

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE LA UNIVERSIDAD
MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

**NEUROMARKETING: ¿COMO
AFECTAN LOS COLORES Y LAS
EMOCIONES A LAS DECISIONES
DE COMPRA?**

GRADO EN ADE

TRABAJO FIN DE GRADO

Curso 2025-2026

ALUMNO: PABLO RODRÍGUEZ RUIZ

TUTOR: ANDREAS KANTHER

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. EL IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN LAS DECISIONES DE COMPRA	6
3.1. Funcionamiento del cerebro emocional.....	6
3.2. Ejemplos de cómo las emociones influyen en las elecciones del consumidor	13
3.3. El papel del subconsciente en el proceso de compra	20
4. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL NEUROMARKETING	27
4.1. Significado emocional de los colores más comunes	27
4.2. Ejemplos de marcas y cómo utilizan los colores estratégicamente.....	31
4.3. Diferencias culturales en la percepción del color	38
5. APLICACIONES PRÁCTICAS DEL NEUROMARKETING EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DISEÑO DE PRODUCTO	42
5.1. Estudios de caso de empresas que aplican el neuromarketing	42
5.2. Diseño de empaques, tiendas y publicidad digital basada en colores y emociones	51
5.3. Técnicas como eye-tracking, EEG y análisis de respuesta emocional	55
6. CONCLUSIONES	57
7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	58

1. RESUMEN

El neuromarketing es una disciplina que estudia la respuesta del cerebro humano a los estímulos del marketing, de forma que las organizaciones comprendan mejor los procesos por los que toman decisiones de compra en forma inconsciente¹. A diferencia del marketing tradicional, que basa sus conclusiones en encuestas y en estudios racionales del consumidor, el neuromarketing se basa en las herramientas científicas como, por ejemplo, la resonancia magnética de la función (fMRI), el electroencefalograma (EEG) o el seguimiento ocular (eye-tracking) de las reacciones emocionales, de los niveles de atención y en la memoria asociativa frente a productos, marcas o publicidad. Uno de los elementos más importantes del neuromarketing es el uso de los colores, los cuales tienen la capacidad para provocar emociones de manera instantánea así como influir en la percepción sobre una marca o un producto. Asimismo, lo refleja Isabella Membreño, cuando explica que *"el color es la principal característica que puede generar estímulos en anuncios publicitarios publicados en redes sociales debido a que el consumo de contenido digital en dichas redes es primordialmente visual"*².

Las emociones, además del color, son el otro gran componente determinante de la toma de decisiones, así lo refleja Elaskar: *"Las emociones positivas generan endorfinas y dopaminas, esenciales para fomentar decisiones de compra. Sin ellas, el cliente no vuelve"*³. Esta afirmación está respaldada por multiplicidad de estudios en el ámbito de la neurociencia, donde se ha llegado a la conclusión de que las emociones tienen más importancia que los propios argumentos en la elección de un producto o de una marca con la que se quiere establecer la elección. Para tomar decisiones de compra, la información es un conjunto de elementos que se tienen en cuenta a la hora de tomar

¹ MailerLite. (2024, 4 de diciembre). "Neuromarketing: comprende el cerebro de tus clientes para aumentar ventas". <https://www.mailerlite.com/es/blog/neuromarketing> (Consultado 27 abril de 2025).

² Membreño, I. (2019). "Neurociencia y mercadeo: Influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales". Investigación y Pensamiento Crítico, 7(1), (Pág.40-51). <https://revistas.usma.ac.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/17> (Consultado 27 de abril de 2025).

³ Elaskar, L. (2025, 31 de enero). "Neuromarketing: cómo los sentidos impulsan las decisiones de compra". ADEN Business School. <https://www.aden.org/business-magazine/neuromarketing-sentidos-decisiones-de-compra-2/> (Consultado 27 de abril de 2025).

decisiones, las cuales suelen ir a parar en la mayoría de los casos al sistema límbico⁴, que es el área del cerebro que se responsabiliza de la memoria y de las emociones; así una experiencia de compra agradable o una campaña publicitaria que provoque empatía, alegría o sorpresa puede tener un papel determinante en que después de todo visualicemos una decisión positiva respecto al producto elegible⁵.

Finalmente, este trabajo pretende mostrar que, colores y emociones actúan como elementos catalizadores de la relación de experiencia de la compra, ayudando a que se conforme la percepción del cliente y aumentando las probabilidades de que se lleve a cabo la compra en el mismo sentido que se indica como probable; por ello, cada vez son más las empresas que apuestan por las potencialidades del neuromarketing, a través de las cuales pueden implementar estrategias que sean más justificables en términos de efectividad, que sean éticas y que se relacionan con las emociones percibidas de los consumidores y les permitan diferenciarse entre un número de mensajes que transmiten información y opciones suficientes.

2. INTRODUCCIÓN

El escenario de un mercado cada vez más competitivo y saturado de estímulos de tipo publicitario, una práctica habitual para las empresas es intentar captar el interés del consumidor sirviéndose de aquello que le permita establecer una conexión que los acerque a conseguir una decisión de compra óptima a su parecer. La tradición del marketing ha estado basada en explicaciones racionales del comportamiento del consumidor, la cual argumenta cómo este se relaciona con temas socioeconómicos, demográficos y culturales⁶. Durante las últimas décadas, en algún momento a partir de la última década del siglo pasado, ha crecido en importancia una nueva disciplina que intenta ir más allá de lo observable, en la que se hace referencia a los mecanismos de carácter inconsciente que se encuentran a la base de las decisiones de compra, o las formas de las mismas: el neuromarketing.

⁴ Aguilar, D. (2024, octubre). “*El sistema límbico y su papel en el neuromarketing*”. Neuromarketing.la. <https://neuromarketing.la/2024/10/el-sistema-limbico-y-su-papel-en-el-neuromarketing/> (Consultado 27 de abril de 2025).

⁵ TMC Consultores. (2025, 11 de marzo). “*Cómo las emociones influyen en la decisión de compra*”. TMC Consultores. <https://www.tmcconsultores.com/post/emociones-decision-compra> (Consultado 28 de abril de 2025).

⁶ FasterCapital. (s.f.). *El papel de los factores sociales y culturales en el comportamiento del consumidor*. <https://fastercapital.com/es/tema/el-papel-de-los-factores-sociales-y-culturales-en-el-comportamiento-del-consumidor.html> (Consultado 28 de abril de 2025).

El neuromarketing podría definirse como una nueva rama interdisciplinar que enlaza aspectos del marketing, la psicología y las neurociencias, con la finalidad de ver cómo se comporta nuestro cerebro ante estímulos comerciales. Este nuevo enfoque de marketing científico hace uso de distintas tecnologías como la resonancia magnética funcional (fMRI), el electroencefalograma (EEG), la respuesta galvánica de la piel o el eye-tracking para conseguir datos objetivos sobre emociones, atención, memoria y otras funciones cognitivas que durante el proceso de compra van interviniendo⁷. Por medio del neuromarketing es posible saber qué tipo de elementos visuales, auditivos o sensoriales activan determinadas zonas del cerebro y cómo éstas incitan a la conducta del consumidor.

Dentro del muy amplio abanico de variables que estudia el neuromarketing, tanto los colores como los sentimientos o emociones, se sitúan dentro ese grupo caracterizado por su potencial de crear respuestas automáticas e inconscientes; de ahí que cada vez existan más publicaciones que aborden este fenómeno, producto de la preocupación por una buena y distinta percepción de las marcas y/o productos en los confines de la experiencia de compra, cada vez más vinculados a los contextos de negocio. En efecto, multitud de investigaciones han demostrado que el color determina de forma directa la percepción de las marcas, los productos o los entornos comerciales de los consumidores. Las investigaciones ejemplifican que cada uno de los colores tiene unas determinadas asociaciones psicológicas para los usuarios que tienden a activar en el usuario un estado emocional que prime su predisposición y voluntad de compra sobre los estímulos de la tienda⁸. Por ejemplo, el color rojo puede evocar la urgencia o el deseo, mientras que el color azul puede generar confianza y seguridad. Estas respuestas, aunque mínimas, incluso imperceptibles, pueden determinar el éxito de una campaña, el éxito de un packaging o, por último, el éxito de la situación, por ejemplo, de los productos en una tienda convencional o virtual. Y esto es así porque, actúa como un elemento estratégico que potencia su impacto visual y emocional. Su uso adecuado permite captar la atención del consumidor, reforzar el mensaje de marca y aumentar el recuerdo del producto. Además, los colores modulan las emociones del público, generando un estado psicológico

⁷ Bitbrain. (2017, 6 de agosto). “Laboratorios de neuromarketing: EEG, eye tracking, GSR, IRT”. Bitbrain. <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc> (Consultado 28 de abril de 2025).

⁸ Mailchimp. (s.f.). “Psicología del color para marketing y branding”. <https://mailchimp.com/es/resources/color-psychology/> (Consultado 29 de abril de 2025).

más receptivo al mensaje y favoreciendo la decisión de compra. Aunque no garantizan por sí solos el éxito, bien empleados pueden marcar la diferencia en la eficacia y alcance de una campaña.

Las emociones, igualmente, tienen un peso considerable en las decisiones que debe tomar una persona cuando se enfrenta a un aspecto determinado. Es una más a considerar en cuando la gente toma una decisión de compra, pues no siempre esta es racional. Se ha evidenciado que hasta la decisión de compra más lógica es guiada por el sistema límbico, aquel que se encarga de las emociones; la manera por la que una marca conecta emocionalmente con el consumidor puede ser incluso más fuerte que cualquier argumento lógico o técnica del producto, es decir, *“al corazón del cliente no se llega con argumentos lógicos, sino con sentimientos”*⁹.

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene el objetivo de analizar cómo los colores y las emociones pueden influir en la decisión de compra desde la perspectiva del neuromarketing. Para ello se revisan trabajos académicos, estudios científicos y casos prácticos que pueden evidenciar la utilización de estos elementos en estrategias de marketing complementarias. La intención es aportar una visión crítica y general acerca del uso del neuromarketing a día de hoy, reflexionar sobre sus implicaciones éticas y el impacto en la conducta del consumidor.

3. EL IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN LAS DECISIONES DE COMPRA

3.1. Funcionamiento del cerebro emocional

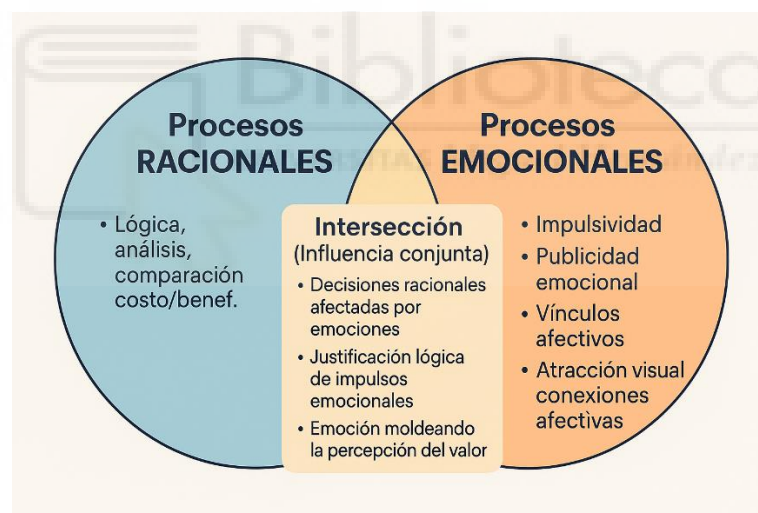
Desde tiempos inmemoriales, el debate entre la razón y la emoción ha permeado la comprensión del comportamiento humano. En el ámbito de la toma de decisiones, especialmente en el contexto del consumo, la visión clásica del individuo como un ente puramente racional, que sopesa fríamente costes y beneficios, ha sido progresivamente desafiada por la creciente evidencia del poderoso influjo de los sentimientos¹⁰. Así lo refleja Daniel Kahneman en su libro “Pensar rápido, pensar despacio”: “Cuando las

⁹ Apodaca. (2022, octubre 26). “Branding emocional”. Apodaca. <https://apodaca.es/branding-emocional> (Consultado 29 de abril de 2025).

¹⁰ PuroMarketing. (2023, 15 de septiembre). “La Ciencia de las Emociones en el Marketing y la Publicidad y su Impacto en la Mente del Consumidor”. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/212718/ciencia-emociones-marketing-publicidad-impacto-mente-consumidor> (Consultado 29 de abril de 2025).

personas creen que una conclusión es verdadera, tienden a suponer que los argumentos que la apoyan son fuertes y convincentes. Este es un ejemplo de cómo los sentimientos guían el pensamiento”¹¹. Las decisiones de compra, lejos de ser el resultado de un cálculo lógico impecable, se revelan como un terreno fértil donde las emociones siembran preferencias, impulsan elecciones y, en última instancia, moldean nuestros hábitos de consumo. El marketing moderno y la neurociencia han convergido en el reconocimiento de este papel crucial, dedicando cada vez más atención a desentrañar los mecanismos a través de los cuales nuestro mundo emocional se entrelaza con nuestras elecciones en el mercado¹². El objetivo es precisamente, explorar en profundidad este fascinante impacto, con una mirada particular hacia el funcionamiento del cerebro emocional, esa intrincada red neuronal que da forma a nuestras respuestas afectivas y, por ende, a nuestras decisiones de compra.

Figura 1: Diagrama de Venn que ilustra cómo los procesos racionales y emocionales se entrelazan en la toma de decisiones de compra.



Fuente: elaboración propia en base a <https://www.cofidisretail.es/insights/compra-racional-vs-compra-emocional>

¹¹ Kahneman, D. (2011). *“Thinking, fast and slow”*. Farrar, Straus and Giroux. <https://quotefancy.com/quote/1264230/Daniel-Kahneman-When-people-believe-a-conclusion-is-true-they-are-also-very-likely-to-believe-arguments-that-appear-to-support-it-even-when-these-arguments-are-unsound>

¹² UOC. (2024, 11 de noviembre). *“Neuromarketing: El poder de las emociones en las decisiones de compra”*. UOC. <https://blogs.uoc.edu/mel/es/neuromarketing-el-poder-de-las-emociones-en-las-decisiones-de-compra/> (Consultado 29 de abril de 2025).

El entramado de la decisión se teje con hilos tanto racionales como emocionales. Si bien la lógica nos impulsa a comparar precios, analizar características y buscar la mejor relación calidad-precio, la realidad de nuestras elecciones cotidianas revela una influencia mucho más sutil y poderosa: la de nuestras emociones. La emoción no es un mero ruido que distorsiona la pureza de la razón, sino un componente integral y a menudo indispensable del proceso decisorio. El neurocientífico Antonio Damasio, con su teoría del "marcador somático", nos ofrece una perspectiva reveladora al sugerir que las experiencias emocionales previas se almacenan en nuestro cerebro como "marcadores" que nos guían intuitivamente hacia opciones que se sintieron positivas y nos alejan de aquellas asociadas con sentimientos negativos¹³. Esta hipótesis desafía la noción de una toma de decisiones puramente cognitiva, resaltando la eficiencia con la que las emociones nos ayudan a navegar la complejidad de las elecciones, especialmente en situaciones donde el tiempo y la información son limitados. Así, emociones primarias como la alegría que anticipamos al poseer un objeto deseado, el miedo a perdernos una oportunidad única, la tristeza ante una necesidad insatisfecha, la ira frente a una injusticia percibida en el precio, la sorpresa ante una oferta inesperada o el disgusto por la calidad de un producto pueden, de manera sutil pero efectiva, inclinar la balanza de nuestras decisiones de compra.

Figura 2: Marcador Somático, experiencias emocionales previas en nuestro cerebro.



Fuente: <https://seblaza.blogspot.com/2016/06/marcadores-somaticos-y-toma-de.html>

Para comprender la profundidad de esta influencia, es necesario adentrarnos en el funcionamiento del cerebro emocional. Esta intrincada red de estructuras cerebrales

¹³ Mentas Abiertas Psicología. (2023, 1 de junio). "La teoría del marcador somático de Antonio Damasio: El papel de las emociones en la toma de decisiones". Mentas Abiertas Psicología. <https://www.mentasabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/la-teoria-del-marcador-somatico-de-antonio-damasio-el-papel-de-las-emociones-en-la-toma-de-decisiones> (Consultado 30 de abril de 2025).

procesa y genera nuestras respuestas afectivas, jugando un papel fundamental en cómo percibimos, evaluamos y reaccionamos a los estímulos del entorno de compra. La amígdala, una pequeña estructura en forma de almendra ubicada en el lóbulo temporal, se erige como un centro neurálgico para la detección y respuesta a estímulos emocionales, particularmente aquellos asociados al miedo y la recompensa. Su activación puede influir poderosamente en nuestra atención, haciéndonos más sensibles a las ofertas o a las señales de escasez, y también en nuestra memoria, grabando con mayor intensidad las experiencias de compra emocionalmente significativas. La corteza prefrontal, situada en la parte frontal del cerebro, interactúa estrechamente con la amígdala, actuando como un modulador de nuestras respuestas emocionales. Esta región es crucial para la planificación, la evaluación de las consecuencias a largo plazo y la toma de decisiones más complejas y reflexivas, permitiéndonos, en ocasiones, frenar impulsos emocionales que podrían llevarnos a compras poco meditadas. El sistema límbico, que incluye el hipocampo (clave para la memoria), el tálamo (estación de relevo sensorial) y el hipotálamo (regulación de funciones básicas y emociones), contribuye a la memoria emocional, conecta las emociones con nuestras necesidades primarias y modula nuestras respuestas conductuales en el contexto de la compra¹⁴.

Figura 3: Sistema límbico.



Fuente: <https://psicologiamente.com/neurociencias/sistema-limbico-cerebro>

A nivel neuroquímico, diversos neurotransmisores desempeñan roles cruciales en la experiencia emocional y, por ende, en las decisiones de compra. La dopamina, asociada al placer y la recompensa, se libera ante la anticipación de una compra deseada o al

¹⁴ Neuromarketing.la. (2024, octubre). “El sistema límbico y su papel en el neuromarketing”. Neuromarketing.la. <https://neuromarketing.la/2024/10/el-sistema-limbico-y-su-papel-en-el-neuromarketing/> (Consultado 30 de abril de 2025).

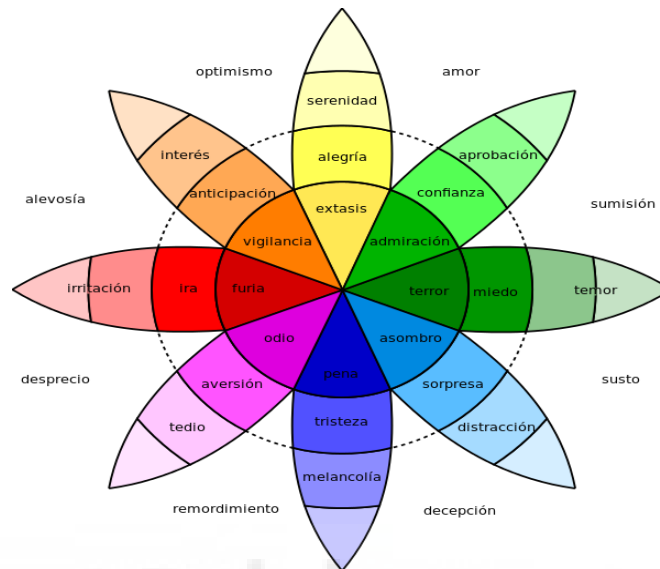
experimentar una satisfacción tras la adquisición. La serotonina influye en nuestro estado de ánimo y sensación de bienestar, pudiendo modular nuestra predisposición a realizar compras impulsivas o a buscar productos que nos generen confort. La oxitocina, relacionada con la confianza y la conexión social, puede verse influenciada por las interacciones con vendedores o por la pertenencia a comunidades de marca¹⁵, que es aquel grupo de usuarios, clientes o potenciales clientes de una marca que comparten un interés común y se sienten vinculados a la marca. La compleja interacción de estas estructuras y neurotransmisores explica cómo los estímulos del entorno de compra – desde la presentación visual de un producto hasta la amabilidad de un vendedor – pueden generar respuestas emocionales que, a su vez, influyen en nuestra decisión final.

Las emociones, en su rica variedad, actúan como un poderoso motor que impulsa nuestras decisiones de compra. Las emociones positivas generan una predisposición favorable hacia ciertos productos y marcas. La alegría y el entusiasmo que anticipamos al adquirir un objeto deseado pueden ser un fuerte incentivo para la compra. La confianza y la seguridad que nos inspira una marca con la que hemos tenido experiencias positivas previas nos hacen más propensos a repetir la compra. Los sentimientos de pertenencia y conexión social que fomentan ciertos productos o comunidades de marca, como en el caso de los aficionados a una determinada tecnología o los miembros de un club de lectura, pueden fidelizar a los consumidores. El humor y el entretenimiento utilizados en la publicidad tienen la capacidad de generar actitudes positivas hacia la marca, creando una conexión emocional que va más allá de las características funcionales del producto. Por otro lado, las emociones negativas también juegan un papel significativo, aunque a menudo de manera menos evidente, un ejemplo de ello lo vemos en el empresario y activista político, Elon Musk, que está siendo cuestionado no solo por su comportamiento personal, sino también por cómo usa su posición y sus plataformas (como X y Tesla). Sus movimientos en política y gestos públicos están siendo analizados por su impacto en la democracia, la reputación de sus empresas y la estabilidad de sus proyectos. El miedo a perderse una oferta exclusiva o una edición limitada (FOMO, por sus siglas en inglés) puede generar decisiones de compra impulsivas. La ansiedad y el estrés relacionados con la escasez percibida o la urgencia comunicada en una promoción pueden llevarnos a adquirir productos por temor a perder la oportunidad. La frustración o la decepción ante

¹⁵ Neurociencia Empresarial. (2025, 3 de febrero). “*Neurotransmisores y Neuromarketing: el poder oculto de la química cerebral*”. <https://www.neurocienciaempresarial.com/2025/02/neurotransmisores-y-neuromarketing-el.html> (Consultado 30 de abril de 2025).

una mala experiencia de compra o un producto defectuoso pueden generar un rechazo duradero hacia una marca. Incluso el disgusto, provocado por la presentación, el olor o la imagen de un producto, puede ser un poderoso disuasor de la compra¹⁶.

Figura 4: Rueda de las emociones.



Fuente: <https://acortar.link/7DWed2>

El marketing emocional ha sabido capitalizar esta profunda conexión entre las emociones y las decisiones de compra, desarrollando estrategias que apelan directamente a los sentimientos del consumidor. El *storytelling* se ha convertido en una herramienta poderosa para crear narrativas que conectan emocionalmente con la audiencia, transmitiendo valores, generando empatía y construyendo una identidad de marca con la que los consumidores puedan identificarse a nivel personal¹⁷. El uso estratégico de imágenes, música y colores en la publicidad y el diseño de productos está cuidadosamente calibrado para evocar sentimientos específicos, desde la calma y la sofisticación hasta la energía y la excitación¹⁸.

¹⁶ TMC Consultores. (s.f.). “Cómo las emociones influyen en la decisión de compra”. <https://www.tmcconsultores.com/post/las-emociones-afectan-tus-decisiones-de-compra> (Consultado 1 de mayo de 2025).

¹⁷ Plus Marketing. (2024, octubre). “Storytelling en el Marketing: Cómo crear narrativas que conecten”. <https://www.plusmarketing.mx/blog/storytelling-en-el-marketing-como-crear-narrativas-que-conecten/> (Consultado 1 de mayo de 2025).

¹⁸ Ainos Publicidad. (s.f.). “El poder de las emociones en las campañas publicitarias”. de <https://ainospublicidad.es/emociones-campanas-publicitarias/> (Consultado 1 de mayo de 2025).

Figura 5: “Storytelling” en ventas.



Fuente: <https://mba-valladolid.com/empresas/marketing-emocional-y-storytelling/>

El marketing de nostalgia apela a recuerdos positivos del pasado, creando un vínculo emocional con marcas o productos que evocan momentos felices de la infancia o la juventud. La creación de experiencias de marca memorables y emocionalmente resonantes, que van más allá de la simple transacción comercial, busca generar lealtad y recomendaciones boca a boca. El auge del marketing de *influencers* se basa, en gran medida, en la capacidad de estas figuras para generar confianza y deseo a través de una conexión emocional percibida con sus seguidores, quienes se ven influenciados por sus experiencias y recomendaciones¹⁹.

Es importante reconocer que el impacto de las emociones en las decisiones de compra no es uniforme y está sujeto a diversos factores moderadores y diferencias individuales²⁰. El tipo de producto o servicio juega un papel crucial; las compras impulsivas, como un dulce o una revista, suelen estar mucho más influenciadas por las emociones del momento que las compras reflexivas, como un coche o una vivienda, donde la evaluación racional

¹⁹ IPMARK. (2023, 15 de noviembre). “El poder de los influencers: estrategias efectivas de marketing”. <https://ipmark.com/el-poder-de-los-influencers-estrategias-efectivas-de-marketing/> (Consultado 1 de mayo de 2025).

²⁰ Gestipolis. (2002, 1 de enero). “Comportamiento del consumidor y decisión de compra”. <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-decision-de-compra/> (Consultado 1 de mayo de 2025).

tiende a tener un mayor peso, pero debemos destacar que a pesar de lo anteriormente mencionado en marketing, entra en juego lo que se conoce como nivel de implicación del consumidor, que varía según la persona y el contexto. Un mismo producto puede generar decisiones racionales o emocionales dependiendo del grado de interés o relevancia percibida. Este comportamiento se explica mediante modelos como el Modelo de Elaboración de Probabilidad (ELM). Las características individuales del consumidor, como su personalidad, su estado de ánimo en un momento dado y sus experiencias previas con la marca o el producto, modulan su sensibilidad a los estímulos emocionales. El contexto cultural y social también influye en cómo se expresan y se interpretan las emociones en el ámbito del consumo. Incluso el nivel de implicación con la categoría de producto puede determinar la intensidad del impacto emocional; un aficionado a la tecnología puede experimentar emociones más intensas al comprar un nuevo dispositivo que al adquirir un producto básico de supermercado²¹.

En conclusión, la intrínseca conexión entre las emociones y las decisiones de compra es innegable. Lejos de ser meros acompañantes del proceso racional, las emociones se erigen como fuerzas poderosas que moldean nuestras preferencias, impulsan nuestras elecciones y definen nuestra experiencia como consumidores. El funcionamiento del cerebro emocional, con su compleja interacción de estructuras y neurotransmisores, subyace a esta influencia, traduciendo los estímulos del entorno de compra en respuestas afectivas que, a menudo de manera inconsciente, nos guían hacia una u otra opción. Para las empresas, comprender y gestionar las emociones de sus consumidores se ha convertido en una estrategia fundamental para construir marcas sólidas, fomentar la lealtad y, en última instancia, impulsar las ventas. El estudio de esta fascinante interacción entre la mente y el mercado continúa siendo un campo de investigación dinámico, con numerosas líneas futuras que explorarán con mayor profundidad las sutilezas de esta relación esencial.

3.2. Ejemplos de cómo las emociones influyen en las elecciones del consumidor

La comprensión de que las emociones son un motor fundamental en las decisiones de compra ha revolucionado la forma en que las empresas abordan el marketing y la comunicación con sus audiencias. Lejos de ser meros espectadores pasivos, los

²¹ FasterCapital. (s.f.). “El impacto de la cultura del consumidor en las decisiones de compra”. <https://fastercapital.com/es/tema/el-impacto-de-la-cultura-del-consumidor-en-las-decisiones-de-compra.html> (Consultado 1 de mayo de 2025).

consumidores son seres inherentemente emocionales, cuyas elecciones están intrínsecamente ligadas a sus sentimientos, estados de ánimo y experiencias afectivas²². Explorar ejemplos concretos de cómo las emociones influyen en las elecciones del consumidor nos permite desvelar la complejidad de este proceso y apreciar la sutileza con la que los sentimientos moldean nuestras preferencias y comportamientos en el mercado.

Uno de los ejemplos más evidentes de la influencia emocional se manifiesta en el impacto de la nostalgia. Marcas que evocan recuerdos positivos de la infancia, la juventud o momentos felices a menudo logran una conexión emocional profunda con los consumidores.

Campañas publicitarias que utilizan música, imágenes o referencias a épocas pasadas pueden despertar sentimientos de calidez, seguridad y familiaridad, lo que a su vez puede traducirse en una mayor predisposición a consumir productos o servicios asociados a esas emociones²³. Un ejemplo clásico podría ser el relanzamiento de un juguete o un alimento de la infancia, que apela directamente a la nostalgia de los adultos, impulsándolos a comprarlo no solo por el producto en sí, sino por la evocación de un pasado feliz o el ejemplo de la renombrada marca Coca-Cola.

Figura 6: Collage de imágenes que evocan nostalgia (Coca-cola).

²² PuroMarketing. (s.f.). “El lado emocional de las compras: cómo el marketing es utilizado para manipular emociones y decisiones de los consumidores”. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/102/213526/lado-emocional-compras-como-marketing-utilizado-para-manipular-emociones-decisiones-consumidores> (Consultado 1 de mayo de 2025).

²³ PuroMarketing. (s.f.). “¿Cómo de poderosa puede llegar a ser la nostalgia en las estrategias de marketing y ventas de las empresas y marcas?”. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/215354/como-poderosa-puede-llegar-nostalgia-estrategias-marketing-ventas-empresas-marcas> (Consultado 1 de mayo de 2025).



Fuente: <https://acortar.link/Nx7ODI>

El miedo y la aversión a la pérdida son también emociones poderosas que influyen en las decisiones de compra. Las ofertas por tiempo limitado, las promociones con fecha de caducidad o los mensajes que resaltan la escasez de un producto explotan este sentimiento. El temor a "perdersé" una oportunidad única o a no obtener un beneficio potencial puede anular la evaluación racional y llevar a compras impulsivas. Plataformas de comercio electrónico utilizan con frecuencia contadores regresivos y alertas de "últimas unidades disponibles" para activar este miedo y urgir a los consumidores a tomar una decisión rápida²⁴.

Figura 7: Imágenes de campañas publicitarias que provocan miedo o aversión.



Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

La alegría y el entusiasmo generados por la anticipación de una recompensa o la promesa de una experiencia placentera son igualmente influyentes. Las campañas que prometen mejorar el estado de ánimo, aumentar la felicidad o proporcionar entretenimiento apelan directamente a estas emociones. Un anuncio de un destino vacacional paradisíaco, con imágenes de playas soleadas y personas relajadas, busca evocar sentimientos de alegría y

²⁴ IONOS. (s.f.). "Loss aversion: el valor de la aversión a la pérdida en el marketing". IONOS Digital Guide. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/loss-aversion-en-marketing/> (Consultado 2 de mayo de 2025).

deseo, impulsando a los consumidores a reservar un viaje. De manera similar, la expectativa de recibir un producto nuevo y emocionante puede generar un sentimiento de anticipación que culmina en la decisión de compra²⁵.

Figura 8: El Marketing de la felicidad.



Fuente: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/como-es-el-marketing-de-coca-cola/>

La confianza y la seguridad son emociones cruciales, especialmente en la elección de productos o servicios que implican un riesgo percibido. Marcas que construyen una reputación sólida a través de la calidad, la transparencia y la atención al cliente generan confianza en los consumidores, lo que los hace más propensos a elegir sus productos o servicios frente a alternativas desconocidas. Las reseñas positivas de otros usuarios, los sellos de aprobación o las garantías ofrecidas por una marca contribuyen a generar esta sensación de seguridad, mitigando la ansiedad asociada a la compra²⁶.

Figura 9: Insignias que generan confianza o seguridad.



Fuente: <https://kinsta.com/es/blog/insignias-de-confianza/>

Por otro lado, las emociones negativas como la frustración, la ira o la decepción también juegan un papel importante, aunque a menudo llevan al rechazo en lugar de a la compra. Una mala experiencia con un producto o servicio, una atención al cliente deficiente o la

²⁵ Esco E-Universitas. (2023). “Sistema de recompensa cerebral: el placer de comprar”. <https://escoeuniversitas.com/sistema-recompensa-cerebral-consumidor/> (Consultado 2 de mayo de 2025).

²⁶ Amazon Advertising. (s.f.). “Confianza en la marca: definición, elementos y cómo generarla”. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-trust> (Consultado 2 de mayo de 2025).

Figura 11: Collage de productos de lujo o alta gama.



Fuente: <https://fashionandillustration.com/bases-para-disenar-una-coleccion-de-moda/>

La curiosidad y la sorpresa pueden ser emociones poderosas para impulsar la prueba de nuevos productos o servicios. Campañas de marketing que generan intriga o que ofrecen experiencias inesperadas pueden despertar la curiosidad de los consumidores, motivándolos a explorar y, finalmente, a comprar. El lanzamiento de un producto con características innovadoras o una campaña publicitaria disruptiva pueden generar sorpresa y captar la atención del público³⁰.

Figura 12: Campaña Publicitaria de “Fanta” para captar la atención del público que despiertan curiosidad o sorpresa (Nuevos sabores).



Fuente: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/fanta-lanza-tres-nuevos-sabores-secretos/>

Incluso emociones más sutiles, como el aburrimiento, pueden influir en las decisiones de compra, especialmente en el contexto del entretenimiento y el consumo de contenido digital. La búsqueda de novedad y estimulación puede llevar a los consumidores a probar nuevas plataformas de streaming, videojuegos o aplicaciones.

³⁰ FasterCapital. (s.f.). “El papel del humor, la sorpresa, la curiosidad y la prueba social en el marketing viral”. <https://fastercapital.com/es/tema/el-papel-del-humor%2C-la-sorpresa%2C-la-curiosidad-y-la-prueba-social-en-el-marketing-viral.html> (Consultado 3 de mayo de 2025).

La facilidad de uso y la reducción del estrés son también aspectos emocionales importantes. Productos o servicios que simplifican la vida de los consumidores, que son intuitivos de usar y que reducen la fricción en el proceso de compra pueden generar sentimientos de alivio y satisfacción, lo que influye positivamente en la elección³¹.

Figura 13: Evaluación de la facilidad de uso y la interfaz del usuario.



Fuente: <https://acortar.link/O3LJf8>

Es crucial destacar que la influencia de las emociones en las decisiones de compra a menudo opera a un nivel subconsciente. Los consumidores pueden no ser plenamente conscientes de cómo sus sentimientos están moldeando sus elecciones. Por ello, las técnicas de neuromarketing, que utilizan herramientas de neurociencia para medir las respuestas cerebrales a los estímulos de marketing, buscan desvelar estas influencias ocultas.

Además, la congruencia emocional entre la marca y el consumidor juega un papel fundamental. Los consumidores tienden a sentirse más atraídos por marcas cuya personalidad y valores se alinean con sus propias emociones y auto concepto. Una marca percibida como auténtica y coherente con sus valores tiene más probabilidades de generar una conexión emocional positiva con su público objetivo³².

La experiencia de compra en sí misma está cargada de emociones. Desde el ambiente de una tienda física hasta la usabilidad de un sitio web de comercio electrónico, cada punto de contacto con el consumidor puede generar diferentes sentimientos que influyen en la

³¹ El País. (2024, septiembre 29). “*Todo por el bienestar del cliente*”. El País. <https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/todo-por-el-bienestar-del-cliente.html> (Consultado 3 de mayo de 2025).

³² Psychology Today. (2023, mayo 30). “*Consumers want brands to be authentic*”. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/consumer-psychology/202305/consumers-want-brands-to-be-authentic> (Consultado 3 de mayo de 2025).

decisión final y en la lealtad a la marca. Un ambiente agradable, un personal amable y atento, un proceso de compra sencillo y una entrega eficiente pueden generar emociones positivas que refuercen la decisión de compra y fomenten futuras transacciones³³.

En el ámbito digital, las emociones expresadas en las redes sociales y las reseñas online tienen un impacto significativo en las decisiones de otros consumidores. Las experiencias positivas o negativas compartidas por otros usuarios pueden generar confianza o desconfianza, influyendo en la percepción de un producto o marca y, en última instancia, en la elección de compra³⁴.

Finalmente, es importante reconocer que la influencia de las emociones en las decisiones de compra es contextual y varía entre individuos y culturas. La misma emoción puede tener un impacto diferente dependiendo de la situación, el producto o las características personales del consumidor. Por ejemplo, el miedo a perderse una oferta puede ser más efectivo en consumidores impulsivos que en aquellos más reflexivos.

En resumen, la serie de ejemplos expuestos revela la profunda y multifacética influencia de las emociones en las elecciones del consumidor. Desde la nostalgia hasta el miedo, pasando por la alegría, la confianza, la conexión social y el deseo de estatus, estos factores hacen que las personas valoren productos no solo por su utilidad, sino también por el impacto social y emocional que representan. Así, modulan el nivel de implicación y motivación del consumidor. los sentimientos actúan como poderosos catalizadores que moldean nuestras preferencias y comportamientos en el mercado. Comprender y apelar a estas emociones de manera ética y estratégica se ha convertido en un pilar fundamental del marketing moderno, reconociendo que en el corazón de cada decisión de compra late un torbellino de sentimientos.

3.3. El papel del subconsciente en el proceso de compra

Si bien la imagen del consumidor como un agente racional que sopesa conscientemente pros y contras antes de realizar una compra persiste en ciertos modelos económicos, la realidad del comportamiento humano revela una influencia mucho más profunda y esquiva: la del subconsciente, así lo reflejaba Martin Lindstrom: *"El neuromarketing,*

³³ Mood Media. (s.f.). *"La experiencia de compra en tiendas físicas"*. Sonitron. <https://sonitron.net/experiencia-compra-tiendas-fisicas> (Consultado 3 de mayo de 2025).

³⁴ DataSeekers. (2025). *"Las claves de las reseñas online para aportar confianza en las decisiones de compra"*. <https://www.dataseekers.com/noticias/las-claves-de-las-resenas-online-para-aportar-confianza-en-las-decisiones-de-compra.html> (Consultado 3 de mayo de 2025).

unión entre el marketing y la ciencia, es la llave de nuestra 'lógica para la compra', es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición"³⁵. Este vasto depósito de pensamientos, sentimientos, recuerdos y asociaciones que operan fuera de nuestra conciencia juega un papel crucial, a menudo determinante, en cómo percibimos las marcas, evaluamos los productos y, finalmente, tomamos decisiones de compra.

El subconsciente, también conocido como inconsciente, ha sido un tema central en la psicología desde los trabajos pioneros de Sigmund Freud. Aunque las teorías específicas han evolucionado, la idea de una parte de nuestra mente que influye en nuestros pensamientos y acciones sin que seamos plenamente conscientes de ello sigue siendo fundamental. En el contexto del consumo, el subconsciente actúa como un filtro y un procesador de la enorme cantidad de información a la que estamos expuestos diariamente. Las marcas, los anuncios, los entornos de compra y las interacciones sociales dejan una huella en nuestra mente subconsciente, formando asociaciones, activando emociones y moldeando nuestras actitudes hacia diferentes productos y servicios³⁶.

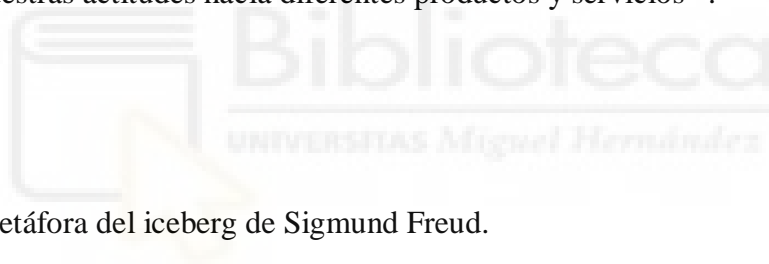
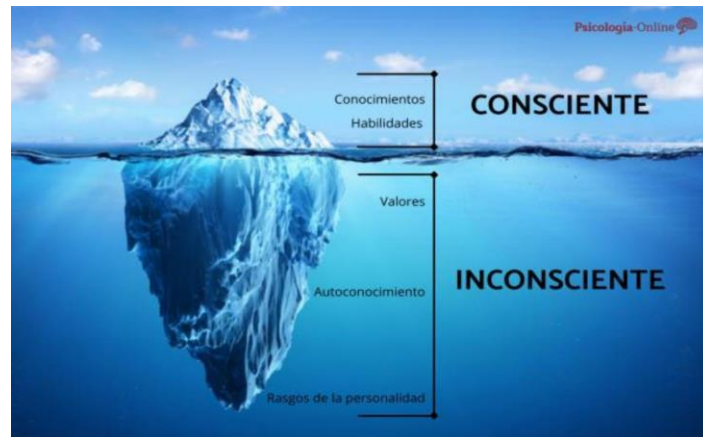


Figura 14: Metáfora del iceberg de Sigmund Freud.

³⁵ Leader Summaries. (2011). “Resumen del libro *“Buyology”* de Martin Lindstrom: Verdades y mentiras de por qué compramos”. <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/buyology> (Consultado 9 de Junio de 2025).

³⁶ PuroMarketing. (s.f.). “Los secretos del comportamiento del consumidor: Claves para entender cómo funciona el inconsciente cuando compramos”. <https://www.puromarketing.com/102/213460/secretos-comportamiento-consumidor-claves-para-entender-como-funciona-inconsciente-cuando-compramos> (Consultado 4 de mayo de 2025).



Fuente: <https://www.psicologia-online.com/la-metafora-del-iceberg-de-freud-4073.html>

Una de las formas en que el subconsciente influye en el proceso de compra es a través del *priming*. Este fenómeno psicológico ocurre cuando la exposición a un estímulo (una palabra, una imagen, un sonido) influye en la respuesta a un estímulo posterior, incluso si no somos conscientes de la conexión entre ambos. En el marketing, el *priming* puede utilizarse de manera sutil para activar ciertas asociaciones en la mente del consumidor³⁷. Por ejemplo, la exposición a colores cálidos y música alegre en una tienda puede predisponer al consumidor a sentirse más optimista y, por lo tanto, más propenso a realizar una compra. Del mismo modo, la repetición constante de un eslogan pegadizo puede grabarse en el subconsciente, generando familiaridad y una sensación positiva hacia la marca.

Figura 15: Fenómeno psicológico llamado *priming*.



Fuente: <https://www.smartick.es/blog/matematicas/priming/>

Las asociaciones de marca que residen en nuestro subconsciente juegan un papel fundamental en nuestras elecciones. A lo largo del tiempo, a través de la publicidad, las experiencias personales y el boca a boca, desarrollamos una red de asociaciones con diferentes marcas. Estas asociaciones pueden ser de naturaleza emocional (una marca que

³⁷ UNIR. (s.f.). “¿Qué es el priming y cómo se usa en Marketing?” <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/priming-marketing/> (Consultado 4 de mayo de 2025).

nos hace sentir seguros o emocionados), funcional (una marca que asociamos con calidad o durabilidad) o simbólica (una marca que representa un determinado estatus social o estilo de vida)³⁸. Cuando nos enfrentamos a una decisión de compra, estas asociaciones subconscientes pueden influir en nuestra preferencia, incluso si no podemos articular completamente por qué elegimos una marca sobre otra.

El efecto de familiaridad es otro mecanismo subconsciente poderoso. Tendemos a sentirnos más cómodos y seguros con aquello que nos resulta familiar. Las marcas que hemos visto repetidamente, incluso de pasada, pueden generar una sensación subconsciente de confianza, lo que aumenta la probabilidad de que las elijamos en el punto de venta³⁹. Este es uno de los motivos por los que la consistencia en la imagen de marca y la repetición en la publicidad son estrategias tan importantes.

Las emociones subconscientes tienen un impacto profundo en nuestras decisiones de compra, como exploramos en la sección anterior. Aunque no seamos plenamente conscientes de la emoción que estamos sintiendo en un momento dado, estímulos sutiles en el entorno de compra (olores, sonidos, iluminación) pueden activar respuestas emocionales a nivel subconsciente que influyen en nuestro estado de ánimo y, por ende, en nuestra disposición a gastar⁴⁰. Un ambiente relajante y agradable puede generar una sensación subconsciente de bienestar que nos hace más propensos a permanecer en la tienda y a realizar compras.

Los sesgos cognitivos, que son patrones de pensamiento sistemáticos que desvían nuestras decisiones de la racionalidad, operan en gran medida a nivel subconsciente⁴¹. Su obra más conocida, *“Predictably Irrational”* (2008), explora cómo factores como el anclaje, el efecto de dotación y la reciprocidad influyen en nuestras elecciones de manera

³⁸ PinkStone. (s.f.). “¿Qué es una Asociación de Marca o Brand Association?” <https://www.pinkstone.es/brand-association/> (Consultado 4 de mayo de 2025).

³⁹ Marketing Directo. (s.f.). “Qué es el efecto de familiaridad”. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/efecto-familiaridad> (Consultado 4 de mayo de 2025).

⁴⁰ *El País*. (2025, 25 de enero). “Emociones al servicio de las firmas”. <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/emociones-al-servicio-de-las-firmas.html> (Consultado 4 de mayo de 2025).

⁴¹ Rebold. (s.f.). “Los 7 sesgos cognitivos en marketing que impulsarán tus decisiones”. <https://letsrebold.com/es/blog/sesgos-cognitivos-en-marketing/> (Consultado 4 de mayo de 2025).

predecible e ilógica⁴². El sesgo de anclaje, por ejemplo, hace que dependamos demasiado de la primera información que recibimos (como un precio inicial), incluso si esa información no es necesariamente relevante. El sesgo de disponibilidad nos lleva a sobreestimar la probabilidad de eventos que son fácilmente recordados (como una mala experiencia compartida por un amigo). El sesgo de confirmación nos impulsa a buscar información que confirme nuestras creencias preexistentes sobre una marca o producto. Estos sesgos, que a menudo operan fuera de nuestra conciencia, pueden influir significativamente en nuestras decisiones de compra.

Figura 16: Sesgos cognitivos (Anclaje, Disponibilidad y Confirmación).



Fuente: <https://uisys.es/como-identificar-sesgos-en-la-informacion-y-evaluar-su-credibilidad/>

El poder de los símbolos y los arquetipos también reside en el subconsciente. Las marcas que logran conectar con arquetipos universales (como el héroe, el cuidador o el rebelde)

⁴² Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins. https://en.wikipedia.org/wiki/Predictably_Irrational (Consultado 7 de mayo de 2025).

pueden resonar a un nivel más profundo con los consumidores, activando asociaciones subconscientes poderosas⁴³. Los símbolos, los colores y las imágenes utilizados en la publicidad pueden evocar significados subconscientes que influyen en la percepción de la marca y en la intención de compra.

La influencia social subconsciente es otro factor importante. Tendemos a ser influenciados por las acciones y las opiniones de los demás, incluso cuando no somos plenamente conscientes de esta influencia. La prueba social, manifestada en forma de reseñas, testimonios y la popularidad de un producto, puede generar una sensación subconsciente de seguridad y validación, lo que nos hace más propensos a seguir la multitud⁴⁴.

El diseño de los entornos de compra, tanto físicos como digitales, puede influir en el comportamiento subconsciente del consumidor. La disposición de los productos en una tienda, la facilidad de navegación de un sitio web, los colores utilizados en el diseño y la presencia de ciertos estímulos sensoriales pueden guiar nuestras acciones y decisiones de manera subconsciente⁴⁵. Por ejemplo, la colocación de productos de alta rentabilidad a la altura de los ojos o cerca de la caja registradora está diseñada para captar nuestra atención subconsciente.

La repetición y la exposición constante a una marca a través de diferentes canales de marketing pueden generar una familiaridad subconsciente que se traduce en una mayor probabilidad de elección en el momento de la compra (efecto de mera exposición). Incluso si no prestamos atención consciente a todos los anuncios que vemos, la exposición repetida puede crear una huella subconsciente que influye en nuestras preferencias⁴⁶.

El lenguaje utilizado en la publicidad también puede tener un impacto subconsciente. Palabras y frases cuidadosamente elegidas pueden activar ciertas emociones o

⁴³ CMASD. (s.f.). “Por qué los arquetipos de marca influyen en las decisiones del consumidor”. <https://blog.cmasd.co/posicionamiento/arquetipos-de-marca-como-afectan-decisiones-de-compra/> (Consultado 4 de mayo de 2025).

⁴⁴ FasterCapital. (s.f.). “Prueba social: cómo utilizar la prueba social para mejorar su credibilidad y confiabilidad”. <https://fastercapital.com/es/contenido/Prueba-social--como-utilizar-la-prueba-social-para-mejorar-su-credibilidad-y-confiabilidad.html> (Consultado 5 de mayo de 2025).

⁴⁵ Altertecnica. (2025). “Psicología del consumidor: así influye el layout en las ventas”. <https://altertecnica.com/en/psicologia-del-consumidor-en-tiendas-como-el-diseno-del-layout-influye-en-las-ventas/> (Consultado 5 de mayo de 2025).

⁴⁶ The Decision Lab. (s.f.). “Mere Exposure Effect”. <https://thedecisionlab.com/biases/mere-exposure-effect> (Consultado 6 de mayo de 2025).

asociaciones sin que el consumidor las analice conscientemente. El uso de un lenguaje positivo y evocador puede generar una sensación subconsciente favorable hacia la marca o el producto⁴⁷.

Las experiencias pasadas con una marca o categoría de producto se almacenan en nuestra memoria subconsciente y pueden influir en nuestras decisiones futuras. Una experiencia positiva puede generar una predisposición subconsciente a repetir la compra, mientras que una experiencia negativa puede crear una aversión subconsciente.

El marketing sensorial, que apela a nuestros cinco sentidos (olfato, gusto, tacto, oído y vista), puede tener un impacto directo en el subconsciente. Los olores agradables en una tienda, la degustación de un producto, la textura de un tejido o la música ambiental pueden evocar emociones y asociaciones subconscientes que influyen en la evaluación del producto y en la decisión de compra⁴⁸.

Figura 17: Marketing sensorial.



Fuente: <https://www.monsuton.com/marketing-sensorial/>

En el entorno digital, el diseño de la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) pueden influir en el comportamiento subconsciente. Una navegación intuitiva, un

⁴⁷ VirtualMailer. (s.f.). “Cómo funciona el inconsciente en el marketing”. <https://virtualmailer.com.ar/como-funciona-el-inconsciente-en-el-marketing/> (Consultado 6 de mayo de 2025).

⁴⁸ Gamarra, G. (2025, marzo 13). “Marketing sensorial y experiencia de marca: Cómo conquistar los sentidos de tus clientes”. Grisel Gamarra. <https://gricelgamarra.com/marketing-sensorial-y-experiencia-de-marca-como-conquistar-los-sentidos-de-tus-clientes/gricelgamarra.com+2> (Consultado 6 de mayo de 2025).

proceso de compra fluido y un diseño atractivo pueden generar una sensación subconsciente de facilidad y satisfacción, lo que aumenta la probabilidad de conversión⁴⁹.

Finalmente, es importante mencionar que la investigación en neuromarketing está proporcionando cada vez más evidencia del papel del subconsciente en el proceso de compra. El uso de técnicas como la electroencefalografía (EEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI) permite a los investigadores medir la actividad cerebral en respuesta a los estímulos de marketing, revelando las respuestas subconscientes que pueden no ser accesibles a través de métodos de investigación tradicionales como las encuestas o los grupos focales.

En conclusión, el subconsciente actúa como un poderoso arquitecto oculto en el proceso de compra, influyendo en nuestras percepciones, emociones y decisiones de maneras que a menudo escapan a nuestra conciencia. El *priming*, las asociaciones de marca, el efecto de familiaridad, las emociones subconscientes, los sesgos cognitivos, el poder de los símbolos, la influencia social subconsciente, el diseño de los entornos de compra, la repetición, el lenguaje publicitario, las experiencias pasadas y el marketing sensorial son solo algunos de los mecanismos a través de los cuales el subconsciente moldea nuestras elecciones como consumidores. Comprender y tener en cuenta esta dimensión subconsciente es fundamental para las empresas que buscan conectar de manera más profunda y efectiva con sus audiencias y para los consumidores que desean ser más conscientes de las fuerzas que influyen en sus decisiones de compra.

4. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL NEUROMARKETING

4.1. Significado emocional de los colores más comunes

En el vasto universo del marketing, donde la atención del consumidor es un bien preciado y la conexión emocional con la marca un objetivo primordial, la psicología del color emerge como una herramienta sutil pero poderosa. Los colores, más allá de su mera función estética, poseen la capacidad intrínseca de evocar sentimientos, despertar recuerdos y generar asociaciones a nivel subconsciente. En el campo del neuromarketing, la comprensión profunda del significado emocional de los colores más comunes se revela como un activo estratégico invaluable, permitiendo a las marcas comunicar mensajes más

⁴⁹ Dinkbit. (2024, julio 15). “El arte de la navegación intuitiva en UX/UI”. <https://dinkbit.com/blog/post/el-arte-de-la-navegacion-intuitiva-en-uxui> (Consultado 6 de mayo de 2025).

efectivos, influir en las percepciones y, en última instancia, moldear las decisiones de compra de los consumidores.

Tal y como fue publicado en el MDPI, la percepción del color está relacionada con tres posibilidades de respuesta: la estimulación sensorial, la expresión emocional y la construcción de un significado simbólico. Al fin y al cabo, el significado de los colores puede ser muy distinto entre culturas diferentes⁵⁰. Es importante conocer el significado emocional de los colores⁵¹.

Según García Allen, podemos explicar cada color de la siguiente forma: comencemos con el rojo, un color que irradia intensidad y energía. el rojo se asocia con la pasión, el amor, la excitación y la vitalidad. También puede evocar sentimientos de urgencia, peligro, agresividad y poder. En el marketing, el rojo se utiliza a menudo para captar la atención, crear una sensación de excitación (por ejemplo, en ofertas o lanzamientos), y comunicar poder y confianza (en marcas de alto rendimiento). Sin embargo, su connotación de peligro o agresión requiere un uso estratégico y cuidadoso, evitando asociaciones negativas para el público objetivo.

El azul, en contraste con la intensidad del rojo, se percibe generalmente como un color de calma, serenidad, confianza, estabilidad y profesionalismo. Evoca sentimientos de tranquilidad, seguridad y fiabilidad. En el neuromarketing, el azul es una elección popular para marcas que desean proyectar confianza (como instituciones financieras), transmitir calma y bienestar (como productos de salud o relajación), o comunicar profesionalismo y seriedad (como empresas de tecnología o servicios corporativos). Sin embargo, ciertas tonalidades de azul pueden percibirse como frías o distantes, por lo que la elección del matiz es crucial.

El amarillo es un color vibrante y optimista que se asocia con la alegría, la felicidad, la energía, el intelecto y la juventud. Puede evocar sentimientos de optimismo, entusiasmo y diversión. En el marketing, el amarillo se utiliza a menudo para atraer la atención (especialmente en señales o promociones), comunicar optimismo y juventud (en marcas dirigidas a un público joven), o crear una sensación de calidez y alegría (en productos

⁵⁰ Müller, A. C., Gil-Lafuente, J., & Ferrer-Comalat, J. C. (2024). "Colour choice as a strategic instrument in neuromarketing". *Mathematics*. <https://doi.org/10.3390/math12142212> (Consultado 6 de mayo de 2025).

⁵¹ García-Allen, J. (2025, abril 13). "Psicología del color: significado y curiosidades de los colores". *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado> (Consultado 6 de mayo de 2025).

relacionados con el verano o la diversión). Sin embargo, el amarillo también puede asociarse con la precaución, la inestabilidad o incluso la ansiedad en ciertas tonalidades o contextos, por lo que su uso debe ser considerado cuidadosamente.

El verde es un color que evoca la naturaleza, la frescura, la salud, el crecimiento y la armonía. Se asocia con sentimientos de tranquilidad, equilibrio, sostenibilidad y bienestar. En el neuromarketing, el verde es una elección natural para marcas que desean comunicar conciencia ambiental, promover productos saludables u orgánicos, o transmitir una sensación de calma y equilibrio (como spas o productos de relajación). También puede asociarse con la prosperidad y el dinero en algunos contextos.

El naranja combina la energía del rojo con la alegría del amarillo, creando un color que se asocia con el entusiasmo, la creatividad, la aventura, la calidez y la sociabilidad. Puede evocar sentimientos de optimismo, confianza y vitalidad. En el marketing, el naranja se utiliza a menudo para atraer la atención de manera amigable (sin la urgencia del rojo), comunicar entusiasmo y creatividad (en marcas innovadoras o de diseño), o proyectar una imagen accesible y juvenil.

El morado (o púrpura) se asocia tradicionalmente con la realeza, el lujo, la sofisticación, la espiritualidad, la creatividad y la sabiduría. Puede evocar sentimientos de misterio, elegancia y exclusividad. En el neuromarketing, el morado se utiliza a menudo para marcas de lujo, productos de belleza o aquellos que desean comunicar sofisticación y creatividad. Las tonalidades más claras de morado pueden asociarse con la feminidad y la delicadeza.

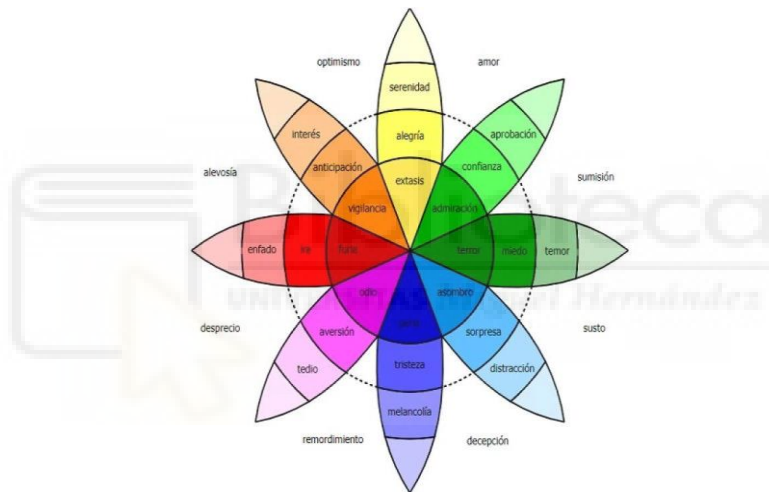
El rosa es un color que se asocia comúnmente con la feminidad, la dulzura, la delicadeza, la inocencia y el romance. Evoca sentimientos de ternura, cariño y suavidad. En el marketing, el rosa es una elección obvia para productos dirigidos a un público femenino o infantil, así como para marcas que desean comunicar dulzura y afecto (como productos de confitería o cosméticos).

El marrón se asocia con la tierra, la naturaleza, la estabilidad, la calidez, la honestidad y la fiabilidad. Puede evocar sentimientos de confort, rusticidad y autenticidad. En el marketing, el marrón se utiliza a menudo para marcas que desean proyectar una imagen natural, artesanal o tradicional (como productos de cuero o café), así como para comunicar fiabilidad y solidez.

El negro es un color que se asocia con la sofisticación, el poder, la elegancia, el misterio y el lujo. También puede evocar sentimientos de formalidad, seriedad y autoridad. En el marketing, el negro se utiliza a menudo para marcas de alta gama o productos que desean comunicar exclusividad y sofisticación. Sin embargo, en ciertos contextos, también puede asociarse con la oscuridad o la negatividad, por lo que su uso debe ser estratégico.

El blanco se asocia con la pureza, la limpieza, la inocencia, la simplicidad y la claridad. Evoca sentimientos de frescura, higiene y minimalismo. En el marketing, el blanco se utiliza a menudo para comunicar limpieza (en productos de higiene), simplicidad (en marcas minimalistas) o pureza (en productos relacionados con la salud o la infancia). También se utiliza como un fondo neutro para resaltar otros colores.

Figura 18: Rueda de colores (significado emocional).



Fuente: <https://chilepsicologos.cl/explorando-la-rueda-de-emociones-que-dice-cada-color-sobre-tus-estados-mentales>

En el neuromarketing, la investigación se centra en medir las respuestas cerebrales y fisiológicas de los consumidores a diferentes colores para comprender mejor sus asociaciones subconscientes. Técnicas como el seguimiento ocular (eye-tracking), la electroencefalografía (EEG) y las mediciones de la respuesta galvánica de la piel (GSR) pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los colores captan la atención, generan emociones y afectan la toma de decisiones⁵².

⁵² American Marketing Association. (2022). "Neuromarketing: The science behind consumer decision-making". <https://amaboston.org/neuromarketing-the-science-behind-consumer-decision-making> (Consultado 6 de mayo de 2025).

La coherencia en el uso del color a lo largo de todos los puntos de contacto con el consumidor es crucial para construir una identidad de marca sólida y consistente. Los colores se convierten en parte del lenguaje visual de la marca, ayudando a los consumidores a reconocerla y a desarrollar asociaciones emocionales a largo plazo⁵³.

Además, la psicología del color puede utilizarse estratégicamente en las llamadas a la acción (*call-to-action*) en la publicidad online. Por ejemplo, un botón de "comprar ahora" en color rojo puede crear una sensación de urgencia, mientras que un botón en color verde puede sugerir seguridad y confianza⁵⁴.

En el diseño de envases, los colores juegan un papel fundamental para atraer la atención en el lineal, comunicar los beneficios del producto y evocar las emociones adecuadas. Un envase en tonos azules para un producto relajante o en tonos amarillos para un producto energético busca influir en la percepción del consumidor incluso antes de que lea la etiqueta⁵⁵.

En conclusión, la psicología del color es una herramienta poderosa en el arsenal del neuromarketing. La comprensión del significado emocional de los colores más comunes permite a las marcas comunicar mensajes de manera más efectiva a nivel subconsciente, influir en las percepciones y, en última instancia, moldear las decisiones de compra de los consumidores. Al utilizar estratégicamente el espectro sentimental, las marcas pueden construir conexiones emocionales más profundas y duraderas con su público objetivo, creando una ventaja competitiva significativa en el mercado. La investigación continua en este campo promete revelar aún más sobre la compleja interacción entre el color, el cerebro y el comportamiento del consumidor.

4.2. Ejemplos de marcas y cómo utilizan los colores estratégicamente

La teoría de la psicología del color cobra vida cuando observamos cómo las marcas líderes a nivel mundial implementan estratégicamente sus paletas cromáticas para comunicar sus valores, evocar emociones específicas y diferenciarse en un mercado

⁵³ Moreno Suárez, R. (2024, octubre 3). “Desarrollo de marca: El rol de la coherencia visual en su percepción”. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/desarrollo-de-marca-el-rol-la-coherencia-visual-en-su-moreno-su%C3%A1rez-sqtbf> (Consultado 6 de mayo de 2025).

⁵⁴ Hellobar. (2025, mayo 11). “¿Cuáles son los mejores colores de llamada a la acción para 2025?” <https://www.hellobar.com/es/blog/best-call-to-action-colors-in-2025/> (Consultado 6 de mayo de 2025).

⁵⁵ Packoi. (2025). “Color Psychology in Packaging Design”. <https://packoi.com/blog/color-psychology-in-packaging-design/> (Consultado 6 de mayo de 2025).

competitivo. La elección del color no es un acto aleatorio; es una decisión cuidadosamente meditada que busca resonar con la psicología de su público objetivo y construir una identidad de marca coherente y memorable. A través de diversos ejemplos, exploraremos cómo las empresas utilizan el espectro de colores para influir en la percepción del consumidor y fortalecer su conexión emocional⁵⁶.

Comencemos con el rojo, un color audaz y enérgico que numerosas marcas utilizan para destacar y evocar emociones intensas. Coca-Cola⁵⁷, un gigante de la industria de bebidas, ha construido una identidad icónica en torno al rojo. Este color transmite energía, emoción y juventud, asociándose con momentos de celebración y disfrute. El rojo vibrante de Coca-Cola es instantáneamente reconocible a nivel mundial y ayuda a la marca a destacar en los lineales y en la publicidad. Otro ejemplo es Netflix⁵⁸, cuyo logo rojo brillante comunica emoción, dinamismo y la promesa de entretenimiento emocionante. En el sector de la comida rápida, McDonald's⁵⁹ utiliza el rojo en combinación con el amarillo (que exploraremos más adelante) para crear una sensación de urgencia y estimular el apetito, buscando una rotación rápida de clientes.

Figura 19: Ejemplos de marcas de color rojo



Fuente: <https://www.luismaram.com/que-representa-el-color-rojo-en-una-marca/>

⁵⁶ Mailchimp. (s.f.). “Psicología del color para marketing y branding”. <https://mailchimp.com/es/resources/color-psychology/> (Consultado 8 de mayo de 2025).

⁵⁷ PuroMarketing. (s.f.). “El impacto del color rojo en la estrategia de marca de Coca-Cola”. <https://www.puromarketing.com/146/213590/impacto-rojo-coca-cola-color-estrategia-marca> (Consultado 8 de mayo de 2025).

⁵⁸ Netflix. (s.f.). <https://brand.netflix.com/en/assets/logos> (Consultado 8 de mayo de 2025).

⁵⁹ Reader's Digest. (2025, 7 de mayo). “Why McDonald's Uses Red and Yellow in Its Logo”. <https://www.rd.com/article/mcdonalds-logo-yellow-red/> (Consultado 8 de mayo de 2025).

El azul, con sus connotaciones de confianza, fiabilidad y serenidad, es una elección predilecta para empresas que buscan proyectar profesionalismo y seguridad⁶⁰. Facebook, la red social más grande del mundo, utiliza un azul predominante que transmite confianza, estabilidad y conexión. IBM, una empresa tecnológica histórica, también se identifica con el azul, evocando fiabilidad, inteligencia y soluciones corporativas. En el sector financiero, marcas como American Express y PayPal utilizan el azul para generar una sensación de seguridad y confianza en el manejo del dinero. La aerolínea British Airways también utiliza el azul para comunicar confianza y tranquilidad a sus pasajeros.

Figura 20: Ejemplos de marcas de color azul.



Fuente: <https://turbologo.com/es/blog/logos-azules/>

El amarillo, un color optimista y llamativo, es utilizado estratégicamente por marcas que desean transmitir alegría, energía y juventud⁶¹. McDonald's, como se mencionó anteriormente, combina el rojo con el amarillo en sus arcos dorados, buscando atraer la atención de las familias y estimular el apetito. IKEA, la marca sueca de muebles, utiliza el amarillo brillante en su logo y tiendas para comunicar optimismo, accesibilidad y diseño funcional. *Snapchat*, la plataforma de redes sociales popular entre los jóvenes, también utiliza el amarillo para reflejar su naturaleza divertida, espontánea y juvenil.

⁶⁰ Verywell Mind. (2023, 21 de septiembre). “*The color psychology of blue*”. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815> (Consultado 8 de mayo de 2025).

⁶¹ Shopify. (s.f.). “*Colores que incitan a comprar: La psicología del color en marketing*”. <https://www.shopify.com/es/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio> (Consultado 8 de mayo de 2025).

Figura 21: Ejemplos de marcas de color amarillo.



Fuente: <https://1000marcas.net/logotipos-mas-famosos-en-amarillo/>

El verde, asociado con la naturaleza, la salud y la sostenibilidad, es una elección lógica para marcas que se posicionan como ecológicas o relacionadas con el bienestar⁶². Starbucks, la cadena de cafeterías global, utiliza un logo verde que evoca frescura, naturaleza y una sensación de relajación. Whole Foods Market, un supermercado de productos orgánicos y naturales, también utiliza el verde para comunicar su compromiso con la salud y el medio ambiente. Marcas de ropa outdoor como The North Face a menudo incorporan el verde en su branding para evocar la naturaleza y la aventura.

Figura 22: Ejemplos de marcas de color verde.



Fuente: <https://1000marcas.net/logotipos-mas-famosos-en-verde/>

El naranja, que combina la energía del rojo con la alegría del amarillo, es utilizado por marcas que desean parecer amigables, creativas y accesibles⁶³. Amazon, el gigante del comercio electrónico, utiliza el naranja en su logo (la flecha que va de la A a la Z, simbolizando que venden de todo) para transmitir entusiasmo, accesibilidad y un servicio

⁶² Unionn. (s.f.). “La psicología del color verde: Esperanza, frescura y naturaleza”. <https://unionn.es/158-la-psicologia-del-color-verde-esperanza-frescura-y-naturaleza> (Consultado 9 de mayo de 2025).

⁶³ Mailchimp. (s.f.). “Psicología del color para marketing y branding”. <https://mailchimp.com/es/resources/color-psychology> (Consultado 9 de mayo de 2025).

amigable. Fanta, la bebida gaseosa de Coca-Cola, utiliza el naranja para reflejar su sabor cítrico y su imagen divertida y juvenil. Nickelodeon, el canal de televisión infantil, también utiliza el naranja para comunicar diversión y creatividad.

Figura 23: Ejemplos de marcas de color naranja.



Fuente: <https://turbologo.com/es/blog/logos-naranjas/>

El morado, con sus connotaciones de lujo, sofisticación y creatividad, es utilizado por marcas que buscan proyectar una imagen premium o innovadora⁶⁴. Cadbury, la marca de chocolates, utiliza un tono morado distintivo que se ha convertido en sinónimo de indulgencia y calidad. Hallmark, la empresa de tarjetas de felicitación, utiliza el morado para evocar sentimientos de creatividad y sofisticación en sus diseños. En el sector tecnológico, marcas como Yahoo! han utilizado el morado para comunicar creatividad e individualidad.

Figura 24: Ejemplos de marcas de color morado.



Fuente: <https://turbologo.com/es/blog/logotipos-morados/>

El rosa, asociado con la feminidad, la dulzura y el romance, es una elección natural para marcas dirigidas a un público femenino o que venden productos relacionados con la

⁶⁴ Unionn. (s.f.). "Psicología del color morado: lujo, misticismo y exclusividad". <https://unionn.es/158-la-psicologia-del-color-verde-esperanza-frescura-y-naturaleza/> (Consultado 9 de mayo de 2025).

belleza y el cuidado personal⁶⁵. Barbie, la icónica muñeca de Mattel, utiliza el rosa de manera prominente en su branding, reforzando su imagen femenina y dulce. Marcas de cosméticos como Benefit a menudo incorporan el rosa en su “*packaging*” y publicidad para atraer a su público objetivo.

Figura 25: Ejemplos de marcas de color rosa



Fuente: <https://turbologo.com/es/blog/logotipos-rosados/>

El marrón, que evoca la tierra, la autenticidad y la fiabilidad, es utilizado por marcas que desean proyectar una imagen rústica, artesanal o tradicional⁶⁶. UPS, la empresa de logística, utiliza el marrón para comunicar fiabilidad, solidez y experiencia en la entrega. Marcas de café artesanal o productos de cuero a menudo incorporan tonos marrones en su *branding* para transmitir autenticidad y calidad.

Figura 26: Ejemplos de marcas de color marrón.



Fuente: <https://turbologo.com/es/blog/logos-marrones/>

⁶⁵ Elinea Comunicación. (s.f.). “La psicología del color en marketing”. <https://www.elineacomunicacion.es/la-psicologia-del-color-en-marketing> (Consultado 8 de mayo de 2025).

⁶⁶ Verywell Mind. (2023, 25 de octubre). “The color psychology of Brown”. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816> (Consultado 8 de mayo de 2025).

El negro, asociado con la sofisticación, el lujo y el poder, es una elección común para marcas de alta gama⁶⁷. Chanel, la casa de moda de lujo, utiliza el negro en su logo y “*packaging*” para comunicar elegancia, exclusividad y atemporalidad. Apple, aunque también utiliza el blanco y el gris, incorpora el negro en muchos de sus productos y materiales de marketing para proyectar una imagen de sofisticación y tecnología de punta. Marcas de automóviles de lujo como Mercedes-Benz también utilizan el negro para comunicar prestigio y poder.

Figura 27: Ejemplos de marcas de color negro.



Fuente: <https://turbologo.com/es/blog/logotipos-negros/>

El blanco, que simboliza la pureza, la limpieza y la simplicidad, es utilizado por marcas que desean proyectar una imagen minimalista, moderna o relacionada con la salud y la higiene⁶⁸. Apple, con su diseño limpio y minimalista, utiliza el blanco de manera prominente en sus productos y tiendas para comunicar simplicidad y sofisticación. Marcas de productos de limpieza y cuidado personal a menudo utilizan el blanco para evocar pureza e higiene.

⁶⁷ Verywell Mind. (2023, 23 de octubre). “*The color psychology of black*”. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-black-2795814> (Consultado 8 de mayo de 2025).

⁶⁸ Verywell Mind. (2023, 26 de octubre). “*What does the color white symbolize?*”. <https://www.verywellmind.com/color-psychology-white-2795822> (Consultado 8 de mayo de 2025).

Figura 28: Ejemplos de marcas de color blanco.



Fuente: <https://carontestudio.com/blog/psicologia-del-color-en-logotipos/>

Es importante destacar que muchas marcas utilizan combinaciones de colores estratégicamente para comunicar mensajes más complejos. Por ejemplo, la combinación de rojo y amarillo de McDonald's busca generar tanto urgencia como alegría. La combinación de azul y blanco es común en marcas que desean transmitir confianza y limpieza.

Además, la elección del color puede evolucionar con el tiempo a medida que las marcas buscan adaptarse a los cambios culturales y a las nuevas tendencias. Sin embargo, las marcas exitosas suelen mantener una coherencia en su paleta de colores principal para preservar el reconocimiento y las asociaciones emocionales construidas a lo largo del tiempo⁶⁹.

El contexto cultural también juega un papel crucial en la percepción del color. Un color que evoca una emoción positiva en una cultura puede tener una connotación diferente en otra. Las marcas globales deben ser conscientes de estas diferencias culturales al adaptar sus estrategias de color a los diferentes mercados.

4.3. Diferencias culturales en la percepción del color

Mientras que la psicología del color busca identificar respuestas emocionales universales a los colores, la realidad del marketing global revela un panorama mucho más matizado y complejo debido a las profundas diferencias culturales en la percepción del color. Lo que se considera auspicioso, elegante o atractivo en una cultura puede ser percibido de

⁶⁹ Kore Branding. (s.f.). “*Psicología del color en branding: colores que impactan tu marca*”. <https://www.korebranding.es/psicologia-del-color-en-branding-colores-que-impactan-tu-marca> (Consultado 8 de mayo de 2025).

manera negativa o incluso ofensiva en otra⁷⁰. Para las marcas que operan a nivel internacional, comprender y respetar estas variaciones culturales en la significación del color es crucial para evitar errores costosos, construir conexiones emocionales auténticas y lograr el éxito en diversos mercados.

El rojo, a menudo asociado con la pasión y la energía en las culturas occidentales, tiene una gama de significados mucho más amplia a nivel global. En China, el rojo es el color de la suerte, la prosperidad, la felicidad y la celebración, utilizándose abundantemente durante festividades y bodas. En la India, también se asocia con la pureza, la fertilidad y el matrimonio. Sin embargo, en algunas partes de África, el rojo puede simbolizar la muerte y el luto. En contextos de negocios, un uso excesivo de rojo en mercados occidentales podría percibirse como agresivo o barato, mientras que en China podría ser visto como auspicioso y atractivo.

El azul, generalmente asociado con la confianza y la serenidad en Occidente, también presenta variaciones culturales. En muchas culturas occidentales, es un color masculino y corporativo. Sin embargo, en algunas culturas del Medio Oriente, el azul puede asociarse con la protección y la espiritualidad, mientras que en algunas culturas latinoamericanas puede estar vinculado al luto. La tonalidad del azul también importa; un azul claro puede tener connotaciones diferentes a un azul oscuro en la misma cultura.

El amarillo, que en Occidente se asocia con la alegría y el optimismo, puede tener significados menos positivos en otras partes del mundo. En algunas culturas latinoamericanas, el amarillo puede estar asociado con la muerte y el luto. En China, aunque también se asocia con la felicidad y la sabiduría, históricamente ha sido el color del emperador y puede tener connotaciones de santidad y realeza. En algunas culturas africanas, puede estar vinculado a la enfermedad. Por lo tanto, el uso del amarillo en el marketing global requiere una investigación cuidadosa del contexto cultural.

El verde, universalmente asociado con la naturaleza, puede tener significados adicionales según la cultura. En muchas culturas occidentales, también se asocia con la suerte, el dinero y la salud. En el Islam, el verde es un color sagrado y se asocia con el paraíso. Sin embargo, en algunas culturas de Oriente Medio, puede estar vinculado a la enfermedad. En China, el verde puede tener asociaciones con la infidelidad. Las marcas que

⁷⁰ Freepik. (s.f.). “El significado de los colores en diferentes culturas”. <https://www.freepik.com/blog/es/los-colores-en-diferentes-culturas> (Consultado 8 de mayo de 2025).

promueven productos "verdes" o saludables deben ser conscientes de estas variaciones culturales.

El naranja, que en Occidente se asocia con la creatividad y la energía, puede tener diferentes connotaciones en otras culturas. En algunas culturas asiáticas, el naranja se asocia con el budismo y la espiritualidad. En los Países Bajos, es el color nacional y tiene connotaciones positivas. Sin embargo, su atractivo puede variar significativamente entre diferentes regiones.

El morado, asociado con el lujo y la sofisticación en Occidente, tiene una rica historia cultural. Históricamente, era un color costoso de producir, por lo que se asociaba con la realeza y la riqueza en muchas culturas. En algunas culturas occidentales, también puede tener connotaciones religiosas o espirituales. En algunas partes de Asia, el morado puede estar asociado con el luto. La elección del morado en el marketing global debe considerar estas diversas asociaciones.

El rosa, generalmente asociado con la feminidad en Occidente, puede tener diferentes percepciones en otras culturas. Si bien su asociación con lo femenino es bastante extendida, la intensidad del rosa y el contexto de su uso pueden influir en su recepción.

El marrón, que evoca la tierra y la autenticidad en Occidente, puede tener asociaciones menos favorables en algunas culturas, donde puede estar vinculado a la pobreza o la suciedad. Su uso en el marketing global requiere sensibilidad cultural.

El negro, asociado con la sofisticación en Occidente, es el color tradicional del luto en muchas culturas occidentales y algunas culturas asiáticas. Sin embargo, en algunas culturas africanas, puede tener connotaciones positivas de madurez y masculinidad. Su uso en el *branding* global debe tener en cuenta estas diferencias.

El blanco, que simboliza la pureza y la limpieza en Occidente, es el color tradicional del luto en muchas culturas asiáticas. En algunas culturas occidentales, puede asociarse con la esterilidad o la frialdad. Su uso en el marketing global debe ser considerado cuidadosamente en función del producto y el mercado objetivo.

Tabla: Resumen significado colores en diversas culturas

Color	Significados Culturales (Resumen)
Rojo	Suerte en China, muerte en África y cultura celta, amor/pasión en Occidente, pureza en India.
Rosa	Amor y feminidad en Occidente, confianza en Corea, matrimonio en Oriente.
Naranja	Energía y creatividad en Occidente, religión en Irlanda, espiritualidad en Asia.
Amarillo	Realeza en China, luto en Egipto y Latinoamérica, alegría en Occidente.
Verde	Islam en India, infidelidad en China, dinero y naturaleza en Occidente.
Azul	Tristeza y confianza en Occidente, inmortalidad en China, espiritualidad en Irán.
Púrpura	Realeza en Occidente, luto en Tailandia, espiritualidad en Oriente.
Blanco	Pureza en Occidente, luto en Asia, paz en culturas nativas americanas.
Negro	Muerte y rebelión en Occidente, mala suerte en Tailandia, poder y carrera en Oriente.
Marrón	Tierra y autenticidad en Occidente, bondad en cultura cherokee.

Fuente: Elaboración propia en base a <https://www.thoughtco.com/visual-color-symbolism-chart-by-culture-4062177>

Estos ejemplos ilustran la complejidad de la percepción del color a nivel global. Para las marcas que buscan expandirse internacionalmente, la investigación exhaustiva sobre las asociaciones culturales del color en sus mercados objetivo es fundamental. Ignorar estas diferencias puede llevar a errores de marketing costosos, mensajes malinterpretados e incluso ofensas culturales.

Las estrategias de neuromarketing global deben tener en cuenta estas diferencias culturales en la percepción del color. Esto puede implicar adaptar las paletas de colores utilizadas en la publicidad, el *packaging* y el diseño de los puntos de venta para que resuenen positivamente con el público local. En algunos casos, puede ser necesario utilizar colores completamente diferentes en diferentes mercados para evitar asociaciones negativas y maximizar el impacto emocional deseado⁷¹.

Las empresas también deben ser conscientes de cómo los colores se utilizan en los símbolos nacionales, las banderas, las vestimentas tradicionales y las festividades

⁷¹ HBI Communication. (2023, November 7). "The psychology of colors in marketing and branding: Colors that capture the mind and cultural nuances". HBI Communication. <https://www.hbi.de/en/blog/the-psychology-of-colors-in-marketing-and-branding/> (Consultado 9 de mayo de 2025).

culturales, ya que estos usos pueden influir fuertemente en la percepción del color por parte de la población local.

La investigación de mercado intercultural, que incluye estudios cualitativos y cuantitativos sobre las asociaciones de color en diferentes culturas, es esencial para informar las decisiones de *branding* y marketing global. Trabajar con expertos locales y diseñadores que comprendan las sutilezas culturales del color puede ser invaluable para evitar errores y crear campañas que sean culturalmente sensibles y efectivas⁷².

En el entorno digital globalizado, donde las marcas interactúan con audiencias diversas en línea, la sensibilidad cultural en el uso del color es igualmente importante. Los sitios web, las redes sociales y la publicidad online deben considerar las preferencias de color de los diferentes mercados lingüísticos y culturales a los que se dirigen.

5. APLICACIONES PRÁCTICAS DEL NEUROMARKETING EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DISEÑO DE PRODUCTO

5.1. Estudios de caso de empresas que aplican el neuromarketing

Como anteriormente se menciona, el neuromarketing, una disciplina que fusiona la neurociencia con el marketing, ha trascendido la fase teórica para convertirse en una herramienta invaluable en la configuración de estrategias comerciales contemporáneas. Su premisa fundamental radica en la comprensión profunda de los procesos cerebrales que subyacen a la toma de decisiones del consumidor, desvelando motivaciones, emociones y preferencias que no siempre son accesibles a través de métodos de investigación tradicionales como encuestas o grupos focales. En un mercado saturado y altamente competitivo, la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor a un nivel subconsciente y emocional no es solo una ventaja, sino una necesidad estratégica para las empresas que buscan diferenciarse y optimizar el retorno de su inversión en marketing.

La aplicación práctica del neuromarketing se extiende a dos pilares fundamentales de la estrategia empresarial: las campañas publicitarias y el diseño de producto⁷³. En el ámbito publicitario, el neuromarketing ofrece una lente a través de la cual se puede evaluar la

⁷² Third Wunder. (2024). “Colour meaning in global branding”. <https://www.thirdwunder.com/blog/the-meaning-of-colour-around/> (Consultado 9 de mayo de 2025).

⁷³ Bitbrain, E. d. (2018, 22 de diciembre). “Neuromarketing: ejemplos y aplicaciones”. Bitbrain. <https://www.bitbrain.com/es/blog/neuromarketing-ejemplos-aplicaciones> (Consultado 5 de junio de 2025).

efectividad de los anuncios antes de su lanzamiento, optimizando elementos como el color, la tipografía, las imágenes, la música e incluso la narrativa, para maximizar el impacto emocional y la retención del mensaje⁷⁴. No se trata de manipular al consumidor, sino de comprender cómo su cerebro procesa la información y responde a los estímulos, permitiendo así crear comunicaciones más relevantes, persuasivas y memorables. La medición de métricas neurofisiológicas como la actividad cerebral (mediante electroencefalografía - EEG o resonancia magnética funcional - fMRI), la respuesta galvánica de la piel (GSR) o el seguimiento ocular (eye-tracking), proporciona una visión objetiva e imparcial de la atención, emoción y memoria generadas por un estímulo publicitario, superando las limitaciones de la autodeclaración del consumidor que a menudo se ve influenciada por sesgos cognitivos o deseos de conformidad social.

En el diseño de producto, el neuromarketing facilita la creación de bienes y servicios que no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también apelan a las preferencias estéticas y emocionales del consumidor a un nivel subconsciente. Desde la forma y el color de un envase hasta la textura y el aroma de un producto, cada detalle puede ser optimizado para generar una conexión más profunda y duradera con el público objetivo. Por ejemplo, el estudio de cómo el cerebro reacciona a diferentes prototipos de un producto puede ayudar a identificar características que evocan sensaciones de placer, seguridad o confianza, traduciéndose en una mayor intención de compra y lealtad a la marca⁷⁵. La neurociencia nos ha enseñado que el cerebro humano está constantemente buscando patrones y recompensas, y un diseño de producto que active los centros de placer y recompensa puede ser extraordinariamente exitoso. La experiencia sensorial, que va más allá de lo meramente visual, juega un papel crucial; la sonoridad de un cierre de coche, la sensación al tacto de un tejido, el aroma de un perfume o incluso el "click" de un botón, pueden ser diseñados con base en principios neuromarketing para generar una experiencia más satisfactoria y memorable⁷⁶.

⁷⁴ Eolo Comunicación. (2024, 19 de junio). “*Neuromarketing: qué es y cómo aplicarlo eficazmente para mejorar tus campañas*”. Eolo Comunicación. <https://eolocomunicacion.com/neuromarketing-que-es-y-como-aplicarlo-eficazmente-para-mejorar-tus-campanas/> (Consultado 5 de junio de 2025).

⁷⁵ FasterCapital. (2025, 18 de mayo). “*Neuroimagen y marca: revelando la ciencia detrás del marketing eficaz*”. FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Neuroimagen--Neuroimagen-y-marca--revelando-la-ciencia-detras-del-marketing-eficaz.html> (Consultado 8 de junio de 2025).

⁷⁶ Sancan. (s.f.). “*Más allá del sabor: explorando la experiencia multisensorial del consumidor*”. Sancan. <https://www.sancan.com/blog/mas-alla-del-sabor-explorando-la-experiencia-multisensorial-del-consumidor> (Consultado 8 de junio de 2025).

La esencia de estas aplicaciones radica en la superación de las limitaciones de la introspección. Los consumidores a menudo no son conscientes de las verdaderas razones detrás de sus preferencias o decisiones de compra, o simplemente no pueden articularlas. El neuromarketing, al observar directamente las respuestas biológicas y neuronales, sorteando estas barreras, ofreciendo una ventana directa a los mecanismos subyacentes del comportamiento del consumidor. Esto permite a las empresas no solo reaccionar a las tendencias del mercado, sino anticiparlas y moldearlas, diseñando experiencias de marca que resuenen profundamente con el subconsciente colectivo.

La implementación del neuromarketing ha pasado de ser una curiosidad académica a una estrategia adoptada por empresas líderes en diversas industrias. Los siguientes estudios de caso ilustran cómo la aplicación de principios y técnicas neuromarketing ha generado resultados tangibles en términos de mejora de campañas publicitarias y diseño de productos.

Hay una serie de campañas publicitarias optimizadas por el neuromarketing y es necesario ilustrar con algunos ejemplos explicados y detallados para que podamos ver la importancia que adquiere ello.

Coca-Cola y la Activación Emocional: Coca-Cola, una marca icónica con una larga historia de campañas publicitarias emocionalmente resonantes, ha utilizado el neuromarketing para refinar aún más sus estrategias. Estudios con fMRI han demostrado que el cerebro de los consumidores, al ver la marca Coca-Cola, activa áreas asociadas con la memoria y la emoción, incluso antes de procesar conscientemente el mensaje publicitario. Este hallazgo ha llevado a Coca-Cola a priorizar en sus anuncios elementos que evocan la felicidad, la conexión social y la nostalgia, reforzando su posicionamiento como una bebida que no solo refresca, sino que también trae alegría y buenos momentos. La investigación neurocientífica les ha permitido entender qué imágenes, sonidos y narrativas maximizan esta activación emocional, asegurando que cada dólar invertido en publicidad contribuya a fortalecer esa conexión subconsciente con el consumidor. Por ejemplo, se ha observado que la música optimista y las escenas de gente compartiendo

momentos de felicidad con una Coca-Cola activan de manera más potente los centros de recompensa en el cerebro, generando una asociación positiva y duradera⁷⁷.

Figura 29: Ilustración que refleja la felicidad y emoción (consumidores de Coca-cola).



Fuente: <https://neuromarketing.la/2025/05/coca-cola-desde-el-neuromarketing-por-que-logra-conectar/>

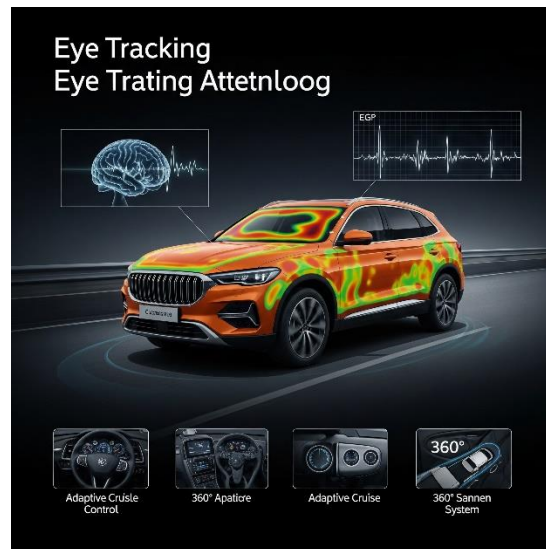
Hyundai y la Medición de la Reacción a los Anuncios de Coches: Hyundai, en su esfuerzo por comprender la verdadera reacción de los consumidores a sus anuncios de automóviles, ha colaborado con firmas de neuromarketing. Utilizando una combinación de EEG y seguimiento ocular, se evaluó cómo los consumidores percibían diferentes modelos de coches y sus características en los anuncios. Los resultados revelaron que ciertos ángulos de cámara, diseños de faros o incluso la presentación del interior del vehículo generaban mayor atención y una respuesta emocional más positiva. Por ejemplo, se descubrió que los planos que enfatizaban la seguridad o la tecnología avanzada del vehículo provocaban una mayor actividad en las áreas del cerebro relacionadas con la confianza y la satisfacción. Esta información permitió a Hyundai ajustar sus creatividades publicitarias, enfocándose en los elementos que neurocientíficamente demostraban ser más atractivos y persuasivos para el cerebro del consumidor, optimizando así la narrativa y la composición visual de sus spots⁷⁸. El eye-tracking, en particular, ayudó a identificar

⁷⁷ McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019> (Consultado 8 de junio de 2025).

⁷⁸ Escoe Universitas. (2018, 29 de enero). “*Neuromarketing en acción, 15 casos de éxito que despertarán tus ideas*.” Escoe Universitas. <https://escoeuniversitas.com/neuromarketing-ejemplos-exito/> (Consultado 8 de junio de 2025).

qué partes del coche o del entorno en el anuncio capturaban más la atención, permitiendo a los diseñadores de anuncios posicionar los mensajes clave de manera más efectiva.

Figura 30: Influencia de EEG y seguimiento ocular en marcas como Hyundai.



Fuente: Elaboración propia.

Frito-Lay (PepsiCo) y la Optimización de Envases para Snacks: Aunque este ejemplo puede encajar también en diseño de producto, su impacto en la percepción publicitaria es crucial. Frito-Lay ha empleado el neuromarketing para estudiar la reacción de los consumidores a diferentes envases de sus snacks. En un famoso estudio, se descubrió que los envases con acabado mate generaban una respuesta cerebral más positiva que los brillantes, asociados con la "culpa" de comer un snack poco saludable. Este insight llevó a un rediseño de envases que, aunque sutil, influyó en la percepción del producto y, por ende, en la efectividad de cualquier campaña publicitaria que lo mostrara⁷⁹. La textura percibida del envase, a un nivel subconsciente, comunicaba un mensaje de "saludabilidad" o "naturalidad" que resonaba mejor con las preferencias implícitas de los consumidores, influenciando no solo la intención de compra directa sino también la percepción general de la marca a través de la publicidad.

⁷⁹ Harvard Division of Continuing Education. (2024). "Neuromarketing: Predicting consumer behavior to drive purchasing decisions" [Blog post]. Harvard DCE Professional & Executive Development. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/marketing/neuromarketing-predicting-consumer-behavior-to-drive-purchasing-decisions> (Consultado 9 de junio de 2025).

Figura 30: “Lays” y sus envases.



Fuente: <https://www.mundoexpopack.com/empaque-sostenible/articulo/22030537/pepsico-europa-eliminar-uso-de-plastico-virgen-de-origen-fsil-en-empaques-para-snacks-para-2030>

La aplicación de “*insights*” sobre cómo el cerebro procesa estímulos ha demostrado ser fundamental para optimizar tanto el diseño de productos como la experiencia de usuario, transformando la manera en que las empresas crean y presentan sus ofertas al mercado⁸⁰.

Algunos ejemplos de ello son:

Microsoft y la Usabilidad de Interfaces (Xbox y Windows): Microsoft ha sido pionera en el uso del neuromarketing para mejorar la experiencia de usuario en sus productos, desde sistemas operativos como Windows hasta consolas de videojuegos como Xbox. A través de estudios de EEG y seguimiento ocular, han analizado cómo los usuarios interactúan con las interfaces, identificando puntos de frustración, elementos que generan fatiga visual o aquellos que activan recompensas cerebrales. Por ejemplo, al diseñar el menú de Xbox, se utilizaron técnicas neuromarketing para asegurar que la navegación fuera intuitiva y gratificante, reduciendo la carga cognitiva y aumentando la satisfacción del jugador. Se optimizaron los colores, la disposición de los iconos y la respuesta sonora al interactuar con el sistema, basándose en la reacción neurofisiológica de los usuarios⁸¹. Esto no solo mejora la usabilidad, sino que también contribuye a la lealtad a la marca y a

⁸⁰ Paladino, C. A., & Cazorla Milla, A. (2025). “*The Role of Neuromarketing in Decoding Brain Stimuli and Consumer Behavior*. *International Journal of Management Trends: Key Concepts and Research*”, 3(2), 06–20.

https://www.researchgate.net/publication/387689320_The_Role_of_Neuromarketing_in_Decoding_Brain_Stimuli_and_Consumer_Behavior (Consultado 9 de junio de 2025).

⁸¹ Cases and Applications | Neuromarketing Class Notes. (s. f.). “*Microsoft employed EEG and eye tracking to optimize the user experience of their Xbox gaming console. Insights led to improvements in the user interface*”. *Fiveable: Neuromarketing Class Notes* <https://library.fiveable.me/neuromarketing/unit-11> (Consultado 9 de junio de 2025).

la percepción de un producto "premium". La claridad visual, la retroalimentación auditiva y la facilidad de encontrar lo que se busca son elementos clave que, al ser optimizados con neuromarketing, reducen el "ruido" cerebral y aumentan la eficiencia y el placer de la interacción.

Figura 31: Microsoft y la usabilidad de interfaces.



Fuente: <https://www.xataka.com/videojuegos/la-xbox-one-se-pasa-al-fluent-design-asi-es-la-nueva-interfaz>

Dolce & Gabbana y la Experiencia en Tienda: En el sector del lujo, donde la experiencia sensorial es primordial, Dolce & Gabbana ha explorado cómo el neuromarketing puede enriquecer la visita a sus boutiques. Más allá del diseño visual, se ha investigado la influencia de factores como la iluminación, la música ambiental e incluso el aroma específico de la tienda en el estado de ánimo y la propensión a la compra de los clientes. Estudios han demostrado que una fragancia distintiva y una iluminación cálida pueden evocar sentimientos de exclusividad y bienestar, prolongando la estancia del cliente en la tienda, y aumentando la interacción con los productos⁸². El neuromarketing les permite orquestar una experiencia multisensorial que resuena a un nivel emocional profundo, creando una atmósfera que es percibida como lujosa y acogedora, lo que a su vez se traduce en una mayor disposición a gastar.

Figura 32: Dolce Gabbana y su experiencia sensorial.

⁸² Spence, C., Wang, Q. J., & Piqueras-Fiszman, B. (2022). The effect of high, partial, and low multisensory congruity between light and scent on consumer evaluations and approach behavior. *Sustainability*, 14(9), 5495. <https://doi.org/10.3390/su14095495> (Consultado 9 de junio de 2025).



Fuente:<https://www.digitalavmagazine.com/2025/03/11/m-cube-personaliza-la-experiencia-digital-en-la-tienda-de-dolcegabbana-en-arabia-saudi/>

Starbucks y la Optimización de la Experiencia del Café: Aunque Starbucks no siempre publicita sus estudios de neuromarketing de forma explícita, es bien sabido que invierten en comprender la psicología del consumidor. Su estrategia de diseño de tiendas, la creación de "terceros lugares" entre el hogar y el trabajo, y la optimización de la experiencia del café (desde el aroma al entrar hasta el sonido de la máquina de café y la ergonomía de las tazas) son el resultado de una comprensión profunda de cómo los estímulos sensoriales y el entorno afectan el estado de ánimo y la percepción del valor. El neuromarketing, aunque no siempre se denomine así, subyace en la decisión de utilizar ciertos colores, texturas y sonidos que evocan confort, productividad y comunidad. Por ejemplo, se ha investigado cómo la presencia de ciertas notas de sabor o aroma en el café activa los centros de placer, o cómo la disposición del mobiliario influye en la sensación de privacidad o sociabilidad, elementos cruciales para la experiencia que Starbucks busca ofrecer. En definitiva, neuromarketing no es todo lo que apela a los sentidos o las emociones, sino lo que se apoya en la neurociencia para entender y optimizar el impacto del marketing desde la actividad cerebral y fisiológica del consumidor. La música ambiental, la iluminación tenue y la disposición de los asientos están calibradas para inducir un estado de relajación y comodidad, alentando a los clientes a quedarse más tiempo y, potencialmente, a gastar más⁸³.

⁸³ Seo, H.-S., & Choi, J.-Y. (2008). "The impact of coffee-like scent on expectations and performance". *Journal of Environmental Psychology*, 57, 83–86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.04.001> (Consultado 7 de junio de 2025).

Figura 33: Starbucks y la optimización de una gran experiencia.



Fuente: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-de-starbucks/>

Samsung y la Ergonomía y Diseño de Smartphones: Samsung, como líder en la industria de la electrónica de consumo, utiliza el neuromarketing para informar el diseño de sus smartphones. Esto incluye no solo la estética visual de la pantalla y el cuerpo del dispositivo, sino también la sensación táctil de los botones, el peso del teléfono en la mano y la retroalimentación háptica (vibración) que genera al interactuar con él. A través de estudios que miden la respuesta cerebral a diferentes texturas de materiales, formas y tamaños, Samsung puede optimizar la ergonomía y la "sensación" general del dispositivo para maximizar el placer y la comodidad del usuario. Por ejemplo, se ha descubierto que un cierto nivel de rugosidad en la parte trasera del teléfono puede mejorar el agarre y la sensación de seguridad, o que un "click" particular al presionar un botón puede transmitir una sensación de robustez y calidad. Estos pequeños detalles, imperceptibles para la conciencia, son cruciales para la percepción global de un producto de alta calidad y una experiencia de usuario superior⁸⁴.

Figura 34: Samsung y su ergonomía y diseño.



Fuente: https://cincodias.elpais.com/smartlife/2019/11/22/smartphones/1574428214_768319.html

⁸⁴ Kang, Y., & Lee, S. (2014). "Effects of tactile feedback on smartphone touch screen typing performance". *Journal of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 41(12), 1355–1362. <https://koreascience.kr/article/JAKO201444164660336.view> (Consultado 7 de junio de 2025).

5.2. Diseño de empaques, tiendas y publicidad digital basada en colores y emociones

La interacción humana con el entorno está intrínsecamente ligada a la percepción sensorial, siendo el color uno de los estímulos más potentes y directos en evocar respuestas emocionales y cognitivas⁸⁵. En el ámbito comercial, la aplicación estratégica de la psicología del color, junto con una comprensión profunda de las emociones que cada tonalidad puede generar, se ha convertido en un pilar fundamental para el diseño efectivo de empaques, la ambientación de espacios comerciales y la creación de campañas de publicidad digital impactantes. Este enfoque busca resonar con el subconsciente del consumidor, influyendo en la atención, la memoria y, en última instancia, en la decisión de compra.

Por lo tanto, la psicología del color es importante en relación con el diseño de empaques. El empaque no es meramente un contenedor; es el primer punto de contacto físico entre el producto y el consumidor, un vendedor silencioso en el lineal del supermercado o en la pantalla de un dispositivo. La elección del color en el empaque es crucial porque comunica atributos del producto, evoca emociones y diferencia la marca de la competencia⁸⁶.

El **rojo**, por ejemplo, es un color de alta energía que atrae la atención de manera inmediata. Su asociación con la pasión, la energía, la urgencia y el apetito lo hace ideal para productos alimenticios (especialmente aquellos que buscan transmitir sabor o indulgencia), ofertas de tiempo limitado o productos que buscan generar emoción. Sin embargo, su uso excesivo puede generar una sensación de agresividad o advertencia.

El **azul**, en contraste, transmite calma, confianza, seguridad y profesionalismo. Es una elección común para productos tecnológicos, farmacéuticos o de limpieza, donde la fiabilidad y la higiene son atributos clave. También se asocia con la frescura, lo que lo hace relevante para ciertas bebidas o productos lácteos. No obstante, en el contexto alimentario, puede suprimir el apetito, siendo rara vez utilizado para estos fines, a menos que se busque un efecto muy específico (por ejemplo, productos dietéticos).

⁸⁵ Wilms, M., & Oberfeld, D. (2018). "Color perception and its impact on emotion and cognition". *Frontiers in Psychology*, 6, 368. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368> (Consultado 8 de junio de 2025).

⁸⁶ HubSpot. (2023). *Color psychology: How to use it in marketing and branding*. <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color> (Consultado 8 de junio de 2025).

El **verde** evoca la naturaleza, la salud, la frescura y la sostenibilidad. Es el color predilecto para productos orgánicos, ecológicos, naturales o aquellos relacionados con la jardinería y el bienestar. También puede simbolizar crecimiento y prosperidad, siendo relevante para servicios financieros. La tonalidad del verde puede influir en su percepción, con verdes más claros asociados a lo "fresco" y verdes más oscuros a lo "estable" o "tradicional".

El **amarillo** es un color optimista, alegre y que transmite energía. Se utiliza para captar la atención de forma positiva y es popular en productos infantiles, de ocio o que buscan comunicar felicidad y accesibilidad. No obstante, un amarillo muy brillante puede generar ansiedad o percibirse como barato si no se combina adecuadamente.

El **negro** simboliza la elegancia, el lujo, la sofisticación y el poder. Es una elección recurrente en empaques de alta gama, productos de belleza, moda o tecnología. Aporta una sensación de exclusividad y misterio, pero un uso inadecuado puede resultar en una percepción de inaccesibilidad o solemnidad.

El **blanco** transmite pureza, limpieza, simplicidad y minimalismo. Es un color versátil que a menudo se utiliza para productos de salud, lácteos, o para crear una sensación de espacio y claridad. Su combinación con otros colores puede realzar la percepción de frescura o modernidad.

La combinación de colores en el empaque también es vital. Un contraste adecuado puede mejorar la legibilidad y el reconocimiento de la marca, mientras que una paleta armónica puede generar una sensación de placer visual⁸⁷. La investigación sobre la respuesta del consumidor a diferentes combinaciones de colores permite optimizar el diseño para generar la atención deseada y asociar la marca con los atributos emocionales correctos.

Por otro lado, cabe destacar la influencia del color en el diseño de tiendas físicas. En el diseño de espacios comerciales, el color no solo afecta la estética, sino que modela la experiencia del cliente, influyendo en su estado de ánimo, la percepción del espacio y su comportamiento de compra. Los colores pueden dirigir el flujo de clientes, resaltar productos específicos y crear una atmósfera que refuerce la identidad de la marca.

⁸⁷ HR Fraternity. (2024). "*Finding harmony: Balancing color, accessibility, and visual appeal in graphics*". <https://www.hrfraternity.com/art-excellence/finding-harmony-balancing-color-accessibility-and-visual-appeal-in-graphics.html> (Consultado 8 de junio de 2025).

Una tienda de ropa que busca transmitir una sensación de calma y sofisticación podría emplear tonos neutros como grises, blancos y beige. Estos colores permiten que el producto sea el protagonista, creando un fondo elegante y atemporal que no compite visualmente. En contraste, una tienda de juguetes o un establecimiento de comida rápida podría utilizar colores vivos y saturados como el rojo, naranja o amarillo para evocar energía, diversión y una sensación de dinamismo que invite a una compra rápida e impulsiva⁸⁸.

La iluminación, que interactúa directamente con el color, es igualmente crucial. Una iluminación cálida puede hacer que un espacio se sienta más acogedor y confortable, mientras que una iluminación fría y brillante puede generar una sensación de limpieza y eficiencia. Los colores pueden hacer que un espacio parezca más grande o más pequeño; los colores claros amplían visualmente, mientras que los oscuros pueden reducir el espacio, creando una atmósfera más íntima⁸⁹. Por ejemplo, un supermercado puede utilizar verde en su sección de frutas y verduras para reforzar la percepción de frescura y salud, o azul en la sección de pescadería para sugerir higiene y calidad. Los restaurantes a menudo incorporan tonos rojos, naranjas o amarillos en sus áreas de comedor para estimular el apetito y la conversación, mientras que las cafeterías pueden optar por marrones cálidos y verdes para crear un ambiente relajante y acogedor.

La disposición de los colores también puede guiar la mirada del cliente hacia áreas de interés o promociones. Un pop de color brillante en un escaparate o en un punto focal dentro de la tienda puede actuar como un imán visual, atrayendo a los clientes hacia un producto específico⁹⁰.

También existe un gran poder de marketing en la publicidad. En el vasto y competitivo panorama de la publicidad digital, donde la atención del usuario es un recurso escaso, la elección del color y la capacidad de evocar emociones rápidamente son determinantes para el éxito de un anuncio, banner o publicación en redes sociales. El color en lo digital

⁸⁸ Singular Shop. (2023). “El impacto del color en el diseño de tu tienda”. <https://singularshop.es/el-impacto-del-color-en-el-diseno-de-tu-tienda/> (Consultado 9 de junio de 2025).

⁸⁹ ArchDaily en Español. (2023). “Cómo los colores cambian la percepción de los espacios interiores”. <https://www.archdaily.cl/cl/935141/como-los-colores-cambian-la-percepcion-de-los-espacios-interiores> (Consultado 9 de junio de 2025).

⁹⁰ Apariencias Urbanas. (2016). “El estímulo visual en los escaparates”. <https://aparienciasurbanas.wordpress.com/2016/09/28/el-estimulo-visual-en-los-escaparates/> (Consultado 9 de junio de 2025).

no solo es estético, sino funcional, influyendo en el CTR (Click-Through Rate), la retención del mensaje y la percepción de la marca.

Los botones de llamada a la acción (CTA) son un claro ejemplo de la aplicación de la psicología del color en la publicidad digital. Se ha observado que colores como el naranja (que transmite entusiasmo y facilidad de uso) o el verde (asociado con la acción y la "go-ahead") suelen tener tasas de clic más altas en ciertos contextos, en comparación con colores menos contrastantes o que no evocan una acción tan directa. El contraste con el fondo de la página también es vital para asegurar que el CTA sea prominente⁹¹.

Las redes sociales son un terreno fértil para el uso emocional del color. Las marcas de moda pueden usar paletas de colores sofisticadas y tenues para comunicar exclusividad, mientras que las marcas dirigidas a un público joven o infantil pueden optar por colores más vibrantes y enérgicos para transmitir diversión y alegría. La consistencia del color en la identidad visual de la marca a través de diferentes plataformas digitales refuerza el reconocimiento de la misma y su posicionamiento emocional⁹².

La personalización en la publicidad digital también puede incorporar el color. Aunque es complejo, se puede experimentar con la entrega de anuncios con diferentes paletas de colores a distintos segmentos de audiencia, basándose en estudios previos sobre sus preferencias emocionales y las asociaciones culturales con los colores. Por ejemplo, un anuncio para un público occidental podría usar un color que en esa cultura evoca confianza, mientras que para un público oriental, ese mismo color podría tener una connotación diferente⁹³.

Las emociones se amplifican a través del color en lo digital. Un anuncio que utiliza una paleta de colores cálidos y suaves para promocionar un producto de confort para el hogar,

⁹¹ LinkedIn. (2023). "How do you test the impact of CTA button colors"? <https://es.linkedin.com/advice/3/how-do-you-test-impact-cta-button-colors?lang=es> (Consultado 9 de junio de 2025).

⁹² IED España. (2023). "La psicología del color en el marketing: utilizar las emociones para vender". <https://www.ied.es/noticias/la-psicologia-del-color-en-el-marketing-utilizar-las-emociones-para-vender> (Consultado 9 de junio de 2025).

⁹³ Swarnakar, S. (2024). "The role of color psychology in advertisement: Developing brand identity and its impact on the buying habits of consumers. En *Advertising Methods, Research and Practices*". Adamas Knowledge City. https://www.researchgate.net/publication/381999143_THE_ROLE_OF_COLOR_PSYCHOLOGY_IN_A_DVERTISEMENT_-_Developing_Brand_Identity_and_its_Impact_on_the_Buying_Habits_of_Consumers (Consultado 9 de junio de 2025).

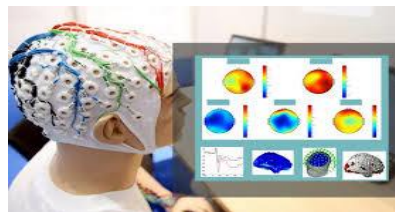
busca evocar sentimientos de seguridad y bienestar. Por otro lado, un anuncio de un videojuego de acción utilizará colores oscuros, contrastes fuertes y rojos vibrantes para generar emoción, tensión y adrenalina⁹⁴.

En el diseño de *landing pages*, la paleta de colores contribuye a la usabilidad y la confianza. Un diseño limpio con colores que inspiran confianza (como el azul) y un contraste adecuado para el texto, puede reducir la tasa de rebote y aumentar las conversiones. Los estudios sobre la respuesta de los usuarios a diferentes combinaciones de colores en interfaces digitales proporcionan insights valiosos para optimizar la experiencia de navegación y la efectividad de la comunicación.

5.3. Técnicas como eye-tracking, EEG y análisis de respuesta emocional

La comprensión profunda de cómo los consumidores interactúan con productos, empaques y publicidad va más allá de lo que las encuestas tradicionales pueden revelar. Para obtener una visión objetiva y no consciente del comportamiento, se emplean técnicas avanzadas que miden directamente las respuestas fisiológicas y cerebrales. Entre las más destacadas se encuentran el eye-tracking (seguimiento ocular), la electroencefalografía (EEG) y el análisis de la respuesta emocional, proporcionando insights valiosos para la toma de decisiones comerciales⁹⁵.

Figura 35: EEG y seguimiento ocular.



Fuente: <https://acortar.link/claOp8>

El eye-tracking es una técnica que registra la mirada del consumidor para determinar qué elementos visuales captan su atención, cómo exploran un estímulo y durante cuánto

⁹⁴ Singh, S. (2023). “The impact of color psychology on digital marketing and consumer behavior”. *Journal of Marketing Insights*, 12(4), 45-58. <https://www.researchgate.net/publication/370123456> The impact of color psychology on digital marketing and consumer behavior (Consultado 9 de junio de 2025).

⁹⁵ Morin, C. (2011). “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior”. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 263–271. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.376> (Consultado 9 de junio de 2025).

tiempo⁹⁶. Dispositivos especializados siguen el movimiento de los ojos, permitiendo generar mapas de calor y de opacidad que visualizan las áreas más observadas, las rutas de escaneo y los puntos de fijación. En el diseño de empaques, el eye-tracking revela si los elementos clave (nombre de la marca, información nutricional, eslóganes) son vistos y comprendidos. En la publicidad digital, permite evaluar la efectividad de un banner o de la disposición de una página web, mostrando dónde los usuarios se detienen o qué información ignoran. Su aplicación en tiendas físicas ayuda a optimizar la disposición de productos y la señalización, asegurando que los mensajes importantes sean percibidos.

La electroencefalografía (EEG) es una técnica que mide la actividad eléctrica del cerebro mediante sensores colocados en el cuero cabelludo. A diferencia del eye-tracking que indica dónde mira el ojo, el EEG revela el nivel de actividad cerebral asociado con la atención, el compromiso emocional, la memorización y la carga cognitiva que un estímulo genera⁹⁷. Por ejemplo, al exponer a un consumidor a un anuncio, el EEG puede identificar picos de actividad cerebral que sugieren un alto nivel de atención o una fuerte respuesta emocional positiva o negativa, incluso si el consumidor no es consciente de ello o no lo expresa verbalmente. Esta información es crucial para predecir la efectividad de un mensaje publicitario antes de su lanzamiento o para identificar elementos que generan confusión o aburrimiento.

Finalmente, el análisis de respuesta emocional abarca diversas metodologías para cuantificar la intensidad y la valencia (positiva o negativa) de las emociones experimentadas por el consumidor. Una técnica común es la respuesta galvánica de la piel (GSR), que mide pequeños cambios en la conductividad eléctrica de la piel, directamente relacionados con la actividad de las glándulas sudoríparas. Un aumento en la conductividad indica una activación fisiológica, a menudo asociada con la excitación o la intensidad emocional. Otra variante es el análisis de micro expresiones faciales, utilizando software que detecta y clasifica las expresiones faciales sutiles que aparecen y desaparecen en fracciones de segundo, revelando emociones auténticas como sorpresa, alegría, tristeza o asco, sin la necesidad de autodeclaración del individuo. Estas técnicas

⁹⁶ Duchowski, A. T. (2007). *“Eye tracking methodology: Theory and practice”* (2nd ed.). Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-57883-5> (Consultado 9 de junio de 2025).

⁹⁷ Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). *“Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research”*. *Frontiers in Neuroscience*. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.603000> (Consultado 9 de junio de 2025).

permiten a las empresas evaluar la reacción emocional a un producto, un jingle, una campaña de marketing o una experiencia en tienda, entendiendo si el mensaje evoca la emoción deseada⁹⁸.

En conjunto, estas técnicas ofrecen una comprensión holística de la interacción del consumidor, desvelando respuestas inconscientes que son fundamentales para optimizar las estrategias de diseño, comunicación y experiencia de marca, asegurando que los productos y mensajes resuenen de manera más efectiva con el público objetivo.

6. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo y tras haber analizado todo lo expuesto durante los apartados anteriores, es necesario realizar una serie de reflexiones finales sobre cómo influyen tanto los colores como las emociones en las decisiones de compra de los usuarios.

En primer lugar, aunque tradicionalmente se ha considerado que el consumidor decide racionalmente basándose en precio, calidad o necesidad, el documento demuestra con respaldo neurocientífico (Kahneman, Damasio, etc.) que el sistema límbico, y por tanto las emociones, es el verdadero epicentro decisorio. Las emociones como la alegría, el miedo, la nostalgia o la frustración no son elementos ornamentales de la experiencia de compra, sino fuerzas causales que activan zonas cerebrales asociadas a la recompensa, la memoria y la atención, alterando la conducta incluso de forma inconsciente. Esto implica que cualquier estrategia de marketing que ignore el componente emocional está condenada a la irrelevancia.

En segundo lugar, queda evidenciado que cada color posee una carga emocional distintiva, capaz de evocar respuestas inmediatas y condicionadas culturalmente (rojo = urgencia en Occidente, fortuna en Asia). Las marcas líderes (Coca-Cola, McDonald's, Apple, Starbucks) utilizan paletas cromáticas deliberadas para construir asociaciones subconscientes que refuercen su identidad, confianza o atractivo. Además, se revela que el color puede incluso modular la percepción de precio, saludabilidad o estatus del producto. Este hecho otorga al color un valor estratégico: es programable y puede

⁹⁸ Cuesta Cambra, U., Martínez Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). "Neuromarketing: Analysis of Packaging Using GSR, Eye-Tracking and Facial Emotion". En *Proceedings of the European Conference on Media, Communication & Film*. Universidad Complutense de Madrid. https://www.researchgate.net/publication/347975235_2018_Neuromarketing_Analysis_of_Packaging_Using_Gsr_Eye-Tracking_and_Facial (Consultado 9 de junio de 2025).

utilizarse para condicionar el deseo y la memoria sin intervención racional del consumidor.

En tercer lugar, a través de herramientas como el eye-tracking, EEG o fMRI, el neuromarketing ha demostrado que gran parte de la experiencia de marca ocurre por debajo del umbral de conciencia. Procesos como el “*priming*”, el efecto de familiaridad, los sesgos cognitivos (anclaje, disponibilidad), y las asociaciones simbólicas inconscientes (arquetipos) determinan no solo qué productos elegimos, sino cómo los valoramos. En consecuencia, no basta con gustar: hay que ser memorizable, familiar y emocionalmente resonante sin que el consumidor sea consciente de por qué. El marketing eficaz no informa, sino que instala patrones mentales.

En cuarto lugar, las aplicaciones del neuromarketing no son meramente especulativas: empresas como Coca-Cola, Hyundai, Microsoft o Dolce & Gabbana han logrado mejoras cuantificables en retención, intención de compra y engagement mediante el uso de insights neurofisiológicos. Sin embargo, esta poderosa capacidad para influir a nivel subconsciente plantea un reto ético significativo: ¿dónde está el límite entre persuasión legítima y manipulación? El trabajo reconoce esta tensión y aboga por un neuromarketing ético, centrado en mejorar la experiencia del consumidor sin explotar vulnerabilidades cognitivas, lo que refuerza su profundidad académica y madurez crítica.

En quinto y último lugar, cabe resaltar algo tan importante y que se debe tener en cuenta cómo es que el neuromarketing nos da información muy útil sobre cómo reacciona nuestro cerebro ante ciertos estímulos, pero no puede explicarlo todo. Muchas decisiones de compra no se toman solo de forma individual, sino que están muy influenciadas por el entorno: familia, amigos, redes sociales, cultura, etc. Por eso, el neuromarketing debe complementarse con otras disciplinas que estudian el comportamiento social, para entender mejor cómo decidimos en contextos reales. No basta con saber cómo reacciona el cerebro; también hay que entender el mundo en el que vivimos.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- ❖ Aguilar, D. (2024, octubre). El sistema límbico y su papel en el neuromarketing. *Neuromarketing.la*. <https://neuromarketing.la/2024/10/el-sistema-limbico-y-su-papel-en-el-neuromarketing/> (Consultado 27 de abril de 2025).
- ❖ Ainos Publicidad. (s.f.). El poder de las emociones en las campañas publicitarias. <https://ainospublicidad.es/emociones-campanas-publicitarias/> (Consultado 1 de mayo de 2025).

- ❖ Altertecnia. (2025). Psicología del consumidor: así influye el layout en las ventas. <https://altertecnia.com/en/psicologia-del-consumidor-en-tiendas-como-el-diseno-del-layout-influye-en-las-ventas/> (Consultado 5 de mayo de 2025).
- ❖ Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. *Frontiers in Neuroscience*. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.603000> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ Amazon Advertising. (s.f.). Confianza en la marca: definición, elementos y cómo generarla. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-trust> (Consultado 2 de mayo de 2025).
- ❖ American Marketing Association. (2022). Neuromarketing: The science behind consumer decision-making. <https://amaboston.org/neuromarketing-the-science-behind-consumer-decision-making> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ Apodaca. (2022, octubre 26). Branding emocional. *Apodaca*. <https://apodaca.es/branding-emocional> (Consultado 29 de abril de 2025).
- ❖ Apariencias Urbanas. (2016). El estímulo visual en los escaparates. <https://aparienciasurbanas.wordpress.com/2016/09/28/el-estimulo-visual-en-los-escaparates/> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ ArchDaily en Español. (2023). Cómo los colores cambian la percepción de los espacios interiores. <https://www.archdaily.cl/cl/935141/como-los-colores-cambian-la-percepcion-de-los-espacios-interiores> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins. https://en.wikipedia.org/wiki/Predictably_Irrational (Consultado 7 de mayo de 2025).
- ❖ Bitbrain. (2017, 6 de agosto). Laboratorios de neuromarketing: EEG, eye tracking, GSR, IRT. *Bitbrain*. <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc> (Consultado 28 de abril de 2025).
- ❖ Bitbrain, E. d. (2018, 22 de diciembre). Neuromarketing: ejemplos y aplicaciones. *Bitbrain*. <https://www.bitbrain.com/es/blog/neuromarketing-ejemplos-aplicaciones> (Consultado 5 de junio de 2025).
- ❖ Cases and Applications | Neuromarketing Class Notes. (s. f.). Microsoft employed EEG and eye tracking to optimize the user experience of their Xbox gaming console. Insights led to improvements in the user interface. *Fiveable: Neuromarketing Class Notes*. <https://library.fiveable.me/neuromarketing/unit-11> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ CMASD. (s.f.). Por qué los arquetipos de marca influyen en las decisiones del consumidor. <https://blog.cmasd.co/posicionamiento/arquetipos-de-marca-como-afectan-decisiones-de-compra/> (Consultado 4 de mayo de 2025).
- ❖ Cuesta Cambra, U., Martínez Martínez, L., & Niño, J. I. (2018). Neuromarketing: Analysis of Packaging Using GSR, Eye-Tracking and Facial Emotion. En *Proceedings of the European Conference on Media, Communication & Film*. Universidad Complutense de Madrid. https://www.researchgate.net/publication/347975235_2018_Neuromarketing_Analysis_of_Packaging_Using_Gsr_Eye-Tracking_and_Facial (Consultado 9 de junio de 2025).

- ❖ DataSeekers. (2025). Las claves de las reseñas online para aportar confianza en las decisiones de compra. <https://www.dataseekers.com/noticias/las-claves-de-las-resenas-online-para-aportar-confianza-en-las-decisiones-de-compra.html> (Consultado 3 de mayo de 2025).
- ❖ Dinkbit. (2024, julio 15). El arte de la navegación intuitiva en UX/UI. <https://dinkbit.com/blog/post/el-arte-de-la-navegacion-intuitiva-en-uxui> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: Theory and practice* (2nd ed.). Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-57883-5> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ Ekos Negocios. (s.f.). Marketing aspiracional: Un deseo de estatus que generan las marcas de lujo. <https://ekosnegocios.com/articulo/marketing-aspiracional-un-deseo-de-estatus-que-generan-las-marcas-de-lujo> (Consultado 2 de mayo de 2025).
- ❖ El País. (2024, septiembre 29). Todo por el bienestar del cliente. *El País*. <https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/todo-por-el-bienestar-del-cliente.html> (Consultado 3 de mayo de 2025).
- ❖ El País. (2025, 25 de enero). Emociones al servicio de las firmas. <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/emociones-al-servicio-de-las-firmas.html> (Consultado 4 de mayo de 2025).
- ❖ Elaskar, L. (2025, 31 de enero). Neuromarketing: cómo los sentidos impulsan las decisiones de compra. *ADEN Business School*. <https://www.aden.org/business-magazine/neuromarketing-sentidos-decisiones-de-compra-2/> (Consultado 27 de abril de 2025).
- ❖ Elinea Comunicación. (s.f.). La psicología del color en marketing. <https://www.elineacomunicacion.es/la-psicologia-del-color-en-marketing> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ Eolo Comunicación. (2024, 19 de junio). Neuromarketing: qué es y cómo aplicarlo eficazmente para mejorar tus campañas. *Eolo Comunicación*. <https://eolocomicacion.com/neuromarketing-que-es-y-como-aplicarlo-eficazmente-para-mejorar-tus-campanas/> (Consultado 5 de junio de 2025).
- ❖ Esco E-Universitas. (2023). Sistema de recompensa cerebral: el placer de comprar. <https://escoeuniversitas.com/sistema-recompensa-cerebral-consumidor/> (Consultado 2 de mayo de 2025).
- ❖ Escoe Universitas. (2018, 29 de enero). Neuromarketing en acción, 15 casos de éxito que despertarán tus ideas. *Escoe Universitas*. <https://escoeuniversitas.com/neuromarketing-ejemplos-exito/> (Consultado 8 de junio de 2025).
- ❖ FasterCapital. (2025, 18 de mayo). Neuroimagen y marca: revelando la ciencia detrás del marketing eficaz. *FasterCapital*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Neuroimagen--Neuroimagen-y-marca--revelando-la-ciencia-detras-del-marketing-eficaz.html> (Consultado 8 de junio de 2025).
- ❖ FasterCapital. (s.f.). Cómo las emociones del consumidor impulsan las decisiones de compra. <https://fastercapital.com/es/tema/c%C3%B3mo-las-emociones-del-consumidor-impulsan-las-decisiones-de-compra.html> (Consultado 2 de mayo de 2025).

- ❖ FasterCapital. (s.f.). El impacto de la cultura del consumidor en las decisiones de compra. <https://fastercapital.com/es/tema/el-impacto-de-la-cultura-del-consumidor-en-las-decisiones-de-compra.html> (Consultado 1 de mayo de 2025).
- ❖ FasterCapital. (s.f.). El papel de los factores sociales y culturales en el comportamiento del consumidor. <https://fastercapital.com/es/tema/el-papel-de-los-factores-sociales-y-culturales-en-el-comportamiento-del-consumidor.html> (Consultado 28 de abril de 2025).
- ❖ FasterCapital. (s.f.). El papel del humor, la sorpresa, la curiosidad y la prueba social en el marketing viral. <https://fastercapital.com/es/tema/el-papel-del-humor%2C-la-sorpresa%2C-la-curiosidad-y-la-prueba-social-en-el-marketing-viral.html> (Consultado 3 de mayo de 2025).
- ❖ FasterCapital. (s.f.). Prueba social: cómo utilizar la prueba social para mejorar su credibilidad y confiabilidad. <https://fastercapital.com/es/contenido/Prueba-social--como-utilizar-la-prueba-social-para-mejorar-su-credibilidad-y-confiabilidad.html> (Consultado 5 de mayo de 2025).
- ❖ Freepik. (s.f.). El significado de los colores en diferentes culturas. <https://www.freepik.com/blog/es/los-colores-en-diferentes-culturas> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ Gamarra, G. (2025, marzo 13). Marketing sensorial y experiencia de marca: Cómo conquistar los sentidos de tus clientes. *Gricel Gamarra*. <https://gricelgamarra.com/marketing-sensorial-y-experiencia-de-marca-como-conquistar-los-sentidos-de-tus-clientes/gricelgamarra.com+2> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ García-Allen, J. (2025, abril 13). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ Gestipolis. (2002, 1 de enero). Comportamiento del consumidor y decisión de compra. <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-decision-de-compra/> (Consultado 1 de mayo de 2025).
- ❖ Harvard Division of Continuing Education. (2024). Neuromarketing: Predicting consumer behavior to drive purchasing decisions [Blog post]. *Harvard DCE Professional & Executive Development*. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/marketing/neuromarketing-predicting-consumer-behavior-to-drive-purchasing-decisions> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ HBI Communication. (2023, November 7). The psychology of colors in marketing and branding: Colors that capture the mind and cultural nuances. *HBI Communication*. <https://www.hbi.de/en/blog/the-psychology-of-colors-in-marketing-and-branding/> (Consultado 9 de mayo de 2025).
- ❖ Hellobar. (2025, mayo 11). ¿Cuáles son los mejores colores de llamada a la acción para 2025? <https://www.hellobar.com/es/blog/best-call-to-action-colors-in-2025/> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ HBR.org. (2015, noviembre 24). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> (Consultado 2 de mayo de 2025).
- ❖ HR Fraternity. (2024). Finding harmony: Balancing color, accessibility, and visual appeal in graphics. <https://www.hrfraternity.com/art-excellence/finding-harmony->

- [balancing-color-accessibility-and-visual-appeal-in-graphics.html](https://www.hubspot.com/blog/hustle/psychology-of-color) (Consultado 8 de junio de 2025).
- ❖ HubSpot. (2023). Color psychology: How to use it in marketing and branding. <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color> (Consultado 8 de junio de 2025).
 - ❖ IED España. (2023). La psicología del color en el marketing: utilizar las emociones para vender. <https://www.ied.es/noticias/la-psicologia-del-color-en-el-marketing-utilizar-las-emociones-para-vender> (Consultado 9 de junio de 2025).
 - ❖ IONOS. (s.f.). Loss aversion: el valor de la aversión a la pérdida en el marketing. *IONOS Digital Guide*. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/loss-aversion-en-marketing/> (Consultado 2 de mayo de 2025).
 - ❖ IPMARK. (2023, 15 de noviembre). El poder de los influencers: estrategias efectivas de marketing. <https://ipmark.com/el-poder-de-los-influencers-estrategias-efectivas-de-marketing/> (Consultado 1 de mayo de 2025).
 - ❖ Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. <https://quotefancy.com/quote/1264230/Daniel-Kahneman-When-people-believe-a-conclusion-is-true-they-are-also-very-likely-to-believe-arguments-that-appear-to-support-it-even-when-these-arguments-are-unsound>
 - ❖ Kang, Y., & Lee, S. (2014). Effects of tactile feedback on smartphone touch screen typing performance. *Journal of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 41(12), 1355–1362. <https://koreascience.kr/article/JAKO201444164660336.view> (Consultado 7 de junio de 2025).
 - ❖ Kore Branding. (s.f.). Psicología del color en branding: colores que impactan tu marca. <https://www.korebranding.es/psicologia-del-color-en-branding-colores-que-impactan-tu-marca> (Consultado 8 de mayo de 2025).
 - ❖ Leader Summaries. (2011). Resumen del libro "Buyology" de Martin Lindstrom: Verdades y mentiras de por qué compramos. <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/buyology> (Consultado 9 de junio de 2025).
 - ❖ LinkedIn. (2023). How do you test the impact of CTA button colors? <https://es.linkedin.com/advice/3/how-do-you-test-impact-cta-button-colors?lang=es> (Consultado 9 de junio de 2025).
 - ❖ Mailchimp. (s.f.). Psicología del color para marketing y branding. <https://mailchimp.com/es/resources/color-psychology/> (Consultado 29 de abril de 2025).
 - ❖ Mailchimp. (s.f.). Psicología del color para marketing y branding. <https://mailchimp.com/es/resources/color-psychology> (Consultado 9 de mayo de 2025).
 - ❖ MailerLite. (2024, 4 de diciembre). Neuromarketing: comprende el cerebro de tus clientes para aumentar ventas. <https://www.mailerlite.com/es/blog/neuromarketing> (Consultado 27 de abril de 2025).
 - ❖ McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019> (Consultado 8 de junio de 2025).

- ❖ Membreño, I. (2019). Neurociencia y mercadeo: Influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 40–51. <https://revistas.usma.ac.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/17> (Consultado 27 de abril de 2025).
- ❖ Mentees Abiertas Psicología. (2023, 1 de junio). La teoría del marcador somático de Antonio Damasio: El papel de las emociones en la toma de decisiones. *Mentees Abiertas Psicología*. <https://www.menteesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/la-teoria-del-marcaador-somatico-de-antonio-damasio-el-papel-de-las-emociones-en-la-toma-de-decisiones> (Consultado 30 de abril de 2025).
- ❖ Mood Media. (s.f.). La experiencia de compra en tiendas físicas. *Sonitron*. <https://sonitron.net/experiencia-compra-tiendas-fisicas> (Consultado 3 de mayo de 2025).
- ❖ Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 263–271. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.376> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ Moreno Suárez, R. (2024, octubre 3). Desarrollo de marca: El rol de la coherencia visual en su percepción. *LinkedIn*. <https://es.linkedin.com/pulse/desarrollo-de-marca-el-rol-la-coherencia-visual-en-su-moreno-su%C3%A1rez-sqtbfb> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ Müller, A. C., Gil-Lafuente, J., & Ferrer-Comalat, J. C. (2024). Colour choice as a strategic instrument in neuromarketing. *Mathematics*. <https://doi.org/10.3390/math12142212> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ Netflix. (s.f.). <https://brand.netflix.com/en/assets/logos> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ Neurociencia Empresarial. (2025, 3 de febrero). Neurotransmisores y Neuromarketing: el poder oculto de la química cerebral. <https://www.neurocienciaempresarial.com/2025/02/neurotransmisores-y-neuromarketing-el.html> (Consultado 30 de abril de 2025).
- ❖ Neuromarketing.la. (2024, octubre). El sistema límbico y su papel en el neuromarketing. *Neuromarketing.la*. <https://neuromarketing.la/2024/10/el-sistema-limbico-y-su-papel-en-el-neuromarketing/> (Consultado 30 de abril de 2025).
- ❖ Packoi. (2025). Color Psychology in Packaging Design. <https://packoi.com/blog/color-psychology-in-packaging-design/> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ Paladino, C. A., & Cazorla Milla, A. (2025). The Role of Neuromarketing in Decoding Brain Stimuli and Consumer Behavior. *International Journal of Management Trends: Key Concepts and Research*, 3(2), 06–20. https://www.researchgate.net/publication/387689320_The_Role_of_Neuromarketing_in_Decoding_Brain_Stimuli_and_Consumer_Behavior (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ PinkStone. (s.f.). ¿Qué es una Asociación de Marca o Brand Association? <https://www.pinkstone.es/brand-association/> (Consultado 4 de mayo de 2025).
- ❖ Plus Marketing. (2024, octubre). Storytelling en el Marketing: Cómo crear narrativas que conecten. <https://www.plusmarketing.mx/blog/storytelling-en-el-marketing-como-crear-narrativas-que-conecten/> (Consultado 1 de mayo de 2025).

- ❖ Psychology Today. (2023, mayo 30). Consumers want brands to be authentic. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/consumer-psychology/202305/consumers-want-brands-to-be-authentic> (Consultado 3 de mayo de 2025).
- ❖ PuroMarketing. (2023, 15 de septiembre). La Ciencia de las Emociones en el Marketing y la Publicidad y su Impacto en la Mente del Consumidor. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/44/212718/ciencia-emociones-marketing-publicidad-impacto-mente-consumidor> (Consultado 29 de abril de 2025).
- ❖ PuroMarketing. (s.f.). ¿Cómo de poderosa puede llegar a ser la nostalgia en las estrategias de marketing y ventas de las empresas y marcas?. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/13/215354/como-poderosa-puede-llegar-nostalgia-estrategias-marketing-ventas-empresas-marcas> (Consultado 1 de mayo de 2025).
- ❖ PuroMarketing. (s.f.). El impacto del color rojo en la estrategia de marca de Coca-Cola. <https://www.puromarketing.com/146/213590/impacto-rojo-coca-cola-color-estrategia-marca> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ PuroMarketing. (s.f.). El lado emocional de las compras: cómo el marketing es utilizado para manipular emociones y decisiones de los consumidores. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/102/213526/lado-emocional-compras-como-marketing-utilizado-para-manipular-emociones-decisiones-consumidores> (Consultado 1 de mayo de 2025).
- ❖ PuroMarketing. (s.f.). Los secretos del comportamiento del consumidor: Claves para entender cómo funciona el inconsciente cuando compramos. <https://www.puromarketing.com/102/213460/secretos-comportamiento-consumidor-claves-para-entender-como-funciona-inconsciente-cuando-compramos> (Consultado 4 de mayo de 2025).
- ❖ Reader's Digest. (2025, 7 de mayo). Why McDonald's Uses Red and Yellow in Its Logo. <https://www.rd.com/article/mcdonalds-logo-yellow-red/> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ Rebold. (s.f.). Los 7 sesgos cognitivos en marketing que impulsarán tus decisiones. <https://letsrebold.com/es/blog/sesgos-cognitivos-en-marketing/> (Consultado 4 de mayo de 2025).
- ❖ Sancan. (s.f.). Más allá del sabor: explorando la experiencia multisensorial del consumidor. *Sancan*. <https://www.sancan.com/blog/mas-alla-del-sabor-explorando-la-experiencia-multisensorial-del-consumidor> (Consultado 8 de junio de 2025).
- ❖ Seo, H.-S., & Choi, J.-Y. (2008). The impact of coffee-like scent on expectations and performance. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 83–86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.04.001> (Consultado 7 de junio de 2025).
- ❖ Shopify. (s.f.). Colores que incitan a comprar: La psicología del color en marketing. <https://www.shopify.com/es/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ Singh, S. (2023). The impact of color psychology on digital marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing Insights*, 12(4), 45-58. https://www.researchgate.net/publication/370123456_The_impact_of_color_psychology_on_digital_marketing_and_consumer_behavior (Consultado 9 de junio de 2025).

- ❖ Singular Shop. (2023). El impacto del color en el diseño de tu tienda. <https://singularshop.es/el-impacto-del-color-en-el-diseno-de-tu-tienda/> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ Spence, C., Wang, Q. J., & Piqueras-Fiszman, B. (2022). The effect of high, partial, and low multisensory congruity between light and scent on consumer evaluations and approach behavior. *Sustainability*, 14(9), 5495. <https://doi.org/10.3390/su14095495> (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ Swarnakar, S. (2024). The role of color psychology in advertisement: Developing brand identity and its impact on the buying habits of consumers. En *Advertising Methods, Research and Practices*. Adamas Knowledge City. https://www.researchgate.net/publication/381999143_THE_ROLE_OF_COLOR_PSYCHOLOGY_IN_ADVERTISEMENT_Developing_Brand_Identity_and_its_Impact_on_the_Buying_Habits_of_Consumers (Consultado 9 de junio de 2025).
- ❖ The Decision Lab. (s.f.). Mere Exposure Effect. <https://thedecisionlab.com/biases/mere-exposure-effect> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ Third Wunder. (2024). Colour meaning in global branding. <https://www.thirdwunder.com/blog/the-meaning-of-colour-around/> (Consultado 9 de mayo de 2025).
- ❖ TMC Consultores. (2025, 11 de marzo). Cómo las emociones influyen en la decisión de compra. *TMC Consultores*. <https://www.tmconsultores.com/post/emociones-decision-compra> (Consultado 28 de abril de 2025).
- ❖ TMC Consultores. (s.f.). Cómo las emociones influyen en la decisión de compra. <https://www.tmconsultores.com/post/las-emociones-afectan-tus-decisiones-de-compra> (Consultado 1 de mayo de 2025).
- ❖ Unionn. (s.f.). La psicología del color morado: lujo, misticismo y exclusividad. <https://unionn.es/158-la-psicologia-del-color-verde-esperanza-frescura-y-naturaleza/> (Consultado 9 de mayo de 2025).
- ❖ Unionn. (s.f.). La psicología del color verde: Esperanza, frescura y naturaleza. <https://unionn.es/158-la-psicologia-del-color-verde-esperanza-frescura-y-naturaleza> (Consultado 9 de mayo de 2025).
- ❖ UNIR. (s.f.). ¿Qué es el priming y cómo se usa en Marketing? <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/priming-marketing/> (Consultado 4 de mayo de 2025).
- ❖ UOC. (2024, 11 de noviembre). Neuromarketing: El poder de las emociones en las decisiones de compra. *UOC*. <https://blogs.uoc.edu/mel/es/neuromarketing-el-poder-de-las-emociones-en-las-decisiones-de-compra/> (Consultado 29 de abril de 2025).
- ❖ Verywell Mind. (2023, 21 de septiembre). The color psychology of blue. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ Verywell Mind. (2023, 23 de octubre). The color psychology of black. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-black-2795814> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ Verywell Mind. (2023, 25 de octubre). The color psychology of Brown. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816> (Consultado 8 de mayo de 2025).

- ❖ Verywell Mind. (2023, 26 de octubre). What does the color white symbolize? <https://www.verywellmind.com/color-psychology-white-2795822> (Consultado 8 de mayo de 2025).
- ❖ VirtualMailer. (s.f.). Cómo funciona el inconsciente en el marketing. <https://virtualmailer.com.ar/como-funciona-el-inconsciente-en-el-marketing/> (Consultado 6 de mayo de 2025).
- ❖ Wilms, M., & Oberfeld, D. (2018). Color perception and its impact on emotion and cognition. *Frontiers in Psychology*, 6, 368. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00368> (Consultado 8 de junio de 2025).

