

REVISIÓN

El poder emocional del color en redes sociales: marketing y psicología del color en la decisión de compra

Leidy Yurany Romero Vargas^a, Fran Santiago Matiz Daza^a, Nazly Dianey Martínez Rozo^a, Karen Vaneza Acosta Trujillo^a, Dannys Paola Jiménez Perdomo^a, Aníbal Ángel Soto Bracho^b.

^aEstudiantes de la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA. Villavicencio, Meta, Colombia.

^bDocente investigador de la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA. 

RESUMEN

En el marketing, cada color despierta emociones distintas por efecto de experiencias previas y de la psicología del color. El objetivo de este artículo es analizar, a partir de la literatura, cómo el color influye en las decisiones de compra de los consumidores en las redes sociales y cómo, usado con estrategia, deja de ser un recurso decorativo para convertirse en una herramienta de comunicación e identidad de marca. Se realizó una revisión bibliográfica de artículos, tesis, libros y notas publicados principalmente en los últimos cinco años. La literatura muestra que el color actúa como lenguaje emocional que guía la atención del usuario, refuerza la identidad de marca y varía en significado según la cultura, y que su uso debe atender también a criterios de accesibilidad. Se concluye que una gama cromática coherente es una herramienta poderosa para construir identidad y fidelización en el entorno digital.

Palabras clave: marketing digital; psicología del color; redes sociales; identidad de marca; neuromarketing.

The Emotional Power of Color on Social Media: Marketing and Color Psychology in Purchasing Decisions

ABSTRACT

In marketing, each color awakens different emotions through previous experiences and color psychology. This article aims to analyse, from the literature, how color influences consumers' purchasing decisions on social media and how, used strategically, it ceases to be a decorative resource and becomes a tool for communication and brand identity. A bibliographic review of articles, theses, books and news items published mainly in the last five years was carried out. The literature shows that color acts as an emotional language that guides the user's attention, reinforces brand identity and varies in meaning across cultures, and that its use must also address accessibility criteria. It is concluded that a coherent color range is a powerful tool for building identity and loyalty in the digital environment.

Keywords: digital marketing; color psychology; social media; brand identity; neuromarketing.

* Autor de correspondencia.
Correo electrónico:
anibal.soto@unimeta.edu.co

I. Introducción

Las empresas actuales deben conocer su entorno para que la gerencia y los tomadores de decisiones alcancen los objetivos organizacionales. En el ámbito de las redes sociales, Instagram es la más utilizada (91,4 %) y la percibida con mayor publicidad (69 %) (Membreño, 2019). En ese entorno, el color actúa como una herramienta persuasiva y emocional que influye en cómo los usuarios procesan la información visual: capta la atención, destaca elementos de una publicidad y guía la mirada hacia un mensaje o un producto (Pitre *et al.*, 2021). El color es, además, un elemento clave de la identidad de una marca (Pol, 2017), y una gama cromática coherente refuerza su reconocimiento y fideliza a los clientes (Cavero, 2021). Este artículo analiza el papel emocional del color en las redes sociales y su influencia en la decisión de compra.

II. Metodología

Se realizó una revisión bibliográfica sobre el poder emocional del color en las redes sociales. Se consultaron las bases de datos Scielo, Redalyc, ResearchGate y Dialnet, y se revisaron artículos de revistas, tesis, libros y notas, priorizando los publicados en los últimos cinco años que abordaran la relación entre el color y su influencia en el consumo digital.

III. Emociones del color en redes sociales

Las redes sociales ocupan un lugar central en la vida cotidiana —una persona pasa en promedio seis horas y cuarenta minutos diarios en internet (Membreño *et al.*, 2020)—, y el color es uno de los estímulos que más inciden en el consumo de contenido digital. Los colores brillantes y vibrantes (rojo, naranja, amarillo) atraen rápidamente la atención y transmiten energía; marcas como McDonald's los emplean por su capacidad de despertar emociones. Los tonos pastel (rosa claro, azul celeste, verde menta) transmiten calma y cercanía (Heller, 2012), mientras que los oscuros (negro, gris, azul oscuro) comunican seriedad y profesionalismo, y construyen un branding sólido de credibilidad.

A. Marcas que han utilizado el color de manera efectiva

Diversas marcas usan el color estratégicamente para construir identidad y generar reconocimiento. El azul, por ejemplo, representa confianza y fidelidad (Álvarez, 2011). Álvarez (2011) sostiene que el color influye en las decisiones de consumo porque los objetivos mercadológicos se anclan en asociaciones emocionales previas. La coherencia cromática —el blanco y el negro que transmiten simplicidad y elegancia, o los patrones llamativos que atraen al público joven— fortalece la imagen y el valor diferenciador de la marca.

B. Consideraciones culturales y de accesibilidad

El significado del color varía entre culturas: el amarillo, con connotaciones negativas en Europa, tiene una

lectura opuesta en Asia y América del Sur (Pastoureau, 2006). Por ello, las marcas que distribuyen a escala internacional deben adaptar su paleta al contexto. A la dimensión cultural se suma la de accesibilidad: siguiendo las normas de la Iniciativa para la Accesibilidad Web (WAI) del W3C, con sus tres niveles de conformidad (A, AA, AAA), el diseño con color debe garantizar una experiencia completa también a las personas con discapacidad visual (Venegas & Mansilla, 2005).

IV. Conclusiones

El color es un instrumento que, en las redes sociales, puede determinar el éxito o el fracaso de una marca: transmite emociones y valores, y le permite destacar. Establecer una conexión emocional con el público objetivo va más allá de lo estético, pues facilita transmitir mensajes con mayor claridad y construir fidelización.

El color no se percibe igual en todas partes: su significado varía según la cultura y el contexto, de modo que las marcas de alcance internacional deben ajustar su uso cromático a cada mercado. Como línea de trabajo futura, se sugiere complementar esta revisión con un estudio empírico que mida, en una muestra de usuarios, la respuesta emocional a distintas paletas de color en anuncios digitales.

Tipo de artículo

Artículo de revisión.

Procedencia

Producto de investigación formativa.

Financiación

Sin financiación externa.

Referencias

- Álvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Observatorio Calasanz*, 2(4), 228–246.
- Cavero, M. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51–62.
- Heller, E. (2012). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1.ª ed.). Gustavo Gili.
- Membreño, I. (2019). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. *Revista Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 40–51.
- Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castillero, E., & Cattafi, R. (2020). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. *Revista de Iniciación Científica*, 6(1), 53–64.
- Pastoureau, M. (2006). *Breve historia de los colores* (1.ª ed.). Paidós Ibérica.
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5–20.
- Venegas, C., & Mansilla, G. (2005). Accesibilidad web para personas con discapacidad visual. *Síntesis Tecnológica*, 2(1), 1–10.