

¡SONIDO ACTIVADO! ¿CÓMO INFLUYEN LOS ESTÍMULOS AUDITIVOS EN EL ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR?

E. Sophia Valenzuela-G.

Universidad de Salamanca

E-mail: sophievalenzuelag@usal.es

Óscar González-Benito

Universidad de Salamanca

E-mail: oscargb@usal.es

Álvaro Garrido-Morgado

Universidad de Salamanca

E-mail: algamo@usal.es

Resumen:

Los objetivos de esta investigación son los siguientes: i) estudiar si la presencia de estímulos auditivos influye en el engagement del consumidor; (ii) evaluar este efecto en diferentes dimensiones del engagement del consumidor (experiencia sensorial, respuesta de aproximación-evitación y respuesta emocional); y iii) estudiar si el tipo de producto y la implicación del cliente moderan el efecto del sonido en el engagement del consumidor. Esta investigación comprende dos estudios en diferentes canales (Instagram y Blog), con dos estímulos auditivos diferentes (un sonido relacionado con un producto y una voz en off) para dos tipos de productos (hedónico y utilitario). El diseño factorial es 2 x 2 (sonido - sin sonido y hedónico - utilitario). Un total de 512 participantes interactuaron con una condición y luego completaron un cuestionario. La presencia de sonido aumenta el engagement del consumidor en la experiencia sensorial y la respuesta de aproximación. La interacción del sonido (voz en off) y el producto hedónico influye positivamente en la respuesta emocional, y la implicación del cliente modera negativamente la influencia del sonido en la experiencia sensorial. Este estudio es relevante en un mundo donde la publicidad y la experiencia del usuario están cada vez más vinculadas a múltiples estímulos sensoriales. Además, la comprensión de las condiciones bajo las cuales la presencia de sonido tiene un impacto, es diferencial en la investigación.

Palabras clave:

Marketing digital, sonidos, marketing sensorial, *engagement* del consumidor, *customer engagement*.

JEL classification: M31, M37

SOUND IN MODE ON: HOW SOUND STIMULI INFLUENCE CUSTOMER ENGAGEMENT?

Abstract:

The objectives of this research are as follows: i) to study whether the presence of sound stimuli influences customer *engagement*; (ii) to assess this effect on different dimensions of customer *engagement* (sensory experience, approach-avoidance response, and emotional response); and iii) to study whether product type and customer involvement moderate the effect of sound on customer *engagement*. This research comprises two studies on different channels (Instagram and Blog), with two different sound stimuli (a sound related to a product and voice-over) for two types of products (hedonic and utilitarian). The factorial design is 2 x 2 (sound - no sound and hedonic and utilitarian). A total of 512 participants interacted with a condition and then completed a questionnaire. The presence of sound increases consumer *engagement* in the sensory experience and approaching response. The interaction of sound (voice-over) and the hedonic product positively influences the emotional response, and customer involvement negatively moderates the influence of sound on the sensory experience. This study holds significance in a contemporary landscape where advertising and user experience are progressively intertwined with various sensory stimuli. Moreover, it is pertinent to investigate the conditions delineating the instances wherein the presence of sound exerts a distinctive impact.

Keywords:

Sound stimuli, digital marketing, sounds, voice, sensory marketing, customer *engagement*.

DIRECTORES

Dña. María José Sanzo Pérez

Catedrática Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de
Oviedo

COORDINADORA

Dña. Nuria Viejo Fernández

Profesora Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web:
<http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y tendencias abren posibilidades, pero las personas aún necesitan usar sus sentidos, como escuchar y no solo ver. Aunque la mayoría de vídeos en redes sociales van acompañados de texto, el sonido sigue siendo un elemento imprescindible. Liao y Sundar (2022) investigaron si silenciar las notificaciones reduce el uso del teléfono, y los datos sugieren que los usuarios tienden a levantar el teléfono y buscar mensajes con más frecuencia cuando está en modo silencioso que cuando está en modo de alerta de audio o vibración. Esto indica qué tan importante es el sonido de la interacción con un teléfono móvil, computadora o contenido en las redes sociales.

La creciente popularidad de los podcasts, el audio de las redes sociales, los mensajes de voz y las nuevas tecnologías indican que el contenido auditivo está siendo reemplazado por contenido rico en sonido en diferentes formatos (voz, sonido asociado al contexto, música) (Wyn, 2021). En YouTube el 80% de los anuncios incluyen música, y en TikTok así como en reels de Instagram el sonido forma parte de su naturaleza (Wyn, 2021). Actualmente, el 45% de los blogs que integran audio obtienen mejores resultados que los que no lo hacen (Ouellette, 2021). Sin embargo, los vídeos sin sonido son cada vez más populares en las redes sociales (Wyn, 2021); Entonces, ¿es mejor con sonido o sin sonido? A partir de esta referencia, parece que los especialistas en marketing cuestionan la utilidad del sonido. Así, es necesario analizar si el sonido aumenta el *engagement* del consumidor y si variables como el tipo de producto y la implicación del cliente modifican el efecto.

El marketing sensorial involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento (Krishna, 2012). Los principales canales sensoriales son la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. En la investigación académica, la interacción sensorial se ha limitado a entradas visuales y, en menor medida, auditivas (Petit et al., 2019). Aunque los tipos de medios que se utilizan incluyen imágenes, texto, audio y videos integrados en publicaciones de redes sociales (She et al., 2021) y la audición es una herramienta tan poderosa como la vista, no recibe suficiente atención por parte de los investigadores (Petit et al., 2019), y cuando los investigadores han intentado profundizar en el sonido, se han centrado en pocos elementos.

La música es el estímulo auditivo más estudiado, y las ventas, el tiempo en una tienda y el comportamiento del consumidor son las variables dependientes más estudiadas en estudios experimentales (Turley y Milliman, 2000). Algunos estudios han evaluado cómo la música puede contribuir a la evaluación positiva de la tienda, del producto y de la publicidad, e incluso

en el estado de ánimo de los consumidores (Chebat y Michon, 2003, Krishna 2012; North et al., 1999; Petit et al., 2019). Hay poca investigación sobre otros tipos de sonidos (por ejemplo, asociados a un producto, voz, efectos de sonido, ruido, etc.) (Chattopadhyay et al., 2003), a pesar del uso de estímulos auditivos como la voz, música y sonidos relacionados con un determinado producto o contexto.

Este estudio tiene como objetivo abordar esta brecha en la literatura y ayudar a los profesionales a maximizar el rendimiento del contenido en las redes sociales y blogs. Es importante para comprender el comportamiento humano, la relación con los sentidos y la interacción en las redes sociales y es relevante saber qué tipo de estímulo sensorial en marketing genera interacción.

Hasta donde sabemos, la moderación de diferentes variables como el tipo de producto (hedónico o utilitario) y la implicación del cliente tampoco ha sido estudiada en un contexto digital, en un estudio similar. A pesar que la implicación del cliente con un producto es un indicador de participación duradera que no capta las motivaciones hedónicas relacionadas con el producto (Vázquez, 2020). Esta investigación también busca responder a la convocatoria de artículos para ampliar la investigación sobre el efecto del sonido (por ejemplo, la voz) y el tipo de producto para influir en el *engagement* del consumidor (Motoki et al., 2019).

Esta investigación amplía la literatura sobre el comportamiento del cliente y el marketing digital para comprender cómo la presencia o ausencia de estímulos auditivos influye en el *engagement* del consumidor y evalúa los efectos del tipo de producto y la implicación del cliente. Existen importantes aportes e implicaciones prácticas que ayudarán a las empresas y profesionales del marketing a impulsar campañas en redes sociales y publicaciones en blogs, fidelizando así a los clientes e incluso maximizando el desempeño de las empresas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Engagement del consumidor

“El engagement del consumidor es un estado psicológico que ocurre como resultado de experiencias interactivas y co-creativas de clientes o consumidores con marcas, actores, objetos o eventos específicos” (Hollebeek et al., 2014). El *engagement* del consumidor está relacionado con un comportamiento particular y es un constructo multidimensional (Kuvykaitė y Taruté, 2015). Por ejemplo, aquellos que están "comprometidos" o "tienen *engagement*" con

un programa de televisión o un sitio web tienen una cierta conexión con él y es probable que lo vean o lo visiten con frecuencia (Calder et al., 2009). En las redes sociales, el *engagement* se mide mediante me gusta, guardar, compartir, clics o comentarios (McShane et al., 2021), aunque no todos denotan el mismo nivel de *engagement* (Calder et al., 2009). Es decir que, un “me gusta” vale menos que “compartir”. Estos proporcionan una medida del interés de los consumidores, pero es importante integrar las diferentes dimensiones que surgieron ampliamente de nuestra revisión de la literatura. Esta investigación se limita al análisis del *engagement* del consumidor, medido de forma no comportamental, sino a través de respuestas relacionadas con experiencias sensoriales (Brakus et al., 2009), acercamiento-evitación y respuestas emocionales (Vander et al., 2020).

La experiencia sensorial se refiere a si los estímulos producen sensaciones. Es decir, si las personas percibieran algo a través de los cinco sentidos, por ejemplo, el deseo de beber o una intensificación del olfato, el gusto, la vista o el tacto. La respuesta de acercamiento-evitación es la respuesta positiva o negativa al entorno digital provocada por estímulos (sonido, color, diseño, etc.) como la decisión de seguir, tocar una imagen, dar me gusta, compartir un enlace o volver a la tienda o sitio web; y la respuesta emocional es cuando el oyente percibe o reconoce emociones expresadas mediante estímulos. Se trata de cómo se sienten los clientes a corto plazo al escuchar música, sonidos, voces, etc. (p. ej., estimulados, emocionados).

El *engagement* del consumidor es relevante porque aumenta el alcance de los mensajes, ayuda a identificar clientes potenciales, mejora las relaciones con los clientes y contribuye a la generación de actitudes y creencias favorables hacia la marca (Calder et al., 2009; Sahni et al., 2018). El *engagement* del consumidor permite crear un vínculo con la marca y genera valor de marca a largo plazo para la empresa, también mejora la reputación, lo que influye positivamente en el valor de marca basado en el cliente y puede influir en los ingresos, las ventas y la rentabilidad (Lee et al., 2018; Sahni et al., 2018; Vivek et al., 2012).

2.1 Estímulos auditivos y su influencia en el *engagement* del consumidor

2.1.1 Presencia versus ausencia de sonido

Aunque el 50% de los anuncios de Facebook contienen música, las métricas de comportamiento indican que aproximadamente el 85% de la visualización en Facebook se realiza sin sonido (Wyn, 2021). Sin embargo, los estímulos auditivos pueden ayudar a crear una imagen completa

más allá de lo visual, lo que podría mejorar la influencia de las imágenes de los clientes en las percepciones, actitudes y comportamientos (Krishna, 2012). El Modelo de Probabilidad de Elaboración (MPE o ELM por sus siglas en inglés) (Petty y Cacioppo, 1986) explica cómo estímulos como los sonidos son una señal de persuasión periférica que las marcas pueden utilizar para captar la atención de quienes carecen de ella en un momento dado y así influir en el *engagement* del consumidor.

Spangenberg et al. (1996) explicaron que los estímulos auditivos pueden influir en el *engagement* del consumidor no sólo porque son señales periféricas sino también porque se basan en el paradigma estímulo, organismo, respuesta (EOR o S-O-R por sus siglas en inglés). En este contexto, el sonido es el estímulo (E) que provoca la evaluación del cliente (O), y este produce una respuesta (R) como actitud positiva de la marca, intención de compra, emociones positivas, experiencia sensorial y aproximación (Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982).

2.1.2 Los estímulos auditivos y la respuesta sensorial

La música y los sonidos se utilizan a menudo en la publicidad de radio y televisión para provocar sensaciones y comunicarse de forma no verbal (Turley y Milliman, 2000). Esto incluye cómo se ve, se siente, huele o suena el producto o servicio, lo que influye en la percepción sensorial del consumidor (O' Shaughnessy y O' Shaughnessy, 2003). Los estímulos auditivos pueden generar una respuesta en el consumidor a la serie de funciones sensoriales que provocan en su cerebro (Joseph, 2000) y, por tanto, intensificar las cualidades y características en los anuncios (O' Shaughnessy y O' Shaughnessy, 2003). Por lo tanto, las marcas utilizan una estrategia auditiva para fortalecer la identidad, imagen y experiencia de una marca porque el sonido está relacionado con percepciones sensoriales que impactan las experiencias de los clientes con la marca (Hultén, 2011). Las experiencias de marca que integran estímulos como sonidos generan respuestas subjetivas internas del consumidor como una respuesta positiva en la experiencia sensorial con la marca (Brakus et al., 2009).

La información que llega a los sentidos influye en la percepción del cliente (Brakus et al., 2009). La investigación en psicología ambiental (modelo EOR) postula la interacción entre el ambiente, el individuo y su comportamiento. Este enfoque transaccional destaca la importancia de entender cómo las características del entorno afectan la experiencia y el comportamiento de las personas, considerando simultáneamente la influencia de los factores individuales en esta relación dinámica (Mehrabian y Russell, 1974). Aunque los individuos perciben estímulos

discretos, la configuración total de los estímulos determina sus respuestas al entorno (Holahan, 1982). Por ejemplo, una variedad de correspondencias intermodales entre los sentidos, incluidas las asociaciones entre el gusto y el sonido (Motoki et al., 2019), influyen en la experiencia sensorial del cliente. En concreto, un consumidor puede ver una cerveza anunciada en redes sociales y reconocer conscientemente que tiene una pinta deliciosa. Si se añade al anuncio el sonido de abrir y servir la cerveza, el consumidor puede empezar a tener antojo o sed.

2.2.3 Los estímulos auditivos y la respuesta de aproximación-evitación del consumidor

Jingles, música y eslóganes pegadizos han sido las principales herramientas de marketing utilizadas para atraer la atención, y las investigaciones sobre la influencia de los estímulos auditivos en la publicidad se componen principalmente de respuestas conductuales. Estas respuestas miden la intención de compra, la actitud hacia la marca, la facilidad de recuerdo (Chebat y Michon, 2003), la evaluación del producto o publicidad y la percepción del entorno en un restaurante, hotel, tienda minorista, etc. (Krishna, 2012). Otras respuestas conductuales pueden incluir la aproximación o evitación. Mehrabian y Russell (1974) explican que las conductas de aproximación se consideran respuestas positivas a un entorno, como la decisión de seguir una página, regresar a la tienda en línea o al sitio web y compartir el enlace a un blog o un anuncio. Por el contrario, las conductas de evitación incluyen no querer permanecer en una tienda o no querer volver a un sitio web. Así, los estímulos auditivos en el marketing digital influyen en las respuestas de aproximación o evitación por parte de los consumidores, como podría ocurrir con la música en un restaurante o tienda minorista. De hecho, la experiencia creada para los clientes puede influir en otros aspectos o variables comportamentales como el gasto y la fidelización (Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles, 2021).

El *engagement* del consumidor se define por experiencias únicas durante el proceso de compra (Grewal y Roggeveen, 2020) y en un entorno digital estas experiencias dependen de aspectos que las marcas pueden controlar; por ejemplo, sonido, diseño web, calidad de la información, realidad aumentada, colores, imágenes, etc. (Wang, 2021). De esta forma, los consumidores tienen percepciones de la marca de una manera que mejora la experiencia de compra (Mattila y Wirtz, 2001) y por tanto provoca una respuesta de aproximación (Mehrabian y Russell, 1974) o aumento en la intención de compra (Petit et al., 2019).

2.2.4 Estímulos auditivos y respuesta emocional

Una de las razones más importantes para incluir la música como estímulo auditivo es la conexión con el consumidor a nivel emocional, y lo hace de una forma muy diferente al estímulo visual únicamente (Wyn, 2021). Los estímulos auditivos pueden influir en una amplia gama de emociones básicas y complejas en los oyentes a través de diversos mecanismos psicológicos (Joseph, 2000). La presencia de sonidos genera emociones y otros aspectos no informativos que pueden estimular el procesamiento periférico e influir en las respuestas emocionales de los consumidores (Alpert et al., 2005; Petty y Cacioppo, 1986).

Donovan y Rossiter (1982) adoptaron las recomendaciones de Mehrabian y Russell (1974) para un marco estímulo-organismo-respuesta y sugirieron que los estímulos ambientales (sonidos) afectan los estados de ánimo emocionales de los consumidores. Así, los estímulos auditivos influyen en la emoción y el placer del consumidor (O' Shaughnessy y O' Shaughnessy, 2003). Además, los estímulos auditivos están estrechamente relacionados con la capacidad de conectarse emocionalmente (Wakefield y Baker; 1998, She et al., 2021) porque el tronco del encéfalo es una estructura antigua del cerebro que cumple varias funciones sensoriales y motoras, incluidas, entre otras la, percepción del sonido y emoción (Joseph, 2000).

Un consumidor puede prestar atención a sus experiencias con estímulos como sonidos y utilizarlos como información que influye en su experiencia sensorial (Brakus et al., 2009). También puede provocar una respuesta de aproximación y afectar el estado de ánimo emocional de los clientes (Mehrabian y Russell, 1974). Así se propone la siguiente hipótesis:

H1. La presencia de sonido aumenta el *engagement* del consumidor en tres dimensiones: experiencia sensorial (H1a), respuesta de aproximación-evitación (H1b) y respuesta emocional (H1c).

2.3 Estímulos auditivos, tipo de producto y su influencia en el *engagement* del consumidor

La diferencia entre contextos emocional y racional es particularmente relevante cuando se consideran las experiencias de consumo. Una de esas distinciones en la investigación de mercados es entre contextos hedónicos y utilitarios. El consumo hedónico es principalmente emocional y el consumo utilitario es principalmente racional (Alba y Williams, 2013). Las actitudes hedónicas se basan en lo emocional, experiencial, la diversión, las sensaciones y el placer, mientras que las actitudes utilitarias son producto de experiencias caracterizadas por la

participación lógica del cliente y son funcionales, sensibles y útiles (Alba y Williams, 2013; Kronrod y Danzinger 2013).

El consumo hedónico consiste en aquellos rasgos del comportamiento del consumidor que se relacionan con los aspectos multisensoriales (ver, escuchar, tocar, etc.) (Holbrook y Hirschman, 1982); por lo tanto, se esperaría que un producto hedónico y su interacción con el sonido proporcionara una experiencia sensorial positiva en los clientes, principalmente, por la serie de funciones sensoriales que pueden existir en el cerebro al combinar el producto hedónico con sonidos (Joseph, 2000).

Según el MPE (Petty y Cacioppo, 1986), los oyentes prestan atención a los sonidos (Eysenck, 1982). Si estos sonidos se asocian con productos hedónicos, desencadenan una respuesta positiva y la explicación es que provocan una experiencia divertida y sensorial, lo que aumenta la probabilidad de una respuesta de aproximación (Mehrabian y Russell, 1974), del mismo modo que la música agradable influye en la evaluación del servicio y la intención de compra (Morin et al., 2007).

Un cliente puede tener un mayor nivel de respuesta emocional cuando el sonido se asocia con productos hedónicos en lugar de utilitarios porque la combinación de sonido con productos hedónicos crea asociaciones visuales que generan emociones en los clientes (Juslin y Västfjäll, 2008). Además, es probable que los comportamientos hacia los productos hedónicos estén determinados por consideraciones emocionales (Botti y McGill, 2011), lo que podría conducir a una mejor respuesta del consumidor (*engagement*).

Por tanto, la presencia del sonido es relevante para las respuestas de los consumidores, pero la naturaleza hedónica o utilitaria de un producto también puede determinar su influencia. Así, se propone la siguiente hipótesis:

H2: Los sonidos asociados con productos hedónicos (frente a los utilitarios) tienen una mayor influencia en el *engagement* del consumidor en tres dimensiones: experiencia sensorial (H2a), respuesta de aproximación-evitación (H2b) y respuesta emocional (H2c).

2.4 Estímulos auditivos, implicación del cliente y su influencia en el *engagement* del consumidor

"La implicación del cliente se refiere a la percepción de diferencias de atributos, una percepción de mayor importancia del producto y una mayor lealtad a la elección del producto/marca" (Howard y Sheth, 1969, p. 342). La implicación del cliente es un moderador importante (Chung

y Zhao 2003; Nicovich, 2010) en la elección de productos, la compra y el procesamiento de la información (Behe et al., 2015). Krugman (1965) introdujo la implicación del cliente en la teoría del comportamiento del consumidor y destacó la importancia de una implicación alta o baja porque los procesos de impacto de la comunicación son diferentes en cada situación. Por lo tanto, una alta implicación (que significa relevancia personal) (Greenwald y Leavitt, 1984; Zaichkowsky, 1985) influye en la actitud y el comportamiento del consumidor de forma diferente que una baja implicación.

La importancia que los consumidores otorgan a los productos (implicación) debería influir en la forma en que recopilan y procesan la información. El MPE (Petty y Cacioppo, 1986) proporciona una base teórica para el procesamiento de información. La implicación y el procesamiento de información, como los estímulos auditivos, influyen en el *engagement* del consumidor (experiencia sensorial, respuesta de aproximación-evitación y respuesta emocional). Por ejemplo, los sonidos se consideran una señal periférica y deberían afectar el comportamiento de los destinatarios cuya implicación en la publicidad es baja (Petty y Cacioppo, 1986). La baja implicación hace que el procesamiento sea de forma periférica en la que los consumidores evalúan el producto basándose en aspectos superficiales, pero destacados (Behe et al., 2015), como el sonido. Por el contrario, los consumidores muy implicados procesan la información relevante con mayor detalle y utilizan más criterios en sus decisiones de compra que otros consumidores (Breugelmans y Campo, 2011); por tanto, los elementos que se procesan en la ruta periférica para captar su atención tienen menos influencia en su respuesta.

Estímulos auditivos como la música desvían la atención de la audiencia del mensaje principal y, por tanto, las respuestas de los consumidores son menos satisfactorias (Galán, 2009). Behe et al., (2015) demostraron en un contexto en línea que los consumidores muy implicados se centran en la información del producto, mientras que los consumidores menos involucrados se centran en señales periféricas (como imágenes o sonidos). Así, se propone la siguiente hipótesis:

H3: A mayor implicación, menos influencia tiene la presencia del sonido en el *engagement* del consumidor en tres dimensiones: experiencia sensorial (H3a), respuesta de aproximación-evitación (H3b) y respuesta emocional (H3c).

3. RESULTADOS

3.1 El contexto de la investigación y los diseños experimentales

Para probar las hipótesis, esta investigación comprende dos estudios en diferentes contextos. En el Estudio 1, el entorno digital fue una red social (Instagram) y en el Estudio 2, un blog. La elección de Instagram y un blog como canales de investigación se basa en su capacidad para facilitar la implementación del diseño experimental, su idoneidad para evaluar múltiples dimensiones del engagement, su diversidad de audiencia y la flexibilidad para presentar estímulos auditivos de manera efectiva en el contexto de la investigación. La naturaleza visual de Instagram permite la integración efectiva de estímulos auditivos, potenciando la capacidad de generar engagement a través de múltiples dimensiones sensoriales. El blog por el contrario, es ideal para la presentación de estímulos auditivos, como la voz en off, en un contexto más narrativo y reflexivo. Ambas plataformas tienen la capacidad de alcanzar diferentes perfiles de usuarios que contribuirá a la validez externa de los resultados. Canales como Instagram y los blogs ofrecen un entorno propicio para implementar un diseño experimental y recopilar datos de manera sistemática.

El tipo de estímulo auditivo para el Estudio 1 fue un sonido asociado al producto y en el Estudio 2, una voz en off. El diseño factorial es 2 estímulos auditivos (presencia vs. ausencia de sonido) x 2 tipos de producto (hedónico – cerveza vs. utilitario – impresora), por lo tanto, dos condiciones con dos niveles cada una.

El tipo de producto, que puede ser hedónico o utilitario, puede determinar el engagement del consumidor con la presencia del sonido (Park et al., 2014). En esta investigación, el producto hedónico fue la cerveza (Bruner, 1990; Garrido-Morgado et al., 2021) y el producto utilitario fue la impresora (Lu et al., 2016), por sus condiciones en la experiencia del consumidor (disfrute vs. funcionalidad) (Bruner, 1990; Garrido-Morgado et al., 2021; Lu et al., 2016).

3.2 Participantes y muestras

Los participantes son seleccionados por conveniencia y accesibilidad porque es práctico y rápido, permitiendo la recopilación de datos de manera eficiente. En esta investigación participaron un total de 512 personas, y el 51,2% eran estudiantes. Eran de universidades españolas y latinoamericanas con carreras de ingeniería y administración. El profesor pidió a los estudiantes que completaran un cuestionario al final de la clase y fueron asignados aleatoriamente a cada condición experimental. Los estudiantes no recibieron ningún incentivo

para participar. El 48,8% de los participantes eran seguidores y suscriptores de una agencia de marketing. Fueron invitados a participar a través de las redes sociales y su newsletter mensual enviada por correo electrónico. Como incentivo, la empresa les ofreció ingresar a un sorteo de una tarjeta regalo de Amazon por valor de 25 euros. Los participantes fueron divididos aleatoriamente en ocho grupos, cada uno de los cuales recibió un tratamiento diferente y un cuestionario. La Tabla 1 resume el número de participantes para cada condición en ambos estudios. La ubicación fue en diferentes puntos de Europa, Estados Unidos y América Latina.

Para asegurarse de que los participantes en la condición de sonido lo habían escuchado, respondieron diferentes preguntas como: ¿escuchaste el sonido? y ¿el nivel de volumen era...? Se filtraron las observaciones que no se ajustaban al diseño. Es decir, si un individuo estaba en condiciones de sonido, pero no conectó el audio, no se considera una observación. Después de filtrar a los participantes que no oyeron en condiciones de sonido, el número total de participantes fue 283 en el Estudio 1, pero solo 248 fueron válidos para el análisis, y en el Estudio 2; 229 participantes y 215 fueron válidos para el análisis.

Tabla 1: Muestra

	Sonido		Sin sonido		Total
	Hedónico	Utilitario	Hedónico	Utilitario	
Estudio 1	58	65	64	61	248
Estudio 2	52	53	54	56	215
Total	110	118	118	107	463

Fuente. Elaboración propia.

3.3 Medidas

La variable dependiente es el *engagement* del consumidor. La medida incluye varias métricas como la experiencia sensorial, la respuesta aproximación-evitación y la respuesta emocional. Las medidas están vinculadas a los tres pilares fundamentales de la experiencia humana: los sentidos, el pensamiento racional y las emociones. Al integrar estas dimensiones, la escala ofrece una representación más equilibrada de los aspectos psicológicos que influyen en la respuesta del consumidor. Para la respuesta de experiencia sensorial se adaptaron 4 ítems de Brakus *et al.*, (2009), y para la respuesta de aproximación-evitación se seleccionaron cinco ítems: tres basados en Mehrabian y Russell (1974) y dos ítems adaptados de Alpert y Alpert. (1990) relacionados a la intención de compra, que cargaron en el mismo factor. La respuesta emocional fue una escala diferencial semántica adaptada por Mehrabian y Russell (1974). En el cuestionario se utilizó una escala Likert de siete puntos (1=muy en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo).

La Tabla 2 resume los ítems y cargas factoriales que se realizaron mediante análisis factorial (correlaciones de indicadores). El análisis factorial extrajo tres dimensiones que explicaron el 67,5% de la varianza. Los factores y cargas correspondientes fueron superiores a 0,50 y el alfa de Cronbach fue superior a 0,70 (Nunnally, 1978).

Tabla 2: Medida del engagement del consumidor

Código	Item	Experiencia sensorial	Aproximación- evitación	Emocional	Referencia
S1	Este contenido causa una fuerte impresión en mis sentidos	0.530	0.469	0.309	
S2	Este contenido me parece interesante en una manera sensorial.	0.504	0.426	0.345	Brakus <i>et al.</i> , (2009)
S3	Este contenido no me hace sentir sensaciones.	-0.819	-0.196	-0.124	
S4	Este contenido no apela a mis sentidos	-0.716	-0.217	-0.006	
AP1	Probablemente volvería a la tienda de Instagram /blog.	0.230	0.789	0.154	
AP2	Seguiría la tienda de Instagram/blog para ver el contenido.	0.250	0.792	0.158	Mehrabian y Russell, (1974)
AP3	Recomendaría el producto, compartiendo el contenido.	0.208	0.812	0.128	
AP4	Agregaría este producto a mi lista de deseos.	0.160	0.841	0.166	Alpert y Alpert, (1990)
AP5	Probablemente compraría este producto.	0.170	0.762	0.200	
E1	El contenido que he visto me ha hecho sentir... Relajado – estimulado	0.058	0.168	0.783	Mehrabian y Russell, (1974)
E2	Calmado - entusiasmado	0.163	0.243	0.742	

Fuente. Elaboración propia

El análisis factorial utiliza rotación Varimax. Los valores en negrita indican el factor en el que predomina cada elemento. S=experiencia sensorial; AP= Aproximación-evitación y E=respuesta emocional.

El sonido fue una variable manipulada en los experimentos y es una variable independiente (1 = con sonido; 0 = en caso contrario). El tipo de producto también fue una variable manipulada en los experimentos y es una variable moderadora (1 = hedónico; 0 = en caso contrario).

La Tabla 3 resume la variable moderadora de implicación, que se integró al cuestionario. Para la variable implicación del cliente, se integraron 3 ítems en una escala Likert de siete puntos adaptada de Zaichkowsky (1985). Mediante un análisis factorial se determinó que los ítems utilizados para medir la implicación están correlacionados. Los ítems convergen en un mismo factor y explican el 63,04% de la varianza. Los factores y cargas correspondientes también fueron superiores a 0,50 y el alfa de Cronbach superior a 0,70 (Nunnally, 1978).

Tabla 3: Factor de implicación de cargas factoriales

Código	Ítem	Carga	Referencia
IM1	Me interesaría leer información sobre el producto.	0.886	
IM2	Me interesaría leer más información sobre esta categoría de productos.	0.879	(Zaichkowsky, 1985)
IM3	He comparado las características del producto entre marcas de este producto.	0.578	

Fuente. Elaboración propia

3.4 Modelos y análisis

El análisis de regresión lineal y moderaciones se realizó con SPSS e incluye tres configuraciones explicativas en cada estudio. El modelo 1 representa el efecto directo del sonido en el *engagement* del consumidor en tres dimensiones (experiencia sensorial, respuesta de aproximación-evitación y respuesta emocional). La regresión lineal lo conceptualiza.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

Y_1 es el *engagement* del consumidor, X_1 es una variable binaria (1 presencia de sonido), α es la constante y β_1 es el parámetro que captura el efecto del sonido. El modelo 2 añade el tipo de producto y su efecto moderador:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \gamma_1 X_1 * X_2 + \epsilon$$

X_2 es una variable binaria con valor 1 que representa el producto hedónico (cerveza), $X_1 * X_2$ es la interacción entre la presencia de sonido y el tipo de producto, β_2 es el parámetro asociado con el efecto del tipo de producto y γ_1 es el parámetro asociado con la interacción. Similar, el modelo 3 considera la implicación del cliente y su efecto moderador:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 + \gamma_2 X_1 * X_3 + \epsilon$$

X_3 es la variable de implicación, $X_1 * X_3$ es la interacción entre la presencia de sonido y la implicación, β_3 es el parámetro asociado con el efecto de implicación y γ_2 es el parámetro asociado con la interacción.

3.5 Estudio 1 – Sonido asociado al producto en vídeos cortos de Instagram

El estudio 1 se diseñó para determinar si la presencia de sonido relacionado con el producto en vídeos cortos de Instagram influye en el *engagement* del consumidor. Se llevaron a cabo para comprobar si la presencia de sonido aumenta el *engagement* del consumidor (H1a, b y c) y el papel moderador del tipo de producto (H2a, b y c) y la implicación (H3).

En el Estudio 1 participaron 248 personas. La muestra de este estudio fue de 112 estudiantes, la edad promedio fue de 27 años, el 44,5% fueron hombres y el 55,5% fueron mujeres. Un total de 136 participantes eran seguidores y suscriptores de la agencia colaboradora en el estudio. La edad promedio fue de 33 años; y el 34% eran hombres y el 66% eran mujeres.

Los participantes eran usuarios activos de Instagram y, antes de responder el cuestionario, eran redirigidos a una tienda ficticia en la red social. Vieron vídeos cortos (6 y 8 segundos) publicados. En la condición de sonido (n=123; 49,6%) con el producto hedónico (cerveza; n=58; 47,2%), los participantes escucharon cómo se abre la cerveza y se sirve en un vaso, y los participantes en la condición de sonido con el producto utilitario (impresora; n=65; 52,8%) escuchó el sonido de impresión de un documento mientras observaba cómo el producto imprimía un documento.

Anteriormente, las instrucciones recomendaban que los participantes en la condición de sonido activaran el sonido con un nivel de volumen medio (77,85% con la condición de sonido activado). En la condición de control (sin sonido; n=125; 50,4%), los participantes vieron los vídeos, pero sin sonido. Los participantes vieron el video y luego volvieron a las instrucciones

y respondieron un cuestionario construido con las dimensiones explicadas anteriormente en las Tablas 2 y 3.

3.5.1 Resultados y discusión

La Tabla 4 resume los resultados del Estudio 1. Los hallazgos de los análisis en el Estudio 1 son que la presencia del sonido tiene una influencia significativa en el *engagement* del consumidor, específicamente en la experiencia sensorial (0,391; $p < 0,01$) y la respuesta de aproximación-evitación (0,459; $p < 0,01$) (H1a y H1b). Con un 90% de confianza, la interacción de la implicación con el sonido es negativa y significativa para el *engagement* del consumidor en respuesta a la experiencia sensorial (-0,2080; $p < 0,10$) (H3).

La presencia de sonido aumenta el *engagement* del consumidor en la experiencia sensorial (H1a) y la respuesta de aproximación-evitación (H1b), y una mayor implicación se asocia con una menor influencia de la presencia del sonido en el *engagement* del consumidor en la experiencia sensorial (H3a).

Tabla 4: Resultados de regresión estudio 1

	<i>Engagement del consumidor Y₁</i>		
	<i>Experiencia Sensorial</i>	<i>Aproximación- evitación</i>	<i>Emocional</i>
Modelo 1			
Constante (α)	-0.269***	-0.512***	-0.047
Sonido (β_1)	0.391***	0.459***	0.044
<i>Prueba de bondad del ajuste</i>			
Test F	10.078***	17.445***	0.156
Modelo 2			
Constante (α)	-0.633***	-0.721***	-0.133
Sonido (β_1)	0.559***	0.595***	0.001
Tipo de producto (hedónico) (β_2)	0.712***	0.414***	0.167
Sonido*Tipo de Producto (hedónico) (γ_1)	-0.297	-0.253	0.104
<i>Prueba de bondad del ajuste</i>			
Test F	11.855***	8.710***	1.443
Modelo 3			
Constante (α)	-0.201***	-0.179***	0.070
Sonido (β_1)	0.365***	0.148*	-0.097
Implicación (β_3)	0.345***	0.678***	0.178**
Sonido*Implicación(γ_2)	-0.208*	-0.083	-0.188
<i>Prueba de bondad del ajuste</i>			
Test F	15.661***	78.123***	2.216*

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

3.6 Estudio 2 – Voz en *off* en blogs

El Estudio 2 se diseñó para determinar si la presencia de voz en *off* en un blog influye en el *engagement* del consumidor. Este estudio probó si la presencia de la voz aumenta el *engagement* del consumidor (H1a, b y c) y el papel moderador del tipo de producto (H2a, b y c) y la implicación (H3).

En este estudio participaron 215 personas. La muestra estuvo compuesta por 107 estudiantes con una edad promedio de 23 años, el 51% fueron hombres y el 49% mujeres. Los seguidores y suscriptores de la empresa de marketing fueron 108 participantes. La edad promedio fue de 31 años; El 54,4% eran hombres y el 45,6% eran mujeres.

Los participantes visitaron un blog poco conocido con una reseña del producto hedónico (con sonido $n = 52$; 49,5%) y producto utilitario (con sonido $n = 53$; 50,5%). Los participantes en la condición de sonido ($n=105$; 48,8%) escucharon la reseña que también estaba en texto y pudieron interactuar escuchando y leyendo o simplemente escuchando. El sonido se reprodujo automáticamente. Los participantes en la condición de control (sin sonido $n=110$; 51,2%) solo recibieron la reseña en texto, por lo que no pudieron escucharla. El contenido de las reseñas eran descripciones de los productos. Después de ser expuestos a las condiciones, los participantes volvieron a las instrucciones y respondieron un cuestionario.

3.6.1 Resultados y discusión

La Tabla 5 resume los resultados del Estudio 2. Los principales hallazgos del análisis son que la presencia del sonido tiene una influencia positiva y significativa en el *engagement* del consumidor, específicamente en la experiencia sensorial (0,235; $p<0,05$) y en la respuesta de aproximación-evitación. (0,448; $p<0,01$). Por el contrario, la influencia del sonido en la respuesta emocional fue negativa y significativa al 90% de confianza (-0,221; $p<0,10$). La interacción del tipo de producto (hedónico) con el sonido influye significativamente en el *engagement* del consumidor (respuesta emocional; 0,5054; $p<0,05$). Finalmente, la interacción entre implicación y sonido influye negativamente en el *engagement* del consumidor, pero no es significativa.

Por lo tanto, los resultados respaldan H1a y H1b, es decir, la presencia de sonidos aumenta el *engagement* del consumidor (experiencia sensorial y respuesta de aproximación-evitación), como en el Estudio 1. Sin embargo, la respuesta emocional es negativa; por tanto, la integración

de la voz hace que el consumidor se sienta relajado y tranquilo, pero no estimulado ni entusiasmado. El H2c también se ve respaldado por los resultados, es decir, la voz con el tipo de producto hedónico modera positivamente la influencia de la presencia de estímulos auditivos en el *engagement* del consumidor. La voz en off aumenta el *engagement* en la experiencia sensorial y la respuesta de aproximación-evitación, excepto en la respuesta emocional. En esta última dimensión, sólo aumenta el *engagement* si se trata de un producto hedónico. Para productos utilitarios, la voz en off hace que la respuesta emocional disminuya. Finalmente, los hallazgos indican una influencia negativa de la implicación en el *engagement* del consumidor, pero no es significativa.

Tabla 5: Resultados de regresión estudio 2

	<i>Engagement del consumidor</i>		
	<i>Experiencia sensorial</i>	<i>Aproximación-evitación</i>	<i>Emocional</i>
Modelo 1			
Constante (α)	-0.028	0.109	0.137*
Sonido (β_1)	0.235**	0.448***	-0.221*
<i>Prueba de bondad del ajuste</i>			
Test F	5.148**	14.281***	3.456*
Modelo 2			
Constante (α)	-0.223**	-0.030	0.258**
Sonido (β_1)	0.283**	0.465***	-0.469***
Tipo de producto (hedónico) (β_2)	0.399***	0.284*	-0.245
Sonido*Tipo de producto (hedónico) (γ_1)	-0.100	-0.037	0.505**
<i>Prueba de bondad del ajuste</i>			
Test F	5.861***	6.540***	2.694**
Modelo 3			
Constante (α)	-0.0286	0.048	0.086
Sonido (β_1)	0.2287**	0.208***	-0.342***
Implicación (β_2)	0.2894***	0.726***	0.362***
Sonido*Implicación (γ_2)	-0.0507	-0.056	-0.061
<i>Prueba de bondad del ajuste</i>			
Test F	11.762***	112.386***	11.885***

*p < 0.10; ** p < 0.05; *** p < 0.01

4. DISCUSIÓN

La presencia de sonido aumenta el *engagement* del consumidor, específicamente el sonido asociado con el producto en la experiencia sensorial y la respuesta de aproximación-evitación, debido a la congruencia en la comunicación (Alpert et al., 2005). Cuando el sonido es familiar e interesante, capta fácilmente la atención a través de una influencia periférica y por tanto tiene

un mayor nivel de respuesta (Alpert et al., 2005; Lewis et al., 2012). Además, cuando los consumidores experimentan estímulos en el mundo real, el cerebro captura estados perceptivos, motores e introspectivos relacionados con los diversos sentidos y los integra en representaciones multisensoriales en la memoria (Barsalou, 2008). Por lo tanto, al tener experiencias relacionadas con el producto en sitios web o redes sociales, los consumidores pueden definir expectativas sensoriales (Petit et al., 2019).

La interacción del sonido con la implicación parece tener una influencia negativa en el *engagement* del consumidor (respuesta a la experiencia sensorial) porque los estímulos auditivos proporcionan una mejor respuesta cuando se asocian a contextos de baja implicación (Barcelos et al., 2018). Este hallazgo respalda el principio de MPE de que una baja implicación con un producto conduce a la vía periférica hacia el procesamiento de la información, es decir, a centrarse más en elementos como el sonido (Matthes et al., 2013; Petty y Cacioppo, 1986).

La presencia de la voz influye positivamente en la experiencia sensorial y la respuesta de aproximación-evitación porque es persuasiva (Strach et al., 2015) y afecta el *engagement* del consumidor (intención y actitud de compra) (Martín-Santana et al., 2015). Esto ocurre porque "los sonidos humanos (la voz) provocan una activación significativamente más fuerte en áreas específicas del cerebro de una manera bastante similar a la activación del sistema visual" (Mostafa, 2012). La voz es una señal periférica y, según la perspectiva del MPE, debería afectar el comportamiento de los destinatarios cuya participación en la publicidad es baja (Petty y Cacioppo, 1986). Así, la influencia de la voz en la experiencia sensorial se debe a que los consumidores perciben la información auditiva como una expresión que imitan internamente a través de la vía periférica (Juslin, 2001). Los resultados de este estudio también respaldan otra investigación sobre la voz en off y reveló que los participantes que jugaron con voz en off estaban más comprometidos que aquellos que jugaron sin ella (Byun y Loh, 2015).

En esta investigación, la voz podría influir negativamente en la respuesta emocional. En particular, la voz, en lugar de hacer que el participante se sienta estimulado, provoca una respuesta relajada y tranquila. Algunas razones, como lo indican investigaciones anteriores, es que pueden no ser emocionalmente congruentes con el tono, la voz y el mensaje (Chebat et al., 2007; Wyn, 2021), o la información no es predominantemente emocional (Pagani et al., 2019). También podría parecer que el efecto negativo se debe a que las voces son más persuasivas y

por tanto influyen más positivamente en el comportamiento cognitivo (Martín-Santana et al., 2015), que la respuesta emocional.

La voz influye negativamente en la respuesta emocional, excepto en productos hedónicos. La interacción del tipo de producto (hedónico) con la presencia del sonido es positiva y significativa en cuanto a su influencia en la respuesta emocional. Es decir, cuando el sonido (voz) interactúa con un producto hedónico, como la cerveza, mejora la influencia de la presencia del sonido en la respuesta emocional. Así, cuando se escucha una reseña de un producto hedónico, la respuesta emocional del consumidor es más estimulada y entusiasta. Esto es consistente con estudios previos que indican que la voz tiene un mayor efecto en la respuesta emocional de los consumidores, cuando se trata de productos hedónicos (Barcelos et al., 2018; Lewis et al., 2012; Alpert et al., 2005).

5. CONCLUSIONES

El propósito de este estudio fue analizar el efecto de estímulos auditivos, como el sonido relacionado con el producto y la voz en off, en el *engagement* del consumidor (experiencia sensorial, aproximación-evitación y respuesta emocional). Además, conocer si esta respuesta es diferente en función del tipo de producto (hedónico y utilitario) y de la implicación. Los resultados indican que la presencia de sonido influye positivamente en el *engagement* del consumidor en la experiencia sensorial y en la respuesta de aproximación-evitación. El tipo de producto y la implicación desempeñan papeles importantes de moderación. El tipo de producto modera positivamente la relación del sonido (voz en off) en la dimensión de la respuesta emocional, y la implicación modera la influencia del sonido en la experiencia sensorial. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones teóricas y prácticas para académicos y especialistas en marketing.

5.1 Implicaciones teóricas

Este estudio amplía la literatura sobre el comportamiento humano en el mundo digital y el marketing sensorial con estímulos auditivos integrando sonidos asociados al producto y voz en off, que han sido menos estudiados en comparación con la música (Turley y Milliman, 2000). El campo de estudio se extiende a un entorno digital como las redes sociales y principalmente a canales digitales menos explorados como los blogs. La investigación contribuye al estudio del *engagement* del consumidor al conocer sus impulsores (Wang, 2021) y analizar un tipo de

respuesta no comportamental (Vander et al., 2020). A este tipo de respuesta contribuye principalmente una nueva dimensión, como la respuesta a la experiencia sensorial (Brakus et al., 2009). La literatura se amplía con el modelo EOR, que analiza los sonidos como estímulos importantes en la atmósfera digital que provocan una evaluación y por tanto una respuesta del consumidor (*engagement*). Respecto al MPE, esta investigación suma a la literatura que los estímulos auditivos como el sonido asociado al producto y la voz en off en redes sociales y blogs son elementos periféricos que dirigen la atención de los consumidores e influyen en su respuesta (*engagement*).

Esta investigación amplía el alcance de teorías importantes e integra variables moderadoras que han sido menos exploradas, como la implicación (Behe et al., 2015). Aunque en menor medida, el análisis del tipo de producto y la voz suponen un aporte teórico para comprender mejor cómo este tipo de estímulos influyen en el *engagement* del consumidor.

Otra aportación teórica es una escala de medición del *engagement* del consumidor, de forma no comportamental y con tres dimensiones diferenciadas (experiencia sensorial, aproximación-evitación y respuesta emocional).

5.2 Implicaciones prácticas

Este estudio ayuda a comprender mejor el uso de estímulos auditivos en el marketing digital, lo que brinda grandes aportes prácticos para marcas, profesionales, agencias de marketing e incluso redes sociales, software o plataformas CRM (Customer Relationship Management) y CMS (Content Management System).

Los hallazgos indican que las marcas, los profesionales y las agencias de marketing pueden tener éxito si utilizan los estímulos auditivos de la manera correcta. La presencia de sonido influye en el *engagement* de los usuarios con baja motivación, atrayéndolos y activando su forma de procesar la información a través de la vía periférica (Petty y Cacioppo, 1986).

Para que los sonidos sean efectivos, los profesionales deben considerar varios aspectos. El sonido asociado al producto en redes sociales como Instagram genera experiencia sensorial y respuesta de aproximación-evitación. Por tanto, si las marcas integran en el contenido sonido asociado a su producto o servicio, obtendrán una mejor respuesta del consumidor cuando tenga poca motivación o atención. En los blogs, las marcas deberían integrar la voz en off si quieren obtener un mejor resultado en la experiencia sensorial y en la respuesta de aproximación-

evitación, pero para influir correctamente en la respuesta emocional se deben considerar diferentes aspectos como el tono, la voz y el contenido del mensaje (Chebat et al., 2007; Wyn, 2021; De Keyzer et al., 2017; Pagani et al., 2019). También se debe considerar el tipo de público al que se dirigirá (clientes, inversores, jóvenes, etc.) porque características clave de la voz como el carisma, la melodía, el volumen, el tempo y la fluidez producen diferencias significativas (Niebuhr et al., 2016).

El *engagement* del consumidor ante los estímulos difiere según el tipo de producto (De Keyzer et al., 2017). Por tanto, es una buena idea que las marcas utilicen la voz y mejoren la respuesta emocional si sus productos o servicios son hedónicos (Barcelos et al., 2018), pero es importante considerar diferentes aspectos no abordados en esta investigación, como el tono y contenido del mensaje, etc.

Los sonidos pueden incluso reducir las intenciones de compra en contextos de alta implicación (Barcelos et al., 2018); por ello, es recomendable utilizar estímulos auditivos cuando la implicación sea baja. Una buena idea es utilizarlo en anuncios para aumentar el alcance y el conocimiento.

El software y las redes sociales proporcionan sugerencias automatizadas para mejorar el contenido en cuanto a cantidad de texto, tipo de imágenes, palabras clave o estímulos visuales. Las plataformas CRM y CMS pueden integrar sugerencias automatizadas para utilizar correctamente los sonidos y así impulsar el *engagement* del consumidor.

5.3 Limitaciones e investigaciones adicionales

Una de las limitaciones es que la muestra no sólo fue de clientes, sino que también fueron parte de la muestra, estudiantes. Sin embargo, es importante señalar que los estudiantes forman parte del público objetivo de Instagram y son usuarios activos de la red social. Las investigaciones futuras deberían considerar únicamente a clientes. Se necesita más investigación para fortalecer los hallazgos de este artículo con respecto a variables moderadoras como el tipo de producto y la implicación. Algunas variables no fueron consideradas en esta investigación, como las características de la voz (tono, cultura, acento, etc.), y se necesita más investigación.

La influencia de los estímulos auditivos en los consumidores también puede ser por el canal (correo electrónico, Facebook, LinkedIn), el tipo de contenido (ofertas, promociones, códigos, información) e incluso cambiar la respuesta según el tipo de estímulo o contexto del mensaje.

Por tanto, es importante realizar más investigaciones. Es necesario estudiar otro tipo de estímulos auditivos como el ruido y los sonidos agradables e integrar otro tipo de productos hedónicos y utilitarios. Esta investigación no considera la interacción con el contenido (me gusta, comentarios, etc.) en Instagram y blog, por lo que estudios futuros pueden integrarlo como parte del *engagement* comportamental y agregar otras técnicas de investigación como el neuromarketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, J. W., and Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No.1, pp. 2-18.
- Alpert, J. I., and Alpert, M. I. (1990). Music influences mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 109-133.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., and Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 3, pp. 369-376.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., and Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 41, pp. 60-80.
- Barsalou, L. W. (2008), "Grounded Cognition," *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, pp. 617-45.
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., and Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 10-21.
- Botti, S. and McGill, L.A. (2011), "Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. April, pp. 1065-1078.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Brugelmans, E., and Campo, K. (2011). Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment. *Journal of retailing*, Vol. 87 No. 1, pp. 75-89.
- Bruner, G. C. II. (1990), "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 94-104.
- Byun, J., & Loh, C. S. (2015). Audial engagement: Effects of game sound on learner engagement in digital game-based learning environments. *Computers in Human Behavior*, Vol. 46, pp. 129-138.
- Cachero-Martínez, S., and Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, pp. 102481.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. and Schaedel, U. (2009), "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp.321-331.
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J., and Shahin, K. N. (2003). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 198-204.
- Chebat, J. C., Hedhli, K. E., Gélinas-Chebat, C., and Boivin, R. (2007). Voice and persuasion in a banking telemarketing context. *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 104 No. 2, pp. 419-437.

- Chebat, J. C., and Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 529-539.
- Chung, H. and Zhao, X. (2003) Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 1, pp. 117–144.
- Cyberclick, (2022). 222 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2022, available at: <https://www.cyberclick.es/ebook-tendencias-predicciones-marketing-digital-2022>
- De Keyzer, F., Dens, N., and De Pelsmacker, P. (2017). Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationship between message valence and consumer responses to WOM in social media. *Online Information Review*.
- Donovan, R. J., and Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58, pp. 34–57
- Eysenck, M.W. (1982). *Attention and arousal*. New York: Springer-Verlag.
- Facebook. (2017). Cumbre de Facebook en Brasil, available at: <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Galan, J.P. (2009) Music and responses to advertising: the effects of musical characteristics, likeability, and congruency. *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 3–23.
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Campo, K. (2021). Which products are more responsive to in-store displays: Utilitarian or hedonic? *Journal of Retailing*, Vol. 97 No. 3, pp. 477-491.
- Greenwald, G.A. and Leavitt, C. (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. June, pp. 581-592.
- Grewal, D., and Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, Vol. 96 No. 1, pp. 3-8.
- Holahan, Charles (1982). *Environmental Psychology*. New York: Random House, Inc.
- Holbrook, M., and Hirschman, E. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp.132-140.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Howard, J. A. and Sheth, N. J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- HubSpot. (2020). Essential marketing statistics list available at: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. Vol. 23, No. 3.

- Joseph, R. (2000) *Neuropsychiatry, neuropsychology, clinical neuroscience*, 2nd edition, Academic Press.
- Juslin, P. N. (2001). Communicating emotion in music performance: A review and a theoretical framework: *Music and emotion: Theory and research*, ed. P. N., pp. 309-337. Oxford University Press.
- Juslin, P. N., and Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 31 No. 5, pp. 559-575.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 3, pp. 332-351.
- Kronrod, A., and Danziger, S. (2013). “Wii will rock you!” The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 726-739.
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*. Vol. 29 No. Fall, pp. 349-356.
- Kuvykaitė, R. and Tarutė, A. (2015), “A critical analysis of consumer engagement dimensionality”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, pp.654-658.
- Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H. S. (2018), “Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook”, *Management Science*, Vol. 64 No. 11, pp. 5105-5131.
- Lewis, C., Fretwell, C., and Ryan, J. (2012). An empirical study of emotional response to sounds in advertising. *American Journal of Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 80-91.
- Liao, M., & Sundar, S. S. (2022). Sound of silence: Does Muting Notifications Reduce Phone Use? *Computers in Human Behavior*, Vol. 134, 107338.
- Lu, J., Liu, Z., and Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, Vol. 11 No. 4, pp. 332-341.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M. and Deng, Q. (2021), “Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 53, pp.96-110.
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., and Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, Vo. 18 No. 3, pp. 143-160.
- Matthes, J., Wonneberger, A., and Schmuck, D., 2013. Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal Business Research*, pp. 1–9.
- Mattila, A. S., and Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 273-289.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

- Morin, S., Dubé, L. and Chebat, J.C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, Vol. 83, pp. 115-130
- Mostafa, R.B. (2021), "From social capital to consumer engagement: the mediating role of consumer e-empowerment", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp.316-335.
- Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R., and Sugiura, M. (2019). A sweet voice: The influence of cross-modal correspondences between taste and vocal pitch on advertising effectiveness. *Multisensory research*, Vol. 32 No. 4-5, pp. 401-427.
- Nicovich, S.G. (2010) The effect of involvement on ad judgment in a computer-mediated environment: the mediating role of presence. *International Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 4, pp. 597–620.
- Niebuhr, O., Voße, J., & Brem, A. (2016). What makes a charismatic speaker? A computer-based acoustic-prosodic analysis of Steve Jobs tone of voice. *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, pp. 366-382.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., and McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, Vol. 84 No. 2, pp. 271.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory* (2d Ed.). McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy, J., and O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Ouellette, C. (2021) Ultimate List of Blogging Statistics and Facts (Updated for 2021), available at: <https://optinmonster.com/blogging-statistics/>
- Pagani, M., Racat, M., and Hofacker, C. F. (2019). Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 48, pp. 89-105.
- Park, H.H., Park, K.J., and Jung, O.J. (2014) Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol. 33 No. 4, pp. 767-784
- Petit, O., Velasco, C., and Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 42-61.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C. and Chintagunta, P. (2018), "Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content", *Marketing Science*, Vol. 37 No. 2, pp.236–258.
- She, J., Zhang, T., Chen, Q., Zhang, J., Fan, W., Wang, H., and Chang, Q. (2021). Which social media posts generate the most buzz? Evidence from WeChat. *Internet Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 273-291.
- Spangenberg, E. R., Crowley A. and Henderson, P., (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 67-80.

- Strach, P., Zuber, K., Franklin Fowler, E. Ridout, T.N. and Searles, K. (2015) In a Different Voice? Explaining the Use of Men and Women as Voice-Over Announcers in Political Advertising, *Political Communication*, Vol. 32 No.2, pp. 183-205
- Turley, L. W., and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211
- Vander S., B.A., Peltier, J. and Dahl, A.J. (2020), "Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 239-268.
- Vazquez, E. E. (2020). Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 14 No. 1, pp. 1-16.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
- Wakefield, K. L., and Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 4, pp. 515-539.
- Wang, C.L. (2021), "New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-9.
- Wyn, J. P. (2021), Can anybody hear me? The power of music in advertising. Kantar, available at: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/can-anybody-hear-me-the-power-of-music-in-advertising>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 341-352.
-