

EMOCIONES

- Evoca emociones fuertes como la pasión, el deseo, la energía, el calor, la ira, la agresividad, la excitación, la seducción y el erotismo haciendo estas que se incrementen e intensifiquen;
- Las rosas rojas simbolizan amor;
- Alienta al apetito;
- El color de la vida;
- El color de los extrovertidos;
- El rojo masculino es fuerza, actividad y agresividad.



EL ROJO Y SU COMBINACIONES

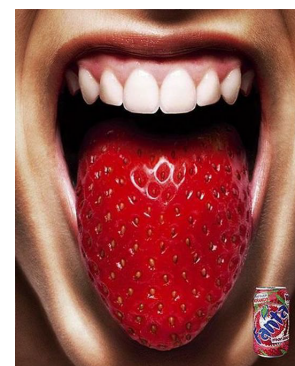
- + ■ = símbolo de lo malo.
- + ■ = fuerza espiritual.
- + ■ + ■ = lo atractivo, el valor y mérito.
- + ■ + □ = son colores usados para persuadir a los consumidores.

MARKETING

- Ópticamente el rojo se sitúa siempre adelante;
- Incrementa el ritmo cardíaco;
- Es usado en restaurantes para estimular apetito;
- Crea urgencia: es a menudo utilizado en las ventas de liquidación;
- Usado para los compradores compulsivos;
- Este color es aplicado en las salas de cine y teatro.



APLICACIONES



CULTURALMENTE

- Oeste: Energía, excitación, acción, peligro, amor, pasión, advertencia para parar, rabia.
- Este: Prosperidad, buena fortuna, lo que utilizan las novias para vestirse.

Marca: HEINZ

Slogan: "57 Varieties"

Target: Todas las edades

Explicación: HEINZ es una empresa que le gusta ofrecer calidad en sus productos los cuales ellos mismos producen y comercializan. Aprovechan el color rojo y su producto (el tomate, el envase, etc.) para generar atención en su publicidad haciendo de esto una empresa comprometida con su objetivo y deja en claro que su producto es de tomate natural.

Retórica: HEINZ en su publicidad utiliza la retórica como se muestra en el cartel utilizando lo siguiente:

Metonimia: Utilizada por el tomate ocupando el lugar de la botella;

Métopora: Sustituye el objetivo que tiene HEINZ por la botella poniendo el tomate natural e incluso la métopora aplica en el slogan.



No one grows Ketchup like Heinz.

EMOCIONES

- Aumenta la alegría y calidez;
- Hace llorar a los bebés;
- Es el color del optimismo, lo divertido, la amabilidad y madurez;
- Es considerado un color contradictorio debido a que también evoca enojo, mentira, envidia y avaricia.



EL AMARILLO Y SU COMBINACIONES

- + ■ = se asocia a lo malo.
- + ■ + ■ = entretenimiento, gozo de vivir, actividad y energía.
- + ■ + □ = ligereza, pequeño y delicado.

MARKETING

- Estimula el proceso mental y el sistema nervioso;
 - Alienta a la comunicación;
 - Usado para captar la atención de los compradores;
 - Ópticamente causa fatiga y tensión ocular;
 - La escritura negra sobre fondo amarillo es la que mayor legibilidad tiene a distancia.
- El amarillo disminuye el color rojo y absorbe el frío del color azul.
- El color amarillo hace que los objetos se vean de mayor tamaño



APLICACIONES



CULTURALMENTE

- Oeste: Felicidad, alegría, esperanza, cobardía, advertencia de peligro y de cuidado para sustancias dañinas.
- Este: Sagrado e imparcial.

Marca: gandhi

Slogan: "libros-música-video-café"

Target: Es para toda aquella persona que sientan interés por la cultura y que busquen información y entretenimiento.

Explicación: Es una librería que con pocos elementos visuales logra captar la atención del usuario. Los elementos visuales que estos utilizan son: Tipografía en palo seco de color negro, logotipo de la librería, todo esto sobre fondo amarillo.

Retórica: Utiliza el pleonasma para dar énfasis en la lectura y es utilizado en la mayoría de la publicidad de esta marca.

**Lector
el que lo lea.**

gandhi.
libros-música-video-café

PANTONE

#213F99

AZUL

EMOCIONES

-Es constantemente percibido como la vida humana debido al cielo y el océano que son azules;

-Es el color de la paz, la simpatía, armonía, amistad, y confianza;

-Es un color de fidelidad ya que se asocia a la lejanía y está siempre está a prueba.

-El azul es el color de las cualidades intelectuales.



EL AZUL Y SU COMBINACIONES

■ + □ = colores de la inteligencia, la ciencia y concentración.

■ + ■ = fuerza espiritual.

■ + ■ + ■ = lo atractivo, el valor y mérito.

■ + ■ + ■ = son el acorde de la fantasía.

■ + □ + □ = son el acorde de lo frío.

■ + ■ + □ = son el acorde característico del descanso.

MARKETING

-Es un color asociado al agua;

-Es mayormente preferido por el hombre;

-Es usado para desviar el apetito;

-Incrementa y favorece la productividad;

-Usualmente es usado en negocios corporativos porque es productivo;

-Crea sentido de seguridad y confianza en las marcas;

-Ópticamente crea perspectiva de lejanía debido a que es color frío.



APLICACIONES



BBVA

SAMSUNG

CULTURALMENTE

-Oeste: Conservador, corporativo, paz, calma, depresión, tristeza, verdad y autoridad.

-Este: Inmortalidad.

Marca: ABSOLUT

Slogan: "ABSOLUT"

Target: Adultos de 18+ con poder adquisitivo del producto o personas con gustos por el vodka.

Explicación: ABSOLUT, es una marca que utiliza la botella como su principal elemento de diseño la forma de la botella es algo característico e incluir personajes, obras y el juego de elementos gráficos que crean la forma de la botella es algo característico. El éxito de esta publicidad es la simplicidad que la marca tiene y el poco tiempo que se necesita para decodificar el mensaje visual.

Retórica: La obscuridad del azul y la luz blanca junto con las figuras que hacen la repetición de formas, reafirman el "radiance" ya que enfoca el ojo humano en la botella.



EMOCIONES

- Refleja emoción y entusiasmo;
- Muestra calidez, diversión, sociabilidad, alegría;
- Es el color de la precaución, el cuidado;
- Es un color que entra en el acorde de la excitación y la pasión.



EL NARANJA Y SU COMBINACIONES

- + ■ + ■ = entretenimiento, gozo de vivir, actividad y energía e incluso son el acorde de la intensificación.
- + ■ + ■ = son el acorde de la fantasía.

MARKETING

- Crea acciones de compra, venta o suscripción en los clientes;
- Las marcas al momento de usar este color dan la sensación de que son amigables, agradables y confiables;
- Es un color llamativo;
- Es un color que ayuda a estimular apetito;
- Este color es utilizado en juguetes infantiles.



APLICACIONES



Firefox



CULTURALMENTE

- Oeste: Cosas baratas y halloween cuando se combina con negro.
- Este: Felicidad y espiritualidad.

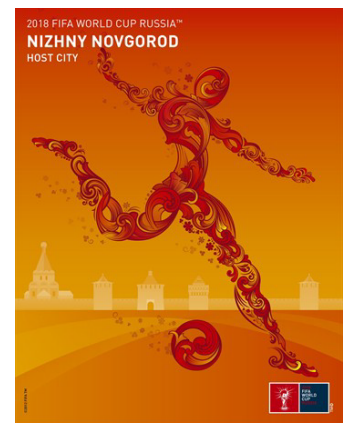
Marca: FIFA Rusia 2018

Slogan: "For the game. For the World."

Target: Es para todas aquellas personas que sientan interés o gusto por el fútbol.

Explicación: FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), es un comité ejecutivo que se encarga de organizar y llevar a cabo los juegos de dicho deporte por la copa mundial. En este caso la publicidad va dirigida a la Copa Mundial de la FIFA en 2018 que será realizada en Rusia y el propósito de esta publicidad es el dar a conocer que los partidos serán realizados en diferentes estadios que se encuentran en distintas ciudades ubicadas en Rusia.

Retórica: Se utiliza la alusión ya que las figuras forman un cuerpo humano y una pelota.



EMOCIONES

- Este color constituye a la salud, tranquilidad, tolerancia, a lo agradable, a la esperanza y confianza;
- Denota naturaleza;
- Simboliza dinero;
- Alivia la depresión;
- Representa un nuevo crecimiento;
- El color verde es un intermedio entre lo bueno y lo malo.



ELVERDE Y SU COMBINACIONES

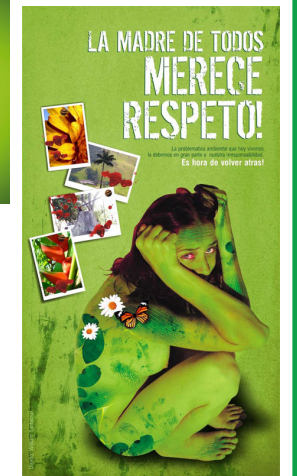
- + ■ = acorde de la relajación.
- + ■ = se asocia a lo malo.
- + ■ + □ = son el acorde característico del descanso.

MARKETING

- Es un color usado en tiendas para dar la sensación de relajación;
- El color verde es usado en los lentes de visión nocturna debido a que el ojo humano es más sensible y capaz de discernir la mayoría de los tonos de la misma;
- Es un color asociado al dinero y a los ricos;
- Ha sido durante mucho tiempo símbolo de fertilidad;
- El verde en la perspectiva cromática es el que queda en medio.



APLICACIONES



CULTURALMENTE

- Oeste: El color de la suerte en la mayoría de las culturas del oeste, primavera, nuevo nacimiento, regeneración, naturaleza y conciencia acerca del ambiente, el color de GO o IR en los semáforos, el Día de San Patricio y celos.
- Este: Nueva vida, regeneración, esperanza y fertilidad.

Marca: WWF

Slogan: "Before it's too late"

Target: Todas aquellas personas que cuiden o quieran ayudar a cuidar el planeta.

Explicación: Es una organización que se encarga de utilizar imágenes impactantes de como se destruye el planeta poco a poco y resaltar el color verde que representa la naturaleza y la ecología con el objetivo de concientizar a todo ser humano y encontrar soluciones a problemas ambientales.

Retórica: La alusión se hace presente en este anuncio debido a que es la forma de los pulmones y como poco a poco con la tala de árboles nos vamos acabando nuestro oxígeno.



EMOCIONES

- El color morado muestra la realeza, la riqueza, el éxito, la sabiduría;
- Es utilizado para calmar;
- Es el color de lo extravagante, lo singular, la vanidad y lo artificial.



EL MORADO Y SU COMBINACIONES

- + ■ + ■ + ■ = son el acorde de lo seductor, la inmoralidad y la sexualidad.
- + ■ + ■ = son el acorde de la fantasía.
- + ■ = genera sensación de des-agrado.
- + ■ = genera sensación de alto impacto y poder.

MARKETING

- Utilizado a menudo en los productos de belleza o antiedad;
- Representa lo creativo, imaginativo y sabio de una marca.



APLICACIONES



CULTURALMENTE

- Oeste: Realeza, espiritualidad, riqueza, fama, altos cargos de autoridad y honor militar (corazón púrpura).
- Este: Riqueza.

Marca: Color Maker

Slogan: "Cambia el color de tu mirada"

Target: Pueden ser usados por personas que deseen cambiar el color de sus ojos ya que no tienen graduación.

Explicación: Este marca majena los lentes cosméticos los cuales normalmente son usados para disfraces simplemente para cambiar el color de los ojos por diversión incluso los colores que utilizan son los acordes cromáticos de la fantasía.

Retórica: Es difícil cuando no se tiene un conocimiento previo de este personaje, sin embargo, el personaje es Willy Wonka que usa el color morado en su ropa. En este anuncio se aplica la sinecdoque ya que se utiliza el personaje y se ve poco del color que lo caracteriza para denotar que de ese color serán los lentes cosméticos.

