

# RELIGACIÓN

R E F V I S T A

## Psicología visual aplicada: análisis del impacto del color y la tipografía en la comunicación digital

*Applied visual psychology: analysis of the impact of color and typography on digital communication*

Angelo Josué Pozo García, Cynthia Shakira Enríquez Fierro

### Resumen

Este estudio hace un análisis del impacto que la psicología del color y la tipografía provocan en los usuarios comunicacionalmente, es decir, qué mensaje les da determinado color y tipografía que una marca o medio use. Mediante un enfoque metodológico mixto se recolectaron datos cuyo fin sea el sustentar esta investigación donde se combinan métodos cualitativos y cuantitativos entre los que están encuestas realizadas a través de los formularios de Google y entrevistas realizadas a expertos en el área. Los datos recolectados se realizaron durante mayo y junio del 2025. Las encuestas dieron como resultado que una buena elección tipográfica y de color pueden ser efectivas para el mensaje que se quiere comunicar en los usuarios. En conclusión, para comunicar efectivamente en términos visuales a los usuarios, hay que hacer un correcto estudio del público al que nos queremos dirigir, como resultado, determinar los colores y tipografía que se van a usar.

Palabras Clave: Psicología; Tipografía; Comunicación; Audiovisual; Diseño.

---

### Angelo Josué Pozo García

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | anpozoga@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-2288-9643>

### Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | cyenriquezfi@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i46.1481>

ISSN 2477-9083

Vol. 10 No. 46 julio-septiembre, 2025, e2501481

Quito, Ecuador

Enviado: marzo 01, 2025

Aceptado: mayo 26, 2025

Publicado: junio 26, 2025

Publicación Continua



## Abstract

This study makes an analysis if the impact of color and typography provoke on the users communicationally, that is, what message a specific color and typeface conveys when used by a brand or media outlet. Using a mixed-methods approach, data were collected to support this research, combining both qualitative and quantitative methods, including surveys conducted through Google Forms and interviews with experts in the field. The data collection took place during May and June of 2025. The survey results indicated that a well-chosen typeface and color palette can be effective in conveying the intended message to users. In conclusion, to communicate effectively in visual terms, it is essential to conduct a proper analysis of the target audience in order to determine the most appropriate colors and typefaces to use.

Keywords: Psychology; Typography; Communication; Audiovisual; Design.

## Introducción

En la actualidad, el entorno digital se ha consolidado como un espacio fundamental para la comunicación, el comercio y la interacción social. Esta transformación ha modificado drásticamente las estrategias que las empresas utilizan para transmitir sus mensajes, priorizando cada vez más los elementos visuales. En este contexto, la psicología del color y la tipografía han evolucionado de ser meros componentes estéticos para desempeñar un papel crucial en la manera en que los usuarios perciben, comprenden e interactúan con los contenidos digitales. Investigaciones recientes han demostrado que estos elementos no solo afectan la legibilidad, sino que también influyen en las emociones, la memoria y el comportamiento del usuario (Punsongserm & Suvakunta, 2025).

La psicología del color se centra en cómo diferentes tonalidades pueden evocar respuestas emocionales específicas. Por ejemplo, colores como el rojo, que se asocia con la urgencia y la energía, son utilizados por marcas reconocidas como Coca-Cola, KFC y Lego. En contraste, el verde, que transmite calma y renovación, es empleado por empresas como Spotify y John Deere. Estas decisiones no son aleatorias; están diseñadas estratégicamente para influir en la percepción del consumidor y su comportamiento en entornos digitales. Un solo color puede incitar a los usuarios a realizar acciones, como hacer clic en un botón, y puede condicionar su navegación en una página web.

Se ha visto en diversos casos en cómo una marca no toma en cuenta los parámetros del diseño que son necesarios para la realización de ya sea un rótulo o algún póster a la hora de comunicar algo. Por ejemplo, muchas marcas usan tipografías y diversos colores que muchas veces imposibilitan la lectura de su imagen o avisos, y esto, especialmente afecta incluso a muchas personas.

Por otro lado, la tipografía tiene el papel de la legibilidad y tono del mensaje. Escoger una fuente tipográfica adecuada facilita la comprensión del contenido y refuerza la identidad de la marca. Por el contrario, si se escoge equívocamente una tipografía, el significado para la empresa, marca o producto que lo use puede ser erróneo y en el usuario puede llegar a generar desconfianza.

Tomando en cuenta los enfoques de Kress, Van Leeuwen, Baldry y Thibault, se nos dice el cómo los autores examinan cómo la tipografía, colores empleados y el diseño que va a tener alguna

página dan de forma conjunta un aporte para construir el significado en textos multimodales. La investigación destaca como los elementos semióticos visuales aportan para enriquecer una narrativa al igual que los elementos gráficos presentes. Finalmente se destaca como hacer uso de distintos tipos tipográficos no solo le dan autenticidad al texto, sino que además refleja el estado mental de los que la usan. El uso de lo mencionado ayuda a enriquecer la narrativa, ofreciendo una lectura más inmersiva al usar símbolos que pueden cambiar la experiencia emocional al lector. (Gheni & Al-Hindawi, 2025)

En el artículo de la Revista *Religación*, Escobar y Rodríguez destacan como los elementos visuales, especialmente el color y tipografía son esenciales en la promoción digital de los artistas urbanos del Tena (Escobar Salinas & Rodríguez Manzano, 2024).

### **Objetivos de la investigación:**

- Analizar cómo el color y la tipografía influyen en la percepción de los usuarios y cuán eficaces son en la comunicación digital.
- Determinar cuáles son las mejores prácticas que pueden emplearse en entornos digitales para mejorar la experiencia del usuario.
- Proponer tendencias actuales para una aplicación asertiva del color y la tipografía en medios digitales.

El presente artículo se desarrolla en un contexto en el que la humanidad se comunica predominantemente a través de lo visual. Esta tendencia ha impulsado a las empresas a competir intensamente por captar la atención del usuario mediante estrategias de diseño eficaces. Comprender cómo funcionan los principios de la psicología del color y de la tipografía permite generar experiencias digitales más atractivas, inclusivas y emocionalmente significativas.

### **Referencial teórico**

Rivera (2013), revela que, de acuerdo con diversos estudios realizados sobre la teoría del color, sostienen que los colores afectan las emociones humanas, convirtiéndolos en uno de los elementos con mayor influencia en lo que respecta a la percepción visual de los usuarios. Por tanto, es imprescindible que un medio digital o una marca piense bien en lo que quiere contar a su público mediante la elección de colores.

La psicología del color ha sido llevada a cabo como un elemento primordial para la comprensión de los efectos emocionales y cognitivos en donde los estímulos visuales causan en usuario. De acuerdo con lo dicho por Ortiz Barbosa y Pacheco Sánchez, el color no solo tiene el objetivo de servir como un elemento decorativo, sino que va más allá de adornar, tiene la intención de ser comunicativo, ser un símbolo que emite emociones, valores y significado dentro del campo de la comunicación visual (Ortiz Barbosa & Pacheco Sánchez, 2017).

Sánchez Borrero extiende más esta visión basándose en la teoría del color en donde argumenta que los colores con constructos sociales que a lo largo del tiempo han tenido diferentes significados variando mucho respecto a la época y cultura. Es con esta perspectiva que los diseñadores deben tener en cuenta que no sólo la estética es importante, sino que, además, el mensaje que puede cargar cada color en los distintos públicos objetivos (Borrero, 2024).

Respecto a la tipografía, su rol va más allá de una simple transmisión de palabras. Ramírez Chacón destaca que la tipografía tiene una carga semiótica cuya influencia varía mucho en la interpretación del mensaje y cuán creíble puede llegar a ser el contenido. En un mundo digital, donde la tecnología moderna es la que manda, la lectura en pantallas, legibilidad, tamaño, interlineado y estilo de letra son claves directamente en la comprensión de los textos (Ramírez Chacón, 2015).

La confluencia entre la tipografía y el color ha sido también abordada en la práctica. De ejemplo, está el análisis del uso del color en cartelera educativa, realizado por García García, busca incentivar el emprendimiento, dando por hecho que una adecuada combinación cromática y tipográfica facilita la memorización del contenido y estimula el interés receptor de los usuarios (García García, 2020).

Adicionalmente, un artículo técnico de *Journal of Graphic Engineering and Design*, en un análisis de aplicaciones móviles del gobierno tailandés, ponen en evidencia las consecuencias negativas que trae un mal empleo del color y tipografía en términos de la comunicación digital (Punsongserm & Suvakunta, 2025).

Por otro lado, recientes investigaciones resaltan cómo los elementos visuales del diseño (tipografía y color) influyen de forma directa en el llamado a la acción de los consumidores en donde se refuerza la necesidad de diseñar a consciencia y todo fundamentándose en los principios psicológicos de la humanidad (Chang & Samsudin, 2025).

En adición, ciertos estilos tipográficos han demostrado como puede incentivar la empatía y mejora de experiencia de lectura en historias digitales que fue analizado por una inteligencia artificial conocido como tipografía afectiva (Shen et al., 2023).

Para finalizar, autores como Van Dijk (2005) y Selim & Elshakhs (s.f.), destacan que tanto el discurso visual, como los elementos gráficos hacen arte de un lugar lleno de ideas que pueden transmitir poder, identidad y cultura, por tanto, el diseño visual dentro de la comunicación no solo aporta en lo estético, sino que también su uso puede aportar en narrativas sociales que pueden tener un análisis desde una perspectiva crítica (Van Dijk, 2005) (Ezzat Selim & Elshakhs, s.f.).

## **Metodología**

Para la metodología se usó un sistema mixto, es decir, tanto cualitativo (para las entrevistas) y cuantitativo (para la recolección de datos mediante unas encuestas que se van a realizar a

través de la página Google Forms). Es importante conocer los puntos de vista tanto por parte de profesionales en el tema como de los consumidores los cuales sirvan para sustentar el tema que se está escribiendo en esta investigación.

Desde el enfoque cuantitativo, esta encuesta permitió recoger datos respetuosos acerca de cómo dicha percepción por parte del usuario a través de la comunicación digital y estaba estructurada completamente a través de preguntas cerradas tipo Likert, escala, lo cual facilita la cuantificación de la percepción de aspectos puntuales en que trata la investigación acerca de los elementos visuales.

Para la encuesta, se utilizó esta escala, conveniente medir actitudes, opiniones, y, afiliación ante juicios sólidos planteados en el cuestionario. De esta manera, todas las preguntas son completamente necesarias para los objetivos previamente descritos y se encuentran completamente vinculadas a las variables del estudio según: percepción del usuario, incidencia colorimétrica, influencia tipográfica, y ambiente virtual.

Para la selección de datos se pidió que usuarios cuya edad va desde los 18 hasta los 35 años de edad en donde se buscaba evidenciar cómo tanto el color o la tipografía tenían diversas respuestas tanto del lado cognitivo como del lado emocional de los consumidores, de igual forma, cuán sencillo es para los usuarios el recordar el contenido presentado, determinar el nivel de confianza que pueden generar las marcas o productos dependiendo de los colores y tipografías escogidas, llevándonos finalmente a conocer, qué tan dispuesto estaría un usuario a tomar acción dependiendo de los colores y tipografías que vea en un producto. Es gracias a este análisis que podemos conocer las buenas prácticas de comunicación visual que nos aportan a la respuesta de la pregunta principal de la investigación.

Cada afirmación se encuentra redactada para ser lo más neutral y libre de posibles barandillas y contribuciones con el intelecto de cada individuo. La encuesta fue validada a través de una revisión secundaria por expertos en diseño gráfico y comunicación digital.

De igual manera, se realizaron entrevistas a 3 expertos en la materia cuyo enfoque es en la comunicación digital con el objetivo de que puedan sustentar las razones de la realizada investigación.

En conclusión, a través del uso mixto de metodologías de investigación nos ayudó para explotar distintas dimensiones de la causa investigada que genera en los usuarios. Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron de ayuda para sustentar las conclusiones del estudio las cuales fueron mediante la obtención de datos mediante encuestas y entrevistas que fueron realizadas a profesionales del área.

## Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes que fueron realizados a profesionales del área. Estos hallazgos fueron realizados mediante entrevistas a expertos en los que incluyen a un Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Estudios de la Cultura, un Magister Universitario en creación de guiones audiovisuales quien fue Director y Realizador del videoclip “Fantasma Animal” y del documental “Una realidad inevitable” en quito, y un Magister en Innovación y Creatividad y Director Creativo Audiovisual.

Tabla 1. Resultados de Entrevistas sobre Teoría del Color y Tipografía a expertos en el área.

Pregunta	Paul Hermann (Licenciado en Comunicación Social y Magíster en estudios de la Cultura)	Pablo Velasco Arévalo (Magister Universitario en creación de guiones audiovisuales)	Jesús del Salto (Magister en Innovación y Creatividad)
¿Cómo describe que el color influye en la percepción emocional de los usuarios en los medios digitales?	El color es fundamental para generar una decisión o emoción en una persona.	Existe una psicología del color la cual te hace sentir o percibir una comunicación de cierta manera.	Si comunico algo alegre con un color oscuro nos puede generar un choque, por tanto, siempre debe haber coherencia y relación entre lo que queremos transmitir y como lo transmitimos.
Basado en su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que se cometen al elegir paletas de colores para contenidos digitales?	Todo depende de las percepciones culturales que tenemos, por tanto, es necesario saber cuál es tu público porque el negro puede significar tanto luto, como elegancia o rojo que puede significar tanto amor como guerra.	Muchas veces son repetitivos, se cae en los mismos colores o paletas de colores y hay poca investigación en el tema, volviéndose redundante ver publicaciones con la misma paleta de color.	No se los trabaja, no se les tiene en cuenta. Son pocas las agencias o creativos que lo aplican. No toman en cuenta el factor fundamental “qué percepción tendrá el consumidor en nuestra campaña. Sin color no hay vida.
¿Qué factores considera al seleccionar una tipografía para una marca o plataforma digital?	Que sea una tipografía limpia y que no llegue sobrecargada de muchos elementos en la misma. Que el mensaje sea claro.	La percepción que un usuario tener sobre determinada tipografía. Cuando uno lee un mensaje con cierto tipo de letra puede parecer interesante, sencillo, maduro o clásico. Por ejemplo, tenemos marcas de lujo que usan tipografías clásicas o antiguas.	En saber qué es lo que quieres transmitir con tu marca.
¿Podrías compartir un caso en el que la elección acertada de color y tipografía haya marcado una diferencia significativa en el éxito de una campaña digital?	Muchos de mis estudiantes han manejado colores y tipografías que funcionan como una especie de semáforo. Por ejemplo, usaron una tipografía simple como la Helvética y no más de 2 colores, apenas 3 para hacer algún llamado de atención a algo particular.	Tenemos el claro ejemplo de Nike, su tipografía tiene movimiento haciendo alusión, al igual que su logo y su slogan el cual es “Just Do It” (Solo Hazlo).	Liquid Death es un gran ejemplo. Marca estadounidense cuya tipografía es gótica, toda metalera y habla por sí sola.

Pregunta	Paul Hermann (Licenciado en Comunicación Social y Magíster en estudios de la Cultura)	Pablo Velasco Arévalo (Magíster Universitario en creación de guiones audiovisuales)	Jesús del Salto (Magíster en Innovación y Creatividad)
¿Cómo logras equilibrar la estética visual y la accesibilidad al diseñar para audiencias diversas?	Que sean fáciles de recordar, para que se queden plasmados en la mente de las audiencias.	Tiene que ser un diseño súper accesible. Todo mensaje tiene que ser fácil de entender e igual memorable, pero sobre todo que llame la atención.	Todo va detrás de una investigación de un entendimiento del suelo del cual estás hablando, comunicando o queriendo comunicar. En resumen, entender, analizar e investigar antes de actuar.
¿Consideras que el color y la tipografía pueden desempeñar un papel narrativo dentro del contenido digital? ¿Por qué?	Sí, por ejemplo, tenemos el cambio de concepto del Banco Pichincha, que era minimalista y le valía para destacar sobre los demás y entrar en la competencia porque se lo veía muy limpio.	Completamente, el medio es el mensaje, porque no es lo mismo decir amor con colores negros y tipografía más rockera comparado con color rojo y tipografías más redondas.	Hay que dar voz y elementos de reconocimiento visual a lo que lograr, entonces es imprescindible. Sin un entendimiento tipográfico y un entendimiento de color, no estás construyendo nada.
¿Cuál crees que es la relación entre la tipografía y la credibilidad de un mensaje digital?	En lo que se quiere transmitir, por ejemplo, tenemos marcas como Nike o Adidas donde se ve movimiento y entendemos que es de deportes, tenemos las de Juguetón y está enfocada a un público infantil.	Tiene una relación directa. Por ejemplo, si comunico algo para niños y pongo una tipografía Times New Roman puedo generar una contradicción en el mensaje. De forma subconsciente la audiencia sí se da cuenta que algo no cuadra.	Si quiero transmitir paz y se usa una tipografía tensa, jamás se conseguirá que el espectador sienta paz. En definitiva, es lo que uno quiere lograr dependiendo el uso que se le dé.
¿De qué manera influye el contexto cultural en la percepción de los colores dentro del entorno digital ecuatoriano?	Como te mencioné anteriormente, el negro que puede significar luto como puede significar elegancia. Cada cultura es distinta, y aunque existen patrones como que el verde significa naturaleza, en otro contexto puede significar más la pureza.	Culturalmente, comunicaciones que están dirigidas al Ecuador se usan colores muy tropicales, como muy amarillento. Por ejemplo, en una película americana, cuando vemos que se ambienta en Latinoamérica, se usan tonos cálidos tropicalizando demasiado el ambiente. Y no todos los latinoamericanos somos tropicales, tenemos gustos y colores distintos. Todo se extrapola al color.	Todo depende la prioridad que una cultura le quiera dar. Fíjate en como viste la gente, por ejemplo, los indígenas destacan bastante por vestir muy coloridos, resalta el oro, todo se inclina a la luz y se los recuerda más por la vestimenta. Por otro lado, si nos vamos a gente que sea empresaria vemos más que usan colores apagados porque buscan más que se resalte el conocimiento que poseen y que la gente no se fije en otros aspectos. Cada mundo es distinto.
¿Qué importancia tiene la consistencia visual en términos de color y tipografía en la construcción de la identidad digital de una marca?	Muchos consumidores de forma inconsciente buscan algo que los termine enganchar, por lo que, es necesario saber lo que se quiere transmitir para retener a una audiencia.	Cuando uno habla de identidad, tiene que hablar de color y tipografía, ninguna es más importante que la otra porque son muy llevadas de la mano.	Para retener la atención del consumidor y generar el impacto que uno quiere.

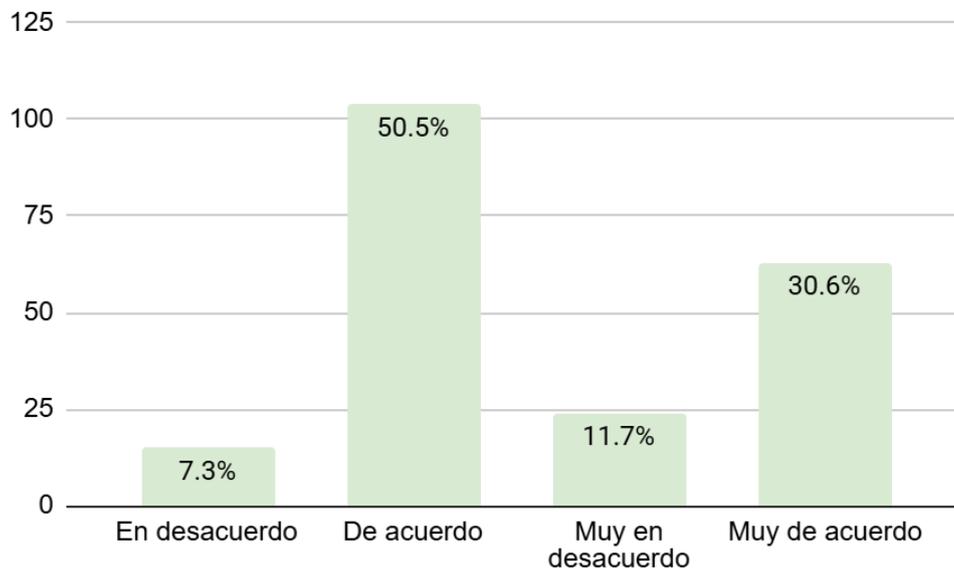
Pregunta	Paul Hermann (Licenciado en Comunicación Social y Magíster en estudios de la Cultura)	Pablo Velasco Arévalo (Magister Universitario en creación de guiones audiovisuales)	Jesús del Salto (Magister en Innovación y Creatividad)
¿Alguna vez has enfrentado diferencias entre el gusto personal de un cliente y los principios de diseño visual efectivos? ¿Cómo manejaste esa situación?	Pasa siempre, y algo que siempre recomiendo es hablar con el cliente y explicarle porque muchas veces es alguien que no tiene idea de comunicación y diseño.	Todo el tiempo suceden ese tipo de conflictos, para resolver hay que tomar en cuenta que muchas veces, el cliente es el que tiene la razón, pero siempre generando un balance entre lo profesional como el gusto personal del cliente.	Sí. Vivimos en un mundo altamente emocional actualmente. Por tanto, uno compra una marca porque conecta con el comprador, con las emociones que a uno le genera. Muchas veces es necesario conversar con el cliente que es necesario separar lo profesional de lo emocional. Uno debe hacer la marca de acuerdo con la función que esta tiene.

Fuente: elaboración propia tomad de respuestas que fueron obtenido de los entrevistados expertos en el área.

Nota. Se realizaron 10 preguntas cuyo fin sea el respaldar el tema central de la investigación.

A continuación, se presentan resultados de las encuestas acerca de la psicología del color y tipografía en la comunicación digital.

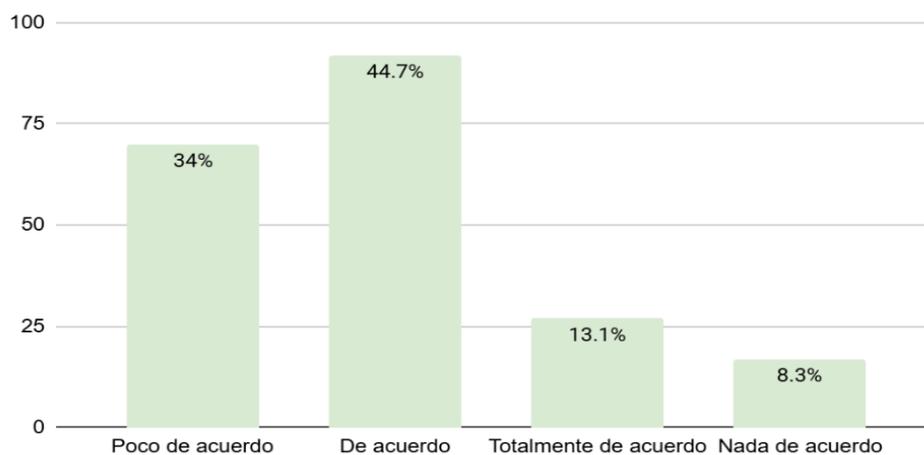
Figura 1. ¿Considera que los colores utilizados en una página web influyen en su decisión de interactuar con ella?



Fuente: elaboración propia.

Nota. Un 50,5% de los encuestados están de acuerdo respecto a cómo el color influye bastante en su toma de decisiones a la hora de interactuar en una página web.

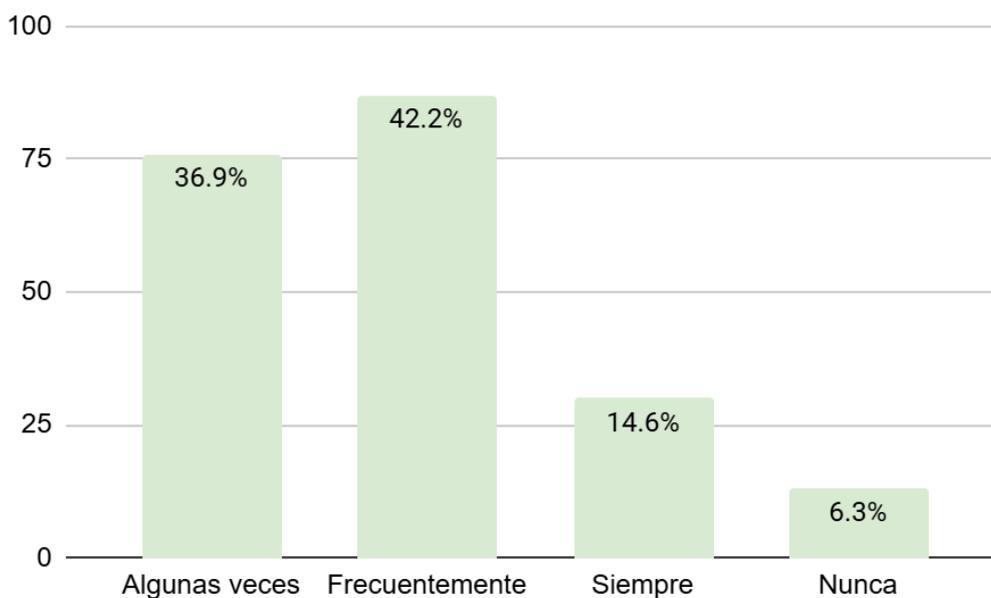
Figura 2. ¿Los colores vivos (como el rojo o el amarillo) llaman más su atención en entornos digitales?



Fuente: elaboración propia.

Nota. Poco menos de la mitad están de acuerdo que los colores vivos llaman su atención en entornos digitales frente a un 34% que indica que no están del todo de acuerdo.

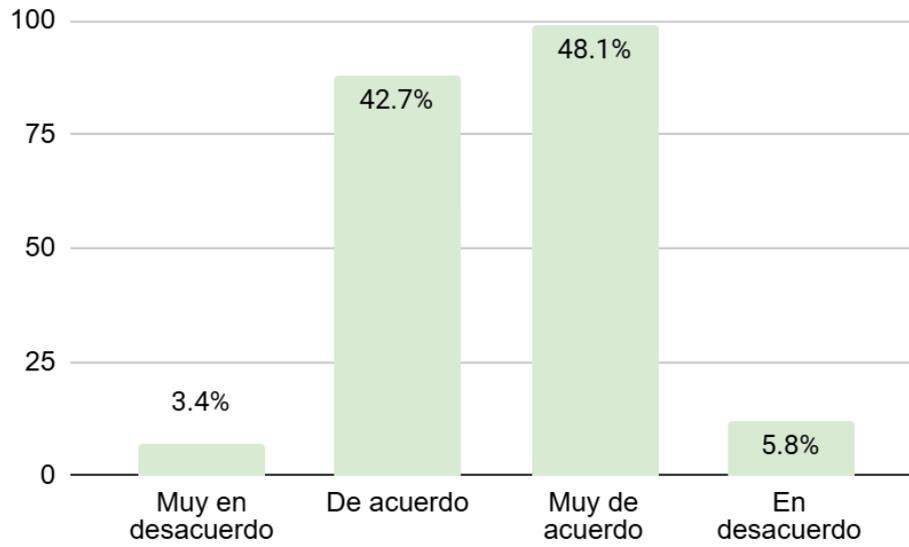
Figura 3. ¿Asocia colores específicos con emociones al navegar por contenidos digitales?



Fuente: elaboración propia.

Nota. Aunque la gran mayoría que es un 42,2% concuerda que los colores evocan emociones, un 36,9% nos indica que no siempre, por tanto, el mensaje es claro, no todos los usuarios llegan a una

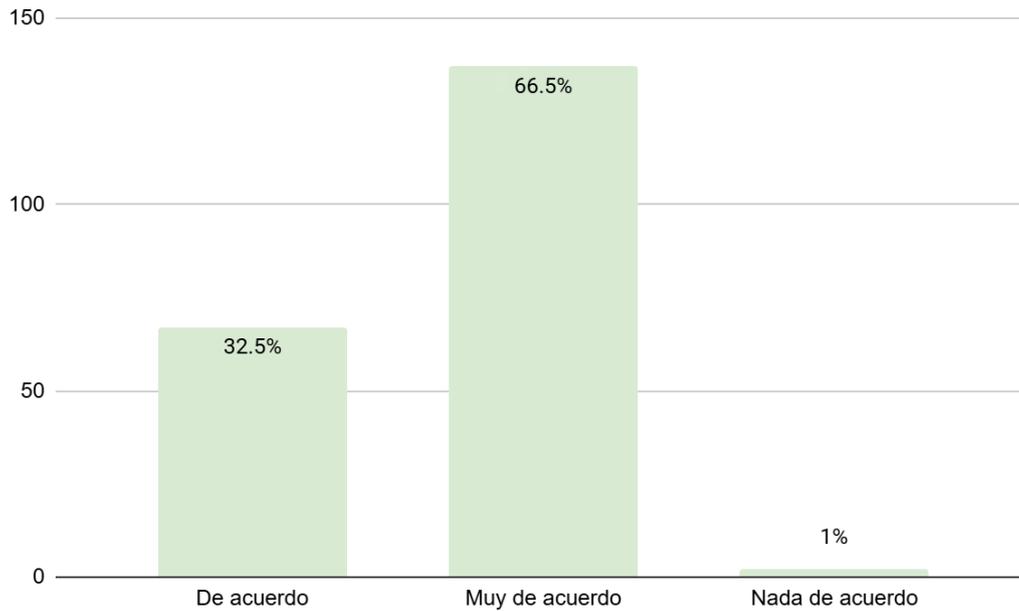
Figura 4. ¿Considera que una mala combinación de colores puede dificultar la comprensión de un mensaje digital?



Fuente: elaboración propia.

Nota. Gran parte de los encuestados están muy de acuerdo. Esto refleja mucho lo dicho por Paul Hermann en la entrevista, si está el color amarillo y letras blancas, la lectura será difícil.

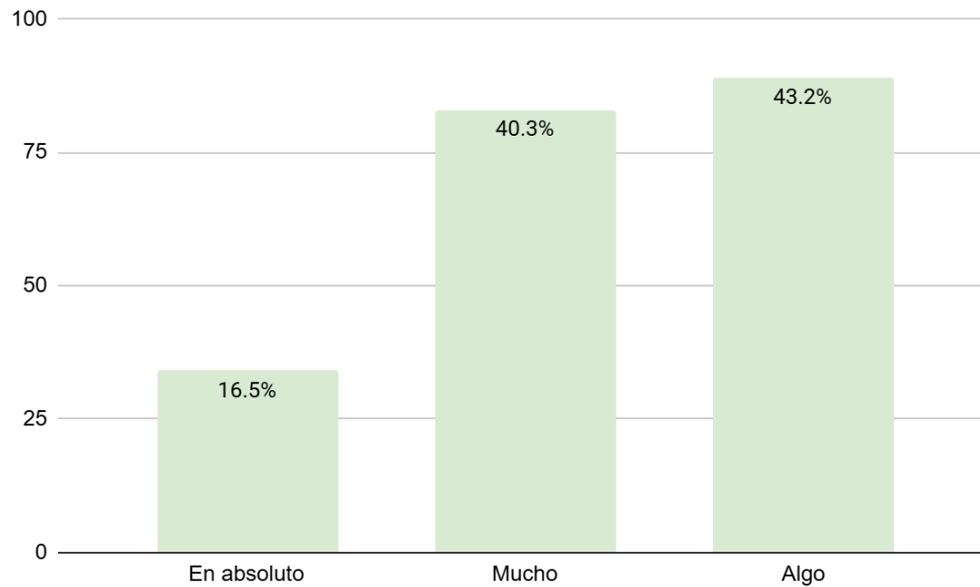
Figura 5. ¿Prefiere contenido digital que utilice tipografías claras y legibles?



Fuente: elaboración propia.

Nota. La mayoría prefiere tipografías fáciles de entender.

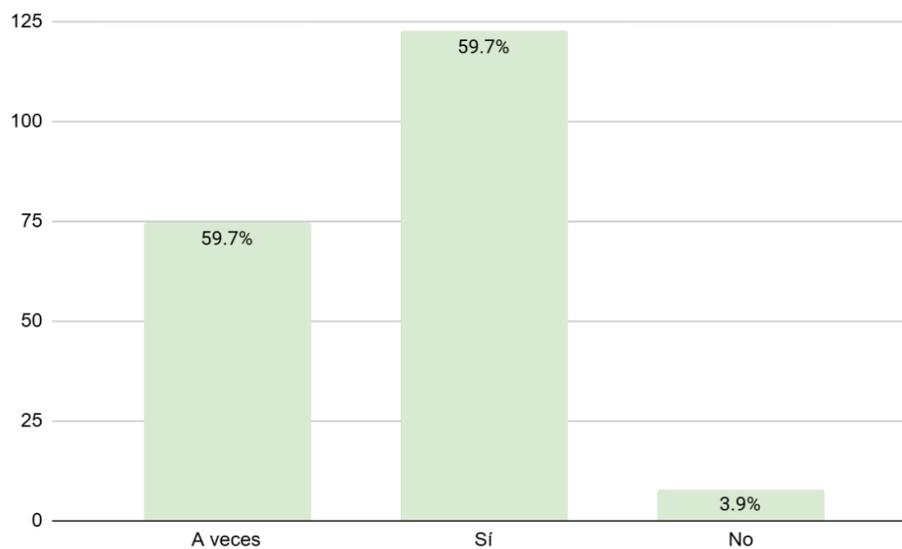
Figura 6. ¿Una tipografía mal elegida le genera desconfianza o rechazo hacia el contenido presentado?



Fuente: elaboración propia.

Nota. La mayoría está de acuerdo en que una mala elección de tipografía no depende al 100% para determinar la confianza de una marca.

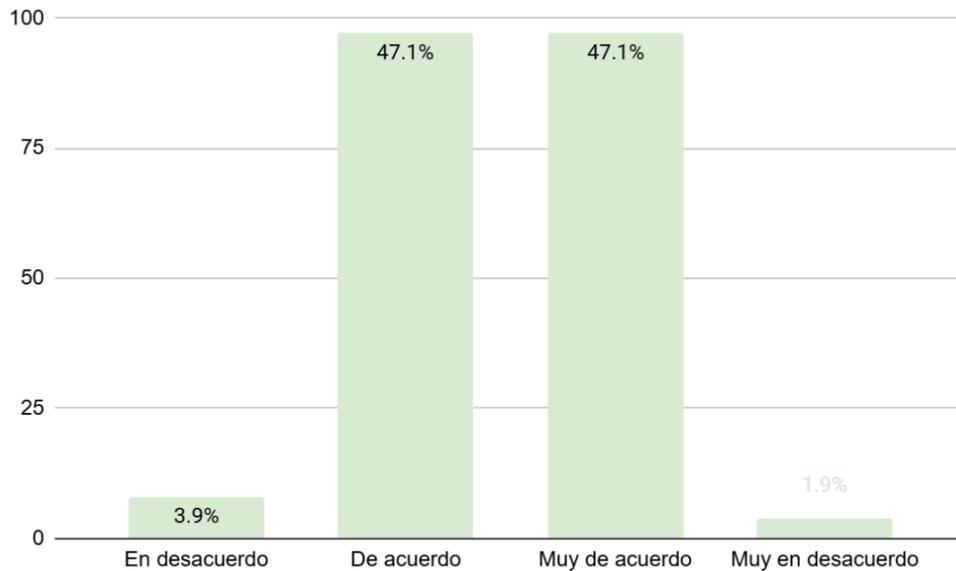
Figura 7. ¿Asocia ciertas tipografías con un tono específico (formal, informal, juvenil, profesional, etc.)?



Fuente: elaboración propia.

Nota. La mayoría concuerda que una tipografía les puede dar diferentes tonos, desde los más informales, hasta los formales.

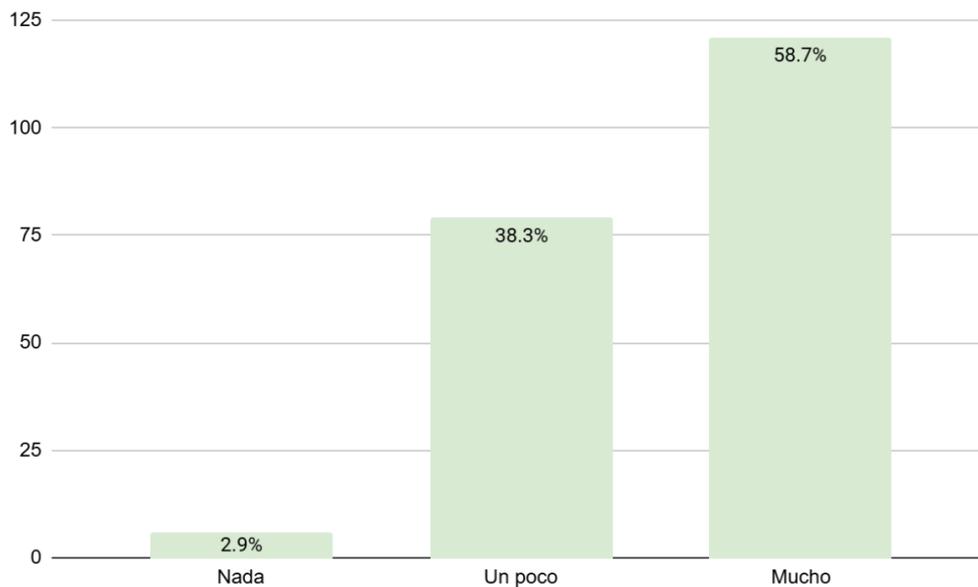
Figura 8. ¿La combinación entre color y tipografía puede mejorar significativamente la experiencia de lectura en medios digitales?



Fuente: elaboración propia.

Nota. La mayoría concuerda que una buena elección de color y tipografía puede mejorar su experiencia en los entornos digitales.

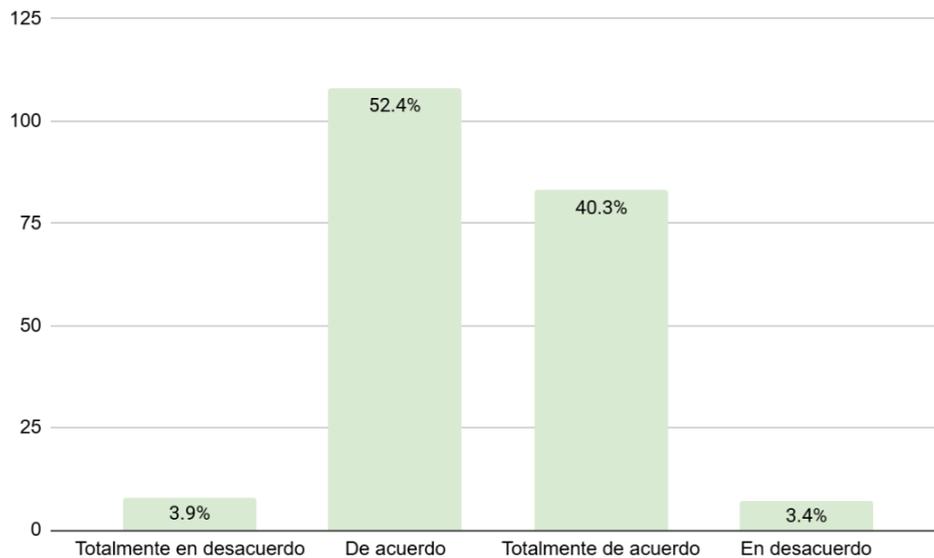
Figura 9. ¿Percibe que ciertos colores o tipografías ayudan a que recuerde mejor la información vista digitalmente?



Fuente: elaboración propia.

Nota. La mayoría concuerda bastante que los colores o tipografías mejor elegidos ayudan a los usuarios a recordar mejor la información vista digitalmente.

Figura 10. ¿Considera que el diseño visual (color y tipografía) influye en su confianza hacia una marca o producto digital?



Fuente: elaboración propia.

Nota. La mayoría está de acuerdo (aunque no en su totalidad) una buena elección de colores y tipografías influyen bastante en su confianza para una marca o producto digital.

## Discusión

Los hallazgos de esta investigación respaldan lo que diversos estudios han señalado en los últimos años: el color y la tipografía no solo embellecen el diseño digital, sino que influyen profundamente en la forma en que los usuarios perciben, comprenden y reaccionan ante un contenido.

Li et al. (2024), destacan cómo la psicología del color, aplicada en medios digitales, puede generar una conexión emocional más fuerte con el público y facilitar una mejor interpretación de la información. Esto se evidencia en los resultados de este estudio, donde una gran mayoría de encuestados asoció colores específicos con emociones concretas, demostrando el impacto emocional del diseño visual.

De igual manera, Domiszewska (2023), subraya que los colores no solo comunican valores, sino que también influyen directamente en la comprensión del mensaje. Así lo reflejan los datos obtenidos, donde más del 50 % de los participantes consideró que una mala selección de colores puede dificultar la interpretación de un contenido digital. Esto resulta especialmente relevante en contextos donde el color cumple funciones tanto estéticas como informativas.

En el ámbito del comercio electrónico, Hu et al. (2021), demostraron que el color de fondo de los sitios web puede influir en las decisiones impulsivas de los consumidores. Su estudio muestra que los tonos cálidos y saturados tienden a estimular respuestas inmediatas, mientras que los colores fríos fomentan una reflexión más profunda. Este fenómeno también fue identificado en

entrevistas a expertos, quienes aconsejan un uso estratégico de los colores brillantes para optimizar la comunicación en entornos digitales.

El significado del color no es universal, sino que depende del contexto en el que se utilice. Schloss (2018), exploraron cómo los colores adquieren valor simbólico en distintos ámbitos, desde señales de reciclaje hasta íconos informativos. En esta investigación, los testimonios de profesionales reforzaron esta idea, evidenciando que, en Ecuador, el verde no solo evoca naturaleza, sino también seguridad e institucionalidad, lo que demuestra la influencia del entorno cultural en la percepción cromática.

La tipografía es otro factor clave en la comunicación visual. Chujo et al. (2023), analizaron cómo los estilos tipográficos afectan la confianza del usuario y la toma de decisiones, demostrando que ciertas fuentes transmiten credibilidad, mientras que otras generan distancia o desinterés. Esto concuerda con los resultados de las encuestas de este estudio, donde los participantes señalaron que una fuente mal elegida puede afectar su confianza en una marca digital.

En esta misma línea, Shimoda et al. (2023), proponen un modelo generativo de tipografía que mantiene identidad visual sin comprometer la legibilidad, permitiendo que los diseños sean estéticamente consistentes. La importancia de la coherencia visual también fue destacada por los expertos entrevistados, quienes enfatizaron que debe reflejarse en todos los puntos de contacto de una marca digital, desde su logotipo hasta la interfaz de usuario.

El color y la tipografía no solo afectan la estética, sino también la percepción emocional. Muratbekova y Shamoï (2023), exploraron cómo ciertos colores pueden evocar emociones intensas como pasión, misterio o agresividad. En este estudio, los encuestados confirmaron este impacto al reaccionar de forma inmediata a colores vivos, aunque no siempre asociándolos con confianza o claridad en la información.

Westland (2023), también subrayó la importancia de comprender los fundamentos del color en el diseño visual, ya que su uso incorrecto puede provocar confusión, fatiga visual o rechazo. Los expertos entrevistados en esta investigación coincidieron en que la falta de armonía cromática puede afectar la permanencia del usuario en una plataforma digital, reforzando la necesidad de capacitación continua en teoría del color y percepción visual.

La relación entre color y emoción no es estática, sino que está profundamente influenciada por factores culturales. Jonauskaite et al. (2025), realizaron una extensa revisión sobre la asociación entre colores y emociones, concluyendo que, aunque existen patrones universales, las interpretaciones varían según el contexto, el idioma y la experiencia previa del usuario. Este punto resulta clave para la construcción de identidad digital en marcas locales.

Por otro lado, Yang et al. (2025), exploraron el impacto de los colores ambientales en la agresividad humana a través de un experimento en Minecraft, revelando que tonalidades como el rojo y el negro pueden intensificar respuestas emocionales. Esto abre nuevas posibilidades para

el diseño de entornos virtuales, como videojuegos o plataformas educativas, donde el color puede influir directamente en la conducta del usuario.

En el marketing digital, el color juega un papel fundamental. Annet (2025), analizó su impacto en la percepción de marca y el comportamiento del consumidor, concluyendo que las tonalidades influyen en el reconocimiento, la recordación y la intención de compra. Esta conexión entre color y decisiones de consumo también se reflejó en los datos obtenidos en este estudio.

Sanvicente (2024), argumenta que el diseño digital debe considerar el efecto emocional del color en la navegación web. Sus hallazgos demuestran que una paleta cromática bien estructurada mejora la retención de contenido, la motivación y la participación de los usuarios, algo que también fue respaldado por los encuestados en esta investigación.

Finalmente, Saha (2023), explora cómo la psicología del color influye en la tasa de conversión en sitios web, destacando que colores como el naranja o el verde pueden aumentar los clics en botones de llamada a la acción. Diseñadores entrevistados en este estudio confirmaron que ajustar paletas cromáticas y fuentes según principios psicológicos puede mejorar significativamente las métricas de interacción digital.

En conjunto, estos estudios recientes refuerzan la base empírica de esta investigación, evidenciando que tanto el color como la tipografía deben ser entendidos no solo como recursos estéticos, sino como herramientas estratégicas para la comunicación digital. Su uso adecuado mejora la percepción emocional y cognitiva del usuario, optimizando su experiencia y fortaleciendo el posicionamiento de las marcas en el entorno digital actual.

En este sentido, el diseño digital no puede ser visto solo como un ejercicio estético, sino como una herramienta de comunicación con un impacto directo en la experiencia del usuario. El color y la tipografía tienen el poder de evocar emociones, facilitar la comprensión y construir identidad visual, por lo que su aplicación debe basarse en principios estratégicos que vayan más allá de lo meramente visual. Comprender estos elementos desde un enfoque psicológico y semiótico permite a los profesionales del diseño digital crear entornos más intuitivos, accesibles y significativos para sus audiencias.

Además, la percepción de los colores y las tipografías no es uniforme; está profundamente influenciada por el contexto cultural y las experiencias individuales de los usuarios. Lo que en un lugar puede representar confianza y estabilidad, en otro puede transmitir una idea completamente distinta. Por ejemplo, mientras que en el ámbito occidental el azul suele asociarse con tranquilidad y fiabilidad, en algunos países asiáticos puede evocar nostalgia o melancolía. Estas diferencias obligan a las marcas a considerar cuidadosamente su identidad visual, adaptándola a los valores y expectativas de cada audiencia.

En un mundo saturado de información y estímulos visuales, la coherencia y armonía en el diseño pueden marcar la diferencia. Un uso inteligente del color y la tipografía no solo facilita la lectura y retención de la información, sino que también ayuda a generar confianza y fidelidad en

los usuarios. En el marketing digital, donde la primera impresión es clave, estos elementos son fundamentales para captar la atención y mejorar la interacción.

Finalmente, el papel del color y la tipografía en la comunicación digital seguirá evolucionando con el avance de la tecnología y la personalización en el diseño. En los próximos años, es probable que veamos un mayor aprovechamiento de la inteligencia artificial para adaptar la estética visual a las preferencias y emociones de cada usuario. La investigación en este campo aún tiene mucho por explorar, pero lo que es claro es que el diseño digital ya no se trata solo de cómo se ve algo, sino de cómo se siente y cómo conecta con quienes lo consumen.

## Conclusión

A lo largo de este estudio, quedó claro que el color y la tipografía no son meros adornos en la comunicación digital, sino herramientas esenciales que influyen directamente en la forma en que los usuarios perciben, comprenden y recuerdan el contenido. Su uso estratégico no solo impacta la experiencia emocional, sino que también fortalece la identidad y credibilidad de las marcas, generando conexiones más auténticas con las audiencias.

Las entrevistas con profesionales del área resaltaron la importancia de diseñar con conciencia semiótica, teniendo en cuenta factores culturales, accesibilidad y narrativa visual. A su vez, los resultados de las encuestas reflejaron una marcada preferencia por propuestas visuales que sean coherentes, legibles y emocionalmente atractivas.

En definitiva, esta investigación subraya la necesidad urgente de integrar los principios de la psicología del color y la teoría tipográfica en la formación de diseñadores, comunicadores y estrategias digitales. Adoptar estos enfoques no solo mejora la estética, sino que también potencia la efectividad del mensaje, promoviendo prácticas más inclusivas y significativas en el mundo digital actual.

## Referencias

- Annet, L. (2025). Color psychology and consumer behavior in digital branding. *Journal of Digital Marketing Research*, 7(2), 45-59.
- Borrero, G. S. (2024). Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y creación de nuevos significados sociales. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (224).
- Chang, L., & Samsudin, M. R. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2).
- Chujo, K., Nomura, M., & Ito, M. (2023). Trustworthiness in Japanese font design: Influence on impression and behavior. *International Journal of Typography Studies*, (3), 101-117.

- Domiszewska, E. (2023). The significance of color in visual communication. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 72-80.
- Escobar Salinas, A. F., & Rodríguez Manzano, J. L. (2024). Impacto del contenido audiovisual en la promoción digital de los artistas urbanos en Tena, Ecuador. *Revista Religación*, 10(45), 2-10.
- Ezzat Selim, D. M., & Elshakhs, A. (s.f.). Color Visual Communication to Create Brand Space Identity. *Arab Association for Islamic Civilization*, 6(30), 2357-0342.
- García García, A. L.-G. (2020). El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería. Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento. *Revista Internacional De Comunicación*, (48), 123–147.
- Gheni, A. A., & Al-Hindawi, F. H. (2025). A Multimodal Social Semiotic Analysis of Typography and Layout in 'Alexander. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 814-822.
- Jonauskaitė, D., Pangrazi, L., & Mohr, C. (2025). The 128-year pursuit of the color-emotion association. *Current Psychology*, 105-121.
- Li, J., Zhang, & Wang, Q. (2021). *Color stimuli and impulse buying: An experimental study in interactive e-commerce*. Computers in Human Behavior Reports.
- Li, J., Zhang, Y., & Wang, Q. (2024). Psychological effects of color in digital media design. *Journal of Visual Communication Research*, 90–105.
- Muratbekova, A., & Shamoï, I. (2023). Fuzzy classification of color-emotion relationships in digital art. *Journal of Art & Cognitive Computing*, (99), 34-47.
- Ortíz Barbosa, M. F., & Pacheco Sánchez, C. A. (2017). Psicología del Color: Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), 39–45.
- Punsongserm, R., & Suvakunta, P. (2025). Enhancing accessibility of Thai government mobile applications through effective use of typefaces, type sizes, and colour contrast: A technical review. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 16(1), 17-37.
- Ramírez Chacón, F. (2015). El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Revista Estudios*, (30), 477-488.
- Rivera, M. A. (2013, 27 de septiembre). Importancia de los colores en la mercadotecnia. Forbes México. <https://n9.cl/xgysx>
- Saha, R. (2023). The psychology of color in digital marketing: Emotional and behavioral impact. *International Journal of Marketing and Consumer Behavior*, (60), 211-225.
- Sanvicente, L. (2024). Color psychology in digital design: Perceptions and responses of users. NMO. <https://nmqdigital.com/blog/color-psychology-in-digital-design>
- Schloss, K. B., Lessard, L., Walmsley, F., & Foley, K. (2018). Color inference in visual communication: The role of color in recycling symbols. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 3(1), 4-19.
- Shen, J. J., Jin, K., Chang, A., Breazeal, C., & Park, H. W. (2023). *Affective Typography: The Effect of AI-Driven Font Design on Empathetic Story Reading*. Conference on Human Factors in Computing Systems.

- Shimoda, Y., Tanaka, S., & Yamamoto, T. (2023). Generative typography models for brand identity design. *International Conference on Human-Computer Interaction.*, 140-152.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis*, 10(29), 9-36.
- Westland, S. (2023). Color communication in design: Understanding visual meaning. *Color Research & Application.*, 18-26.
- Yang, J., He, T., & Liu, C. (2025). Environmental color and aggression: Evidence from a Minecraft-based experiment. *Computers in Human Behavior Reports*, 1.

## **Declaración**

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.