

SUMA DIFERENCIA



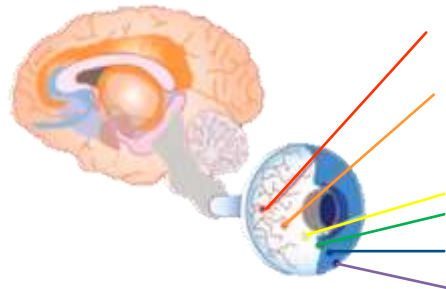


Líderes Naturales. *Empresarios y emprendedores. Fuerza.*



Abre el apetito

(Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut, KFC, ...etc.)



Incidencia de los colores
en el globo ocular

Mayor impacto

Mínimo tiempo de percepción en la conexión cerebral porque incide con infrarrojos en mayor profundidad del globo ocular.



“Call to action».

Acción
Energía
Pasión



ROJO
+AMARILLO



ROJO
+NEGRO



ROJO
+NARANJA





Líderes tecnológicos, millenium. *Personas relacionadas con causas sociales, la jerarquía es un problema.*



Color de la salud por excelencia

Se ha demostrado que los trabajadores de marcas que utilizan el verde en sus logotipos y diseño sufren menos del estómago en situaciones de estrés. El verde es naturaleza, ecología y equilibrio y asociamos el verde simbólicamente al crecimiento sostenido y al dinero.



Heineken®





Consciencia social

*Esperanza, conexión de personas
Naturaleza
Equilibrio (motivación)*



VERDE

+ROJIZO | NARANJA



VERDE

+NEGRO



VERDE

+BLANCO





Líderes tradicionales, organizados a futuro. Control y seguridad, planes.

Bancos, empresas de seguros, redes sociales.



Color primario que causa mayor fatiga ocular que un azul verdoso.

Es el color de nos recuerda al cielo y al mar, a la libertad y autonomía, y es el color de la calma, que nos transmite seguridad y la confianza. Disminuye el ritmo cardiaco y nos ayuda a la reflexión.





*Seguridad
Reflexión
Control*



AZUL
+NARANJA | ROJO



AZUL
+AMARILLO



AZUL
+BLANCO





Personas prácticas. *Corporaciones, clase media e inversores (Wall Street).*



Al visualizar este color prolongadamente nuestro cerebro aporta una mayor cantidad de oxígeno.

Es el color de la diversión y se utiliza para que los clientes se sientan jóvenes, con ganas de juego, de pasárselo bien.



Bastante fuerza

Mezcla del rojo y amarillo es menos intenso, pero aún así contiene mucha fuerza.

Estimula emociones e incluso apetitos.



“Call to action” *divertido y joven para invitar al movimiento en eventos, lanzamientos de nuevos productos, etc.*

*Accesible
Diversión
Juvenil*

NARANJA
+ AZUL



Firefox

NARANJA
+ NEGRO



ROJO
+ NARANJA





Diferentes. *Es para clientes que aman la espontaneidad y son flexibles. Buscan el beneficio de todos, son integradores.*



Genera fatiga ocular

Es complicado de utilizar porque muy luminoso (luz del sol) y fatiga, es molesto a la vista.



Alto impacto de visibilidad.

Alto brillo y es molesto en el globo ocular. Cuidar las marcas que dediquen a los bebés el exceso de amarillo, puede causar su llanto.



“Atención”

Felicidad
Calidez
Precaución y cobardía

HABLA
SIN LÍMITES

Y

NAVEGA 2 GB	18'90 €/MES	NAVEGA 8 GB	26'90 €/MES
----------------	-----------------------	----------------	-----------------------

AMARILLO
+ AZUL



AMARILLO
+ VERDE



AMARILLO
+ NEGRO

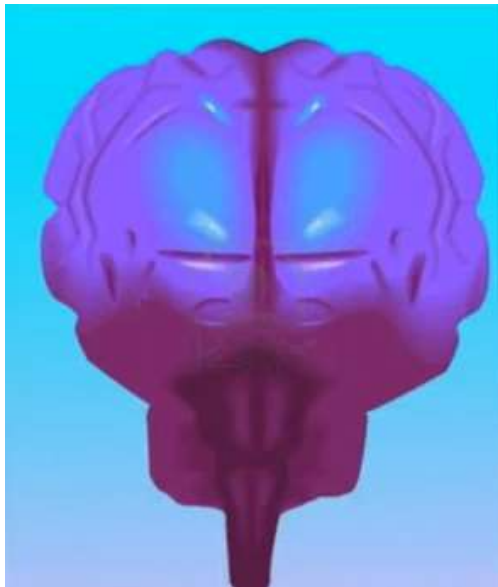


AMARILLO
+ ROJO





Agrupaciones. *Estructuras piramidales, asociaciones para la mujer. Compromiso tribal.*



Es el color solucionador de problemas por excelencia para unir y hacer grupo.

Es un color a usar no de un modo excesivo porque incita a que la otra persona piense que mientes, se produce un proceso mental que incita al engaño.



“Unión”

*Comunidad
Entrega altruista
Misterio, religión*



VIOLETA
+ AMARILLO



VIOLETA
+ NARANJA



VIOLETA
+ BLANCO





NEUTRO mezcla. *Longevidad (público). Empresas coches, metal, tecnología.*



NEUTRO mezcla. *Poder. Empresas moda.*



NEUTRO mezcla. *Simplicidad, productos necesidades básicas. Empresas salud.*

No es color principal de logos.

SUMA FUTURO

mariterodriguez@tercoachingeuropa.com

M.661739140

