

La imagen de marca de Madrid desde una perspectiva del neuromarketing

The brand image of Madrid from a neuromarketing perspective

Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid

almbarri@ucm.es

 0000-0001-9913-3353

Resumen

La presente investigación examina la influencia del neuromarketing en la imagen de marca de Madrid, destacando cómo los estímulos visuales y sensoriales impactan en la percepción de los turistas. A través del análisis de la iluminación en la Avenida de América y las Cuatro Torres de Madrid, se demuestra que la iluminación adecuada puede generar emociones positivas y experiencias memorables, reforzando así la imagen de la ciudad como un destino vibrante y moderno. Se concluye que la integración de técnicas de neuromarketing puede guiar estrategias de marketing más efectivas, mejorando la experiencia del visitante y fortaleciendo la imagen de marca de una ciudad. La investigación subraya la importancia de los estímulos sensoriales en la creación de una percepción positiva y duradera, y recomienda la optimización de estos elementos para potenciar el atractivo turístico y contribuir al desarrollo económico y cultural de la ciudad. Madrid debe continuar utilizando la iluminación y otros estímulos sensoriales como herramientas de *branding* urbano para maximizar su impacto como destino turístico y fortalecer así, su imagen de marca a nivel global.

Palabras clave

Neuromarketing; imagen de marca; Madrid; estímulos sensoriales; branding urbano; turismo.

Abstract

This article examines the influence of neuromarketing on Madrid's brand image, highlighting how visual and sensory stimuli impact tourists' perceptions. The analysis of lighting on America Avenue and the four tallest skyscrapers in Madrid demonstrates that proper lighting can generate positive emotions and memorable experiences, thereby reinforcing the city's

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 – Year 2026

Received: 09/02/2025 | Reviewed: 13/02/2025 | Accepted: 14/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>

Pp.: 104–119

e-ISSN: 2605-0447

image as a vibrant and modern destination. Integrating neuromarketing techniques is concluded to guide more effective marketing strategies, enhancing visitors' experience and strengthening Madrid's brand image. The research emphasizes the importance of sensory stimuli in creating a positive and lasting perception and recommends optimizing these elements to boost tourism and contribute to the city's economic and cultural development. Madrid should continue using lighting and other sensory stimuli as urban branding tools to maximize its impact as a tourist destination and strengthen its global brand image.

Keywords

neuromarketing; brand image; Madrid; sensory stimuli; urban branding; tourism.

1.1. Introducción

1.1. Contexto y objetivos del estudio

El turismo es un sector en constante crecimiento que supone un papel fundamental en la economía de muchas ciudades y países, como es el caso de España. En este sentido, la imagen de marca de un destino es esencial para atraer y cautivar a sus visitantes (Cano, 2020). En esta investigación nos centraremos en el estudio de caso de Madrid, ciudad reconocida a nivel mundial por su rica historia, su patrimonio cultural y, sobre todo, por su vibrante vida urbana.

Por otro lado, en los últimos años, el neuromarketing ha surgido como una disciplina que combina los conocimientos de la neurociencia y el marketing para entender cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra y la percepción de una marca. En este contexto, analizaremos cómo se vende la imagen de marca de Madrid, centrándonos concretamente en la entrada a la capital desde el aeropuerto Madrid-Barajas Adolfo Suárez (en adelante, Barajas) hasta el centro, subrayando los imponentes edificios que iluminan sus fachadas con neones por la noche.

Nos ubicamos en el distrito de Salamanca, en la zona de Avenida de América esquina con Calle de Arturo Soria. Esta manzana destaca por su transformación nocturna en los últimos años, donde los edificios, que durante el día pasan desapercibidos y no destacan por su belleza estética, se convierten en un auténtico arcoíris de neones por las noches, creando una experiencia visual impactante para los turistas que llegan desde Barajas. Estudiaremos cómo este fenómeno genera emociones positivas y despierta el interés de los visitantes, influyendo en su percepción de Madrid como un destino vibrante y moderno.

También destacaremos la situación contrastante de las Cuatro Torres de Madrid, que durante el día son admiradas por su belleza arquitectónica y su impacto óptico, creando la famosa silueta del *skyline* de la ciudad, pero que, al caer la noche, a falta de iluminación adecuada, se impide que estas estructuras resalten y se aproveche su potencial como un elemento distintivo de la imagen nocturna de Madrid (Arroba et al., 2023).

El presente estudio plantea el objetivo de conocer cómo Madrid vende su imagen de marca a residentes y turistas a través de la iluminación de los edificios en la zona de Avenida de América, así como comparar esta estrategia con la situación de las Cuatro Torres.

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 09/02/2025 | Reviewed: 13/02/2025 | Accepted: 14/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>

Pp.: 104-119

e-ISSN: 2605-0447

Mediante el enfoque del neuromarketing, buscaremos comprender cómo estos elementos visuales influyen en la percepción y en las emociones de los turistas, y cómo se puede mejorar la imagen nocturna de Madrid para maximizar su impacto como destino turístico.

2. Metodología

Se empleó una metodología de revisión de fuentes bibliográficas exhaustiva y sistemática. Este enfoque permitió consolidar y sintetizar el conocimiento existente sobre la imagen de marca y su relación con el neuromarketing, particularmente en el contexto de una ciudad como Madrid.

El proceso comenzó con la identificación de términos clave y conceptos relevantes para la investigación. Se utilizaron bases de datos académicas reconocidas, como Scopus, Web of Science y Google Scholar, para localizar artículos científicos, libros y estudios previos. Los términos de búsqueda incluían "imagen de marca", "neuromarketing", "ciudades", "Madrid", y combinaciones de estos. El procedimiento aseguró una cobertura amplia y comprensiva de la literatura existente.

La selección de las fuentes se basó en criterios de relevancia, actualidad y rigor académico. Se priorizaron estudios publicados en los últimos diez años para garantizar que los hallazgos reflejaran las tendencias y desarrollos más recientes en el campo del neuromarketing y la gestión de la imagen de marca. Además, se consideraron tanto investigaciones empíricas como teóricas para proporcionar una visión holística del tema. Cada fuente identificada fue sometida a un proceso de evaluación crítica. Se analizaron los objetivos de estudio, las metodologías empleadas, los resultados obtenidos y las conclusiones propuestas. Este análisis permitió identificar patrones, discrepancias y áreas de consenso en la literatura, así como lagunas que la presente investigación podría abordar.

El uso de técnicas de neuromarketing relacionadas fue examinado para entender cómo las herramientas y métodos neurocientíficos han contribuido a desentrañar las percepciones y emociones de los consumidores respecto a las marcas. La aplicabilidad de estas técnicas a la evaluación de la imagen de marca de Madrid fue discutida, considerando sus ventajas y limitaciones. Finalmente, la síntesis de la literatura revisada se organizó en torno a temas clave que emergieron durante el análisis. Estos temas incluyen la definición y componentes de la imagen de marca, la influencia del neuromarketing en la percepción de las marcas urbanas, y ejemplos de cómo otras ciudades han gestionado su imagen de marca a través de técnicas de neuromarketing.

Esta organización temática facilitó una presentación coherente y la estructura científica-académica de los hallazgos, proporcionando una base sólida para el desarrollo de conclusiones y recomendaciones en el contexto de Madrid.

3. Resultados

Como ya hemos mencionado, el neuromarketing es una disciplina que utiliza herramientas y técnicas de las neurociencias para entender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de marketing (Lindstrom, 2010). En el contexto de la promoción de destinos turísticos, el neuromarketing es fundamental a la hora de entender las motivaciones subconscientes y las emociones de las personas

que escogen un destino para viajar, lo que permite diseñar experiencias más atractivas y efectivas (Dooley, 2012).

Una de las principales áreas de aplicación del neuromarketing en este ámbito es el estudio de la percepción sensorial. Las investigaciones han demostrado que los estímulos sensoriales, como las imágenes, los sonidos y los olores, pueden activar regiones específicas del cerebro y generar respuestas emocionales y cognitivas en los individuos (Cerdá Suárez, 2022). Al entender cómo estos estímulos afectan al cerebro de los turistas, se pueden diseñar campañas que provoquen una respuesta positiva y una conexión más profunda con el destino en cuestión (Díaz-Luque y Jiménez-Marín, 2013). Esto es así porque las emociones facilitan la construcción de vínculos entre consumidores, marcas, productos y servicios, aumentando así las ventas y fidelización de estos. Cuando una marca logra conectar emocionalmente con su audiencia, aumenta la fidelidad, ya que se traduce en compra, experiencia y significado positivo.

Estos estudios también se aplican en el diseño de mensajes y contenido publicitario, identificando qué tipos de estrategias son más efectivas para captar la atención del cliente y generar interés en un destino turístico específico, desde la elección de palabras clave, el uso de narrativas emocionales, la selección de imágenes que despierten emociones positivas, etc. (Arrufat Martín, 2024).

Por último, otro aspecto interesante en este contexto es el diseño de experiencias sensoriales. Al comprender cómo el cerebro procesa y responde a diferentes estímulos, se pueden crear experiencias inmersivas que estimulen los sentidos y generen recuerdos duraderos en los viajeros, que normalmente se manifiestan a través de la selección de colores y texturas en la decoración de hoteles y restaurantes, o la creación de recorridos turísticos que incorporen elementos visuales, auditivos y táctiles para ofrecer una experiencia multisensorial única (Sánchez González et al., 2024; Campillo-Alhama et al., 2023).

3.1. Impacto de la iluminación y los neones en la percepción de una ciudad y en la industria turística

La imagen de marca de una ciudad no solo abarca su identidad visual y su nombre, sino también sus valores, experiencias y las promesas que ofrece a los visitantes y la diferencian de otros lugares.

El establecimiento de una imagen de marca positiva y sólida, además de diferenciar a un destino de la competencia, puede atraer a nuevos turistas, fomentar la lealtad de los recurrentes y generar un impacto económico positivo en la comunidad (Jiménez Sánchez et al., 2023; Brandáriz Portela et al., 2023).

En los últimos años, la tendencia de la iluminación a través del neón ha experimentado un aumento considerable, ya que las ciudades buscan diferenciarse y crear experiencias memorables para residentes y visitantes por igual. La adopción de una iluminación moderna y llamativa tiene la capacidad de transformar elementos (Elías-Zambrano, 2017), más aun la imagen de ciudades, dotándolas de un aire más contemporáneo y deseable, lo que demuestra, en el caso de Madrid, su atractivo como destino turístico al crear entornos urbanos más vibrantes y estimulantes (Morales Ortega, 2022).

Esta nueva tendencia ha revolucionado el paisaje urbano, convirtiendo a las ciudades en destinos innovadores e impactantes. Esta forma de iluminación, con sus colores vibrantes y diseños creativos, aporta una dosis de energía y vitalidad a las calles, además de presentar beneficios prácticos, ya que proporciona una luz brillante y uniforme, que mejora la seguridad y la visibilidad en las áreas urbanas. En cuanto a la imagen de marca de una ciudad, se trata de un fenómeno fascinante que se remonta a su asociación histórica con la modernidad, la vitalidad y el estilo cosmopolita. Desde sus primeras manifestaciones, el neón ha sido un símbolo de progreso y energía, conectado con la vida urbana dinámica. Según Barrientos-Báez (2022), en la actualidad, el turismo de luces, por ejemplo, de Navidad, complementa la oferta turística de una manera incipiente y llamativa produciendo un efecto imán en aquellas personas que las contemplan.

La autora afirma que tanto Vigo como Málaga realizan una explotación comercial de sus recursos turísticos navideños con el objetivo de favorecer a residentes y visitantes desde el punto de vista social, económico-financiero y como trampolín para mejorar el posicionamiento como destino turístico español. Esta conexión se ha fortalecido con el tiempo, convirtiéndose en un elemento distintivo en la identidad visual de muchas ciudades (Trew, 2020).

En la actualidad, el neón sigue siendo una herramienta potente para comunicar la esencia de una ciudad. Estas luces suelen encontrarse en lugares emblemáticos, donde forman parte integral del paisaje urbano y contribuyen a la identidad única de estas ciudades. Su presencia crea una atmósfera vibrante, que además tiene el poder de evocar nostalgia y capturar la esencia de épocas pasadas, al combinar el neón con elementos industriales, como ladrillos rústicos u hormigón, creando ambientes retro y fusionando lo antiguo con lo nuevo (Campos García, 2019). Las experiencias, en definitiva, son experiencias individuales, pero mayoritariamente a lo largo de nuestra vida son sociales. En esta relación con los demás influyen de forma determinante dos aspectos fundamentales: las emociones y la comunicación, ya sea verbal como, muy especialmente, la no verbal (Gordo Alonso, 2023).

En términos de *branding* urbano, el neón se convierte en un símbolo de la identidad de una ciudad, transmitiendo su carácter único y su espíritu enérgico. Los diseñadores y arquitectos utilizan estratégicamente esta herramienta para realzar la imagen de la ciudad (Huang, 2022), incorporándolo en la señalización de lugares significativos, como hoteles, restaurantes y bares, o integrándolo en la arquitectura misma de los edificios (González, 2021).

Desde la óptica del neuromarketing, la iluminación de los neones aprovecha los principios de la percepción sensorial y la psicología del color para influir en las emociones y las decisiones de las personas. La iluminación crea un estímulo visual que se procesa de manera rápida y eficiente en el cerebro humano (Tresna et al., 2023), y genera una sensación de excitación y activación en quienes observan los neones, lo que contribuye a una experiencia sensorial más intensa y memorable.

El neuromarketing se vale de la psicología del color para influir en el estado de ánimo y las emociones de las personas para atraer la atención del usuario, cliente y visitante, facilitando que emanen sentimientos de deseo y/o pertenencia. Según Mu (2022), los colores cálidos como el rojo y el naranja suelen asociarse con la energía, la excitación y la pasión, mientras que los colores fríos como el azul y el verde pueden evocar una sensación de calma y tranquilidad.

Además, la exposición repetida a la iluminación en un entorno urbano puede llevar a una asociación subconsciente entre estos colores vibrantes y ciertos conceptos o emociones (SmartCitiesWorld,

2023). Se podría afirmar que cuando se utilizan de manera consistente neones en tonos brillantes y llamativos en sus calles principales es probable que las personas asocien ese núcleo poblacional con la vitalidad, la modernidad y el dinamismo, lo que influye en la forma en que se perciben y evalúan las ciudades, afectando significativamente en ámbitos como el turismo, la inversión y la reputación de la ciudad en general.

3.2. Madrid: la imagen de marca de la ciudad

En 2023, Madrid se convirtió en la ciudad europea número uno en el Top10 de reservas hoteleras, *ranking* en el que también figuran Barcelona y al que, por primera vez, se incorporaron Valencia y Sevilla. Según Hosteltur (2023), la capital de España es el destino predilecto para los turistas que viajan solos, conocidos como *solo travelers*. Su historia, su cultura vibrante y la arquitectura que caracteriza a sus infraestructuras construyen una visión sólida y distintiva claramente reconocida a nivel mundial.

La imagen de marca de Madrid se caracteriza por su combinación entre tradición y modernidad. Por un lado, la ciudad cuenta con monumentos históricos emblemáticos como el Palacio Real, la Puerta de Alcalá o la Plaza Mayor, que evocan la riqueza de su pasado y su patrimonio cultural a través de una visión de autenticidad y arraigo. Por otro lado, también destaca por su modernidad y su espíritu cosmopolita. La ciudad alberga una gran cantidad de rascacielos y edificios contemporáneos, como las Cuatro Torres del distrito de negocios, que analizaremos posteriormente, las torres de Bankia, o el edificio Capitol, icono reconocible por su letrero luminoso de Schweppes. Estos elementos transmiten una imagen de modernidad, dinamismo y progreso, atrayendo a turistas y empresas que buscan estar al día de la vanguardia.

Otros factores imprescindibles que ayudan a construir la imagen de marca de la capital son la cultura, ya que la ciudad es conocida por sus museos de prestigio a nivel mundial, como el Museo del Prado, el Museo Reina Sofía y el Museo Thyssen-Bornemisza. Además, Madrid es un importante centro de arte y espectáculos, con una amplia oferta de teatros, salas de conciertos y eventos culturales (Ramírez Barredo, 2016).

La diversidad con la que acoge a personas de diferentes culturas, nacionalidades y estilos de vida, convierte a Madrid en un lugar abierto y cosmopolita. La hospitalidad (Domínguez Ruíz, 2019) contribuye a crear una experiencia positiva y acogedora para quienes la visitan, y la vitalidad de la ciudad es conocida por su animada vida nocturna, sus terrazas, bares y establecimientos de restauración. Todo ello refuerza su imagen como una ciudad dinámica y vibrante, que cada vez más avanza hacia el modelo de grandes ciudades cosmopolitas europeas, igualándose a otras importantes capitales como París o Londres.

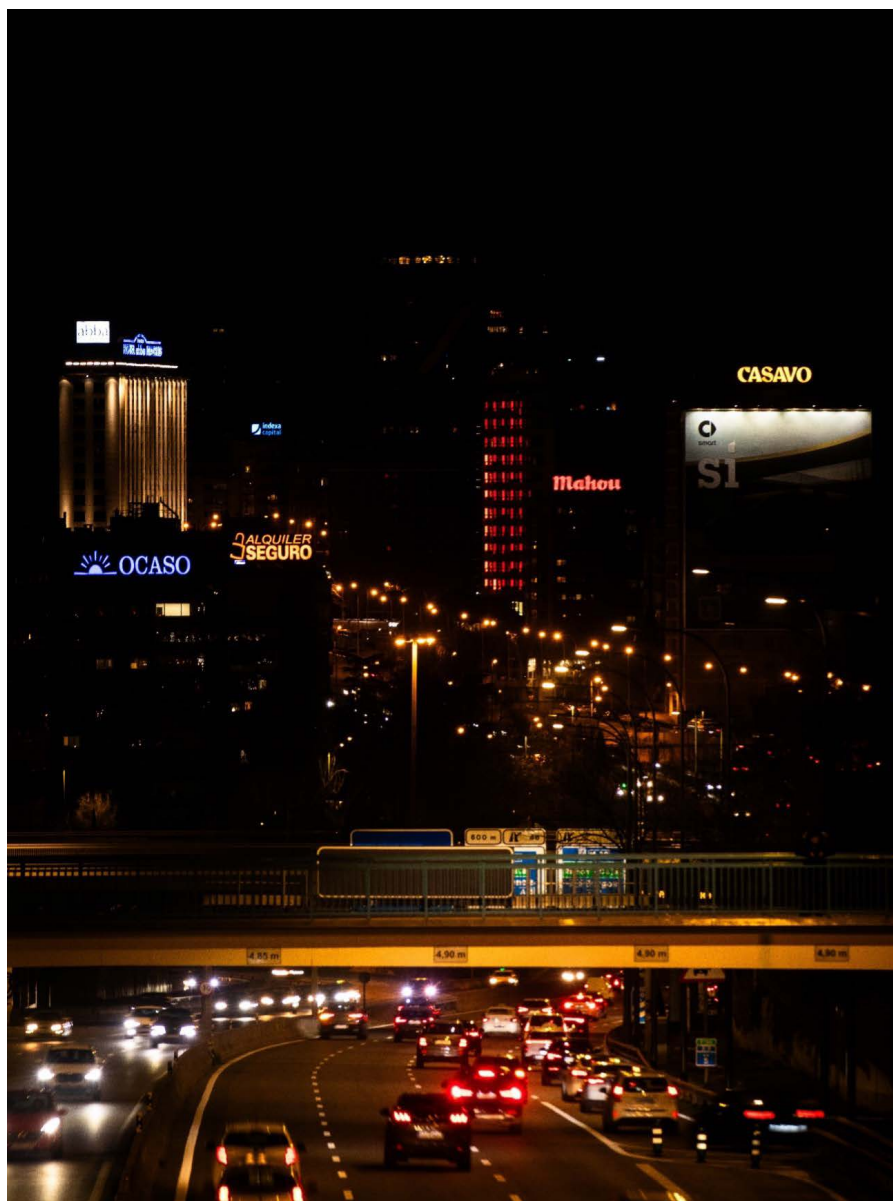
3.3. Análisis del uso de neones como agentes de transformación nocturna

En el caso de la zona de Avenida de América, en la que se centra realmente el objetivo de la investigación, observamos que estos edificios presentan un modelo de arquitectura más funcional y menos

ornamentada que en otras zonas de Madrid, enfocada en la practicidad y la eficiencia. En esta zona encontramos edificios de oficinas y corporativos, así como algunas residencias y hoteles, que, a la luz del día presentan una apariencia sobria y discreta, con fachadas de colores neutros y líneas rectas que difícilmente llamarían la atención del visitante (Peña, 2023; Carabias y Cañete, 2024).

Sin embargo, cuando llega la noche, la transformación es impactante. Los edificios de la zona encienden sus neones, creando una zona vibrante y llamativa que cautiva a aquellos que pasan por su alrededor; además, esta es la primera visión de la ciudad para los visitantes que acceden desde el aeropuerto hasta el centro urbano. Estos neones, con sus colores brillantes y diseños creativos, generan una experiencia visual impactante y emocionalmente atractiva, incluso antes de haber podido descubrir las joyas que guarda la capital (Madrid Nuevo Norte, 2020).

Figura 1. Skyline y sus neones en Madrid



Fuente: Elaboración propia (2024)

El uso de neones en los edificios de la zona de Avenida de América representa un enfoque estratégico para transformar la percepción nocturna de Madrid, aprovechando la psicología del color y la percepción sensorial para crear un ambiente vibrante y atractivo. Esta táctica de neuromarketing se centra en generar emociones positivas y una experiencia memorable para los visitantes, influyendo directamente en la imagen de marca de la ciudad (Madrid Nuevo Norte, 2020). La selección de colores y el diseño de los neones no son aleatorios. Se basan en principios de neuromarketing que buscan evocar sensaciones específicas y coherencia con la imagen corporativa de las marcas que representan.

Los colores brillantes y saturados, como el rojo, el azul y el verde, se utilizan para captar la atención y generar excitación, mientras que el parpadeo y la variedad de patrones buscan mantener el interés visual y la curiosidad. Siguiendo a Tresna et al. (2023), estos elementos visuales son procesados por el cerebro de manera que generan una respuesta emocional instantánea, asociando a Madrid con conceptos de modernidad, dinamismo y vitalidad.

Además, el uso de neones se alinea con la tendencia global de ciudades que utilizan la iluminación arquitectónica no solo para mejorar la seguridad y la visibilidad nocturna, sino también como una herramienta de *branding* urbano. La iluminación de neón en la Avenida de América actúa como un símbolo de la identidad nocturna de Madrid, diferenciándola de otras capitales y fortaleciendo su posición como destino turístico vibrante y contemporáneo (Huang, 2022).

Los carteles que podemos distinguir sobre las fachadas corresponden a las siguientes marcas o empresas: Mahou, Seguros Ocaso, Idexa Capital, Casavo, Alquiler Seguro y Hotel Abba.

4. Discusión

La percepción de los turistas respecto a la iluminación de neón de la zona de la Avenida de América tiene un impacto significativo en la imagen de marca de Madrid. La experiencia visual nocturna se convierte en un elemento diferenciador, que contribuye a la narrativa de Madrid como una ciudad moderna y enérgica, capaz de fusionar su rica herencia cultural con la innovación y la modernidad.

Los testimonios y comentarios de turistas, recogidos a través de encuestas y redes sociales, reflejan una fascinación por el contraste entre el día y la noche en esta zona específica de Madrid. La transformación de edificios funcionales y discretos durante el día, a iconos vibrantes por la noche, genera una percepción de descubrimiento y sorpresa, elementos claves en la creación de recuerdos positivos y duraderos (Ferreiro, 2022; Bastardo Hostel, 2022; Campos García 2019).

Esta percepción positiva se traduce en una mayor atracción turística, no solo incrementando el número de visitantes sino también mejorando su satisfacción y la probabilidad de recomendación. El efecto multiplicador de las experiencias compartidas en línea amplifica el impacto en la imagen de marca de Madrid, promoviendo la ciudad como un destino que debe experimentarse tanto de día como de noche (Caldevilla-Domínguez et al., 2019; De Albéniz y Gallarraga, 2022; Otaegi y Apodaka, 2022).

Finalmente, la integración de la iluminación de neón en la estrategia de marketing turístico de Madrid no solo mejora la experiencia del visitante (Jiménez-Marín, 2009), sino que también refuerza la imagen de la ciudad como un centro cosmopolita de innovación y creatividad, aspectos que son

esenciales para competir en el ámbito global del turismo (Quintana-Gómez et al., 2020; Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

4.1. Las cuatro torres de Madrid: belleza diurna y falta de aprovechamiento nocturno

Las Cuatro Torres de Madrid son un conjunto de rascacielos ubicados en el área financiera de la ciudad, en el Paseo de la Castellana. Estos edificios tienen un impacto visual sobresaliente gracias a su altura y diseño arquitectónico distintivo, destacando en el horizonte de la ciudad y creando un contraste visual que capta la atención de quienes las observan. Además, su ubicación en una de las avenidas más importantes de Madrid les otorga una posición privilegiada y una mayor visibilidad.

Al estar agrupadas en un área específica, las torres se convierten en un punto focal y un hito icónico en el paisaje urbano de la ciudad. El diseño arquitectónico de cada torre también contribuye a su impacto visual. Las fachadas de vidrio y acero reflejan la luz del sol y el cielo, creando un juego de luces y sombras que resalta su presencia. Además, los colores distintivos de las fachadas, como el azul oscuro, azul claro y plateado, añaden un elemento visual llamativo y dinámico. A continuación, enunciaremos las características de cada una de ellas, acorde al plan estratégico de la Comunidad de Madrid (2022):

- Torre Cepsa: Es la torre más alta de España y la segunda más alta de Europa. Con una altura de 248 metros y 49 plantas, alberga las oficinas de la compañía petrolera Cepsa. Su diseño arquitectónico destaca por su forma cilíndrica y su fachada de vidrio azul oscuro. Durante el día, la torre resalta por su imponente presencia y su color distintivo, creando un impacto visual significativo en el horizonte de Madrid.
- Torre PwC: Con una altura de 236 metros y 58 plantas, es la segunda torre más alta de las Cuatro Torres. Es la sede de la firma de servicios profesionales PwC (PricewaterhouseCoopers). Su diseño arquitectónico presenta una forma trapezoidal y una fachada de vidrio azul claro. Durante el día, la torre destaca por su elegancia y su contraste con el cielo, añadiendo una presencia visual llamativa al panorama urbano.
- Torre de Cristal: Con una altura de 249 metros y 52 plantas, es la tercera torre más alta de las Cuatro Torres. Alberga oficinas y empresas de diversos sectores. Su diseño arquitectónico se caracteriza por una estructura de vidrio y acero, con una fachada acristalada que refleja el entorno y el cielo, creando un efecto de transparencia. Durante el día, la torre se destaca por su brillo y su aspecto cristalino, generando un impacto visual único, aspecto clave en las tendencias del neuromarketing.
- Torre Espacio: Con una altura de 224 metros y 57 plantas, es la cuarta torre más alta de las Cuatro Torres. Alberga oficinas y empresas de diversos sectores, así como el espacio gastronómico Platea Madrid en su planta baja. Su diseño arquitectónico presenta una forma trapezoidal y una fachada de vidrio reflectante en tonos azules y plateados. Durante el día, la torre se destaca por su apariencia moderna y su reflejo de la luz solar, agregando un elemento visual dinámico al paisaje urbano.

Como observamos, la altura de las torres es otro factor clave en su impacto visual. Al ser algunas de las estructuras más altas de Madrid, sobresalen en el horizonte y se convierten en puntos de referencia

fácilmente reconocibles. Su presencia vertical y estilizada genera una sensación de grandeza y poder, transmitiendo una imagen de modernidad y desarrollo urbano.

4.2. Análisis de la falta de iluminación y su impacto en la imagen nocturna

De forma contraria a lo que sucedía con los edificios de Avenida de América, las Cuatro Torres de Madrid quedan completamente olvidadas cuando anochece, sin que destaque su belleza y singularidad. Todo el impacto que generan estos edificios con la luz diurna se pierde en la oscuridad que caracteriza esta zona de la ciudad durante la noche. La falta de iluminación tiene un impacto negativo en la imagen nocturna de la ciudad, ya que estas impresionantes estructuras arquitectónicas pierden su atractivo visual al no estar adecuadamente iluminadas.

La falta de iluminación adecuada de las Cuatro Torres también tiene un impacto en la identidad de la ciudad, ya que Madrid se posiciona como un centro financiero y empresarial de relevancia internacional y estas torres son símbolo de su imagen moderna y dinámica. Sin embargo, al no estar iluminadas durante la noche, se pierde la oportunidad de proyectar esta imagen de vanguardia y desarrollo urbano, afectando negativamente a la identidad de la ciudad y su reconocimiento como un destino turístico de primer nivel.

El hecho de aplicar el neuromarketing con el color y la luz en sus edificios supondría una connotación emocional y un impacto en la orientación nocturna de los residentes y visitantes, ya que estas estructuras podrían servir como puntos de referencia visual facilitando la navegación y la identificación de ubicaciones en la ciudad. Este hecho también implicaría un potencial turístico, ya que Madrid es un destino turístico y estas estructuras podrían ser un atractivo adicional para los visitantes durante la noche. Sin embargo, la falta de iluminación limita la capacidad de aprovechar este potencial, porque no se puede apreciar plenamente la belleza de estas estructuras y su entorno.

Por último, la falta de iluminación de las Cuatro Torres de Madrid crea un contraste negativo con otras ciudades que sí utilizan la iluminación arquitectónica para realzar su patrimonio durante la noche. Muchas ciudades alrededor del mundo han utilizado la iluminación de edificios emblemáticos como una forma de mejorar su imagen nocturna y atraer a más visitantes. En este sentido, la falta de iluminación de las Cuatro Torres generando una sensación de oportunidad desaprovechada (Campos García, 2019).

4.3. Comparativa con la zona de Avenida de América

En la ciudad de Madrid existen dos zonas emblemáticas que destacan en el paisaje urbano: la Avenida de América y las Cuatro Torres. Sin embargo, estas dos áreas presentan diferencias significativas en cuanto a su iluminación nocturna, lo que afecta su atractivo visual y su impacto en la imagen de la ciudad.

La Avenida de América se caracteriza por su vibrante y llamativa iluminación nocturna a través del uso de carteles de neón. Durante la noche, los edificios de esta zona se convierten en un espectáculo visual, ya que sus fachadas se iluminan con colores brillantes y luces parpadeantes. Esta iluminación resalta los detalles arquitectónicos de los edificios y crea un ambiente animado y festivo. Los carteles de neón,

con sus colores llamativos y diseños creativos, atraen la atención de los transeúntes y los visitantes, creando una imagen nocturna dinámica y atractiva para la ciudad.

Por su parte, las Cuatro Torres de Madrid, a pesar de su imponente presencia durante el día, carecen de iluminación adecuada durante la noche. Estas estructuras arquitectónicas, que son símbolos de modernidad y desarrollo urbano, pasan desapercibidas en el horizonte nocturno debido a la falta de iluminación. A diferencia de la Avenida de América, donde los carteles de neón resaltan y realzan la belleza de los edificios, las Cuatro Torres se ven opacas y deslucidas en la oscuridad. Esta falta de iluminación resta importancia y relevancia a estas emblemáticas estructuras, afectando negativamente su impacto visual y su contribución a la imagen nocturna de la ciudad (Ruiz, 2023; Gil-Plana et al. 2024).

5. Conclusiones

La diferencia en la iluminación entre la Avenida de América y las Cuatro Torres destaca la importancia de aprovechar estratégicamente la iluminación arquitectónica para realzar los elementos distintivos de una ciudad. Mientras que la Avenida de América utiliza la iluminación de neón para crear un ambiente vibrante y atractivo, las Cuatro Torres carecen de esta atención, lo que resulta en una pérdida de impacto visual y una imagen nocturna menos memorable.

La Avenida de América y las Cuatro Torres de Madrid presentan diferencias significativas en cuanto a su iluminación nocturna y su impacto visual en la imagen de la ciudad. Mientras que la primera aprovecha la iluminación de neón para resaltar su atractivo y crear un ambiente animado, las Cuatro Torres carecen de iluminación adecuada, lo que afecta su importancia y relevancia en el horizonte nocturno de Madrid. Esta comparativa destaca la importancia de utilizar la iluminación arquitectónica como una herramienta para realzar y potenciar los elementos distintivos de una ciudad durante la noche.

La investigación sobre la imagen de marca de Madrid desde la perspectiva del neuromarketing ha revelado aspectos cruciales en la promoción turística y la percepción de la ciudad. Se evidenció que la iluminación de los edificios en la zona de Avenida de América, con su uso estratégico de neones, logra generar emociones positivas y una experiencia reseñable para los turistas, contribuyendo significativamente a la imagen de Madrid como un destino moderno y atractivo. Por otro lado, se destacó la falta de iluminación adecuada de las Cuatro Torres de Madrid, lo que representa una oportunidad desaprovechada para mejorar la percepción nocturna de la ciudad. La comparación entre ambas zonas subraya la importancia de utilizar la iluminación arquitectónica no solo para mejorar la visibilidad y la seguridad, sino también como una herramienta poderosa de branding urbano.

En términos de neuromarketing, la investigación confirma que los estímulos sensoriales, especialmente los visuales, tienen un impacto significativo en las emociones y decisiones de los turistas. La aplicación de estos principios puede guiar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas, mejorando la experiencia del visitante y reforzando la imagen de marca de la ciudad. Madrid, con su combinación única de tradición y modernidad, tiene el potencial de seguir mejorando su atractivo turístico a través de la optimización de sus elementos visuales y sensoriales, asegurando así una percepción positiva y duradera entre los visitantes.

Para maximizar su impacto como destino turístico, Madrid debería continuar integrando técnicas de neuromarketing en su estrategia de branding, enfocándose en la mejora de la iluminación y otros

estímulos sensoriales que influyan positivamente en la percepción de los residentes y turistas. Esta integración no solo fortalecerá su imagen de marca, sino que también contribuirá al desarrollo económico y cultural de la ciudad.

6. Contribución específica de cada firmante:

- Conceptualización: A.B.B.
- Curación de datos: A.B.B.
- Análisis formal: A.B.B.
- Adquisición de financiamiento: A.B.B.
- Investigación: A.B.B.
- Metodología: A.B.B.
- Administración de proyecto: A.B.B.
- Recursos: A.B.B.
- Software: A.B.B.
- Supervisión: A.B.B.
- Validación: A.B.B.
- Visualización: A.B.B.
- Escritura - borrador original: A.B.B.
- Escritura - revisión y edición: A.B.B.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto del grupo de investigación Concilium (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, neurocomunicación, empresa, redes sociales y género".

<https://concilium-ucm.es/>

This text originates within the framework of a project by the Concilium research group (931.791) of the Complutense University of Madrid "Validation of communication models, neurocommunication, business, social networks and gender".

<https://concilium-ucm.es/>

8. Financiación

No aplica.

9. Declaración de conflicto de intereses

Ausencia de conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de inteligencia artificial

Se utilizó ChatGPT exclusivamente para detectar errores gramaticales.

11. Materiales adicionales y disponibilidad de los datos

No aplica.

12. Referencias

- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio Maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Arrufat Martín, S. (2024). Marketing y neuromarketing aplicados al sector empresarial y financiero como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291>
- Barrientos-Báez, A. (2022). La neurocomunicación aplicada al aumento de la demanda turística//Neurocommunication applied to increase tourist demand. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 15(7), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4357>
- Cano Tenorio, R. (2020). Patrimonio de la Humanidad Unesco y Marketing Digital: el caso del Consorcio Ciudad Monumental de Mérida. *IROCAMP - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 92-103. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMP.2020.v01.i03.07>
- Comunidad de Madrid (2022). *Plan estratégico de turismo de Madrid 2022-2026*. Comunidad de Madrid. https://lc.cx/D10_tX
- Bastardohostel (26 de abril de 2022). Los 26 rincones más instagrameables de Madrid. *Instagram Madrid*. <https://shorturl.at/hkJBq>
- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>

- Caldevilla-Domínguez, D., García-García, E. y Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L. y Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2208>
- Campos García, J-M. (12 de septiembre de 2019). El Madrid de las luces de neón. Carteles luminosos indultados. *Historias de Madrid*. <https://shorturl.at/Ay6kg>
- Carabias, F. F. M. y Cañete, F. J. M. (2024). Higuera y su rasca infernal: otro lenguaje, otra estética, otra ecología y arquitectura. *Revista de arquitecturas modernas*, 1, 208-227. <https://shorturl.at/vz6Mi>
- Cerdá Suárez, L. M. y Cristófol Rodríguez, C. (2022). Un estudio exploratorio sobre el impacto del neuromarketing en entornos virtuales de aprendizaje. *Vivat Academia*, 155, 1-16. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1391>
- De Albéniz, I. M. y Galarraga, A. (2022). Dilemas paradigmáticos y procesos de innovación en la cultura gastronómica del País Vasco. *European Public & Social Innovation Review*, 7(2), 84-98. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/203>
- Díaz-Luque, P., & Jiménez-Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias*, 18, 39-55. <https://lc.cx/Nkw6VW>
- Domínguez Ruiz, I. E. (2019). *Arcoíris mundiales y locales: la promoción de la diversidad de Madrid en torno al World Pride 2017*. [Tesis de fin de grado] Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10486/688520>
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 formas de persuadir y convencer a los consumidores con neuromarketing*. John Wiley & Sons.
- Elías-Zambrano, R. (2017). Iluminar un espacio comercial. En Jiménez-Marín, G. (ed.). *La gestión profesional del merchandising* (pp. 165-178). UOC.
- Ferreiro, N. (20 de diciembre de 2022). 50 años del neón más icónico de Madrid: de la 'movida' a 'El día de la bestia'. *La Vanguardia*. <https://shorturl.at/Yf6kj>
- Gil-Plana, Á., Hernández Lamas, P., Martín-Caro Álamo, J. A., Cabau Anchuelo, B. y Bernabéu Larena, J. (2024). Sociedad y cultura en los puentes de Madrid. *Informes de la Construcción*, 76(573), 6359. <https://doi.org/10.3989/ic.6359>
- González Marzal, R. (2021). Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 63-72. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>
- Gordo Alonso, M. C. (2023). Comunicación no verbal en pandemia: cuando la vida nos obligó a mirarnos a los ojos. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 37-52. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e321>
- Hosteltur (2023). *Top 10 de ciudades más visitadas: Madrid lidera, entran Valencia y Sevilla*. Plataforma de viajes Omio. <https://lc.cx/5Ck2qT>

- Huang, B. (2022). *The Glamorous Multi-cultural Metropolis Hong Kong*. [Comunicación en congreso]. En 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022). Dalian. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_64
- Jiménez-Marín, G. (2009). Màrqueting de turisme temàtic. En De San Eugenio Vela, J. *Manual de comunicació turística: de la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció* (p. 12). Documenta Universitaria.
- Jiménez Sánchez, A., De Frutos Torres, B. y Margalina, V. -M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2024>
- Kwok, B. S. H. (2020). The Imageable City-Visual Language of Hong Kong Neon Lights Deconstructed. *The Design Journal*, 23(4), 535-556. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1768770>
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Random House.
- Madrid Nuevo Norte (13 de enero de 2020). Carteles luminosos que forman parte de la historia de Madrid. *Crea Madrid Nuevo Norte*. <https://shorturl.at/BISUI>
- Morales Ortega, C. F. (2022). *Aplicación de colores neón en murales como tendencias innovadoras de publicidad* [Tesis Doctoral]. Universidad de Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8610>
- Mu, Y. (2022). Blade Runner 2049: An analysis of the color aesthetics of cyberpunk movies. *Art and Society*, 1(1), 46-48. <https://doi.org/10.56397/AS.2022.08.06>
- Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). (2023). Neuromarketing and its application in tourism. NMSBA. <https://www.nmsba.com/>
- Otaegi, K. y Apodaka, E. (2022). Iruinkokoa: A case of folkloric innovation in an urban environment. *European Public & Social Innovation Review*, 7(2), 70-83. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/204>
- Peña, J. V. (2023). La fachada como umbral: de la organicidad y la utopía a la evocación en Torres Blancas. *Rita: Revista Indexada de Textos Académicos*, 19, 108-127. <https://shorturl.at/mHiQX>
- Quintana-Gómez, Á., Barrientos-Báez, A. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). Análisis del tráfico de las redes sociales en una web de turismo: generación de contenido a través del blog. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra (coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 729-742). Mc GrawHill.
- Ramírez Barredo, B. (2016). *Madrid marca poderosa. Madrid power urban branding*. [Comunicación en congreso] IV Congreso Internacional Ciudades Creativas. Madrid. <https://shorturl.at/7Q6kc>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Ruiz, M. J. H. (2023). Identificación cultural y emocional con Madrid a través de la serie Valeria (Netflix, 2020-2023). *Revista de Comunicación*, 22(2), 243-260. <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3163>
- Sánchez-González, O., Moya Cano, A. y Moreno Clemente, C. (2024). La aplicación de una experiencia olfativa como recurso educativo para el desarrollo de habilidades y competencias transversales dentro de la comunicación empresarial. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e287>

- Smartcitiesworld (2023). Cómo la iluminación inteligente está transformando las ciudades. *Smartcitiesworld LTD*. <https://www.smartcitiesworld.net/>
- Tresna, H. F., Pratiwi, D., Ariyanti, M. y Fauzi, A. (2023). Spatial and spectral EEG signal analysis with case study of slogans on consumer's behaviour. *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control* 8(3), 683-692. <https://doi.org/10.22219/kinetik.v8i3.1747>
- Trew, M. J. (2020). Neon lights in ancient cities: Thematic tourism, Disneyization, and world heritage in Cambodia. En S. Kumar Dixit (Ed.), *Tourism in Asian Cities*. Routledge. pp. 161-175. <https://shorturl.at/L7zDC>

Citación: Barrientos-Báez, Almudena (2026). La imagen de marca de Madrid desde una perspectiva del neuromarketing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(1), 104-119. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>



© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 9, N. 1 - Year 2026

Received: 09/02/2025 | Reviewed: 13/02/2025 | Accepted: 14/02/2025 | Published: 31/01/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2026.v09.i01.04>

Pp.: 104-119

e-ISSN: 2605-0447