

Uso de la Psicología del Color en Campañas de Marketing Digital.

Use of Color Psychology in Digital Marketing Campaigns.

Kerly Villavicencio Alvarado, Ing.
ITS de Formación Profesional, Administrativa
y Comercial

<https://orcid.org/0000-0003-4755-9306>

kerly.villavicencio@formacion.edu.ec

Palabras claves: psicología del color, marketing digital, graphic design, colores, comunicación.

Recibido: 03 de octubre del 2024

Keywords: Color psychology, digital marketing, graphic design, colors, communication..

Aceptado: 30 de noviembre del 2024

RESUMEN

Este trabajo de investigación analiza la importancia de la psicología del color en el marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. El marketing digital, evolución del marketing tradicional adaptado a las tecnologías actuales, utiliza estrategias que permiten la promoción de marcas a través de internet, diferenciándose por el análisis en tiempo real de sus resultados. Muchas empresas priorizan los colores en sus campañas publicitarias, pero a menudo desconocen el significado y la percepción que estos generan. Elegir un color no debe basarse solo en la estética, sino también en los valores que transmite y cómo impacta emocionalmente al consumidor. El estudio investiga cómo las marcas emplean la psicología del color para potenciar la efectividad de sus campañas. A través de una revisión sistemática de publicaciones, se concluye que los colores son potentes estimuladores emocionales, capaces de generar diversas sensaciones que incentivan las compras. Esto resalta su papel fundamental en la conexión entre las marcas y los consumidores, favoreciendo tanto la comunicación visual como el éxito comercial.

ABSTRACT

This research work analyzes the importance of color psychology in digital marketing and its impact on consumer behavior. Digital marketing, an evolution of traditional marketing adapted to current technologies, uses strategies that allow the promotion of brands through the Internet, differentiating itself through real-time analysis of its results. Many companies prioritize colors in their advertising campaigns, but they are often unaware of the meaning and perception they generate. Choosing a color should not be based only on aesthetics, but also on the values it conveys and how it emotionally impacts the consumer. The study investigates how brands use color psychology to enhance the effectiveness of their campaigns. Through a systematic review of publications, it is concluded that colors are powerful emotional stimulators, capable of generating various sensations that encourage purchases. This highlights its fundamental role in the connection between brands and consumers, promoting both visual communication and commercial success.

INTRODUCCIÓN

La psicología del color siempre ha sido entendida dentro del aspecto publicitario, pero a lo largo de la historia ha demostrado que su impacto no se limita a este campo, sino que trasciende a otros campos. Múltiples estudios en torno a este fenómeno han demostrado que el color conduce hacia una variedad de emociones humanas, comportamientos en la toma de decisiones e influencia en el estado de ánimo y aspectos como la percepción del tiempo y el espacio. Este concepto se ha visto reflejado en el marketing, generando economía semántica, es decir, que un color bien escogido no necesita contar con información adicional o que nuestra percepción sea guiada por el propio color y no por una huella de memoria. La psicología del color sigue siendo crucial en el diseño gráfico, pero su aplicación se ha vuelto más estratégica en el entorno digital.

El origen de la psicología del color surgió de la psicología humana desde tiempos remotos, fue en la antigua China y América Central en donde empezó el uso de los colores para la representación de los puntos cardinales. En Europa los alquimistas relacionaban los colores con los materiales que requerían para su trabajo. Aristóteles fue de los primeros en analizar las propiedades de los colores, que describió como “básicos” a los colores relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego (Aristóteles, 1980). Fue después que el científico alemán Johann Wolfgang von Goethe con su tratado “Teoría del color” se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se ven involucrados el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

Una representativa estadística del equipo de líderes de estética aseguró que el color provoca una impresión que es responsable del 60% de la decisión de adquirir o rechazar un producto. Se asegura que la apariencia visual del producto influye en la elección del consumidor, lo cual conlleva a la significativa labor del diseño de empaque para la creación de preferencia de la marca, atracción con respecto al producto y lealtad del cliente. Como objetivo está el del explorar cómo las marcas utilizan la psicología del color para influir en el comportamiento del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias marketing actual, esto influye mucho en nuestra decisión de compra, pero como influye de manera positiva o negativa al momento de ver una publicidad con colores fríos o cálidos.

En la actualidad el estudio más famoso de esta teoría es de Eva Heller socióloga, psicóloga y profesora en donde aborda la asociación de los colores con los sentimientos humanos. Su libro ha sido una herramienta fundamental para las personas que trabajan directamente con los colores.

Kotler, et al. (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing como se observa en la siguiente tabla.

Para Slisburyte y Skeryte (2014) el color tiene un gran impacto en el marketing aumentando su eficiencia, los colores utilizados en la marca crean su exclusividad, aumentando las ventas competitivas mediante la diferenciación que crea los colores, fortalece la lealtad.

Según, Yazdandoust, Sadat, Taghi y Hakime (2013) en su investigación demostraron que el color no solo motiva al consumidor a comprar impulsándolo sino también puede ser una traba para la aceptación de un producto debido a muchos factores y características asociadas al color del producto.

Todos los colores transmiten sensaciones y emociones y he aquí la importancia de escoger un color inadecuado que luego influirá en el proceso de venta o compra y genera así mismo elevar nuestras ventas y posicionarse en el mercado.

En conclusión, los documentos anteriores afirman que el efecto del color se puede observar a través de diferentes aspectos biológicos, psicológicos y mentales, adicionando que el color influye en el marketing y en la toma de decisiones de compra del consumidor. Partiendo de esta esencia, los trabajos tanto investigativos como profesionales pretenden responder a esta y diversas actividades que giran en torno a la toma de decisiones influenciadas por el color. A partir de esto, se realizó un detallado análisis que reúne las áreas de más influencia en el marketing y la toma de decisiones en la actualidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

¿En qué nos puede ayudar los colores en el marketing digital?

Desde que los colores existen en la naturaleza, han sido de mucha utilidad no solo por la apreciable parte estética que nos ofrecen sino también por lo que proyectan hacia la percepción humana, ya que cada uno cuenta con un significado que influye de manera positiva o negativa en el ser humano, al actuar de esta forma trae consecuencias hacia el consumidor y persuade su compra.

La psicología del color siempre ha sido un tema de gran interés por la repercusión de los colores ante las emociones humanas y la reacción que provocan ante cualquier compra de productos. Muchos profesionales hoy en día tienen un gran conocimiento sobre el manejo de los colores en los productos, sin embargo, el análisis de este artículo se basa en como estos colores influyen en la posibilidad de compra de estos productos que generan un mayor interés a través del color basado en una marca creada bajo estos estándares de la psicología del color.

“Los colores son estímulos visuales que provocan distintas reacciones en el organismo y afectan positivamente o negativamente el estado de ánimo” (Solórzano, 2014, p.3).

Para Singh (2006) el consumidor decide dentro de los 90 primeros segundos en los cuales tiene contacto con el producto, siendo la primera impresión la que cuenta, son muchos los factores que lo inducen a comprar o no comprar, pero el más importante es el color, un 60 a 90 % de la evaluación se basa en los colores; dichos colores transmiten un sin fin de emociones al consumidor, conocerlos y saber utilizarlos es una gran ventaja para las organizaciones.

Para Sliburyte y Skeryte (2014) el color tiene un gran impacto en el marketing aumentando su eficiencia, los colores utilizados en la marca crean su exclusividad, aumentando las ventas competitivas mediante la diferenciación que crea los colores, fortalece la lealtad. Según, Yazdandoust, Sadat, Taghi y Hakime (2013) en su investigación demostraron que el color no solo motiva al consumidor a comprar impulsándolo sino también puede ser una traba para la aceptación de un producto debido a muchos factores y características asociadas al color del producto.

Marketing Digital

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014).

Ciertamente el marketing digital es utilizado para realizar campañas publicitarias a nivel de redes sociales, lo cual facilita la interacción con el consumidor siendo una gran herramienta tanto para compra como para venta. Debido a este auge muchas empresas y microempresas han logrado sus objetivos generando mejorar sus ventas y manteniéndose de manera virtual en el mercado comercial.

Actualmente, existen múltiples herramientas que sirven de apoyo dentro del marketing digital que facilitan y optimizan la realización del trabajo, mejoran la productividad del personal, permiten que la empresa tenga una conexión directa con los consumidores, así como también, nos dan facilidades para medir a tiempo real los resultados de las estrategias de marketing digital implantadas en la organización, por otro lado, logran el posicionamiento web de la marca, a través de la creación de contenido, opiniones y conversaciones que tiene con los usuarios, etc., es necesario conocerlas y saber utilizarlas según se adapten a las estrategias y objetivos de nuestro negocio. (Shum Xie, 2019, pág. 137).

Tipos de Marketing Digital

Según, Barrón (2000) Los cambios que se produjeron entre los años 70 y 80, cambios sociales, ambientales, políticos y económicos fueron la cuna de nuevos problemas y muchos más retos a los empresarios, lo que originó que el concepto inicial del marketing cambiara significativamente de buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes, y convertir un flujo de bienes y servicios a un flujo monetario, este proceso inicia identificando las necesidades, preferencias y los deseos de los consumidores o usuarios lo que determina que bienes y servicios se ofrecerán al mercado. "Hoy en día se encuentran algunas tendencias orientadas al mercado como el marketing relacional, marketing holístico, marketing emocional, el neuromarketing, entre otros" (Borja, 2012, p. 7).

1.- Marketing relacional: Para Kotler (2000) al adoptar el *marketing* basado en las relaciones, la empresa necesita vision, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa, compuesta por nueve componentes principales:

1. La estrategia de *marketing* relacional.
2. La base de datos de clientes.
3. Los sistemas de ayuda a la toma de decisiones.
4. La evaluación de los clientes.
5. El desarrollo de productos en atención a las tendencias del mercado.
6. La responsabilidad de contactar con los clientes.
7. Los modelos para la fijación de objetivos y adaptación al cliente.
8. Las estrategias de canales para transmitir y captar información.
9. Los sistemas de medición y evaluación del *marketing*.

2.- Marketing holístico: Se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la independencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que todo importa en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. (Kotler - Keller, 2006)

3.- Marketing emocional: El marketing emocional analiza detalladamente las emociones de los individuos, esto con el objetivo de ofrecer un producto, o servicio de calidad y así, obtener un cierre de venta exitoso. Con este tipo de estrategias lo que se busca es posicionarse en la mente del cliente. Según Montes, se ha demostrado que el 99% de las veces, en que se adquiere un producto se lo hace por impulso o porque al cliente le invade un fuerte sentimiento de deseo y emoción, es por ello por lo que una empresa al momento de realizar una campaña publicitaria se debe enfocar desde una base emocional (Montes, 2017).

Según Ortega (2019) expresa que "Cuando un cliente ya está fidelizado, existe mucha posibilidad de que adquiera productos y servicios nuevos de la compañía" (pág. p 26). Esto se debe a que el cliente ha desarrollado confianza con la empresa, al estar familiarizados con la calidad de un producto o servicio, por el cual, es más probable que elijan nuevos productos en lugar de buscarlos a la competencia.

4.- El neuromarketing: Canales (2018) establece que el neuromarketing genera vivencias emociones satisfactorias en los consumidores para garantizar la lealtad hacia la marca, propiciando una respuesta positiva frente a sus servicios. Por otra parte, afirma que el neuromarketing pertenece a las neurociencias y surge como una la respuesta a la carencia de estudios sobre los estudios emocionales del marketing, tiene como finalidad el análisis cuantitativo del mercado y sus emociones posicionando al marketing tradicional en la mente del consumidor. Por otra parte, existen diferentes técnicas que permiten el estudio del cerebro frente a los estímulos, así como encefalograma, resonancia magnética funcional, magneto encefalografía, electromiografía facial, codificación facial, respuesta galvánica y seguimiento visual (eye

tracking) siendo esta la más utilizada y la más cuestionada debido a que los participantes saben que forman parte de un estudio, pero ignoran su carácter científico.

Importancia del Marketing Digital

Según Godin (2008) en «Tribes: We Need You to Lead Us», el marketing digital es una extensión natural del marketing tradicional, pero con capacidades amplificadas. Él enfatiza que existe:

- **Conexión Auténtica:** La esencia del marketing radica en la autenticidad. En un mundo digital, esta autenticidad se vuelve aún más crucial. Las marcas ya no pueden esconderse detrás de slogans pegajosos; deben ser genuinas en su comunicación.
- **Confianza Mutua:** La confianza se ha convertido en un bien preciado. Las marcas deben trabajar arduamente para ganarse la confianza de sus consumidores, y una vez ganada, deben esforzarse aún más para mantenerla.

El Color

El color es un fenómeno complejo que ha fascinado a la humanidad desde tiempos inmemoriales como en la prehistoria que se encontraron evidencia de representaciones artísticas que implicaban el uso de seis colores: blanco yeso, tierra de ocre, tierra marrón, tierra roja, tierra violeta y tierra de humo; obtenidos de grasas animales y minerales (Lossada,2012; Parramon, 1998, p. 13).

Haller indica que “el color era la base de todo lo que en aquella civilización era fundamental, como la vida, la muerte, la fertilidad, la cosecha y la victoria. La palabra que usaban para decir color se podía intercambiar con las que usaban para designar carácter, ser o naturaleza” (Haller, 2021, p.53). Afirmando lo que opinan los autores el color lo hemos encontrado por siglos en la naturaleza como parte de una vida primitiva hasta el uso de la tecnología en esta era, siendo un elemento importante en las campañas publicitarias.

Los colores claros tienden a ser percibidos como alegres, y los oscuros como tristes. Los calientes son dinámicos y excitantes mientras los fríos son calmantes y sedativos (Limaylla, 2015, p. 74). Para comprender el impacto del color, necesitamos saber sobre la teoría del color. La teoría del color lo hace más fácil. Para encontrar un buen esquema de color, debemos elegir un color de base y luego ver qué colores pueden coincidir con él y cuáles no. Algunas combinaciones son incómodas o perturbadoras, mientras que otras son agradables (Yazdandoust, Sadat, Taghi y Hakime, 2013, p. 164).

Los colores expresan estados anímicos y emociones de concreta significación psíquica, también ejerce acción fisiológica (Cabrera, 2017, p. 3). Otro referente indica y enfocándonos en las emociones transmiten y generan sensaciones propias en el ser humano, capaz de hacernos sentir a gusto y en buen estado de ánimo.

Psicología del color

Según, Anglas (2016) La psicología del color es un campo de estudio que se encarga del análisis y el efecto del color en la percepción y conducta humana. Desde un punto de vista médico, es considerada una ciencia inmadura. Sin embargo, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración constante en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. Según Eva Heller (2005, pág. 17) respaldan que los colores y los sentimientos no se combinan de forma accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto por el contrario refieren experiencias universales.

Los colores y su impacto en el comportamiento

El concepto del comportamiento del consumidor se nutre así del aporte de diferentes áreas de conocimiento que permiten explicar y conocer la conducta de los consumidores en todo el proceso de compra y toma de decisiones, con el fin de generar estrategias de marketing que favorezcan las decisiones empresariales (Gil et Al., 2013, p. 185).

La psicología del color es un campo de estudio que evalúa el impacto, en el comportamiento y en los sentimientos de los seres humanos de acuerdo al efecto que producen los diferentes colores. El color influencia el comportamiento humano, de la siguiente manera: Impresiona, al ser visto. Expresa por sí

mismo un significado, ya que tiene relacionado una emoción o sentimiento. Comunica, al tener un significado se convierte en un símbolo (Molina, 2016, p. 5). Los colores son un elemento fundamental en nuestra vida diaria. Nos rodean constantemente y tienen un impacto significativo en nuestro comportamiento y estado de ánimo. En este capítulo, exploraremos cómo los colores afectan nuestro comportamiento y cómo podemos utilizar este conocimiento para mejorar nuestras vidas.

“El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos. El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual. El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe. El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante. Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc., sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez” (Cabrera, 2017, p. 3).

Existen muchos estudios de cómo influyen los colores sobre nuestro estado de ánimo y sobre la respuesta neurofisiológica que provocan según diferentes situaciones. Por ello, las empresas no dejan a la casualidad la elección del color de su marca (Manex, 2012).

Los colores y el uso en el marketing

En el mundo del marketing, los colores son una herramienta poderosa para influir en el comportamiento de los consumidores. Los colores pueden utilizarse para transmitir mensajes sutiles y emociones que influyen en la percepción de una marca o producto. En este capítulo, exploraremos cómo los colores se utilizan en el marketing y cómo pueden afectar la forma en que los consumidores perciben una marca o producto. Leves variaciones en color pueden aportar o devastar la efectividad de un diseño y generar una serie de implicancias económicas para compañías y productos (Rider, 2009). En pocas palabras: “El color vende... Y el color correcto vende mejor” (Lambert, 2004).

El color por sí mismo proporciona belleza, placer y también estados de ánimo (Añaños, 2009, pág. 49). En el libro “Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” se puede leer que: quienes trabajan con colores, como son artistas, terapeutas, diseñadores gráficos o de productos de consumo general, diseñadores de ambientes, diseñadores de modas; saben el efecto que producen los colores en los demás. Independientemente de su profesión, cada uno ellos trabajan con sus colores a elección, pero el efecto de los mismos resulta universal (Heller, 2004, pág. 223).

Identidad de marca y reconocimiento.

La elección de una paleta de colores adecuada fortalece la identidad visual y refuerza el reconocimiento de la marca. El color rojo es uno de los colores más utilizados en el marketing. El rojo se asocia con la pasión, la energía y la emoción. Las marcas que quieren transmitir una sensación de urgencia y atención utilizan el rojo en sus campañas publicitarias. Por ejemplo, Coca-Cola utiliza el rojo en su marca para transmitir una sensación de energía y emoción.

El color azul se utiliza comúnmente en el marketing para transmitir una sensación de confianza, seguridad y profesionalismo. Las marcas que quieren transmitir una imagen corporativa sólida y fiable utilizan el azul en su branding. Por ejemplo, IBM utiliza el azul en su marca para transmitir una sensación de profesionalismo y seguridad.

El color verde se utiliza en el marketing para transmitir una sensación de naturaleza, frescura y ecología. Las marcas que quieren transmitir un mensaje ecológico o natural utilizan el verde en su branding. Por ejemplo, Starbucks utiliza el verde en su marca para transmitir una sensación de frescura y ecología.

El color amarillo se utiliza en el marketing para transmitir una sensación de felicidad, optimismo y energía. Las marcas que quieren transmitir un mensaje positivo y optimista utilizan el amarillo en su branding. Por ejemplo, McDonald's utiliza el amarillo en su marca para transmitir una sensación de felicidad y energía. Por último, el color morado se utiliza en el marketing para transmitir una sensación de lujo, sofisticación y creatividad. Las marcas que quieren transmitir una imagen de alta calidad y exclusividad utilizan el morado en su branding.

La influencia de los colores en el consumidor

Esto se debe a que la información que ingresa en el cerebro por los sistemas sensoriales, sumada al aprendizaje del consumidor, esto es, a todo lo que tiene grabado en su memoria, estimula conexiones sinápticas entre diferentes neuronas, conformando redes interconectadas (Braidot, 2010).

El cerebro responde a distintos tipos de estímulos a un nivel subconsciente, influenciando nuestro comportamiento y nuestras acciones (Wald, 2011).

Según Kandel, E et al (1991), hay 3 partes principales en el cerebro, funcionando cada uno como un cerebro en sí mismo:

- El "Human" ("Nuevo", o más externa) del cerebro: la parte más evolucionada del cerebro conocida como corteza. Responsable de la lógica, aprendizaje, lenguaje, pensamientos conscientes y nuestras personalidades.
- El "mamífero" (Medio) Cerebro: También conocido como el sistema límbico. Se ocupa de nuestras emociones, estados de ánimo, la memoria y las hormonas.
- El "Reptil" (Antiguo) Cerebro: También conocido como el Complejo R, controla nuestras funciones básicas de supervivencia, como el hambre, la respiración, huida o lucha, y mantenerse al margen del peligro.

La percepción del color

Fransworth-Munsell D-15: Se basa en la capacidad para ordenar en una secuencia lógica distintos colores. Se determina la habilidad, la discriminación fina del color y la capacidad de la confusión del color. La secuencia que el paciente ordena se representa en gráficas específicas para cada test. que permiten determinar el tipo de anomalía mediante la impresión visual (Otto et Al., 2008).

El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción. El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores. El primer grupo de primarios según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de estos colores se obtienen todos los demás colores. El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cyan (Otto et Al., 2008).

El color como herramienta

Toda la luz contiene todos los colores, la luz al separarse se fragmenta formando un espectro visible o invisible; el ojo humano puede ver muchos colores, pero en realidad existen tres partes de las cuales dos no podemos ver, una es la ultravioleta y la otra llamada infrarroja. Lo que vemos como colores es lo que refleja de la luz un objeto en particular (Gravett, 2001).

El color fuente se sensaciones

El color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda. La luz transita por varias áreas cerebrales, en la parte posterior donde se descompone para luego ir a otra zona, donde se procesa la información". Este recorrido tiene una consecuencia visible sobre el organismo. "Los valores cromáticos condicionan el estado de ánimo. Pueden provocar estímulos, ilusión, fantasía o tristeza . Roberto Alvarez del Blanco (2011). Los colores cambian la experiencia del producto. Es como cuando tú te vistes, de un color o de otro: el mensaje que transmites a los demás varía (Morillas, 2012).

Las marcas tendrán valores cromáticos en función de la percepción que se quiera transmitir. La paleta tiene que hacerse con visión de futuro. Hay que tener en cuenta la zona geográfica. En Asia los colores oro, brillante y pasteles tienen éxito mientras que aquí pueden parecer horteras. Álvarez del Blanco (2011).

El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color. La simplicidad es importante en el diseño de interfaces a color. La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. La claridad es también una pauta importante para usar color. Los colores de interfaz estandarizados deberán de ser establecidos y usados a través del desarrollo. El uso claro y conciso del color puede ayudar a los usuarios a encontrar piezas de información más rápidamente y más eficientemente. El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria. Lenguaje de Color. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforme maduran, basándose en el uso común y cultural. Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar una interfaz (Canté et Al., 2017, p.3).

CONCLUSIONES

La psicología del color ofrece beneficios significativos para las campañas de marketing digital, en esta era tecnológica es de gran valor y resulta bastante útil, ya que ayuda a mejorar las ventas, a través de diseños de alto impacto. Es importante destacar el alto impacto que los colores ofrecen ante el consumidor hablando por sí solos y creando emociones y sensaciones que son capaces de influir en nuestras decisiones de compra y venta. Si bien pueden producirse cambios en la en las tendencias los colores siempre van a estar presentes en todo mensaje publicitario, es ahí donde radica la importancia de la psicología del color en las campañas de marketing digital, los colores no solo refuerzan la identidad de marca, sino que también mejoran la experiencia del usuario al guiar su atención hacia elementos clave, como llamados a la acción o productos destacados. Los hallazgos indican que la elección de colores debe alinearse con el público objetivo, el mensaje de la campaña y los valores de la marca.

Por ejemplo, mientras que los tonos cálidos como el rojo y el naranja generan urgencia y entusiasmo, los colores fríos como el azul y el verde inspiran confianza y calma. Sin embargo, estas asociaciones culturales pueden variar, lo que hace imprescindible un análisis del contexto demográfico y geográfico. En conclusión, comprender y aplicar estratégicamente la psicología del color aumenta significativamente el impacto visual y emocional de las campañas, optimizando así el engagement y las conversiones. Las marcas que integran esta herramienta de manera coherente logran destacar en un entorno digital altamente competitivo.

REFERENCIAS

1. Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Madrid: Laie.
2. Álvarez del blanco, r. (2011). *Neuromarketing* ft prentice hall. Álvarez del blanco, r. (2011).
3. Álvarez Lara, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 11(4).
4. Bazán, B.(2018). La conexión emocional con el color. Los colores que más y menos gustan en España y sus significados. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*, nº 7, pp. 275-290.
5. Barrón Araoz, R. A. (2000). *Marketing del siglo XXI*. *Revistas de Investigación UNMSM*. Retrieved from <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5725/4955>
6. Borja Dousdebés, M. M. (2012). *Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del producto, basado en experimentos de Louis Cheskin*. Retrieved from <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/500>
7. Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
8. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
9. Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*. Retrieved from <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>.

10. Caballero Uribe, C. V., y Alonso, L. M. (2008). Marketing en salud: Health marketing. *Salud Uninorte*, 1. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&ypid=S0120-55522008000200001
11. Heller, E. (2004). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Madrid: Gustavo Gili.
12. Henao, O., y Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
13. Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2.
14. Gravett, a. (2001). El uso del color como herramienta de mercadotecnia. (resumen de la conferencia pronunciada. Antad 2001)
15. MonteS, O. (2017). Marketing: El poder de las emociones. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2017/03/23/marketing-emocional-emociones>
16. *Neuromarketing: fusión perfecta*. Ed. Prentice hall financial times, madrid.
17. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
18. Otto y olaf y nacho martí (2008). *Color y percepción* ed. Index book.
19. Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibronet.cuarzo.unizar.es:9443/es/lc/unizar/titulos/127095>
20. Villalba, R., Ramos, C., y Medina, R. (Julio - diciembre de 2023). Neuromarketing una alternativa al contenido publicitario en servicios médicos. *Sathiri* 18(2), 19-32. <https://doi.org/10.32645/13906925.1210>
21. Sánchez-Ramos, ME y Caldera González, DD (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Opción* , 32 (13), 540-559.