

**Dime
de qué
color eres,
y te diré
quién eres.**

colores & marcas

azul

amarillo

rojo

El significado de los colores y su posterior aplicación al lenguaje marcario.

soy amarillo.

el color amarillo representa la alegría, la felicidad, la inteligencia, la energía pero así también, los celos, el egoísmo y la envidia.



Amarillo marketing.

No es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres, ya que estos ven al amarillo como un color muy llamativo.



Amarillo cambiante.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.



Amarillo naturaleza.

La Naturaleza tiene un sistema de alarma basado en la combinación del amarillo y el negro. Las abejas, las avispas y algunas serpientes tienen franjas negras y amarillas que denotan su carácter venenoso.



Amarillo según el contexto.

Los monjes budistas llevan túnicas de color azafrán, y era el amarillo el color con el que se representaba al emperador chino. Sin embargo, y cambiando de contexto, los "libros amarillos" son, en China, los libros pornográficos.



Amarillo prensa.

El amarillo ha sido relacionado con el sensacionalismo: prensa amarilla



Amarillo Yeta.

En el teatro se dice que da mala suerte porque Molière murió representando su obra El enfermo imaginario, precisamente vestido de ese color.

soy azul.

el color azul representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe y la verdad.



Azul arte.

El azul se relaciona con la melancolía y la depresión, efecto fácilmente observable en la "época azul" de Picasso.



Azul y la religión.

En la tradición judeocristiana el azul es el color de la pureza y la virginidad. Por ello, a la Virgen María se la representa envuelta en un manto azul.



Azul filosofía.

El azul es asociado con la inteligencia y el conocimiento en ciertos aspectos, es por esto que la Filosofía es representada con este color.



Azul marketing.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con:

- La limpieza (personal, hogar o industrial)
- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores paracaidismo)
- El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Azul Real.



La expresión "de sangre azul" quiere decir "de familia aristocrática" o "de familia real". Ya que los miembros de la nobleza no salían a trabajar, de modo que conservaban una piel más pálida, a través de la cual poían verse sus venas.

soy rojo.

el color rojo representa el peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.



Rojo Aura.

caracteriza a seres pasionales y afectuosos, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. Se relaciona con personas fuertes, de ego elevado, que desean alcanzar el éxito en el mundo material. Generalmente son nerviosos, impulsivos y egoístas.

3

Rojo tercero.

la secuencia de identificación de los colores es siempre la misma: en primer lugar se identifica siempre el blanco, en segundo lugar el negro, y en tercer lugar, y ya como verdadero color, el rojo.



Rojo marketing.

hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. Provoca el efecto ilusorio de avanzar hacia el comprador, atrae la atención. Y, dada su condición de color fuerte, provoca una afirmación positiva acerca del producto.



Rojo chakra.

Según el hinduismo, los chakras son centros de energía (invisible e inmensurable) situados en el cuerpo.

Rojo es el color del primer chakra. El color rojo calienta y vivifica, proporciona vitalidad, dinamismo y valor según la cultura hindú.



Rojo político.

Desde la revolución francesa el rojo se ha empleado como el color de los revolucionarios y los izquierdistas.

colores & marcas



Levi's



Durante décadas el rojo era el color que se disputaban las marcas. Hoy en día es signo de confianza y experiencia.



El amarillo es un color que suele estar combinado con otros en la mayoría de las marcas. Posiblemente cumpliendo la "función" de llamar la atención del consumidor.



NIVEA

El azul se opone al clásico rojo para entablar una relación diferente con los consumidores. Se impone como diferencial y siempre denota seguridad. A diferencia del rojo que en otras épocas le gritaba al consumidor, el azul implica el diálogo.

zona.
planning

colores & culturas

en el Mundo el rojo representa un "estado peligroso" y se emplea en señales de tráfico como una advertencia y prohibición.

China en el simbolismo chino, el rojo es el color de la buena suerte y se emplea para decoración. El dinero en las sociedades chinas se ofrece tradicionalmente en paquetes rojos.

Asia el rojo indica una subida en el precio de las acciones de la bolsa, mientras que en el occidente implica una bajada.

India el amarillo dorado o amarillo azafrán es representativo del nacionalismo Hindú.

Europa a veces se hacía referencia a los judíos como la Internacional Amarilla.

México el Partido de la Revolución Democrática es un partido de izquierda que usa el amarillo en vez de el rojo, como se suele hacer con los partidos, comunistas o socialdemócratas.

en Nueva York se inició la práctica de que los taxis sean de color amarillo, luego de que Harry N. Allen se enterase de que este color era el más visible a la distancia y pintara su vehículo del mismo.

Estados Unidos y Canadá la palabra azul se usa para describir una ley que prohíbe la venta del alcohol los domingos: blue law ("ley azul").

Gran Bretaña una blue movie (película "azul") es una película pornográfica.

Rusia representa la homosexualidad.

España representa al ambiente relacionado con las políticas conservadoras o de derecha.

Japón Representa juventud

Países anglosajones se asocia al azul con la tristeza y la melancolía.

De ahí proviene el nombre de la música "blues".

En los idiomas **Alemán** (Blau) y **Holandés** (blauw), azul significa "borracho".

Taiwán el azul ha sido empleado por los partidos favorables a la reunificación china.

Los colores tienen distintos significados en las diferentes culturas, por eso a la hora de desarrollar una marca debemos tener en cuenta lo que cada color implica.

El hecho de asociar una marca a un color ayuda a la recordación, incluso a veces este, trasciende el logo, es por esto que debemos tener en cuenta lo que cada color representa.