ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Influencia del color en la construcción de atmósferas emocionales y su impacto en la experiencia del consumidor en espacios comerciales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Bedoya Portella Diana Veronica
DNI: 76416729, Perú
Diaz Mantilla Alexandra Del Carmen
DNI: 73270198, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Saldarriaga Granados Richard Gabriel
DNI: 72573913, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Widauski Amiel Dafna
DNI: 76616254, Perú

ASESOR

Lamas González Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Bernuy Chavez,Gioanny Marshia
Ampuero Quezada, Héctor David
Robles Montes, Víctor Adrian

Lima, Marzo 2026

Reporte de Similitud

Diana Bedoya%2C Alexandra Diaz%2C Dafna Widauski%2C Richard Saldariaga .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:568709647

Fecha de entrega
17 mar 2026, 11:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 mar 2026, 7:34 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Diana Bedoya, Alexandra Diaz, Dafna Widauski, Richard Saldariaga .docx

Tamaño del archivo
14.5 MB

63 páginas

13.797 palabras

82.034 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

La realización de este trabajo representó un proceso de aprendizaje que requirió esfuerzo, responsabilidad y dedicación por parte del equipo. Cada etapa del proyecto representó una oportunidad para crecer, cuestionar ideas y construir conocimientos de manera colaborativa, fortaleciendo nuestro compromiso con la formación académica.

Expresamos nuestra gratitud a Dios por acompañarnos durante todo este camino. Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias por su apoyo constante, comprensión y confianza, los cuales fueron fundamentales para mantenernos motivados y seguir adelante hasta culminar este proceso con responsabilidad y dedicación.

De igual manera, extendemos nuestro sincero agradecimiento a nuestra asesora, Susana Cecilia Lamas González, por su orientación, disponibilidad y acompañamiento a lo largo del desarrollo de esta investigación. Sus aportes y recomendaciones fueron esenciales para guiar nuestro trabajo y enriquecer nuestra formación académica.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todas las personas que nos brindaron su apoyo y confianza durante este proceso académico.

Agradecimiento

A mi familia, por su paciencia, comprensión y apoyo constante a lo largo de este proceso. Especialmente en aquellos momentos en los que fue necesario dedicar tiempo y concentración al estudio y al desarrollo de este trabajo, encontrando en su respeto por ese espacio la tranquilidad necesaria para avanzar. Su acompañamiento, confianza y aliento fueron fundamentales para mantener la perseverancia y lograr la culminación de este proyecto académico.

A lo largo de este proceso quiero agradecer a Dios, cuya forma particular de recordarnos que incluso en medio de la incertidumbre pueden surgir nuevas ideas me acompañó durante todo este camino. En los momentos de duda, su guía fue un recordatorio constante de que la perseverancia, al igual que las ideas, puede entrelazarse y encontrar su camino hacia el conocimiento. Su presencia, tan misteriosa como generosa, fue una inspiración silenciosa a lo largo de esta etapa.

Diana Bedoya Portella

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a D-os por darme la fortaleza, la perseverancia y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Agradezco de manera especial a mi mamá, Janett, por su amor incondicional, por su apoyo constante y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino. Su confianza, dedicación y palabras de aliento han sido una motivación fundamental para seguir adelante.

A mi papá, Gerardo, le agradezco profundamente por su apoyo, su ejemplo y por creer en mí a lo largo de este proceso. Su presencia, sus consejos y su confianza han sido un pilar importante que me impulsó a continuar y a no rendirme en los momentos más difíciles.

También quiero agradecer a mi abuela Carmen, cuyo cariño, sabiduría y apoyo han sido una fuente permanente de inspiración para seguir esforzándome y continuar creciendo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo durante este proceso y me motivaron a seguir estudiando y avanzando en mi formación.

Dafna Widauski Amiel

En primer lugar, agradezco a Dios por acompañarme y darme la fortaleza necesaria para llegar hasta este momento tan importante de mi formación.

A mis padres, por su apoyo constante, su confianza y por creer en mí en cada etapa de este camino. Gracias por darme la oportunidad de demostrar que esta carrera es realmente lo mío y por acompañarme en este último paso que hoy doy con orgullo y felicidad.

A mis abuelos, por su cariño, sus consejos y por ser una gran motivación para seguir adelante, siempre con el deseo de poder hacerlos sentir orgullosos.

Y a mis amigos, quienes hicieron que este camino fuera más llevadero y lleno de buenos momentos, convirtiendo esta etapa en una experiencia mucho más divertida y significativa.

Richard Saldarriaga

A lo largo de este proceso quiero expresar mi agradecimiento a mi familia, especialmente a mis padres y a mi abuela, quienes con su cariño, apoyo y enseñanzas han sido un pilar fundamental en cada paso de este camino. Su presencia constante me

ha brindado seguridad y motivación para seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. De manera muy especial, quiero agradecer a mi abuelo “Vequito”, mi ejemplo a seguir, cuyo apoyo incondicional, fortaleza y dedicación han sido una inspiración permanente, recordando que con esfuerzo y valores firmes es posible superar cualquier obstáculo y alcanzar nuestras metas.

Alexandra Diaz Mantilla

Resumen Ejecutivo

El diseño de espacios comerciales enfrenta el reto de superar la simple funcionalidad estética para conectar con las emociones del cliente, existiendo un vacío en la comprensión profunda de cómo los estímulos cromáticos moldean la psicología del consumidor. Para abordar esta problemática, la investigación adoptó un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo, empleando entrevistas semiestructuradas a expertos y observación in situ bajo un enfoque de etnografía ligera. Los hallazgos principales revelan que el color es el cimiento de la experiencia sensorial y actúa como un regulador conductual activo que dictamina el tiempo de permanencia y el flujo de tráfico en el espacio comercial. Asimismo, se demostró que el diseño cromático comunica silenciosamente el posicionamiento económico y la identidad de marca, aunque su decodificación varía significativamente según el perfil sociodemográfico y cultural del usuario. En consecuencia, este estudio resulta altamente relevante para los profesionales del sector creativo, ya que demuestra cómo la correcta aplicación del color trasciende lo ornamental para convertirse en una herramienta estratégica que influye decisivamente en el proceso de toma de decisiones y en la experiencia inmersiva del comprador.

Palabras Clave

Psicología del color, atmósfera emocional, diseño interior comercial, experiencia del consumidor, marketing sensorial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3
Dedicatoria 4
Agradecimiento 5
Resumen Ejecutivo 8
Capítulo I: Introducción 12
1.1. Problema de Investigación 12
1.2. Vacío en el Conocimiento 13
1.3. Justificación de la Investigación 14
Capítulo II: Revisión de la literatura 16
2.1. Estado del Arte 16
2.2. Marco Teórico 23
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25
3.1. Objetivo General 25
3.2. Objetivos Específicos 25
3.3. Pregunta General 25
3.4. Preguntas Específicas 25
3.5. Proposición General 26
3.6. Proposiciones Específicas 26
Capítulo IV: Metodología 27
4.1. Tipo y enfoque de investigación 27
4.2. Diseño metodológico 28
4.3. Participantes o casos de estudio 29
4.4. Técnicas e instrumentos 30
4.5. Procedimiento 32
Capítulo V: Resultados 34
5.1. El color como constructor de la atmósfera emocional y espacial 34
5.2. Alineación cromática con la identidad de marca y diferenciación comercial 36
5.3. Influencia del perfil sociodemográfico y cultural en la decodificación del color 39
5.4. Impacto del diseño cromático en el tiempo de permanencia y experiencia del usuario 42
5.5. Asociación del color con la percepción de valor, precio y exclusividad comercial 44
Capítulo VI: Discusión 48
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 54
7.1. Conclusiones 54
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 55
Referencias 57

Anexos 63
Anexo 1: Guía de Entrevista 63

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Aplicación del color dominante y su interacción con materiales y formas en la construcción de la atmósfera del espacio comercial. 34

Figura 2 Aplicación de paleta corporativa en el diseño interior para la diferenciación visual frente a la competencia local. 37

Figura 3 Contraste en la aplicación cromática según el perfil demográfico: uso de tonos vibrantes para públicos jóvenes frente a paletas neutras para consumidores adultos. 40

Figura 4 Efectos conductuales del color: contraste entre paletas de retención en retail especializado y tonos de alta rotación en comida rápida. 43

Figura 5 Contraste cromático en la comunicación de valor: el uso de etiquetas rojas y amarillas para descuentos frente a la aplicación de tonos sobrios y texturizados para denotar exclusividad.

45

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño de espacios comerciales se enfrenta al desafío de ir más allá de la simple estética funcional para convertirse en un escenario que conecte verdaderamente con las emociones del cliente. En este sentido, existe una deficiencia en la comprensión de cómo los elementos visuales, estratégicamente dispuestos, pueden moldear la psicología del consumidor y mejorar de manera tangible sus decisiones de compra dentro del entorno minorista (Florea et al., 2025). Esta falta de sistematización provoca que muchas tiendas no logren construir atmósferas envolventes que retengan al comprador y estimulen sus sentidos de forma adecuada. Por consiguiente, resulta necesario explorar cómo la integración de estímulos sensoriales específicos desencadena reacciones neurofisiológicas y afectivas que alteran directamente la calidad de la experiencia del usuario en estos entornos físicos (Eremenko et al., 2025).

Para la disciplina del diseño y la dirección gráfica, esta investigación aporta una base teórica y práctica esencial al demostrar que las decisiones cromáticas trascienden lo ornamental para convertirse en herramientas estratégicas de comunicación comercial. El uso adecuado del color constituye un elemento fundamental de la identidad visual corporativa que permite establecer vínculos emocionales sólidos y moldear los hábitos de consumo desde el primer contacto visual (Arıcı & Akgün, 2025). Entender cualitativamente estas dinámicas otorga a los profesionales la capacidad de estructurar propuestas de marca integrales que refuercen la narrativa visual directamente en los espacios físicos. De este modo, la correcta aplicación de estas variables fortalece el reconocimiento de la empresa y actúa como un catalizador psicológico que influye decisivamente en el proceso de toma de decisiones de los compradores (Ruiz Vigil et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del reconocimiento general sobre la importancia de la atmósfera en el entorno minorista, la investigación actual aún presenta limitaciones significativas en la comprensión profunda de cómo estos estímulos afectan subjetivamente a los usuarios. De hecho, la literatura académica señala que hasta la fecha no se ha llevado a cabo un análisis verdaderamente exhaustivo de los diversos elementos atmosféricos dentro de distintos contextos comerciales (Ranjan, 2024). Esta carencia de estudios integrales se hace más evidente cuando se revisan las metodologías predominantes, las cuales suelen apoyarse excesivamente en parámetros cuantitativos que omiten la complejidad de la experiencia fenomenológica humana. Por este motivo, investigaciones recientes sobre psicología del color sugieren explícitamente que los estudios futuros deben expandirse e incorporar entrevistas cualitativas para lograr un análisis mucho más profundo de la percepción del consumidor (Khandekar & Sarjare, 2025).

Otro vacío fundamental radica en la falta de integración teórica sobre cómo los elementos estéticos específicos del entorno físico moldean la experiencia emocional inicial y el comportamiento de permanencia del cliente. Específicamente, los investigadores advierten que se debe prestar mucha más atención a explorar la conexión directa entre las emociones y las respuestas conductuales que son desencadenadas por la aplicación del color en las fachadas y espacios de la arquitectura comercial (Zhu et al., 2024). Además, la interpretación de la atmósfera suele ser tratada frecuentemente como un estándar universal, ignorando que las reacciones afectivas son procesos complejos que varían según la memoria y la interacción de cada individuo. Debido a que la percepción cromática encierra un lado fuertemente connotativo y muy relativo para cada persona, resulta indispensable abordar estas asociaciones cualitativamente para entender

cómo dirigen verdaderamente las acciones en un espacio comercial (Wasista et al., 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo se enfrenta a la exigencia de diseñar entornos que superen la mera funcionalidad para ofrecer vivencias integrales verdaderamente cautivadoras. La actual integración de tecnologías inmersivas e interfaces interactivas está transformando el comercio minorista, exigiendo a los diseñadores la creación de estrategias espaciales altamente inmersivas para el consumidor contemporáneo (Uwaoma et al., 2023). Ante esta transformación del mercado, la configuración intencional de la atmósfera comercial se convierte en una herramienta proyectual imprescindible para influir psicológicamente en el visitante desde el primer contacto visual. De hecho, la correcta articulación del diseño interior y la atmósfera general del establecimiento resulta fundamental para la viabilidad del negocio, ya que estos elementos estructurales impactan de forma decisiva en las decisiones de compra de los compradores (Khan et al., 2023).

Para los profesionales creativos y directores de arte, dominar el uso estratégico de los elementos visuales es esencial para construir identidades espaciales que resuenen emocionalmente con su público objetivo. Diversas investigaciones empíricas demuestran de manera contundente que las variaciones en las tonalidades de las paredes y sus porcentajes de uso modifican profundamente la percepción psicológica y espacial de los usuarios dentro de un entorno interior (Aksoy Ozler et al., 2023). Conocer a profundidad estas reacciones perceptivas otorga a la disciplina del diseño y la dirección gráfica la capacidad de modelar intencionalmente el estado afectivo del individuo para prolongar su estancia. Por consiguiente, comprender cómo los componentes atmosféricos del entorno median directamente en el estado de ánimo es indispensable

para predecir las respuestas conductuales y optimizar la experiencia global del cliente (Oubdi et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto contemporáneo, el color se ha consolidado como un elemento compositivo fundamental en la configuración de la arquitectura y el espacio urbano, ya que ejerce un impacto directo sobre los estados cognitivos, emocionales y conductuales de los individuos (Jaglarz, 2023). Esta relevancia estética responde a una tendencia global hacia el consumo emocional, donde el diseño humanizado de los ambientes interiores comerciales debe satisfacer las crecientes demandas afectivas de las personas (Xu & Wu, 2022). Dentro de este panorama competitivo, la psicología cromática aplicada al marketing ha evidenciado que la elección de elementos visuales altera profundamente la percepción del consumidor, definiendo de manera crítica sus asociaciones afectivas y su intención de compra (Gupta et al., 2025). En consecuencia, a nivel local y operativo, la materialización de estas atmósferas envolventes requiere integrar el tono de las superficies con el color de la iluminación interior para modular adecuadamente la excitación psicológica y enriquecer la experiencia vivencial del usuario en el establecimiento (Wei et al., 2023).

Una metodología pertinente para el estudio de la percepción en entornos minoristas es la investigación cualitativa mediante observación visual directa y documentación, tal como se aplica en el análisis del Diseño Gráfico Ambiental (EGD) en centros comerciales. Este enfoque permite comprender fenómenos sociales y dinámicas ambientales enfatizando la recolección de datos no numéricos, donde el investigador observa el objeto o situación sin intervenir para capturar aspectos visuales significativos como la interacción entre los esquemas de color, la señalización y el comportamiento del usuario. El proceso se instrumenta mediante la documentación sistemática a través de fotografías para registrar detalles físicos (formas, estructuras y

patrones cromáticos) y notas de campo que capturan las impresiones interpretativas iniciales del contexto. Esta técnica válida que elementos específicos, como el uso de tonos marrones cálidos en una panadería para crear una atmósfera acogedora o la iluminación de neón vibrante en tiendas de tecnología, actúan como estímulos que refuerzan la identidad de marca y moldean la experiencia emocional y de navegación del consumidor dentro del espacio físico.

Investigaciones recientes subrayan que la psicología del color en el diseño interior innovador trasciende lo decorativo para actuar como un estimulante visual que satisface necesidades fisiológicas y psicológicas, impactando profundamente la percepción del usuario (Xu, 2024). Complementando esta visión, se ha evidenciado que la disposición estratégica del color basada en principios del arte moderno es fundamental para configurar la atmósfera espacial, lo cual modula el estado de ánimo y la respuesta emocional de las personas dentro del entorno (Ma, 2024). Desde una perspectiva comercial, estudios demuestran que el diseño interior sostenible y sus elementos visuales influyen directamente en el comportamiento del cliente, mejorando su sensación de confort y su interacción con el espacio físico (Al-Hamdani, 2024). Por último, el análisis de variables minoristas confirma que la atmósfera de la tienda, compuesta por la iluminación y el diseño visual, ejerce un efecto significativo y positivo sobre el interés de compra, validando la importancia de estos estímulos en la decisión del consumidor (Walad et al., 2024).

En el ámbito cualitativo, se ha empleado la revisión sistemática de literatura como técnica fundamental para sintetizar y analizar críticamente las teorías existentes sobre la psicología del color y su impacto en la percepción visual dentro del diseño gráfico. De manera complementaria, otros estudios adoptan un enfoque de investigación bibliográfica descriptiva, recopilando y organizando datos de fuentes académicas para

identificar teóricamente las variables que influyen en el proceso de investigación del consumidor, como el mercado objetivo y la demanda. Por otro lado, desde una perspectiva cuantitativa, se utilizan encuestas estructuradas procesadas mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para validar estadísticamente la relación entre la personalidad, las experiencias de compra hedonistas y el comportamiento compulsivo. Asimismo, se aplican métodos cuantitativos explicativos que utilizan técnicas de muestreo intencional y análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS) para medir con precisión cómo la atmósfera de la tienda y las promociones afectan la decisión de compra a través del valor percibido.

En el ámbito cualitativo, se ha empleado la revisión sistemática de literatura como técnica fundamental para sintetizar y analizar críticamente las teorías existentes sobre la psicología del color y su impacto en la percepción visual dentro del diseño gráfico. De manera complementaria, otros estudios adoptan un enfoque de investigación bibliográfica descriptiva, recopilando y organizando datos de fuentes académicas para identificar teóricamente las variables que influyen en el proceso de investigación del consumidor, como el mercado objetivo y la demanda. Por otro lado, desde una perspectiva cuantitativa, se utilizan encuestas estructuradas procesadas mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para validar estadísticamente la relación entre la personalidad, las experiencias de compra hedonistas y el comportamiento compulsivo. Asimismo, se aplican métodos cuantitativos explicativos que utilizan técnicas de muestreo intencional y análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS) para medir con precisión cómo la atmósfera de la tienda y las promociones afectan la decisión de compra a través del valor percibido.

Una revisión actualizada confirma que la psicología del color en el diseño gráfico es determinante para la interacción marca-consumidor, demostrando que la

aplicación estratégica de atributos cromáticos genera mensajes de marca más sólidos y aumenta significativamente el compromiso del usuario frente a diseños menos intencionales (Mirzaei, 2025). Complementando este hallazgo en entornos físicos, se ha verificado estadísticamente que la atmósfera de la tienda influye de manera positiva y significativa en las decisiones de compra, operando a través del valor percibido como una variable mediadora indispensable en sectores competitivos como la moda (Malika & Widayanto, 2025). Por otro lado, al analizar las dinámicas internas del individuo, se identifica que las experiencias de compra hedónicas desempeñan un rol fundamental al mediar la relación entre los rasgos cardinales de la personalidad y el comportamiento de compra compulsiva, evidenciando cómo los factores psicológicos internos interactúan con los estímulos externos (Tarka et al., 2022). Finalmente, para situar estos comportamientos en un marco estratégico, es esencial considerar que el proceso de investigación del consumidor está intrínsecamente moldeado por la interacción dinámica entre el mercado objetivo, la demanda y el comportamiento de compra, factores que en conjunto permiten a los gerentes prever reacciones ante mensajes promocionales y visuales (Toha & Supriyanto, 2023).

La literatura académica actual revela que la investigación sobre el merchandising visual carece de amplitud, ya que se encuentra fragmentada y excesivamente concentrada en categorías específicas como la moda y la indumentaria, descuidando otros sectores minoristas importantes (Basu et al., 2022). Asimismo, existe una necesidad de expandir el escrutinio científico hacia otras áreas geográficas y profundizar en el examen de los factores específicos que contribuyen a la aspiración de compra, dado que la investigación empírica sobre el impacto de la atmósfera de la tienda sigue siendo limitada (Khan et al., 2023). Por otro lado, se sugiere que los futuros estudios experimentales no se limiten a las paredes, sino que examinen los efectos

perceptuales de la aplicación del color en otras superficies arquitectónicas del entorno, como son los pisos y los techos (Ozler et al., 2023). Finalmente, resulta fundamental abordar el estudio del color no como una variable aislada, sino considerando su interacción inseparable con la iluminación y el precio para comprender plenamente cómo esta combinación "conduce" el lado afectivo del consumidor en el espacio comercial (Wasista et al., 2022).

La incorporación de tecnologías avanzadas como la Realidad Mixta (RM) representa una innovación disruptiva en el sector minorista, permitiendo la creación de experiencias de compra inmersivas que transforman la interacción del cliente con el entorno comercial (Uwaoma et al., 2023). Simultáneamente, las nuevas prácticas de merchandising visual están evolucionando hacia un enfoque psicológico estratégico, donde el diseño del espacio y la disposición de los elementos buscan influir tangiblemente en las decisiones de compra del consumidor (Florea et al., 2025). En este contexto, el neuromarketing se consolida como una herramienta fundamental para comprender cómo los estímulos cromáticos en la comunicación de marketing generan respuestas subconscientes que fortalecen el vínculo emocional con la marca (Arıcı & Akgün, 2025). Finalmente, se observa una tendencia a adaptar estas estrategias a los cambios sociales y demográficos, validando empíricamente cómo las preferencias de color específicas de grupos como los estudiantes universitarios impactan directamente en sus procesos de decisión (Ruiz Vigil et al., 2025).

La psicología del color se establece como un concepto central que examina cómo las diferentes tonalidades influyen en los procesos de pensamiento, las emociones y el comportamiento humano, abarcando desde las bases biológicas de la percepción hasta las normas culturales asociadas (Arora & Warsi, 2024). En la aplicación práctica dentro del entorno minorista, la atmósfera de la tienda se conceptualiza como la

integración estratégica de elementos sensoriales como la iluminación y el color que, junto con el diseño del layout, moldean los patrones de compra y la satisfacción del cliente (Ranjan, 2024). Vinculado a esto, el análisis de sentimientos permite identificar paletas de colores basadas en emociones, demostrando que el uso de ciertos tonos en la identidad de marca genera respuestas afectivas específicas y medibles, como felicidad o sorpresa, en la percepción del consumidor (Shagyrov & Shamoi, 2024). Finalmente, es fundamental comprender el estado de ánimo del consumidor como un concepto distinto a la emoción efímera, actuando como una variable mediadora crítica que determina cómo los individuos procesan los estímulos ambientales y responden conductualmente dentro del espacio comercial (Oubdi et al., 2025).

A pesar de la premisa general sobre la influencia del entorno, existen hallazgos contradictorios que indican que, en ciertos contextos minoristas, la atmósfera de la tienda y los factores sociales por sí solos no generan un efecto significativo en la respuesta emocional del consumidor (Dewobroto & Wijaya, 2022). Esta variabilidad se acentúa al considerar sesgos culturales, ya que se ha demostrado que la efectividad de estímulos sensoriales como el aroma no es universal, sino que fluctúa drásticamente dependiendo de la compañía social y el contexto cultural del comprador (Chatterjee et al., 2024). Desde una perspectiva metodológica distinta, el uso de entornos minoristas simulados para medir reacciones neurofisiológicas presenta limitaciones en su validez ecológica, pues podría no replicar con total fidelidad la complejidad emocional de una experiencia de compra real (Eremenko et al., 2025). Por otro lado, enfoques más teóricos proponen que la conexión emocional se logra principalmente a través de la "salida emocional" del diseño de instalaciones artísticas, una visión cualitativa que contrasta con la rigurosidad métrica de los estudios de comportamiento de compra (Chen, 2024)

La revisión de la literatura respalda el objetivo general de la investigación al establecer que el diseño interior contemporáneo no puede limitarse a la funcionalidad estética, sino que debe integrar deliberadamente elementos emocionales y culturales para satisfacer las necesidades psicológicas del usuario y garantizar una experiencia significativa (Rui & Firzan, 2025). En relación con la conceptualización estratégica por parte de los profesionales, se confirma que el color es una herramienta fundamental en el marketing sensorial, capaz de influir poderosamente en el reconocimiento de la marca y en la intención de compra mediante asociaciones afectivas que varían según el perfil demográfico del consumidor (Gupta et al., 2025). Asimismo, la proposición sobre la traducción del color en decisiones proyectuales se sustenta en hallazgos que demuestran que una aplicación consciente de la teoría del color en el entorno físico actúa como un lenguaje visual universal que mejora directamente el bienestar fisiológico y la percepción espacial de los ocupantes (Enwin et al., 2023). Finalmente, la dimensión conductual de la tesis encuentra una base biológica sólida en estudios experimentales que evidencian cómo la exposición a longitudes de onda específicas, como la luz azul, modula las reacciones de miedo y estrés y altera los patrones de comportamiento en organismos vivos, validando la influencia neurofisiológica de la atmósfera (Remonato Franco et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

La teoría de la psicología del color se fundamenta en un marco biopsicosocial que postula que los estímulos cromáticos no son meramente estéticos, sino activadores de procesos cognitivos y conductuales arraigados en la evolución humana y las normas culturales (Arora & Warsi, 2024). Desde una corriente neurofisiológica experimental, se ha validado que la exposición a longitudes de onda específicas, como la luz azul o verde, modula directamente los mecanismos biológicos del estrés y las reacciones de miedo, proporcionando una base científica a la influencia ambiental (Remonato Franco et al., 2022). Integrando estos principios en el ámbito comercial, el modelo del neuromarketing interpreta estas reacciones subconscientes para demostrar cómo los elementos visuales establecen vínculos emocionales sólidos entre el consumidor y la identidad corporativa (Arıcı & Akgün, 2025). Complementariamente, los modelos computacionales de análisis de sentimientos permiten categorizar estas respuestas afectivas en emociones discretas, probando que existen paletas de colores específicas capaces de evocar estados predecibles como felicidad o sorpresa (Shagyrov & Shamoi, 2024).

En el contexto operativo del retail, el modelo de "Atmósfera de la Tienda" conceptualiza el entorno físico como un sistema integrado donde la iluminación, el color y el diseño del layout actúan sinérgicamente para influir en la satisfacción y los patrones de compra del cliente (Ranjan, 2024). Dentro de este marco, se teoriza que el valor percibido actúa como una variable mediadora esencial, explicando cómo la calidad atmosférica se traduce efectivamente en una decisión de compra positiva en sectores competitivos (Malika & Widayanto, 2025). A nivel psicológico individual, es crucial el modelo del estado de ánimo del consumidor, el cual distingue el humor de la emoción efímera y lo posiciona como un filtro mediador que procesa los estímulos

ambientales y determina la permanencia en el sitio (Oubdi et al., 2025). Esta comprensión permite evolucionar hacia nuevas prácticas de merchandising visual estratégico, donde la disposición de los elementos deja de ser funcional para convertirse en un mecanismo psicológico de persuasión y retención del usuario (Florea et al., 2025).

Finalmente, la corriente del Diseño Emocional propone un cambio de paradigma donde los espacios interiores contemporáneos deben trascender la utilidad para satisfacer necesidades afectivas y culturales profundas, garantizando una experiencia de usuario significativa (Rui & Firzan, 2025). Bajo esta perspectiva teórica, el color se define como un lenguaje visual universal que, al aplicarse conscientemente en el diseño interior, tiene la capacidad de mejorar el bienestar fisiológico y la interpretación espacial de los ocupantes (Enwin et al., 2023). Asimismo, los principios derivados del arte moderno aplicados a la configuración espacial sugieren que la atmósfera es una construcción intencional que modula el estado de ánimo, validando la importancia de la estética como un estimulante funcional (Ma, 2024). Por último, los estudios sobre percepción espacial indican que para comprender el impacto total del color, es necesario examinar sus efectos perceptuales no solo en las paredes, sino en la interacción con todas las superficies arquitectónicas, incluidos pisos y techos (Ozler et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el color contribuye a la construcción de atmósferas emocionales en espacios comerciales y cómo estas influyen en la experiencia del consumidor desde una perspectiva proyectual, perceptual y conductual.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los profesionales del diseño de interiores y del marketing sensorial conceptualizan el uso del color como herramienta estratégica en la configuración atmosférica del espacio comercial.
2. Describir de qué manera el color se traduce en decisiones proyectuales concretas dentro del retail para generar determinadas respuestas emocionales en el consumidor.
3. Interpretar cómo las atmósferas cromáticas son percibidas y vividas por el usuario en relación con su permanencia, identificación y disposición hacia la marca en el entorno comercial.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el color en la construcción de atmósferas emocionales y en la experiencia del consumidor dentro de los espacios comerciales desde una perspectiva proyectual, perceptual y conductual?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo conceptualizan los profesionales del diseño de interiores y del marketing sensorial el uso del color como herramienta de construcción atmosférica en el espacio comercial?
2. ¿De qué manera el color es incorporado en las decisiones proyectuales concretas del retail para provocar determinadas respuestas emocionales en el consumidor?

3. ¿Cómo son interpretadas y experimentadas por los usuarios las atmósferas cromáticas dentro del espacio comercial en relación con su permanencia e identificación con la marca?

3.5. Proposición General

El color actúa como un estímulo estratégico que contribuye significativamente a la construcción de atmósferas emocionales en espacios comerciales, influyendo en la manera en que el consumidor percibe, interpreta y experimenta el entorno en los ejes proyectual, perceptual y conductual.

3.6. Proposiciones Específicas

1. El color es concebido por los profesionales del diseño y del marketing como un recurso proyectual que trasciende lo estético, funcionando como generador de significado y emoción en el espacio comercial.
2. Las decisiones cromáticas implementadas en el retail están orientadas intencionalmente a provocar estados emocionales específicos que favorecen la permanencia, la activación o la identificación del consumidor con la marca.
3. La experiencia fenomenológica del consumidor dentro del espacio comercial se encuentra mediada por la atmósfera cromática, la cual incide directamente en su percepción del ambiente, su evaluación del espacio y su disposición conductual.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, puesto que su propósito central no fue medir variables numéricas ni establecer correlaciones estadísticas, sino comprender en profundidad las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los usuarios frente al color en los espacios comerciales. Como se evidenció en la revisión teórica, existía una carencia de estudios integrales que superaran el sesgo cuantitativo tradicional para abordar la complejidad de la experiencia fenomenológica humana. En respuesta a esto, el estudio adoptó herramientas cualitativas, como las entrevistas y la observación descriptiva, para capturar de manera auténtica un análisis mucho más profundo de la percepción del consumidor y entender cómo estos estímulos afectaron subjetivamente a los usuarios.

En cuanto a su tipología, el estudio se enmarca como una investigación de tipo aplicada, orientada a resolver una problemática real y tangible dentro del campo creativo y del retail contemporáneo. La creciente exigencia en el diseño de espacios comerciales demandaba ir más allá de la simple estética funcional para configurar atmósferas que conecten verdaderamente con las emociones del cliente. Por ello, el trabajo se enfocó en generar conocimiento práctico que permitiera a los profesionales del diseño estructurar propuestas de marca integrales, donde las decisiones cromáticas trascendieron lo ornamental para actuar como un catalizador psicológico capaz de influir decisivamente en el proceso de toma de decisiones de los compradores directamente en el espacio físico.

Finalmente, este diseño metodológico interpretativo permitió analizar de qué manera los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno cromático estudiado. Dado que las reacciones afectivas son procesos complejos que varían según

la memoria y la interacción de cada individuo, y que la percepción del color encierra un lado fuertemente connotativo y relativo para cada persona, el enfoque cualitativo facilitó la interpretación de las asociaciones particulares de los usuarios. De este modo, se logró descifrar cómo la integración de estímulos sensoriales específicos detonó reacciones afectivas, revelando el proceso íntimo a través del cual el consumidor experimentó la atmósfera del entorno minorista y cómo esto dirigió verdaderamente sus acciones en el espacio.

4.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico empleado en esta investigación correspondió a un estudio cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. Este diseño se seleccionó en respuesta a la necesidad, evidenciada en la literatura académica, de realizar un análisis más exhaustivo y fenomenológico de la percepción del consumidor frente a los estímulos cromáticos en entornos minoristas. Al tratarse de un área donde la comprensión cualitativa de la experiencia espacial y emocional aún presentaba limitaciones y solía apoyarse excesivamente en parámetros cuantitativos, el enfoque exploratorio permitió un acercamiento inductivo a las dinámicas perceptuales. Esto facilitó la identificación directa de las complejas asociaciones afectivas y psicológicas que desencadenó el uso estratégico del color en el contexto comercial.

La elección de este diseño resultó particularmente adecuada dado que el estudio se centró en un grupo reducido de participantes, priorizando la profundidad analítica sobre la representatividad estadística masiva. Trabajar con una muestra acotada permitió indagar de manera detallada y minuciosa en los discursos, las memorias y los comportamientos específicos de cada individuo frente al entorno. Debido a que la percepción cromática posee una fuerte carga connotativa y relativa que varía según la experiencia personal , este abordaje focalizado fue fundamental para capturar la

verdadera complejidad de las respuestas conductuales y comprender cómo la atmósfera estandarizada no aplica de forma universal, sino que moldea la experiencia inicial de manera altamente subjetiva.

Para la recolección de datos, la investigación se estructuró metodológicamente en torno a dos técnicas complementarias: las entrevistas semiestructuradas y la observación in situ bajo un enfoque de etnografía ligera. Por un lado, se llevaron a cabo tres entrevistas a profundidad que facilitaron un diálogo flexible, permitiendo a los participantes y profesionales articular sus percepciones y conceptualizaciones sobre el espacio físico. Por otro lado, la observación directa en los entornos minoristas posibilita registrar empíricamente el comportamiento de permanencia y las reacciones espontáneas de los clientes ante las fachadas y los espacios interiores. La integración de ambas herramientas garantizó una comprensión experiencial mucho más rica sobre cómo la configuración cromática dirigió verdaderamente las acciones y la interacción de los consumidores en el punto de venta.

4.3. Participantes o casos de estudio

El diseño metodológico empleado en esta investigación correspondió a un estudio cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. Este diseño se seleccionó en respuesta a la necesidad, evidenciada en la literatura académica, de realizar un análisis más exhaustivo y fenomenológico de la percepción del consumidor frente a los estímulos cromáticos en entornos minoristas. Al tratarse de un área donde la comprensión cualitativa de la experiencia espacial y emocional aún presentaba limitaciones y solía apoyarse excesivamente en parámetros cuantitativos, el enfoque exploratorio permitió un acercamiento inductivo a las dinámicas perceptuales. Esto facilitó la identificación directa de las complejas asociaciones afectivas y psicológicas que desencadenó el uso estratégico del color en el contexto comercial.

La elección de este diseño resultó particularmente adecuada dado que el estudio se centró en un grupo reducido de participantes, priorizando la profundidad analítica sobre la representatividad estadística masiva. Trabajar con una muestra acotada permitió indagar de manera detallada y minuciosa en los discursos, las memorias y los comportamientos específicos de cada individuo frente al entorno. Debido a que la percepción cromática posee una fuerte carga connotativa y relativa que varía según la experiencia personal , este abordaje focalizado fue fundamental para capturar la verdadera complejidad de las respuestas conductuales y comprender cómo la atmósfera estandarizada no aplica de forma universal, sino que moldea la experiencia inicial de manera altamente subjetiva.

Para la recolección de datos, la investigación se estructuró metodológicamente en torno a dos técnicas complementarias: las entrevistas semiestructuradas y la observación in situ bajo un enfoque de etnografía ligera. Por un lado, se llevaron a cabo tres entrevistas a profundidad que facilitaron un diálogo flexible, permitiendo a los participantes y profesionales articular sus percepciones y conceptualizaciones sobre el espacio físico. Por otro lado, la observación directa en los entornos minoristas posibilitó registrar empíricamente el comportamiento de permanencia y las reacciones espontáneas de los clientes ante las fachadas y los espacios interiores. La integración de ambas herramientas garantizó una comprensión experiencial mucho más rica sobre cómo la configuración cromática dirigió verdaderamente las acciones y la interacción de los consumidores en el punto de venta.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, se diseñó como instrumento principal una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas. Esta herramienta se elaboró deliberadamente para explorar en profundidad las percepciones y

experiencias subjetivas de los participantes respecto al uso del color en el entorno minorista. Al plantear interrogantes que invitan a reflexiones extensas y descriptivas sobre la relación entre las decisiones cromáticas y las emociones, el instrumento permitió capturar de manera auténtica cómo los individuos interpretan y vivieron las atmósferas dentro del espacio físico comercial.

Previo a su aplicación en el campo de estudio, el instrumento metodológico fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido. En esta etapa, el doctor Andrés Acosta Aguinaga evaluó exhaustivamente la guía de entrevista. Su revisión especializada se centró en verificar la claridad de cada uno de los enunciados, la pertinencia de las temáticas abordadas y la coherencia estructural de las preguntas, garantizando así su correcta alineación con los propósitos cualitativos de la investigación. Este paso aseguró que el cuestionario fuera idóneo para extraer información de alto valor descriptivo.

De manera complementaria a las entrevistas, se implementó la técnica de observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera en los entornos físicos estudiados. Esta técnica cualitativa consistió en el registro sistemático y no intervencionista de los comportamientos de permanencia, las interacciones espontáneas de los clientes y los elementos visuales más relevantes del establecimiento. A través de la documentación de estructuras, patrones cromáticos y notas de campo interpretativas , este instrumento observacional permitió constatar empíricamente cómo la configuración atmosférica moldeó la experiencia emocional y de navegación del consumidor en el punto de venta.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la definición precisa del problema y el establecimiento de los objetivos generales y específicos, los cuales funcionaron como el eje articulador de todo el trabajo empírico. A partir de esta base teórica, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, asegurando que las preguntas abiertas estuvieran alineadas con los propósitos cualitativos del estudio. Posteriormente, se llevó a cabo la selección y el contacto formal con los tres participantes clave, aplicando criterios de inclusión rigurosos basados en su trayectoria y experiencia profesional en el diseño y la gestión de espacios comerciales. Previo a la recolección de datos, se solicitó el consentimiento informado de cada uno de los expertos, garantizando así el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Una vez confirmada la participación y obtenido el consentimiento, la fase de recolección de información empírica se materializó mediante la aplicación de las tres entrevistas a profundidad. Estas sesiones fueron grabadas en audio y/o video para preservar con absoluta fidelidad y exactitud los discursos, percepciones y experiencias detalladas por los profesionales. De manera complementaria a las entrevistas, se ejecutó la técnica de observación directa en el contexto físico de diversos entornos minoristas. Durante estas visitas de campo, se llevó a cabo un registro minucioso mediante la toma de notas descriptivas y la captura de imágenes, lo que permitió documentar empíricamente la disposición de los estímulos cromáticos, los comportamientos de permanencia y las interacciones espontáneas de los usuarios en el espacio.

La fase analítica del procedimiento metodológico comenzó con la transcripción íntegra de las grabaciones y la sistematización de toda la información visual y textual obtenida durante las observaciones. Con los datos organizados, se aplicó un riguroso

proceso de codificación temática que facilitó la identificación de las categorías centrales y los patrones recurrentes presentes en los discursos de los participantes. Finalmente, la interpretación profunda de estos hallazgos condujo a la redacción del capítulo de resultados , estructurándolos de manera coherente para que respondieran directamente a los objetivos trazados y sustentaran las proposiciones teóricas planteadas sobre la influencia del color en la atmósfera emocional y la experiencia del consumidor.

Capítulo V: Resultados

5.1. El color como constructor de la atmósfera emocional y espacial

Esta categoría establece que el color actúa como el cimiento fundamental de la experiencia del consumidor dentro de un establecimiento comercial. Los hallazgos de la investigación determinan que la percepción visual cromática asume la mayor parte de la responsabilidad en la configuración del entorno, estimándose que “es un 60% hasta 70% de lo importante que es para tener toda esta experiencia sensorial” (Entrevista 1). En este sentido, los expertos coinciden en que este elemento funciona como un “detonante más que todo emocional” que impacta “de manera inmediata cuando estamos hablando de interactuar en un espacio” (Entrevista 2). Es esta primera interacción visual la que define la percepción global del ambiente, permitiendo que el usuario identifique orgánicamente “si es que el lugar se siente acogedor, si el lugar se siente elegante, si el lugar se siente divertido” (Entrevista 2).Asimismo, en cuanto a su aplicación espacial, la investigación advierte que el uso del color dominante exige un manejo estratégico y sumamente cuidadoso. Dado que este tono es el que abarca “el mayor porcentaje de diseño que ocupa las paredes” (Entrevista 3), una decisión equivocada puede arruinar por completo la atmósfera deseada. Por ejemplo, al recordar un proyecto donde se emplearon paletas oscuras en toda una tienda, una especialista relató que esta saturación visual “bajó toda la sensación de calidez y le aportó dureza al espacio” (Entrevista 1). De igual forma, el exceso de texturas aplicadas a gran escala puede resultar visualmente “cargadisimo” (Entrevista 3), lo que demuestra que el color principal no debe ser impositivo ni generar rechazo en el usuario.Por otro lado, a pesar de su indiscutible impacto, los discursos revelan que la percepción cromática no construye la atmósfera de manera independiente. Los profesionales enfatizan que “el color solo no transmite nada, o sea, es muy ambiguo” y recalcan que este “necesita de una forma para poder

transmitir algo” (Entrevista 3). Para que el entorno adquiera un significado unívoco y dirija la experiencia del usuario de manera efectiva, la paleta cromática debe integrarse indisolublemente a los elementos físicos del local, comprendiendo que “el color va asociado al material” (Entrevista 3). De esta forma, se concluye que la materialidad y la arquitectura son indispensables, ya que “siempre la forma rige la interpretación del color” (Entrevista 3), garantizando que la intención comercial se comunique con total claridad.En la Figura 1 se evidencia cómo, en la observación realizada, el color actúa como el verdadero cimiento de la experiencia dentro de la tienda al asumir el mayor impacto sensorial en el espacio. La disposición cromática funciona como un detonante emocional inmediato que define la calidez y personalidad del ambiente desde el primer contacto visual. Asimismo, se observa que el color dominante ha sido aplicado estratégicamente en la mayor extensión de las superficies, evitando el exceso de texturas o el uso de colores muy duros que pudieran saturar y restar calidez al local. Finalmente, la composición confirma que el color no opera de forma aislada, sino que se encuentra directamente asociado a la forma del mobiliario y a materiales específicos, logrando transmitir un mensaje claro, acogedor y envolvente para el consumidor.

Figura 1

Aplicación del color dominante y su interacción con materiales y formas en la construcción de la atmósfera del espacio comercial.



Nota. La imagen ilustra la atmósfera visual generada por el uso de un degradado oscuro de rosa a morado en muros y exhibidores, lo que produce una disminución de la calidez percibida y una sensación de dureza espacial. Imagen generada con la inteligencia artificial Gemini Pro, 2026.

5.2. Alineación cromática con la identidad de marca y diferenciación comercial

La selección cromática de un espacio comercial opera en un constante equilibrio entre la intención de generar emociones y el respeto estricto por los lineamientos corporativos. Los participantes destacaron que el diseño interior no puede desligarse de la identidad de la marca ni de su público objetivo. Al respecto, uno de los expertos precisó que “la identidad visual de marca... contiene ya de por sí la preferencia... en colores o la mejor forma de llegar a nivel de colores con el público objetivo” (Entrevista 3). De este modo, la construcción atmosférica no es arbitraria, sino que debe encauzarse dentro de los márgenes establecidos por el manual corporativo para garantizar una experiencia de usuario coherente y alineada comercialmente.

Asimismo, en el ámbito del retail altamente competitivo, los entrevistados señalaron que el diseño cromático exige un análisis visual profundo del entorno para lograr diferenciación. Para ello, se realizan auditorías visuales a la competencia con el propósito de forjar una identidad propia reconocible. “Tienes que buscar en el círculo cromático analizando la competencia, qué están usando ellos... ver qué te queda en el círculo cromático para usar que sea diferente”, explicó un especialista (Entrevista 3). En la práctica, esto implica respetar el peso visual de la competencia directa para evitar confusiones; por ejemplo, una profesional de visual merchandising relató que al diseñar espacios dentro de la tienda por departamento Ripley evita intencionalmente ciertos

tonos: “yo no utilizo jamás en un pop, en un espacio en color verde... Porque Falabella es verde y hay personas que lo tienen bien interiorizado” (Entrevista 1).

Por otro lado, en contraparte a esta búsqueda de diferenciación absoluta, los discursos evidenciaron que existen estrategias comerciales diametralmente opuestas donde deliberadamente se imitan los colores del líder del mercado. Esta decisión proyectual tiene como finalidad captar la atención del público del principal competidor y asociarse rápidamente a su posicionamiento ya establecido. Al recordar el caso de marcas de consumo masivo que replicaron paletas exitosas, un entrevistado comentó que, en esos escenarios, “la expectativa del cliente no era ser el primero, sino simplemente colgarse del líder” (Entrevista 3). Esto demuestra que la alineación cromática es una herramienta sumamente versátil, empleada tanto para destacar mediante el contraste visual como para mimetizar estratégicamente con la competencia.

En la Figura 2 se evidencia cómo, en la observación realizada, el diseño del espacio comercial respeta rigurosamente los lineamientos de la marca mediante la aplicación exacta de sus colores corporativos primarios y secundarios en el mobiliario, los muros y la señalética. Este conjunto visual no solo refuerza la identidad gráfica de la empresa frente a sus consumidores, sino que demuestra los resultados de una auditoría visual, al utilizar una paleta que ocupa un espacio libre y diferenciado en el círculo cromático frente a sus competidores directos. La composición está diseñada para evitar asociaciones erróneas con otras marcas del mismo rubro, manteniendo una personalidad espacial única y memorable. Así, la observación confirma lo señalado en las entrevistas: las decisiones cromáticas en el retail deben lograr un equilibrio estratégico entre la fidelidad al manual corporativo y la necesidad de destacar visualmente en el mercado.

Figura 2

Aplicación de paleta corporativa en el diseño interior para la diferenciación visual frente a la competencia local.



Nota. Las imágenes evidencian la técnica de "brand blocking" mediante el uso dominante de la paleta corporativa de tono rojo, extendida desde la señalética iluminada hasta el mobiliario retroiluminado. Esta saturación cromática crea un microentorno inmersivo que interrumpe la monotonía del pasillo comercial, facilitando la identificación rápida y la diferenciación psicológica del producto. Al unificar el mobiliario con la identidad visual de la marca, se proyecta una imagen de autoridad y orden que reduce el ruido visual de la competencia local, guiando la atención del consumidor de manera exclusiva hacia el producto exhibido. Imágenes tomadas en el centro comercial Jockey Plaza- Lima, Perú, imágenes tomadas por los autores (2026).

5.3. Influencia del perfil sociodemográfico y cultural en la decodificación del color

Esta tercera categoría de los resultados demuestra que la idea de una "atmósfera estandarizada" no es aplicable en la práctica comercial, ya que la decodificación del color se experimentó de forma intrínsecamente subjetiva en los usuarios. Los hallazgos confirman que la percepción cromática no operó como un fenómeno universal, sino que varió de manera profunda dependiendo de la edad, el género y el estilo de vida del consumidor. Al respecto, una de las expertas entrevistadas enfatizó que "todos tenemos diferentes perspectivas"(entrevistada 1) , por lo que la efectividad del estímulo espacial "depende mucho la edad, la edad, género, el estilo" y las experiencias individuales de cada persona. De esta forma, se constató que la configuración del espacio necesitó adaptarse estratégicamente a las particularidades del público objetivo para lograr una verdadera conexión emocional.

Al profundizar en las diferencias generacionales, la investigación identificó un claro contraste en la respuesta conductual frente a determinadas paletas cromáticas. Para públicos jóvenes, el diseño espacial recurrió con éxito a colores más estridentes, pasteles o tonos altamente vibrantes. Desde su experiencia en el retail de moda, la primera entrevistada detalló que, para marcas dirigidas a jóvenes de 12 a 21 años, "los colores que utilizamos en los espacios son básicamente el fucsia, el rosado" , justificando que "a esa edad te llama más ese tipo de de colores y de expresión". En marcado contraste, los consumidores adultos y de mayor edad tendieron a buscar y responder mejor a espacios con paletas más neutras o tonos aseñorados. Esta premisa se validó al diseñar para segmentos adultos, donde no se emplearon tonos llamativos, sino "colores más cálidos, más neutros, que te invita a otra a otra parte de tu vida" ,

confirmando empíricamente que "una persona adulto mayor busca algo más neutro"(entrevistado 1).

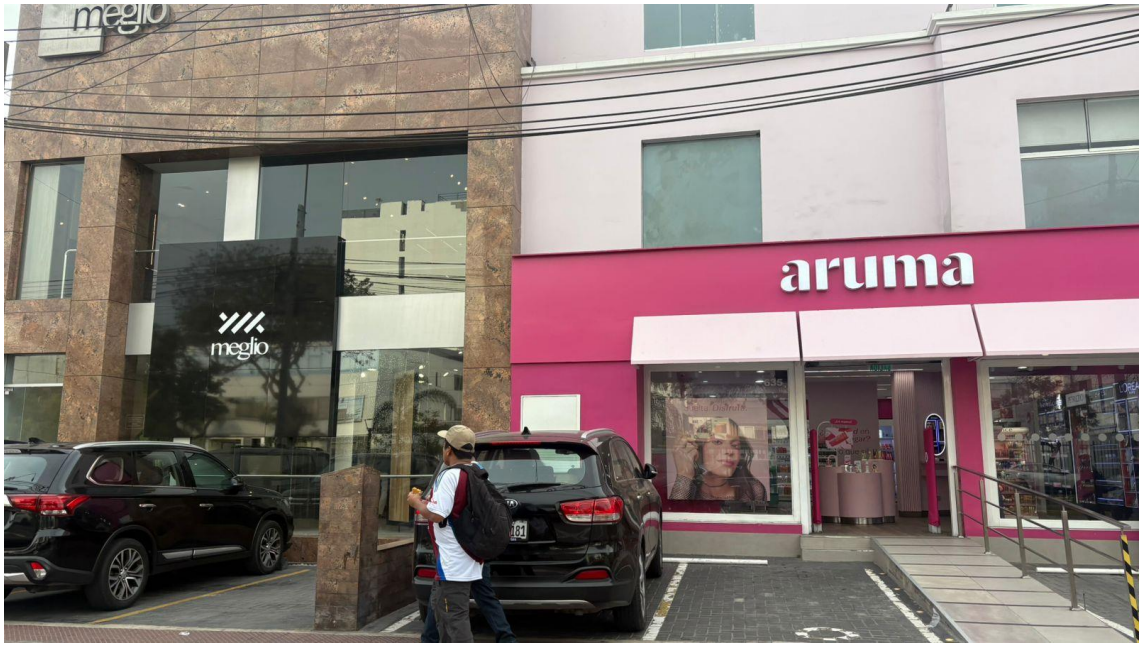
Más allá de las variables demográficas, los profesionales determinaron que la psicología del color se encuentra fuertemente parametrada por la cultura y las raíces geográficas de los individuos. El tercer experto entrevistado fue concluyente al argumentar que la interpretación del color "está enmarcada o parametrada por la cultura y la cultura responde a regiones". Para ilustrar la magnitud de esta influencia en la percepción espacial, el profesional contrastó las asociaciones absolutas entre distintas sociedades: mientras que en Occidente el luto se representa con la "ausencia de color" (negro) y el matrimonio suele ser blanco , en países orientales como la India "las mujeres se casan vestidas de rojo" y "el luto es de blanco, o sea, blanco es luz". Estos testimonios demostraron que las decisiones cromáticas para la construcción de atmósferas comerciales debieron considerar ineludiblemente el contexto antropológico para evitar desconexiones afectivas.

En la figura 3 se evidencia empíricamente que la "atmósfera estandarizada" no existe, revelando cómo el diseño del entorno comercial adapta sus superficies visuales para dialogar de manera directa con perfiles sociodemográficos distintos. La observación permite contrastar la disposición de la arquitectura interior según su público: por un lado, se aprecia el uso predominante de colores estridentes y tonos vibrantes como el fucsia y el rosado, configurados estratégicamente para captar la atención y el dinamismo de un target joven; por otro lado, se distingue la implementación de paletas notablemente más neutras y aseñoradas, orientadas a evocar confort y familiaridad en los consumidores adultos. Esta dualidad documenta gráficamente lo señalado en las entrevistas, confirmando que la lectura del color y la

eficacia de la atmósfera dependen de forma innegable de la edad, el estilo de vida y las pautas culturales de quien observa el espacio.

Figura 3

Contraste en la aplicación cromática según el perfil demográfico: uso de tonos vibrantes para públicos jóvenes frente a paletas neutras para consumidores adultos.



Nota. La imagen ilustra el contraste en la aplicación cromática según el perfil demográfico, evidenciando el uso de **tonos vibrantes y expresivos** en el diseño de tienda para atraer y estimular la atención de públicos jóvenes, como lo hace la marca de productos de belleza Aruma, en contraste con la marca de acabados Meglio. Este tipo de paletas cromáticas, asociadas a gráficos dinámicos y elementos visuales de alto contraste, buscan generar cercanía, curiosidad y permanencia en el espacio. En contraste con estos recursos, los espacios dirigidos a consumidores adultos suelen recurrir a **paletas más neutras y sobrias**, que transmiten estabilidad, claridad y control visual. Imágenes tomadas en el centro comercial Chacarilla Lima, Perú, imágenes tomadas por los autores (2026).

5.4. Impacto del diseño cromático en el tiempo de permanencia y experiencia del usuario

Esta cuarta categoría detalla cómo el color funciona como un regulador del tráfico y del comportamiento físico del cliente. Los hallazgos revelan que el diseño cromático tiene el poder directo de motivar la decisión del usuario de ingresar a un establecimiento o de evitarlo por completo. Un factor crítico es el uso de paletas excesivamente oscuras como color dominante, lo cual puede generar rechazo y hacer que el espacio sea percibido como tétrico, sucio o falto de energía. Al respecto, el tercer experto relató la experiencia de una usuaria que se negó a ingresar a una cafetería donde "todo era negro" , debido a que para ella "sinónimo de oscuro es sucio". De manera similar, la segunda entrevistada describió un local comercial "todo opacado, así todo oscuro" , indicando que esta atmósfera le generaba la sensación de estar en "un velorio" y provocaba que le bajara "la energía", motivándola a pedir la comida para llevar en lugar de permanecer en el establecimiento.

Por otro lado, cuando el diseño busca prolongar el tiempo de permanencia, las decisiones cromáticas se orientan a la retención del consumidor. Las entrevistas evidencian que el uso de paletas cálidas, tonos tierra y colores suaves incentivan la tranquilidad y la comodidad. La primera experta ejemplifica esto al recordar que, en una reconocida cadena de café, "las combinaciones de colores, tierra" lograban que el usuario sintiera que estaba "en la cafetería de un hotel cinco estrellas". Asimismo, en el ámbito del retail especializado, las paletas neutrales persiguen el mismo objetivo mediante el contraste. El tercer entrevistado explicó que, al emplear tonos "gris, acero" , se logra que la arquitectura pase a un segundo plano "para que justamente resalte la ropa, resalte los maniquíes". Esta estrategia visual permite que el entorno no compita

con el producto, asegurando que "ese público se va a quedar más tiempo" explorando el local.

En contraparte a las estrategias de retención, el diseño cromático también se aplica de manera intencional para acelerar la rotación del público dentro del establecimiento. La investigación determinó que, en el sector de la comida rápida, los colores fuertes y estridentes actúan como estimulantes para un consumo veloz. La primera entrevistada analizó la aplicación de tonos primarios en locales comerciales, destacando el uso de grandes bloques de color "amarillo en con rojo y azul". Según su experiencia profesional, esta sobresaturación visual responde a un objetivo operativo muy claro, ya que "para eso está diseñado el fast food con estos colores para que tú entres y te vayas" rápidamente. De este modo, se confirma que la selección cromática no sólo configura la estética, sino que modula eficientemente los flujos de permanencia y el comportamiento del cliente.

En la figura 4 se evidencia empíricamente cómo el color funciona como un regulador directo del tráfico y del comportamiento físico del cliente en el espacio comercial. La observación permite constatar el poder que tienen las fachadas y los interiores para motivar la decisión del usuario de ingresar o evitar un establecimiento, mostrando que las paletas excesivamente oscuras y aplicadas como color dominante pueden generar rechazo al percibirse como espacios tétricos o faltos de energía. Asimismo, la imagen ilustra el marcado contraste entre dos estrategias conductuales opuestas: por un lado, se observan establecimientos de comida rápida donde los colores fuertes y estridentes, como el amarillo, el azul y el rojo, están diseñados específicamente para que el usuario consuma y se retire con rapidez; por otro lado, se aprecia el uso de paletas cálidas y tonos tierra que evocan el confort de un hotel de cinco estrellas, junto con paletas neutrales en el retail especializado —como tonos acero o grises— que

permiten que los productos y maniquíes resalten sin competir visualmente con el entorno, logrando que el cliente permanezca tranquilo y continúe explorando.

Figura 4

Efectos conductuales del color: contraste entre paletas de retención en retail especializado y tonos de alta rotación en comida rápida.





Nota. Las imágenes ilustran el contraste conductual generado por el uso del color en dos tipologías de retail dentro de un mismo entorno comercial. A la izquierda, el espacio de Zara presenta una paleta neutra y desaturada (blancos, grises y tonos tierra) que favorece una atmósfera calmada, asociada a mayor permanencia, exploración del producto y decisiones de compra más reflexivas. En contraste, el McDonald’s utiliza

una paleta de alta estimulación (rojos y amarillos intensos), que incrementa la activación visual y favorece decisiones rápidas y rotación acelerada de consumidores. Imágenes tomadas en el centro comercial Jockey Plaza- Lima, Perú, imágenes tomadas por los autores (2026).

5.5. Asociación del color con la percepción de valor, precio y exclusividad comercial

Esta quinta categoría sintetiza cómo las tonalidades comunican silenciosamente el posicionamiento económico de un local comercial. Los hallazgos revelan que el uso estratégico de ciertos colores y la estética visual general elevan o modifican instantáneamente la expectativa del consumidor sobre el precio y la exclusividad del producto o servicio. Como relata una de las expertas al visitar una nueva cafetería con un diseño interior muy cuidado, esta estética atractiva inmediatamente "llama exclusividad, llama precio". Por el contrario, un manejo cromático excesivo puede devaluar rápidamente la percepción de la marca; la primera entrevistada explicó que, al observar establecimientos gastronómicos donde tienen "luz neón" y "muchos colores" , su decodificación inmediata es que el lugar "debe ser barato o debe ser una mala calidad".

Asimismo, la investigación determinó que ciertas paletas cromáticas operan como atajos visuales fuertemente anclados a la idea de rebajas y liquidaciones en la mente del consumidor. El tercer experto detalló que, históricamente en el retail, "la combinación de amarillo negro en cuanto a precio es sinónimo de oferta". Esta decodificación universal fue respaldada por la primera entrevistada, quien precisó que "cuando uno ve una etiqueta roja, tú sabes que es sale" y "cuando ves una etiqueta amarilla, sabes que tienen algún tipo de descuento". Debido a esta fuerte e innegable asociación con precios bajos, los resultados revelan que las marcas de alto valor o

exclusivas evitan estrictamente el uso del color amarillo en sus vitrinas o marcadores de precio ; según el tercer experto, estas firmas no emplearían este recurso "a no ser que estén en la quiebra y quieran rematar".

En contraste, para proyectar un estatus superior, los productos de mejor calidad o exclusividad suelen apoyarse en paletas sobrias y en la materialidad del soporte cromático. La primera entrevistada indicó que si el comprador interactúa con "una etiqueta marrón con algún tipo de textura, sabes que también puede ser que sea de mejor calidad" , y si el elemento visual es "de cuero, sabes que esa prenda es más cara". Esto se complementa con la afirmación general de que los colores oscuros, como el negro o gris, aplicados sobre formas cuidadas, transmiten directamente un mensaje de "elegancia" y "sofisticación". De esta manera, el diseño cromático se consolida como un indicador tangible del valor comercial, donde la ausencia de estridencias visuales es sinónimo de exclusividad.

En la figura 5 se evidencia de manera empírica cómo las tonalidades comunican silenciosamente el posicionamiento económico de un local en el espacio físico. La observación corrobora que el uso estratégico de ciertos colores modifica instantáneamente la expectativa sobre el precio y la exclusividad del producto. Por un lado, la imagen ilustra la aplicación de la combinación de amarillo y negro, así como señalética con etiquetas rojas, estímulos que se decodifican universalmente en el cerebro del consumidor como indicadores de precios bajos, liquidaciones o descuentos. En contraparte, se observa gráficamente cómo los entornos de alto valor evitan estrictamente el color amarillo y el exceso de luces neón —asociadas a insumos baratos— apoyándose en su lugar en etiquetas texturizadas y colores marrones, negros o grises que denotan visualmente la elegancia, calidad y sofisticación del establecimiento.

Imágenes tomadas en el centro comercial Jockey Plaza- Lima, Perú, imágenes tomadas por los autores (2026).

Figura 5

Contraste cromático en la comunicación de valor: el uso de etiquetas rojas y amarillas para descuentos frente a la aplicación de tonos sobrios y texturizados para denotar exclusividad.



Nota. Las imágenes ilustran cómo el color orquesta el comportamiento del consumidor. A la izquierda, el entorno de la marca de moda Isadora, utiliza una paleta de alta estimulación (rojos) y tipografías densas para comunicar urgencia, ahorro y fomentar la compra impulsiva. En contraste, el espacio de Tommy Hilfiger emplea tonos neutros, texturas mate y acabados pulcros que crean una atmósfera de calma y sofisticación. Mientras el primer esquema busca una rotación rápida mediante el impacto visual, el segundo promueve una evaluación reflexiva basada en el estatus y la calidad táctil del producto. Imagen tomada en el centro comercial Chacarilla, tomada por una de las integrantes del equipo (2026).

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación demuestran que el color es el cimiento de la experiencia sensorial en el retail, representando entre el 60% y 70% de la configuración del entorno según los expertos entrevistados. Esta preeminencia coincide con lo planteado por Jaglarz (2023), quien sostiene que el color es un elemento compositivo fundamental con impacto directo en los estados cognitivos y emocionales del individuo. No obstante, los resultados revelan que el color no actúa de forma aislada, sino que requiere de la materialidad y la arquitectura para evitar la ambigüedad interpretativa. Esta necesidad de integración técnica se alinea con la postura de Wei et al. (2023), quienes afirman que la materialización de atmósferas envolventes exige combinar el tono de las superficies con otros elementos ambientales para enriquecer la experiencia vivencial.

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo el color construye atmósferas emocionales desde una perspectiva proyectual y perceptual. Al identificar el color como un "detonante emocional inmediato", se valida la premisa de que el diseño debe satisfacer las crecientes demandas afectivas de los consumidores contemporáneos (Xu & Wu, 2022). Asimismo, la advertencia sobre el manejo estratégico del color dominante para evitar el rechazo del usuario responde al objetivo de describir cómo las decisiones proyectuales se traducen en respuestas emocionales concretas. En última instancia, se confirma que la disposición cromática estratégica trasciende lo decorativo para actuar como un

estimulante visual que moldea la percepción espacial, tal como sugiere la literatura reciente (Xu, 2024).

Los hallazgos revelan que la selección cromática en el entorno comercial opera como una herramienta proyectual dual que garantiza el respeto por la identidad corporativa y facilita la diferenciación estratégica frente a la competencia local. Esta necesidad de coherencia espacial coincide plenamente con lo establecido por Mirzaei (2025), quien demuestra que la aplicación estratégica de atributos cromáticos genera mensajes de marca más sólidos y aumenta significativamente el compromiso del usuario frente a diseños menos intencionales. Asimismo, el uso de auditorías visuales para evitar confusiones cromáticas o para imitar intencionalmente al líder del mercado válida la premisa de que los estímulos visuales generan respuestas subconscientes que fortalecen el vínculo emocional con la marca (Arıcı & Akgün, 2025). Por consiguiente, se ratifica empíricamente que el uso de paletas de colores basadas en la identidad corporativa no es una decisión aislada, sino una táctica comercial diseñada para asegurar respuestas afectivas medibles en la percepción del consumidor (Shagyrov & Shamoi, 2024).

La interpretación de esta dinámica competitiva se conecta directamente con el objetivo de explorar cómo los profesionales del diseño conceptualizan el uso del color como una herramienta estratégica en la configuración de atmósferas. Al evidenciar empíricamente que las auditorías visuales guían la aplicación de las normativas corporativas, se logra describir detalladamente de qué manera el color se traduce en decisiones proyectuales concretas dentro del desafiante sector minorista. En este sentido, la estricta alineación espacial con la identidad gráfica permite dar respuesta al propósito de interpretar cómo estas atmósferas cromáticas facilitan la rápida identificación del usuario y aseguran su correcta disposición hacia la firma. De esta

forma, los resultados validan el objetivo general de la tesis al confirmar que el color es una pieza ineludible del marketing sensorial, la cual influye poderosamente en el reconocimiento de la marca y en la intención de compra del visitante (Gupta et al., 2025).

Los resultados de esta categoría evidencian que la decodificación del color en los espacios comerciales carece de estandarización, revelándose como un fenómeno empírico altamente subjetivo. Esta necesidad de adaptar las paletas cromáticas según la edad y el estilo de vida coincide con los hallazgos sobre cómo las preferencias específicas de ciertos grupos poblacionales impactan directamente en sus procesos de decisión (Ruiz Vigil et al., 2025). Asimismo, los testimonios demuestran que la efectividad de la configuración espacial está intrínsecamente parametrada por las normativas antropológicas y sociales propias de cada región. Dicha variabilidad concuerda con la literatura académica al ratificar que la eficacia de los estímulos sensoriales no es universal, ya que fluctúa drásticamente dependiendo del contexto cultural del comprador (Chatterjee et al., 2024).

La interpretación de estas marcadas diferencias generacionales y regionales se vincula estrechamente con el objetivo de explorar cómo los profesionales conceptualizan el color como una herramienta estratégica adaptable. Al evidenciar que las decisiones proyectuales exigen alejarse de fórmulas globales, se cumple la premisa de que el diseño interior contemporáneo debe integrar deliberadamente elementos emocionales y culturales para garantizar una experiencia significativa al usuario (Rui & Firzan, 2025). De igual manera, documentar las respuestas conductuales dispares ante tonos vibrantes o neutros responde al propósito de interpretar cómo estas atmósferas son experimentadas por individuos con distintos esquemas mentales. En definitiva, estos hallazgos consolidan el objetivo general de la investigación al confirmar que el color

influye poderosamente en la intención de compra mediante asociaciones afectivas que varían de acuerdo al perfil demográfico del consumidor (Gupta et al., 2025).

Los hallazgos de esta cuarta categoría demuestran que el diseño cromático trasciende su función decorativa para operar como un regulador conductual activo que dictamina el tiempo de permanencia y el flujo de tráfico en el espacio comercial. Esta capacidad de modulación temporal y física coincide plenamente con la premisa de que la disposición estratégica de los elementos visuales es fundamental para configurar la atmósfera espacial y dirigir el estado de ánimo (Ma, 2024). Específicamente, el éxito de las paletas cálidas y neutrales para prolongar la estadía respalda la evidencia de que un diseño enfocado en el confort influye directamente en el comportamiento del cliente y su interacción física (Al-Hamdani, 2024). Por el contrario, la utilización intencional de tonos primarios estridentes para acelerar la rotación del público confirma empíricamente que la exposición a estímulos cromáticos genera respuestas subconscientes que alteran los patrones de comportamiento del consumidor (Arıcı & Akgün, 2025).

La interpretación de estas dinámicas espaciales responde directamente al objetivo de describir de qué manera el color se traduce en decisiones proyectuales concretas dentro del retail para generar determinadas respuestas físicas y emocionales. Al constatar empíricamente que una fachada oscura provoca rechazo inmediato mientras que una paleta terrosa incentiva la exploración, se logra interpretar cómo los usuarios experimentan las atmósferas en estricta relación con su permanencia. Asimismo, evidenciar que la intención comercial moldea los tiempos de estadía válida que el estado de ánimo del consumidor actúa como una variable mediadora crítica que determina cómo los individuos procesan conductualmente los estímulos ambientales (Oubdi et al., 2025). En definitiva, estos descubrimientos consolidan el propósito general de la investigación al ratificar que el color es una pieza central en la integración estratégica de

elementos sensoriales que moldean ineludiblemente los patrones de compra y la satisfacción (Ranjan, 2024).

Los hallazgos de esta categoría evidencian que el diseño cromático funciona como un indicador silente y fundamental que determina instantáneamente la percepción de estatus, calidad y costo en la mente del consumidor. Esta asociación directa concuerda con la necesidad teórica de no abordar el estudio del color como una variable aislada, sino de considerar su interacción inseparable con el precio para comprender plenamente cómo esta combinación conduce el lado afectivo del comprador en el espacio comercial (Wasista et al., 2022). Asimismo, la decodificación universal de paletas sobrias como sinónimo de exclusividad, frente al uso del amarillo para denotar descuentos, verifica empíricamente que la atmósfera de la tienda opera a través del valor percibido como una variable mediadora indispensable (Malika & Widayanto, 2025). Por consiguiente, el manejo táctico de colores oscuros y texturas para elevar las expectativas económicas demuestra cómo los estímulos cromáticos en la comunicación de marketing generan respuestas subconscientes inmediatas que fortalecen la percepción de la marca (Arıcı & Akgün, 2025).

La interpretación de estos atajos visuales, fuertemente ligados al estatus económico, responde de manera directa al objetivo de explorar cómo los profesionales conceptualizan el uso del color como una herramienta estratégica en la configuración atmosférica comercial. Al detallar cómo la omisión de estridencias y el uso deliberado de tonalidades oscuras se traducen en decisiones proyectuales concretas para proyectar elegancia, se satisface el propósito de describir la generación de percepciones específicas dentro del retail. Paralelamente, constatar que las etiquetas rojas o amarillas son asimiladas inmediatamente como liquidaciones permite cumplir con el objetivo de interpretar cómo el usuario decodifica su entorno durante su evaluación espacial. En

conclusión, estos descubrimientos consolidan la proposición general de la tesis al corroborar que la elección de elementos visuales altera profundamente la percepción del consumidor y define de manera crítica sus asociaciones afectivas hacia la oferta comercial (Gupta et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En respuesta al objetivo general, la investigación concluye que el color opera como el pilar fundamental en la construcción de atmósferas emocionales dentro del espacio comercial, conformando entre el 60% y 70% de la experiencia sensorial del entorno. No obstante, su efectividad proyectual, perceptual y conductual no reside en su uso aislado, sino en su indispensable integración táctica con la arquitectura y la materialidad del local. Al actuar como un detonante emocional inmediato, el diseño cromático trasciende lo puramente decorativo para convertirse en un estimulante visual estratégico que moldea profundamente la percepción espacial y satisface las demandas afectivas del consumidor contemporáneo.

Respecto a la conceptualización por parte de los profesionales del diseño y marketing sensorial, se concluye que el color es entendido como una herramienta estratégica dual e ineludible. Por un lado, se emplea rigurosamente para garantizar la coherencia visual y el respeto a la identidad corporativa de la marca. Por otro, se apoya en auditorías visuales exhaustivas para lograr una diferenciación táctica frente a la competencia o, en su defecto, para mimetizarse intencionalmente con el líder del mercado. Esta planificación estructurada asegura la generación de mensajes de marca sólidos y consolida vínculos emocionales subconscientes con el usuario.

En relación con la traducción del color en decisiones proyectuales concretas, el estudio determina que la selección cromática funciona activamente como un regulador conductual y un indicador silente de valor comercial. Las paletas cálidas y neutrales se aplican de forma deliberada para prolongar el tiempo de permanencia y fomentar el confort en espacios de exploración, mientras que los tonos primarios estridentes se utilizan para acelerar la rotación del público. Paralelamente, la omisión de estridencias y

el uso de tonalidades oscuras con texturas proyectan elegancia y exclusividad, contrastando drásticamente con atajos visuales universales, como el rojo y el amarillo, que son asimilados inmediatamente como liquidaciones y precios bajos.

Finalmente, al interpretar cómo el usuario percibe y experimenta estas atmósferas, se concluye que la decodificación del color carece de fórmulas globales estandarizadas. La disposición conductual, la identificación con la marca y la evaluación del espacio están intrínsecamente parametradas por el perfil sociodemográfico del cliente —destacando su edad y estilo de vida— y por sus marcadas normas antropológicas y culturales. En consecuencia, la atmósfera cromática actúa como una variable mediadora indispensable que determina cómo los individuos procesan los estímulos ambientales, definiendo de manera crítica sus patrones de compra y su nivel de satisfacción en el entorno minorista.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos que evidencian que el color no actúa de forma aislada, se recomienda que futuras investigaciones aborden el diseño de espacios comerciales desde una perspectiva multisensorial integral. Sería de gran valor académico y práctico analizar empíricamente la interacción simultánea de las paletas cromáticas con variables ambientales complejas, como la iluminación dinámica, la temperatura del color y las texturas arquitectónicas. Asimismo, para profundizar en las respuestas afectivas subconscientes descritas en este estudio, se sugiere incorporar herramientas de neuromarketing y biometría (como el seguimiento visual o el análisis del ritmo cardíaco) durante la experiencia de compra. Esta aproximación permitiría cuantificar con precisión milimétrica cómo los atajos visuales y el diseño de la atmósfera impactan el sistema nervioso del consumidor, validando desde la neurociencia los comportamientos de permanencia y las percepciones de valor aquí documentados.

Por otro lado, dado que esta investigación comprobó que la decodificación del color es un fenómeno altamente subjetivo y carente de estandarización, se recomienda orientar futuros estudios hacia una segmentación sociocultural y generacional más profunda. Resultará fundamental desarrollar investigaciones comparativas que evalúen en detalle cómo diferentes cohortes demográficas (por ejemplo, la Generación Z frente a los adultos mayores) o distintos contextos geográficos interpretan esquemas cromáticos específicos en el retail. Estas exploraciones permitirán a la academia y a los profesionales del marketing sensorial construir marcos metodológicos altamente adaptables, facilitando el diseño de espacios comerciales ágiles que logren conectar de manera asertiva y personalizada con nichos de mercado cada vez más diversos y exigentes.

Referencias

Arıcı, B. N., & Akgün, V. Ö. (2025). Use of color in marketing communication and the importance of colors. *Journal of Current Researches on Social Sciences, 15*(1), 29–50. https://www.researchgate.net/publication/390591948

Arora, C., & Warsi, D. (2024). Color Psychology: Understanding the Influence of Colors on Human Perception and Behaviour-A Review. *Alochana Journal, 13*(10), 402–416. https://alochana.org/wp-content/uploads/45-AJ3014.pdf

Bailie, C. L., O'Connell, N. E., & Baxter, M. (2022). Light color and the commercial broiler: Effect on behavior, fear, and stress. *Poultry Science, 101*(11), 102052. https://doi.org/10.1016/j.psj.2022.102052

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research, 151*, 397–408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.023

Bortolotti, A., Cannito, L., Anzani, S., & Palumbo, R. (2023). The promise of color in marketing: Use, applications, tips and neuromarketing. *Cultura e Scienza del Colore-Color Culture and Science, 15*(01), 76–85. https://jcolore.gruppodelcolore.it/ojs/index.php/CCSJ/article/view/321

Chatterjee, S., Bryla, P., & Saleh, M. I. (2024). Cross-cultural differences in the effects of the ambient scent on in-store behavior: the role of companionship. *Decision, 51*(3), 339–354. https://doi.org/10.1007/s40622-024-00400-4

Chen, C. (2024). Research on the Emotionalized Installation Design of Urban Commercial Spaces. *Journal of China-ASEAN Studies, 5*(1), 18–28. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JCAS/article/view/6372/4119

Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase

Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *5*(1), 356–370. https://doi.org/10.31529/iijse.v5i1.356

Enwin, A. D., Ikiriko, T. D., & Jonathan-Ihua, G. O. (2023). The role of colours in interior design of liveable spaces. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, *1*(4), 242–262. https://pdfs.semanticscholar.org/1c93/50540af0ad9436eb6747eefea7e99819801d.pdf

Eremenko, J., Kosonogov, V., Aksiotis, V., Moiseeva, V., Obukhova, A., Godovanets, A., ... & Shestakova, A. (2025). Neurophysiological study of consumer emotional reactions in a simulated multisensory retail environment. *Frontiers in Human Neuroscience*, *19*, 1635673. https://doi.org/10.3389/fnhum.2025.1635673

Febbraio, F., Collina, S., Lepida, C., & Kourtesis, P. (2025). Colour Perception in Immersive Virtual Reality: Emotional and Physiological Responses to Fifteen Munsell Hues. *Virtual Worlds*, *4*(4), 45. https://arxiv.org/abs/2509.11644

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010003

Gao, N. (2022). On the influence of color psychology on the innovative design of interior art. *Archives of Clinical Psychiatry*, *49*(1), 109–113. https://doi.org/10.1590/0101-608300000001644

Ghadigaonkar, S. B., Chavan, V. D., & Sharma, B. (2025). A study on psychological impact of colours in branding and marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(4), 16411–16415. https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE4/IJRPR43971.pdf

Gupta, J., Rao, C. S., & Rakhi, M. R. (2025a). The psychology of color in marketing: How visual elements affect consumer perception. *Journal of Marketing & Social Research*, *2*, 128–133. https://jmsr-online.com/article/142/

Jaglarz, A. (2023). Perception of color in architecture and urban space. *Buildings*, *13*(8), 2000. https://doi.org/10.3390/buildings13082000

Khandekar, A., & Sarjare, A. M. (2025). Color psychology in branding: How brand colors influence consumer perception and emotions. *International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM)*, *4*(6). https://isjem.com/

Liu, S. Q., Wu, L., Yu, X., & Huang, H. (2022). Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective. *Journal of Business Research*, *151*, 366–378. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.061

Malika, A. D., & Widayanto. (2025). The influence of store atmosphere and promotions on purchase decisions through perceived value in the fashion category at Ramayana department store in Jakarta. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *28*(1), 683–695. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.28.1.3492

Mirzaei, V. (2025). The impact of color psychology in graphic design: A comprehensive review. *SSRN Scholarly Paper*. https://ssrn.com/abstract=5292034

Obeidat, I., Obeidat, S., Rumman, S. A., & Al-Jubouri, F. (2022). The role of sustainable interior design and its impact on customer's behavior in

commercial environments. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1026*(1), 012054. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1026/1/012054

Oubdi, K., Asbai, M., & Ouazzani Touhami, Z. (2025). Effects of consumer mood on behavioral responses to store atmosphere. Journal of Operations Management, Optimization and Decision Support (JOMODS), 4(1), 1–5. https://revues.imist.ma/index.php/JOMODS/article/view/57295/29443

Özler, K. A., Hidayetoğlu, M. L., & Yildirim, K. (2023). Effect of wall colors and usage rates on the perception of interior spaces. *Gazi University Journal of Science*, 1–1. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2443690

Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(4), 1129–1143. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.580

Reza, T. (2025). Enhancing consumer purchases through store design: Does atmospheric alchemy matter? *Business Perspective Review*, *7*(1), 76–89. https://www.researchgate.net/publication/394000087

Rui, L., & Firzan, M. (2025). Emotional design in contemporary interior spaces: User experience and emerging trends. *Multidisciplinary Science Journal*, *7*(1), e2025040. https://malque.pub/ojs/index.php/msj/article/view/2504

Ruiz Vigil, A. L., Amezcua Núñez, J. B., & Méndez Wong, A. (2025). Influencia de los colores en el proceso de decisión de compra: Estudiantes universitarios. *Decision Gerencial*, *4*(1). https://www.researchgate.net/publication/393246133

Sadnani, N. A. (2025). The psychology of colours in brand marketing and consumer perception. *Proceedings of the TIMSR International Conference on Multidisciplinary Studies and Research (ICMSW-2025)*. https://www.researchgate.net/publication/396848983

Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The role of positive emotions to increase the effect of store atmosphere and discount on impulse buying. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(1), 219–223. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236

Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024, Noviembre). Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing. *2024 Joint 13th International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems and 25th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (SCIS&ISIS)*, 1–7. https://arxiv.org/abs/2407.16064

Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102802. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802

Toha, M., & Supriyanto, S. (2023). Factors influencing the consumer research process: market target, purchasing behavior and market demand (literature review of consumer behavior). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, *1*(1), 1–17. https://e-journal.bustanul-ulum.id/index.php/danadyaksa/article/view/5

Uwaoma, P. U., Eboigbe, E. O., Eyo-Udo, N. L., Ijiga, A. C., Kaggwa, S., & Daraojimba, A. I. (2023). Mixed reality in US retail: A review: Analyzing the immersive shopping experiences, customer engagement, and potential

economic implications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *20*(3), 966–981. https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.20.3.2562

Wasista, I. P. U., Kerdiati, N. L. K. R., & Darmastuti, P. A. (2022). The influence of color on consumer's affective side in commercial space: A literature review approach. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, *2*(2), 143–151. https://ejournal.sidyanusa.org/index.php/jadam/article/view/263

Wei, J. (2022). The application of modern art color layout in interior design from the perspective of design psychology. *Psychiatria Danubina*, *34*(suppl 4), 732–732. https://hrcak.srce.hr/file/409791

Wei, Y., Zhang, Y., Wang, Y., & Liu, C. (2023). A study of the emotional impact of interior lighting color in rural bed and breakfast space design. *Buildings*, *13*(10), 2537. https://doi.org/10.3390/buildings13102537

Xu, Y., & Wu, S. (2022). Indoor color and space humanized design based on emotional needs. *Frontiers in Psychology*, *13*, 926301. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926301

Yauwerissa, E. C., & Kusumowidagdo, A. (2025). The Environmental Graphic Design in Commercial Interior The Case of Pakuwon-Supermal Surabaya. *Serat Rupa: Journal of Design*, *9*(1), 101–120. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.10382

Zhu, Z., Liu, Y., & Chen**, Y. (2024).** The influence of emotional response and aesthetic perception of shopping mall facade color on entry decisions: Evidence from the Yangtze River Delta region of China. *Buildings*, *14*(8), 2302. https://doi.org/10.3390/buildings14082302

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Influencia del color en la construcción de atmósferas emocionales y su impacto en la experiencia del consumidor en espacios comerciales”. Esta investigación busca comprender cómo el uso del color dentro de los espacios comerciales puede influir en la percepción, las emociones y la experiencia general de las personas que interactúan con dichos entornos. Su participación en este formulario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar o retirarse en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos dentro del marco de una investigación universitaria y será tratada con absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que permita revelar su identidad. Las respuestas recogidas serán analizadas únicamente con fines de estudio para comprender mejor la relación entre el color, la atmósfera emocional y la experiencia del consumidor en espacios comerciales. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente en esta investigación. Por favor, responda cada pregunta con al menos 8–10 líneas (aproximadamente 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia y percepción de manera más detallada.

Desde su experiencia, ¿cómo define la relación entre el color y la emoción dentro de un espacio comercial?

¿Qué papel considera que cumple el color en la construcción de la atmósfera general de un establecimiento (por ejemplo: cafetería, tienda de ropa, retail especializado)?

¿Podría describir un caso concreto en el que el uso del color haya cambiado la percepción de un espacio o influido en la experiencia del usuario?

En su opinión, ¿el color en un espacio comercial responde más a lineamientos de marca o a la intención de generar determinadas emociones en el usuario? ¿Por qué?

¿Qué emociones cree que pueden incentivar mayor permanencia dentro del espacio comercial? ¿Cómo se relacionan esas emociones con determinadas paletas cromáticas?

¿Considera que ciertos colores pueden influir en la percepción de precio, calidad o exclusividad de un producto o marca? ¿De qué manera?

¿Ha observado diferencias en la respuesta emocional frente al color según edad, género o tipo de consumidor?

Desde su experiencia (profesional o como usuario), ¿el color puede motivar la decisión de ingresar o evitar un establecimiento? ¿Qué situaciones recuerda?

Cuando recuerda una tienda o cafetería que le haya generado una experiencia positiva, ¿qué rol tenía el color en esa memoria?

¿Qué criterios considera fundamentales para seleccionar una paleta cromática que busque generar una experiencia emocional coherente dentro de un espacio comercial?