

punto y línea

Año 14 | Número 1 | Mayo-Agosto de 2025



Misión

Fomentar la cultura del diseño gráfico en nuestra sociedad mediante la investigación y el trabajo en equipo, con artículos que promuevan la creatividad y la retroalimentación, de forma que permita a los alumnos aplicar sus conocimientos en la práctica profesional.

Visión

Ser reconocida como la mejor revista de diseño gráfico a nivel universitario, en diseño, impresión y contenido, y que sea la plataforma para el desarrollo de talento de los estudiantes de la División de Humanidades y Bellas Artes de la Universidad de Sonora.

Año 14, No. 1, Mayo-Agosto de 2025

Publicación trimestral editada por la Universidad de Sonora, a través del Departamento de Arquitectura y Diseño Gráfico. Blvd. Luis Encinas y Rosales s/n. Col. Centro. C.P. 83000, Hermosillo, Sonora. Tel. 259-21-78 y 80.

Impreso en los talleres del Departamento de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Sonora. Este número se terminó de editar el 31 de Agosto del 2025. Tiraje: 150 ejemplares.

Comentarios y colaboraciones al celular 662 149 87 55 con Andrés Elizalde o al correo andres.elizalde@unison.mx



Diseño de Portada: Rebeca Zamudio Navarro

RESPONSABLE DE PROYECTO
M.E. Andrés Abraham Elizalde García

INTRODUCCIÓN

José Adrián Melendrez Lopez
Nicole Alejandra Ceja Alvarez
María Fernanda Rivera Rodarte
Aspasia Tarazon Gil

IMPACTO

Zaira Margarita Pacheco Soto
Iveth Areli Martinez Espinoza
Anne Daniela Muñoz Lamas
Lisbeth Paola Moreno Fierro

ESCALA DE GRISES VS POLICROMÍA

Anette Michelle Prado Perez
Maria Paula Moreno Bustamante
Jireh Elizabeth Hernandez Ruiz
Fernanda Hannia Oyama Mata

CARACTERÍSTICAS DEL COLOR

Jenifer Georgina Zavala Cuen
Karim Levi Garcia Zamudio
Max Gamaliel Lopez Bustamante

APLICACIONES EN EL DISEÑO

Angel Lira Gutierrez
Yara Yanitza Acosta León
Héctor Rodolfo Morales Valdez

IMPORTANCIA EN EL DISEÑO

Camila Alejandra Barranco Nieblas
Jose Manuel Ramirez Gamez
Esther Abigail Alatorre Felix
Karen Sofia Meza Arizpe

Índice

PSICOLOGÍA DEL COLOR	4	PERCEPCIÓN.....	20
ANTIGÜEDAD	6	CARACTERÍSTICAS DEL COLOR.....	22
MUNSELL	8	¿QUÉ ES EL COLOR?.....	23
CÍRCULO CROMÁTICO.....	9	TEMPERATURA DEL COLOR	24
DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA.....	10	SATURACIÓN.....	26
EL COLOR COMO LENGUAJE DOBLE	11	LUMINOSIDAD.....	26
IMPACTO SENSORIAL Y PERCEPCIÓN CULTURAL DEL COLOR.....	12	IDENTIDAD CORPORATIVA Y BRANDING.....	28
EL PODER DEL COLOR EN LOS SENTIDOS	13	MARKETING Y PUBLICIDAD	29
EL MISMO COLOR, DIFERENTS SIGNIFICADOS.....	14	CINE Y PLATAFORMAS ATREAMING	30
CUANDO LA BIOLOGÍA SE CRUZA CON LA TRADICIÓN	15	EL COLOR EN EL ARTE Y LA ILUSTRACIÓN	32
ESCALA DE GRISES Y POLICROMÍA.....	16	USOS EN LA ILUSTRACIÓN.....	33
USOS EN EL DISEÑO GRÁFICO.....	17	PSICOLOGÍA DE LA TEMPERATURA DEL COLOR	34
LOS GRISES	18	PSICOLOGÍA DE LA SATURACIÓN DEL COLOR	36
POLICROMÍA	19	LUMINOSIDAD.....	38

PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color es mucho más que algo visual; es una experiencia que despierta nuestras emociones y tiene su propio lenguaje. Cada persona lo interpreta de forma diferente, pero a la vez, nos une con aquellos significados y sensaciones en común.

Se encarga de estudiar los efectos mentales y se ha encontrado que el color puede tener dos funciones principales; según J.C. Sanze, de adaptación son aquellos que nos dan energía y de oposición son aquellos que nos dan paz.



“El color es la cualidad más persistente y evidente en la naturaleza...que invade nuestras vidas desde afuera”.

- Albert H. Munsell



HERREMIENTA PODEROSA

Desde hace mucho tiempo, los colores han tenido significados en la religión, la ciencia y el arte. Por ejemplo, el blanco puede significar pureza o duelo; el rojo, pasión o peligro; y el azul, tranquilidad o poder. El color no es neutro, nos afecta tanto el cuerpo como la mente; como dijo el poeta Goethe, **“Los colores son acciones de la luz”**; el color ha sido un gran aliado de los artistas para expresar lo que no se puede decir con palabras, como **“la angustia en los cielos”** de Van Gogh.

Pero su importancia no es solo en el arte, también es en nuestra vida diaria. Es una herramienta poderosa



que puede transformar nuestro humor, cómo vemos las cosas y el ambiente a nuestro alrededor. Este ha sido un tema de estudio para científicos, filósofos y artistas por siglos. Desde los estudios de Goethe y Newton hasta los de Eva Heller, la psicología del color es un campo que sigue revelando la profunda conexión que hay entre la percepción, la emoción y el significado.

La psicología del color se desarrolló gradualmente, a medida que diferentes disciplinas comenzaron a estudiar cómo los colores afectan positivamente en su entorno; demos un recorrido por su línea de tiempo.



ANTI- GÜEDAD

La psicología del color se desarrolló gradualmente, a medida que diferentes disciplinas comenzaron a estudiar cómo los colores afectan positivamente en su entorno; demos un recorrido.



CIVILIZACIONES PASADAS

Las civilizaciones egipcia, china e india otorgaban al color un uso simbólico y espiritual que formaba parte de sus creencias y prácticas de sanación aplicadas en la cromoterapia (método para equilibrar cuerpo y mente), por ejemplo; el azul para generar calma y el rojo como símbolo de fuerza y energía vital.

1810 – JOHANN GOETHE

Publicó su teoría de los colores proponiendo que algunos de estos generan una variedad de reacciones a nivel emocional, además de ser fenómenos físicos; la ciencia óptica no aceptó sus ideas, sin embargo sí ayudó a la inspiración de futuras investigaciones como la rueda de color simétrica de 1809.

AVANCES CIENTÍFICOS

En el siglo XX, la psicología experimental y la neurociencia estudian la percepción del color sobre los conos en la retina; gracias a ello, durante los años 1920 a 1930, psicólogos, diseñadores y publicistas comienzan el análisis de este en el consumo y la publicidad, reconociendo su influencia en las emociones.



1950 – APLICACIÓN

La psicología del color se incorpora al diseño gráfico, la publicidad y el marketing, dando origen al branding cromático, donde las marcas eligen estratégicamente colores para comunicar emociones, influir en las percepciones del consumidor y fortalecer su identidad visual y corporativa.



1990 – EVA HELLER

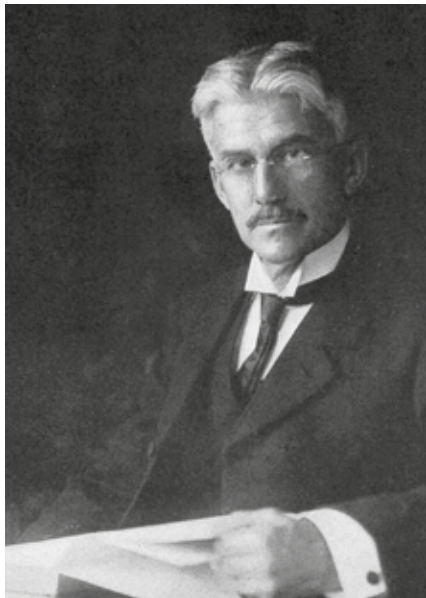
Publica su investigación, en la que explica cómo los colores influyen en las emociones, la razón y el comportamiento humano, y explorando las asociaciones simbólicas, culturales y psicológicas que cada tono adquiere en distintas sociedades, así como su impacto en la comunicación visual.

Siglo XXI – ACTUALIDAD

El uso cotidiano del color se aplica en múltiples campos, como el diseño de interiores, para la creación de ambientes cómodos; en el ámbito educativo, para generar espacios estimulantes que fomenten la concentración y el aprendizaje; y en la tecnología, por ejemplo, en el diseño de redes sociales, entre otros.

MUNSELL

Albert Munsell era un profesor y artista que solía pintar paisajes durante el día y terminar sus obras por la noche, por lo que no tardó en hacerse la pregunta: ¿Por qué los colores cambian en luz natural vs luz artificial? Y para su respuesta, creó su propio esquema cromático. El sistema de color de Munsell se compone de 4 dimensiones.



El **matiz** (unidad más básica del color, para distinguir uno de otro), la **tonalidad** (distintivo entre un color y otro que pertenecen a la misma familia o matiz), el **croma** (intensidad o saturación de un color) y por último el **valor** (cantidad de luz u oscuridad que posee un color en su composición final). Dentro del mapa de color de Munsell, el blanco puro está ubicado en la parte superior, mientras que el negro puro está en la parte más baja. Por lo tanto, mientras más abajo esté ubicado un color, menos perceptible es para el ojo humano, en lo natural.

Si bien el círculo cromático tradicional es la herramienta más común en el diseño y el arte, el modelo de Munsell lo complementa con una visión más profunda. Mientras el círculo organiza los colores según su posición y sus armonías, el sistema de Munsell ofrece un análisis tridimensional que integra la luminosidad, la saturación y la variación tonal. Ambos sistemas, utilizados de manera conjunta, permiten al diseñador crear paletas visuales más ricas y, al mismo tiempo, comprender cómo se perciben los colores en distintos contextos de iluminación.



CÍRCULO CROMÁTICO

El círculo cromático es una representación ordenada de los colores primarios y secundarios según sus tonos. También llamado círculo de colores o rueda cromática, es una herramienta para realizar diseños aprovechando el impacto emocional y persuasivo de las tonalidades. Está compuesto por los colores que conforman el segmento de la luz natural. De aquí se derivan los modelos de reproducción RGB y CMYK.

FUNCIONES

Su principal función es organizar los colores de forma visual, mostrando sus relaciones y permitiendo identificar combinaciones armoniosas para crear diseños o composiciones visuales. Sirve como una herramienta esencial en disciplinas como el diseño gráfico, la moda, la decoración y el arte, facilitando la selección de paletas de colores efectivas y atractivas. Entre las principales, identificar combinaciones armoniosas, facilitar la creación de paletas de colores, comprender la teoría del color, generar contrastes y transmitir emociones. El círculo cromático es una herramienta esencial en el campo del diseño gráfico, ya que facilita la creación de combinaciones efectivas de colores. Permite seleccionar los colores adecuados para trans-

mitir las emociones deseadas y para crear diseños armoniosos que reflejen la identidad de una marca. Al utilizar el círculo cromático, es posible elegir colores complementarios que generen contraste y llamen la atención, o colores análogos que creen armonía y suavidad en el diseño. Además, permite explorar combinaciones monocromáticas, tríadas y tetrádicas, entre otras, para lograr efectos visuales impactantes. Algunas de sus combinaciones más utilizadas son la **monocromática** (color y sus tonalidades), **análoga** (colores contiguos en el círculo cromático), **complementaria** (combina colores opuestos), **tríada** (combina tres tonos equidistantes en forma de triángulo equilátero) y la **tetrádica** (combina dos pares de color).



DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

El conocimiento del impacto sensorial y cultural del color no es solo teoría: se traduce en decisiones concretas en cada rama del diseño.

Publicidad:

Colores brillantes y contrastantes capturan la atención en campañas rápidas, como espectaculares o anuncios en redes sociales. Las marcas de fast food usan rojos y amarillos porque despiertan hambre y energía. En contraste, las campañas de lujo recurren a negros, dorados y plateados para transmitir exclusividad.

Señalética:

El rojo en las señales de alto o en iconos de peligro es un ejemplo de cómo un color combina impacto sensorial (llama de inmediato la atención) con consenso cultural (todos lo interpretan como advertencia).

Packaging:

El verde en productos alimenticios comunica naturalidad y frescura. El azul en botellas de agua transmite pureza. Los dorados y negros en bebidas alcohólicas sugieren sofisticación. En cambio, colores poco habituales en alimentos, como el morado o el azul intenso, pueden generar desconfianza en el consumidor.

Diseño digital:

En interfaces web o apps, los colores claros facilitan la lectura y transmiten limpieza. Las plataformas de entretenimiento apuestan por contrastes vibrantes para generar dinamismo. Los botones de "llamado a la acción" suelen ser rojos o verdes, porque incitan al movimiento o la aceptación.

El color es una herramienta estratégica. Un diseñador informado no elige un tono porque "se ve bonito", sino porque sabe que provocará una reacción concreta con el y en el público.

EL COLOR COMO LENGUAJE DOBLE



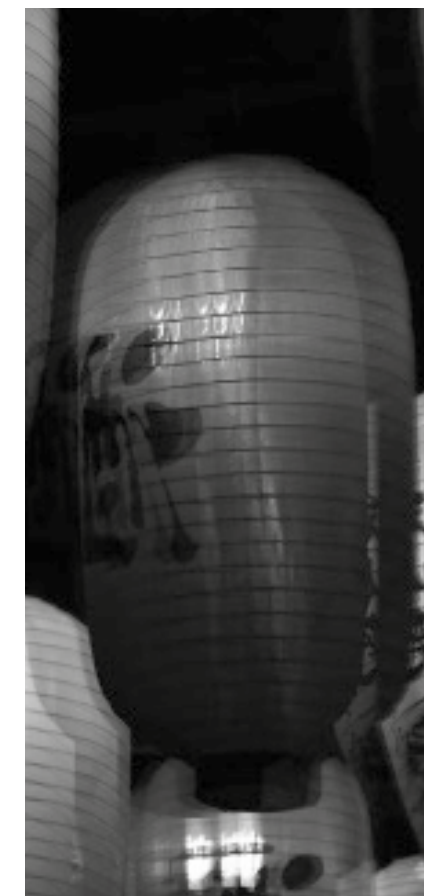
El color actúa en dos planos: el sensorial, que despierta emociones inmediatas en cualquier persona, y el cultural, que carga de significado esas emociones según el contexto.

Para un diseñador, dominar esta dualidad es esencial. El impacto sensorial permite captar la atención, pero solo la comprensión cultural garantiza que el mensaje sea interpretado correctamente.

Ser diseñador es, en cierta forma, ser un traductor visual. Quien comprende el color puede hablar tanto al cuerpo como a la mente, tanto a la emoción como a la tradición.

"Dominar el color es hablar el idioma de las emociones y de las culturas."

El desafío no está en elegir un color bonito, sino en elegir el color correcto para la audiencia, el contexto y el propósito del diseño. Solo así el color deja de ser un recurso superficial y se convierte en una herramienta poderosa de comunicación.



IMPACTO SENSORIAL Y PERCEPCIÓN CULTURAL DEL COLOR



El color no es un adorno ni un simple elemento estético: es un lenguaje silencioso que todos entendemos, aunque no siempre lo interpretamos de la misma manera. Desde tiempos ancestrales, las civilizaciones han cargado de significado a los colores, utilizándolos para marcar jerarquías, comunicar estados de ánimo, señalar peligros o incluso diferenciar lo sagrado de lo profano.

A nivel biológico, los colores impactan directamente en nuestro sistema nervioso y en la manera en que procesamos el mundo. Un mismo tono puede acelerar el pulso, relajar la mente, despertar el apetito o generar rechazo. Es decir, el color habla primero a nuestros sentidos, antes de que la razón tenga tiempo de analizarlo.

Pero al mismo tiempo, cada cultura construye sobre ese impacto una red de significados, símbolos y asociaciones que definen cómo se interpreta un color en un contexto determinado. El blanco no significa lo mismo en una boda occidental que en un funeral en Asia. El rojo, tan ligado a la pasión en Europa, es el color de la fortuna en China.

Este doble carácter del color — sensorial y cultural— lo convierte en una herramienta fundamental para el diseño gráfico. Comprenderlo permite que un afiche publicitario atrape miradas, que un envase inspire confianza o que una marca global sea entendida de manera positiva en distintos países.

EL PODER DEL COLOR EN LOS SENTIDOS

La primera forma en que experimentamos el color es sensorial. No pensamos en él: lo sentimos. Los tonos estimulan al cuerpo, despiertan emociones y nos predisponen hacia ciertas acciones.

Rojo: aumenta la presión arterial y acelera los latidos del corazón. Es un color excitante, cargado de energía. Se utiliza en anuncios de comida rápida porque estimula el apetito, y en campañas de liquidación porque genera sensación de urgencia.

Azul: ralentiza el pulso y produce sensación de calma. Asociado con frescura y confianza, es ideal para bancos, aseguradoras y marcas tecnológicas.

Amarillo: es el color más visible a distancia. Capta la atención de inmediato, aunque en exceso puede resultar abrumador. Se emplea en señales de advertencia y en publicidad infantil.

Verde: transmite equilibrio y naturaleza. Su asociación con la naturaleza lo hace perfecto para productos orgánicos y ecológicos.

Negro: comunica fuerza, elegancia y misterio, pero también puede transmitir peligro si se combina con ciertos tonos.

El impacto sensorial va más allá de la vista. También influye en cómo percibimos otros sentidos:

Gusto: el rojo y el naranja estimulan el hambre, mientras que el azul suele inhibirlo, razón por la cual casi no existen alimentos naturalmente azules.

Olfato: los colores claros evocan frescura, como los usados en productos de limpieza.

Tacto: los colores mate parecen suaves y cálidos; los metálicos, fríos y duros.

Oído: en marketing multisensorial, tonos brillantes suelen vincularse con sonidos agudos y enérgicos; los oscuros, con sonidos graves y profundos.

Comprender estas asociaciones permite crear experiencias completas. Un envase rojo no solo entra por los ojos: despierta hambre, acelera la decisión de compra y genera placer anticipado.



EL MISMO COLOR DIFERENTES SIGNIFICADOS

Aunque el impacto sensorial es universal, el significado del color varía radicalmente según la cultura. Los colores no son neutros: están cargados de historia, religión y tradición.

Blanco: en Occidente representa pureza, paz y bodas. En gran parte de Asia, en cambio, es el color del luto y los funerales.

Rojo: en Europa puede representar pasión, violencia o peligro; en China es prosperidad, buena suerte y celebración. En India, el rojo se asocia con el matrimonio y la fertilidad.

Negro: para América Latina y Occidente es símbolo de luto, pero en la moda global se transformó en emblema de sofisticación (el clásico "vestido negro"). En África, algunos pueblos lo relacionan con madurez y espiritualidad.

Amarillo: en México significa alegría, sol y energía, mientras



que en Francia medieval se usaba para marcar la traición. En Egipto antiguo estaba vinculado a la eternidad y a los dioses.

Verde: en el Islam es sagrado y símbolo de paraíso; en Irlanda está ligado a la identidad nacional; en Occidente moderno significa naturaleza y ecología.

En publicidad, un mal uso del color puede provocar malinterpretaciones culturales. Una campaña que usa blanco para transmitir paz puede resultar ofensiva en países donde significa muerte. Un logotipo rojo que busca transmitir pasión en Occidente puede ser interpretado como violencia en ciertas culturas africanas.

Por ello, el diseñador debe investigar los contextos antes de aplicar una paleta cromática a un proyecto global. El color no se puede imponer: debe adaptarse a las percepciones de cada público.

"El diseño es inteligencia hecha visible."

- Alina Wheeler

CUANDO LA BIOLOGÍA SE CRUZA CON LA TRADICIÓN

El impacto sensorial y la percepción cultural del color nunca actúan por separado: se superponen en la experiencia visual.

El rojo, por ejemplo, genera excitación fisiológica en cualquier ser humano. Pero ese estímulo se interpreta de manera distinta: como amor en Occidente, como suerte en China, como peligro en señalética, o como agresividad en deportes de contacto. Esto significa que el color tiene un doble poder.

Actúa en el cuerpo de manera inmediata. Se resignifica según el contexto cultural. La tarea del diseñador es saber cuándo apoyarse en lo biológico (para generar una reacción universal) y cuándo considerar lo cultural (para no provocar un choque de significados).

Un ejemplo es la señalética de tránsito: el rojo se usa para detener el paso en todo el mundo porque su impacto fisiológico es indiscutible.



En cambio, en branding, la Coca-Cola usa el mismo rojo que emociona, pero lo resignifica con tradición y felicidad.sas, capaz de transformar un concepto en una experiencia estética y de conectar al espectador con la esencia de una idea.

El color es una percepción visual producida cuando la luz incide sobre los objetos y es reflejada

en distintas longitudes de onda que el ojo humano interpreta a través de la retina. Más allá de su naturaleza física, el color tiene un papel simbólico y comunicativo: transmite emociones, establece jerarquías, crea atmósferas y da identidad a los mensajes visuales. En el diseño gráfico, el color es una de las herramientas más poderosas, capaz de transformar un concepto en una experiencia estética y de conectar al espectador con la esencia de una idea.

ESCALA DE GRISES Y POLICROMIA

Entre la quietud monocromática y la vibrante explosión de colores, la escala de grises y la policromía definen la manera de contar historias a través del diseño.



ESCALA DE GRISES

Es una representación visual en la que cada punto de la imagen refleja únicamente información de luminancia —la intensidad de luz percibida—, sin incluir datos de color, a diferencia de una imagen bi-tonal (blanco y negro puros), la escala de grises ofrece una amplia gama de tonos intermedios, que van del negro absoluto al blanco más brillante.

USOS EN EL DISEÑO GRÁFICO

En diseño, este recurso no es simplemente una ausencia de color: es una herramienta clave que permite al creador enfocarse en la estructura, el contraste y la jerarquía visual de una composición. Desde ilustraciones clásicas hasta interfaces digitales, el gris sigue siendo un punto de partida para el análisis formal y conceptual del diseño.

En branding, tipografía y diseño de identidad, la escala de grises se emplea para probar versiones monocromáticas de logotipos o materiales gráficos, esto asegura que el diseño sea funcional aun sin color, lo cual es crucial en aplicaciones donde no siempre es posible imprimir a todo color.

En interfaces digitales, trabajar primero en escala de grises se ha convertido en una práctica común, de este modo, los diseñadores pueden evaluar jerarquías, contraste y legibilidad antes de aplicar la paleta cromática definitiva.

En ilustración tradicional y digital, dibujar en escala de grises es una técnica conocida como grisaille en la pintura clásica usaba únicamente tonos de gris para construir la base de la obra antes de aplicar veladuras de color.

Actualmente, en arte digital, muchos ilustradores siguen un proceso similar: estructuran la imagen en grises y luego colorean sobre ella.



LOS GRISES

La escala de grises, más allá de su función técnica, nos invita a repensar la manera en que percibimos el diseño: al eliminar el color, nos enfrentamos a la esencia de la forma, el contraste y la luz.

Es un recordatorio de que la fuerza visual de una pieza no depende exclusivamente de su paleta cromática, sino de la solidez de su estructura. Trabajar en grises, por tanto, no es una limitación, sino un ejercicio de honestidad visual que devuelve al diseño su núcleo más puro.

Trabajar en escala de grises ofrece ventajas significativas, ya que permite al diseñador concentrarse en la estructura, la jerarquía visual y el contraste sin la distracción del color, facilitando la evaluación de la legibilidad y la accesibilidad en distintos formatos. Además, aporta sobriedad estética y puede ser una alternativa económica en impresión.

Sin embargo, también implica retos: al eliminar el color se pierde



parte de la expresividad emocional y simbólica que este transmite, y en contextos donde el color codifica información —como mapas o infografías— la traducción a grises puede generar ambigüedades si no se planifica cuidadosamente. Asimismo, un uso limitado de valores tonales puede reducir el contraste, volviendo el diseño plano o difícil de interpretar. Por ello debe entenderse como una herramienta poderosa, pero que requiere un dominio técnico y conceptual para aprovechar sus beneficios sin caer en sus limitaciones.

La escala de grises no es un recurso limitado a la ausencia de color, sino un medio para comprender y controlar lo esencial en cualquier diseño: forma, jerarquía, contraste y luz.

“El gris no es un color pobre, es el color más rico: contiene dentro de sí al blanco y al negro, y con ellos, todos los matices de la luz.”
- Gerhard Richter

POLI- CROMÍA

La policromía se refiere a la aplicación de múltiples colores en un objeto o superficie, ya sea para decoración, realismo o para obtener una gama amplia de tonos en artes gráficas y reproducción de imágenes, el término proviene del griego y significa “de muchos colores”, y se aplica tanto a obras tridimensionales como esculturas y arquitecturas, como a elementos bidimensionales como pinturas y gráficos.

USOS EN EL DISEÑO GRÁFICO

El RGB se utiliza principalmente en entornos digitales, el sistema se basa en la superposición de tres colores primarios de luz: rojo, verde y azul, creando varios colores con diferentes intensidades. Se utiliza para Diseño web y gráfico



para pantallas digitales, editar imágenes y fotografías en software como Photoshop, crear contenidos multimedia, vídeos y animaciones.

CMYK se utiliza principalmente en la impresión. El sistema se basa en una mezcla de cuatro colores primarios: cian, magenta, amarillo y negro. CMYK comienza con una superficie blanca (generalmente

papel) y resta colores para lograr una variedad de tonos.

Cuanto más se restan estos colores, más oscuro será el resultado. Se utiliza para impresión de revistas, catálogos, folletos, diseño de logotipos impresos, materiales de marketing, personalización de productos como camisetas, tazas y carteles.

PERCEPCIÓN

Los colores tienen un efecto psicológico en las personas al desencadenar en nosotros emociones y estados de ánimo: pueden calmar o estimular, favorecer la concentración o contribuir a la orientación humana.

Cada color tiene un efecto diferente, porque cada tono de color tiene su propia longitud de onda y energía, que se transmiten a nuestro cuerpo, nuestro pensamiento, sentimiento y comportamiento. Según los psicólogos del color, nuestra percepción individual del color depende de nuestros antecedentes culturales, experiencias y patrones de pensamiento, así como de los instintos y el “arquetipo” que



llevamos dentro, en la psicología del color, los colores se denominan “acromáticos” si no tienen ni un tono ni una saturación específicos. Se diferencian entre sí únicamente por su valor de referencia de luminosidad. En función de la luminosidad, se crean escalas de grises, entre ellos están el negro, el blanco y todos los tonos de gris, ser capaces de comunicar el color con precisión y objetividad, a pesar de nuestra visión subjetiva del

color, garantiza que los productos cumplan las normas de calidad y las expectativas de los clientes. En industrias como la cosmética, textil, de pinturas, plásticos y automoción, donde la consistencia del color es primordial, entender y tener en cuenta la ciencia de la percepción del color puede conducir a un mejor desarrollo del producto, una mayor satisfacción del cliente y una imagen de marca más fuerte.

El estudio de la escala de grises y la policromía permite comprender en profundidad cómo el color o la ausencia de este influye en la percepción de una imagen.

La escala de grises, al eliminar la distracción del color, resalta el valor tonal, el contraste y la forma, lo que puede aportar una sensación de sobriedad, elegancia o introspección. Por otro lado, la policromía introduce una rica variedad de matices que despiertan emociones, establecen jerarquías visuales y comunican mensajes más complejos y vibrantes.

Cada enfoque aporta un carácter distintivo al diseño: mientras la escala de grises tiende a enfatizar la estructura visual y el contenido esencial, la policromía ofrece una experiencia más sensorial y expresiva. Al estudiar y combinar ambos enfoques, se amplía el espectro creativo del diseñador, permitiéndole comunicar ideas con mayor claridad, intención y carga emocional.

Esta dualidad se convierte en una herramienta poderosa para generar impacto visual y enriquecer el lenguaje gráfico en cualquier proyecto.



CARACTERÍSTICAS DEL COLOR

- Definición y elementos principales del color (tono, matiz, saturación, luminosidad).
- Funciones del color en el diseño gráfico: comunicación, diferenciación, emoción.
- Aplicaciones en branding, publicidad y editorial.
- Visuales: círculo cromático, ejemplos de paletas de marcas.
- Autores a citar:
 - Johannes Itten (El arte del color).
 - Josef Albers (La interacción del color).



ENCABEZADO

¿QUÉ ES EL COLOR?

El color es la forma en la que percibimos la luz. Nos ayuda a distinguir, comunicar y transmitir emociones. Cada color tiene tres aspectos principales: tono, saturación y luminosidad. smite emociones, establece jerarquías, crea atmósferas y da identidad a los mensajes visuales. En el diseño gráfico, el color es una de las herramientas más poderosas, capaz de transformar un concepto en una experiencia estética y de conectar al espectador con la esencia de una idea.

CARACTERÍSTICAS DE COLOR

Las principales características del color son tono, saturación y luminosidad. El tono es el color en sí (rojo, verde, azul), la saturación es su pureza e intensidad, y la luminosidad es qué tan claro u oscuro es el color. Características del color

Tono (Matiz o Hue):

- Es la cualidad que diferencia un color de otro, es decir, su nombre (rojo, azul, amarillo, etc.).
- Se refiere a la posición de un color dentro del círculo cromático y sus matices.

Saturación (Croma):

- Es el grado de pureza o intensidad de un color.
- Un color puro y vibrante tiene una alta saturación; cuando se mezcla con otros colores, pierde saturación.

Luminosidad (Valor o Brillo):

- Se refiere a la claridad u oscuridad de un color.
- Al añadir blanco a un color, aumenta su luminosidad; al añadir negro, disminuye y se vuelve más oscuro.



TEMPERATURA DE COLOR

Colores cálidos, fríos y neutros.
Impacto en la percepción y la psicología del color.
Ejemplos en logotipos y diseño publicitario.
Visuales: círculo cromático dividido en cálidos y fríos.

En diseño gráfico, la temperatura de color se refiere a la clasificación de los colores como cálidos (rojos, naranjas, amarillos) o fríos (azules, verdes, morados) y cómo estos evocan distintas emociones y sensaciones.

Se utiliza para influir en el estado de ánimo del espectador, crear contraste, o para que una marca comunique un sentimiento específico, como energía y urgencia con colores cálidos, o calma y fiabilidad con los fríos.



SATURACIÓN

Definición: nivel de intensidad de un color.

- Colores vivos vs apagados: efectos en la percepción.
- Aplicaciones: transmitir energía, seriedad o neutralidad.
- Visuales: escala de saturación de un mismo tono + ejemplos en diseño digital.

Es la intensidad o pureza de un color; un color muy saturado es vivo y vibrante, mientras que un color con baja saturación se ve más apagado y grisáceo. Se utiliza para crear contrastes, establecer atmósferas visuales, lograr armonía en una paleta de colores y comunicar el estado de ánimo deseado, siendo una herramienta fundamental en la composición de cualquier diseño.

Cómo funciona y sus aplicaciones

Alta saturación: Crea impacto visual, energía y emoción. Se usa en diseños que necesitan llamar la atención, como logotipos de marcas dinámicas o elementos de un diseño de marca.

Baja saturación: Produce una sensación de calma, sobriedad o incluso nostalgia. Es útil para crear fondos, diseños minimalistas o composiciones que requieren un aspecto más sutil.

Contraste y armonía: Al usar colores de saturación similar, se puede lograr un diseño más cohesivo. Por el contrario, jugar con la saturación en colores complementarios puede crear un contraste más potente y dinámico.

Influencia del gris: La saturación se reduce al añadirle gris a un color. Cuanto más gris se añada, más se desatura el color, volviéndolo más opaco.

Herramientas de diseño: Programas como Adobe Photoshop e Illustrator permiten ajustar la saturación para refinar la estética visual de un diseño y mejorar su impacto.

LUMINOSIDAD

es la claridad u oscuridad de un color, es decir, su cercanía al blanco o al negro. Se manipula añadiendo blanco para aumentar la luminosidad

(hacer el color más claro) o negro para disminuirla (hacer el color más oscuro). Es crucial para crear contraste, jerarquía visual, legibilidad y para transmitir emociones en un diseño.

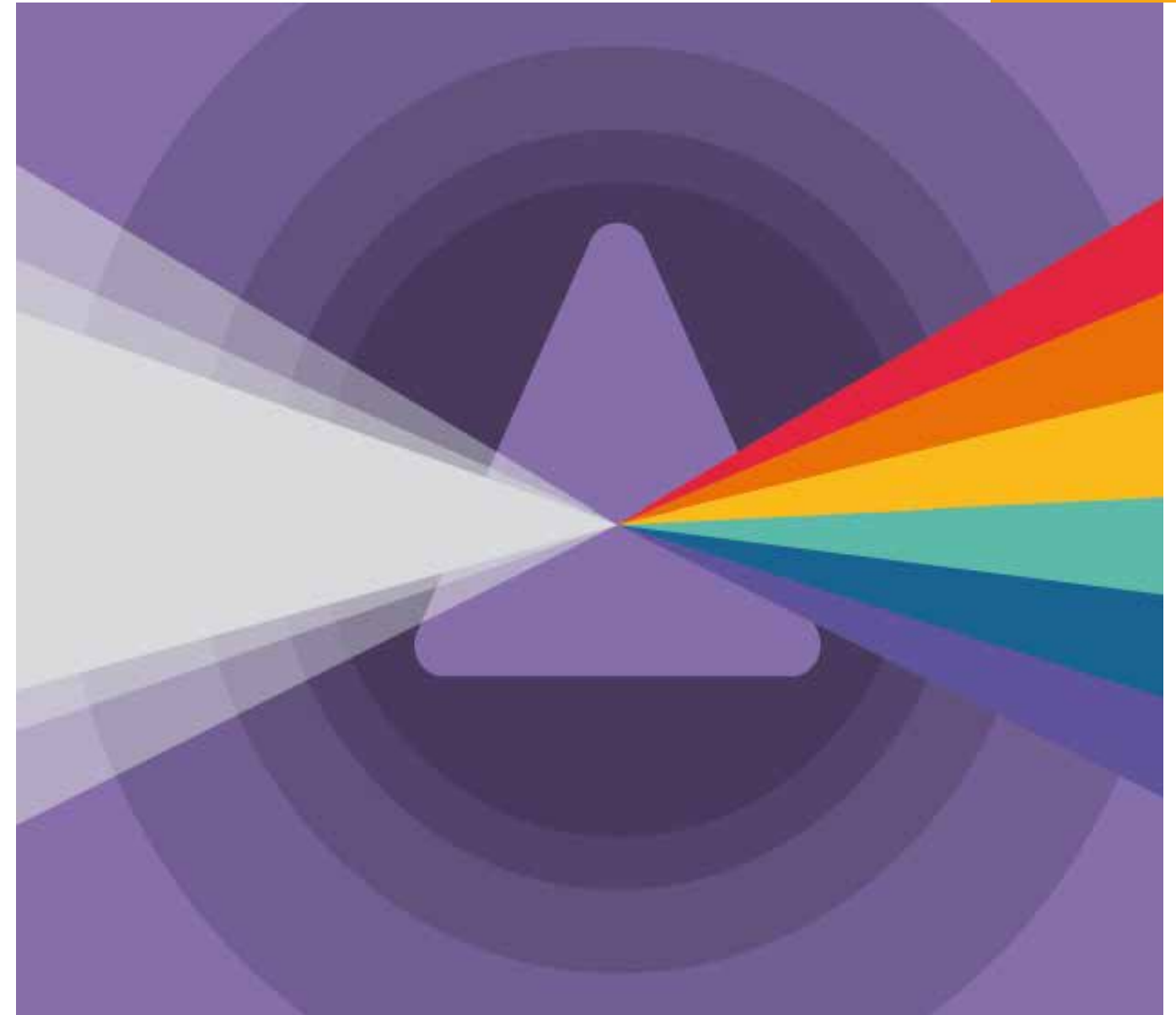
Jerarquía visual: Se usa para diferenciar elementos, destacando unos sobre otros mediante el contraste de brillo.

Legibilidad: Es fundamental para que el texto sea fácil de leer sobre el fondo. Por ejemplo, un texto blanco sobre un fondo negro es muy legible por su alto contraste.

Contraste: Al usar colores con diferentes niveles de luminosidad, se crea un contraste que puede añadir fuerza y dinamismo a una composición.

Profundidad y volumen: Los diseñadores utilizan variaciones de luminosidad para crear la ilusión de profundidad y tridimensionalidad en un diseño plano.

Emociones y ambiente: La luminosidad influye en la percepción emocional del color. Un color claro puede sentirse más fresco y vivo, mientras que uno oscuro puede parecer más elegante o misterioso.



- Paul Rand

Identidad corporativa y Branding

La psicología del color en la identidad corporativa y el branding es una herramienta que ayuda de forma inmediata a transmitir quién es la marca, qué valores defiende y cómo quiere ser vista por su público.

Por ejemplo, en los colores neutros como el gris, blanco y el negro se asocian frecuentemente con delicadeza, simplicidad y la elegancia. En las organizaciones financieras.

Las Empresas de tecnologías de la información suelen utilizar el azul, ya que se asocia con estabilidad y confianza. También por ejemplo esta el color rojo y amarillo, que se asocian con entusiasmo y pasión, y se utilizan con frecuencia en la industria de alimentos y bebidas para estimular el apetito y la energía.

Cuando se utiliza de manera estratégica:

Ayuda en reconocimiento y la diferenciación entre tu marca y la competencia.



Transmite la personalidad y valores reforzando la narrativa de lo que la marca es y lo que quiere proyectar.

Da consistencia, teniendo una paleta cromática definida asegura que la identidad visual sea coherente en todos los puntos de contacto (logo, empaques, web, entre otros) creando una identidad visual sólida, generando confianza y profesionalismo en el público.

El color puede influir significativamente en el comportamiento del cliente cuando se utiliza estratégicamente, puede mejorar el conocimiento de la marca, evocar emociones específicas y, en última instancia, influir en la toma de decisiones del cliente.



Marketing y publicidad

El color es una herramienta poderosa en el marketing y publicidad, ya que influye en la forma en que percibimos una marca y en nuestras decisiones de compra. La Psicología del color estudia cómo los colores generan emociones y cómo estas se utilizan estratégicamente para comunicar valores, reforzar la identidad visual y captar la atención del consumidor.

La Psicología del color estudia cómo los colores generan emociones y cómo estas se utilizan estratégicamente para comunicar valores, reforzar la identidad visual y captar la atención del consumidor.

Influencia en la compra: cerca del 85% de los consumidores toman decisiones basadas en el color, aunque el significado puede variar según cultura y género.

Aumenta el reconocimiento hasta un 80% y transmite profesionalismo, confianza o exclusividad según el color elegido.



Usos en el diseño gráfico

En diseño gráfico, los colores transmiten emociones y refuerzan mensajes visuales: el rojo expresa energía y atrae la atención, el amarillo comunica alegría y juventud, el azul inspira confianza y profesionalismo, el naranja genera entusiasmo y acción, el verde refleja naturaleza y equilibrio, y el violeta sugiere lujo, creatividad y elegancia.

Cine y plataformas de streaming

La selección de colores en una película no es por casualidad, es producto de un cuidadoso análisis de la escenografía.



La psicología del color a sido, y sigue siendo, una de las obsesiones de algunos cinesastas y directores de fotografía. Sus objetivos son intentar buscar una reacción psicológica en el espectador, generar atención ciertos detalles como el tono de la película, definir los rasgos de los personajes, mostrar cambios o diferentes arcos argumentales dentro de la historia. La psicología del color en el cine y plataformas de streaming se aplica de diversas formas como: la gradación de color, vestuario, maquillaje, esceno-

grafía, accesorios, cabello e iluminación. Dentro de las aplicaciones se pueden mezclar los colores para crear contraste estético pero a la par generar mayor impacto con lo que se busca comunicar, también se puede hacer uso de un solo color pero con variación en las características de este mismo, como la saturación y la iluminación.

Dentro de las aplicaciones se pueden mezclar colores utilizandola teoría del color, para crear contraste estético pero



a la par generar mayor impacto con lo que se busca comunicar, también se puede hacer uso de un solo color pero con sus variaciones en saturación o la iluminación modificando en segundos con un mismo color el mensaje y emoción. Una aplicación de la psicología del color en una serie actual sería en Stranger Things, ya que desde los colores del vestuario de cada temporada, como la gradación de color e iluminación van

delimitando el tono y mensaje que se desea expresar simplemente utilizando elementos visuales. Influyendo en aspectos como el suspenso o miedo cuando aparece el color rojo asociado al mundo al réves o cuando aparece Vecna . En el cine un ejemplo muy notorio es en la película "La la land" donde con solo ver la escena y sus colores puedes saber las emociones de los personajes

El color en el arte y la ilustración

El color es uno de los lenguajes más poderosos dentro del arte y la ilustración. No solo tiene una función estética, sino también emocional y simbólica. A través de los colores, los artistas pueden evocar sensaciones, comunicar estados de ánimo y dirigir la atención del espectador sin necesidad de palabras. La psicología del color estudia precisamente este fenómeno: cómo los distintos tonos influyen en nuestras emociones y como percibimos el mundo que nos rodea.



Usos en el arte

En el arte, el color es mucho más que un elemento decorativo: es un recurso expresivo capaz de transformar por completo el significado y la emoción de una obra. Los artistas lo utilizan para transmitir sensaciones, crear atmósferas y dirigir la percepción del espectador.

Desde los frescos del Renacimiento hasta las obras abstractas del siglo XX, el color ha sido un lenguaje visual que comunica estados de ánimo, ideas y símbolos culturales.

El color también cumple una función simbólica y narrativa. A lo largo de la historia del arte, diferentes culturas han atribuido significados específicos a los colores: el rojo como símbolo de pasión

o poder, el blanco como pureza, el negro como misterio o duelo. Los artistas aprovechan estas asociaciones para dotar de mayor profundidad conceptual a sus obras. En la pintura religiosa, por ejemplo, el azul se reservaba para la Virgen María como signo de espiritualidad y devoción; en el arte moderno, el mismo color puede usarse para representar introspección o silencio.

USOS EN LA ILUSTRACIÓN



La psicología del color en las ilustraciones se utiliza para transmitir emociones, sensaciones y mensajes de forma visual, influyendo en cómo el espectador percibe una imagen, cada color tiene un efecto psicológico: los tonos cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo suelen expresar energía, pasión o alegría, mientras que los tonos fríos como el azul o el verde evocan calma, tristeza o armonía.

El uso adecuado de los colores permite reforzar la narrativa, crear atmósferas coherentes y dirigir la atención hacia algunos elementos importantes de la composición. En resumen, el color no solo decora una ilustración, sino que comunica y despierta emociones, convirtiéndose en una herramienta clave para conectar con el público.



PSICOLOGÍA DE LA TEMPERATURA DEL COLOR

Cuando se trata de mercadeo, tanto digital como convencional, es importante el color que se vaya a utilizar. La experiencia humana y su manera de percibir las cosas determinan el color que les asigna a los elementos del entorno y esta condición incluye su percepción.

La psicología de la temperatura del color nos dice que los colores cálidos están estrechamente asociados con el calor y la energía.

Pueden hacer que un espacio se sienta acogedor, fomentando las interacciones sociales y mejorando el estado de ánimo. Sin embargo, el uso excesivo de tonos cálidos puede provocar sobreestimulación, lo que provoca ansiedad o malestar en algunas personas.

¿Color frío o cálido?

Para entender si un color es cálido o frío, hay que remitirse a las fuentes que en la vida cotidiana producen calor y el efecto visual que se genera por causa del frío. Según lo explicado, podemos definirlos de la siguiente manera:

Colores cálidos

Se encuentran en la variedad de amarillos, marrones, rojizos y anaranjados. Todos los colores cálidos evocan sensaciones de sequedad, el ánimo, estados de excitación, movimientos y energía.

Entre las sensaciones que inspiran los colores cálidos, por ejemplo, tenemos la opulencia en el dorado, la experiencia o profundidad en el marrón, la alegría en el amarillo, la pasión en el rojo, la feminidad en el rosa.

#eaffb2

#ef9b67

#388de3

La ciencia detrás de la percepción del color

La percepción del color comienza con la interacción entre la luz y el ojo humano. Nuestros ojos tienen receptores llamados conos, sensibles a diferentes longitudes de onda de luz, que percibimos como colores. Esta base fisiológica es crucial para comprender cómo nuestro cerebro interpreta los colores y por qué ciertos tonos pueden evocar emociones específicas.

Colores fríos

Los encontramos en la gama cromática de tonalidades azules, violetas y verdes. Inspiran humedad, calma y estados depresivos. También evocan frescura, dinamismo y vida.

La plata evoca intelectualidad, el color azul tristeza o depresión, el verde vida o renovación y el violeta espiritualidad.

Colores Neutros

Los neutros (negros, blancos y grises) no generan sensaciones térmicas. Se usan frecuentemente en decoración y vestimenta para lograr un efecto sobrio y equilibrado.

Elegir el color adecuado es complejo, ya que hay que considerar factores como el brillo, el contraste y la saturación. Es esencial tomarse el tiempo y buscar asesoramiento experto para asegurar que el mensaje que quieres transmitir sea captado correctamente por tu público.

Rangos de temperatura de color y sus efectos

La temperatura de color se clasifica en tres rangos principales: blanco cálido, blanco frío y luz diurna. La luz cálida, generalmente inferior a 3000 K, tiene un tono amarillento y suele asociarse con la comodidad y la relajación. La luz neutra, con una temperatura entre 3000 K y 4000 K, es equilibrada y versátil, mientras que la luz fría, superior a 4000 K, tiene un tono azulado y se asocia con la atención y la concentración.

Psicología de la Saturación del Color

La psicología del color ha explorado cómo los colores afectan nuestras emociones, decisiones y comportamientos. Sin embargo, muchas veces se reduce el análisis únicamente al “tono” del color (rojo, azul, verde, etc.), cuando en realidad existen otros factores clave en la percepción cromática. Uno de los más importantes es la saturación del color, es decir, la intensidad o pureza con que un color se presenta.

La saturación juega un papel fundamental en la forma en que experimentamos visualmente nuestro entorno. No es lo mismo un azul saturado y vibrante que un azul apagado y desaturado. Ambos pueden tener efectos emocionales radicalmente distintos. Comprender estos efectos resulta esencial para disciplinas como el diseño gráfico, la publicidad, la arquitectura, la fotografía, e incluso la psicoterapia visual.

¿QUÉ ES LA SATURACIÓN DEL COLOR?

En términos simples, la saturación se refiere a qué tan “puro” es un color. Un color altamente saturado tiene una apariencia intensa, viva, y rica. Por el contrario, un color con baja saturación parece más grisáceo, apagado o tenue. La saturación es uno de los tres atributos principales del color, junto al tono (hue) y la luminancia o brillo.

La diferencia entre colores saturados y desaturados puede visualizarse fácilmente al comparar una fotografía original con una versión en tonos pastel o con filtro sepia: la carga emocional cambia, aunque el contenido sea el mismo.

EFFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA SATURACIÓN

La saturación influye directamente en cómo interpretamos emocionalmente un color. A continuación, se exploran los efectos más relevantes:

Colores altamente saturados

Generan sensaciones de energía, vitalidad y estímulo.

Llaman poderosamente la atención, por lo que se utilizan comúnmente en señales de advertencia o en publicidad para captar miradas.

Pueden provocar una sensación de urgencia o excitación. Por ejemplo, un rojo saturado puede ser percibido como apasionado, agresivo o alarmante.

En exceso, pueden volverse visualmente agresivos o producir fatiga visual.

Colores con baja saturación

Transmiten calma, neutralidad y sobriedad.

Se asocian con lo minimalista, lo elegante, y lo tranquilo.

Si se utilizan de forma excesiva, pueden provocar una atmósfera melancólica, apagada o emocionalmente distante.



Son útiles para equilibrar diseños muy intensos, o para fomentar concentración y reposo visual.

Cabe destacar que el impacto emocional no solo depende de la saturación en sí misma, sino también de su interacción con el tono y el brillo. Por ejemplo, un color muy saturado pero muy oscuro puede resultar imponente o denso, mientras que un color saturado pero claro puede parecer alegre o infantil.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LA SATURACIÓN

Aunque existen tendencias generales en los efectos psicológicos de la saturación, su interpretación está mediada por varios factores:

Contexto visual: un color saturado puede destacar positivamente en un entorno neutro, pero puede parecer recargado si todo el diseño es intenso.

Cultura: el significado atribuido a ciertos colores varía culturalmente. Lo que en un país se asocia con energía o alegría, en otro puede representar peligro o impureza.

Experiencias personales: nuestras memorias y emociones pasadas influyen en cómo respondemos a ciertos colores y niveles de saturación.

Finalidad del mensaje visual: en publicidad, colores saturados ayudan a destacar productos; en

diseño interior, una baja saturación puede crear ambientes relajantes.

La comprensión de la saturación tiene aplicaciones concretas en distintos campos:

Diseño gráfico y branding: muchas marcas utilizan colores saturados para destacar en el mercado, pero combinan zonas de menor saturación para evitar saturar visualmente al consumidor.

Publicidad: se recurre a la saturación para enfatizar elementos clave como ofertas, llamados a la acción o promociones especiales.

Arquitectura y diseño interior: colores con baja saturación se utilizan en espacios donde se desea fomentar concentración o descanso, como oficinas o dormitorios.

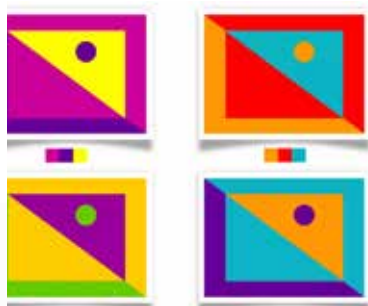
Fotografía y edición de imagen: el ajuste de saturación permite manipular el enfoque emocional de una imagen. Fotografías saturadas pueden transmitir alegría y vida; las desaturadas, nostalgia o introspección.

LUMINOSIDAD

CONTRASTE

El contraste de luminosidad entre dos colores (por ejemplo, texto negro sobre fondo blanco) mejora la legibilidad y comprensión visual.

Un contraste adecuado permite que los elementos gráficos se distingan claramente unos de otros.



Cada diseño utiliza combinaciones de colores con diferentes niveles de luminosidad para generar profundidad, atraer la atención y destacar formas.

La interacción entre colores claros y oscuros influye en la percepción del orden visual, jerarquía y dinamismo en la imagen.

La luminosidad es una propiedad del color que indica qué tan claro u oscuro se percibe un color. No se trata de cuán saturado o intenso es, sino de cuánta luz “parece tener” un color. Por ejemplo, el amarillo suele percibirse como un color de alta luminosidad, mientras que el azul marino o el negro tienen baja luminosidad.

JERARQUÍA VISUAL

Al variar la luminosidad, los diseñadores pueden guiar la mirada del usuario, destacando elementos más importantes con colores más brillantes o más oscuros.

Por ejemplo, un título puede tener una luminosidad mayor que el texto del cuerpo para llamar la atención primero.



Aquí se observa cómo la combinación de colores con diferentes niveles de luminosidad afecta la legibilidad del texto y la claridad visual de los títulos y subtítulos.

El contraste entre el texto y el fondo determina qué elemento se lee primero o destaca más.

ACCESIBILIDAD

La luminosidad también es clave para hacer diseños accesibles a personas con discapacidad visual o daltonismo.

Herramientas de diseño web miden la diferencia de luminosidad entre texto y fondo para garantizar que sean legibles.



En este ejemplo, los colores con diferentes niveles de luminosidad permiten separar visualmente bloques de contenido, asignar jerarquías y destacar elementos como títulos y números.

A pesar del uso de colores saturados, la correcta combinación de luminosidad mantiene la legibilidad.

DISEÑO EDITORIAL

En revistas o libros, se utilizan colores con distinta luminosidad para establecer niveles de lectura, como títulos, subtítulos y cuerpos de texto.

También se juega con el fondo (blanco, gris, negro) para dar descanso visual o crear énfasis.

La luminosidad ayuda a crear ritmo y balance visual. Un exceso de colores oscuros puede hacer que una página se vea pesada; por el contrario, demasiado blanco puede

DISEÑO WEB

Se aplican colores con contraste de luminosidad alto para botones, enlaces o llamadas a la acción, mejorando tanto la usabilidad como la accesibilidad.

El modo oscuro, por ejemplo, utiliza fondos de baja luminosidad con texto claro para facilitar la lectura en ambientes oscuros.

En diseño web y de interfaces digitales, la luminosidad afecta tanto la estética como la funcionalidad y accesibilidad del sitio.

Ejemplos:



PUBLICIDAD

En la publicidad gráfica (tanto impresa como digital), la luminosidad se utiliza estratégicamente para captar la atención del público y transmitir mensajes con claridad.

Colores con alta luminosidad como el blanco, amarillo o neón se usan para resaltar mensajes clave o

precios de oferta. Estos colores sobresalen fácilmente sobre fondos oscuros.

En un anuncio, se puede usar una imagen de fondo con baja luminosidad (oscura) y superponer texto en blanco o colores vivos, logrando que el mensaje sea lo primero que vea el espectador.



Convocatoria

PSICOLORIZATE

Enviar el archivo .jpg y el archivo editable bajo un pseudónimo al correo:

puntoylineaunison@gmail.com

Junto con un archivo de word con los datos adjuntos del autor:

Nombre, matrícula, carrera y una breve justificación de la propuesta.

Se evaluará: calidad, composición, creatividad y pertenencia.

PREMIO AL GANADOR: Pase para la semana de arquitectura y diseño, y créditos en la publicación de la portada de la revista.

Si eres alumno de la **UNISON**, participa con una ilustración o fotografía original sobre el tema “psicolorizate”

Requisitos: tamaño 21 x 21 cms a 300 DPI

FECHA LÍMITE

10 DE OCTUBRE