

COLOR EMOTION GUIDE



COLORIMETRIA

MBA Lic. Martha Neves
IMN 2014

Marcas y colores:

| | | | |
|----------------------|---|----------------------|--|
| <p>RED</p> | <p>hot passion Love rebellious powerful sex radical excited bold devil</p>  | <p>BLUE</p> | <p>liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch</p>  |
| <p>ORANGE</p> | <p>warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting</p>  | <p>PURPLE</p> | <p>royal mystical victorian decadent vanity romantic elegant stylish sensual eclectic</p>  |
| <p>YELLOW</p> | <p>solar happy cheerful summer fun energetic jubilant young sun friendly</p>  | <p>BROWN</p> | <p>rustic furniture fall earthy cottage library warm romantic colonial book</p>  |
| <p>GREEN</p> | <p>environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous</p>  | <p>MULTI</p> |  |

Rojo

- * color vivo, potente, agresivo, llamativo.
- * Se asocia a veces con el amor, a veces con el sexo, a veces con la sangre, a veces con la carne, con la comida.
- * Llama la atención.



Amarillo

- * es activación de un modo práctico, el amarillo es activación ya casi de un modo demasiado inquieto.
- * Movimiento.



Azul

- * calma, confianza y relaja. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.

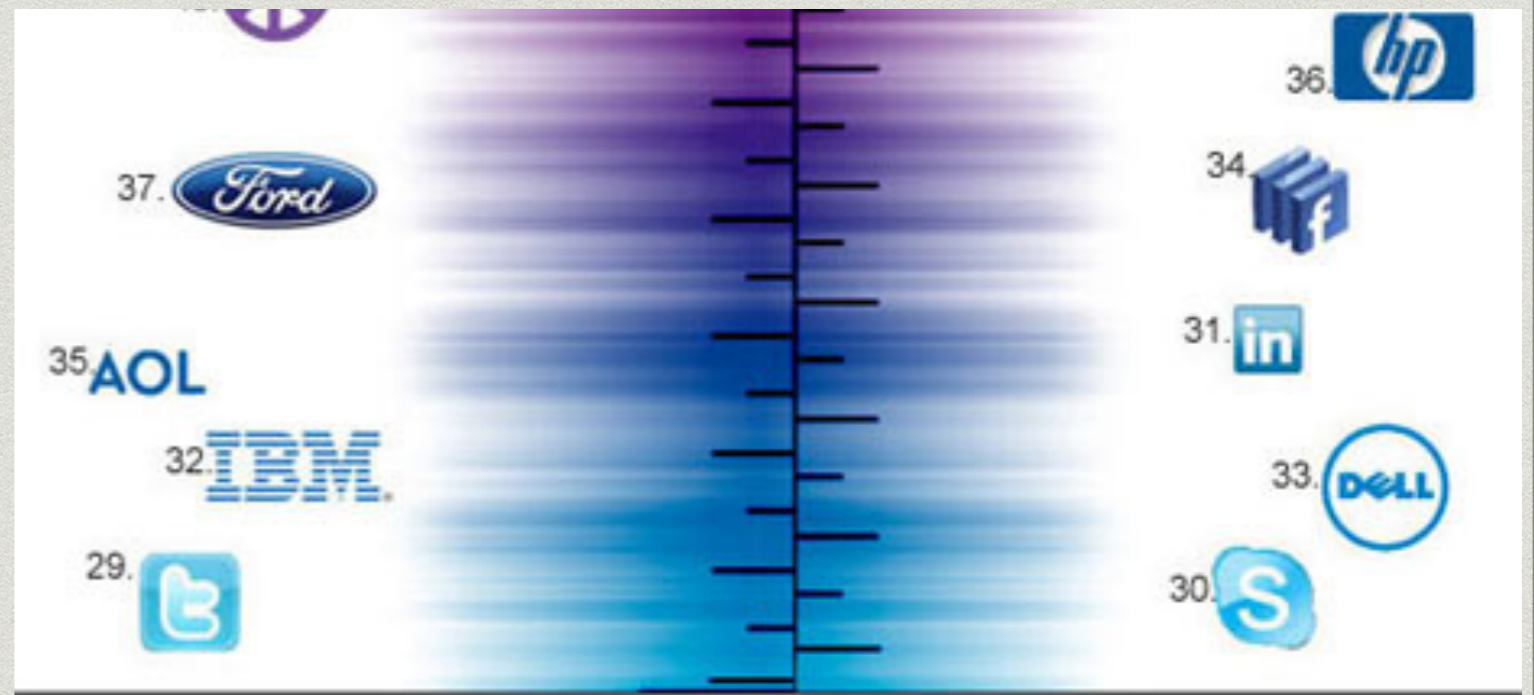
BLUE

facebook



Azul oscuro

- * difiere en que un azul oscuro gana en elegancia y da más juego para contrastarlo por ejemplo con blanco o con grises, quedando una combinación muy interesante. El azul oscuro se asocia con el fondo del océano, con lo profundo, es por lo tanto, dentro de las gamas del azul, el más misterioso, pero al mismo tiempo, transmitiendo igualmente seriedad y solidez.



Naranja

- * El naranja se compone en parte de rojo y en parte de amarillo. Elimina la parte “carnal” del rojo sustituyéndolo por mayor actividad, mayor puesta en acción. Es decir, si el rojo se va tal vez más hacia nuestra parte más inconsciente u “oscura”, el naranja, al contener más amarillo, es más luminoso, más activo, más práctico.

ORANGE



orange™

Marrón

- * El marrón se trata de un color que fácilmente se puede asociar con la tierra, los troncos de los árboles, la madera... En definitiva, todos esos elementos se podrían asociar con la naturaleza pero desde un punto de vista estático, de quietud, tal vez un poco aburrido y neutro.



Verde

- * color intermedio, entre la fuerza y actividad del amarillo y la tranquilidad y confiabilidad del azul. Es el que más se puede asociar con la naturaleza, la vida, la salud, los árboles, la hierba, lo alegre y lo fresco.

GREEN



Turquesa

- * entre el azul y el verde. De manera natural lo encontramos en playas normalmente tropicales, en minerales, etc.



Morado

- * Color Morado / violeta, Se trata de un color normalmente alternativo. Se puede encontrar en las flores, en la naturaleza. En ocasiones es asociado con Dios, con lo religioso. Puede ir muy bien contrastado con blancos, con negros, o si se quieren contrastes más llamativos puede ir con el amarillo o con el verde. Es el color considerado como de la realeza, del misterio y la espiritualidad. Es un color femenino, elegante y a la vez frío y cálido. Se utiliza para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación..



PURPLE



Rosado y fucsia

- * Color Magenta / Rosa, Es seguramente el color más femenino de todos, ya que desde mucho tiempo atrás, ha existido una tradición de vestir a las niñas de rosa (y los niños de azul). Aunque esta es una tendencia que poco a poco va desapareciendo, el rosa es el color femenino por excelencia, tal vez con cierto toque infantil, travieso, inmaduro.
- * Color Fucsia, El Fucsia se podría decir que es la parte glamurosa y madura del magenta/rosa. Es femenino pero con una mayor elegancia, al alejarse un poco del rosa puro y tener más tonalidad de rojo. Combinado con negros puede ser muy elegante. Del mismo modo al contraste con el blanco o grises muy claros puede quedar bastante bien.



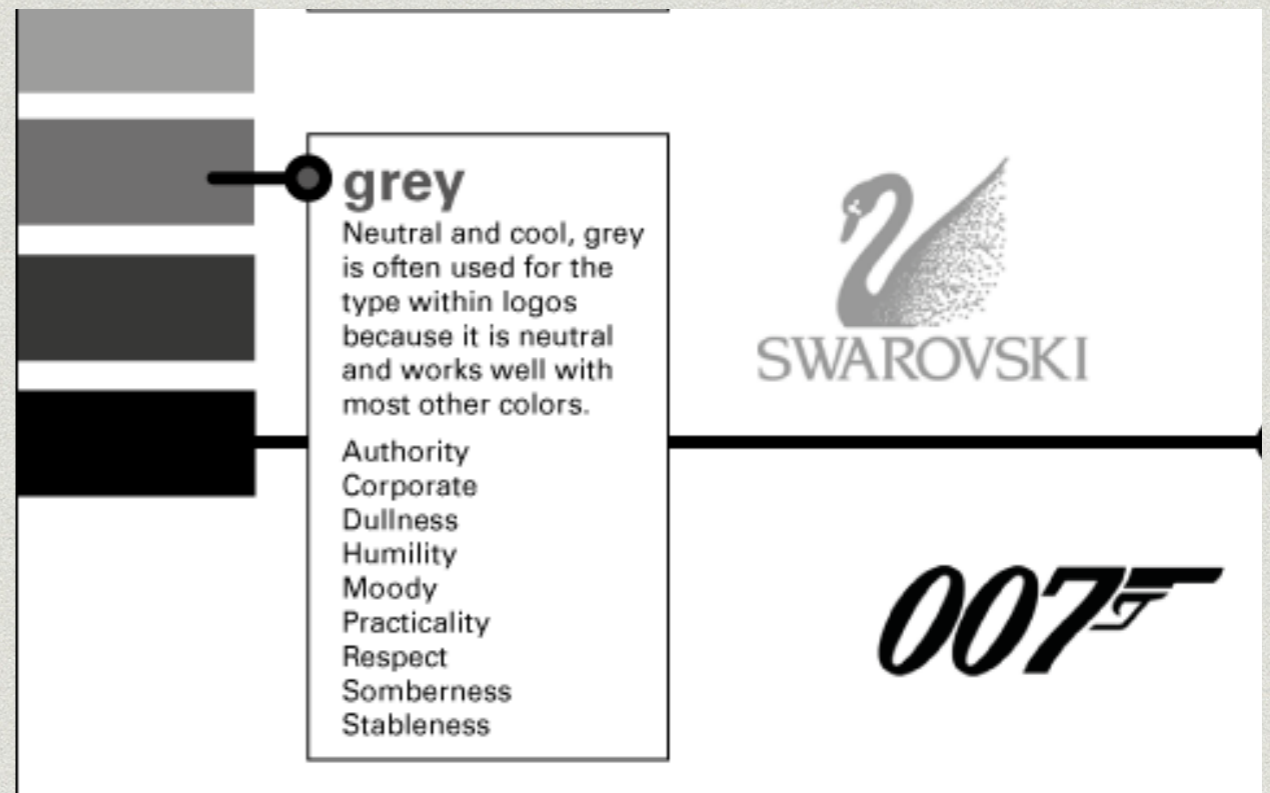
Negro

- * Negro y gris oscuro, El negro es un color muy controvertido. Puede ir desde las asociaciones más tenebrosas a las combinaciones más elegantes. Es un color que siempre contrasta bien con otros colores. Un negro puro es tal vez demasiado “oscuro”, y suelen quedar más elegantes los negros con ciertos matices, con un poquito de luminosidad o tonalidad hacia algún color, por ejemplo hacia el rojo o el azul, o ser simplemente un 90% de negro.



Grises medios

- * El gris es el color más neutro. Por eso sirve muy bien como acompañamiento, como fondo, como contraste suave. En si mismo no suele ser un color corporativo, a menos que se trate de marcas creativas, ya que por ejemplo el gris se asocia con el color de un lapicero, de los bocetos, de los dibujos. Además, de cara a una agencia de publicidad, el gris puede ser un buen color como base neutra y que así destaquen los colores de sus clientes. El gris también se puede asociar con la tecnología, ya que con ciertos sutiles degradados a blanco, puede transmitir metalizado, cromado, etc.



Blanco

- * Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. En la publicada se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos.

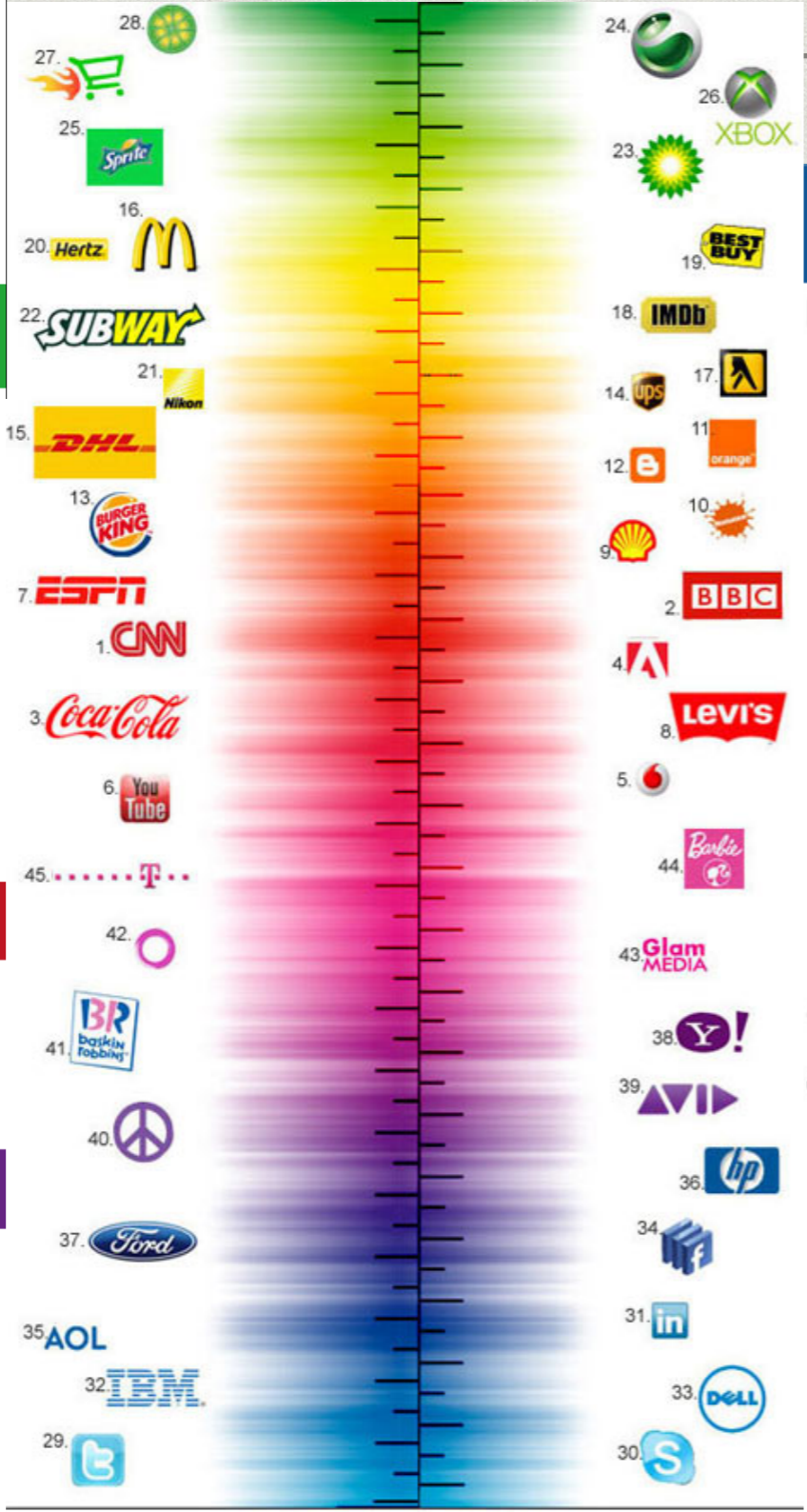


COLOUR PSYCHOLOGY IN LOGO DESIGN

Our minds are inherently programmed to respond to colour. They shape our thoughts and emotions. And according to studies, colour affects more than mood — it has the ability to change our buying habits. Colour can invoke as much as an 80 per cent change in motivation when it comes to online shopping, advertising, and marketing campaigns.

While perceptions of color are somewhat subjective, some color effects have universal meaning. Here are some examples of how different colours are perceived, and logos that were designed to aggressively or subtly reach their market.

| | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|--|---|---|--|--|
| white The universal colour of peace and purity. Find it in logos as reversed text or negative space. Cleanliness Innocence Peace Purity Refined Sterile Simplicity Surrender Truthfulness | yellow Can have conflicting messages. Bright and highly visible, it's often used in logo design to get attention, create happiness and warmth. Caution Cheerful Cowardice Curiosity Happiness Joy Playful Positivity Sunshine Warmth | orange Combining red and yellow's attributes, it's often used to draw attention. Find it used in logos to create playfulness, stimulate emotions or even appetites. Affordable Creativity Enthusiasm Fun Jovial Lighthearted High-Spirited Youthful | red An intense colour that can summon strong emotions from blood and warfare to love and passion. Used in logo design to grip the viewer's attention and has been known to raise one's blood pressure or make people hungry. Action Adventure Aggressive Blood Danger Drive Energy Excitement Love Passion Strength Vigor | pink A feminine color that conjures feelings of innocence and delicateness. Often used in logos to add a feminine flare. Appreciation Delicate Femininity Floral Gente Girly Gratitude Innocence Romantic Soft Tranquil | purple Implies royalty, mystery, spirituality and sophistication. As a combination of red and blue, it has both warm and cool properties. Find it in many education related and luxury product logos. Ceremony Expensive Fantasy Justice Mystery Nobility Regal Royalty Sophistication Spirituality | blue A calming colour that can stir up images of authority, success and security. Most people can say they like at least one shade of blue. The most popular color in logo design, it can be seen extensively in government, medical and Fortune 500 company logos. Authority Calm Confidence Dignity Established Loyalty Power Success Secure Serene Trustworthy | green Represents life and renewal. It is a restful and soothing colour but can also represent jealousy and inexperience. You can often find it used in companies that want to portray themselves as eco-friendly. Crisp Environmental Fresh Harmony Health Healing Inexperience Money Nature Renewal Tranquility | brown Brown indicates nature, woodiness, and utility. Brown is used in logos related to construction and legal logos due to its simplicity, warmth and neutrality. Calmness Depth Earth Natural Roughness Richness Simplicity Serious Subtle Utility Woody | grey Neutral and cool, grey is often used for the type within logos because it is neutral and works well with most other colors. Authority Corporate Dullness Humility Moody Practicality Respect Somberness Stableness | black Symbolizes menace or evil, popular as an indicator of power. Found in many logos for its boldness, simplicity and sophistication. Authority Bold Classic Conservative Distinctive Formality Mystery Serious Tradition |
|--|--|---|---|--|---|--|---|---|--|--|

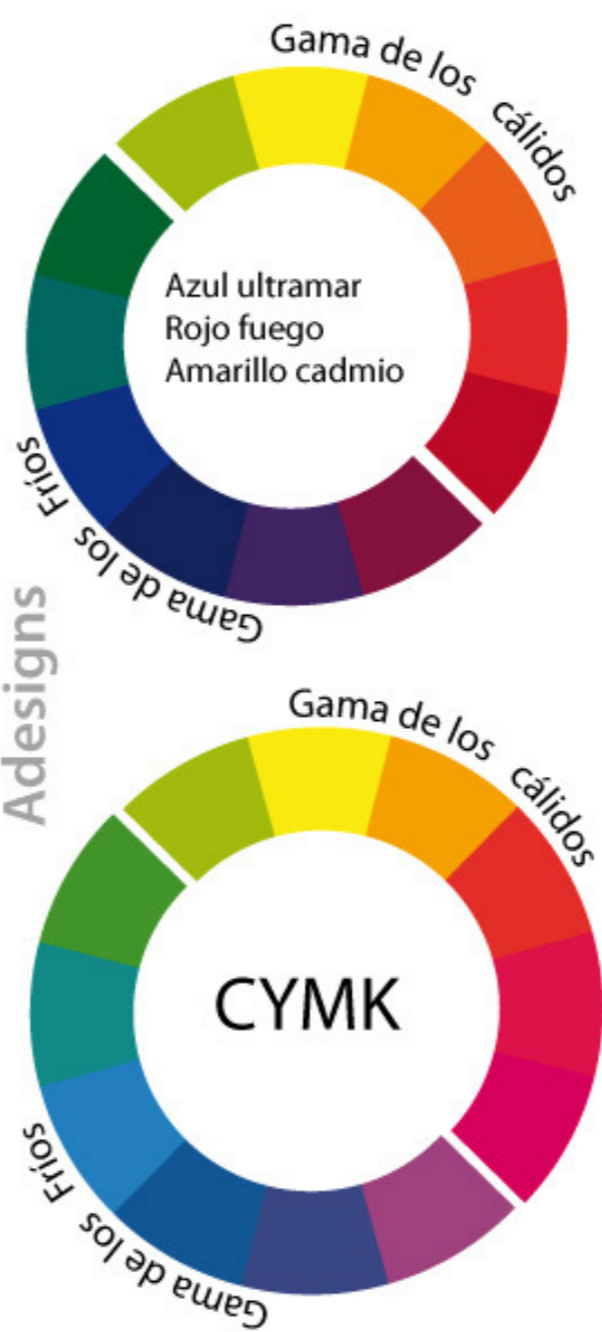


- | | | | |
|-----------------|------------------|---------------|-------------------|
| 1. CNN | 14. UPS | 27. ShopZilla | 40. Craigslist |
| 2. BBC | 15. DHL | 28. LimeWire | 41. Baskin Robbin |
| 3. Coca-Cola | 16. McDonalds | 29. Twitter | 42. Orkut |
| 4. Adobe | 17. Yellow Pages | 30. Skype | 43. Glam Media |
| 5. Voda Phone | 18. IMDb | 31. LinkedIn | 44. Barbie |
| 6. YouTube | 19. Best Buy | 32. IBM | 45. T Mobile |
| 7. ESPN | 20. Hertz | 33. Dell | |
| 8. Levis | 21. Nikkon | 34. Facebook | |
| 9. Shell | 22. Subway | 35. AOL | |
| 10. Orange | 23. BP | 36. HP | |
| 11. Nickelodeon | 24. Sony Ericson | 37. Ford | |
| 12. Bloggers | 25. Sprite | 38. Yahoo! | |
| 13. Burger King | 26. Xbox | 39. Avid | |

TEMPERATURA DEL COLOR

Adesigns

<https://adelossantos.wordpress.com>



La temperatura de un color es un fenómeno físico porque tiene una frecuencia y una longitud de onda, ejemplo: el amarillo tiene una frecuencia baja y una longitud de onda alta. El azul al contrario, frecuencia alta y longitud de onda bajo.

Fisiológicamente al observar los colores cálidos y fríos sucede lo mismo que al observar algo lejano o cercano por la recepción de ondas altas o bajas en la curvatura del cristalino (parte receptora de la imagen en el ojo).

Perceptualmente el frío se aleja, mientras que el calor nos atrae de una forma dinámica.



Los colores cálidos vibran, irradian y se expanden. también se les llama activos. Expresan alegría, pasión, dinamismo.



Los colores fríos se alejan, son mas profundos y se comprimen. También se les llama pasivos. Expresan seriedad, espi-ritualidad, introspección.

Colour is one of the most powerful forms of non-verbal communication designers use. Colour offers an instantaneous method for conveying meaning and messages in logo design. It's important for designers to use colour appropriately and understand the meaning behind the colours they choose.

Next time you appreciate a logo design, take time to ponder the meaning of the colours chosen and how they were meant to influence your purchasing decisions.

Combinaciones

**¿QUÉ COLORES USAN LOS
YOGURES QUE ANALIZAS?**

Fast foods



Cafés

