



Nombre: Abraham Urbina Trujillo.

Nombre del profesor: María Eugenia Pedrueza Cano.

Materia: Teoría y aplicación del color.

Trabajo: Aplicación del color.

Grado: Primer cuatrimestre.

Grupo: Diseño Gráfico.

06 de diciembre de 2022

MORADO:



Para aquellas marcas que buscan transmitir un aire de sofisticación y realeza, el púrpura es la mejor opción. También es una gran opción para aquellas marcas que buscan mostrar creatividad y una identidad tranquilizadora. El color púrpura es una de las opciones más populares entre las marcas de cosméticos y empresas minoristas de artículos de lujo. Aquellas marcas que buscan un atractivo más amplio y cotidiano deberían evitar los tonos púrpuras profundos.

Algunas asociaciones comunes para el color púrpura incluyen: espiritualidad, lujo, autenticidad, veracidad, calidad e introspección.

MARRÓN:



Los tonos marrones profundos inspiran una sensación de seriedad sin los matices más fuertes del negro. Sigue siendo más suave y su conexión con los tonos naturales lo convierte en una opción más sólida. Aquellas marcas que buscan reflejar una sensación de solidaridad reservada y confiabilidad podrían beneficiarse del color marrón. Su conexión con la naturaleza también ofrece sentimientos fuertes pero cálidos.

Algunas asociaciones comunes para el color marrón incluyen: naturaleza, fiabilidad, seriedad, confianza, seguridad y amistad.

NEGRO:



Considerando a menudo como la ausencia de colores, el color negro aún puede ser un color poderoso para incluir en una marca. El negro es visto tradicionalmente como un símbolo de profesionalismo y seriedad. Sin embargo, también puede usarse para provocar sentimientos de elegancia, sustancia y poder. Aquellas marcas que eligen el negro buscan hacer una declaración poderosa y transmitir un sentido de autoridad y respeto.

Algunas asociaciones comunes para el color negro incluyen: potencia, fuerza, inteligencia, glamour, lujo y modernidad.

ROJO:



El rojo se utiliza para dar el mensaje de que algo es fuerte y provocativo que, a nivel emocional, simboliza la pasión y la intensidad.

También transmite intensidad, acción, energía y cierta urgencia, por eso lo verás como un color destacado en ciertas promociones, y es que tiene la propiedad de acelerar el corazón y abrir el apetito.

Durante años se han asociado diferentes capacidades emocionales a los colores. El rojo es audacia, coraje, pasión, energía y urgencia. Esta tonalidad no es sólo un color primario, es uno de los más sensibles al ojo humano, es un color que capta inmediatamente la atención. Por ejemplo, cuando los niños empiezan a desarrollar la capacidad de distinguir colores, es el rojo el que ven el primero. Mientras la habilidad de distinguir otros tonos o las sutiles diferencias de sombras aparece más tarde. Por eso, para conseguir impacto, el rojo es el color perfecto.

Si se trata de una empresa enérgica, fuerte, rápida y excitante el color rojo debería ser la tonalidad base de esa empresa. Es fundamental que los valores y capacidades de la empresa siempre vayan acorde a su imagen corporativa para que la armonía sea integral y el mensaje al usuario claro y perdurable.

AZUL:



El azul es un color que transmite calma y tranquilidad. Es el color más natural y más visto por el humano, ya que es el color del cielo y del mar. Los cirujanos y enfermeras utilizan batas azules. El azul aumenta la confianza, porque no es agresivo.

Además, el azul rey representa masculinidad, otros tonos representan innovación y profesionalismo.

Al igual que los mares tranquilos, el color azul inspira una sensación de calma y conciencia espiritual junto con sentimientos de confianza. El azul es una excelente opción para marcas relacionadas a la medicina y la atención médica que buscan inspirar una sensación reparadora y de calma. Por otro lado, los tonos azules más profundos ofrecen a las marcas corporativas un sentido de confianza y profesionalismo. Sin embargo, el uso excesivo del azul puede hacer que una marca parezca fría y distante.

Algunas asociaciones comunes para el color azul incluyen: sabiduría, lealtad, espiritualidad, misterio, sofisticación y respetabilidad.

AMARILLO:



El amarillo es un color alegre, joven, que transmite positivismo y claridad. Favorece la comunicación y estimula los procesos mentales.

Este color cálido es un brillante ejemplo de simpatía y alegría. Las marcas que buscan atraer consumidores con un abrazo cálido y reconfortante y una energía juvenil deberían considerar usar el color amarillo. Además, el color amarillo puede irradiar una identidad jovial y asequible.

Algunas asociaciones comunes para el color amarillo incluyen: amistoso, alegre, juvenil, energético, positivismo y felicidad.

NARANJA:



Color cálido, que transmite entusiasmo y excitación. Un logotipo naranja, por ejemplo, nos parece amigable y alegre. Además, ¡provoca la acción en el consumidor!

El color naranja es el primo más enérgico y jovial del amarillo. El naranja combina una emoción más vigorizante y activa asociada al color rojo mientras que al mismo tiempo utiliza los tonos más suaves del amarillo. El color naranja es ideal para las marcas que buscan provocar sentimientos de vitalidad y felicidad, como las compañías de viajes. Su agresividad atenuada por su característica de amabilidad resulta en un gran color para llamar a tomar una acción.

Algunas asociaciones comunes para el color naranja incluyen: energía, emoción, prosperidad, calidez, alegría y cambio.

VERDE:



El color del bienestar, de la tranquilidad y del medio ambiente. También simboliza el cuidado personal. El ojo humano distingue más tonos de verdes que de ningún otro color.

El color verde es uno de los colores más reconfortantes, ya que no obliga al ojo a hacer ningún ajuste. El color sugiere una sensación de equilibrio y calma, así como una conexión con la naturaleza. Las marcas que buscan representar una oportunidad para un nuevo comienzo y una sensación de seguridad pueden considerar el verde como una forma de relajar la mente. No tiene el impacto energético de los colores cálidos, por lo que las empresas que buscan hacer una declaración más audaz puede que opten por no usar este color.

Algunas asociaciones comunes para el color verde incluyen: naturaleza, salud, riqueza, tranquilidad, armonía y fertilidad.

ROSADO:



Es el color de la feminidad, de la energía sin agitación. Transmite delicadeza, inocencia y amabilidad. Además, es el color del mundo de los sueños y de lo irreal.

A pesar de ser considerado a menudo el color más femenino, los tonos rosados son muy versátiles. Al ser un tono rojo más claro, aquellas marcas que usan el color rosa pueden mantener una sensación de energía y alegría mezclada con una sensación de serenidad reconfortante. Este es un sentimiento a veces asociado con el sexo y la sexualidad. También irradia una luz favorable que nos calma y nos recuerda al principio femenino.

Algunas emociones comunes asociadas con el color rosa incluyen: tranquilidad física, calor, amor, sexualidad, romance y feminidad.