**Psicología de los colores primarios**

Amarillo: Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés.  
  
Rojo: Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito; también se asocia con la pasión, la intensidad y el amor. No obstante, estudios demuestran que el rojo puede afectar tu rendimiento al hacer tareas de concentración como resolver exámenes o tomar decisiones, ya que se asocia con el peligro.  
  
Azul: Es el color preferido por los hombres. Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad, por lo que es ideal para aseguradoras, bancos e instituciones financieras.

**Colores secundarios y terciarios**

Verde: Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. Está comprobado que los trabajadores que laboran en un ambiente de este tono tienen menos dolores de estómago. Sin embargo, el efecto del verde depende mucho de su tonalidad; los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claro, calman.  
  
Morado: Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados.  
  
Rosa: Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres; los rosas claros se asocian al romance.    
  
Blanco: Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.  
  
Café: Este color evoca a la tierra; a la confianza y la practicidad, pero también resulta algo aburrido y puede asociarse con suciedad.  
  
Naranja: Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría.

**Colores en la publicidad**

Verde: Desde hace siglos es símbolo de fertilidad. De hecho, se dice que aun en nuestros días las M&M's verdes se asocian con un mensaje sexual.  
  
Azul: Se suele usar para dar mensajes corporativos y evitar ser invasivos. Empresas que lo usan: Volkswage, Forbes y AT&T.    
  
Rojo: Estimular el apetito.  
  
Los tonos negro, blanco, plata y dorado son generalmente usados para artículos de lujo, porque dan la sensación de sofisticación. Marcas que lo usan: Prada, Michael Kors y Chanel.  
  
Rosa: Es un tono femenino. Éste, junto al lavanda y el blanco, sirve para atraer rápidamente a la audiencia de mujeres y se relaciona con la limpieza. Empresas que lo usan: Victoria's Secret y fundaciones de prevención del cáncer de mama.

**En espacios (casa/oficina)**

Oficina: Se recomienda pintar el espacio laboral de azul, ya que está asociado a la productividad, concentración y relajación.  
  
Habitación: El mejor color para decorar el cuarto de una casa es el verde, debido a que favorece la tranquilidad y da un sentimiento de salud; aspectos esenciales para conciliar un buen sueño.  
  
Cocina: El amarillo para este espacio es perfecto. Incrementa el metabolismo, le agrega brillo y luz al lugar, y también brinda energía.  
  
Cuarto de estar (cuarto de la televisión o sala): Los tonos morados claro (como el lavanda) sirven para calmar los nervios, lo que facilita la relajación.  
  
Comedor: El rojo, debido a que incrementa el apetito.

**En una tienda**

- Para crear un ambiente propicio en una tienda o escaparate (que haga recordar algo a tus clientes) debes tener en cuenta que, por ejemplo, el azul se asocia con el agua, el verde con el pasto y la naturaleza, y el rojo con el fuego.  
  
- Para que los clientes se sientan relajados y tranquilos, los colores cálidos como el naranja y el café son invitadores; mientras que el azul y el verde tienen un efecto de relajación.  
  
- Los colores brillantes como el rojo y el amarillo atraen la atención de los consumidores. Esto se debe a que el amarillo es el primer color percibido por la retina. Procura usar estos colores en pocas cantidades (no más del 20 por ciento de la superficie total) ya que pueden agitar e irritar a los clientes.  
  
- Evita no ‘ahogar’ lo que estás vendiendo por añadir demasiado color. Recuerda que lo más importante es que tu producto destaque.

**Cualidades del color. Tono, saturación, luminosidad.**

Cada color tiene una serie de características que lo diferencias de los demás. Las posibilidades de conseguir nuevos colores se multiplican si añadimos blanco o negro. Por ello los colores se clasifican, para así poder darles mejor uso, en función de su tono, su valor o su saturación.

El tono es la característica principal de un color, es su tinte, llamas a los colores por su tono, rojo, verde, amarillo, etc. Cada color del círculo cromático tiene su particular tono.

|  |
| --- |
|  |
| http://www.lanubeartistica.es/dibujo_artistico_1/Unidad4/DA1_U4_T2/tono.bmp |

La saturación es el grado de pureza de un color. A mayor pureza mayor saturación. En la práctica los colores suelen mezclarse con otros y pierden saturación. Un color mezclado con su complementario en diferentes proporciones produce escalas de saturación.

|  |
| --- |
|  |
| http://www.lanubeartistica.es/dibujo_artistico_1/Unidad4/DA1_U4_T2/saturacion.bmp |

El valor se refiere a su luminosidad, es decir, a las diferentes mezclas que puedes obtener al mezclar un tono con blanco y negro. A mayor cantidad de blanco, mayor luminosidad.

|  |
| --- |
|  |
| http://www.lanubeartistica.es/dibujo_artistico_1/Unidad4/DA1_U4_T2/luminosidad.bmp |

Además puedes usar escalas cromáticas o acromáticas en diferentes claves. Cromáticas serán las escalas que se producen al mezclar un color con blanco o negro y acromáticas cuando se mezclan blanco y negro para producir una escala de grises.

|  |
| --- |
| http://www.lanubeartistica.es/dibujo_artistico_1/Unidad4/DA1_U4_T2/Grigi.jpg |