Smadja, N., & Cohen, L. (2019). The cerebral bases of the bouba-kiki effect. *NeuroImage, 186*(November 2018), 679–689. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2018.11.033>
- Pinilla-Roa, A. E., & Barrera-Perdomo, M. D. P. (2018). Prevention of diabetes mellitus and cardiovascular risk: Medical and nutritional approach. *Revista Facultad de Medicina, 66*(3), 459–468. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060>

Poliv, J., & Peter Herman, C. (2015). Mental health and eating behaviours : A bi-directional relation. *Canadian Journal of Public Health*, 96(August 2005).

Ramachandran, V. S., & Hubbard, E. M. (2001). Synaesthesia - A window into perception, thought and language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3–34.

Symonenko, A. (2019). Ilustración espirulina en polvo. [Ilustración 3]. Recuperado de https://www.freepik.es/vector-premium/espirulina-pastillas-algas-espirulina-polvo_4498976.htm

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51. <https://doi.org/10.1086/383422>