



GIMNASIO SABIO CALDAS (IED)
Nuestra escuela: una opción para la vida
PLAN ESCOLAR NO PRESENCIAL

Código	PENP - 01
Versión	001
Fecha	18/03/2020
Proceso	Gestión Académica

DOCENTE	Juan Álvarez.	GRADO	Décimo
ASIGNATURA	Diseño		
Correo electrónico Contacto	Tecnología: Juan Álvarez: juan.alvarez@sabiocaldas.edu.co		
Fecha de envío	7 DE JUNIO DE 2021	Fecha de entrega	11 DE JUNIO DE 2021
Tiempo de ejecución de la actividad	2 horas		
TEMA	DISEÑO GRÁFICO- PSICOLOGÍA DEL COLOR		

Contextualización

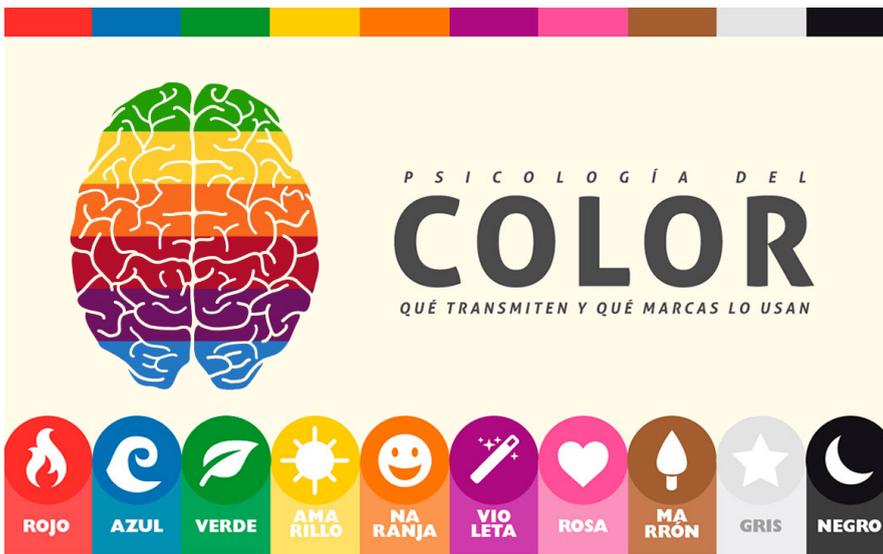
¿Qué es la psicología del color?

La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar los efectos que pueden producir los colores sobre nosotros y de qué maneras emocionales o mentales, pueden influir en nuestras decisiones.

No se trata solamente de escoger colores que se vean bien combinados. Debemos valorar siempre qué significados pueden evocarnos estos colores. Debemos entender que la percepción de los colores puede deberse a cuestiones culturales, a nuestra propia experiencia o al uso tradicional que se le hayan dado a los colores hasta ahora. Por ejemplo, ligado al tráfico sabemos que el rojo nos evoca alerta o peligro, mientras que el verde representa vía libre, paz y seguridad. En este escenario, la evocación de los colores es clara, pero en otros puede llegar a ser muy sutil. Muchas connotaciones pueden variar según la cultura (sobre todo entre oriente y occidente) e incluso también por creencias religiosas.

Psicología cromática: cómo influyen los colores en las emociones

¿Sabías además que los colores a tu alrededor pueden estar influenciando también sobre tus emociones y tu estado de humor? Se sabe que ciertas tonalidades pueden facilitar que nos irrite, mientras que, por el contrario, otras pueden favorecer nuestra relajación. Incluso ciertos colores pueden ayudarnos también a descansar la vista.



Los aspectos ópticos de cada color

Además de la psicología del color, debemos tener en cuenta también los aspectos puramente ópticos de todos los colores. Por ejemplo, los colores más cálidos (rojos, naranjas, amarillos, etc.) pueden producir un efecto óptico de expansión en nuestro ojo y dar la impresión de que un elemento visual relleno de un color cálido

cuenta con un tamaño mayor. En cambio los colores fríos (verde, azul, añil, etc.) otorgan el efecto contrario y pueden evocarnos o darnos la sensación de que un elemento visual cuenta con una superficie de menor tamaño que la real.

El significado de los colores en la psicología del color

Lo primero que debemos destacar es que la psicología del color y lo comentado bajo este artículo no es una ciencia exacta, se trata de una ciencia bastante subjetiva. La psicología cromática va a depender siempre del filtro de la subjetividad de cada persona que observe el color y de lo que le transmita a ésta en particular. Todo puede estar abierto a matices o a interpretación. No obstante, sí podemos llegar a generalizar algunas evocaciones, como las que vais a poder encontrar un poco más abajo.

El color y todas sus tonalidades, su nivel de saturación y el nivel de luminosidad evocarán en nuestra mente esas sensaciones. Los colores cuentan con la capacidad de evocarnos emociones o sensaciones agradables, pero también del efecto contrario. Por ejemplo, se sabe que las imágenes más oscuras y con más sombras evocan sentimientos más tristes y pesimistas que las que se encuentran correctamente iluminadas o en aquellas imágenes donde predomine el blanco.

La psicología del color en la identidad de marca

Todas las marcas y empresas cuentan con un branding o identidad visual que les identifica y que normalmente debe incluir una paleta de colores corporativa. ¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de escoger un color principal para nuestro proyecto? Por un lado, deberemos tener en cuenta la psicología del color cuando necesitemos escoger el color principal de la marca o color corporativo. También deberemos hacer uso de la Teoría del color para escoger el resto de colores complementarios que formarán la paleta oficial de la marca.

La psicología del color juega un papel decisivo a la hora de escoger el color corporativo para una marca. Deberemos informarnos antes y estudiar los aspectos y cualidades que se le atribuyen a cada color. Para ello es importante que conozcamos bien a nuestra audiencia y también su procedencia. Sólo así, podremos estudiar junto con la misión, valores y visión de la empresa que queremos comunicar, qué color puede ayudarnos a transmitir ese mensaje y, al mismo tiempo, a diferenciarnos de la competencia y el resto de empresas del sector.

Descripción de la actividad sugerida

Según la contextualización y aportes de la clase siga las instrucciones para desarrollar el ejercicio.

Webgrafía/material fotocopiado (Anexo)

<https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
<https://www.entrepreneur.com/article/269009>

Criterios de Evaluación