

Examen de Psicología del Color
No se aceptan tachones ni corrector líquido. Una sola respuesta válida

1. Contraste

El contraste se define como la diferencia relativa en intensidad entre un punto de una imagen y sus alrededores.

- Por lo tanto se entiende que sólo existe contraste por oposición o contraposición
- Por lo tanto se entiende por contraste a las mínimas diferencias o condiciones opuestas de dos cosas
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

2. Contraste cromático

El contraste cromático más alto es el de blanco y negro.

- Se hace visible este fenómeno cuando ambos tonos tienen luminosidades similares como grises
- Se hace visible cuando trabajamos con dos o tres tonos de un solo cuadrante en la rueda cromática
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

3. Contraste clarooscuro o de valor

Se obtiene mediante la gama de grises o utilizando el blanco y el negro mezclados con un tono

- Este tipo de contraste se puede realizar con cualquier color puro
- Los tonos tienen que tener una superficie regular y estar unida junto con cada tono que se cree según la mezcla, esto es, sin líneas divisorias
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

4. Sensaciones de color

La sensación cromática o del color es "el efecto causado en el sentido de la vista por la estimulación de la retina con ondas luminosas comprendidas en el espectro de la luz blanca" que causa psicológicamente diversas emociones.

- Por todo esto el color no es un elemento de diseño fundamental por su capacidad de provocar reacciones emocionales al observador que distraerían del mensaje principal del diseño.
- La percepción del color también se ve afectada por el nivel semántico y cultural donde interviene la memoria del color
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

5. Diseñando con el color – Mantener la atención

Para que el diseño de un envase en un estante de un supermercado llame la atención de un cliente debe hacerlo en la 25ava parte de un segundo; un anuncio en blanco y negro debe hacerlo en dos tercios de segundos; mientras que en un anuncio de revista a color debe hacerlo en una media de segundo. Con un espacio de tiempo tan restringido, la simplicidad del color y de la composición tiene que ser la norma en cualquier diseño.

- Un diseño debe de ser claro, atractivo y legible imponiéndose el texto ante la forma y el color.
- Un diseño tiene que ser simple y equilibrado para que se entienda el mensaje de manera fácil y no se pierda o resulte confuso, por esto hay que evitar los diseños irregulares en la composición.
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

6. Diseñando con el color – Transmitir información

Al instante en que el color capta y mantiene la atención, también debe comunicar satisfactoriamente el contenido relevante del diseño gráfico.

- Para que un color transmita correctamente el mensaje debe estar bien asociado con la forma y la textura
- La combinación precio – calidad no está asociada por ningún atributo del color con cualidades como el peso y tamaño
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

7. Hacer que la información se recuerde

El color fomenta sentimientos positivos hacia productos anunciados, estimula el apetito hacia alimentos y bebidas. Un anuncio con color tiene 3 ó 4 veces más poder de retención que uno sin color, pero es importante hacer las correctas armonías y asociaciones de color.

- El uso de pocos colores aumenta la retención, contando con la importancia de la forma.
- La forma es causa de retención de información siempre que se use un solo color dominante como por ejemplo Kodak y Coca cola.
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

8. Asociaciones de color

La elección final del color descansa sobre diversas consideraciones que pueden ser de armonía, sensaciones, psicológicas, asociaciones de color, sinestesias, semióticas, funcionales.

- Por lo que es factible seleccionar un color por consideraciones estéticas pero lo ideal es que tenga una respuesta positiva en la mente del espectador con bases en un estudio serio que respalde una teoría.
- Se busca seleccionar un color sólo con fundamentos semióticos que despejen cualquier inquietud sobre el producto vs. el consumidor.
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

9. Contraste de cantidad

Es la contraposición de lo grande y de lo pequeño de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro.

- Este tipo de contraste busca centrar la atención en el mensaje haciendo un recorrido visual del más grande al más pequeño.
- Este tipo de contraste lo que busca es crear un punto focal o de anomalía en la composición con la finalidad de resaltar y llamar la atención a pesar de su tamaño.
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

10. Contraste simultáneo

Llamado también efecto de la imagen persistente, es el fenómeno según el cual nuestro ojo, para dar un color dado, exige simultáneamente el color complementario y si no le es dado lo produce el mismo.

- Este fenómeno se da con colores no puros que se combinan con tonos puros
- Otra forma de producir este fenómeno es que un color aparezca como más claro ó más oscuro dependiendo del tono del color que lo rodea.
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

"Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y a actuar con honestidad; por eso no copio ni dejo copiar."

.....
firma de compromiso del estudiante".

.....
Apellidos y Nombres