

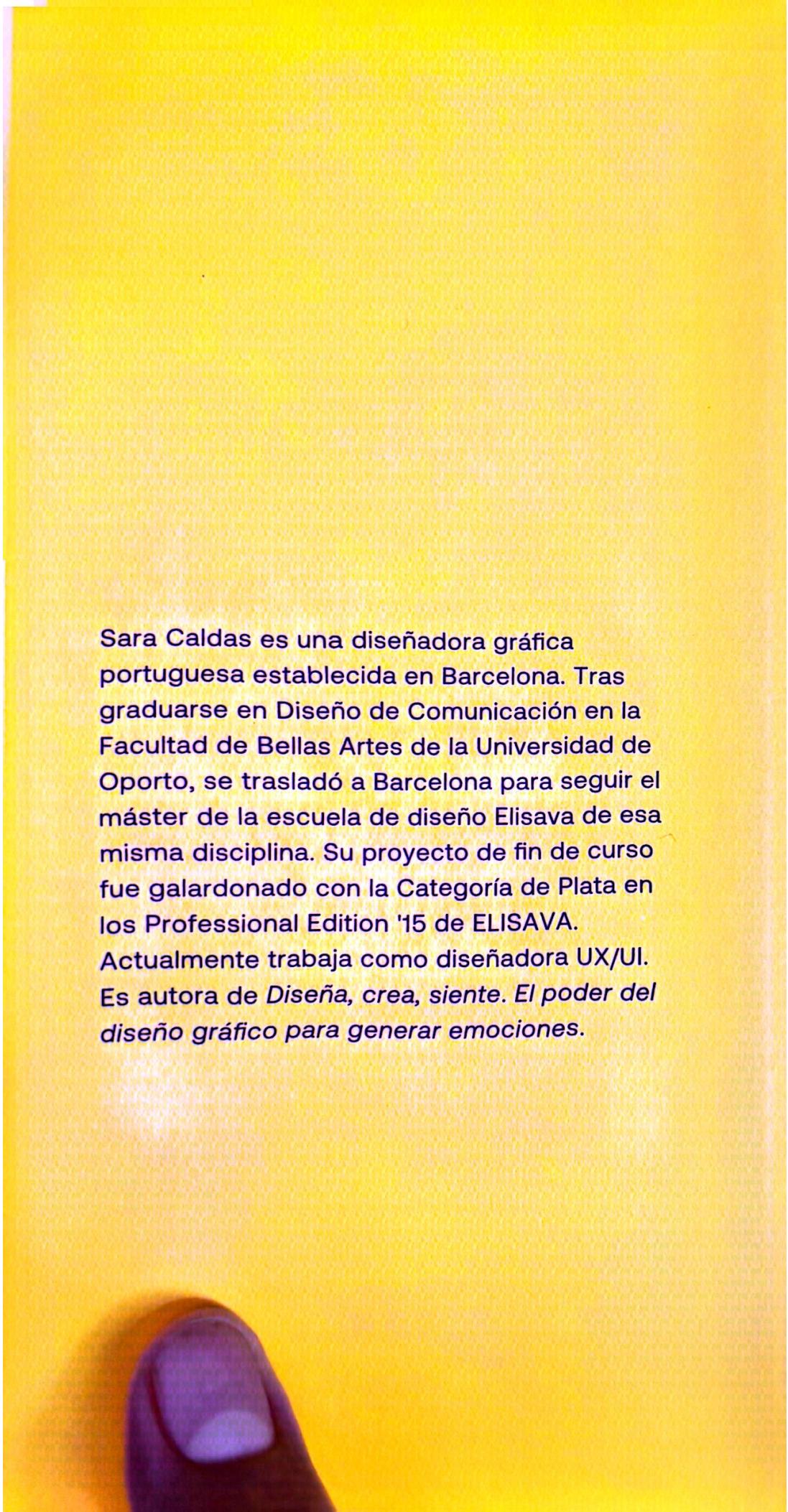
**La paleta
perfecta**

**para diseño
gráfico e
ilustración**

Combinaciones de colores,
simbolismo y referencias
culturales

**Sara
Caldas**





Sara Caldas es una diseñadora gráfica portuguesa establecida en Barcelona. Tras graduarse en Diseño de Comunicación en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Oporto, se trasladó a Barcelona para seguir el máster de la escuela de diseño Elisava de esa misma disciplina. Su proyecto de fin de curso fue galardonado con la Categoría de Plata en los Professional Edition '15 de ELISAVA. Actualmente trabaja como diseñadora UX/UI. Es autora de *Diseña, crea, siente. El poder del diseño gráfico para generar emociones.*

**La paleta
perfecta**

**para diseño
gráfico e
ilustración**

Combinaciones de colores,
simbolismo y referencias
culturales

**Sara
Caldas**

**La paleta
perfecta**

**para diseño
gráfico e
ilustración**

Combinaciones de colores,
simbolismo y referencias
culturales

**Sara
Caldas**



**«El punto de partida no es el color.
El punto de partida es adónde queremos ir,
lo que queremos comunicar, lo que
necesitamos y deseamos».**

– Corien Pompe

Índice

PRÓLOGO DE

Juliet Docherty 6

EL COLOR EN LOS OJOS DE...

Nicole y Petra Kapitza 62

Genís Carreras 118

Camille Walala 174

Christoph Brach 230

Lista de proyectos y

colaboradores 278

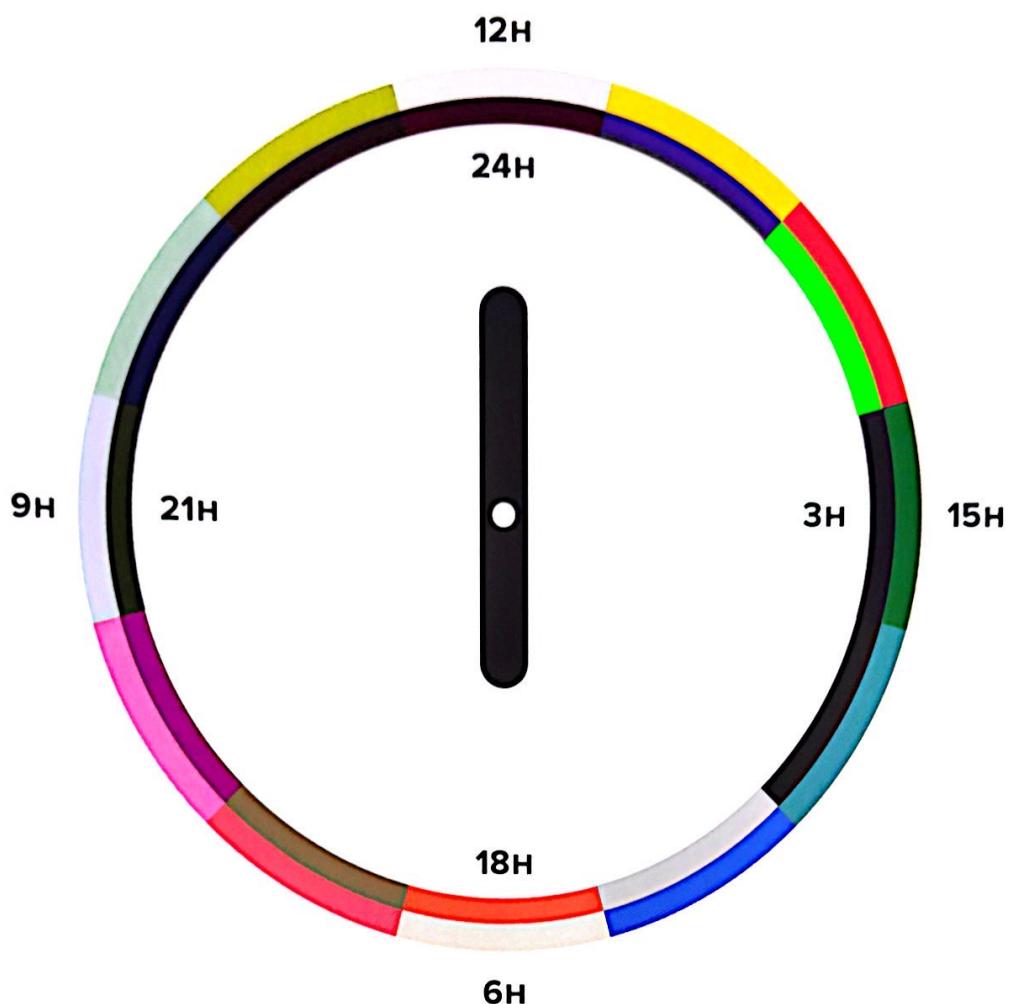
ColorADD 284

Bibliografía 285

Agradecimientos 286

Acerca de la autora 288





Beis 12	Rojo 98	Azul marino 190
Melocotón 22	Verde 108	Marrón 200
Rosa 32	Cerceta 124	Borgoña 210
Azul celeste 42	Azul 134	Púrpura 220
Menta 52	Naranja 144	Fluorescentes 236
Lima 68	Oro 154	Carbón 246
Blanco 78	Violeta 164	Negro 256
Amarillo 88	Pino 180	Plata 266



PRÓLOGO DE...

Juliet Docherty

colourtutor.com | @colourtutor

Juliet Docherty estudió diseño en Manchester y en el Royal College of Arts de Londres; tiene un máster en Ilustración de Libros Infantiles.

Es catedrática adjunta de la Universidad Anglia Ruskin (ARU), y su especialidad es la teoría del color. El color siempre ha fascinado a Juliet, pero enseñárselo a los demás fue una revelación para ella. El color puede ser incomprendible y un poco aterrador, en especial para quienes tienen que usarlo en su trabajo.

En la ARU, Juliet ha desarrollado un método de enseñanza del color que explica eficazmente un tema muy complejo de una manera accesible. También dirige talleres de color desde su estudio de Cambridge.

7

El color está fuertemente vinculado con nuestros sentidos. Igual que el sentido del olfato es capaz de evocar recuerdos, nuestra respuesta al color es también extremadamente innata. Los colores que nos gustan nos provocan euforia, afectan directamente a nuestros sentimientos y a nuestras vidas. El hecho de que nos sintamos energéticos, relajados, productivos o deprimidos puede tener una relación directa con el color: estamos a su merced incluso sin saberlo. En ocasiones damos el color por sentado y sólo somos conscientes de él cuando está ausente, porque un mundo sin color es impensable. De niños, vivimos en el momento y usamos el color de manera expresiva y sin prejuicios ni miedos, un enfoque que muchos artistas luchan toda su vida por conseguir. A medida que crecemos, nuestra relación con el color cambia y nos volvemos más tímidos en la forma de emplearlo. Cuanto más color vemos, más almacenamos, hasta que al final tenemos un enorme banco de sentimientos y emociones preparados para activarse en cualquier momento con un estímulo sensorial.

8

Casi todo el mundo responde al color de una manera directa e intuitiva, y expresa preferencia por determinados tonos, ambivalencia hacia los neutros y un fuerte disgusto por los colores que activan sentimientos negativos. Las experiencias vitales y las asociaciones culturales tienen un papel importante en el modo en que percibimos el color, lo cual presenta a los creadores tanto oportunidades como obstáculos. Tenemos una relación curiosa con el color, un tema tan vasto y complejo que incluso encontrar las palabras correctas para explicarlo puede ser un reto. De hecho, el lenguaje del color es un arte en sí mismo. El estatus de virtualmente cualquier color puede elevarse con un marketing hábil y unas palabras bien escogidas: los creadores de muestrarios de color son maestros de la persuasión. Dicho esto, a casi todo el mundo le gustan los juegos de palabras relacionados con el color: expresiones



sensoriales como «rosa chicle» producen un cosquilleo suficiente para despertar vibraciones positivas.

Para diseñadores gráficos e ilustradores, el color es un recurso muy influyente, un anzuelo que nos atrapa antes de ver las formas y el texto. Es la forma más rápida de transmitir emociones de manera visual y el vehículo para que reconozcamos las marcas. El éxito de un producto puede deberse enteramente a la habilidad de los responsables del *branding* para captar los tonos del momento. En la industria del color, todos los colores se consideran iguales y bonitos... excepto, claro está, cuando no lo son. A veces, unos colores se consideran más bonitos que otros, en especial si esos colores permiten vender ropa, cocinas, pintura y hasta estatus social. Ya sabemos que no tiene sentido gastar dinero en algo que nos encanta pero que vamos a tirar en cuanto sintamos que ya no nos representa. En todo caso, nos gusta sentir que pertenecemos a algo, y el color es una forma excelente de vincularnos a un grupo determinado.

Para usar el color con eficacia en la vida diaria, necesitamos desentrañarlo un poco. Sabemos que hay una desconexión entre el lenguaje del color y la complejidad del mismo: tenemos relativamente pocas denominaciones para miles de tonos complejos distintos. Los diseñadores usan sistemas de color en los que los números se corresponden con modelos científicos de espacios de color, esenciales para especificar los colores de manera consistente. Cuando hablamos del color, sin embargo, preferimos emplear palabras y no números. Nuestro diálogo con el color a menudo se centra en los matices saturados que se encuentran en el borde de la rueda de color, porque son fáciles de clasificar y de identificar y también es fácil hablar de ellos. *Azul* es una palabra, y un tono, y un concepto. La familia de matices del azul contiene miles de expresiones de ese color, desde los delicados azules pálidos hasta los imponentes

y solemnes azules del cielo nocturno, pasando por los tranquilos azules turquesa del océano. ¿Hay un azul que nos gusta como agua pero nos disgusta como pintura? ¿Nos referimos a su aspecto, o a los sentimientos que nos produce? Definir las especificidades de un color es bastante difícil, pero hablar de los tonos en términos de preferencias es infructuoso. En lugar de ver el color como algo que nos gusta o nos disgusta, como algo usado para embellecer, es mejor ver el color como una herramienta que empleamos para comunicarnos.

10

Sacar provecho del color como herramienta de comunicación visual nos exige dejar a un lado las preferencias personales. A tal fin, tomemos, por ejemplo, un color universalmente maldito: un estudio hecho en Australia designó un *marrón oscuro apagado* (Pantone® 448C) como el «color más feo del mundo». Las sensaciones que este color provoca a las personas fueron una herramienta poderosa y eficaz para convencer a la gente de que dejara de fumar: cuando se envolvían los paquetes de cigarrillos con Pantone® 448C, la gente dejaba de comprarlos. Así, un tono marrón oscuro tuvo suficiente poder para hacer mella en el bolsillo de la industria tabacalera y salvar vidas humanas: uno de los raros casos de empleo de un color para impedir que la gente gaste dinero en lugar de tentarla para que se desprendiera de él.

En un sentido abstracto y visto en aislamiento, el Pantone® 448C es muy poco glamuroso; incluso es capaz de activar asociaciones de las que preferiríamos no hablar. Pero imaginemos este mismo color en una capa vestida por Audrey Hepburn y completada con una bufanda escarlata. La imagen, de pronto, se vuelve atractiva, el color, audaz y con clase, el sentimiento, nostálgico. La bufanda roja no la ponemos necesariamente para hacer el color atractivo, sino para crear un sentido de equilibrio visual. Juntos, los dos colores forman una paleta eficaz. Seleccionar un color que *no te gusta* para



Llamar la atención sobre un color que quieras destacar es una parte esencial de la creación de imágenes y la comunicación visual.

Tenemos una tendencia natural a fijarnos en los colores saturados. Se podría decir que los colores saturados parecen *plenos*, y la razón por la cual respondemos a ellos forma parte de nuestra evolución histórica. La multitud de colores complejos, colores apagados, grises y tonos más típicos de la naturaleza no pueden competir con la vibración de los colores saturados, ni tienen por qué hacerlo, ya que el papel de unos y otros es completamente distintos. Los colores saturados son relativamente pocos en número comparados con sus versiones apagadas, pero su relación es simbiótica: cuanto más oscuro y plomizo está el cielo, más brillante parece el arco iris.

Crear un sentimiento de nostalgia es una faceta altamente lucrativa del diseño y, para aprovecharla al máximo, necesitamos adoptar una visión desapasionada del color. Todos los colores son iguales cuando se trata de hacer que trabajen en equipo, cada uno tiene su papel. Un marrón mostaza quizás se vea poco atractivo por sí mismo, pero parece bellamente nostálgico si lo emparejamos con un rosa pálido elegante. Algunos colores tienen peso visual y requieren colores ligeros para equilibrarlos, los hay que parecen agrios o azucarados. Nuestro sentido interno de sinestesia se dispara continuamente.

Este libro está concebido para proporcionar a los diseñadores gráficos una pléthora de posibilidades cuando quieran hacer paletas. Teniendo en cuenta que cada familia de tonos contiene miles de variaciones, las combinaciones subsiguientes generan incontables soluciones de comunicación visual. Confío en que esta obra sea un trampolín hacia un mundo de infinitas posibilidades, un gran recurso para los pensadores visuales capaces de ir más allá de lo predecible y usar el color de maneras verdaderamente creativas.



Beis

En el pasado, *beis* significaba «ausencia de tinte»: el estado más básico y rústico del tejido tal como lo usaban los sectores de la población con menos recursos. Con el tiempo, el *beis* empezó a verse como un color vinculado a la Tierra y a la naturaleza y hoy es un símbolo de sostenibilidad y de autenticidad. También es un tono reconfortante y sedante, usado por algunas marcas para reflejar una personalidad accesible y natural.

13

CMYK 4 · 13 · 22 · 0
RGB 243 · 228 · 205
HEX #F3E4CD



ColorADD®



Cosmic Latte

BEIS

En 2020, tras estudiar la luz producida por más de 200 000 galaxias, dos astrónomos de la Universidad Johns Hopkins descubrieron que el color promedio del universo es un blanco beis, un color que bautizaron como *Cosmic Latte* [«leche manchada cósmica»]. Para un color que se considera apagado y soso, este hallazgo le otorga al beige un pedigree impresionante que nos invita a darle usos más alegres.

Se dice que el beis es un color suave y seguro, neutro, que no ofende ni escandaliza. Sin embargo, no es exactamente así. En la década de 1920, el beis se convirtió en el color estándar de la ropa interior femenina porque se fusionaba con el color del cuerpo, algo que no sólo le daba un componente de carga erótica sino que popularizó el término *nude* [«desnudo»] en referencia a este color. Aparte del hecho de que no hay dos pieles iguales, *nude* (o *flesh* [«carne»]) se convirtió en un color nada inclusivo para designar a personas no caucásicas blancas o que no tienen un color de piel similar.

Paletas Perfectas

14

Por sí mismo, el beis no provoca pasiones fuertes. Es más bien un color de perfil bajo, tranquilo, que se usa para dar contraste a colores con más carácter. Según los colores con los que se empareje, el beis puede parecer cálido o frío, y sus tonos más claros proporcionan un contraste más significativo. Aunque el beis se ha dejado al margen de la moda, se combina bellamente con marrones o dorados y puede añadir valor a paletas más afines a las tendencias.



CMYK 9 · 19 · 35 · 0
RGB 235 · 210 · 174

CMYK 7 · 67 · 16 · 0
RGB 226 · 115 · 153

CMYK 57 · 9 · 13 · 0
RGB 112 · 187 · 214

CMYK 76 · 9 · 78 · 0
RGB 55 · 162 · 94



CMYK 8 · 6 · 18 · 0
RGB 240 · 236 · 218

CMYK 100 · 83 · 45 · 50
RGB 21 · 39 · 64

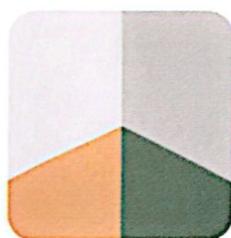
CMYK 93 · 58 · 39 · 30
RGB 19 · 76 · 101

CMYK 72 · 32 · 39 · 15
RGB 72 · 127 · 134



15

Hey Studio: «Caravelle», 2018. Beer Labeling.



CMYK 12 · 10 · 18 · 0
RGB 231 · 226 · 214

CMYK 4 · 4 · 4 · 0
RGB 246 · 244 · 244

CMYK 45 · 18 · 51 · 3
RGB 156 · 178 · 141

CMYK 6 · 23 · 46 · 0
RGB 240 · 203 · 150



CMYK 8 · 7 · 11 · 0
RGB 237 · 234 · 228

CMYK 57 · 4 · 71 · 0
RGB 124 · 185 · 107

CMYK 32 · 5 · 75 · 0
RGB 193 · 206 · 95

CMYK 11 · 4 · 93 · 0
RGB 239 · 223 · 6



CMYK 11 · 11 · 29 · 0
RGB 233 · 222 · 192

CMYK 37 · 89 · 31 · 23
RGB 143 · 48 · 93

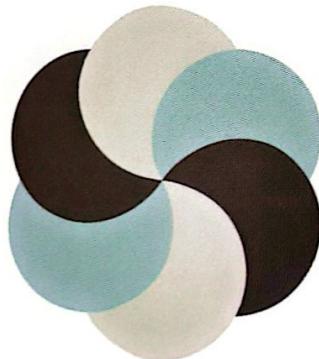
CMYK 0 · 87 · 72 · 0
RGB 231 · 61 · 62

CMYK 4 · 32 · 94 · 0
RGB 243 · 180 · 17

Diferencias Culturales

- OCCIDENTE** Hablando en general, el beige simboliza unos valores conservadores y conformistas. Un tono verdoso de beige, el caqui, está directamente relacionado con la milicia y la guerra; es el color más habitual de la ropa militar debido a su capacidad para fusionarse con el paisaje.
- EE. UU.** En Estados Unidos, el beige también tiene una conexión directa con lo militar: el *buff* (un tono específico del beige) y el azul son los colores tradicionales del ejército estadounidense.

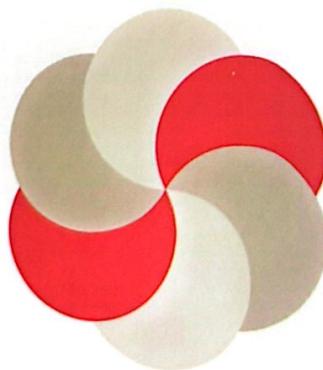
16



CMYK 10 · 10 · 12 · 0
RGB 234 · 228 · 223

CMYK 30 · 6 · 12 · 0
RGB 189 · 217 · 224

CMYK 48 · 50 · 58 · 47
RGB 99 · 85 · 71



CMYK 5 · 7 · 12 · 0
RGB 245 · 238 · 227

CMYK 7 · 83 · 70 · 1
RGB 220 · 71 · 68

CMYK 12 · 16 · 23 · 1
RGB 228 · 214 · 198

Am
sterdam,
Sinfonietta

Het wonder Khacha- tryan

Candida Thompson
leiding & viool

za 10 oktober 20.15 uur
Muziekgebouw aan 't IJ

Sergei Khachatryan
viool

reserveren 020 788 2000
www.sinfonietta.nl

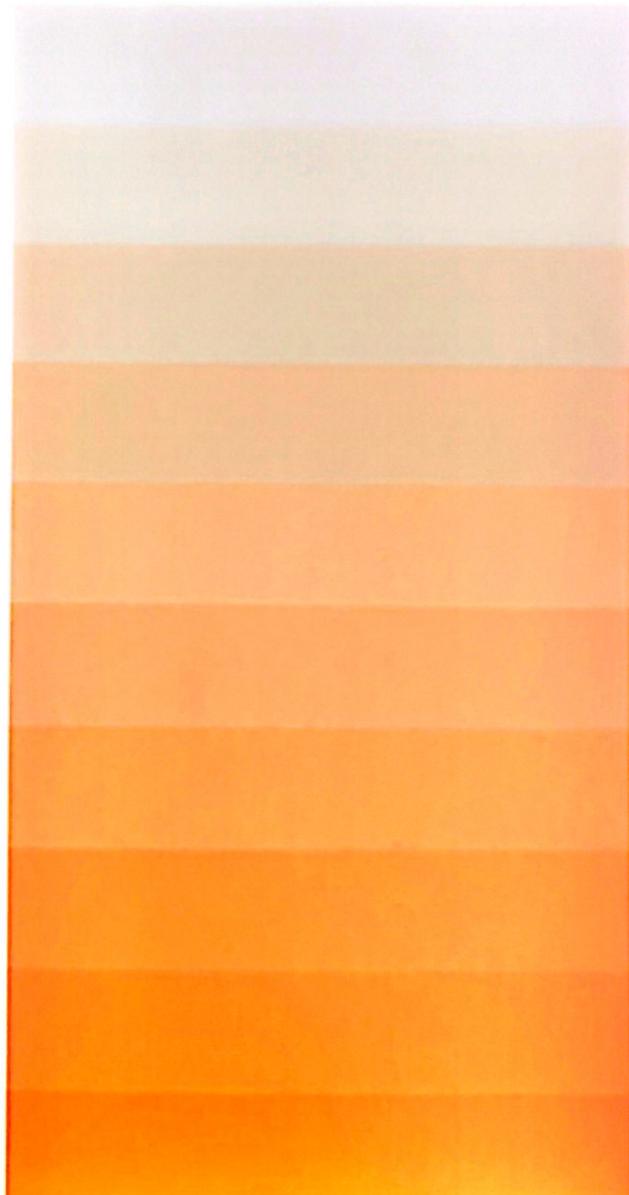


«El beige podría ser el color-concepto de la burguesía: convencional, mojigato y materialista».

– Kassia St Clair,
The Secret Lives of Colour, 2017

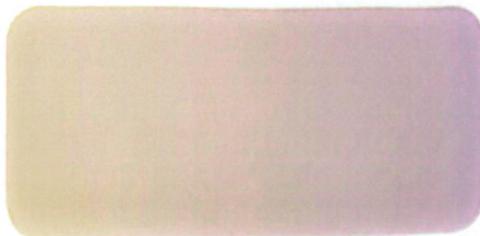
by north™: «Vördá», 2020. Identidad de marca.
Créditos adicionales: Morten Iveland (jefe de diseño), Ole Marius Storjell (estrategia).

CMYK 0 · 9 · 16 · 0
RGB 254 · 237 · 219
HEX #FEEDDB



(1)

BEIS



CMYK 1 · 11 · 17 · 0
RGB 252 · 233 · 215



CMYK 6 · 22 · 0 · 0
RGB 238 · 212 · 232



CMYK 4 · 6 · 9 · 0
RGB 247 · 240 · 234



CMYK 5 · 87 · 89 · 0
RGB 223 · 60 · 39



CMYK 4 · 4 · 16 · 0
RGB 248 · 242 · 223



CMYK 40 · 36 · 42 · 19
RGB 147 · 138 · 127

20







Melocotón

El melocotón, el color del Caribe y de las playas tropicales, nos invita a deslizarnos por el lado amable de la vida. Es un color indudablemente positivo y tiene el poder de elevar el ánimo de quien lo contempla. Al mezclar la energía del naranja y la calma del rosa, el melocotón se convierte en un tono cálido y amigable que irradia sensaciones positivas y juventud.

23

CMYK 0 · 56 · 48 · 0
RGB 241 · 140 · 121
HEX #F18C79



ColorADD®

①

Sensual e Inocente

MELOCOTÓN

El melocotón se sigue asociando estrechamente a la femineidad, en parte por su tono gentil y nutriente. En muchas culturas, el melocotón ha sido símbolo de diosas; en la antigua Roma, por ejemplo, estaba asociado a Venus. Sin embargo, aunque ese simbolismo celestial podría ligar el melocotón a atributos de inocencia y virginidad, con el tiempo este color evolucionó hasta convertirse en un tono afrodisíaco: más sensual que el rosa, aunque conservando su romanticismo, y más deseable que el naranja.

El melocotón no es un color *estridente* que llame la atención, sino un tono suave. Por su relación con la fruta, invoca una sensación aterciopelada, y casi podemos saborear su dulzura. Aunque, usado en exceso, puede resultar empalagoso.

Paletas Perfectas

El melocotón es muy sensible a las combinaciones con otros colores. Junto con colores terrosos y azul marino proporciona una base perfecta para una paleta retro. En cambio, combinado con colores más contrastados, como el negro, emerge su doble simbolismo de sensualidad peligrosa e infantil.





CMYK	5 · 57 · 52 · 0
RGB	232 · 136 · 115
CMYK	100 · 96 · 43 · 56
RGB	27 · 26 · 55

CMYK	79 · 85 · 0 · 0
RGB	89 · 60 · 143
CMYK	42 · 0 · 15 · 0
RGB	160 · 214 · 221



CMYK	0 · 33 · 38 · 0
RGB	249 · 190 · 159
CMYK	66 · 0 · 26 · 0
RGB	74 · 188 · 197

CMYK	27 · 27 · 0 · 0
RGB	195 · 188 · 223
CMYK	91 · 79 · 62 · 97
RGB	1 · 2 · 2



CMYK	0 · 56 · 49 · 0
RGB	241 · 140 · 121
CMYK	26 · 81 · 35 · 15
RGB	170 · 68 · 101

CMYK	65 · 40 · 0 · 41
RGB	71 · 98 · 139
CMYK	64 · 70 · 71 · 88
RGB	30 · 20 · 11



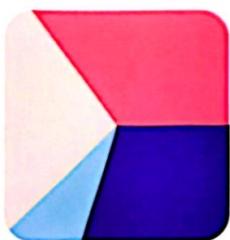
CMYK	0 · 36 · 40 · 0
RGB	249 · 188 · 156
CMYK	0 · 50 · 24 · 0
RGB	243 · 156 · 165

CMYK	48 · 0 · 45 · 0
RGB	147 · 203 · 164
CMYK	100 · 77 · 48 · 54
RGB	14 · 41 · 62



CMYK	0 · 40 · 45 · 0
RGB	246 · 175 · 140
CMYK	0 · 9 · 80 · 92
RGB	54 · 49 · 4

CMYK	9 · 0 · 61 · 83
RGB	73 · 73 · 38
CMYK	0 · 19 · 48 · 67
RGB	116 · 100 · 70



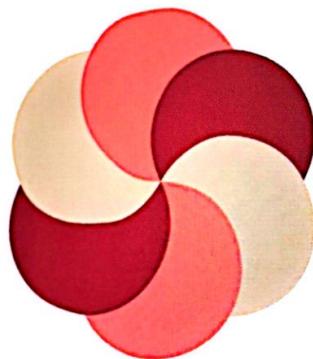
CMYK	0 · 55 · 36 · 0
RGB	242 · 145 · 140
CMYK	99 · 93 · 5 · 0
RGB	48 · 46 · 135

CMYK	0 · 12 · 17 · 0
RGB	255 · 232 · 214
CMYK	40 · 1 · 2 · 0
RGB	161 · 217 · 245

Diferencias Culturales

BUDISMO En la religión budista, el melocotón es un color esencial que representa la energía y la fuerza de los seres vivos. Nos recuerda nuestros fundamentos y, por ello, es un color con atributos positivos que beneficia a quienes lo llevan.

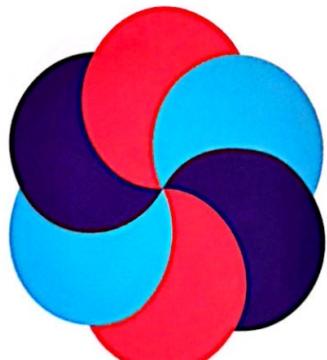
CHINA Y JAPÓN En China, el melocotón tiene una connotación similar a la que le otorga el budismo. Es un símbolo de longevidad, de seres vivos con suficiente energía para perdurar mucho tiempo. Las culturas china y japonesa asocian la faceta nutricia del melocotón con la Madre Tierra.



CMYK 0 · 45 · 49 · 0
RGB 245 · 164 · 129

CMYK 5 · 14 · 33 · 0
RGB 245 · 225 · 190

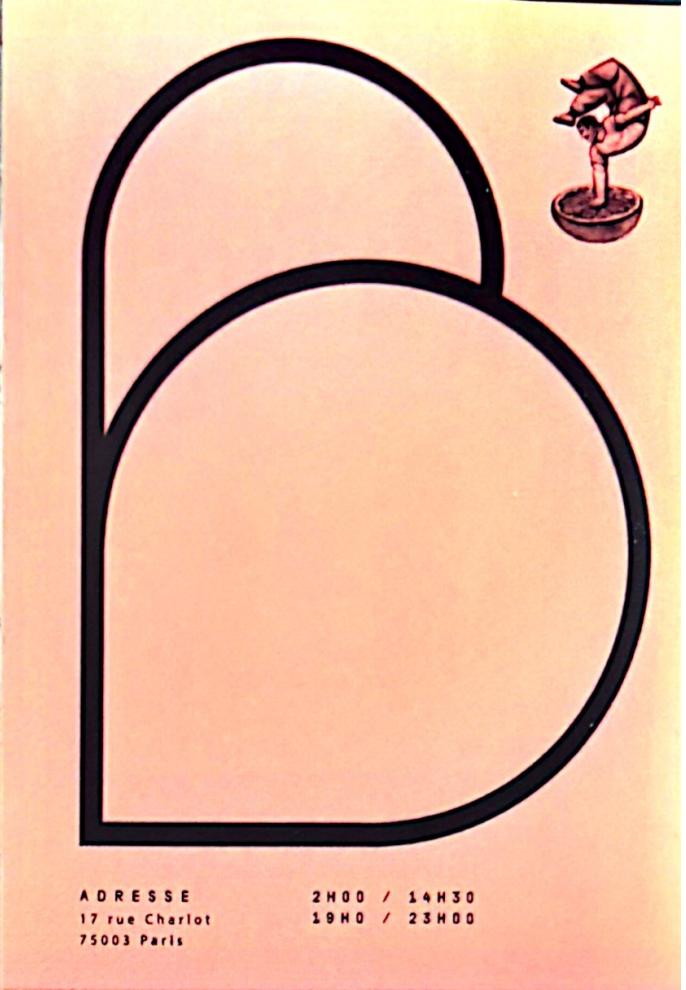
CMYK 20 · 77 · 83 · 10
RGB 183 · 87 · 58



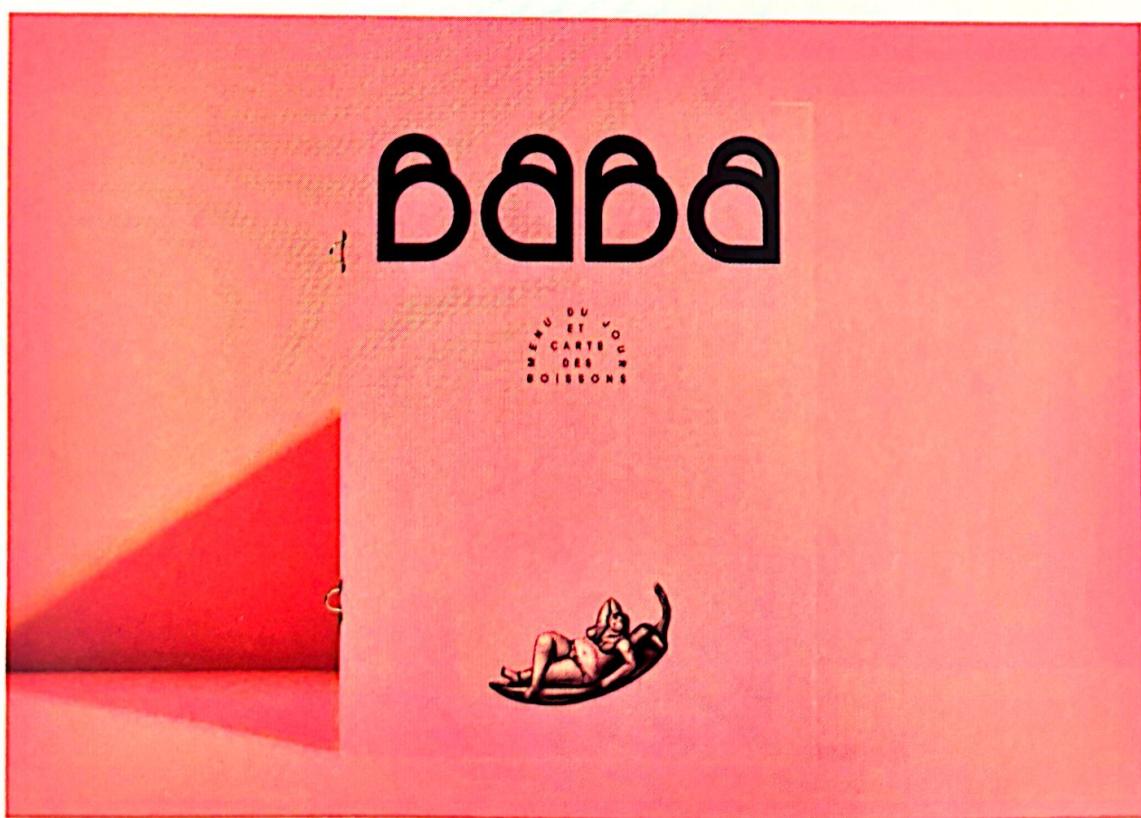
CMYK 5 · 68 · 67 · 0
RGB 230 · 109 · 81

CMYK 61 · 0 · 19 · 0
RGB 94 · 194 · 210

CMYK 99 · 100 · 21 · 7
RGB 50 · 39 · 113



RUE CHARLOT
PARIS
4^e

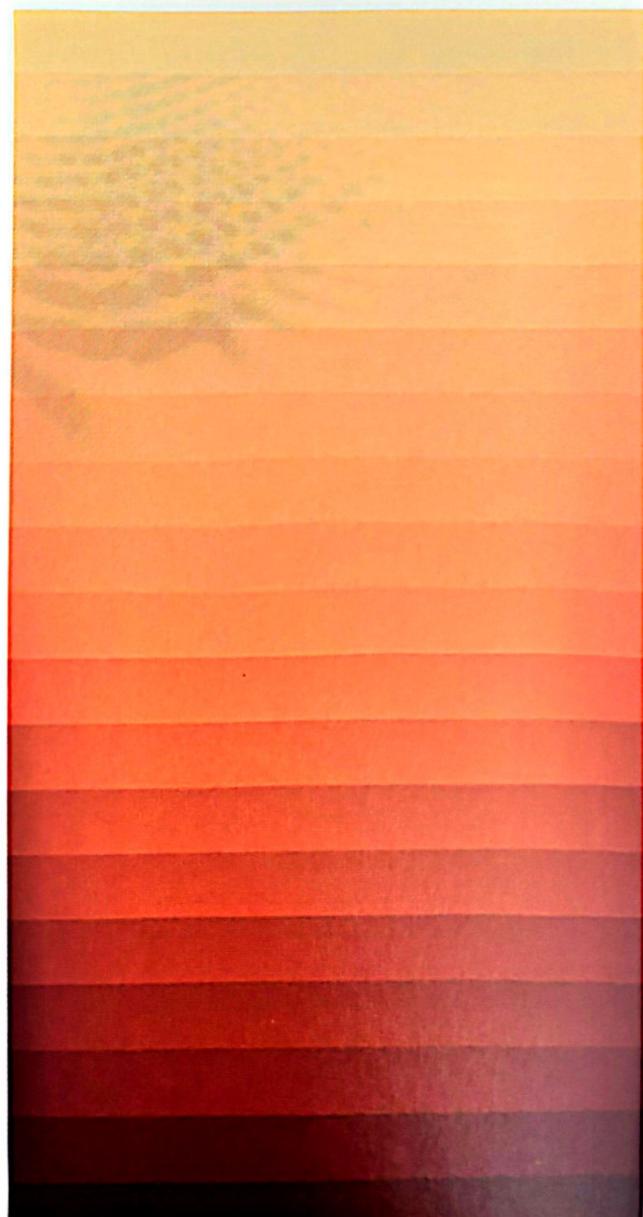




«Un color es tan fuerte como
la impresión que causa».

– Ivan Albright

29

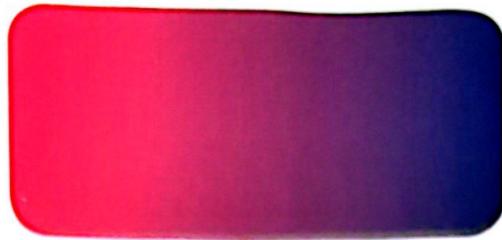


Alejandro Gavancho: «Manta Coffee», 2019. Packaging.

CMYK 0 · 44 · 45 · 0
RGB 248 · 168 · 136
HEX #F8A888

1)

MELOCOTÓN



CMYK 1 · 70 · 57 · 0
RGB 235 · 106 · 96

→ CMYK 100 · 62 · 31 · 19
RGB 0 · 79 · 115



CMYK 0 · 56 · 52 · 0
RGB 241 · 138 · 115

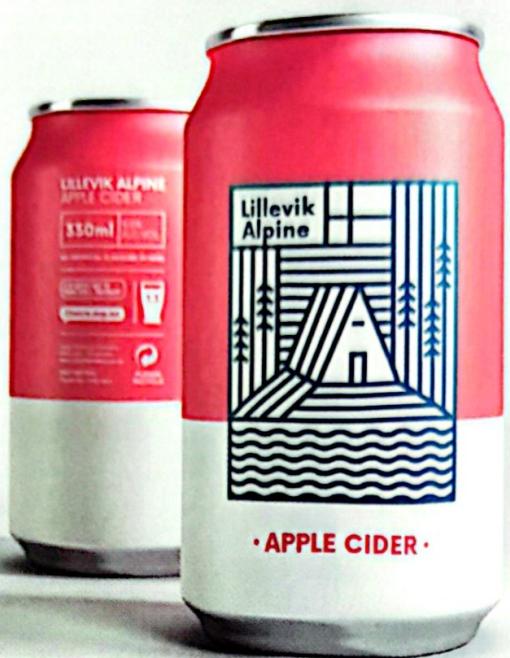
→ CMYK 0 · 70 · 16 · 0
RGB 237 · 108 · 149



CMYK 0 · 67 · 60 · 0
RGB 238 · 112 · 94

→ CMYK 83 · 100 · 38 · 54
RGB 49 · 28 · 59







Rosa

El rosa es uno de los colores más cargados políticamente de todo el espectro. Su asociación estereotipada con la femineidad lo ha sometido durante los últimos cincuenta años al rechazo contra las connotaciones de género y el sexismoo caduco. Para agravar la situación, muchos productos «para mujeres» se venden a precios más elevados que los correspondientes artículos «para hombres» que son casi idénticos. Las consumidoras han ido tomando conciencia del llamado «impuesto rosa» y han criticado el uso tópico del rosa.

33

CMYK 0 · 46 · 6 · 0
RGB 244 · 167 · 194
HEX #F4A7C2



ColorADD®

① Relajante y Teatral

ROSA

Las connotaciones de inocencia, fragilidad y femineidad otorgadas al rosa datan solamente de mediados del siglo veinte. Hasta entonces, se consideraba el rosa un color pronunciado y robusto, más apropiado para hombres según las convicciones de aquellos tiempos.

Los tonos claros del rosa tienen un efecto relajante y confortante, muy indicado para habitaciones de bebé. Con los años, se ha creado un sentimiento nostálgico a su alrededor, algo que acaso proceda de nuestra infancia perdida o de un ideal infantilizado del romance. En cambio, cuanto más vibrante e intenso es su tono –con más rojo en la mezcla– mayor es la conexión emocional que provoca. Los rosas fuertes activan connotaciones muy distintas a las de los tonos más claros.

Los rosas vibrantes como el fucsia o el magenta se interpretan como colores de rebelión e inconformismo y, por ello, adecuados para promover los ideales del movimiento feminista. Su fuerza de saturación se lee como energética y teatral, perfecta para ponerse en pie y exigir atención. En consecuencia, mujeres del siglo XX como la actriz Marilyn Monroe o la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli usaron el rosa para comunicar su voluntad de hablar y de ser escuchadas; y esto, a su vez, transfirió al color una autoridad sensual.

Paletas Perfectas

El rosa con verde azulado, naranja y azul marino crea un ambiente tropical, una paleta que evoca cálidas puestas de sol y playas arenosas. Mientras que los rosas claros son colores seguros, neutros, que dan sosiego a la paleta, los tonos rosa más fuertes son una elección arriesgada para una imagen, ya que podrían crear una sensación de ostentación y vulgaridad.





CMYK	0 · 55 · 0 · 0
RGB	228 · 153 · 188
CMYK	0 · 24 · 4 · 0
RGB	244 · 214 · 225

CMYK	0 · 95 · 66 · 0
RGB	212 · 57 · 72
CMYK	13 · 100 · 58 · 4
RGB	187 · 45 · 73

ROSA



CMYK	5 · 32 · 14 · 0
RGB	238 · 191 · 199
CMYK	83 · 72 · 61 · 89
RGB	13 · 14 · 15

CMYK	36 · 6 · 10 · 0
RGB	175 · 212 · 226
CMYK	6 · 5 · 6 · 0
RGB	242 · 241 · 240



CMYK	7 · 51 · 1 · 0
RGB	231 · 153 · 193
CMYK	0 · 98 · 94 · 0
RGB	227 · 19 · 29

CMYK	98 · 75 · 7 · 0
RGB	23 · 74 · 147
CMYK	22 · 13 · 32 · 1
RGB	209 · 209 · 182

35



CMYK	6 · 98 · 7 · 0
RGB	220 · 14 · 123
CMYK	75 · 2 · 35 · 0
RGB	0 · 176 · 177

CMYK	9 · 0 · 74 · 0
RGB	244 · 233 · 91
CMYK	87 · 62 · 50 · 54
RGB	33 · 56 · 67



CMYK	0 · 57 · 0 · 0
RGB	241 · 143 · 187
CMYK	0 · 31 · 3 · 0
RGB	248 · 199 · 217

CMYK	88 · 38 · 74 · 36
RGB	20 · 90 · 68
CMYK	91 · 79 · 62 · 97
RGB	1 · 2 · 2

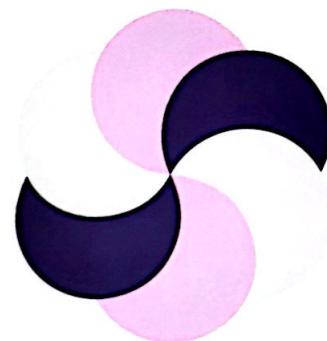


CMYK	0 · 60 · 34 · 0
RGB	240 · 133 · 139
CMYK	3 · 17 · 9 · 0
RGB	246 · 222 · 223

CMYK	88 · 76 · 62 · 95
RGB	4 · 5 · 6
CMYK	13 · 18 · 0 · 0
RGB	224 · 213 · 235

Diferencias Culturales

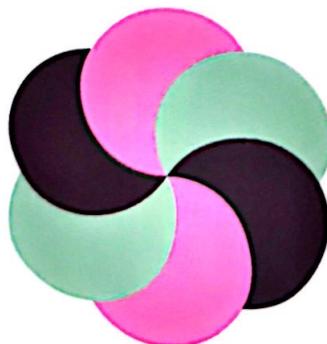
- OCCIDENTE** El día de San Valentín el rosa surge en todas partes como color del amor y el romance. Su dulzura crea, además, un vínculo ideal con los bebés y con las épocas de crianza. Es un color que está muy presente en primavera, especialmente en la Pascua, por su simbolismo de revitalización. El rosa claro se ve como delicado y sensible, mientras que los tonos más brillantes se aprecian como insinuante.
- JAPÓN** El simbolismo del rosa en Japón no difiere mucho del occidental; también allí es un color popular de primavera. Indica salud, lo cual lo vincula con las generaciones jóvenes. El estereotipo femenino del rosa está menos presente en Japón, donde el color es una tendencia para ambos sexos.
- COREA DEL SUR** En Corea del Sur, el rosa es un color de esperanza, una elección preferida para las bodas.



CMYK 6 · 23 · 3 · 0
RGB 238 · 209 · 225

CMYK 100 · 91 · 29 · 18
RGB 37 · 48 · 100

CMYK 6 · 3 · 3 · 0
RGB 242 · 244 · 247



CMYK 0 · 46 · 6 · 0
RGB 244 · 167 · 194

CMYK 33 · 0 · 28 · 0
RGB 185 · 220 · 200

CMYK 56 · 62 · 48 · 50
RGB 85 · 67 · 72





*«Brillante, imposible,
descarado, favorecedor,
dador de vida, igual a todas
las luces y a todos los pájaros
y los peces del mundo juntos
(...) un color chocante, puro y
sin diluir».*

– Elsa Schiaparelli, 2007



39

Re Sydney: «Bare Witness», 2017. Identidad de marca.

CMYK 0 · 33 · 11 · 0
RGB 247 · 193 · 204
HEX #F7C1CC

①

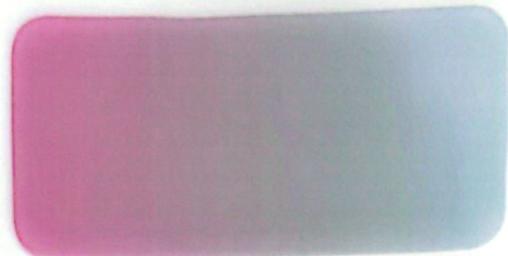
ROSA



CMYK 0 · 93 · 13 · 0
RGB 231 · 38 · 123



CMYK 0 · 47 · 87 · 0
RGB 248 · 155 · 41



CMYK 7 · 36 · 6 · 0
RGB 233 · 183 · 206



CMYK 20 · 0 · 9 · 0
RGB 211 · 243 · 241



CMYK 4 · 67 · 0 · 0
RGB 234 · 114 · 173



CMYK 8 · 0 · 57 · 0
RGB 244 · 237 · 137

40







Azul Celeste

Despertar por la mañana y ver por la ventana un cielo transparente y azul claro, típico de un día soleado, produce una sensación de tranquilidad y serenidad. Nos hace pensar que, cuando las cosas se pongan complicadas, podremos simplemente mirar arriba y tomar ese inmenso espacio de aire para que nos ayude en nuestro viaje a través de la jornada.

4

CMYK 37 · 5 · 8 · 0
RGB 185 · 217 · 235
HEX #B9D9EB



ColorADD®



Tranquilizante e Inofensivo

El azul celeste es uno de los colores más estimados. Aunque, por su apariencia gentil e inocente, no es probable que sea el favorito de todo el mundo, tampoco genera animadversión. Su relación con el cielo le presta un sentido de libertad e infinitud que invoca un tiempo de paz. El logo de las Naciones Unidas, por ejemplo, es azul celeste, opuesto al agresivo rojo. Por sus vínculos con los bebés y con la infancia, el cielo azul también contrasta con el prejuicio de que el azul es un color de hombres. Este tono pálido y delicado tiene unas notables cualidades tranquilizantes que favorecen el sueño y la relajación.

La infinitud que lo caracteriza invita al descanso y la introspección y proyecta una fuerza casi espiritual en el color. Para expresar la búsqueda de paz interior y plenitud personal de los años por venir, Pantone® creó un tono especial de azul: *azul cerúleo*, el color del milenio. Este color también denota una frescura y un espíritu lúdico singulares, necesarios para afrontar las adversidades que nos traiga el futuro.

A veces, el azul cielo se mezcla con un poco de gris que le da al color un aspecto más lívido. En ese caso, pierde sus asociaciones con juventud y deleite para volverse más elegante y pulido; pero, por otra parte, este matiz puede inducir pensamientos depresivos y sombríos junto con un sentimiento de apatía.



Paletas Perfectas

La neutralidad del azul celeste lo convierte en un sustituto adecuado del gris cuando se desea un toque más colorido. Funciona bien en fondos y en manchas grandes de color. Se equilibra con sombras más oscuras de azul o con pasteles rosa. Las características juveniles del azul celeste resaltan cuando se empareja con morados y violetas, mientras que el blanco, el beige, el melocotón y el amarillo claro elevan sus rasgos tranquilizantes. En una paleta con plata y rojo o verde brillantes, el cielo azul exhibe una naturaleza más sofisticada.

Studio Ouam: «London Gin Mira», 2019. Identidad de marca, packaging e ilustración creados para Brasserie Mira, La Teste de Buch, Francia. Créditos adicionales: Steven Salvat (Ilustración).



CMYK 36 · 1 · 2 · 0
RGB 174 · 220 · 245

CMYK 99 · 80 · 48 · 58
RGB 18 · 37 · 56

CMYK 12 · 11 · 19 · 0
RGB 230 · 224 · 211

CMYK 9 · 54 · 58 · 1
RGB 226 · 138 · 105



CMYK 45 · 0 · 9 · 0
RGB 149 · 212 · 232

CMYK 0 · 30 · 81 · 0
RGB 251 · 188 · 64

CMYK 100 · 75 · 13 · 2
RGB 4 · 73 · 141

CMYK 0 · 85 · 84 · 0
RGB 231 · 66 · 45



CMYK 25 · 1 · 0 · 0
RGB 201 · 231 · 250

CMYK 16 · 17 · 0 · 0
RGB 220 · 213 · 235

CMYK 39 · 28 · 0 · 0
RGB 167 · 176 · 218

CMYK 84 · 73 · 29 · 14
RGB 66 · 72 · 116



CMYK 34 · 0 · 15 · 0
RGB 182 · 222 · 223

CMYK 0 · 71 · 37 · 0
RGB 237 · 104 · 121

CMYK 53 · 73 · 39 · 32
RGB 110 · 68 · 91

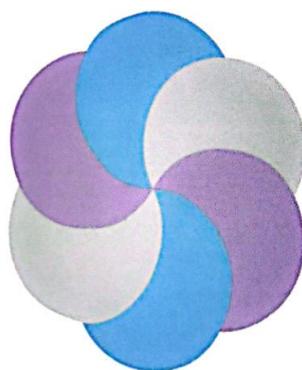
CMYK 0 · 1 · 2 · 0
RGB 255 · 252 · 250

Diferencias Culturales

CHINA Al contrario de las nociones occidentales, el color rojo no está asociado en China con el amor pasional; este último se representa con los tonos más suaves del rosa y del azul. El azul celeste es símbolo de romance y temas emocionales.

ARGENTINA La bandera argentina tiene tres franjas horizontales, de las cuales la superior y la inferior son azul celeste. Se dice que estos colores representan el cielo, las nubes, el sol, en conexión con la presencia de un sol amarillo en el centro de la bandera. En cambio, según otra teoría, el azul celeste simboliza la autonomía y subsiguiente independencia del país, alcanzadas tras la Revolución de Mayo de 1810.

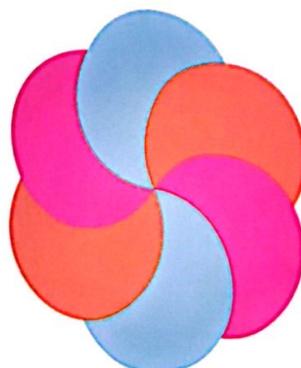
HINDUÍSMO Algunos dioses hindúes se representan con piel de color azul celeste, símbolo de su infinitud y de su naturaleza inclusiva.



CMYK 51 · 3 · 4 · 0
RGB 131 · 203 · 236

CMYK 16 · 11 · 9 · 0
RGB 221 · 223 · 227

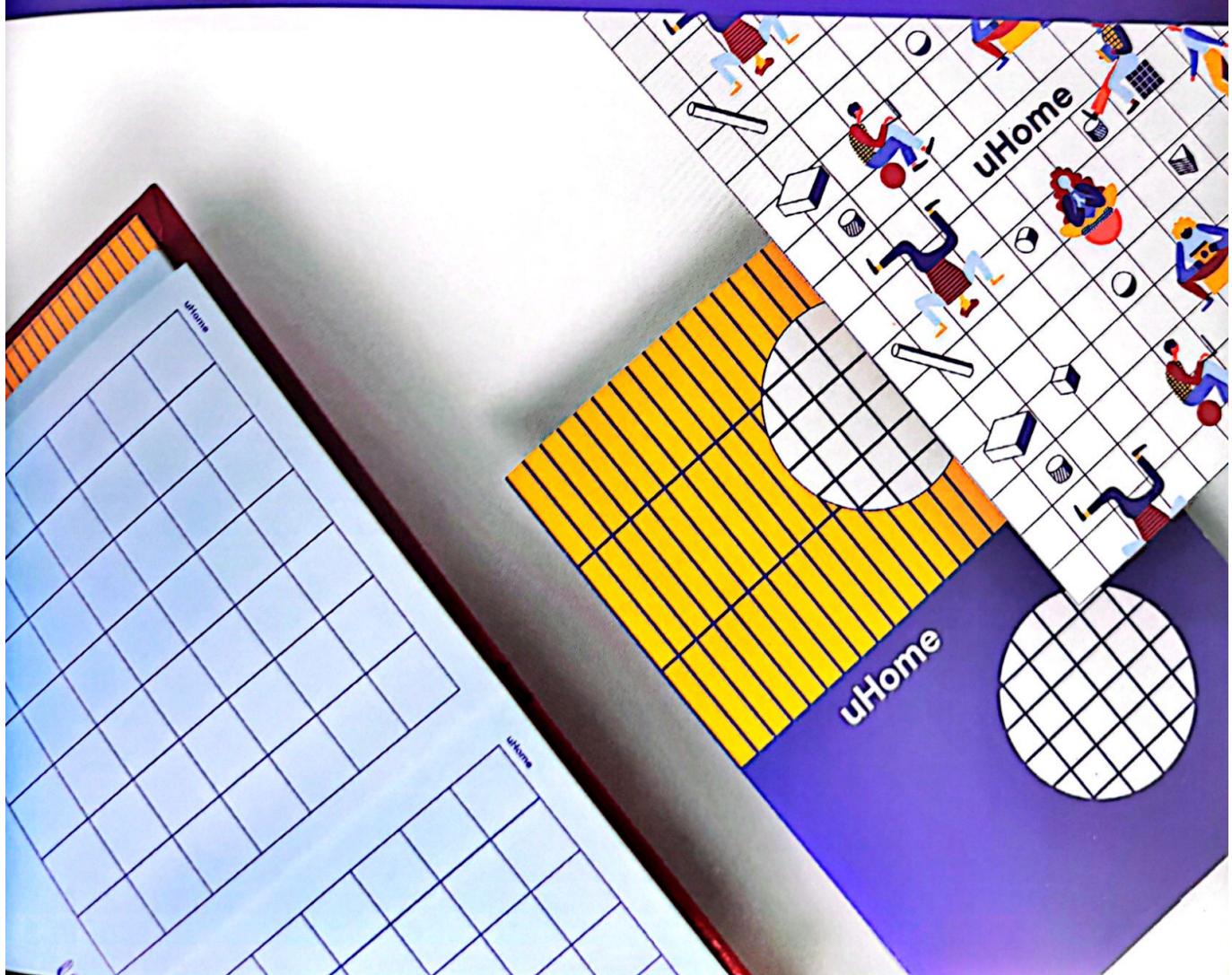
CMYK 25 · 29 · 0 · 0
RGB 200 · 186 · 220



CMYK 40 · 4 · 0 · 0
RGB 163 · 213 · 244

CMYK 0 · 52 · 54 · 0
RGB 243 · 148 · 114

CMYK 0 · 69 · 4 · 0
RGB 237 · 112 · 164

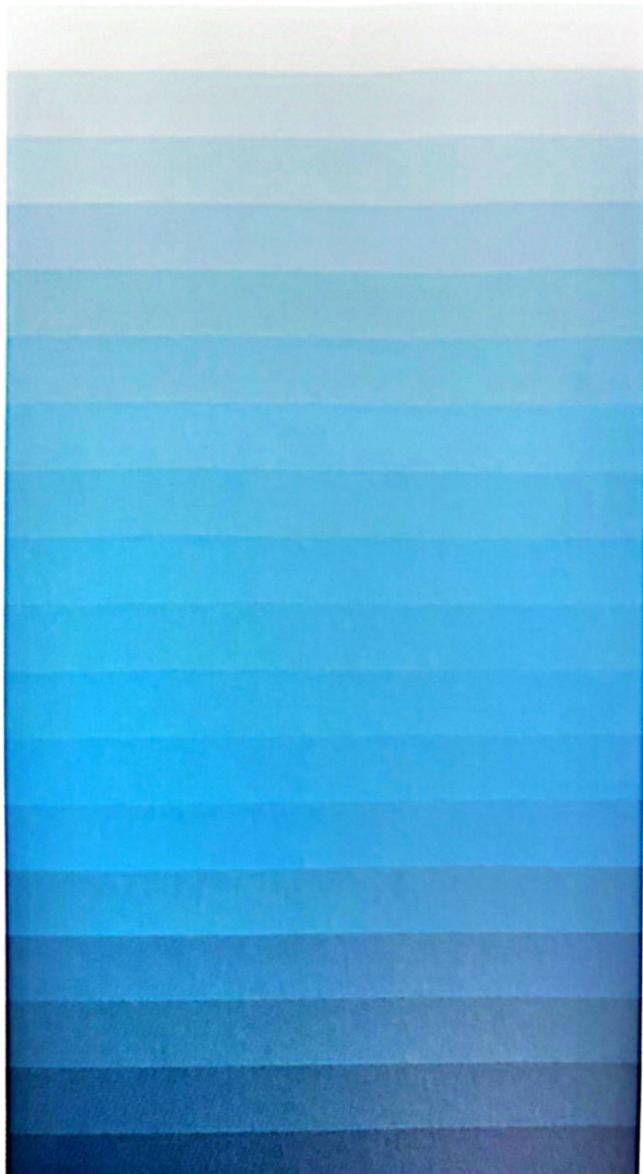




*«El color es el lugar
donde coinciden nuestro
cerebro y el universo».*

– Paul Klee, 1985

49



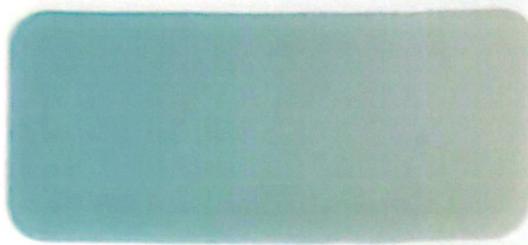
Hue Studio: «Sol Soft Serve», 2017. Identidad de marca.

CMYK 33 · 0 · 10 · 0
RGB 198 · 232 · 241
HEX #C6E8F1

www.huestudio.com

1

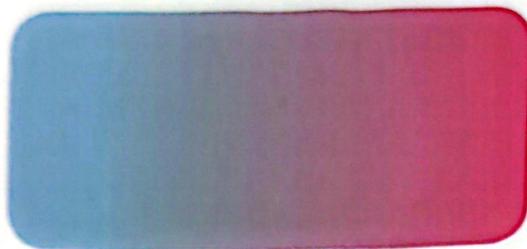
AZUL CELESTE



CMYK 25 · 0 · 7 · 0
RGB 201 · 232 · 241



CMYK 6 · 3 · 10 · 0
RGB 243 · 244 · 235



CMYK 29 · 5 · 0 · 0
RGB 190 · 220 · 245



CMYK 4 · 68 · 22 · 0
RGB 231 · 112 · 144



CMYK 24 · 0 · 5 · 0
RGB 204 · 233 · 243



CMYK 65 · 63 · 0 · 0
RGB 113 · 103 · 172

50







Menta

Por su pureza y tono claro, el color menta se emplea a veces como un tono neutro, alternativo al gris. Sin embargo, si le damos un papel más dominante aprovechando su claridad y vibración, transmite a la paleta ideas de esperanza de crecimiento y nuevos comienzos.

53

CMYK 28 · 1 · 24 · 0
RGB 197 · 225 · 207
HEX #C4E0CE



ColorADD®

⌚ Joven y Fresco

MENTA

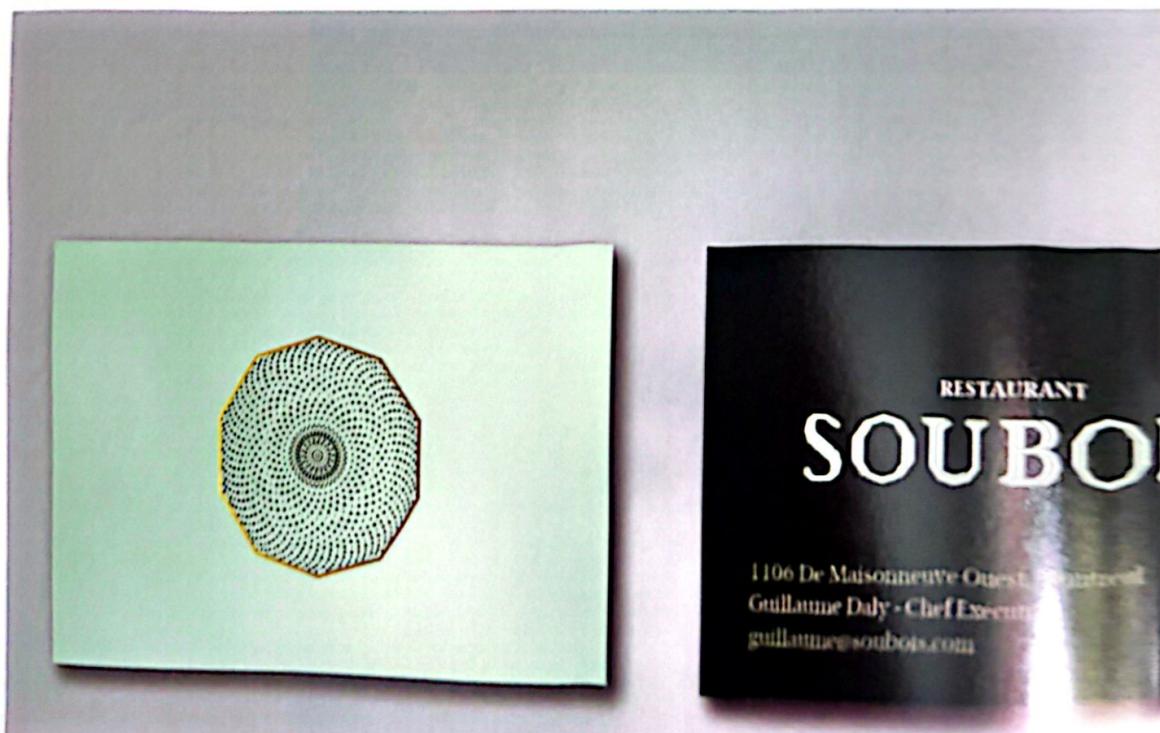
Aunque el verde menta podría verse como clínico y gélido, este color, con su apariencia refrescante, es empleado cada vez más por marcas que desean comunicar una personalidad fresca y juvenil. En esos casos, el sentimiento de esterilidad que podría transmitir la menta se interpreta, en cambio, como limpio, fresco e irreverente.

El color menta tiene la capacidad de enfriar una paleta de manera refrescante. A la primera cucharada de un helado de menta con chocolate, la sangre se convierte en un gel congelado que recorre el cuerpo y deja una sensación de limpieza extrema y de nuevo comienzo. Como el helado, el color menta activa un sentimiento de frescura y ligereza que ayuda a aumentar la creatividad. Este empujón creativo quizá sea la razón por la que este color, junto con los naranjas y azules oscuros, es popular en la comunidad del diseño siempre que se necesita crear un efecto deslumbrante y alegre.

Paletas Perfectas

54

La menta se combina bellamente con lilas y azules para crear efectos limpios y suaves, o, con tonos de gris monocromático, como color de realce para hacer que un diseño destaque y añadirle algo único.



④ Joven y Fresco

MENTA

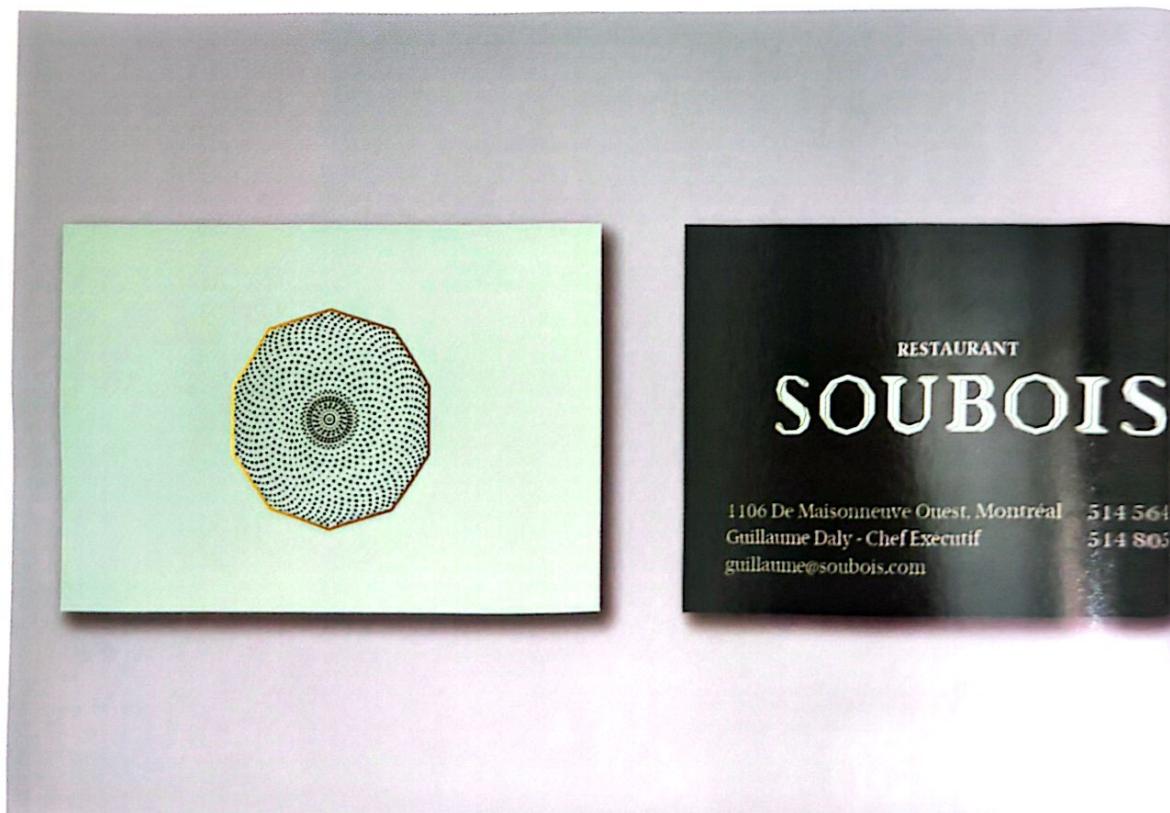
Aunque el verde menta podría verse como clínico y gélido, este color, con su apariencia refrescante, es empleado cada vez más por marcas que desean comunicar una personalidad fresca y juvenil. En esos casos, el sentimiento de esterilidad que podría transmitir la menta se interpreta, en cambio, como limpio, fresco e irreverente.

El color menta tiene la capacidad de enfriar una paleta de manera refrescante. A la primera cucharada de un helado de menta con chocolate, la sangre se convierte en un gel congelado que recorre el cuerpo y deja una sensación de limpieza extrema y de nuevo comienzo. Como el helado, el color menta activa un sentimiento de frescura y ligereza que ayuda a aumentar la creatividad. Este empujón creativo quizá sea la razón por la que este color, junto con los naranjas y azules oscuros, es popular en la comunidad del diseño siempre que se necesita crear un efecto deslumbrante y alegre.

Paletas Perfectas

54

La menta se combina bellamente con lilas y azules para crear efectos limpios y suaves, o, con tonos de gris monocromático, como color de realce para hacer que un diseño destaque y añadirle algo único.





CMYK	29 · 11 · 24 · 0
RGB	198 · 209 · 199
CMYK	7 · 27 · 13 · 0
RGB	226 · 199 · 204

CMYK	0 · 71 · 54 · 0
RGB	214 · 105 · 98
CMYK	80 · 44 · 48 · 37
RGB	64 · 89 · 94

MENTA



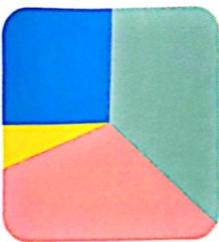
CMYK	29 · 1 · 24 · 0
RGB	194 · 223 · 207
CMYK	69 · 0 · 66 · 0
RGB	74 · 178 · 120

CMYK	81 · 60 · 76 · 80
RGB	22 · 32 · 32
CMYK	4 · 15 · 69 · 0
RGB	248 · 213 · 102



CMYK	28 · 8 · 30 · 0
RGB	198 · 214 · 190
CMYK	8 · 62 · 24 · 0
RGB	226 · 127 · 149

CMYK	96 · 77 · 1 · 0
RGB	35 · 71 · 151
CMYK	16 · 3 · 40 · 0
RGB	226 · 228 · 174



CMYK	30 · 0 · 23 · 0
RGB	193 · 225 · 210
CMYK	0 · 30 · 29 · 0
RGB	249 · 197 · 177

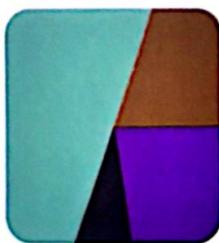
CMYK	75 · 14 · 10 · 0
RGB	5 · 165 · 210
CMYK	6 · 0 · 67 · 0
RGB	248 · 237 · 111

55



CMYK	13 · 2 · 13 · 0
RGB	229 · 239 · 229
CMYK	25 · 20 · 18 · 2
RGB	199 · 196 · 200

CMYK	18 · 18 · 42 · 2
RGB	215 · 201 · 159
CMYK	56 · 50 · 44 · 36
RGB	99 · 94 · 96



CMYK	52 · 6 · 35 · 0
RGB	134 · 193 · 179
CMYK	31 · 45 · 100 · 27
RGB	152 · 115 · 19

CMYK	83 · 98 · 0 · 0
RGB	85 · 40 · 133
CMYK	84 · 74 · 63 · 93
RGB	7 · 7 · 7

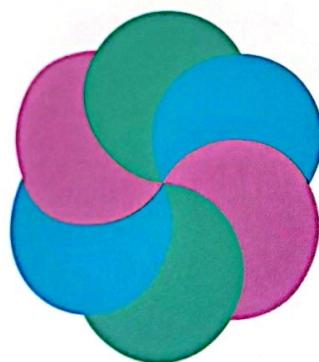


Diferencias Culturales

OCCIDENTE

La conexión del color menta con el progreso lo convierte en una elección común en las bodas de Occidente, donde simboliza tanto la prosperidad financiera como la inocencia, esto último por su pureza. También se asocia con la Pascua, especialmente por los niños, que disfrutan buscando huevos pintados de menta. Por otra parte, muchos establecimientos sanitarios usan el menta en la ropa clínica o en el mobiliario, lo que comunica al color una sensación estéril.

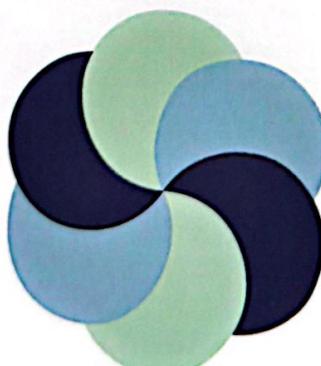
«NEW AGE» El menta es un color muy espiritual. Los adeptos a la New Age encienden velas verde menta para ganar estabilidad financiera.



CMYK 69 · 0 · 42 · 0
RGB 64 · 182 · 167

CMYK 84 · 0 · 16 · 0
RGB 0 · 171 · 208

CMYK 15 · 53 · 0 · 0
RGB 216 · 145 · 191



CMYK 20 · 0 · 23 · 0
RGB 216 · 233 · 210

CMYK 35 · 11 · 9 · 0
RGB 176 · 206 · 224

CMYK 100 · 92 · 33 · 26
RGB 35 · 43 · 89



Take them.
Reach them.

HEIGHTS



«Cada color tiene su propia energía, su propia historia que contar».

– Sabine Rijssenbeek, 2011

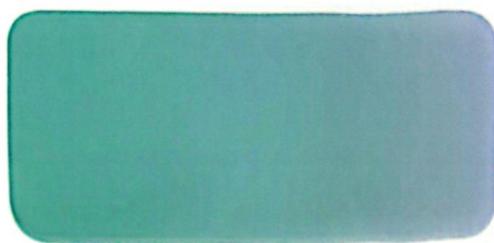
Ragged Edge: «Heights», 2019. Creación de marca.

CMYK 24 · 0 · 23 · 0
RGB 217 · 236 · 214
HEX #D9ECD6



1

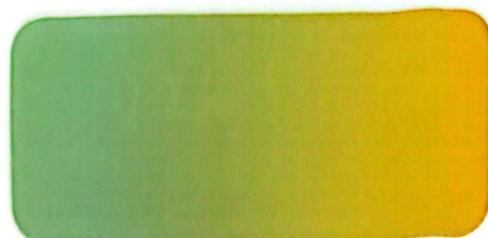
MENTA



CMYK 48 · 0 · 22 · 0
RGB 142 · 207 · 208



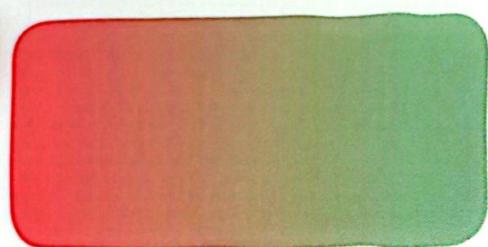
CMYK 20 · 13 · 0 · 0
RGB 212 · 217 · 243



CMYK 30 · 0 · 30 · 0
RGB 199 · 221 · 195



CMYK 7 · 28 · 82 · 0
RGB 225 · 186 · 76



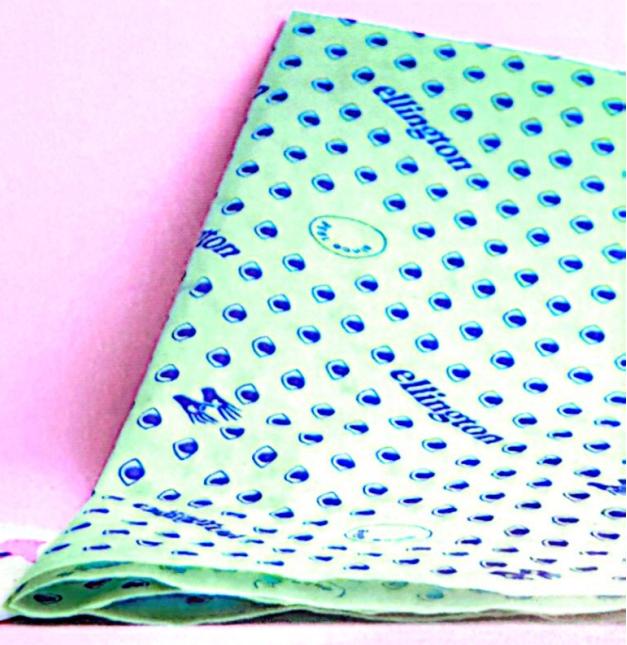
CMYK 27 · 0 · 25 · 0
RGB 200 · 227 · 206



CMYK 0 · 64 · 40 · 0
RGB 239 · 123 · 126

60







«City Of Colour», 2020. Projeto Fantasy Lockdown.

EL COLOR EN LOS OJOS DE...

Nicole y Petra Kapitza

Fundadoras de Kapitza | kapitza.com

63

«Nuestro trabajo está motivado por nuestro deseo de llevar color y felicidad a la vida diaria: audacia, vibración y diversión».

«City Of Colour», 2020. Proyecto Fantasy Lockdown.

¿Podrías describir brevemente vuestro trabajo y la importancia del color en lo que hacéis?

Nuestro trabajo está motivado por nuestro deseo de llevar color y felicidad a la vida diaria: audacia, vibración y diversión. Nuestro estilo es sobre todo geométrico abstracto y el color desempeña un papel importante, puesto que define la composición y determina que la atmósfera de la obra final sea vibrante o atenuada, seria o juguetona, masculina o femenina. Un buen ejemplo es nuestro proyecto reciente para el Royal London Hospital, en el que hemos usado el color para producir un impacto positivo en el bienestar de los pacientes y el personal.

¿El efecto de un color en vuestras sensaciones cambia con el tiempo o siempre os hace sentir igual?

Creemos que muchos recuerdos del color se crean de manera temprana en la infancia y que nuestra reacción emocional a esos colores siempre será la misma. Sin embargo, hay otros colores que no te gustan o te son indiferentes pero que crecen en tu interior a medida que se desarrollan tus gustos. Esto nos ocurre a nosotras con colores *neutros*: no nos producen grandes sensaciones, pero tienen un propósito muy importante en nuestros diseños para crear contraste y complementar. Dan más brillo a los colores que los rodean.

¿Cuál creéis que es el color más ecológico del mundo?

Sólo puede ser el rosa: el color de la naturaleza en su encarnación más vibrante: brotes y flores en todo su esplendor.





¿Creéis que el color es un medio de crear recuerdos?

Se cree que el color es la experiencia visual más importante para los seres humanos y, por ello, tienen un papel significativo en la creación de recuerdos. En nuestro trabajo, ambicionamos crear en el espectador una reacción positiva que, con suerte, se almacenará como un recuerdo imborrable. Buscamos este efecto especialmente en nuestras instalaciones grandes y en los proyectos de arte público.

¿Qué color eliminaríais de la tierra? ¿Por qué?

No eliminaríamos ningún color; para nosotras, cada color existe en relación con los demás. Cuidamos las combinaciones y las historias del color buscando el mejor efecto y empleando de manera consciente distintas sombras y matices de un color para dar dramatismo a otro color vecino.

¿Creéis que el color y la personalidad están conectados? ¿Cuál sería vuestro color?

Sí, lo creemos. Hay un estudio exhaustivo que prueba que el color tiene un poderoso impacto en el estado de ánimo, y todos tenemos una reacción personal a ciertos colores, desde sensaciones muy positivas hasta disgusto o indiferencia. Como estudio de arte, nuestro color favorito siempre ha sido un rosa vibrante y cálido. Creemos que ese color refleja nuestra obra, que es alegre, positiva y divertida.



EL COLOR EN LOS OJOS DE...

66





Lima

El lima es un color muy dinámico. En contraste con la tranquilidad de otros verdes menos amarillentos, el lima tiene el poder de dinamizar al espectador; su efecto estimulante invita a la acción. Además, es tremadamente visible y capaz de captar la atención. Esa es la razón por la que las pelotas de tenis son de este color y, también, en algunos países, los chalecos reflectantes.

69

CMYK 31 · 4 · 83 · 0
RGB 208 · 216 · 80
HEX #D0D850



ColorADD®

① Vívido y Audaz

LIMA

Aunque su tono estridente está en algún lugar entre el verde y el amarillo, tiene su propia identidad y refleja confianza, inspiración y atención. Es uno de los colores más usados para decorar oficinas, ya que se cree que aumenta la motivación y el pensamiento creativo. Por otra parte, su proximidad a los tonos fluorescentes puede provocar el efecto contrario y crear sensaciones de ansiedad y estridencia.

Chartreuse, absenta, limoncello... Estos tres licores de alta graduación tienen en común el color lima y que cada uno de ellos fue considerado un elixir de vida y salud por nuestros antepasados, los artífices de su creación. Por tanto, el color lima ha adquirido parte del misticismo de estos licores en lo que se refiere a vivificación y juventud, pero, también, connotaciones de malestar e intoxicación debido a sus nocivos efectos secundarios. Aunque nunca parece tan natural como su padre, el color verde, el lima invita a estados mentales de crecimiento y alegría, como el florecimiento de la primavera.



70

Paletas Perfectas

La audacia del color lima combina bien con tonos pastel rosa y violeta junto a los que crea una paleta muy moderna y con estilo. Sin embargo, emparejado con blanco puro puede hacer que este parezca amarillento. Por otro lado, el lima funciona de forma espectacular con tonos oscuros como azul marino, chocolate o negro debido a su luminosidad, que le hace resplandecer a semejanza de la animación de la vida nocturna de la ciudad. En resumen, el lima puede proporcionar un toque psicodélico a cualquier esquema de color.



CMYK 34 · 0 · 77 · 0
RGB 188 · 210 · 89

CMYK 89 · 89 · 33 · 30
RGB 55 · 44 · 87

CMYK 7 · 67 · 59 · 0
RGB 227 · 112 · 95

CMYK 59 · 13 · 30 · 1
RGB 113 · 178 · 181



CMYK 30 · 0 · 100 · 0
RGB 202 · 209 · 63

CMYK 70 · 0 · 100 · 0
RGB 107 · 171 · 70

CMYK 72 · 63 · 58 · 73
RGB 40 · 40 · 40

CMYK 36 · 27 · 28 · 7
RGB 169 · 169 · 169



Frost*Collective: «Australian National Maritime Museum», 2018.
Identidad gráfica.



CMYK 52 · 0 · 100 · 0
RGB 155 · 188 · 67

CMYK 11 · 55 · 67 · 2
RGB 209 · 137 · 97

CMYK 91 · 0 · 76 · 0
RGB 10 · 155 · 105

CMYK 16 · 20 · 24 · 1
RGB 216 · 203 · 192



CMYK 28 · 0 · 90 · 0
RGB 206 · 212 · 83

CMYK 70 · 65 · 60 · 77
RGB 39 · 35 · 34

CMYK 78 · 41 · 0 · 0
RGB 71 · 129 · 190

CMYK 36 · 76 · 73 · 52
RGB 99 · 55 · 44



CMYK 41 · 0 · 93 · 0
RGB 172 · 202 · 48

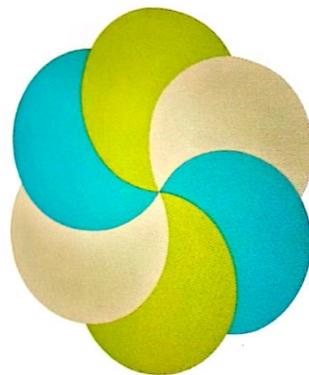
CMYK 91 · 84 · 1 · 0
RGB 60 · 61 · 144

CMYK 0 · 81 · 64 · 0
RGB 233 · 76 · 76

CMYK 83 · 74 · 62 · 92
RGB 9 · 9 · 9

Diferencias Culturales

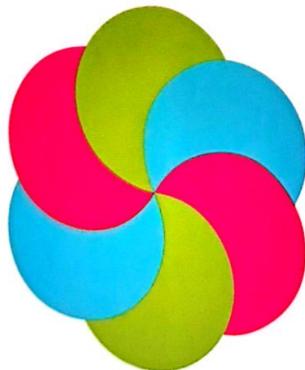
- EE.UU.** En Estados Unidos han cambiado el rojo de algunos camiones de bomberos por el lima. Esta medida se basa en la gran visibilidad de este color incluso durante la noche. Por esa razón, a muchos estadounidenses el color lima les sugiere emergencia y velocidad.
- COREA DEL SUR** En Corea, el lima se considera un color totalmente diferente del verde. Simboliza energía, entusiasmo y novedad.



CMYK 36 · 0 · 100 · 0
RGB 189 · 203 · 65

CMYK 17 · 11 · 38 · 0
RGB 221 · 216 · 178

CMYK 79 · 0 · 38 · 0
RGB 61 · 171 · 172

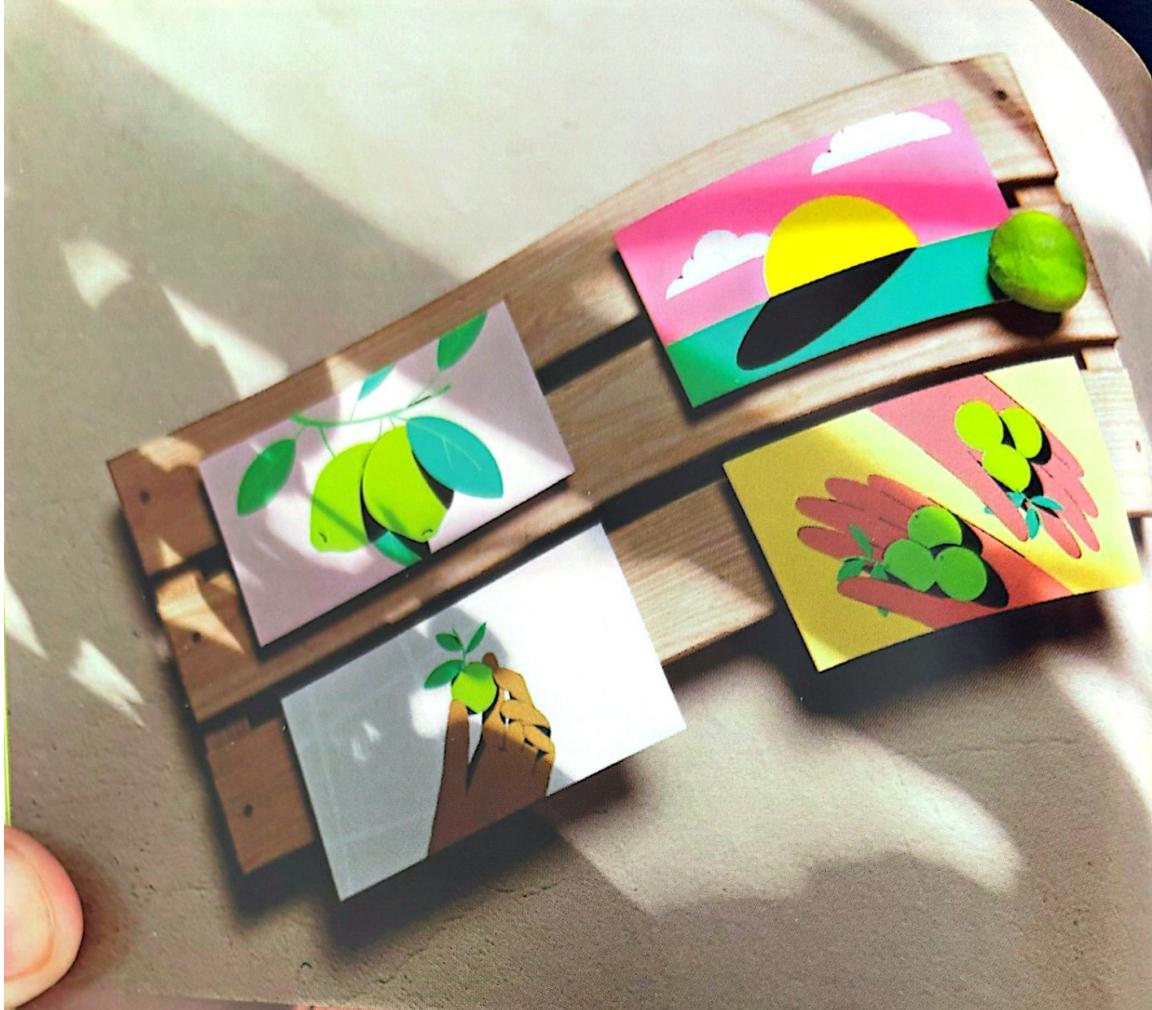


CMYK 45 · 0 · 100 · 0
RGB 170 · 195 · 67

CMYK 72 · 0 · 23 · 0
RGB 19 · 180 · 198

CMYK 0 · 100 · 31 · 0
RGB 211 · 43 · 100





**«... un estridente golpe
de acidez, como la
pimienta en la comida».**

– Katell le Bourhis,
*Costume Institute at the
Metropolitan Museum, 1988*



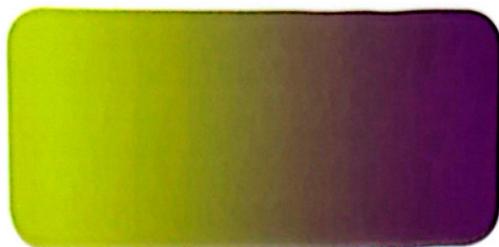
75

Menta Picante: «Rey Limón», 2019. Marca e ilustración.

CMYK 41 · 0 · 99 · 0
RGB 196 · 225 · 23
HEX #C4E117

①

LIMA



CMYK 29 · 0 · 88 · 0

RGB 202 · 214 · 54



CMYK 63 · 81 · 0 · 0

RGB 123 · 71 · 149



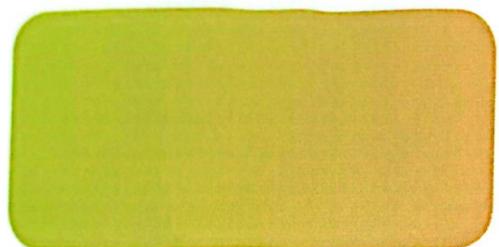
CMYK 40 · 0 · 100 · 0

RGB 175 · 202 · 11



CMYK 55 · 0 · 25 · 0

RGB 120 · 199 · 201



CMYK 21 · 0 · 60 · 0

RGB 217 · 225 · 131

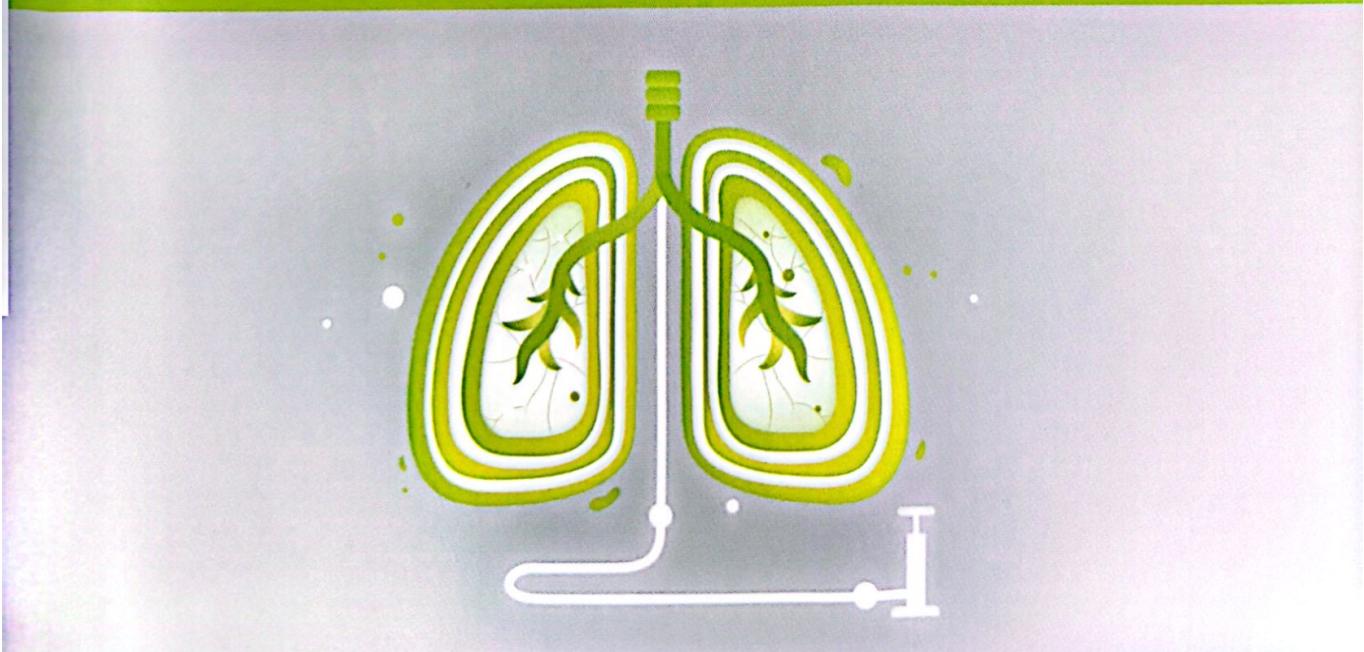


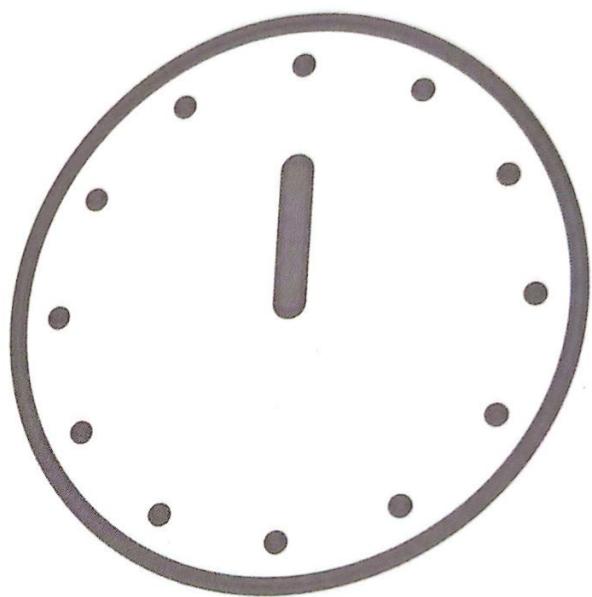
CMYK 7 · 21 · 47 · 0

RGB 240 · 206 · 150

76







Blanco

Muchas personas tienen miedo al papel en blanco, a una pantalla en blanco, al espacio en blanco. El sutil sentimiento de ansiedad que se siente al mirar un color tan limpio y puro como el blanco puede, a la vez, infundir terror y espolear la creatividad. La verdad es que el blanco ayuda a organizar nuestros pensamientos y a deshacernos del desorden mental, lo que lo convierte en el color perfecto para propiciar nuevos comienzos... depende de nosotros aceptar el reto.

79

CMYK 0 · 0 · 0 · 0

RGB 255 · 255 · 255

HEX #FFFFFF



ColorADD®



Pureza y Paz

BLANCO

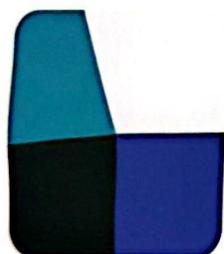
El blanco es el símbolo de la paz. Es el color de la paloma de la paz y de la bandera de tregua, dos mensajes de intención pacífica. En esencia, el blanco significa ausencia de polvo y suciedad, incluida la suciedad simbólica producida por la guerra. El blanco es pura luz; es la ausencia de negro y de cualquier otro color y expone y revela cualquier cosa que esté encima de él. Debido a esto, el blanco a menudo se asocia con la sencillez naif.

El blanco es el color ideal para crear espacio. Los fondos blancos ayudan a que el lector entienda mejor ideas y conceptos en piezas complicadas de información. También es popular para pintar paredes interiores con el fin de que las habitaciones parezcan más grandes y espaciosas de lo que son.

Paletas Perfectas

80

Hay incontables tonos de blanco en el mercado. Añadirle sólo una pizca de cualquier otro color cambia el estado de ánimo y la emoción que transmiten esos tonos que, de todas formas, se usan como colores neutrales. La supuesta neutralidad del blanco refuerza la idea equivocada de que es inágnime y carente de interés. Cuando se empareja con colores oscuros crea un contraste perfecto para añadir dramatismo. A pesar de que el blanco rara vez se usa como color dominante, las ilustraciones dominadas por él destacan en entornos concurridos y transmiten una enérgica personalidad a este color.



CMYK 2 · 3 · 2 · 0
RGB 251 · 249 · 250

CMYK 86 · 21 · 34 · 5
RGB 38 · 138 · 155

CMYK 100 · 86 · 10 · 1
RGB 38 · 60 · 129

CMYK 93 · 69 · 64 · 89
RGB 3 · 14 · 14



CMYK 3 · 4 · 2 · 0
RGB 249 · 247 · 249

CMYK 42 · 32 · 100 · 17
RGB 147 · 137 · 52

CMYK 2 · 29 · 100 · 0
RGB 239 · 187 · 55

CMYK 0 · 99 · 92 · 0
RGB 209 · 48 · 45



Muchos: «Doméstico Shop», 2017. Identidad de marca.
Créditos adicionales: © Vidal Orga (fotografía).



CMYK 10 · 7 · 7 · 0
RGB 234 · 234 · 234

CMYK 49 · 40 · 40 · 22
RGB 125 · 123 · 122

CMYK 5 · 34 · 42 · 0
RGB 224 · 182 · 150

CMYK 85 · 75 · 62 · 94
RGB 13 · 13 · 13



CMYK 9 · 3 · 5 · 0
RGB 236 · 241 · 243

CMYK 0 · 98 · 71 · 0
RGB 229 · 19 · 58

CMYK 51 · 35 · 22 · 5
RGB 139 · 151 · 170

CMYK 88 · 79 · 44 · 50
RGB 42 · 44 · 65



CMYK 5 · 4 · 4 · 0
RGB 244 · 244 · 244

CMYK 32 · 52 · 52 · 30
RGB 144 · 105 · 92

CMYK 0 · 51 · 49 · 0
RGB 242 · 150 · 123

CMYK 38 · 9 · 26 · 0
RGB 173 · 204 · 196

Diferencias Culturales

OCCIDENTE

¿Puedes imaginar una boda sin un vestido de novia **blanco**? Desde 1840, cuando la reina Victoria lució un vestido **color marfil** en su boda, el blanco fue adoptado como el **color de las novias**. Con el paso de los años, este color se **empezó a asociar a la pureza, la inocencia y la virginidad** y el **vestido de boda blanco cruzó fronteras** y actualmente también es **muy común en Japón**.

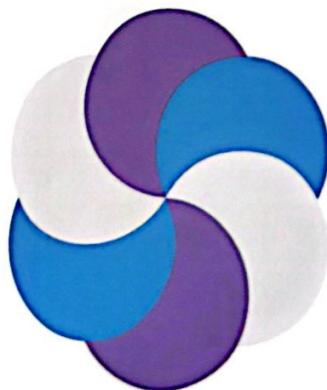
Debido a su aspecto limpio y estéril, también es **el color que usan los médicos y los centros de salud**.

ORIENTE

Con un simbolismo totalmente opuesto, el **blanco es en Oriente el color de la muerte y del duelo** y se usa frecuentemente en funerales. En general, es un color triste e infeliz que se usa para señalar situaciones desgraciadas. Aun así, en Corea del Sur el **blanco no sólo representa la muerte sino también el nacimiento**, lo que dota a este color de connotaciones de inocencia.

INDIA

Como hemos dicho anteriormente, el **blanco es pura luz**. Por ello tal, tiene un carácter transcendental y religioso en India, donde se asocia con las creencias en la reencarnación. Debido en parte a esta asociación con el renacimiento, es un color que también se usa en los funerales.

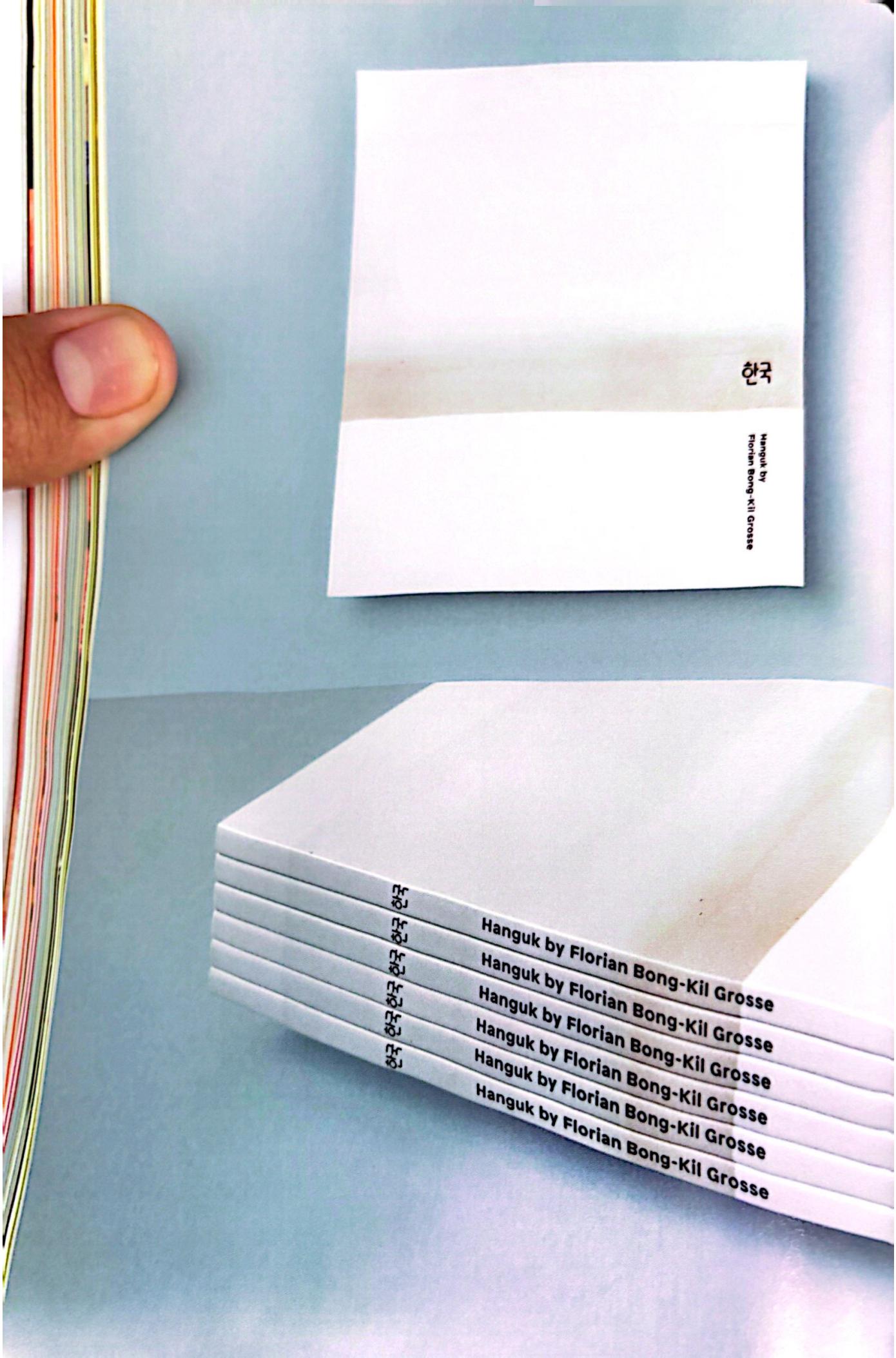


CMYK 8 · 5 · 6 · 0
RGB 239 · 239 · 239

CMYK 57 · 53 · 4 · 0
RGB 127 · 125 · 176

CMYK 85 · 23 · 9 · 0
RGB 24 · 145 · 195

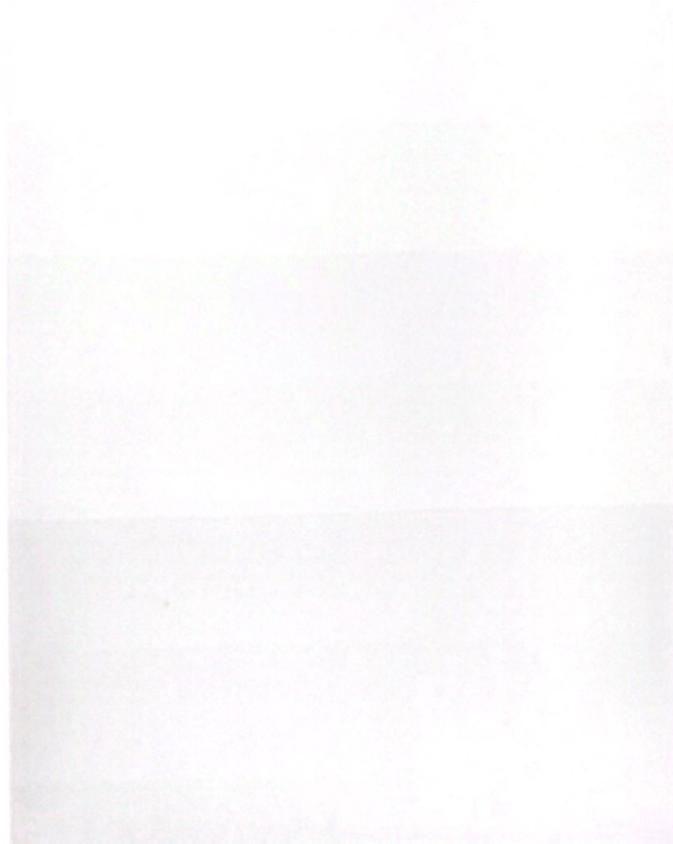




«Usaremos el blanco para representar la luz, sin la cual no se puede ver ningún color».

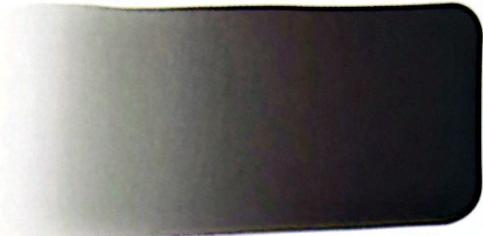
– Leonardo da Vinci,
Tratado de la pintura, 1632

CMYK 2·2·2·0
RGB 251·250·250
HEX #FBFAFA



-

BLANCO



CMYK 0 · 0 · 0 · 0
RGB 255 · 255 · 255



CMYK 100 · 100 · 100 · 100
RGB 0 · 0 · 0

86



CMYK 2 · 0 · 0 · 0
RGB 251 · 253 · 255

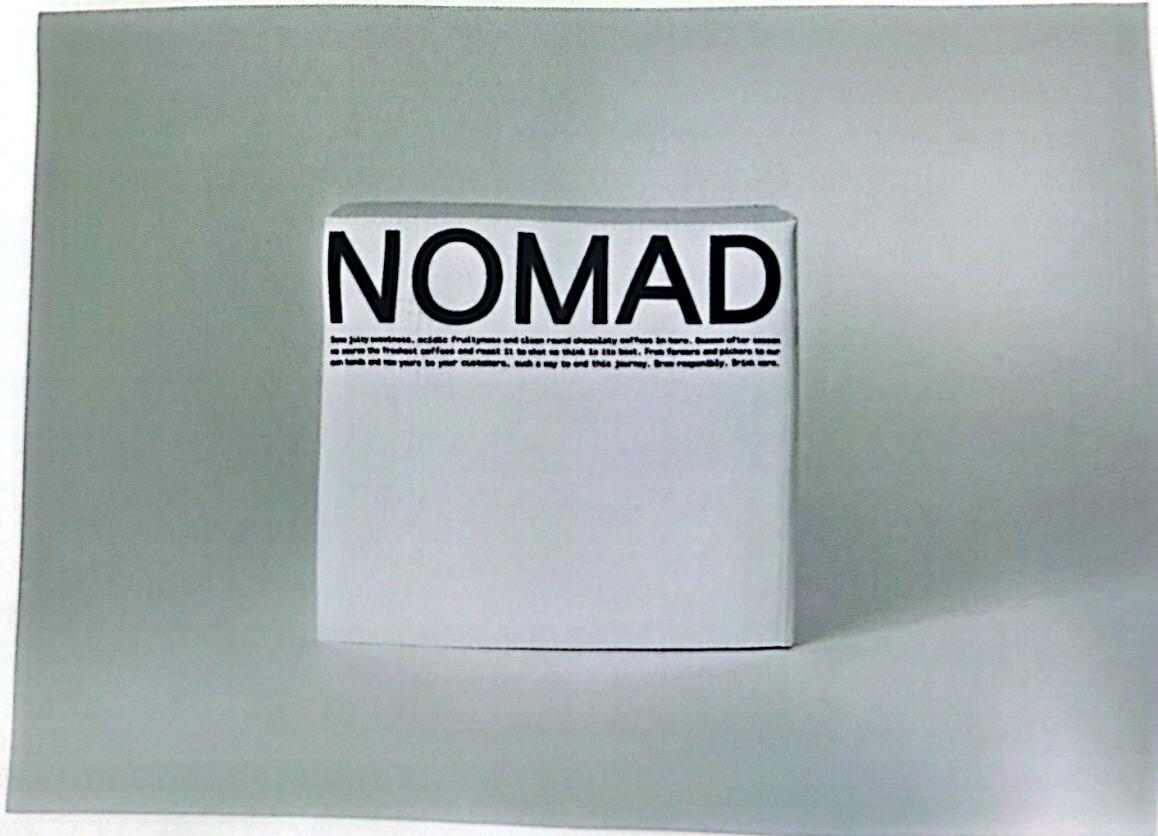


CMYK 33 · 17 · 5 · 0
RGB 182 · 199 · 225

CMYK 4 · 3 · 4 · 0
RGB 246 · 246 · 246



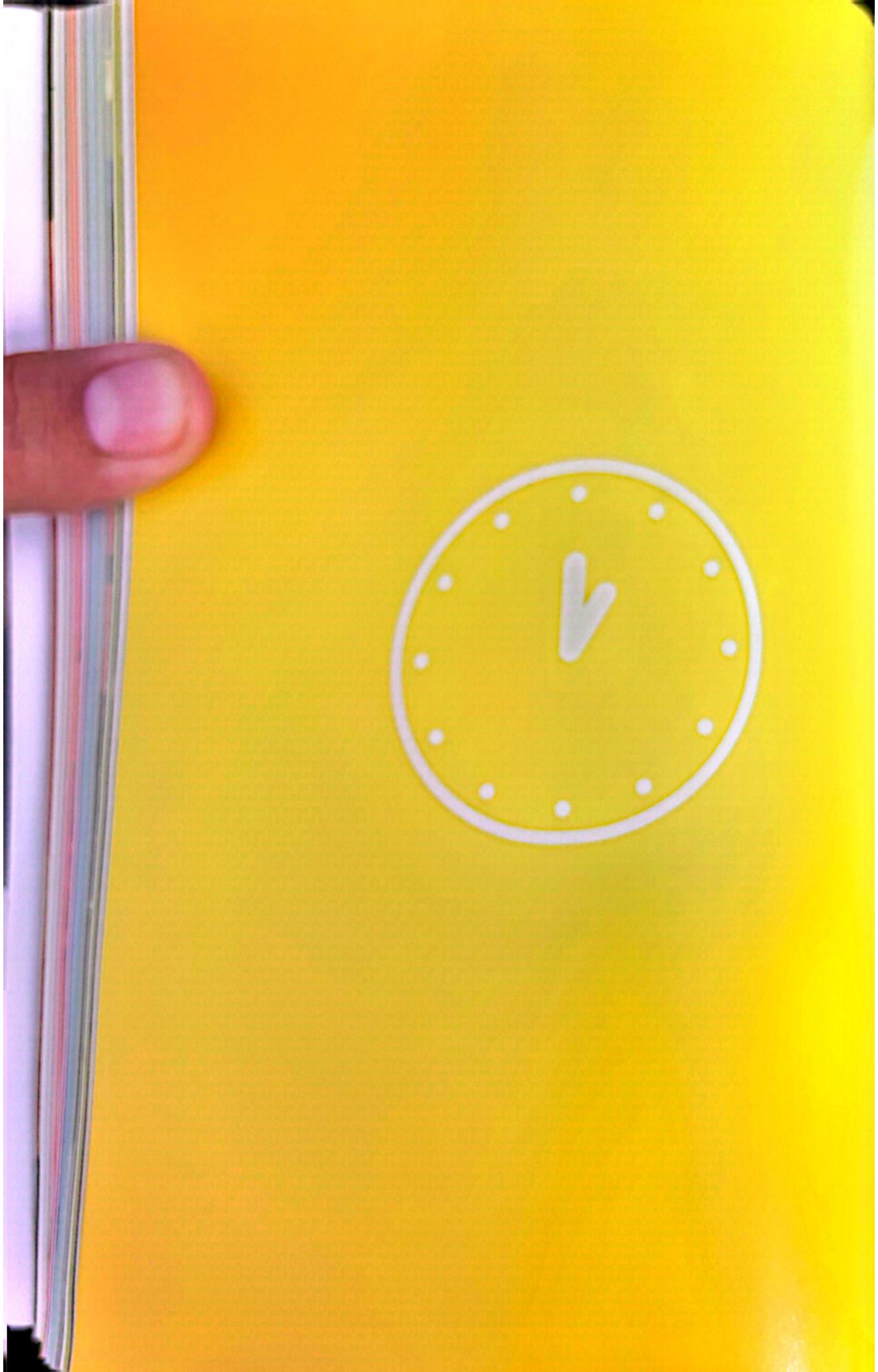
CMYK 83 · 54 · 0 · 0
RGB 44 · 108 · 188



NOMAD

Some juicy mintiness, acidic fruitiness and clean round chocolate coffee in here. Because after so many years to serve the freshest coffee and roast it to shot no third to the best. From farmers and pickers to our cups. Over the last 10 years to your customers, such a way to end this journey. Brew responsibly. Drink more.





Amarillo

Cuando le pides a un niño pequeño que dibuje un paisaje, invariablemente coloca un gran círculo amarillo en la parte superior del papel. Es el sol, por supuesto, y esta estrella (tan importante para todos nosotros) siempre se representa con el color amarillo. Este color tiene el poder de reconfortar al espectador, de iluminar el espacio y de llenar nuestro cuerpo de energía y vitalidad. Es indudablemente un color feliz que el mundo necesita en más cantidad.

68

CMYK 1 · 14 · 96 · 0

RGB 255 · 221 · 0

HEX #FFDD00



ColorADD®

Ⓐ Alegre e Intelectual

AMARILLO

El amarillo es un rayo de luz que penetra en el cerebro y despeja la mente. En sentido metafórico, revela lo que está oculto en la oscuridad y, por tanto, está conectado a la curiosidad y la sabiduría. El amarillo impulsa la claridad mental y espiritual, lo que lo convierte en un aliado para el trabajo creativo e intelectual. Sin embargo, para poseer objetos amarillos o para crear gráficos con amarillo primario son precisas dos características: una personalidad extrovertida y sentido del humor. Es más, el amarillo indica originalidad y novedad. En mi opinión, escoger el amarillo evidencia la capacidad de sentir la alegría; ningún daño puede venir de la alegría.

El amarillo tiene el poder de combatir la depresión y el mal humor. Es un color activo que eleva nuestro espíritu y que incluso puede ayudar a reducir la fatiga, el estrés y el nerviosismo. Este alegre color es símbolo de entusiasmo y siempre nos puede provocar una sonrisa. Bueno... no siempre: algunos estudios han demostrado que cuando una persona está rodeada de mucho amarillo (una habitación con las paredes pintadas de este color, por ejemplo) puede irritarse y sentirse incómoda. En este caso, es mejor optar por un tono de amarillo más claro, que es más agradable y apela a emociones menos extremas.

A veces se asocia con el envejecimiento y la enfermedad ya que nuestra piel tiende a ponerse amarilla cuando no nos sentimos bien. En la Edad Media, también significaba contaminación debido a que algunos pigmentos amarillos eran muy venenosos, pues se extraían de la orina de algunos animales o de fuentes similares. En lo que se refiere al periodismo, el amarillo tiene una connotación negativa porque se asocia a la prensa sensacionalista. Puede relacionarse también con las novelas baratas de contraportada amarilla (*yellow-back books*) publicadas en Gran Bretaña a mediados del siglo XIX.

90



Paletas Perfectas

Como la propia luz, el amarillo es muy visible, un color fácilmente detectable por el ojo humano. Incluso las personas que sufren ceguera al color pueden, normalmente, ver el amarillo. Las únicas excepciones son las personas mayores que, a causa del amarilleamiento del cristalino y de la córnea del ojo, pueden tener dificultades para ver la diferencia entre los tonos claros del amarillo y el blanco.

Combinar el amarillo con el negro crea un impactante contraste que atrae la atención. Es por eso que algunos materiales de advertencia de seguridad tienen rayas negras y amarillas. De hecho, el amarillo crea un audaz contraste con cualquier color y puede usarse para iluminar una paleta. Así, el amarillo pálido es una buena alternativa al gris porque funciona como un color neutral y, a la vez, aumenta la vitalidad.



CMYK 4 · 6 · 76 · 0
RGB 252 · 228 · 82

CMYK 71 · 0 · 75 · 0
RGB 69 · 175 · 101

CMYK 8 · 76 · 76 · 1
RGB 222 · 88 · 62

CMYK 92 · 68 · 2 · 0
RGB 35 · 85 · 161



CMYK 4 · 27 · 92 · 0
RGB 246 · 190 · 23

CMYK 60 · 26 · 62 · 8
RGB 121 · 147 · 114

CMYK 12 · 9 · 10 · 0
RGB 229 · 228 · 228

CMYK 89 · 72 · 48 · 53
RGB 38 · 47 · 63



CMYK 9 · 37 · 100 · 2
RGB 230 · 166 · 0

CMYK 8 · 64 · 0 · 0
RGB 225 · 123 · 175

CMYK 87 · 25 · 25 · 5
RGB 0 · 136 · 168

CMYK 91 · 79 · 62 · 97
RGB 1 · 2 · 2



CMYK 6 · 0 · 66 · 0
RGB 248 · 237 · 115

CMYK 9 · 51 · 0 · 0
RGB 227 · 152 · 194

CMYK 78 · 73 · 0 · 0
RGB 85 · 81 · 158

CMYK 41 · 55 · 0 · 0
RGB 165 · 128 · 185

Diferencias Culturales

CHINA En China, el amarillo tiene su lugar entre la realeza; sólo los emperadores podían vestir este color que, aún hoy, rezuma nobleza, honor y masculinidad. Sin embargo, usado en libros y en otros materiales, también expresa erotismo y pornografía.

Como parte de la filosofía china de los cinco elementos, el amarillo se usa para representar el elemento Tierra, el espacio central de las cosas, el planeta Saturno, el verano y el dragón.

INDIA India considera el amarillo un color espiritual profundamente conectado con el dios Krishna que ayuda a la meditación y a la evolución espiritual. La luminosidad de este tono comunica conocimiento, inteligencia y paz.

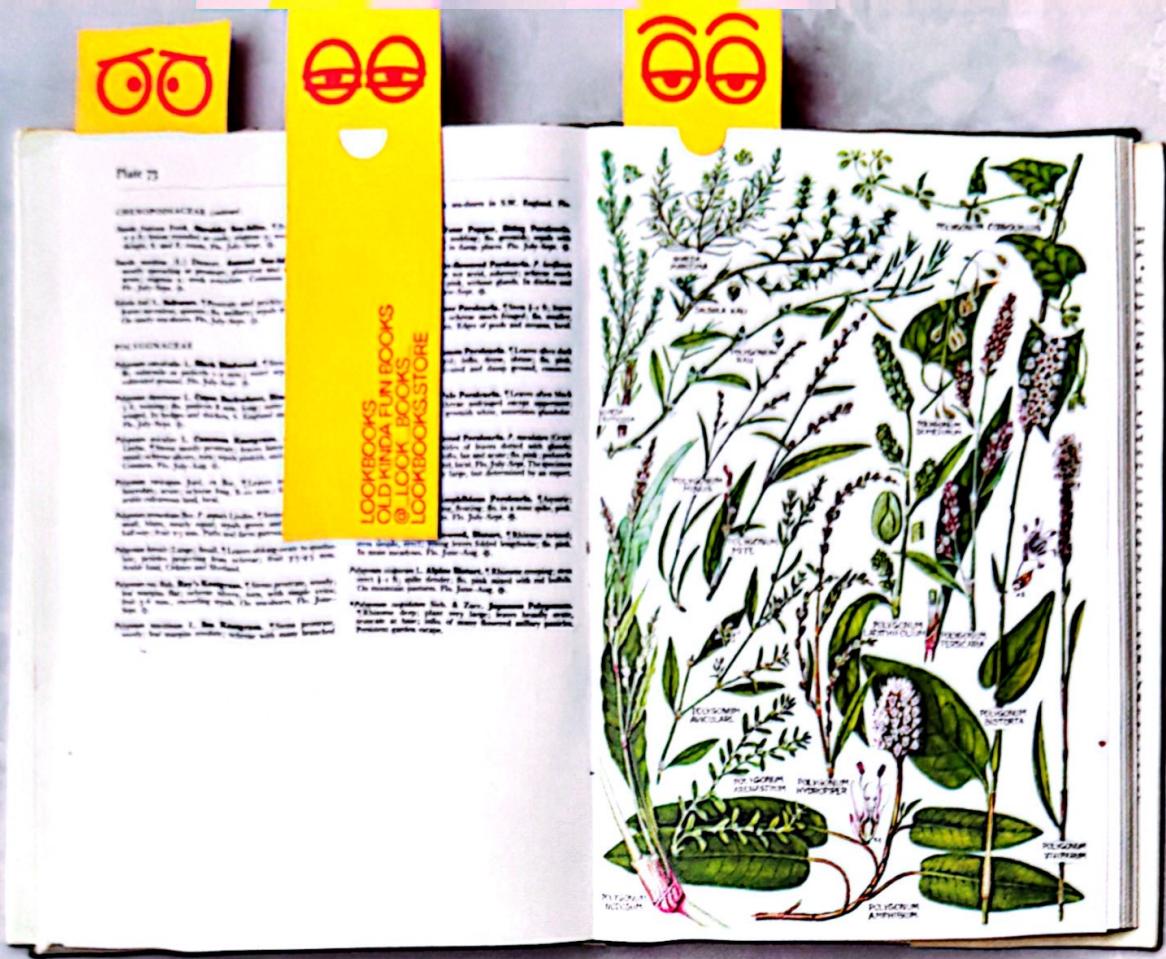
ÁFRICA En muchos países africanos, el amarillo se usa en las celebraciones como símbolo de riqueza y prosperidad. Se considera un color precioso, característico de un alto estatus. El amarillo se ve a menudo en estampados textiles, como expresión de una actitud optimista hacia la vida, a la vez que representa el renacimiento cíclico. En Egipto, no obstante, está asociado al duelo.



CMYK 0 · 17 · 80 · 0
RGB 249 · 211 · 96

CMYK 0 · 83 · 98 · 0
RGB 214 · 81 · 44

CMYK 5 · 4 · 5 · 0
RGB 245 · 244 · 243







«Hay pintores que transforman el sol en una mancha amarilla, pero hay otros que, gracias a su arte e inteligencia, transforman una mancha amarilla en el sol».

– Pablo Picasso



95

1

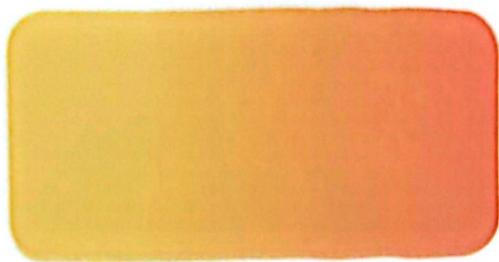
AMARILLO



CMYK 0 · 2 · 64 · 0
RGB 255 · 249 · 91



CMYK 0 · 42 · 94 · 0
RGB 246 · 163 · 19



CMYK 0 · 14 · 45 · 3
RGB 247 · 212 · 134



CMYK 0 · 46 · 48 · 4
RGB 237 · 157 · 126

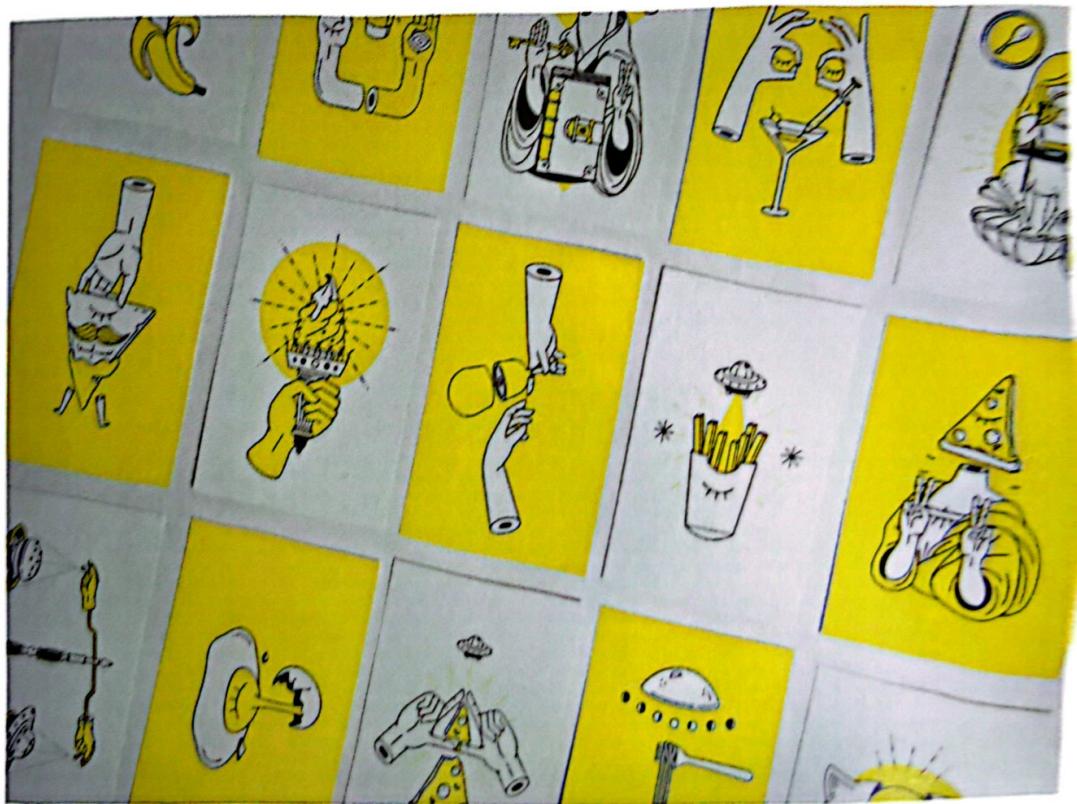


CMYK 10 · 0 · 67 · 0
RGB 241 · 234 · 112

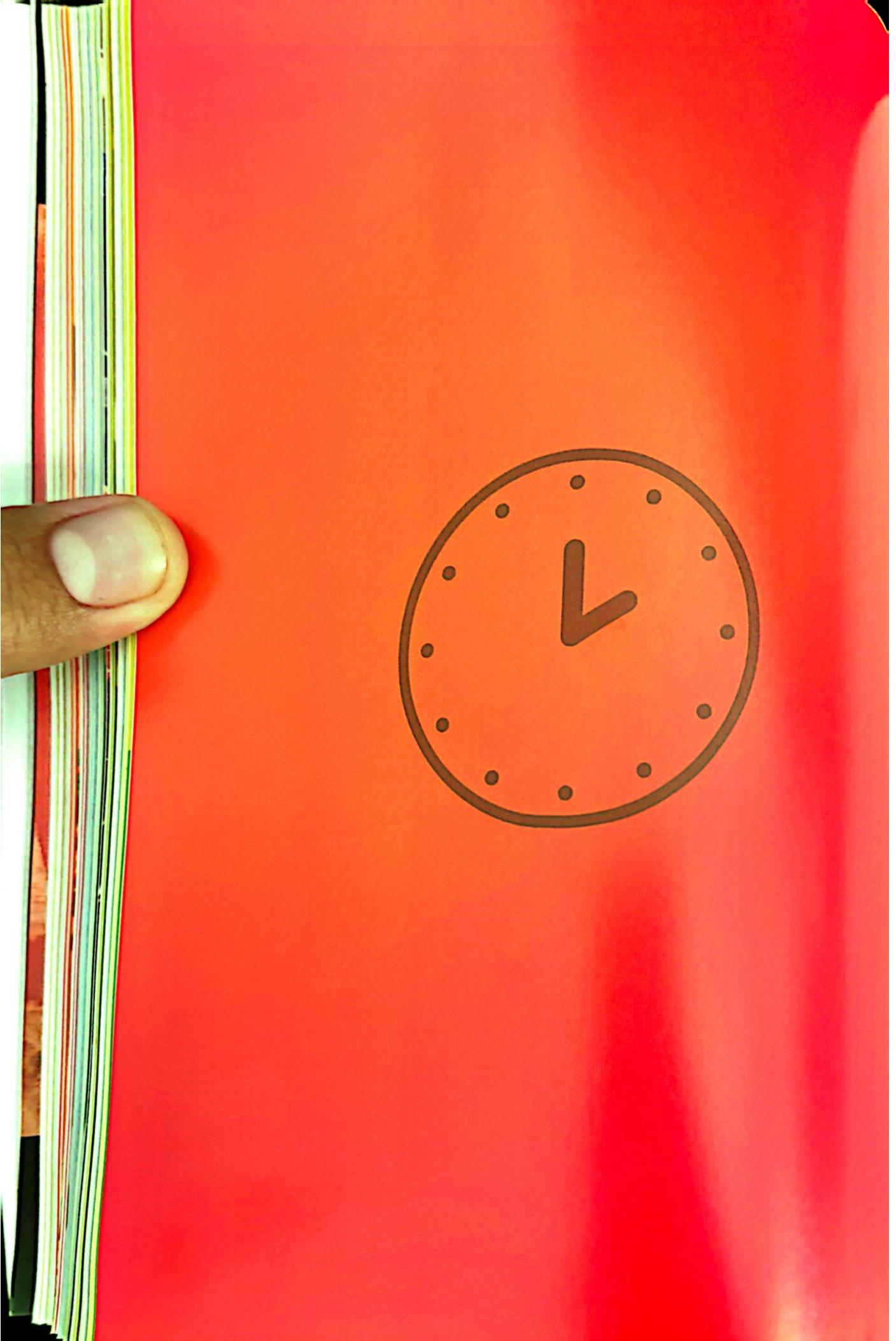


CMYK 66 · 2 · 70 · 0
RGB 92 · 179 · 111

96







Rojo

El rojo es uno de los colores más excitantes del espectro; los humanos tienen una particular afinidad con él. Incluso los detalles rojos más pequeños atraen la atención del espectador y crean una atmósfera dinámica que excita y estimula. El rojo domina su entorno y es muy difícil pasarlo por alto. Por esta razón, es un color muy popular en publicidad y conduce a las marcas a una comunicación audaz y *ruidosa*.

66

CMYK 0 · 85 · 76 · 0

RGB 249 · 56 · 34

HEX #F93822



ColorADD®

🕒 Caliente y Apasionado

ROJO

El rojo se reconoce en todo el mundo como el color de la sangre. Por tanto, es un símbolo de vida y vitalidad cuando pensamos en la sangre corriendo por nuestras venas, pero un símbolo de violencia y muerte cuando esta sangre se derrama.

En su interpretación positiva, el rojo nos expone a una energía cautivadora que aumenta nuestra voluntad de sobrevivir, nuestro entusiasmo por el futuro y nuestro afán de celebrar la vida. Hay indicios de que el rojo nos afecta físicamente aumentando nuestro apetito y metabolismo. Si te fijas, muchas cadenas de comida rápida se presentan con tonos de rojo, animándonos de manera subconsciente a consumir sus productos.

No hay ningún otro color que represente mejor el amor apasionado. Mientras el rosa refleja una interpretación más romántica del amor, el rojo es fuego, lujuria y sensualidad. Este color brillante y vibrante es una metáfora de la sexualidad: sensuales labios rojos, mejillas arreboladas por el amor y cuerpos calientes y ardientes. En una visión más negativa, el rojo también puede simbolizar el lado peligroso y agresivo de la pasión. Se suele representar al diablo de este color, por varias razones. Una de ellas puede ser que su hogar (el infierno) se describe como un lugar lleno de rojas y abrasadoras llamas, aunque parece una explicación más adecuada la hostilidad y la rabia que se asocian con este color. En consecuencia, la gente tiende a preferir el rojo en pequeñas dosis: en exceso, suele causar irritabilidad y agitación. El caso es que este color tiene un impacto significativo en la psique humana y deberíamos aprender hasta qué punto nos afecta y cómo controlarlo en nuestro beneficio.

100



Paletas Perfectas

ORO
ROT

Los diferentes tonos de rojo son muy útiles para añadir dramatismo y profundidad a cualquier composición. Según los colores con los que se combine, el rojo proyecta sensaciones excitantes y positivas u otras más agresivas. Por ejemplo, la combinaciones de rojo, blanco y azul invocan sentimientos de patriotismo, mientras que si se cambia el blanco por amarillo la paleta se orienta a una comunicación juvenil. Una paleta negra y roja intensifica la negatividad de ambos colores. También es necesario tener en cuenta que la vibración y la luz del rojo varían dependiendo de la luz ambiental. Cuanto más luminoso sea el entorno, más dinámico será el contraste entre el rojo y los otros colores.



CMYK 5 · 86 · 94 · 0
RGB 223 · 63 · 31

CMYK 9 · 34 · 83 · 1
RGB 232 · 173 · 59

CMYK 81 · 66 · 65 · 86
RGB 17 · 22 · 19

CMYK 9 · 5 · 11 · 0
RGB 236 · 237 · 230



CMYK 0 · 97 · 98 · 0
RGB 228 · 25 · 23

CMYK 25 · 100 · 87 · 30
RGB 146 · 24 · 31

CMYK 88 · 47 · 29 · 14
RGB 9 · 103 · 137

CMYK 50 · 7 · 4 · 0
RGB 133 · 198 · 232



CMYK 6 · 100 · 83 · 1
RGB 217 · 13 · 43

CMYK 49 · 34 · 22 · 5
RGB 141 · 153 · 174

CMYK 0 · 93 · 69 · 0
RGB 230 · 42 · 63

CMYK 9 · 3 · 4 · 0
RGB 237 · 242 · 244



CMYK 0 · 96 · 74 · 0
RGB 229 · 32 · 55

CMYK 67 · 0 · 37 · 0
RGB 70 · 185 · 176

CMYK 0 · 46 · 89 · 0
RGB 245 · 157 · 39

CMYK 0 · 0 · 0 · 0
RGB 255 · 255 · 255

Paletas Perfectas



Rojo

Los diferentes tonos de rojo son muy útiles para añadir dramatismo y profundidad a cualquier composición. Según los colores con los que se combine, el rojo proyecta sensaciones excitantes y positivas u otras más agresivas. Por ejemplo, la combinación de rojo, blanco y azul invocan sentimientos de patriotismo, mientras que si se cambia el blanco por amarillo la paleta se orienta a una comunicación juvenil. Una paleta negra y roja intensifica la negatividad de ambos colores. También es necesario tener en cuenta que la vibración y la luz del rojo varían dependiendo de la luz ambiental. Cuanto más luminoso sea el entorno, más dinámico será el contraste entre el rojo y los otros colores.



CMYK 5 · 86 · 94 · 0
RGB 223 · 63 · 31

CMYK 9 · 34 · 83 · 1
RGB 232 · 173 · 59

CMYK 81 · 66 · 65 · 86
RGB 17 · 22 · 19

CMYK 9 · 5 · 11 · 0
RGB 236 · 237 · 230



CMYK 0 · 97 · 98 · 0
RGB 228 · 25 · 23

CMYK 25 · 100 · 87 · 30
RGB 146 · 24 · 31

CMYK 88 · 47 · 29 · 14
RGB 9 · 103 · 137

CMYK 50 · 7 · 4 · 0
RGB 133 · 198 · 232



CMYK 6 · 100 · 83 · 1
RGB 217 · 13 · 43

CMYK 49 · 34 · 22 · 5
RGB 141 · 153 · 174

CMYK 0 · 93 · 69 · 0
RGB 230 · 42 · 63

CMYK 9 · 3 · 4 · 0
RGB 237 · 242 · 244



CMYK 0 · 96 · 74 · 0
RGB 229 · 32 · 55

CMYK 67 · 0 · 37 · 0
RGB 70 · 185 · 176

CMYK 0 · 46 · 89 · 0
RGB 245 · 157 · 39

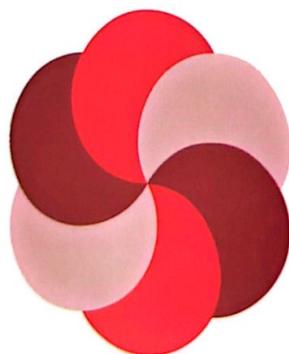
CMYK 0 · 0 · 0 · 0
RGB 255 · 255 · 255

July: «Mokonzi», 2017. Póster promocional de Eddy King.

101

Diferencias Culturales

- EUROPA** En Europa, el significado del color rojo no varía demasiado en una cultura u otra. Sin embargo, algunos países europeos le atribuyen simbolismos específicos. En Inglaterra, es signo de poder y autoridad, en parte debido a las cajas rojas usadas para llevar mensajes importantes a la reina. Entre los franceses, este color se relaciona con la virilidad, mientras que en Italia representa la fidelidad. En Rusia está asociado al comunismo y a los ideales revolucionarios.
- CHINA** Las mujeres chinas visten trajes de boda rojos, pues se cree que atrae la buena suerte y la prosperidad. También se usa en otras celebraciones por la misma razón, lo cual lo convierte en una metáfora de la felicidad. No obstante, cuando se combina con negro prevalece la asociación con el duelo.
- INDIA** En India, el rojo también es popular entre las novias pues se identifica con la pureza, la riqueza y la fertilidad.
- ÁFRICA** En algunos países del sur de África, el rojo es el color del luto. En países norteños limítrofes con el Sahara, en cambio, este tono está imbuido de misticismo y santidad, pero está prohibido que lo usen las mujeres.



CMYK 2 · 98 · 96 · 0

RGB 224 · 21 · 26

CMYK 2 · 29 · 16 · 0

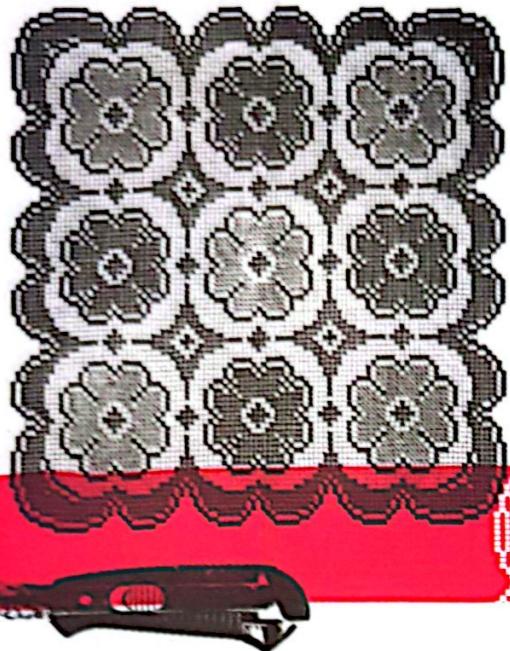
RGB 246 · 200 · 200

CMYK 23 · 100 · 100 · 18

RGB 167 · 26 · 23

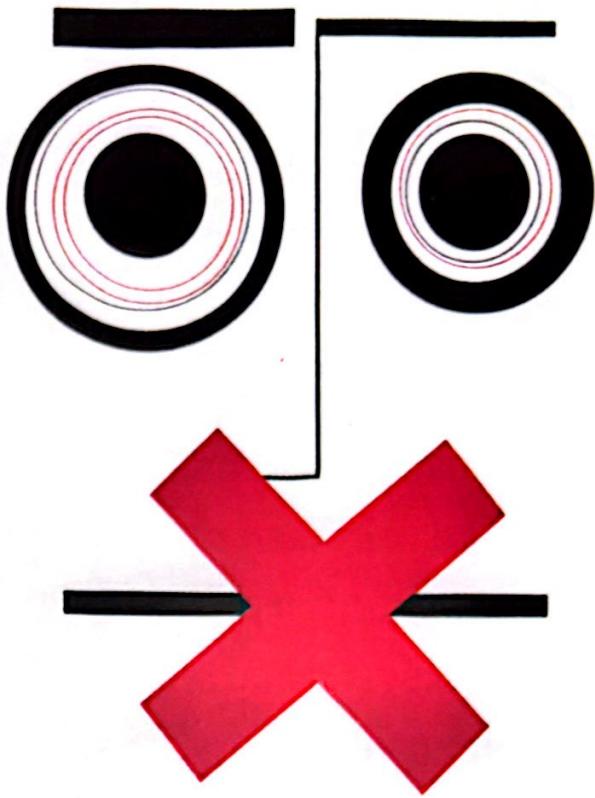
Combate

A POLÍTICA PARA PROFISSIONAIS



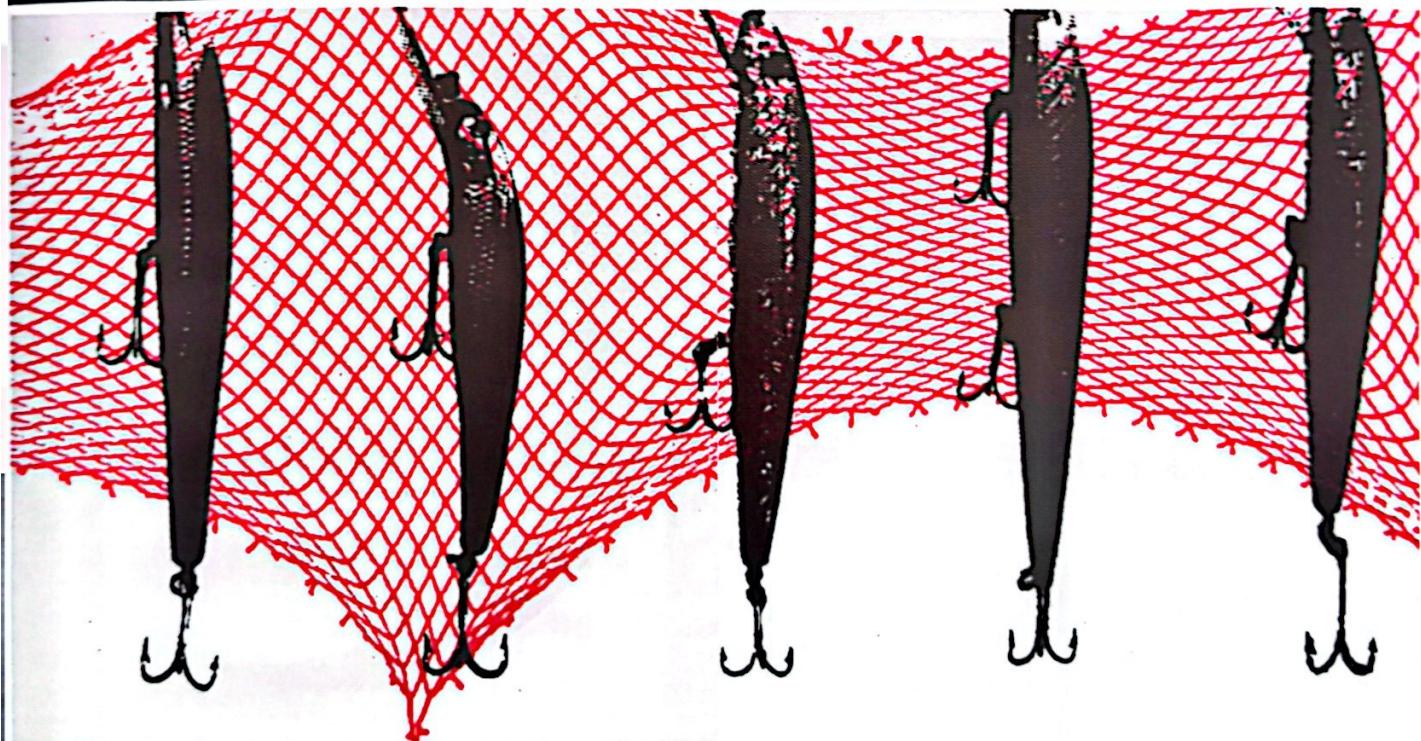
FERNANDO HENRIQUE DA SILVA DIZ QUE SIM AO REFERENDO
CRISTOPHE AGUTTON DIZ QUE NÃO A JOSPIN

CRÔNICAS DE EDUARDO DAVIES, FRANCISCO LOUÇÁ, JOSÉ MARTINS PEREIRA E ANDRÉA PENICHE



**O chefe não recomenda, o patrão não gosta,
o capitão proíbe, os pais acham estranho.**

Editora Assinatura postal 1111 Edifício 1100-090 Teléfone de recadastramento: 21 500 27000 Endereço: Rua das Laranjeiras, 21 - Rio de Janeiro - RJ - 22250-002
Cheques para R. da Palma, 268, 21080-0155-02



D
O
S
S
I
E
R

PONTO DA SITUAÇÃO
VALE TUDO

A poucos dias da eleição, a confusão tomou maior proporção entre os partidos. O movimento cresce de que apóia seu lado, e é por isso que temos compromisso entre ligados ao seu presidente, Ulysses Guimarães. À chance dessa campanha só serve destruir os horizontes da TV, e é isso que o presta maior apoio. Abre a sua caixa-máquina, um aperto comete que se irá apertar com uma pose de modinha respeitável, um olhar curioso ou uma ideia magnífica num qualquer instante a dar ou a querer. **Sentados no sofá, vamos à hora com o Monteiro, à feira com o Cervelinho, à missa com o Guterres e à pesca com o Moquinho.** Quando tudo chegar ao fim, já podemos dormir descansados. Até que se comece, qualquer que seja a recordar, venha a certeza que vamos encontrar mais polícia nas ruas, no dia seguinte às eleições. E, como disse o outro, mais perto das caladadas...

INTERTELE



«En la duda, viste de rojo».

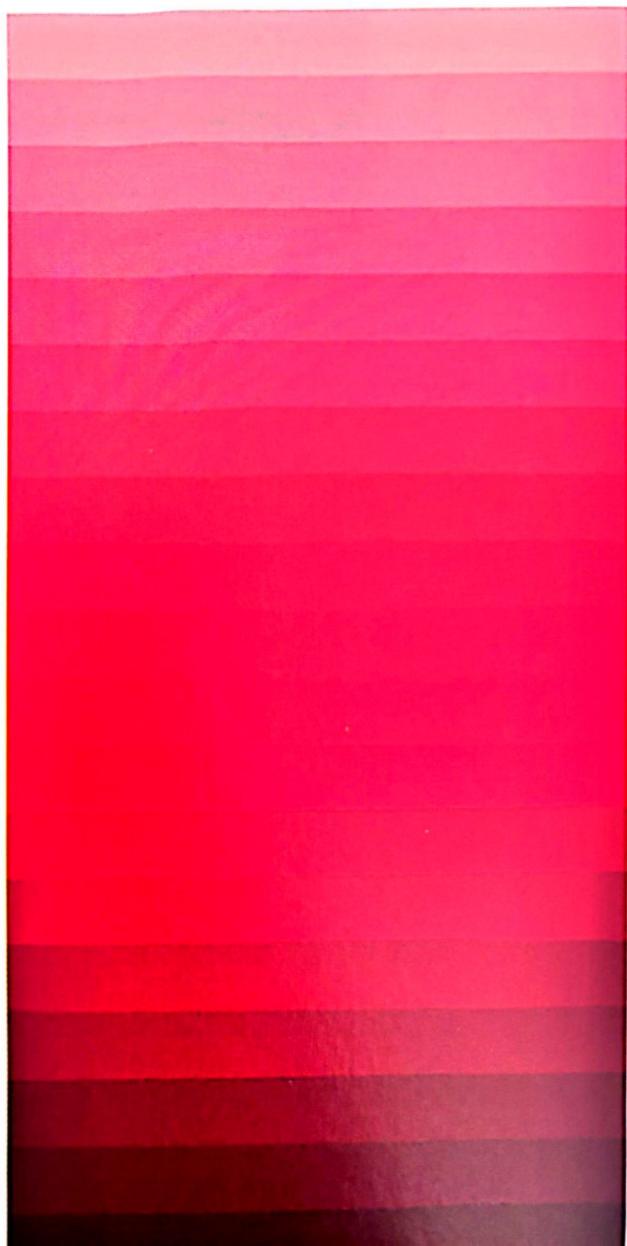
– Bill Blass

Sweety & Co.: «Girls Organic Lab», 2019. Marca, ilustración y embalaje.

CMYK 12·99·100·3

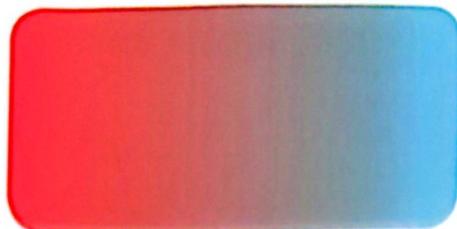
RGB 186·0·1

HEX #BA0001





ROJO



CMYK 0 · 87 · 87 · 0
RGB 231 · 59 · 40

→ CMYK 41 · 0 · 5 · 0
RGB 159 · 216 · 239



CMYK 0 · 98 · 100 · 0
RGB 228 · 21 · 19

→ CMYK 13 · 12 · 91 · 1
RGB 231 · 207 · 32

106



**SUPER
CHILLED
VODKA**

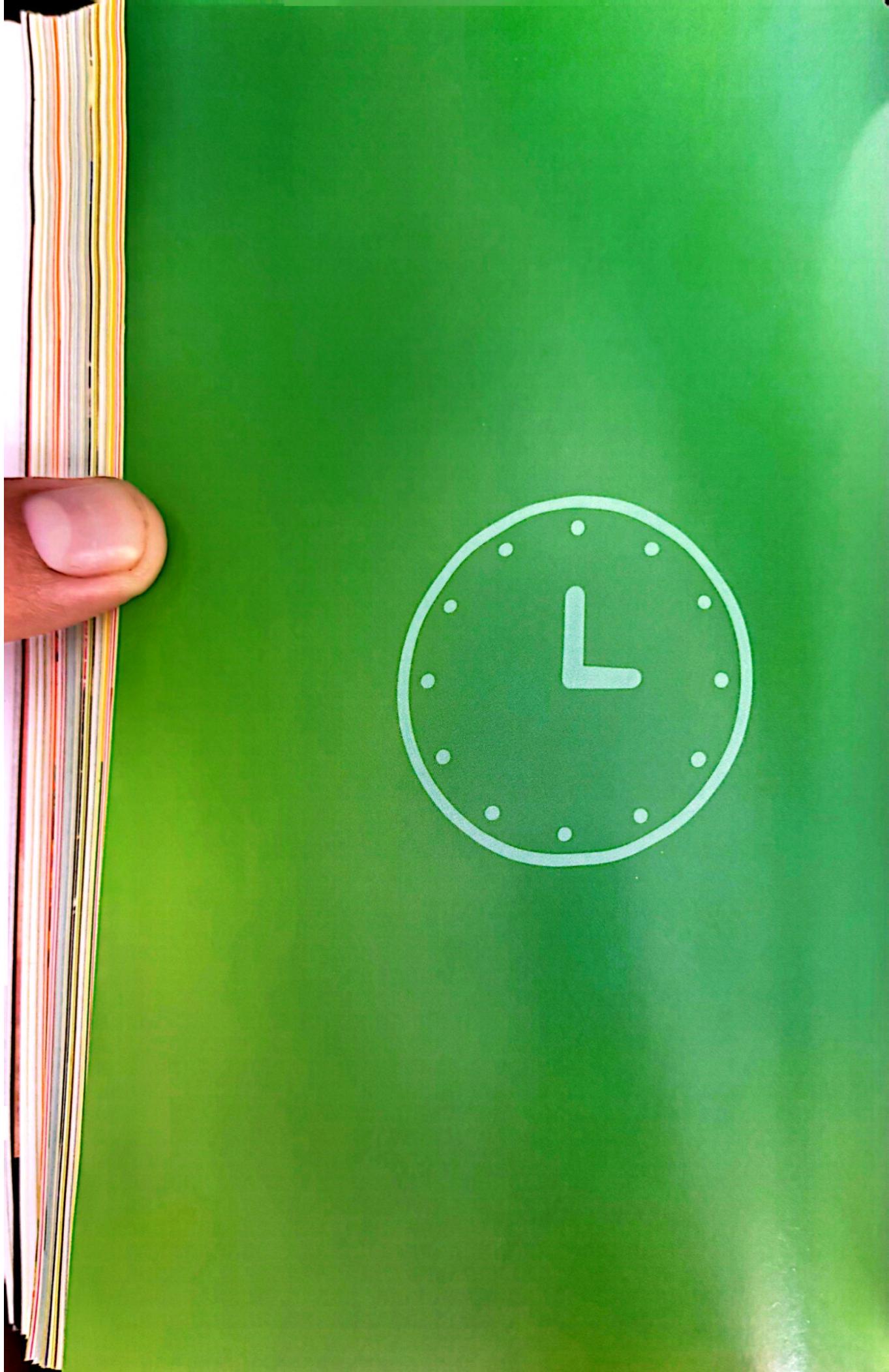


When life gives you problems,
distill them into vodka.

SUPERSHE

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 1 LITER





Verde

Comienza la primavera. Pequeñas hojas verde claro empiezan a aparecer en los extremos de las ramas de los árboles o se abren paso a través de la tierra marrón. En estos primeros días primaverales comienza la renovación de la vida pintada en verde. A través de este fenómeno natural, el verde se identifica con los nuevos principios y con el rejuvenecimiento (que también conecta con la inexperiencia y con la expresión «estar verde»). Lo que era oscuro, marrón y viejo, ahora se transforma en fresco, joven y vivaz. El verde es indudablemente un color de crecimiento y regeneración y transmite energía positiva y vitalidad.

109

CMYK 87 · 6 · 87 · 1

RGB 77 · 163 · 88

HEX #4DA358



ColorADD®



Sosegado y Agradable

VERDE

Si vemos verde en la naturaleza lo más probable es que se trate de plantas, árboles o vegetación en general. De hecho, cuando pensamos en la naturaleza visualizamos los diferentes tonos de verde que colman los bosques, los jardines y los prados. Los humanos respondemos visceralmente a la presencia de este color: donde hay verde hay agua y, por tanto, esperanza de sobrevivir. Sin embargo, el verde no es un color que sólo encontramos *fuerza*. Desde que tenemos un hogar, comenzamos a llevar plantas a su interior para crear pequeños oasis verdes en ellos. Las plantas sientan bien, tanto a una habitación, porque la hacen parecer más grande y luminosa, como a nuestra salud mental, debido a la capacidad del verde de relajar la mente y aliviar el estrés y la ansiedad. Para mí las plantas de interior son una forma de acercar la armonía de la naturaleza a nuestras vidas.

Sin embargo, el verde no siempre ha tenido connotaciones positivas. A pesar de que es un color muy abundante en la naturaleza usarlo, para teñir telas no era fácil. Debido al tabú medieval sobre la mezcla de colores, hasta la simple operación de sumergir un tejido en azul y, seguidamente, en amarillo estaba prohibida. Por esta razón, los artesanos buscaban sustancias que produjeran tinte verde que a menudo eran tóxicas y corrosivas y dañaban tanto los materiales teñidos como a las personas que los vestían. Fue el principio de las implicaciones negativas del color: veneno, enfermedad y, también, excentricidad y avaricia (lo que es curioso, puesto que el verde es el color del dinero en Estados Unidos). Además, a finales del siglo XVI, William Shakespeare selló el vínculo entre el verde y la envidia con sus obras *El mercader de Venecia* y *Otelo*. Aunque persisten algunos de estos significados negativos, los defensores revitalizaron el color en los años 70 del siglo XX convirtiendo el verde en el color conceptual de un estilo de vida ecológico y sostenible.

110



CMYK 86 · 38 · 100 · 34
RGB 35 · 92 · 42

CMYK 71 · 25 · 99 · 9
RGB 86 · 136 · 49



CMYK 51 · 4 · 92 · 0
RGB 147 · 188 · 56

CMYK 4 · 76 · 83 · 0
RGB 229 · 89 · 51

CMYK 45 · 72 · 74 · 71
RGB 70 · 39 · 27

CMYK 15 · 27 · 34 · 3
RGB 219 · 188 · 167

CMYK 0 · 63 · 88 · 0
RGB 239 · 120 · 41

CMYK 4 · 3 · 78 · 0
RGB 254 · 232 · 76



Paletas Perfectas

Estadísticamente, el verde es uno de los colores más populares, junto al azul. El ojo humano puede percibir más tonos de verde que de cualquier otro color, lo que lo convierte en el más extenso en matices. En combinación con colores cálidos, como rojo o naranja, se puede usar para enfriar la paleta (siempre y cuando se use el tono correcto). Por otro lado, un verde brillante aporta vitalidad a una paleta e induce a la tensión más que a la relajación. Emparejado con rosa, sin embargo, invita al relax. Los diferentes verdes transmiten temperaturas distintas según la cantidad de amarillo usado en la mezcla.

Graham Paterson: «RICE 𩷶 GO-HAN», 2020. Diseño de packaging.



CMYK 73 · 0 · 65 · 0
RGB 55 · 175 · 123

CMYK 9 · 73 · 49 · 1
RGB 221 · 98 · 104

CMYK 13 · 7 · 77 · 0
RGB 234 · 218 · 82

CMYK 12 · 36 · 2 · 0
RGB 224 · 182 · 212



CMYK 94 · 20 · 100 · 7
RGB 0 · 131 · 58

CMYK 59 · 0 · 27 · 0
RGB 104 · 194 · 196

CMYK 63 · 0 · 100 · 0
RGB 107 · 181 · 45

CMYK 97 · 61 · 58 · 71
RGB 0 · 38 · 43

Diferencias Culturales

IRLANDA El día de San Patricio las calles irlandesas se llenan de verde. La gente sale con prendas de ropa y accesorios verdes y hay tréboles por todas partes. El verde es un color patriótico en Irlanda y se cree que da buena suerte. También figura en la bandera irlandesa como símbolo del Catolicismo.

ISLAM Los musulmanes consideran el verde un color sagrado. El paraíso islámico habitualmente se representa verde; el color está presente en la ropa que visten sus habitantes y en su nombre, *el Jardín*. Por esta razón muchos países islámicos usan este color en sus banderas.

IRÁN Además de su simbolismo religioso, el verde también tiene un significado de protesta política que se hizo especialmente popular durante la Revolución Verde, en desaprobación de las elecciones presidenciales de 2009. En esa época, el verde se convirtió también en el color de la unidad, la esperanza y la libertad de expresión.



CMYK 81 · 10 · 76 · 0
RGB 14 · 157 · 98

CMYK 7 · 61 · 2 · 0
RGB 228 · 130 · 177

CMYK 76 · 65 · 60 · 81
RGB 28 · 30 · 29



CMYK 73 · 11 · 79 · 1
RGB 71 · 162 · 91

CMYK 29 · 22 · 22 · 3
RGB 189 · 188 · 190

CMYK 70 · 62 · 54 · 64
RGB 53 · 51 · 54



Don't stop, we won't

FORM&PRESS



SET THE PACE

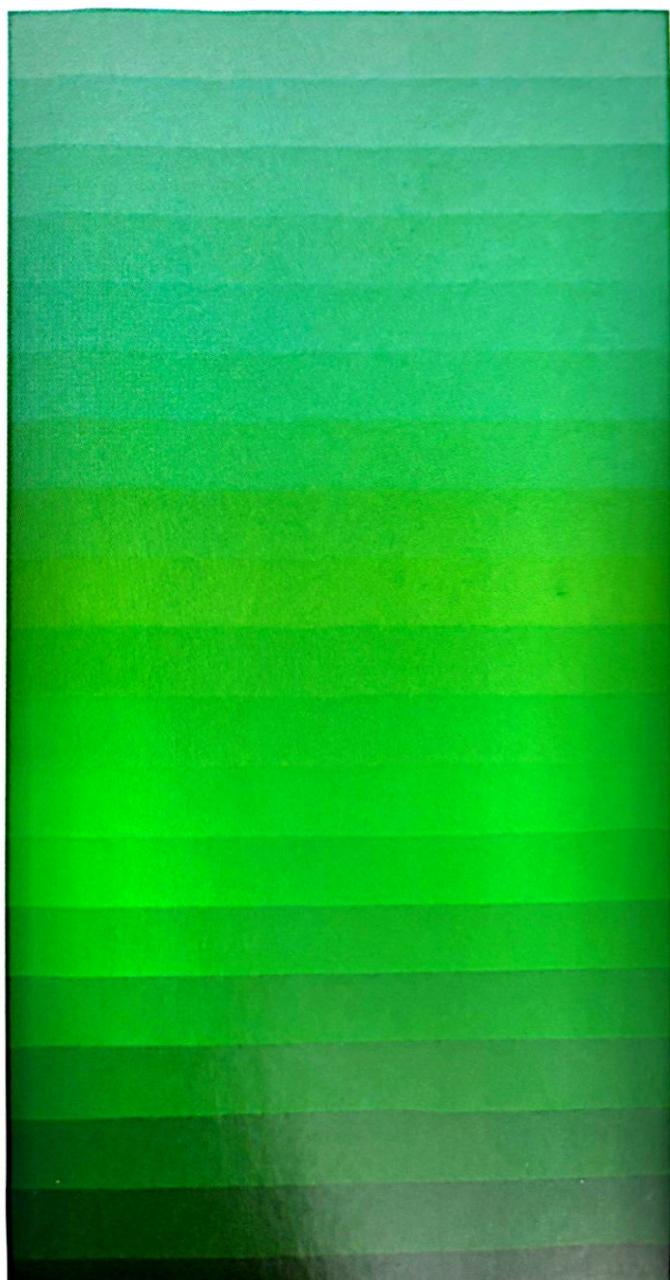


«No hay una paleta más rica que un jardín».

– Robert Irwin, 2002

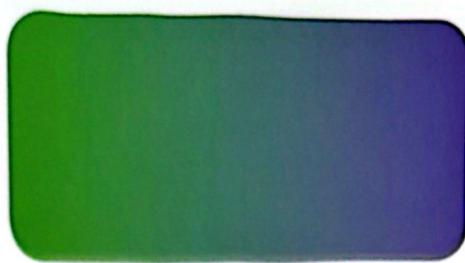
Sofia Pusa (dirección artística, diseño gráfico e ilustración); «Villisienikeittokirja («Recetas con setas silvestres»), de Sami Tallberg», 2018. Diseño del libro. Créditos adicionales: Olga Poppius (fotografía de comidas), Minna Lilja (estilismo), Lasse Kosonen (fotografía de setas) y Atte Tanner Photography (fotografía de bodegones).

CMYK 100 · 0 · 89 · 0
RGB 0 · 160 · 88
HEX #00A058



L

VERDE



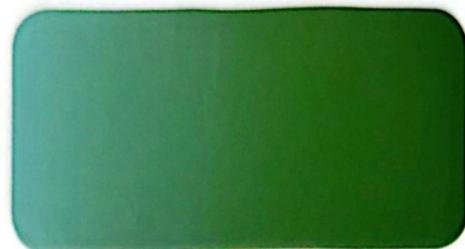
CMYK 73 · 0 · 74 · 0

RGB 55 · 173 · 104



CMYK 71 · 66 · 9 · 0

RGB 100 · 94 · 157



CMYK 89 · 29 · 98 · 19

RGB 0 · 112 · 52



CMYK 45 · 0 · 19 · 0

RGB 151 · 210 · 214



CMYK 79 · 9 · 83 · 0

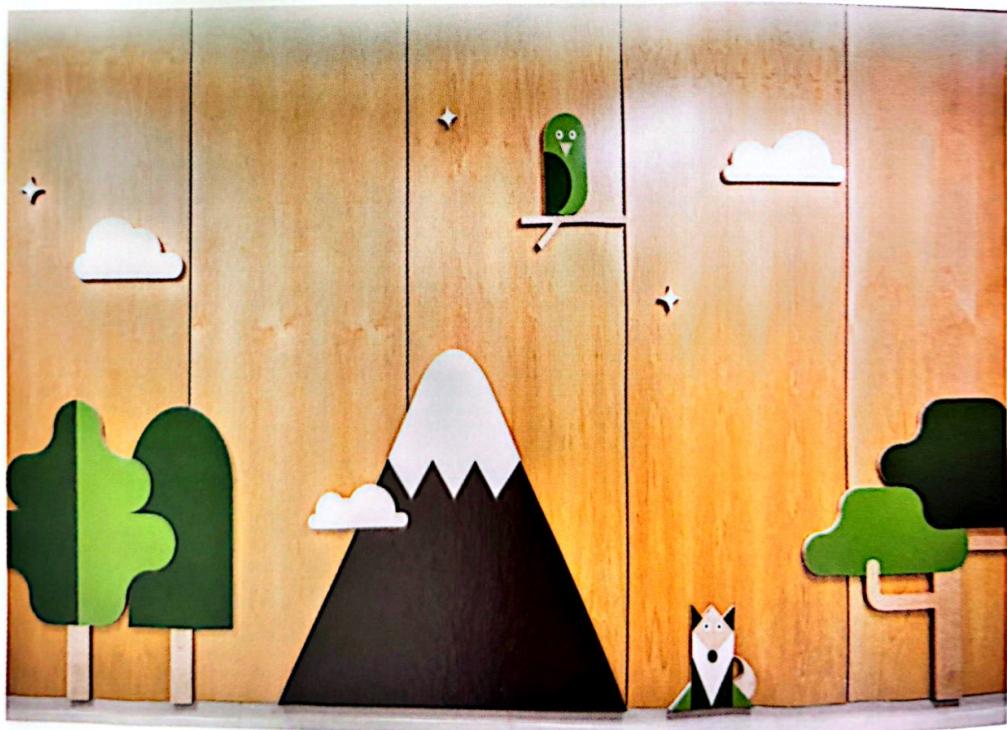
RGB 37 · 158 · 86



CMYK 10 · 0 · 67 · 0

RGB 241 · 234 · 112

116



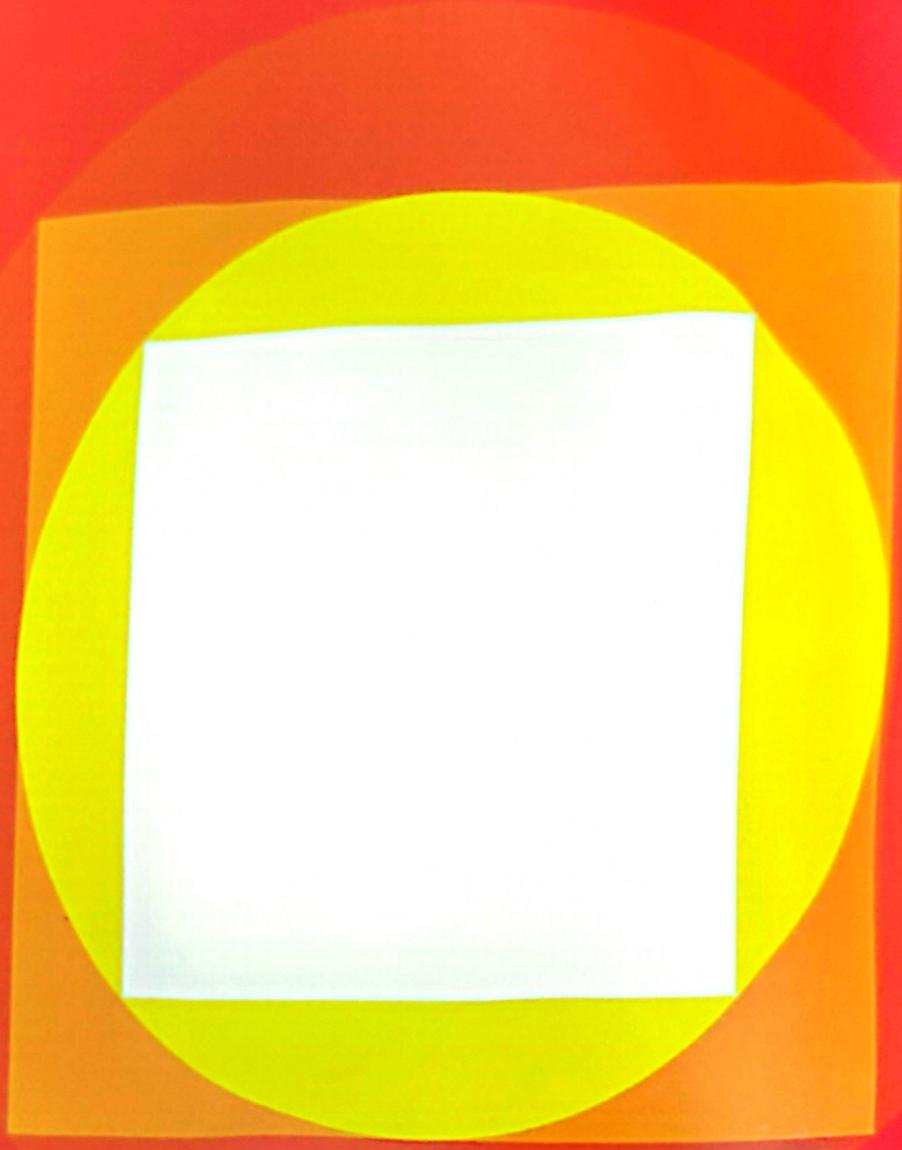


HOLA!



Idealism.

The philosophical view that asserts that reality is fundamentally based on, and shaped by ideas and mental experience, rather than material forces.



EL COLOR EN LOS OJOS DE...

Genís Carreras

Fundador de Studio Carreras
studiocarreras.com

119

«Philographics: Big Ideas In Simple Shapes», 2011. Ilustración.

**«El cincuenta por ciento
del diseño es color; puede
expresar emociones y
comunicar mensajes de
forma inconsciente y sutil».**



¿Puedes describir brevemente tu trabajo y de qué forma el color es importante en lo que haces?

Soy diseñador gráfico e ilustrador: las formas sencillas y el color son las principales herramientas de mi oficio. Tengo mi propio estudio, donde diseño identidades visuales, manuales de marca y portadas de revistas y de álbumes para clientes como Google o *The New York Times*. El cincuenta por ciento del diseño es color; puede expresar emociones y comunicar mensajes de forma inconsciente y sutil. La forma en la que uso el color se entiende no sólo en Girona, donde vivo, sino en todo el mundo.

¿Usas una herramienta para equilibrar la paleta de color o tienes algunas paletas prefabricadas a las que recurrés según el proyecto?

Uso los sistemas CMYK o RGB. Empiezo con colores predefinidos (un rojo estándar, por ejemplo) y los pulo hasta que consigo el tono exacto que busco. No reutilizo las paletas cromáticas, pero aunque trabajo de forma manual, a menudo termino creando los mismos colores, simplemente porque son muy poderosos o porque las combinaciones funcionan bien.

Si fueras una nueva incorporación a una caja de lápices, ¿qué color serías?

¡Qué pregunta tan interesante! Me gustaría ser uno de los primarios (azul, por ejemplo, porque me gusta mucho), pero la verdad es que no soy tan importante. Es más probable que fuera un tono mezclado, más complejo, discreto y sutil, como un turquesa oscuro o un cerceta.

¿Cómo crees que podríamos romper algunos de los estereotipos sobre los colores?

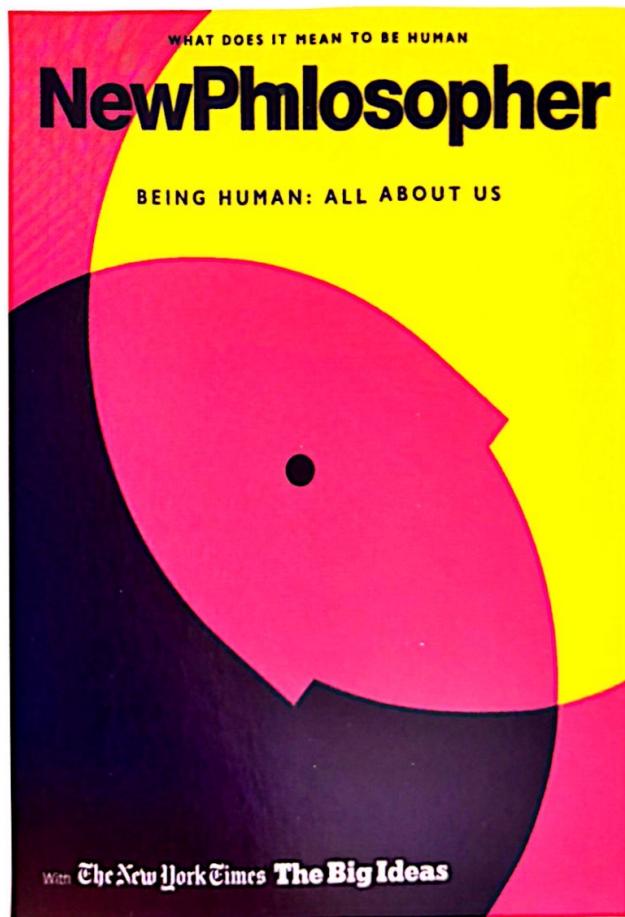
Es muy difícil cambiar las asociaciones intrínsecas que atribuimos a los colores, son inconscientes, involuntarias. Es cierto que hay una serie de estereotipos sobre los colores ligados a cada país, cultura y conciencia histórica. En Europa, por ejemplo, el blanco representa la castidad, el rojo simboliza la pasión y el negro se asocia a la muerte o a la oscuridad. Para cambiar estos simbolismos, tendríamos que crear otros nuevos y hacerlos más poderosos que los antiguos: popularizarlos.

¿Cómo explicarías el concepto de color a una persona ciega?

Usaría la comparación con la música que, de hecho, es lo que hago en mis talleres de color. Cada color es como una nota: hay colores luminosos y tristes, provocativos y tranquilos. Cuando mezclamos las notas se crean acordes, lo que es parecido a las paletas cromáticas. Al jugar con el tono y los conceptos de armonía y tensión somos capaces de comunicar mensajes más complejos. Por ejemplo, el Re menor es un acorde muy melancólico y tenue que puede representarse con el púrpura o el lavanda.

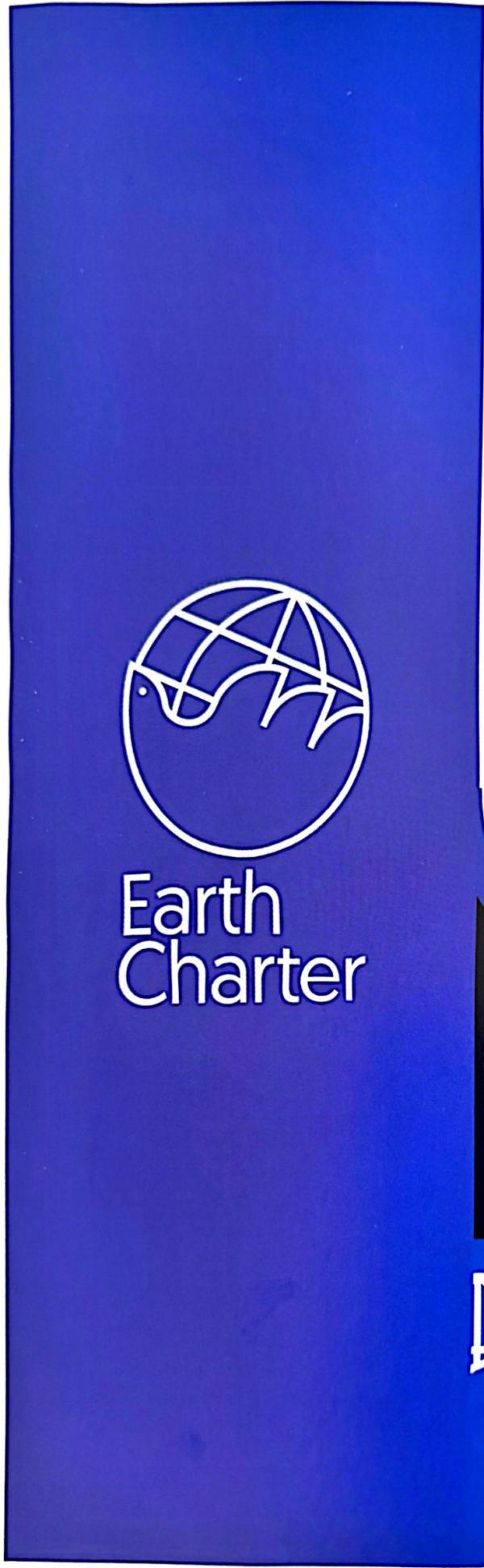
¿Sobreviviríamos si los colores se extinguieran?

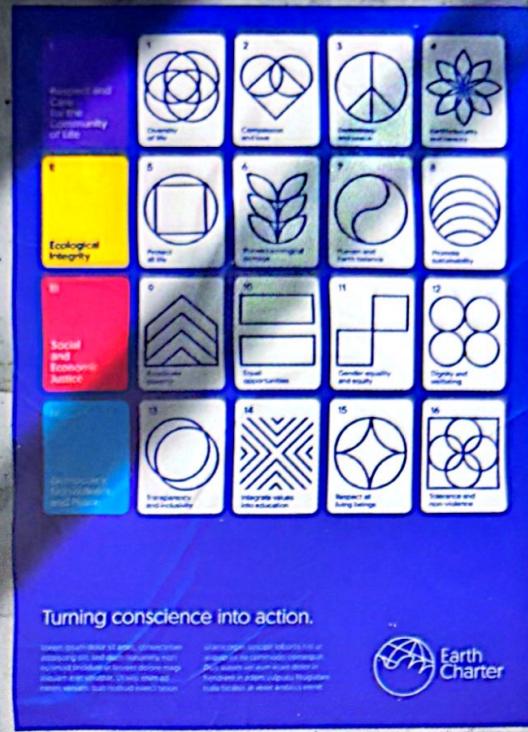
Sí, pero sería MUY aburrido. Un poco como la cuarentena: estaríamos vivos, pero se habría perdido algo. Sería una vida mucho menos feliz.



EL COLOR EN LOS OJOS DE...

122







Cerceta

No hay ningún otro color que grite tan alto: «¡verano!» como este verde azulado. Con tonos que evocan piscinas y cristalinas aguas de mar, nos urge a terminar el trabajo y ponernos el bañador. Cualquier parecido con las aguas caribeñas es pura coincidencia, pero el color cerceta es tropical y refrescante.

125

CMYK 86 · 5 · 47 · 0

RGB 69 · 171 · 162

HEX #44AAA2



ColorADD®

🕒 Amado y Optimista

CERCETA

El color cerceta está entre el azul y el verde en la rueda de colores y expresa cualidades de ambos. Muestra la calma y la serenidad del azul, a la vez que mantiene el toque de revitalización y claridad mental del verde, sin perder su propia energía deslumbrante. Estas características han llevado al cerceta a lo más alto en las preferencias de color. G. F. Smith, comerciante de papel británico, encargó en 2017 una encuesta dirigida a 30 000 personas de 100 países que reveló que el color favorito del mundo es un tono de cerceta llamado *marrs green*.

Gustos personales aparte, hay que reconocer que este elocuente color azul verdoso tiene un carácter amigable y alegre. Por si eso no fuera suficiente para amarlo, su aura sanadora y refrescante ayuda a gestionar las emociones e invita a comunicarse de manera abierta y sincera. La confianza que genera, junto a su optimismo, lo convierte en un color perfecto para simbolizar el crecimiento personal y la estabilidad emocional.

Hasta los más sofisticados aprecian sus cualidades. Desde 1845, la joyería Tiffany & Co. lo emplea como color oficial, y sus cajas y bolsas de vibrante color cerceta se han hecho tan famosas como las joyas que guardan. El tono concreto que usa la joyería fue registrado por la marca en 1998 y está regulado por el Pantone® Matching System, lo que lo convierte en un símbolo de exclusividad y estilo.

126

Paletas Perfectas

La combinación de cerceta con melocotón, naranja, amarillo y verde claro crea una paleta despreocupada y fresca, con la opción de agregar blanco para incrementar la nitidez. El cerceta intensifica los colores metálicos, como dorado o plateado, y combina bien con los colores pastel y con los neutrales. Para una paleta vívida inspirada en la marina, este color funciona bien coordinado con azul marino y beis.





CERCETA



CMYK 76 · 0 · 32 · 0
RGB 0 · 177 · 184

CMYK 99 · 62 · 27 · 12
RGB 0 · 83 · 128

CMYK 23 · 100 · 32 · 14
RGB 175 · 18 · 90

CMYK 18 · 36 · 0 · 0
RGB 213 · 178 · 213



CMYK 75 · 0 · 51 · 0
RGB 30 · 176 · 149

CMYK 54 · 49 · 54 · 44
RGB 94 · 88 · 79

CMYK 36 · 24 · 27 · 5
RGB 171 · 177 · 176

CMYK 18 · 16 · 22 · 1
RGB 215 · 208 · 198



CMYK 81 · 27 · 49 · 11
RGB 32 · 131 · 128

CMYK 33 · 90 · 33 · 27
RGB 144 · 45 · 86

CMYK 8 · 99 · 42 · 1
RGB 216 · 18 · 90

CMYK 0 · 31 · 79 · 0
RGB 251 · 187 · 68



CMYK 82 · 22 · 45 · 6
RGB 0 · 140 · 140

CMYK 5 · 57 · 52 · 0
RGB 232 · 136 · 115

CMYK 88 · 63 · 46 · 46
RGB 35 · 61 · 77

CMYK 11 · 38 · 35 · 2
RGB 224 · 172 · 157

127



CMYK 82 · 22 · 52 · 5
RGB 3 · 141 · 131

CMYK 84 · 73 · 61 · 91
RGB 10 · 11 · 12

CMYK 49 · 25 · 37 · 7
RGB 139 · 161 · 155

CMYK 2 · 38 · 66 · 0
RGB 244 · 173 · 99



CMYK 81 · 27 · 29 · 8
RGB 3 · 135 · 159

CMYK 52 · 0 · 22 · 0
RGB 131 · 203 · 206

CMYK 7 · 9 · 90 · 0
RGB 246 · 218 · 28

CMYK 67 · 58 · 53 · 59
RGB 61 · 60 · 61



Diferencias Culturales

JAPÓN En japonés antiguo, hay una palabra que describe la gama que ahora sabemos que se sitúa entre el azul y el verde: *ao*. Esta palabra también significa «camino a seguir», por lo que para los japoneses el cerceta está relacionado con las cualidades de liderazgo. Debido a la palabra *ao*, en Japón los semáforos llevan el color cerceta en lugar del verde.

TÍBET En el budismo tibetano, el cerceta es un símbolo del círculo de la vida, conectado con la infinitud de la sabiduría que evoluciona y se desarrolla sin límites.

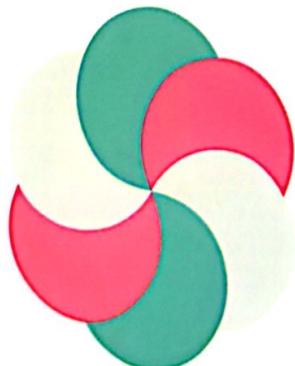
128



CMYK 80 · 0 · 55 · 0
RGB 0 · 165 · 140

CMYK 0 · 70 · 75 · 0
RGB 237 · 104 · 66

CMYK 0 · 0 · 0 · 100
RGB 0 · 0 · 0



CMYK 58 · 0 · 36 · 0
RGB 113 · 195 · 179

CMYK 0 · 67 · 35 · 0
RGB 238 · 115 · 128

CMYK 1 · 2 · 14 · 0
RGB 253 · 249 · 228

cellos
ROCK

2016

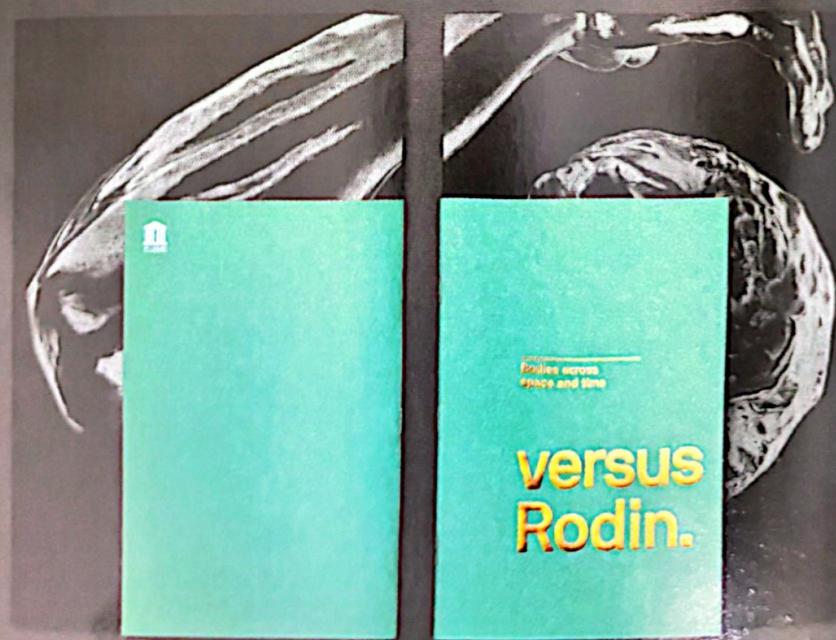
18 — 19 NOV
CCOB • BARCELLOS

www.cellosrock.com
facebook.com/Festivalcellosrock

HEY & THE MACUMBAS ALEK REIN UGLY ALIEN HALLOWEEN PISTA TÓTIRIPS & JOÃO DOCE

8€ — PASSE GERAL
5€ — PASSE DIÁRIO





«*Fragancia de eucalipto
en una barbacoa*».

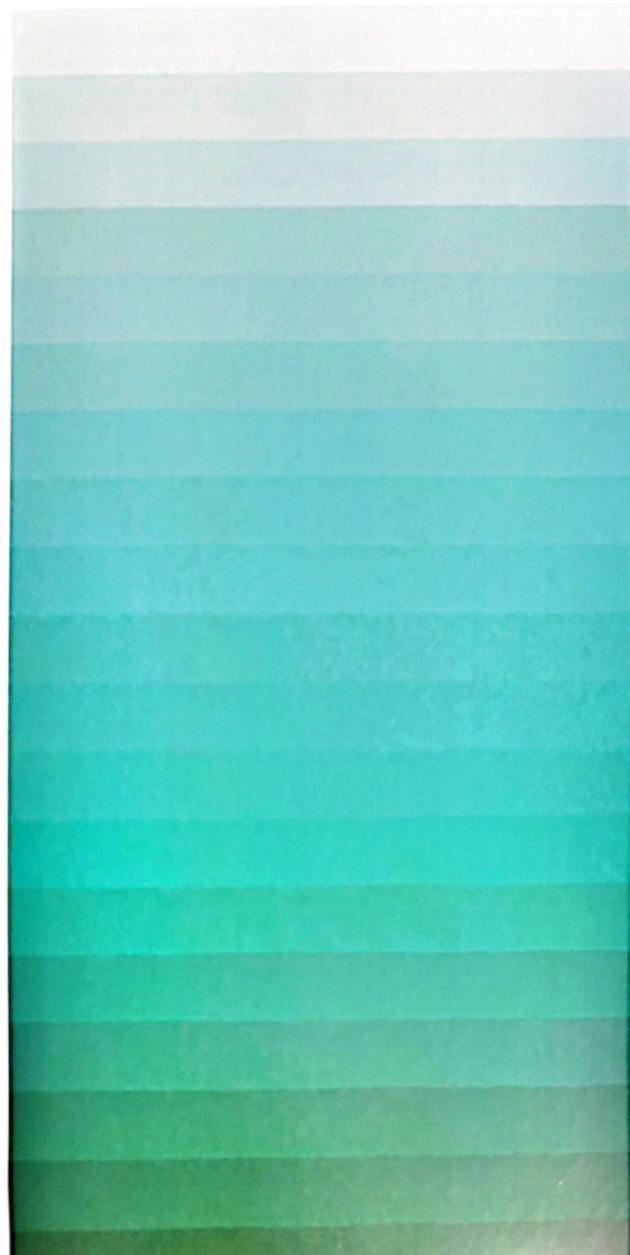
– del proyecto

The World's Favourite Colour,

dirigido por G.F Smith, 2017

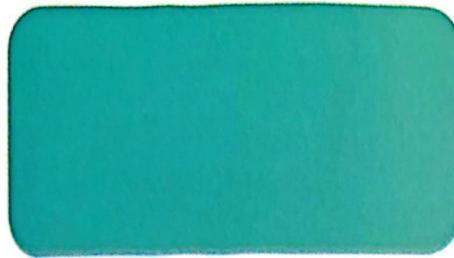
Studio Band: «Vs Rodin» para The Art Gallery of South Australia, 2017. Branding.

CMYK 74 · 0 · 37 · 0
RGB 99 · 207 · 197
HEX #63CFC5



⌚

CERCETA



CMYK 67 · 0 · 32 · 0
RGB 70 · 186 · 186



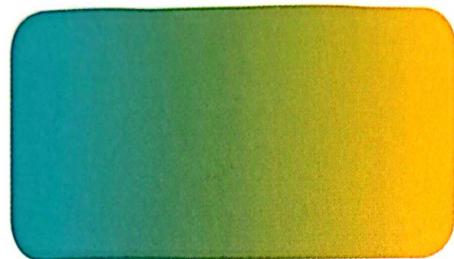
CMYK 45 · 0 · 26 · 0
RGB 152 · 209 · 201



CMYK 72 · 18 · 58 · 2
RGB 74 · 155 · 127



CMYK 90 · 50 · 63 · 66
RGB 10 · 52 · 49

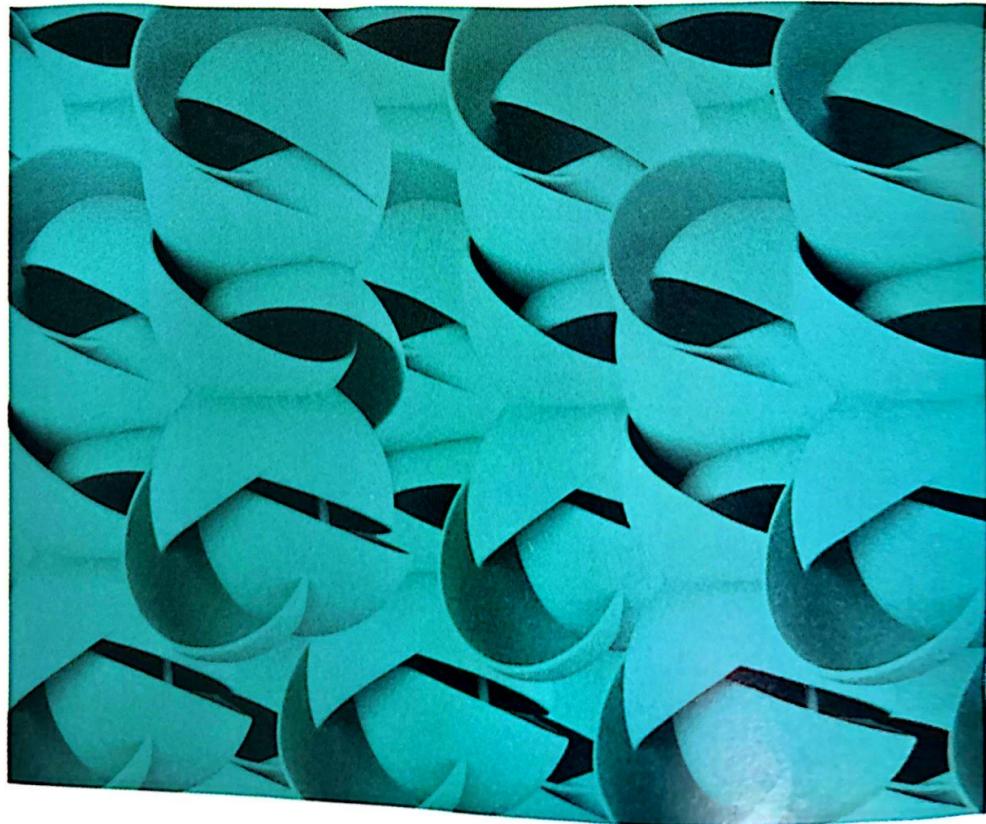


CMYK 71 · 3 · 30 · 0
RGB 46 · 179 · 186



CMYK 0 · 31 · 86 · 0
RGB 251 · 185 · 45

132







Azul

El azul es estabilidad. Es la comodidad de saber que no nos decepcionarán. Es una elección segura que muchas marcas y empresas escogen para su identidad visual en un intento de comunicar esa misma fiabilidad. No es un color demasiado estimulante, lo cual ayuda a sentirse relajado y con la mente despejada e invita a la introspección.

135

CMYK 94 · 28 · 6 · 1
RGB 10 · 143 · 212
HEX #0A8FD4



ColorADD®

⌚ Fiable y Gentil

AZUL



136

El azul es con diferencia el color más popular en el mundo, lo que explica que se use en todas partes. Mira a tu alrededor e intenta encontrar algo de color azul. Fácil, ¿no? Sin embargo, no siempre fue así. Cuando los colores todavía se elaboraban con pigmentos, el azul era un color difícil de producir y de usar, por lo que su presencia en el arte y en la ropa era limitada en comparación con otros colores. Por lo tanto, el azul se asociaba con el prestigio y sólo lo usaba la aristocracia, que podía permitirse este tono único. De la exclusividad surgió la admiración y el enaltecimiento, razón por la cual, probablemente, los artistas empezaron a pintar a la Virgen María con ropas azules. Esta elección vinculó, finalmente, el azul con la pureza y el cielo. Más tarde, hacia el siglo XVI, los miembros de la realeza se pintaban venas azules en las caras para dar la impresión de que su sangre era de este ilustre color, consolidando así la conexión entre el azul y la realeza.

La Tierra es conocida como el «planeta azul» porque, vista desde el espacio, su gran número de océanos, mares y lagos le dan un aspecto azulado. Como color de agua, el azul transmite frescura, limpieza y pureza. De la misma forma en que meditamos mirando el mar en busca de respuestas, el azul fomenta la comunicación. Muchas personas piensan que el azul refleja su melancolía, como Picasso, cuya época azul le sirvió para sobrellevar el dolor por la pérdida de un amigo.

Como decíamos más arriba, hace unos siglos el azul se consideraba un color excitante y no convencional cuando vestirlo significaba no llevar los colores tradicionales de la época, que te hacían invisible para la sociedad. Hoy, sin embargo, el azul es un color estándar en todo el mundo y, por lo tanto, puede parecer aburrido y poco inspirador para los espíritus audaces. Pero estas personas deberían tener en cuenta el *azul eléctrico*, la versión estimulante y provocadora del color más fiable ha adquirido un simbolismo futurista en la imaginación popular. Tenemos la sensación de que toda la invisible tecnología de vanguardia que nos rodea está teñida de azul eléctrico, lo que de alguna forma nos hace sentir un poco nerviosos en presencia de este tono.

Una cosa es segura; en su versión más hipnótica o en la más pálida, el azul es un color tierno que siempre tendrá nuestro cariño y un lugar especial en nuestro corazón.



CMYK 61 · 3 · 2 · 0
RGB 89 · 192 · 236

CMYK 2 · 13 · 82 · 0
RGB 254 · 216 · 60

CMYK 81 · 49 · 1 · 0
RGB 49 · 115 · 184

CMYK 91 · 40 · 69 · 45
RGB 0 · 79 · 66

Paletas Perfectas

Como es muy versátil, el azul se empareja bien con casi cualquier otro color. Podemos combinarlo con beige o blanco para crear una paleta equilibrada y tranquila, u obtener una apariencia dinámica con lima o con naranja. De hecho, el azul y el naranja son colores complementarios; ilustran el contraste entre *interior* y exterior, ya que las luces de interior tienden a ser más cálidas que las de exterior.

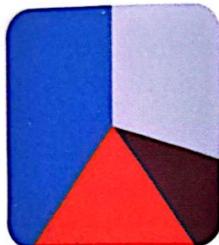


CMYK 74 · 12 · 3 · 0
RGB 10 · 169 · 222

CMYK 6 · 4 · 91 · 0
RGB 249 · 227 · 12

CMYK 10 · 84 · 7 · 0
RGB 217 · 70 · 140

CMYK 3 · 19 · 5 · 0
RGB 246 · 220 · 228



CMYK 90 · 47 · 2 · 0
RGB 0 · 114 · 184

CMYK 20 · 17 · 0 · 0
RGB 210 · 210 · 235

CMYK 2 · 75 · 92 · 0
RGB 232 · 92 · 34

CMYK 36 · 71 · 49 · 44
RGB 119 · 66 · 73

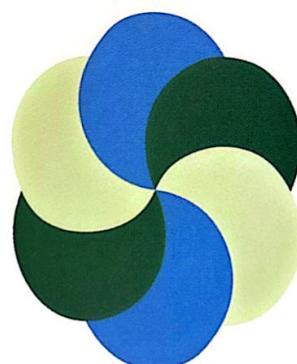
137

BRAIN



Diferencias Culturales

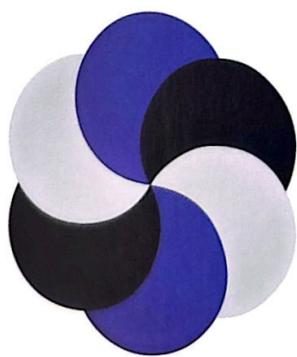
- EGIPTO** Se cree que los antiguos egipcios fueron los primeros en crear el pigmento azul, a partir de lapislázuli. El faraón acostumbraba a vestir de azul para ahuyentar el mal, y también estaba relacionado con la vida después de la muerte. Algunas de estas cualidades han llegado a nuestros días, y el azul es considerado un color protector asociado a la fe y la justicia.
- ITALIA** Para los antiguos romanos, el azul era símbolo de atrocidades y crueldad debido a que los pueblos bárbaros se presentaban a la batalla con las caras pintadas de azul. Actualmente, el color tiene diferentes analogías y es una metáfora del cielo y de la pureza.
- ORIENTE** En algunos países orientales, el azul se usa para representar la inmortalidad, la fuerza y la determinación. En el hinduismo, es el color del quinto chakra, el de la garganta, y ayuda a expresar los pensamientos y los sentimientos.



CMYK 78 · 31 · 0 · 0
RGB 24 · 142 · 206

CMYK 87 · 34 · 71 · 27
RGB 17 · 103 · 80

CMYK 7 · 0 · 30 · 0
RGB 243 · 243 · 198

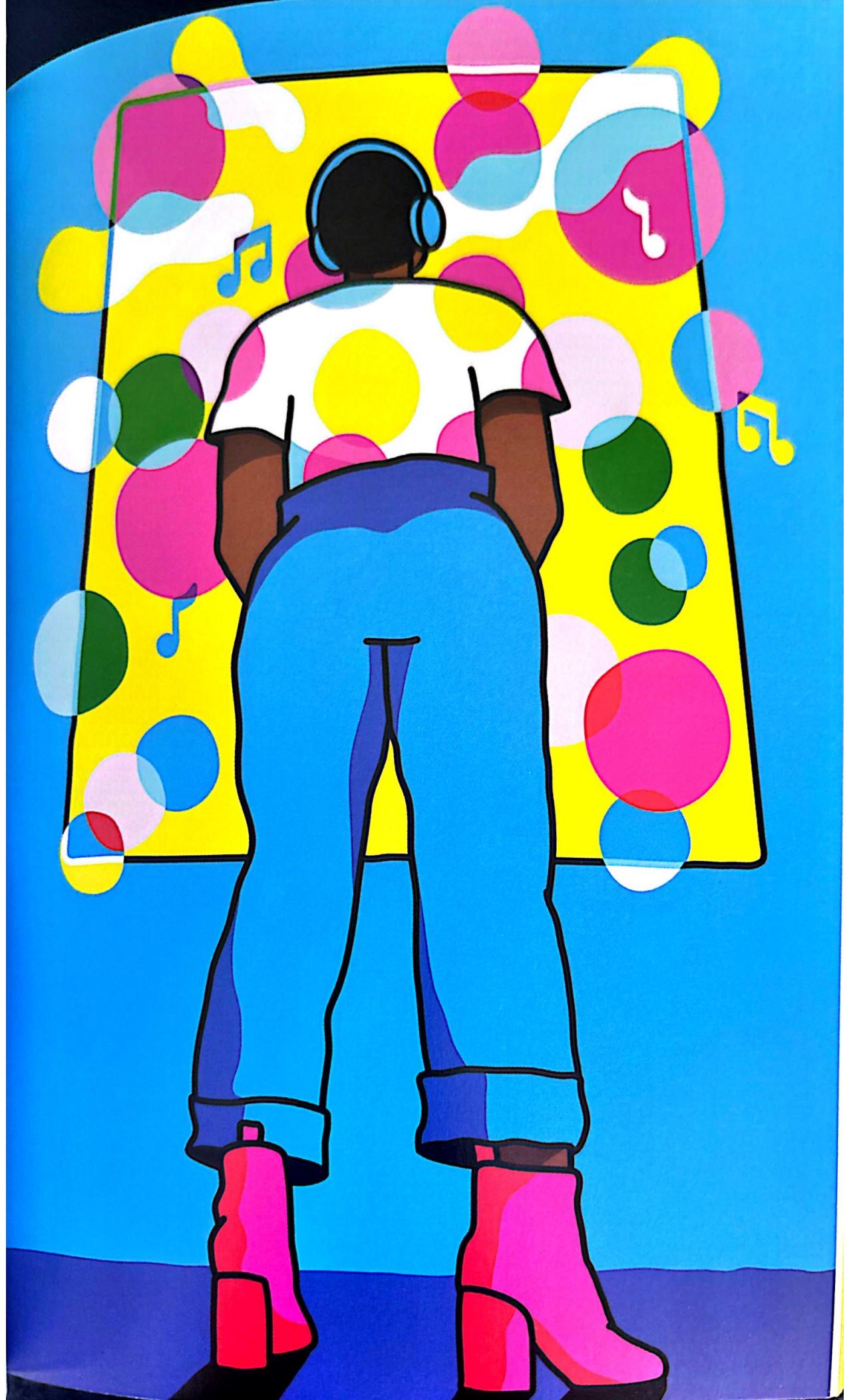


CMYK 91 · 68 · 1 · 0
RGB 39 · 85 · 162

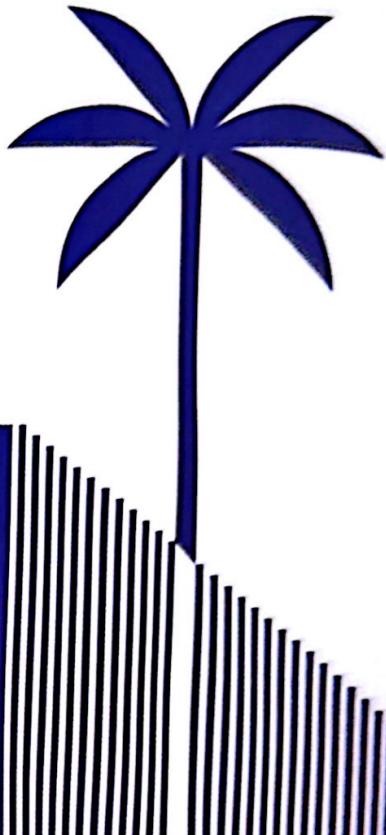
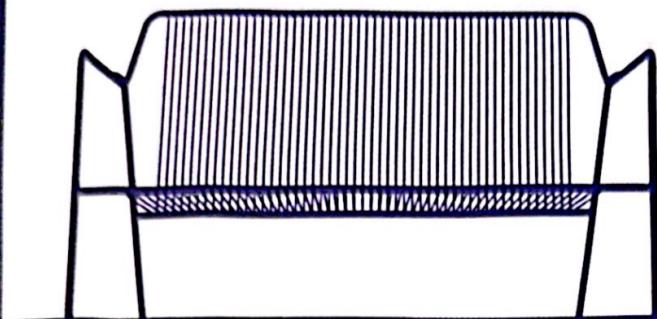
CMYK 72 · 67 · 59 · 80
RGB 34 · 30 · 31

CMYK 14 · 10 · 11 · 0
RGB 226 · 226 · 225

Navegación Alterna para «Cultural appendix», 17 agosto 2019. Ilustración de portada.



LOCAL INDUSTRIES IN THE UA



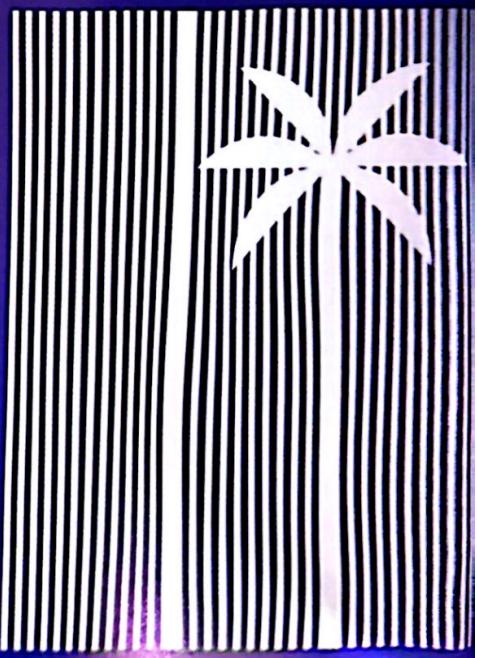
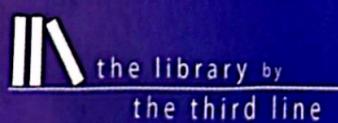
NOW AVAILABLE AT THE LIBRARY BY THIRD LINE

وكل إندستريز الآن في دبي

THE LIBRARY BY THIRD LINE

**WAREHOUSE 78 & 80
AL SERKAL AVENUE
DUBAI UAE**

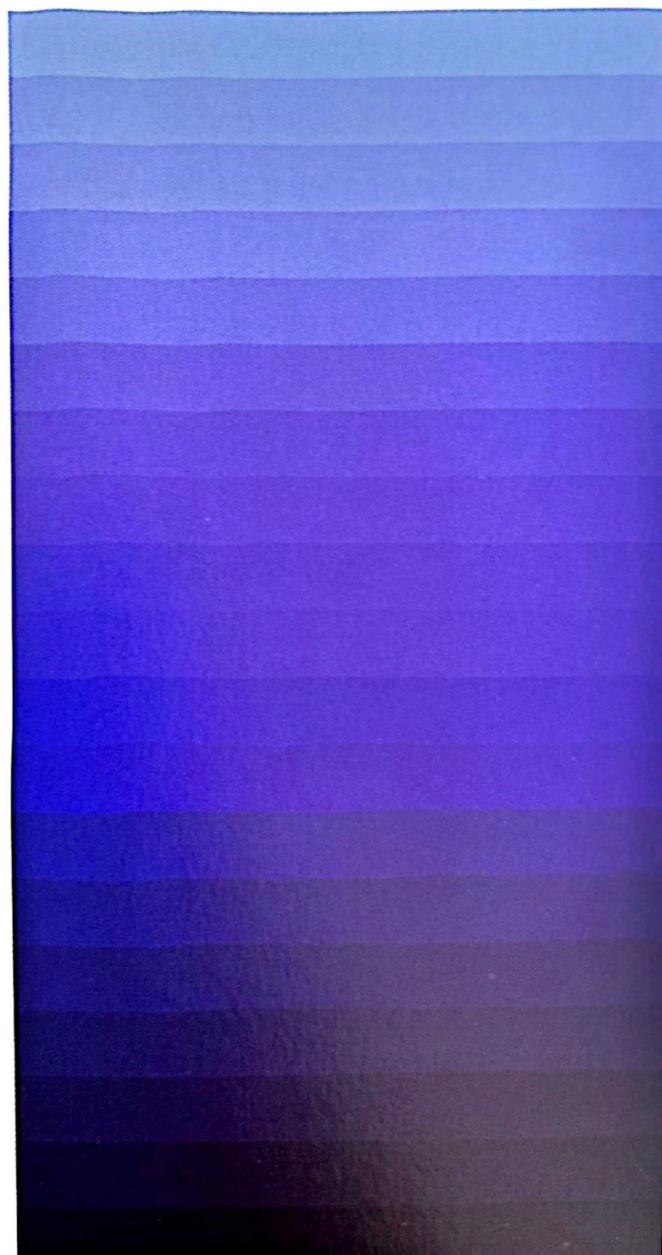
@SHOPPTTL



«El azul es lo invisible convirtiéndose en visible. No tiene dimensiones. Va más allá de las dimensiones en las que participan otros colores».

– Yves Klein, 1957

141



Turbo: «Local Industries x Third Line Gallery», 2018. Diseño de cartel.

CMYK 100 · 92 · 6 · 1
RGB 46 · 49 · 146
HEX #2E3192

1

AZUL



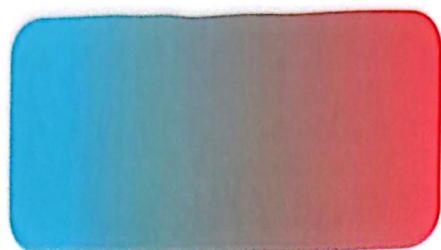
CMYK 85 · 62 · 0 · 0

RGB 54 · 96 · 170



CMYK 51 · 0 · 10 · 0

RGB 130 · 205 · 228



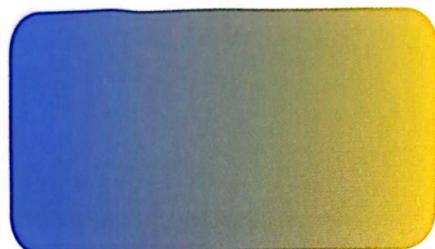
CMYK 69 · 0 · 7 · 0

RGB 38 · 187 · 228



CMYK 0 · 80 · 52 · 0

RGB 234 · 81 · 94



CMYK 81 · 51 · 0 · 0

RGB 54 · 113 · 184

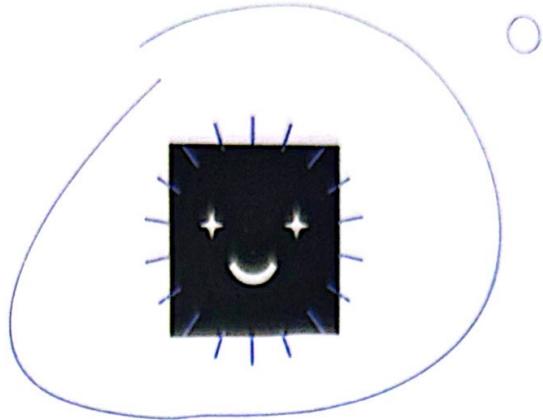


CMYK 3 · 19 · 67 · 0

RGB 249 · 208 · 105

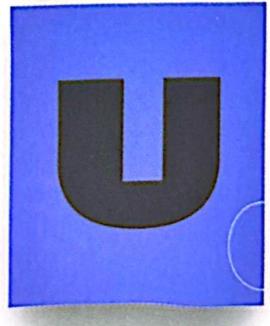
142





You can say I'm anonymous,
nameless or even a foreigner.

But I'd rather say, I'm ☺ Mister Unknown.





Naranja

El naranja irradian salud y energía y exige que lo miren. A pesar de esta extrema confianza, también es un color muy accesible y humano, que resulta muy agradable a la vista.

Este tono vibrante y altamente visible nos hace sentir activos y animados y nos estimula a ser mejores y más sociables.

145

CMYK 0 · 57 · 84 · 0

RGB 242 · 139 · 47

HEX #F18A2F



ColorADD®

① Optimista y Amigable

NARANJA

No hay ninguna duda de que el naranja es un color feliz. En un entorno naranja, uno puede sentir su calidez; desde las puestas de sol veraniegas al confort de un fuego invernal en la chimenea. El naranja transmite sus atributos positivos a todo y llena el mundo de optimismo.

Debido a su potencial para llamar la atención, los tonos vivos de naranja se usan a menudo como señales de advertencia de peligro, por ejemplo cuando algunas máquinas o algún equipamiento industrial podrían herir a los trabajadores o a los transeúntes. El naranja destaca perfectamente sobre el azul del cielo o sobre el gris del asfalto. Esta es la razón por la que vemos el color naranja en chalecos de trabajo, conos para señalizar las calles y vallas de seguridad; es el color de la clase trabajadora, lo cual le da un tinte de modestia. Y, sin tener en cuenta de que es el color característico de la marca de lujo Hermès, el naranja es demasiado industrial para ser elegante. Un tono concreto, llamado *safety orange*, ha imbuido a la mayoría de variaciones del naranja de una sensación de urgencia e inmediatez. Además, en una lectura aún más negativa, el cautivador naranja también puede percibirse como ruidoso y molesto. Es uno de los colores más controvertidos; es amado y odiado por igual.

146

Paletas Perfectas

Combinado con verdes oscuros y tonos terrosos, evoca el otoño y los parques llenos de hojas caídas. Si se añade azul a esta paleta, los tonos naranja emergen como chispas de luz. El puente Golden Gate de San Francisco es un claro ejemplo de esta paleta. Está pintado de un naranja rojizo para que se mezcle con las colinas y para que contraste con el azul del cielo y del mar.



(1)

NARANJA

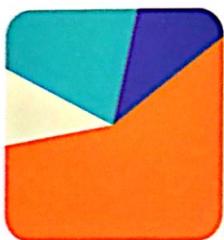


CMYK 0 · 72 · 100 · 0
RGB 235 · 98 · 9

CMYK 71 · 10 · 0 · 0
RGB 36 · 173 · 229

CMYK 1 · 11 · 12 · 0
RGB 248 · 234 · 225

CMYK 90 · 77 · 62 · 95
RGB 2 · 3 · 4



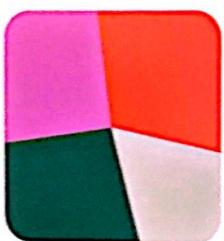
CMYK 0 · 54 · 100 · 0
RGB 241 · 138 · 0

CMYK 78 · 0 · 38 · 0
RGB 0 · 174 · 173

CMYK 100 · 96 · 9 · 1
RGB 44 · 49 · 122

CMYK 2 · 4 · 29 · 0
RGB 251 · 240 · 202

147



CMYK 0 · 74 · 90 · 0
RGB 235 · 94 · 37

CMYK 9 · 19 · 20 · 0
RGB 231 · 212 · 203

CMYK 6 · 59 · 0 · 0
RGB 230 · 136 · 183

CMYK 96 · 34 · 67 · 33
RGB 6 · 91 · 80



CMYK 0 · 56 · 97 · 0
RGB 241 · 134 · 13

CMYK 0 · 80 · 99 · 0
RGB 233 · 78 · 18

CMYK 27 · 100 · 86 · 40
RGB 130 · 22 · 27

CMYK 0 · 34 · 97 · 0
RGB 250 · 179 · 0

Diferencias Culturales

- ORIENTE** En los países orientales, especialmente en China y Japón, el naranja simboliza el amor y la felicidad. También se percibe como un color valiente que comunica sensaciones de inmortalidad y buena salud.
- INDIA** El azafrán, un tono que oscila entre el naranja y el amarillo, es el color sagrado de la India. La franja azafrán de la bandera nacional simboliza coraje, sacrificio y renuncia a los bienes materiales; también denota pureza y abstinencia religiosa. En la filosofía hindú, el naranja representa el segundo chakra, asociado con el reino de las emociones. Es el centro de los sentimientos y de las sensaciones y es particularmente activo en la sexualidad y en la creatividad.
- ORIENTE MEDIO** En Oriente Medio, el naranja tiene implicaciones opuestas a las de la mayor parte del mundo y se asocia con el duelo y la pérdida.
- IRLANDA** En Irlanda del Norte tiene un profundo significado religioso debido a su identificación con el Protestantismo, también conocido como la Orden de Orange («naranja» en inglés, aunque el nombre es un homenaje al rey protestante Guillermo de Orange). Está presente en la bandera irlandesa junto al verde por el catolicismo y el blanco por la paz en un intento de ilustrar los ideales irlandeses de armonía y entendimiento.



CMYK 1 · 84 · 89 · 0

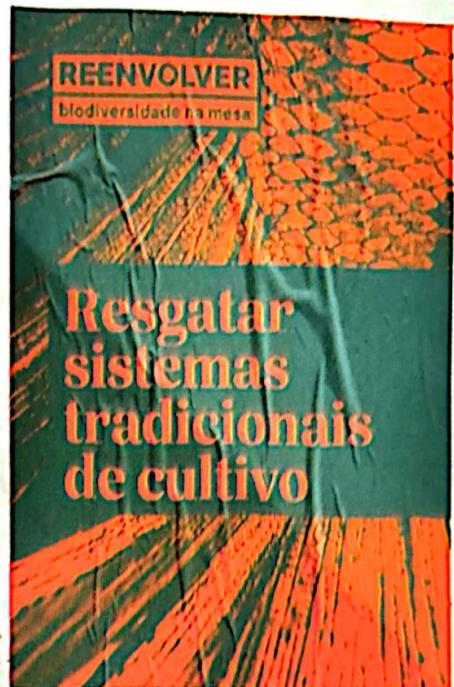
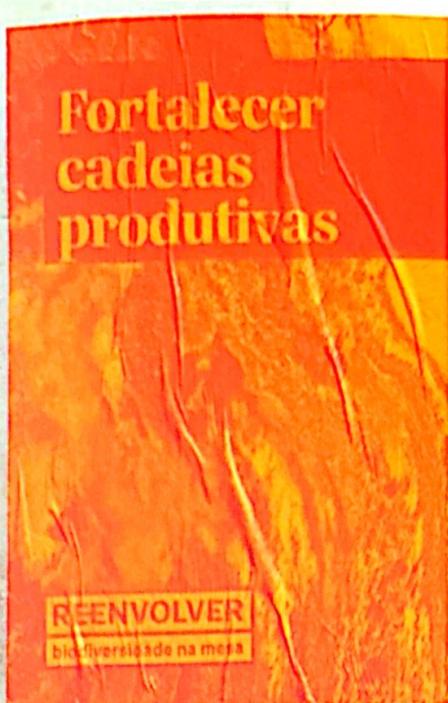
RGB 231 · 68 · 38

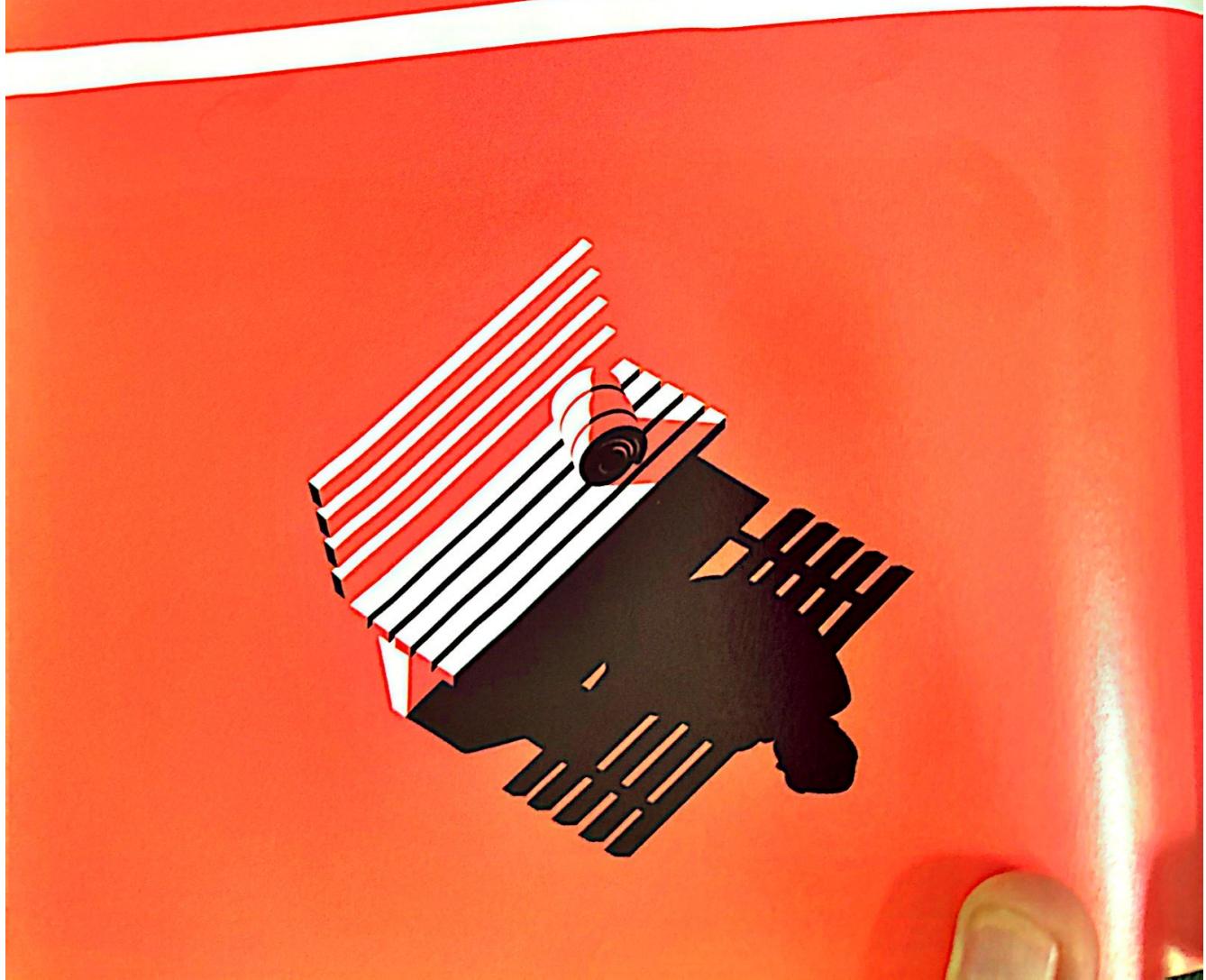
CMYK 90 · 42 · 56 · 45

RGB 0 · 78 · 78

CMYK 37 · 2 · 33 · 0

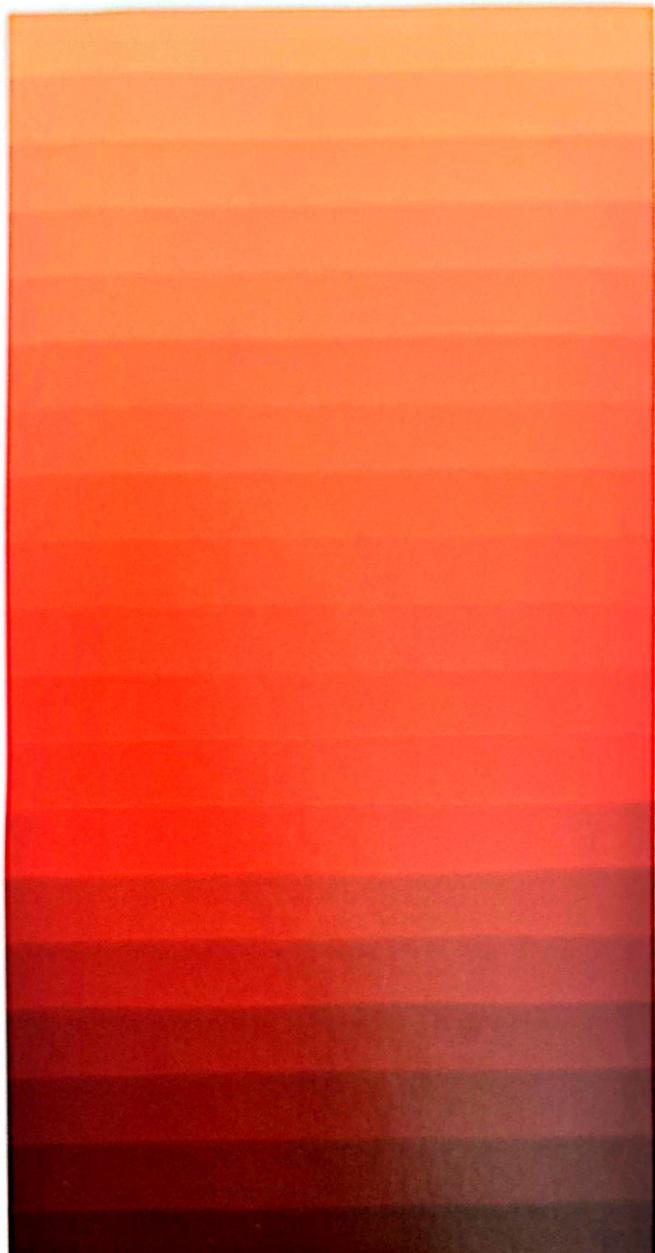
RGB 176 · 213 · 187





«Imposible de ignorar, este color llama poderosamente la atención a la vez que sigue siendo amigable, accesible y optimista...».

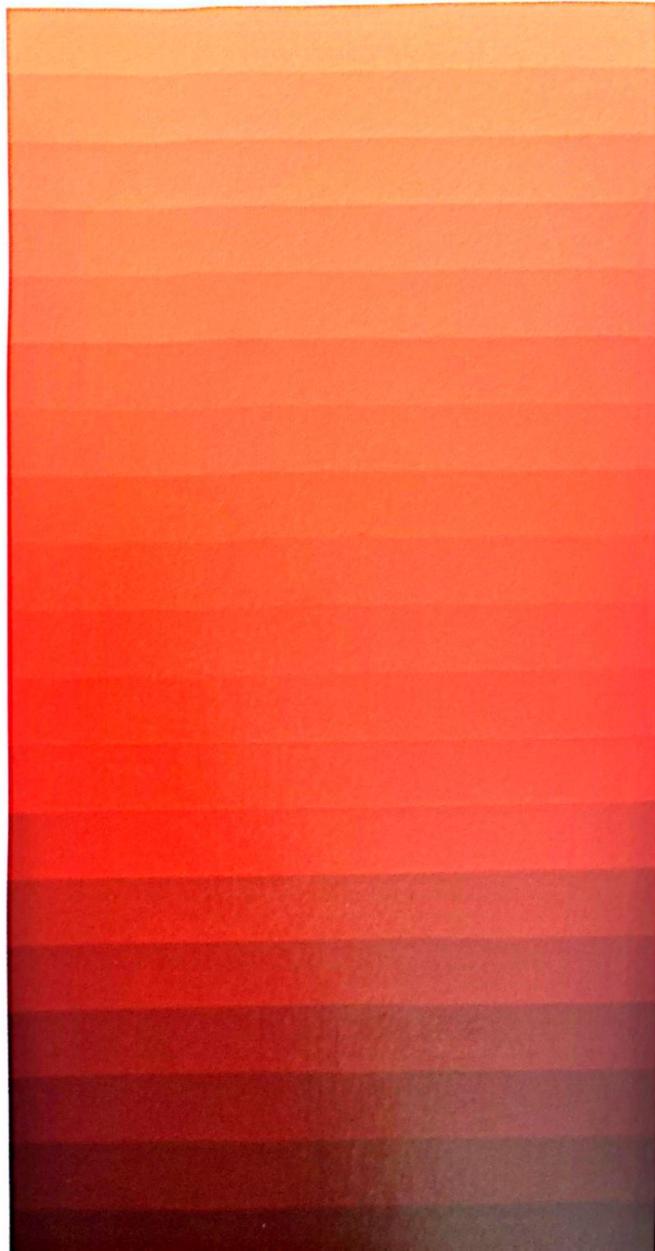
— Laurie Pressman,
VP Pantone Color
Institute®, 2018



1/2

«Imposible de ignorar, este color llama poderosamente la atención a la vez que sigue siendo amigable, accesible y optimista...».

– Laurie Pressman,
VP Pantone Color
Institute®, 2018



CMYK 0 · 77 · 77 · 0
RGB 255 · 85 · 51
HEX #FF5533

①

NARANJA



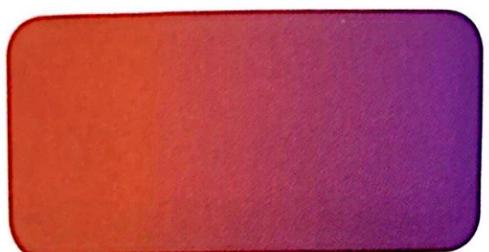
CMYK 0 · 74 · 90 · 0
RGB 235 · 94 · 37

→ CMYK 0 · 27 · 81 · 0
RGB 255 · 195 · 62



CMYK 0 · 47 · 87 · 0
RGB 245 · 154 · 45

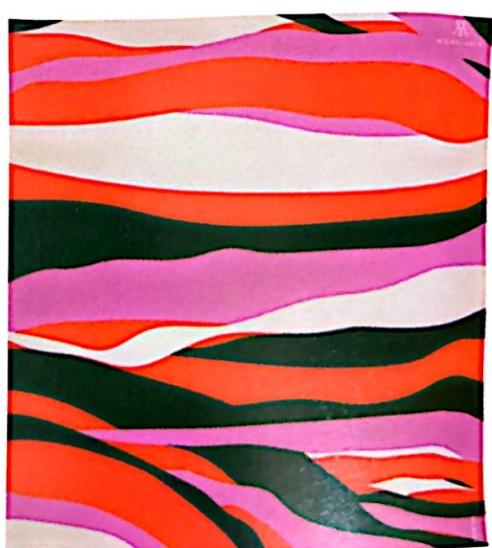
→ CMYK 0 · 93 · 13 · 0
RGB 231 · 38 · 123



CMYK 0 · 57 · 64 · 0
RGB 245 · 137 · 94

→ CMYK 53 · 74 · 0 · 0
RGB 143 · 87 · 159

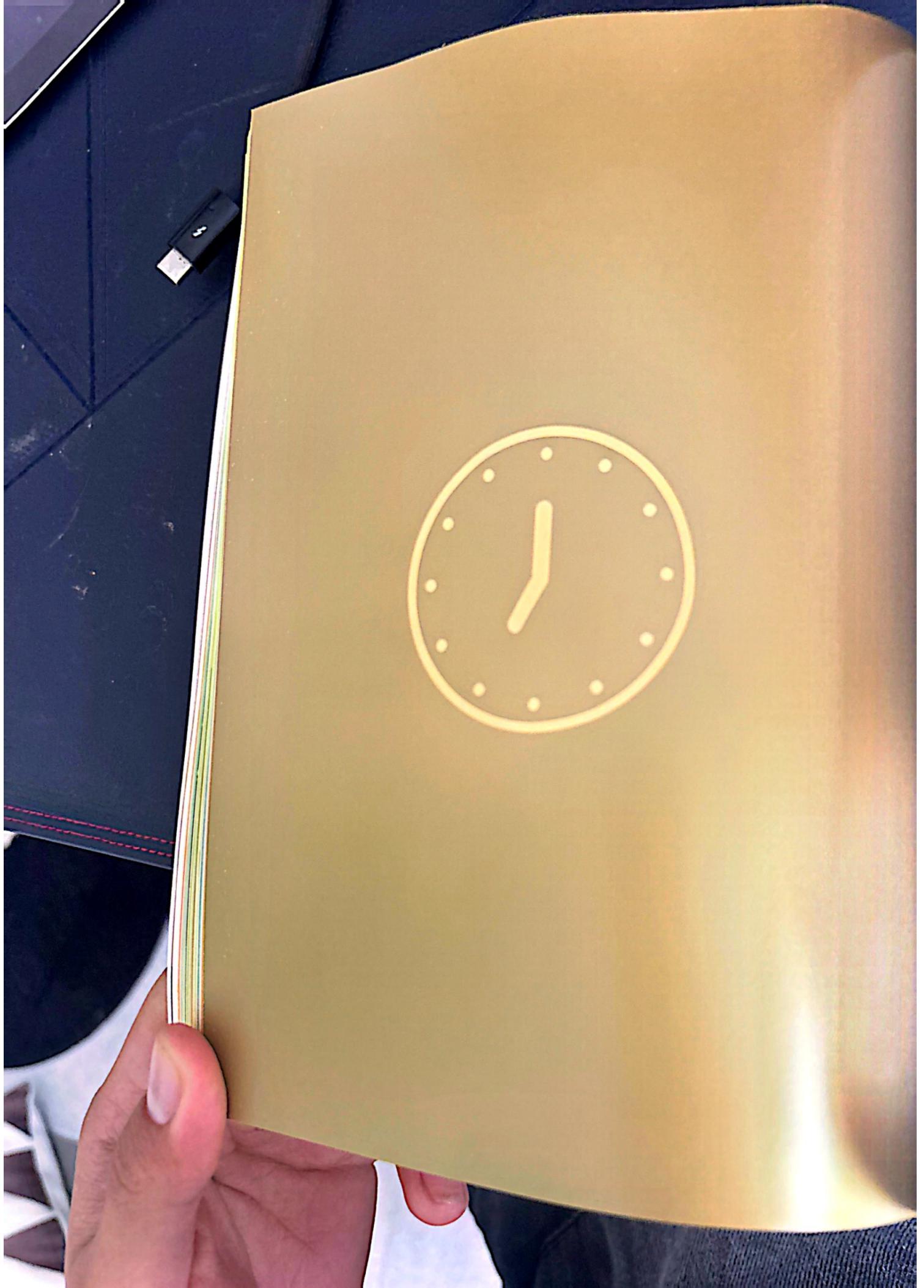
152



Camila Rosa para Modelaria, 2019. Ilustración.

RIO





Oro

Hay un momento del día, justo antes de la puesta del sol, en que el cielo se pone naranja, el brillo de los rayos del sol coincide con la intensidad de las farolas y un cálido ambiente dorado llena el aire. Este periodo de iluminación perfecta se conoce como la *hora dorada*; amada por fotógrafos, cineastas y poetas, es capaz de inspirar asombro y serenidad en todos los seres humanos.

155

* El color dorado impreso en el libro es un color Pantone y, por ello, imposible de replicar en CMYK. Los códigos CMYK sugeridos se indican como referencias cercanas solo para quienes deseen imprimir en proceso de cuatricromía.

CMYK 32 · 39 · 70 · 21

RGB 154 · 133 · 85

HEX #9A8555



ColorADD®

① *Triunfo y Devoción*

ORO

Si hay un color del deseo y la lujuria, decididamente es el oro el que desempeña ese papel. Como metal cuyo fulgor y luminosidad no se oxidan en contacto con el aire como les pasa a los otros metales, el oro siempre ha tenido gran valor en la cultura humana, y nunca hemos dejado de contemplarlo. Por ello, con su brillo y riqueza, el oro es el más deseado de todos los amarillos, el más inspirador de todos los naranjas y el más admirado de todos los marrones.

El oro es también el color del éxito, el que señala los grandes logros. Pensemos, por ejemplo, en la medalla de oro que se entrega a los ganadores de las competiciones, o en las bodas de oro que se celebran tras cincuenta años de matrimonio, o hasta en el lingote de oro, que es la forma más prestigiosa que toma el dinero. El color oro se vincula estrechamente con la riqueza y la nobleza y se encuentra a menudo en elementos decorativos de sitios de culto religioso y en dependencias gubernamentales.

Sin duda, el oro es un color perfecto y elegante. Por el contrario, los humanos no son tan perfectos, y este color refulgente puede sacar lo peor de nosotros y destacar nuestros pecados más básicos: codicia, envidia y odio. En consecuencia, el uso excesivo del oro se considera *kitsch* y de mal gusto. Un poco de oro aquí y allá es suficiente para exponer los valores intrínsecos del oro y satisfacer nuestra necesidad de sentirnos especiales.

156



Caserme: «Club Kombucha», 2019. Diseño de packaging.

Paletas Perfectas

Con respecto a este color, el esquema más limpio y chic es el compuesto por negro y oro. Las marcas y empresas de lujo suelen emplear el contraste entre el fulgor del oro y la sofisticación del negro. Por otra parte, si se presenta en una paleta con melocotón y menta, el oro también puede connotar una personalidad lúdica. En todo caso, para ir sobre seguro lo mejor es seguir los mismos esquemas de color recomendados para amarillo y naranja y emparejar el oro con colores inspirados en la naturaleza, como azules y verdes.



CMYK 16 · 43 · 85 · 5
RGB 210 · 149 · 56

CMYK 93 · 40 · 100 · 45
RGB 0 · 79 · 38

CMYK 89 · 7 · 68 · 0
RGB 0 · 154 · 113

CMYK 44 · 0 · 22 · 0
RGB 153 · 210 · 209



CMYK 6 · 42 · 81 · 0
RGB 235 · 161 · 64

CMYK 0 · 82 · 85 · 0
RGB 233 · 74 · 44

CMYK 26 · 100 · 76 · 24
RGB 156 · 25 · 45

CMYK 1 · 66 · 27 · 0
RGB 237 · 119 · 141

157



CMYK 35 · 37 · 68 · 22
RGB 154 · 133 · 85

CMYK 97 · 70 · 3 · 0
RGB 5 · 81 · 157

CMYK 95 · 77 · 33 · 24
RGB 38 · 60 · 100

CMYK 66 · 0 · 13 · 10
RGB 65 · 190 · 219



CMYK 37 · 45 · 72 · 32
RGB 137 · 110 · 68

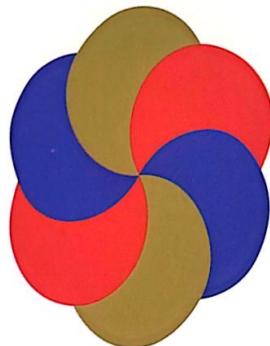
CMYK 70 · 64 · 58 · 75
RGB 41 · 38 · 38

CMYK 7 · 36 · 30 · 0
RGB 233 · 180 · 169

CMYK 22 · 20 · 20 · 1
RGB 207 · 200 · 199

Diferencias Culturales

- ÁFRICA** Algunas culturas africanas tienen una visión de la riqueza del oro diferente a la de otros lugares del mundo. Para estas culturas, el oro no está asociado con el dinero en sí, sino con la abundancia que una tierra fértil puede aportar a una comunidad. Así, el color se emplea mucho en patrones y tejidos africanos.
- INDIA** En India, el oro se ve a menudo en bodas (sobre todo en vestidos de novia) y se ofrece a los recién nacidos como elemento simbólico que traerá riqueza a la nueva familia formada.



CMYK 12 · 38 · 99 · 2
RGB 222 · 161 · 1

CMYK 8 · 100 · 95 · 2
RGB 213 · 16 · 29

CMYK 100 · 81 · 0 · 0
RGB 24 · 64 · 147

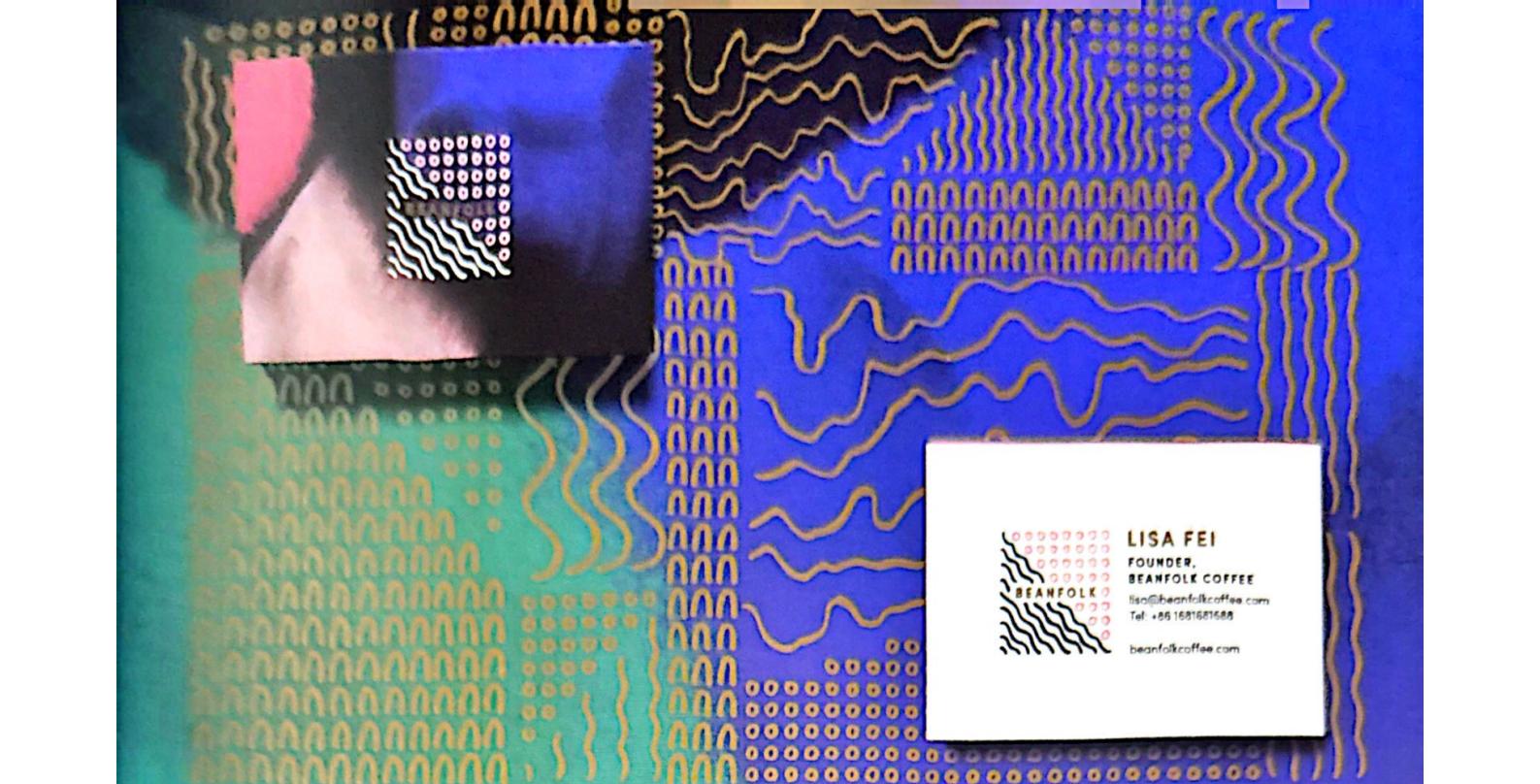


CMYK 26 · 46 · 78 · 18
RGB 174 · 127 · 64

CMYK 4 · 18 · 65 · 0
RGB 248 · 210 · 109

CMYK 52 · 21 · 71 · 4
RGB 138 · 163 · 99

Outfit Branding & Design: «Beansfolk Coffee», 2018. Logo e identidad visual.



BEANFOLK

LISA FEI
FOUNDER,
BEANFOLK COFFEE
lisa@beanfolkcoffee.com
Tel: +61 1861681688
beanfolkcoffee.com



BEANFOLK



PNG ROBUSTA
LIGHT ROAST

WHOLE BEAN

GROWN IN THE HIGHLANDS OF
PAPUA NEW GUINEA AT 5000 FT

340G/12OZ

PNG ROBUSTA
MEDIUM ROAST

WHOLE BEAN

GROWN IN THE HIGHLANDS OF
PAPUA NEW GUINEA AT 5000 FT

340G/12OZ

PNG ROBUSTA
DARK ROAST

WHOLE BEAN

GROWN IN THE HIGHLANDS OF
PAPUA NEW GUINEA AT 5000 FT

340G/12OZ

THE GOLDEN HOUR



(1)

«Los colores hablan
todos los idiomas».

ORO

– Joseph Addison,

*The Works of the Late Right
Honorable Joseph Addison, Esq., 1761*

Triboro: «The Golden Hour», 2018. Identidad visual de un restaurante.

CMYK 10 · 31 · 73 · 1
RGB 225 · 184 · 92
HEX #E1B85C



161

(J)

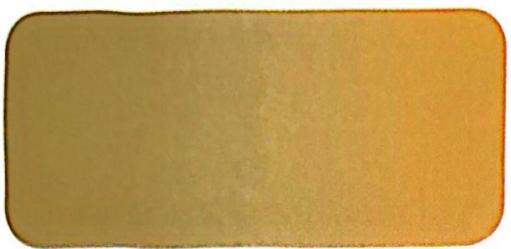
ORO



CMYK 16 · 34 · 76 · 4
RGB 214 · 167 · 79



CMYK 82 · 42 · 86 · 43
RGB 43 · 83 · 49



CMYK 16 · 33 · 75 · 4
RGB 215 · 169 · 81



CMYK 0 · 48 · 54 · 0
RGB 255 · 158 · 115



CMYK 24 · 33 · 69 · 11
RGB 189 · 157 · 90



CMYK 50 · 50 · 50 · 100
RGB 0 · 0 · 0

162

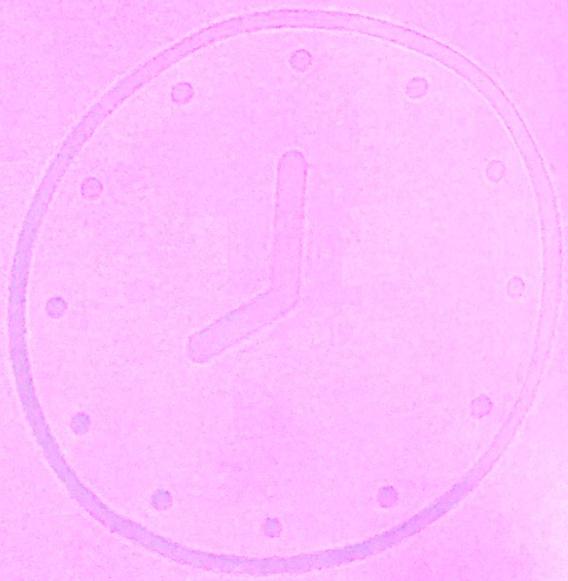


Fons Hickmann M23: «This Is not Europe», 2016. Wiesbaden Biennale material de marca.
Créditos adicionales: Fons Hickmann, Raúl Kokott y Bjoern Wolf (diseño).

THOMAS IS NO EURO PE

WIESBADEN
BIENNALE
25.8.—
4.9.2016

FONN HICKMANN 1623



Violeta

El violeta es el color más próximo al morado, del que solamente se diferencia porque el primero tiene más rojo en la mezcla. Por consiguiente, el violeta es mucho más dramático que el morado, y también le gana en brillo. Como color complementario del amarillo (el color del sol), el violeta fue muy usado por los impresionistas para pintar sombras. Estos artistas preferían dar un tratamiento más colorista a la composición en comparación con el uso de sombras de gris, y esto hace mucho más atractivos hasta los detalles menos iluminados de sus paisajes.

165

CMYK 40 · 84 · 0 · 0

RGB 187 · 41 · 187

HEX #BB29BB



ColorADD®

No es habitual escuchar grandes alabanzas al violeta, un color que no suele ser el favorito de casi nadie. Aun así, este tono vibrante ha conseguido abrirse camino en la moda y ha sido adoptado por personalidades femeninas fuertes, como es el caso de Cleopatra, que convirtió el violeta en el color oficial de su imperio. En la misma línea, incontables años más tarde, la reina Victoria apareció en la boda de su hija con un vestido violeta brillante. Esto marcó el punto de partida del periodo de fanatismo victoriano por este color, durante el cual todo el mundo quería vestirse y decorar su casa con él. Sin embargo, el que en aquella época fue un color estilizado, lujoso y quizás un poco esnob, ahora se asocia a la vejez decadente y solo parece apropiado para ancianas caducas.

Curiosamente, aún se pueden percibir algunas de las connotaciones más negativas del violeta sencillamente viendo películas Disney: casi todos los personajes malvados de los Clásicos Disney son retratados en violeta. Se ha convertido en el color de alguien que una vez fue amado, pero a quien el sufrimiento ha convertido en cruel.

Sin embargo, las cosas están mejorando para el violeta, sobre todo para sus tonos pastel, y ahora vemos este color con la nostalgia de los viejos tiempos románticos. Sus matices claros, como el malva, se han convertido en símbolos de serenidad y madurez y de las virtudes que ambas llevan: sabiduría y confianza.

AG Design Agency, «Elevantes Family Farm», 2019. Packaging. Créditos adicionales: Alexandros Gavrilakis (dirección creativa), Virginia Andronikou (ilustración), Olympia Alvazi (texto), Giorgos Vitsaropoulos (fotografía).

Paletas Perfectas

Aunque el violeta es un color difícil de combinar, podemos seguir la técnica impresionista y añadir violeta a una paleta azul oscura y verde, para aumentar la profundidad y el brillo. Las formas pastel del violeta compiten menos con otros colores, por lo que facilitan la creación de una paleta. Para provocar una actitud dulce y lúdica se puede emparejar con el amarillo. Junto con melocotón, beige, verde y rosa en la paleta nos ofrece una imagen más conservadora. Y si tenemos ganas de aventura, emparejado con un rojo brillante nos dará una pizca de emoción y de carisma.



CMYK 28 · 89 · 0 · 0
RGB 188 · 55 · 140

CMYK 4 · 52 · 100 · 0
RGB 235 · 141 · 0

CMYK 77 · 0 · 48 · 0
RGB 0 · 173 · 155

CMYK 13 · 0 · 18 · 0
RGB 229 · 240 · 222



VIOLETA



167



CMYK 34 · 56 · 0 · 0
RGB 181 · 130 · 184

CMYK 2 · 95 · 86 · 0
RGB 226 · 36 · 40

CMYK 87 · 27 · 19 · 4
RGB 0 · 136 · 177

CMYK 73 · 63 · 59 · 75
RGB 38 · 38 · 38

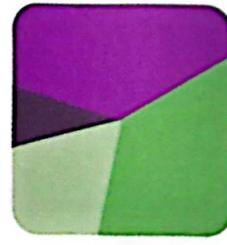


CMYK 55 · 100 · 0 · 0
RGB 139 · 30 · 130

CMYK 9 · 73 · 7 · 0
RGB 221 · 99 · 154

CMYK 0 · 68 · 37 · 0
RGB 238 · 113 · 126

CMYK 0 · 40 · 18 · 0
RGB 246 · 178 · 184



CMYK 49 · 84 · 0 · 0
RGB 151 · 67 · 147

CMYK 25 · 4 · 35 · 0
RGB 204 · 221 · 183

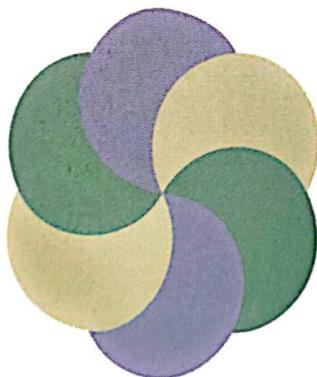
CMYK 51 · 0 · 58 · 0
RGB 140 · 197 · 137

CMYK 59 · 60 · 36 · 24
RGB 107 · 91 · 111



Diferencias Culturales

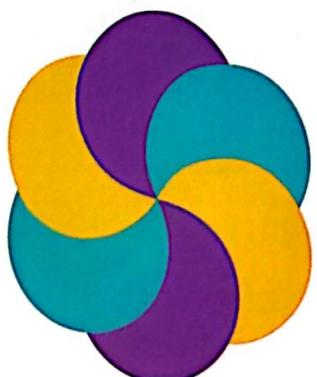
- OCCIDENTE** Este color tiene fuertes vínculos con la femineidad, favorecidos por el hecho de que también es un nombre de mujer. Asimismo, se considera un color chic que sólo las más elegantes saben emplear. En ámbitos religiosos, el violeta es el color de la Cuaresma, de la que adquiere connotaciones de duelo y penumbra.
- JAPÓN** En las religiones de Oriente, el violeta se asocia a la fuerza mental. Para los japoneses, este poder se traduce en riqueza.
- CHINA** En China, el amarillo es el color más noble e imperial porque, en el pasado, sólo podían usarlo los gobernantes. En cambio, el violeta, que es su color complementario, se asocia con la pobreza, por lo que es bastante impopular.



CMYK 27 · 26 · 9 · 0
RGB 196 · 189 · 210

CMYK 8 · 12 · 28 · 0
RGB 239 · 224 · 194

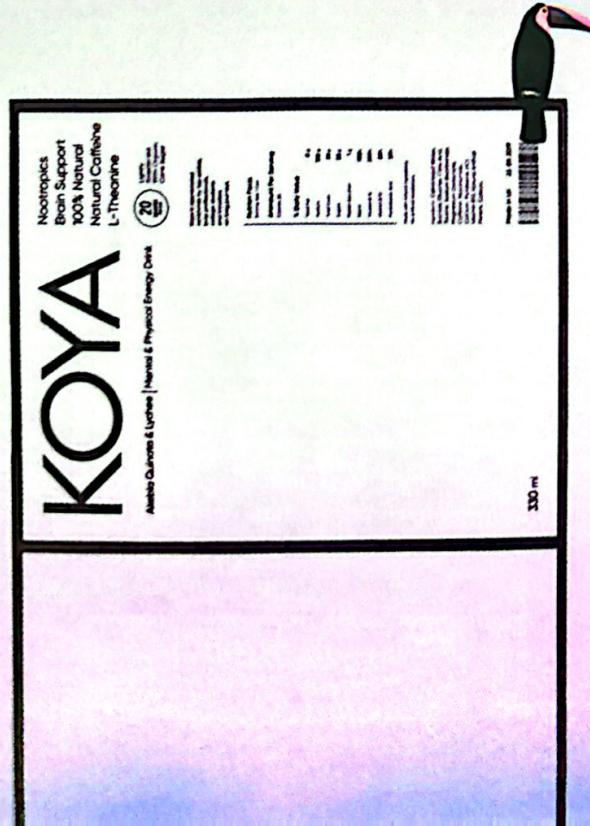
CMYK 39 · 14 · 38 · 1
RGB 169 · 192 · 169



CMYK 54 · 93 · 2 · 0
RGB 142 · 47 · 135

CMYK 80 · 0 · 35 · 0
RGB 0 · 172 · 177

CMYK 8 · 28 · 100 · 1
RGB 235 · 183 · 0



terrarium pot

— — — — —

soul

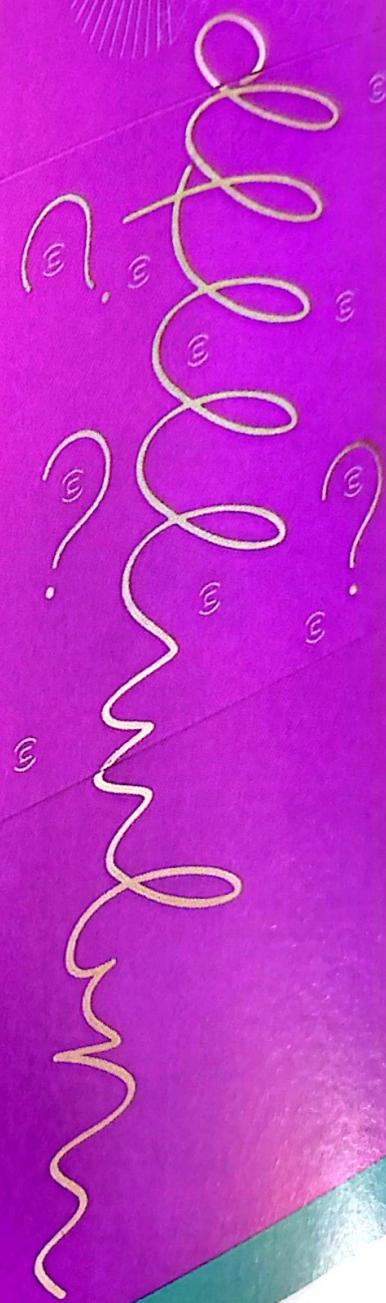
— — — — —

terrarium pot

moss

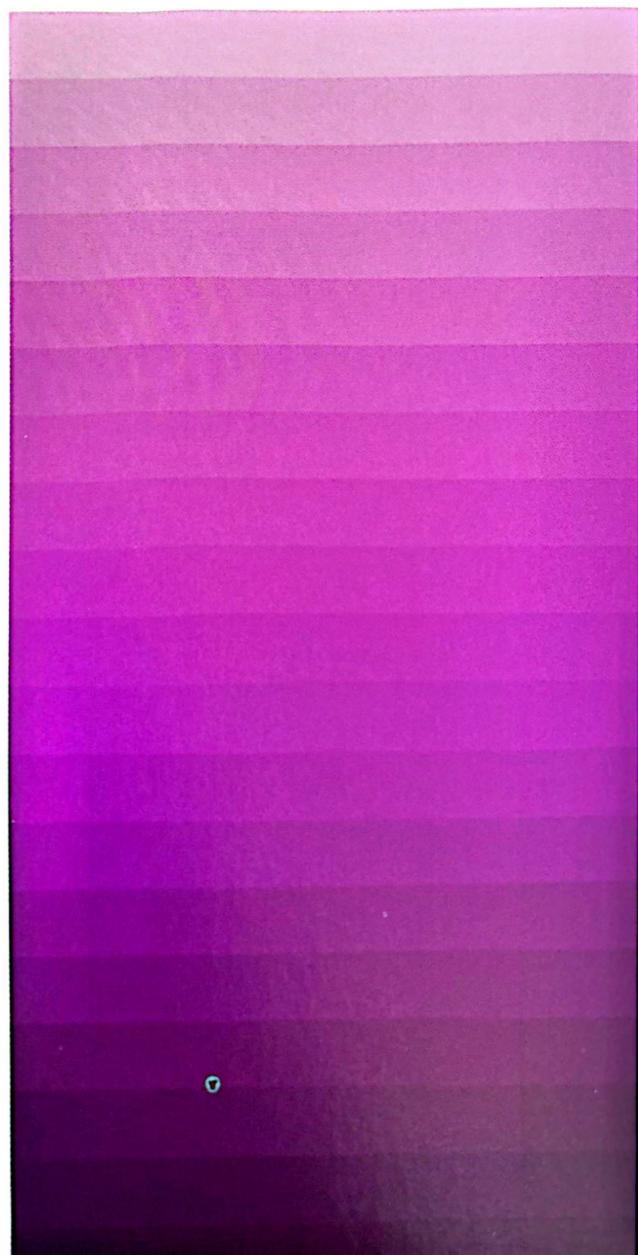
— — — — —

terrarium pot



«El aire fresco es violeta. Dentro de tres años, el mundo entero funcionará en violeta».

– Édouard Manet, 1881



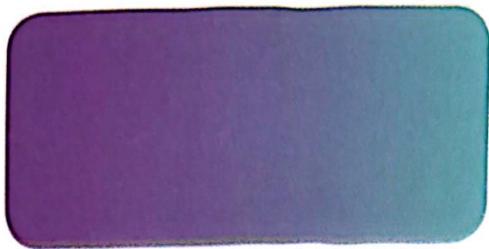
171

Bacon Liu: «Moss», 2018. Diseño de packaging.

CMYK 38 · 88 · 0 · 0
RGB 162 · 57 · 152
HEX #A23998

1

VIOLETA



CMYK 46 · 58 · 14 · 1
RGB 156 · 119 · 163

↓ CMYK 42 · 3 · 18 · 0
RGB 160 · 209 · 214



CMYK 55 · 100 · 0 · 0
RGB 139 · 30 · 130

↓ CMYK 92 · 24 · 54 · 10
RGB 0 · 127 · 121

172



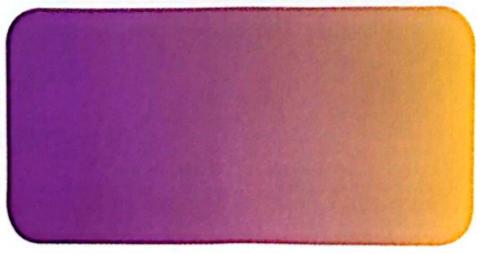
CMYK 45 · 65 · 0 · 0
RGB 159 · 108 · 172

↓ CMYK 39 · 89 · 58 · 64
RGB 85 · 27 · 37



CMYK 52 · 79 · 12 · 1
RGB 146 · 78 · 140

↓ CMYK 31 · 0 · 6 · 0
RGB 186 · 226 · 241



CMYK 40 · 75 · 0 · 0
RGB 169 · 89 · 159

↓ CMYK 0 · 23 · 62 · 0
RGB 253 · 204 · 116





EL COLOR EN LOS OJOS DE...

Camille Walala

Artista | camillewalala.com

175

«Los artistas tienen la responsabilidad de procurar hacer del mundo un lugar mejor, y el color es una poderosa herramienta para ello».

«WantedDesign», 2018. Mural.



¿Podrías describir brevemente tu trabajo y la importancia que tiene para ti el color en tu actividad?

El color lo es todo para mí y para lo que hago. Tengo un estudio multidisciplinar dedicado a la aplicación de patrones y color en espacios públicos e instalaciones de arte. Nunca subestimo el efecto de las paletas fuertes y atrevidas sobre las personas y los espacios. ¡Mi misión es difundir la alegría!

¿Puede el color ayudar a combatir las crisis climáticas y sociales a las que nos enfrentamos? ¿De qué maneras?

Sí, creo que los artistas deben procurar hacer del mundo un lugar mejor, y el color es una poderosa herramienta para ello.

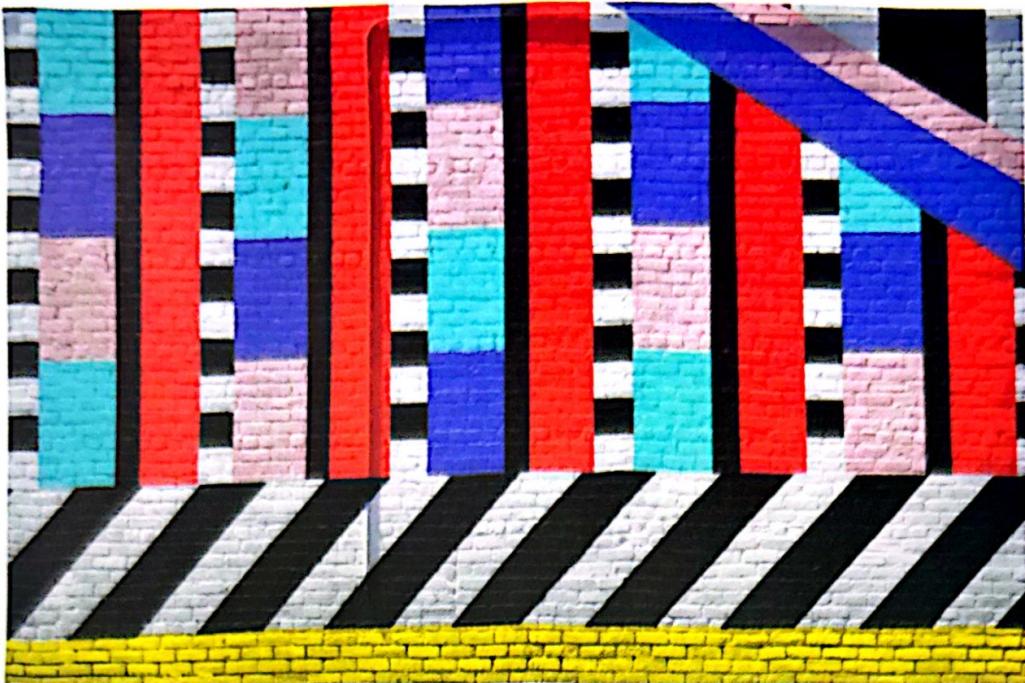
He trabajado en edificios y lugares que se veían descuidados. Con color y patrones se pueden cambiar las sensaciones de la gente en esos espacios, son elementos transformadores. Nuestras ciudades, con demasiada frecuencia, son muy grises, y me encanta darles un baño de color para cambiarlas.

Intento ayudar cuanto puedo. Me gusta realizar proyectos comunitarios o benéficos en los que el arte sirve para captar la atención de la gente y apelar a sus emociones; eso es muy importante para cualquier buena causa.

Cuando terminas un proyecto, ¿qué crees que dirían los colores si pudieran hablar?

«¡FÍJATE! ¡DESCUBRE ESTE SITIO! ¡INSPÍRATE!»





EN ESTA PÁGINA: «Key Bank at Cleveland's Waterloo art district», 2017. Mural urbano.
PÁGINA SIGUIENTE: «Better Banksides», 2016. Paso de peatones coloreado.

¿Puede una marca cambiar la percepción que ya tenemos de un color determinado y de sus connotaciones?

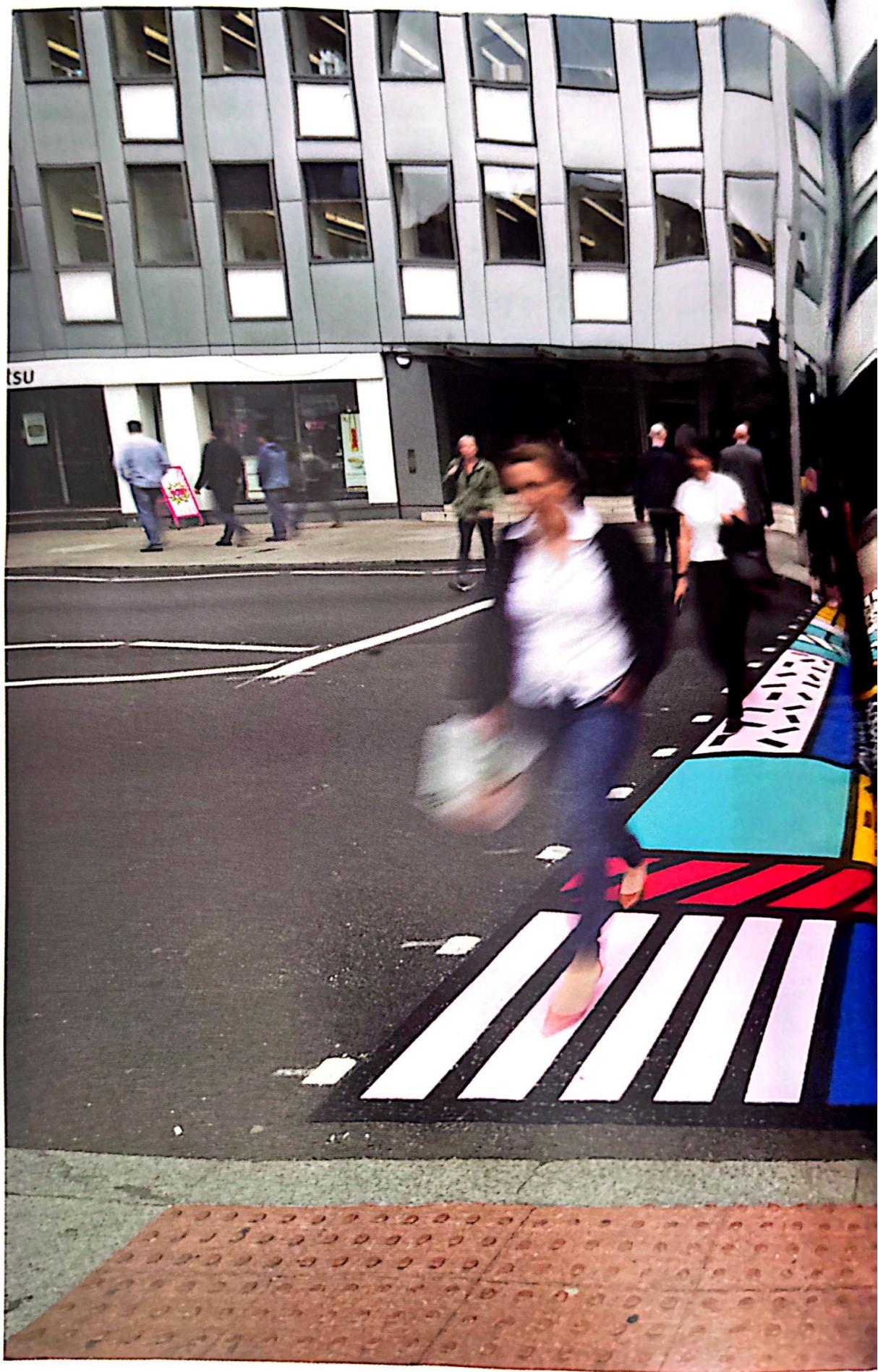
Nuestra forma de entender un color puede cambiarse de muchas maneras. La experiencia personal es muy importante para configurar los gustos. Me influenciaron mucho mis padres, que tienen estilos muy distintos, y ahora intento ser sensible a lo que veo, ya sea arte o cosas de la ciudad.

¿Tienes algún color prohibido?

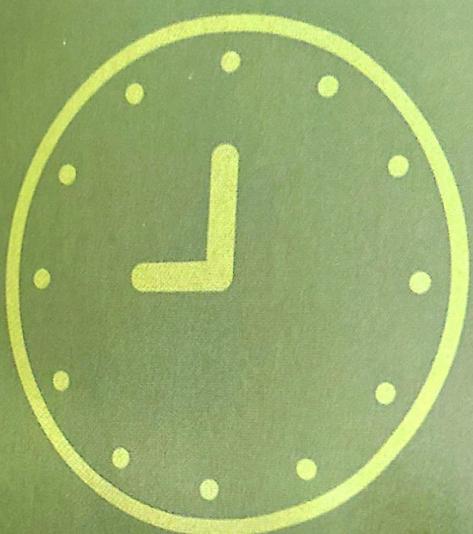
¡Nunca hay que prohibir nada! Antes me llevaba mal con algunos matices de marrón, pero con los años los encuentro más bonitos a medida que experimento con ellos, especialmente al emparejarlos con algo un poco más brillante.

¿Qué papel tienen las tendencias de color en tus obras?

La verdad es que no sigo las tendencias, nunca me han emocionado. Siempre estoy jugando con combinaciones de colores en mi estudio, o simplemente fijándome en las cosas cuando camino por la calle. Como artista, tienes que descubrir y seguir tus propias tendencias. Yo suelo inclinarme hacia ciertas combinaciones y tonos. No me preocupa si resulta que uno de esos colores es tendencia, a mí seguirá interesándome cuando deje de serlo.







Pino

El color pino es una sombra del verde, una sombra *discreta*, en un sentido no peyorativo. Este matiz representa la quietud de la montaña, pero también su fuerza y sus propiedades sanadoras. El pino es la persistencia y la tenacidad del árbol que le da su nombre, cuyas raíces crecen incluso en suelos rocosos, cuyas hojas permanecen vivas todo el año y cuyos troncos y ramas soportan el mal tiempo. Podemos aprender mucho del pino.

181

CMYK 71 · 43 · 93 · 40

RGB 78 · 91 · 49

HEX #4E5B31



ColorADD®



Sereno y con estilo

PINO

Si este color verde oscuro velado fuera una persona, sería un **sabio y anciano** mentor, capaz de compartir su sabiduría con paciencia y determinación. Pese a la sensación fría y enigmática que causa, es un color generalmente estimado.

En cambio, el verde aguacate y el verde oliva son versiones del tono con más amarillo en la mezcla y que provocan opiniones extremas de amor o de odio. Estos colores asertivos pueden reflejar tanto un estilo de vida urbano y moderno como otro asqueroso y nauseabundo. Algunos los consideran los tonos más feos de todos. ¿Cómo pueden estos colores invocar connotaciones tan contrapuestas? Tal vez la clave esté en su complejidad y densidad: sus tonos cambian significativamente con la luz, que hace que oscilen entre parecer vómitos y otras excreciones humanas hasta recordar una perfecta tostada de aguacate del almuerzo de un domingo soleado. Dicho todo esto, una cosa es segura: adoptar el aguacate o el oliva requiere grandes dosis de autoestima.

182



CMYK 89 · 44 · 66 · 53
RGB 14 · 70 · 61

CMYK 84 · 60 · 0 · 0
RGB 56 · 100 · 173

CMYK 2 · 38 · 13 · 0
RGB 242 · 182 · 194

CMYK 6 · 16 · 10 · 0
RGB 241 · 221 · 221



CMYK 95 · 36 · 59 · 39
RGB 0 · 87 · 83

CMYK 0 · 85 · 100 · 0
RGB 231 · 64 · 17

CMYK 73 · 0 · 31 · 0
RGB 7 · 180 · 185

CMYK 100 · 99 · 35 · 36
RGB 37 · 33 · 77



CMYK 72 · 51 · 77 · 59
RGB 52 · 63 · 43

CMYK 0 · 36 · 23 · 0
RGB 247 · 186 · 181

CMYK 0 · 77 · 89 · 0
RGB 234 · 86 · 38

CMYK 7 · 11 · 75 · 0
RGB 244 · 233 · 83



183

Paletas Perfectas

El aguacate y el oliva fueron esquemas de color populares en toda la década de 1970: se usaban para todo, desde coches hasta electrodomésticos. Hoy, esas oscuras sombras de verde son menos prominentes entre los objetos del hogar, pero no se han olvidado del todo. Por ejemplo, se usan para crear una paleta cálida y con estilo emparejándolas con tonos terrosos como el naranja ahumado y el oro. Otra paleta deslumbrante es la que combina el aguacate con rojos y morados. El verde oliva también funciona como adecuado sustituto del gris, porque da la misma profundidad y sosiego pero sin connotaciones fúnebres, y tiene un aire más sofisticado que otros colores neutrales. En contraste, es mucho más fácil manejar el verde pino y trabajar con él, y es una elección excelente para enfriar una paleta o para equilibrar un exceso de dulzura.

Fibra: «Kuyay», 2020. Diseño de packaging.



CMYK 76 · 39 · 100 · 36
RGB 61 · 94 · 38

CMYK 14 · 85 · 100 · 4
RGB 204 · 64 · 23

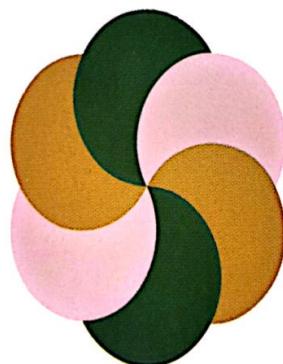
CMYK 40 · 100 · 45 · 64
RGB 84 · 12 · 41

CMYK 65 · 25 · 100 · 8
RGB 104 · 143 · 45

PINO

Diferencias Culturales

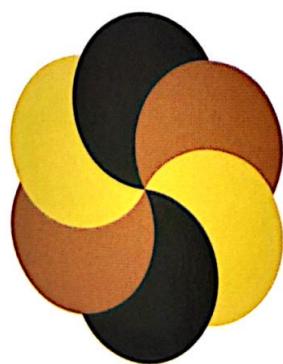
- CUENCA DEL MEDITERRÁNEO** En virtud de la analogía con la rama de olivo, el color oliva evoca la paz, especialmente en los países en torno al mar Mediterráneo.
- BUDISMO** En la religión budista, el oliva se vincula con la práctica de la meditación y con la sabiduría que procede de esa actividad.
- EE. UU.** Durante la Segunda Guerra Mundial, los uniformes y equipamientos del ejército estadounidense eran *marrón oliva* (una sombra amarronada del oliva), por sus ventajosas propiedades de camuflaje. Esto otorga al color unas connotaciones militares y patrióticas, sobre todo entre las generaciones de mayor edad.



CMYK 91 · 36 · 86 · 33
RGB 0 · 93 · 58

CMYK 1 · 25 · 9 · 0
RGB 247 · 208 · 215

CMYK 21 · 35 · 88 · 9
RGB 196 · 156 · 49



CMYK 69 · 58 · 76 · 72
RGB 44 · 45 · 30

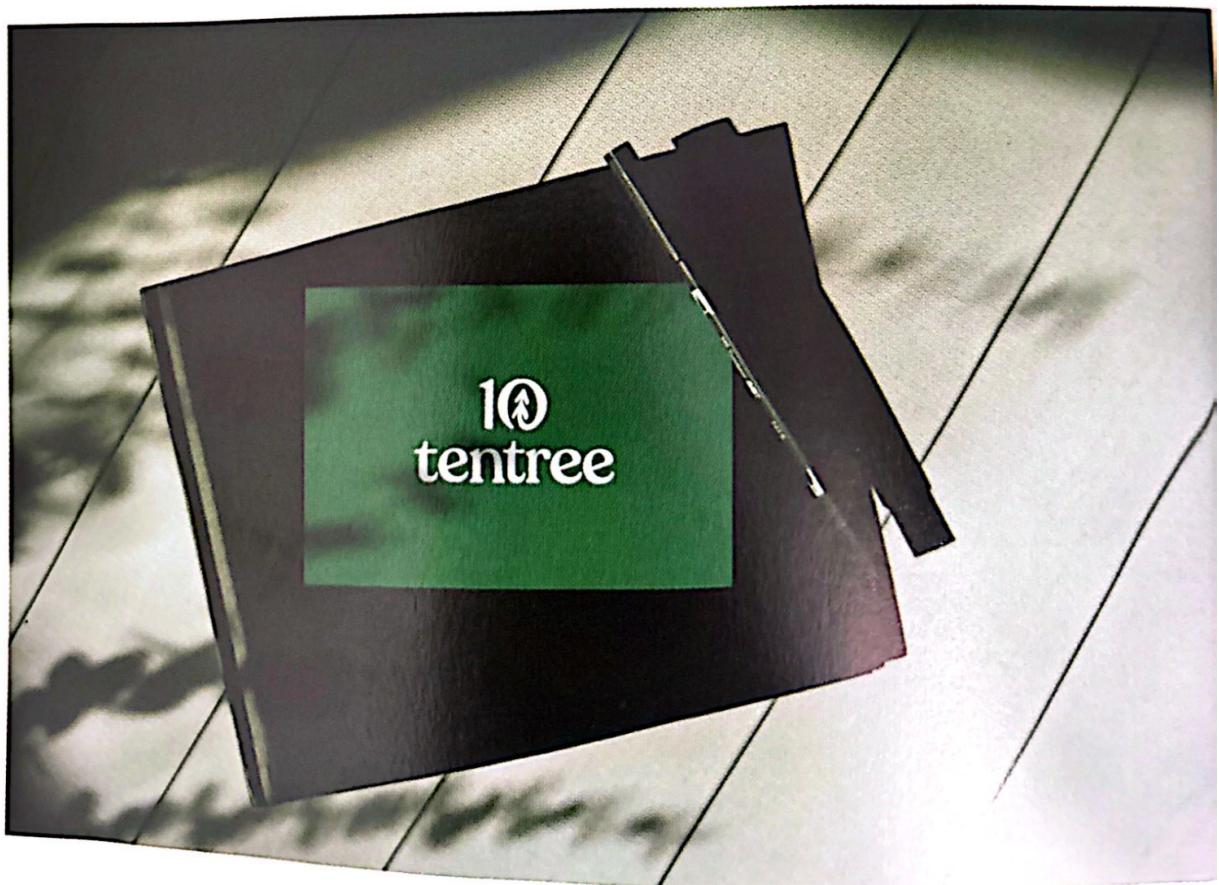
CMYK 24 · 51 · 91 · 15
RGB 179 · 122 · 41

CMYK 13 · 14 · 71 · 1
RGB 231 · 227 · 98





186

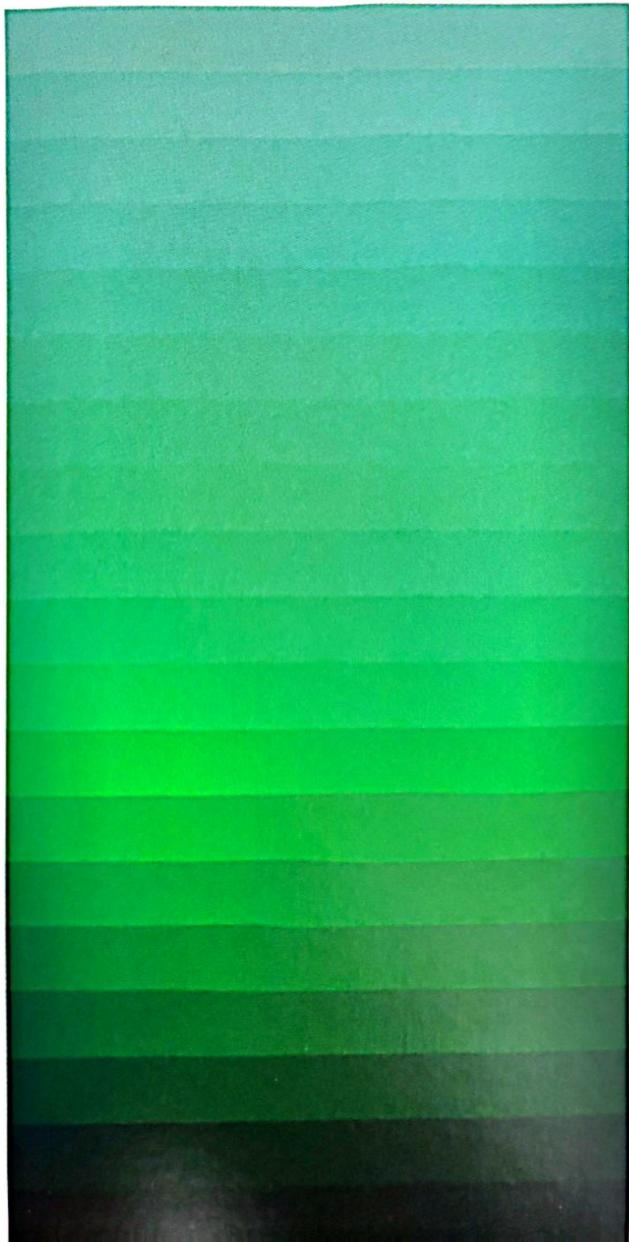


«No creo que haya
colores poco atractivos».

– David Hockney, 2015

Sid Lee + Equipo de diseño interno de Tentree: «Tentree», 2019. Identidad de marca.

CMYK 97 · 58 · 77 · 81
RGB 0 · 37 · 25
HEX #002519



1

PINO



CMYK 81 · 53 · 50 · 49

RGB 42 · 69 · 75



CMYK 95 · 76 · 55 · 73

RGB 14 · 28 · 38



CMYK 84 · 48 · 67 · 59

RGB 28 · 62 · 53



CMYK 41 · 0 · 29 · 0

RGB 164 · 212 · 196



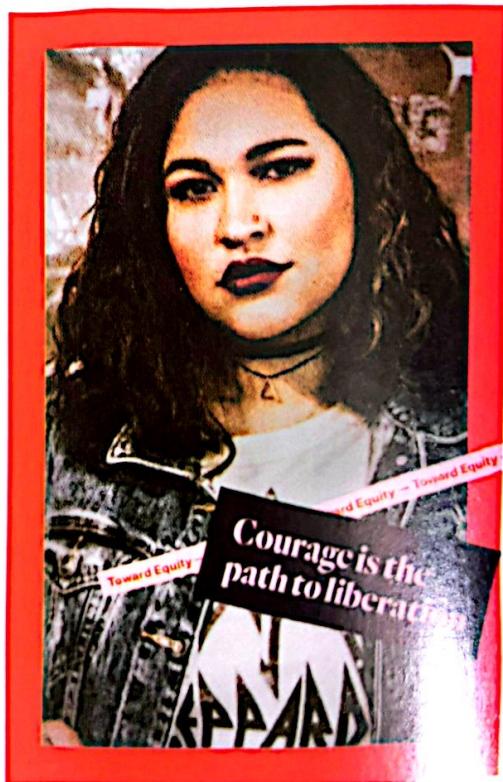
CMYK 39 · 24 · 74 · 8

RGB 164 · 163 · 88



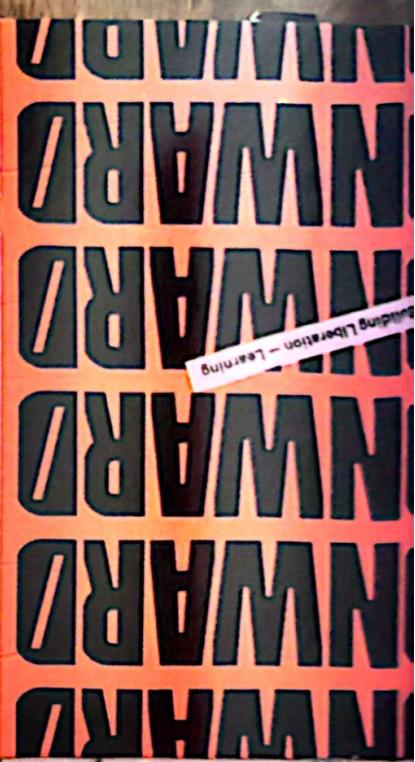
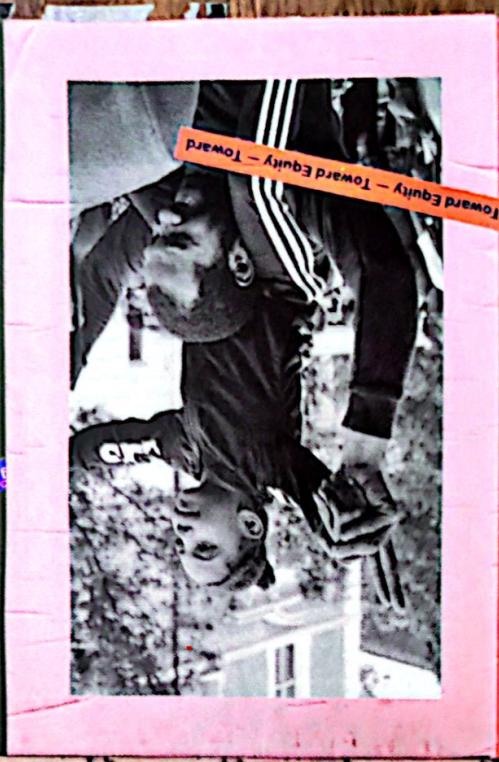
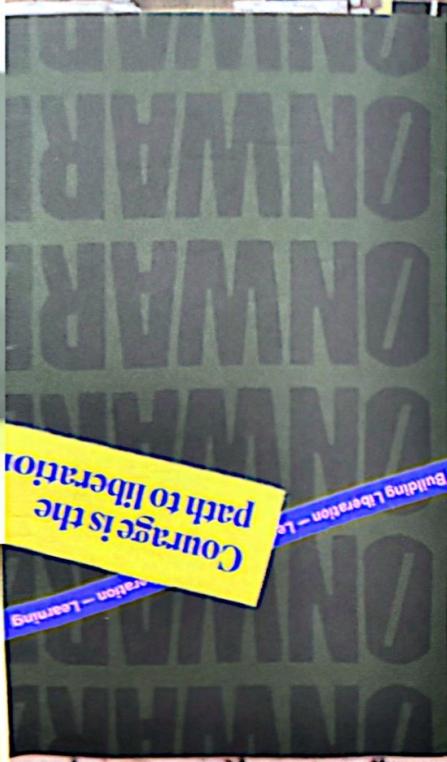
CMYK 58 · 48 · 47 · 37

RGB 94 · 94 · 94



188

Firebelly: «Onward», 2019. Identidad de marca.





Azul Marino

El hecho de que el azul sea considerado un color de confianza tiene mucho que ver con su sombra más oscura: el azul marino. El nombre se acuñó después de que se empleara por primera vez en los uniformes de la Marina Real británica. Este color profundo, emparejado con el blanco perla, quedaba muy bonito contra el océano igualmente profundo y azul, y se convirtió en estándar en marinas de todo el mundo, lo cual a su vez incrementó la formalidad del azul marino. Aparte de este vínculo con el mar, un tono más oscuro de azul marino permanece sobre nosotros cada noche en el cielo abierto.

191

CMYK 100 · 84 · 35 · 22

RGB 0 · 49 · 112

HEX #003170



ColorADD®

① **Sobrio e Institucional**

El hecho de que el azul marino se asocie tan profundamente a la lealtad y la integridad lo han convertido en el color estándar en las identidades visuales de las corporaciones que se sustentan en esos valores (o que, por lo menos, desean aparentarlo así). Se hizo tan común en el *branding* que ahora este color se ve como poco interesante y anticuado. Tampoco hay que olvidar que los clientes se han vuelto muy escépticos y ahora las marcas son juzgadas por sus acciones y no por el color de sus logos. No obstante, muchas banderas nacionales usan el azul marino en su esquema de color para cimentar valores de patriotismo y prestigio.

Podríamos describir el azul marino como un tono intemporal, extendido en todo el mundo por medio de los famosos *blue jeans*. Tanto esta prenda de vestir como el color se han convertido en símbolos de democracia, igualdad y confort y han situado al azul marino en el podio como el color menos conflictivo de todos.

Debido a su cercanía al negro, en el azul marino se proyectan sensaciones de tristeza, distanciamiento y pesadumbre. El idioma inglés, por ejemplo, tiene expresiones que ilustran la melancolía que el azul oscuro es capaz de comunicar, como *feeling blue* o *Blue Monday* (que designa al lunes de mediados de enero como el día más depresivo del año).

Pero no todo es tristeza. El frío y clásico azul marino conserva la misma elegancia y sofisticación del negro, pero con las conexiones con la muerte y el luto mitigadas. Se identifica de manera estricta con la autoridad y el poder, pero sin el simbolismo dramático del negro. Puede ser misterioso sin ser siniestro: un cielo nocturno despejado abre la ventana al universo y a los mundos maravillosos que están ahí fuera, nos hace ver la Tierra en perspectiva y darnos cuenta de la pequeñez de nuestra existencia.



CMYK 63 · 38 · 0 · 63
RGB 54 · 74 · 103

CMYK 1 · 0 · 70 · 0
RGB 255 · 241 · 101

CMYK 0 · 65 · 60 · 0
RGB 239 · 118 · 94

CMYK 19 · 0 · 60 · 0
RGB 221 · 227 · 131



CMYK 100 · 84 · 32 · 15
RGB 31 · 56 · 104

CMYK 12 · 12 · 22 · 0
RGB 229 · 221 · 205

CMYK 95 · 57 · 8 · 0
RGB 23 · 98 · 159

CMYK 0 · 76 · 43 · 0
RGB 23 · 92 · 109



Paletas Perfectas

El azul marino es un color intemporal que va bien con la mayoría de los tonos, del verde al amarillo y del rosa al rojo. La versatilidad de este azul profundo es perfecta para explorar y crear una miríada de esquemas de color. Funciona como color neutro en paletas de tonos brillantes como rosa, lima y amarillo, mientras que en combinación con borgoña, verde pino, blanco o beis, sugiere recuerdos invernales.

the branding people: «Addressable», 2019. Identidad gráfica.



CMYK 84 · 69 · 0 · 0
RGB 65 · 85 · 185

CMYK 0 · 34 · 90 · 0
RGB 254 · 180 · 26



CMYK 87 · 94 · 0 · 72
RGB 34 · 10 · 57

CMYK 0 · 5 · 14 · 6
RGB 244 · 234 · 217

CMYK 5 · 72 · 69 · 0
RGB 228 · 101 · 77

CMYK 75 · 25 · 10 · 1
RGB 47 · 152 · 199

CMYK 0 · 10 · 62 · 72
RGB 105 · 95 · 50

CMYK 0 · 76 · 61 · 71
RGB 101 · 39 · 32

Diferencias Culturales

ORIENTE La seriedad y oscuridad del azul marino sitúan el color entre los rituales de luto de muchos países orientales, de Corea del Sur a la India pasando por Irán e Indonesia.

REINO UNIDO Dado que el azul marino tiene un vínculo directo con el Partido Conservador del Reino Unido, este color evoca valores tradicionalistas entre la comunidad británica.



CMYK 98 · 82 · 0 · 0
RGB 32 · 62 · 154

CMYK 0 · 50 · 100 · 0
RGB 255 · 154 · 0

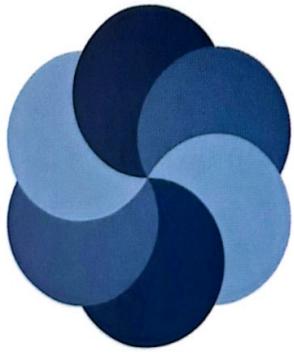
CMYK 5 · 0 · 100 · 0
RGB 255 · 235 · 0



CMYK 88 · 80 · 34 · 27
RGB 54 · 56 · 94

CMYK 74 · 0 · 30 · 0
RGB 0 · 179 · 187

CMYK 8 · 23 · 12 · 0
RGB 230 · 207 · 210



CMYK 100 · 36 · 0 · 67
RGB 0 · 53 · 84

CMYK 63 · 26 · 0 · 45
RGB 66 · 108 · 142

CMYK 37 · 13 · 0 · 15
RGB 153 · 181 · 210

Cast Iron Design: «The Flower Collective», 2019. Identidad de marca.





«Distinguido, bello y perfecto entre todos los colores; no se puede decir nada sobre él ni hacer nada con él que no quede superado por su calidad».

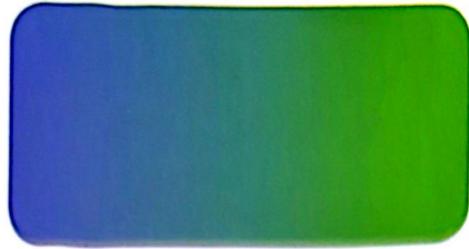
– Cennino Cennini

Untitled Macao: «Macao Library Week», 2018. Identidad gráfica.

CMYK 100 · 84 · 35 · 22
RGB 0 · 49 · 112
HEX #003170



1



AZUL MARINO

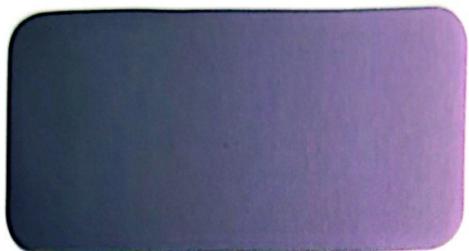
CMYK 89 · 75 · 0 · 0

RGB 57 · 75 · 155



CMYK 72 · 0 · 100 · 0

RGB 73 · 173 · 51



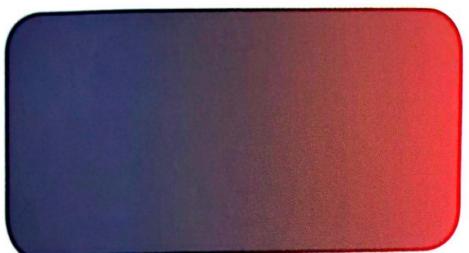
CMYK 100 · 74 · 42 · 39

RGB 11 · 52 · 79



CMYK 15 · 33 · 0 · 0

RGB 218 · 189 · 227



CMYK 100 · 95 · 34 · 19

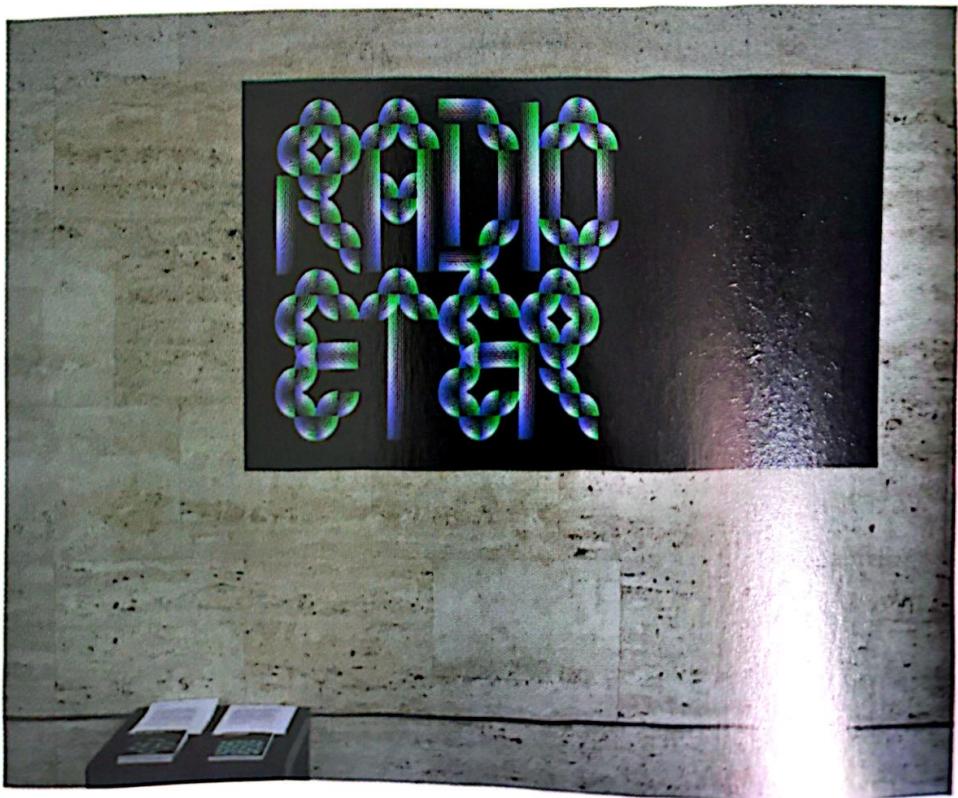
RGB 27 · 30 · 100



CMYK 8 · 100 · 97 · 2

RGB 213 · 12 · 23

168



TWOPoints,Net: «Black Light», 2018.
Comunicación gráfica para la exposición de CCCB.



LA LUZ NEGRA

Tradiciones secretas
en el arte desde
los años cincuenta

Exposición en el CCCB
del 16 mayo
al 21 octubre 2018

organiza:

CCCB Centre de Cultura
Contemporánea
de Barcelona

Montalegre 5
08001 Barcelona
T 93 306 4100

www.cccb.org
#llumnegracccb

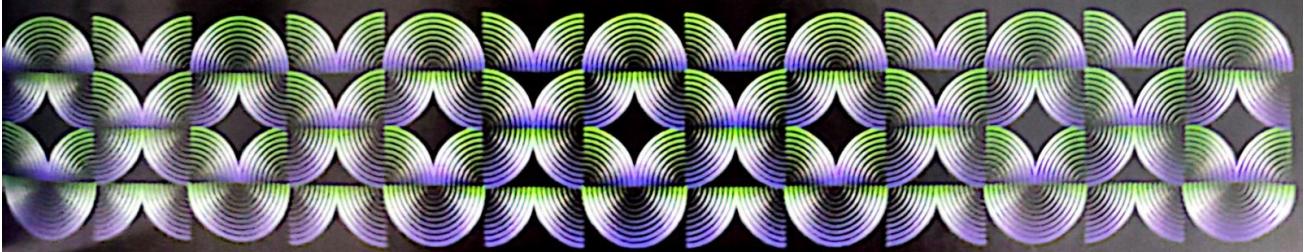
Con el apoyo de:

Sabadell
Fundació

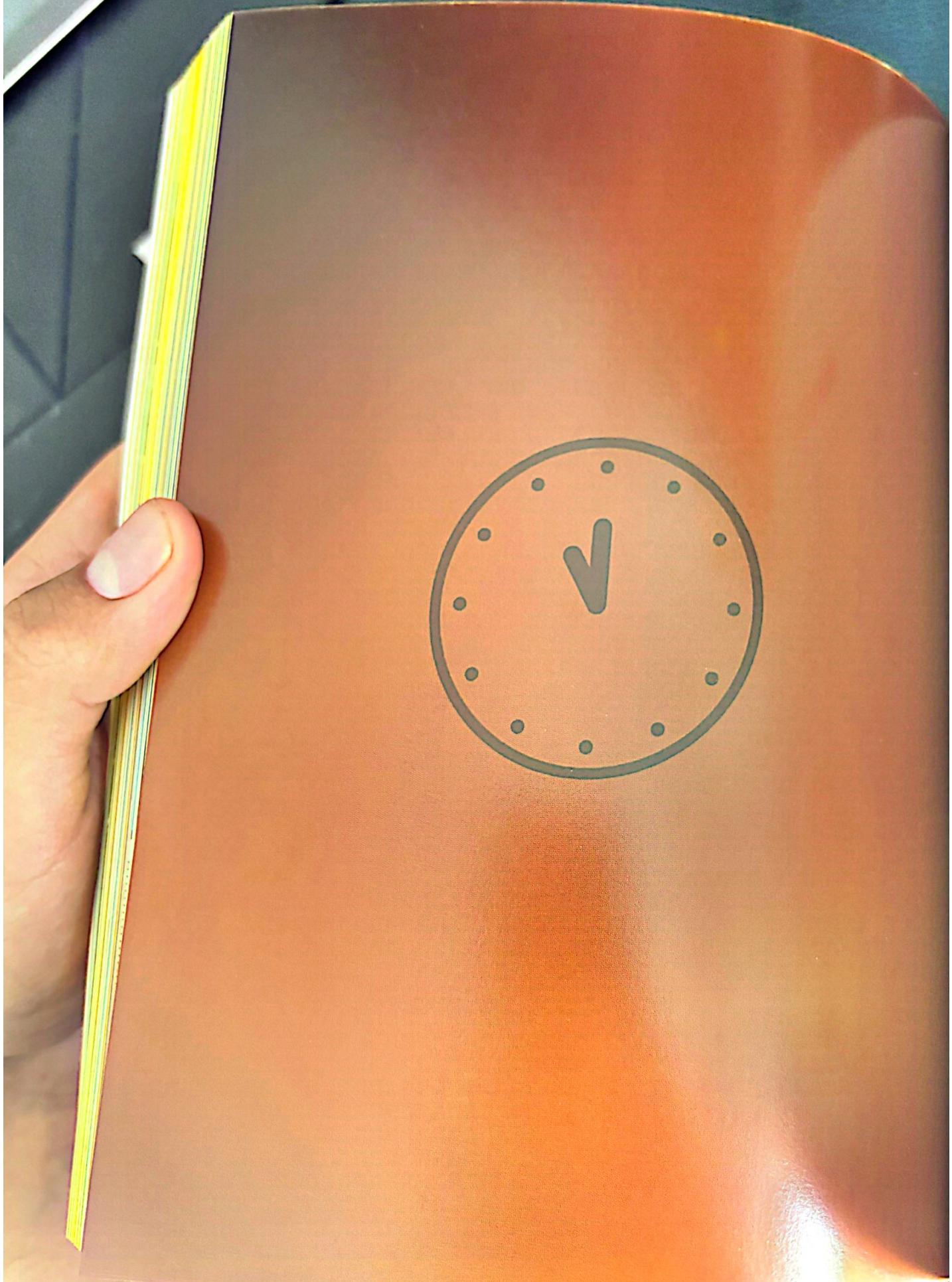
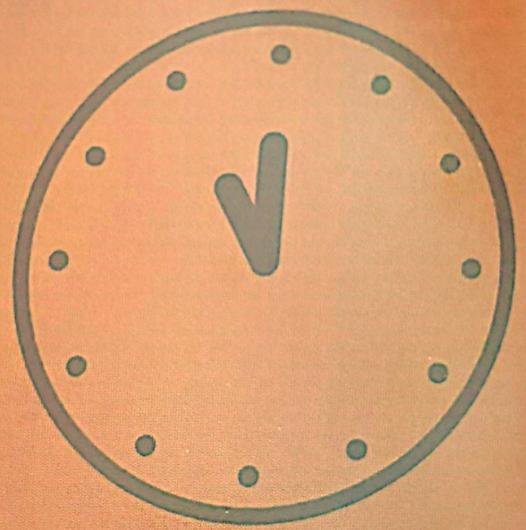
EL PAÍS



LA LLUM NEGRA
Exposición CCCB – Fins el 21.10.2018



Design: TwoPoints.Net



Marrón

Los marrones ocre fueron los primeros pigmentos que empleó la humanidad. En las épocas prehistóricas, las cuevas se llenaban de dibujos elaborados con materiales terrosos y pétreos que producían líneas y trazos de color marrón cálido. El marrón, después de todo, es un símbolo claro de la tierra que nos alimenta y, por tanto, una conexión con nuestras raíces. Sin embargo, nunca le damos a este color el aprecio que merece.

201

CMYK 40 · 80 · 85 · 63

RGB 79 · 44 · 29

HEX #4F2C1D



ColorADD®

Según lo cálido, frío, oscuro o claro que sea el tono de marrón, produce distintas asociaciones en nuestra mente. Por una parte, el marrón puede dar una sensación de lujo y sofisticación –pensemos en chocolate negro y café– y, por otra, puede sugerir un entorno sucio o enfangado. Esta característica del color lo hace bastante impopular, porque la línea entre un marrón sano y orgánico y un tono parecido a las heces es peligrosamente delgada.

En el pasado, el marrón era empleado por los pobres. Las ropas más baratas eran las más cercanas a los materiales crudos con los que se hacían. Han pasado siglos, pero el vínculo con los productos más naturales y orgánicos se ha conservado. En cambio, ya no asignamos diferencias sociales al marrón y ahora lo vemos como símbolo de una forma sostenible de vivir, una renuncia a todo lo que sea sintético.

Por su parte, el tono sepia, de un marrón zorrudo, se comunica con nosotros de forma muy distinta. En fotografía, las imágenes viradas al sepia (fotos viejas y también las muy recientes filtradas de Instagram) tienen la capacidad de producir pensamientos nostálgicos. Los *subtonos* sepia llenan cualquier imagen de una textura elegante y oscura y les dan un romanticismo *vintage*.



Paletas Perfectas

El marrón es ciertamente un tono muy capaz, que aporta densidad y estabilidad a cualquier paleta y sustenta con eficacia otros colores. Es difícil que una sombra de marrón sea brillante o luminosa, y hay que tener en cuenta esta característica al crear la paleta.

La conexión de este color con la sostenibilidad aumenta al combinarlo con tonos verdes. El sepia, por su parte, con su aire *vintage*, constituye el fundamento de una paleta retro, junto con un naranja poco saturado y con el azul marino.

Constant: «Raw Organic Lingzhi» 2017. Campaña del producto Eu Yan Sang.

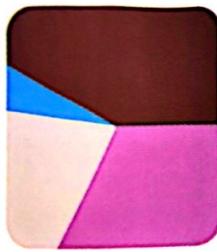


CMYK 27 · 71 · 90 · 23
RGB 159 · 81 · 37

CMYK 10 · 22 · 38 · 1
RGB 233 · 203 · 166

CMYK 79 · 74 · 61 · 91
RGB 15 · 11 · 12

CMYK 26 · 100 · 69 · 26
RGB 151 · 23 · 50



CMYK 30 · 76 · 100 · 32
RGB 141 · 66 · 20

CMYK 3 · 16 · 18 · 0
RGB 248 · 223 · 210

CMYK 13 · 52 · 1 · 0
RGB 219 · 149 · 192

CMYK 64 · 12 · 0 · 0
RGB 82 · 178 · 229

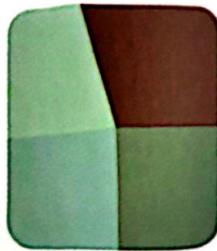


CMYK 48 · 82 · 74 · 77
RGB 59 · 25 · 19

CMYK 0 · 92 · 96 · 0
RGB 229 · 45 · 26

CMYK 11 · 14 · 49 · 1
RGB 233 · 213 · 150

CMYK 31 · 7 · 69 · 0
RGB 195 · 204 · 107



CMYK 32 · 57 · 79 · 34
RGB 139 · 94 · 52

CMYK 40 · 6 · 31 · 0
RGB 168 · 205 · 189

CMYK 52 · 25 · 56 · 7
RGB 135 · 157 · 123

CMYK 32 · 0 · 31 · 0
RGB 188 · 221 · 194

203

Diferencias Culturales

EE. UU. La cálida combinación de marrón y naranja forma los colores de Acción de Gracias en EE. UU. Esta festividad es un tiempo para estar con la familia y los seres queridos y consumir gran cantidad de comida casera. Por asociación, el marrón se ve como un color confortable, integral y honesto.

INDIA El otoño es la época del año en la que los árboles empiezan a perder las hojas y a llenar el pavimento de tonos terrosos. En India, esas hojas caídas marrones tienen un fuerte vínculo con la muerte, lo cual convierte el marrón en un color popular para períodos de duelo.

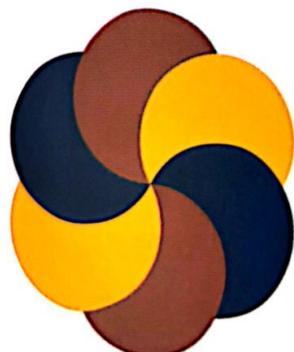
JAPÓN La estabilidad y solidez que transmite un marrón liso establece la conexión que hacen los japoneses entre este color y las características de fuerza y durabilidad.



CMYK 24 · 52 · 60 · 15
RGB 180 · 123 · 94

CMYK 76 · 62 · 67 · 80
RGB 29 · 33 · 28

CMYK 92 · 70 · 1 · 0
RGB 41 · 83 · 159

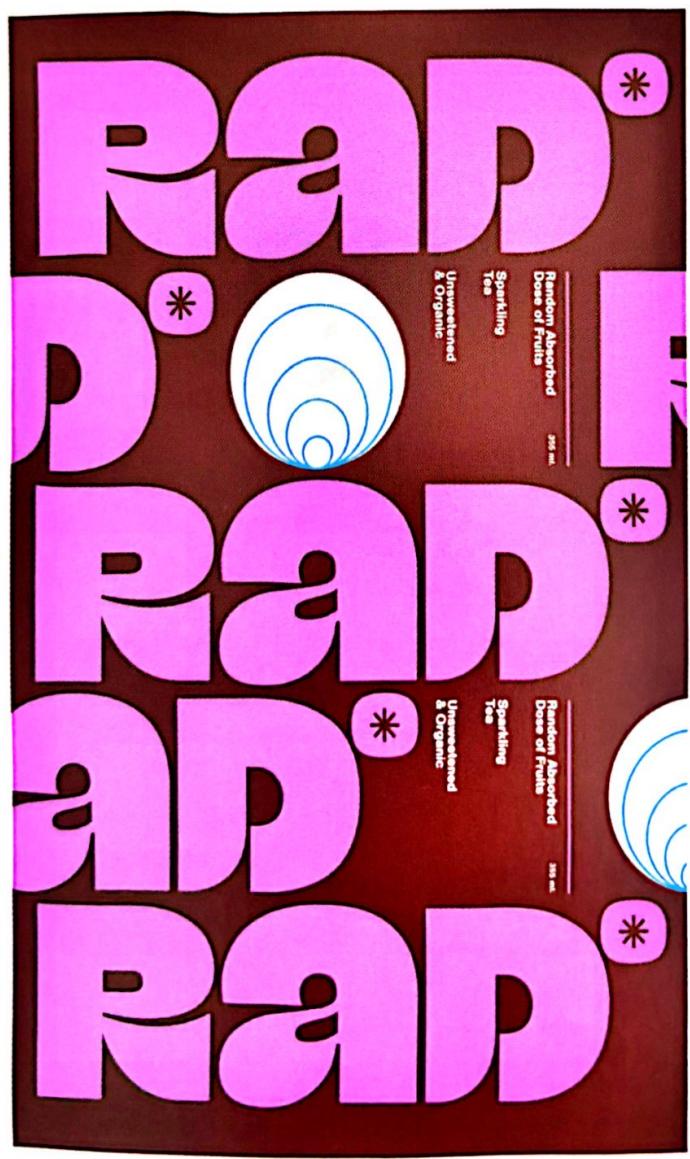


CMYK 28 · 65 · 72 · 24
RGB 159 · 92 · 64

CMYK 0 · 33 · 87 · 0
RGB 250 · 181 · 45

CMYK 99 · 71 · 42 · 38
RGB 9 · 57 · 7

Not Real: «RAD», 2019. Diseño de etiqueta de bebida.





Busaba Bowls

EXPRESS LUNCH £10 / UNTIL 4PM, MON-FRI

Pick your express lunch bowl

- | | |
|--|---|
| BANG KAPI EATSI | SIRIKA FU NOODLES |
| Braised shredded chicken breast with curry sauce. Avocado guacamole, green mango salad, and jasmine rice. | Wok-fried mushroom, red pepper, spinach and hot kua noodles with hot sliced chilli, soy and ginger. |
| CRISPY DUCK NOODLE | PAD KWITHO |
| Aromatic crispy duck with wok-fried noodle, mushrooms, cucumber, bean sprout and soy sauce served with chilli jam. | King prawn and chicken with fu fun noodles and chilli-fried mushroom. |
| CHILLI BEEF JASMINE RICE | GREEN CURRY GRILLED CHICKEN |
| Chilli minced beef and sweet beef topped with wok-fried egg. | Chicken breast with green curry sauce and green curry fried rice. |

Add a small plate .

- | | |
|--|--|
| EDAMAME Ⓜ | SOM TAM SALAD Ⓜ |
| Boiled soy beans or chickpeas. | Green papaya, dried shrimp, dried tomatoes, peanut and chili. |
| POH-PLA-JAT Ⓜ | CHICKEN SATAY Ⓜ |
| Crispy vegetable spring rolls with aromatic dipping sauce. | Charcoal-grilled chicken thigh topped with peanut satay sauce. |
| MATCHSTICK CHICKEN | |

Our Best Value Package and Best Value packages are a option if you have any special delivery requirements. Our Premium International or Domestic options are packages which will be sent to where you have the delivery to a local agent. While every care is taken with our packages we cannot guarantee a 100% success rate environment, but we will do our best to help. The premium rates are for higher or priority shipments which may be produced in a designated environment (Class 100). An additional service charge of £1.00 will be added to any class chosen in Class 100.



Desserts

THAT INSPIRED COLLECTION

- RANG BANANA FRITTERS** (RM 2.50) Crispy, fried banana cubes served warm with soft fiery sauce and vanilla ice cream.

STICKY MANGO ICE (RM 2.50) Baked with fresh, ripe mango and topped with mango seeds.

ICE CREAM
vanilla or chocolate
Caramel or strawberry
Almond or pistachio
2 scoops
3 scoops

Loose leaf tea

- ASIAN CLASSICS** (continued)
Mao Feng Green Tea
Jasmine Pearls
Tung Ting Oolong
Everyday brew
INFUSIONS

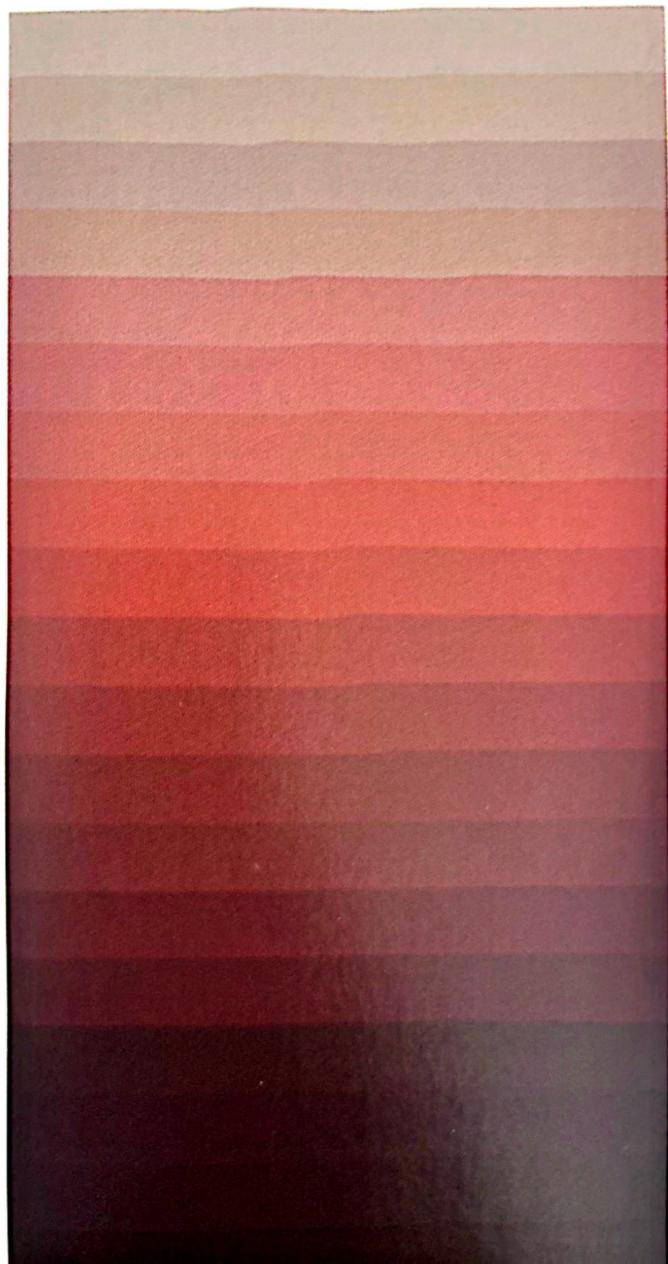
Coff

- ESPRESSO** 23/23
AMERICANO 23
CAPPUCCINO 23

For more information about the National Institute of Child Health and Human Development's activities in this area, please contact the Office of Communications and Public Liaison, Division of Intramural Research, at (301) 435-2964 or via e-mail at ocpl@mail.nih.gov.

«*Las mentes más puras
y amables son las de
quienes aman el color.*».

– John Ruskin,
The Stones of Venice, 1851–3

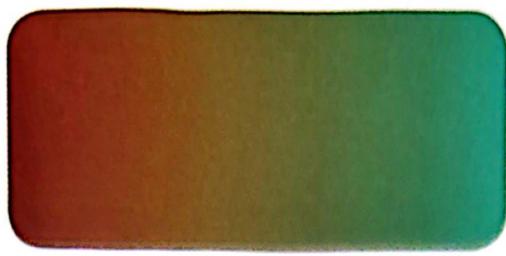


207

CMYK 42 · 99 · 82 · 67
RGB 70 · 20 · 19
HEX #461413

①

MARRÓN



CMYK 29 · 75 · 83 · 28
RGB 149 · 71 · 43



CMYK 64 · 0 · 41 · 0
RGB 89 · 187 · 170



CMYK 46 · 57 · 59 · 56
RGB 90 · 69 · 59



CMYK 82 · 32 · 90 · 21
RGB 47 · 112 · 59

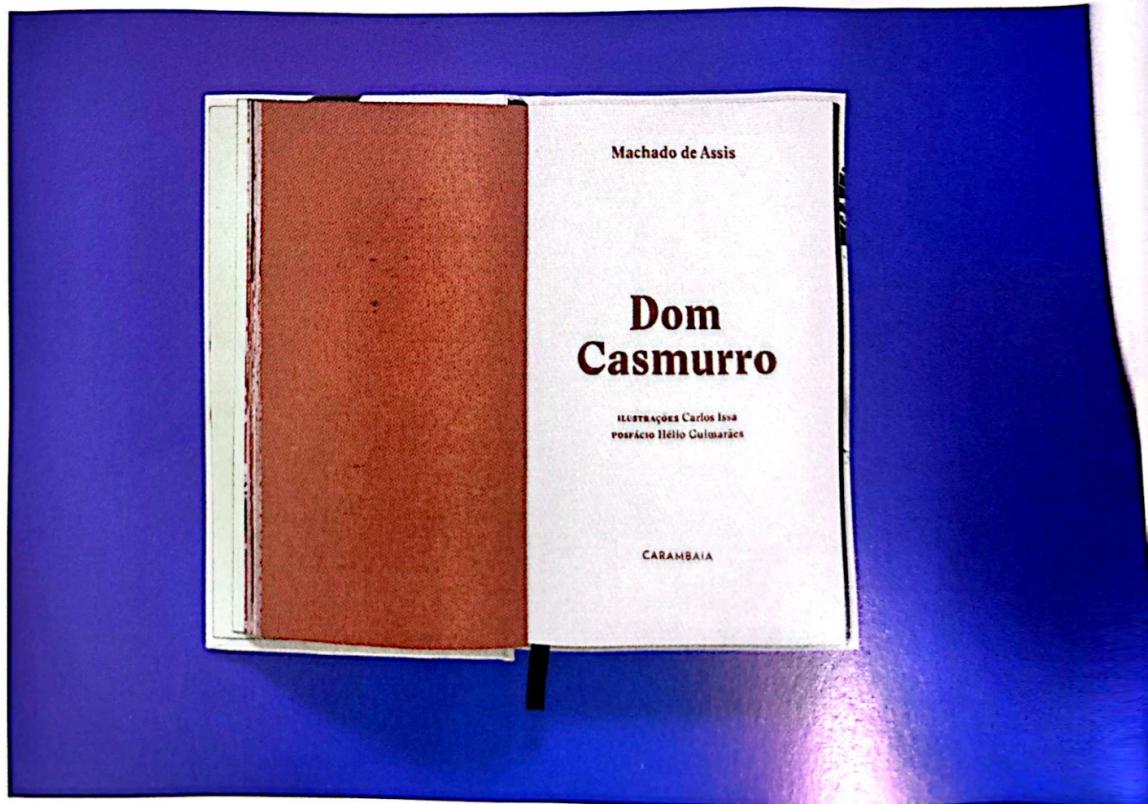


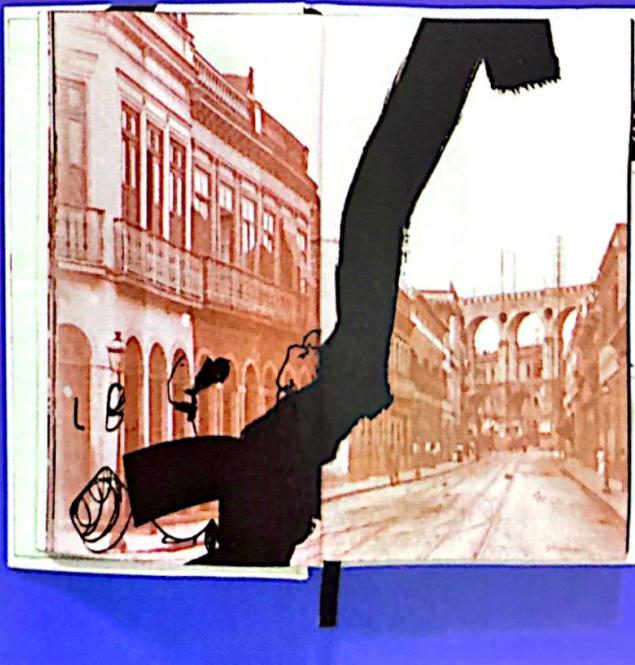
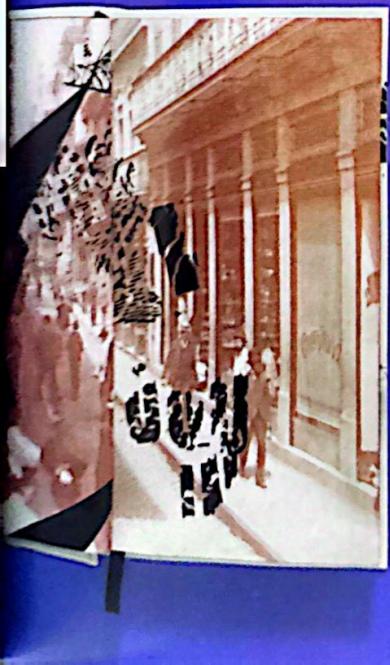
CMYK 29 · 80 · 88 · 29
RGB 147 · 61 · 36

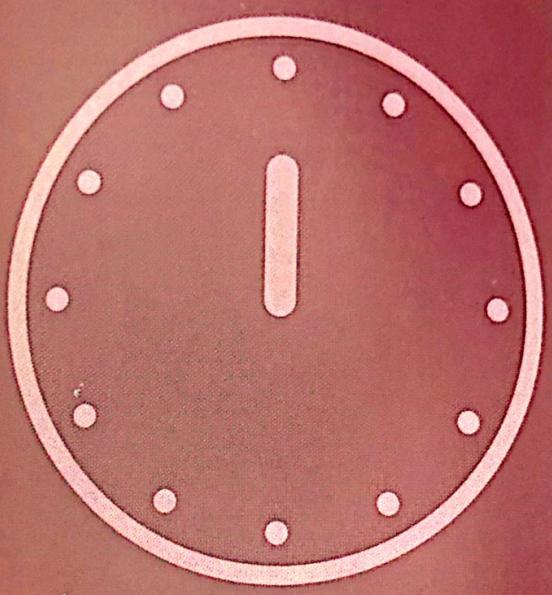


CMYK 4 · 96 · 81 · 0
RGB 222 · 30 · 46

208







Borgoña

El borgoña se llama así por el color del vino que se produce en la región francesa del mismo nombre. Así como un paseo por esas viñas con un vaso de vino en la mano provoca sensaciones de opulencia y regocijo, el color también tiene connotaciones de elegancia y refinadas. El borgoña es un auténtico sinónimo de la «buena vida».

211

CMYK 33 · 98 · 58 · 48

RGB 101 · 28 · 50

HEX #651C32



ColorADD®

El borgoña y sus parientes cercanos, el bermellón y el carmesí, se benefician de la quietud y serenidad del marrón al tiempo que comunican el sentimiento sensual y apasionado del rojo, aunque de un modo atenuado. Pese al poder que tiene, este tono conecta con el autocontrol y la contemplación, aspectos que han cimentado el atractivo del borgoña para las clases elevadas y cultas. Por ello, es un color académico popular que proyecta cualidades de ambición y prestigio. La Iglesia católica también ha aprovechado estos rasgos, y el borgoña es un color predominante en las ropas de los cardenales, entre otros. El borgoña se relaciona con la autoridad y la seriedad, de ahí que se utilice en los pasaportes y otros documentos oficiales de muchos países.

Es imposible sentir apatía en presencia de estos tonos profundos de rojo oscuro, aunque, sin embargo, no llaman la atención de por sí. Las sombras de borgoña son lujosas y sofisticadas, y el espectador se siente prácticamente obligado a mostrar respeto y admiración por tales colores, que estimulan comportamientos responsables y meditados sin ser fríos ni distantes. De hecho, el borgoña es un color cálido y sigue asociado al confort y la amabilidad, ayudado por la reminiscencia de las hojas rojizas de otoño.

La asociación con el lujo y la riqueza comportan una serie de connotaciones negativas que también afectan al borgoña. Considerado un color materialista por algunos, el borgoña contiene la intensidad y la furia del rojo, pero con deseo y codicia acentuados. Aun así, lleva con dignidad esas faltas y, al final, expresa su singular cortesía.

Paletas Perfectas

Con su tinte purpúreo, el borgoña casa bien con el cerceta o con el aguamarina. Para obtener un aire más elegante y con clase, elige una paleta con amarillo y oro. El bermellón, por el contrario, está más cerca del marrón y se empareja mejor con los rosas claros y los colores neutros como el blanco, el beis y el gris.

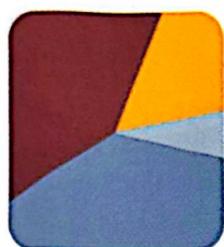
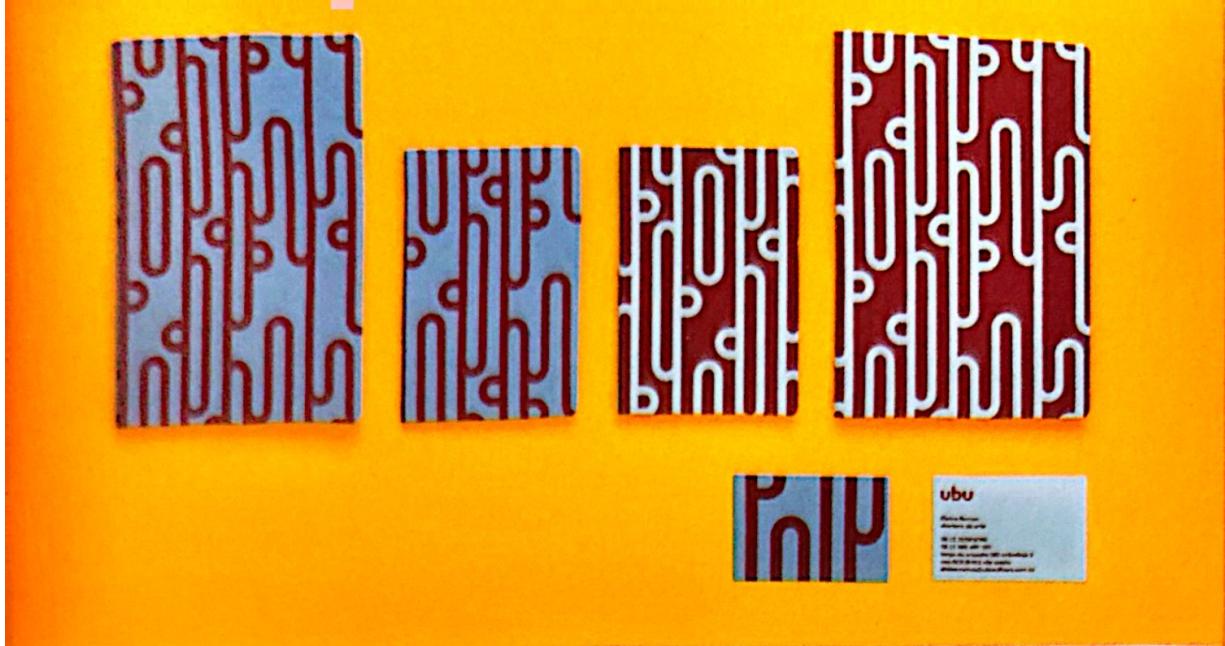


CMYK 38 · 86 · 49 · 56
RGB 99 · 36 · 53

CMYK 91 · 43 · 65 · 53
RGB 0 · 69 · 62

CMYK 53 · 57 · 8 · 0
RGB 141 · 118 · 171

CMYK 3 · 65 · 98 · 0
RGB 234 · 114 · 16

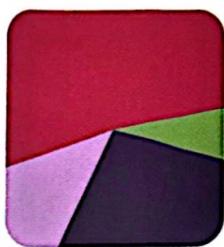


CMYK 29 · 73 · 54 · 27
RGB 151 · 76 · 79

CMYK 0 · 32 · 83 · 0
RGB 250 · 184 · 57

CMYK 58 · 27 · 14 · 1
RGB 118 · 161 · 195

CMYK 33 · 13 · 10 · 0
RGB 182 · 204 · 221



CMYK 21 · 100 · 58 · 14
RGB 176 · 22 · 66

CMYK 55 · 14 · 58 · 1
RGB 132 · 176 · 130

CMYK 22 · 37 · 0 · 0
RGB 204 · 173 · 211

CMYK 100 · 99 · 30 · 30
RGB 39 · 34 · 84



CMYK 36 · 93 · 49 · 55
RGB 101 · 27 · 50

CMYK 99 · 97 · 48 · 69
RGB 22 · 18 · 40

CMYK 81 · 27 · 49 · 11
RGB 32 · 131 · 128

CMYK 0 · 78 · 82 · 0
RGB 234 · 84 · 50



CMYK 47 · 93 · 62 · 74
RGB 64 · 17 · 25

CMYK 13 · 44 · 37 · 2
RGB 219 · 159 · 148

CMYK 22 · 82 · 43 · 12
RGB 183 · 70 · 95

CMYK 8 · 19 · 19 · 0
RGB 235 · 212 · 204

Diferencias Culturales

- BUDISMO** Ciertos monjes budistas visten de bermellón, lo cual dota al color de una fuerza espiritual que se refuerza con la sabiduría y la serenidad características de esta religión.
- EE. UU.** El bermellón, un tono más rosado del borgoña, es inherente a la prestigiosa universidad de Harvard debido al nombre del periódico estudiantil, *The Harvard Crimson*. A raíz de esta conexión, el color ha adquirido cierto estatus entre comunidades de alto nivel. Al mismo tiempo, es considerado pretencioso por la mayoría de la población.



CMYK 33 · 100 · 60 · 51
RGB 109 · 18 · 43

CMYK 7 · 99 · 93 · 1
RGB 216 · 19 · 32

CMYK 1 · 33 · 84 · 0
RGB 248 · 182 · 55

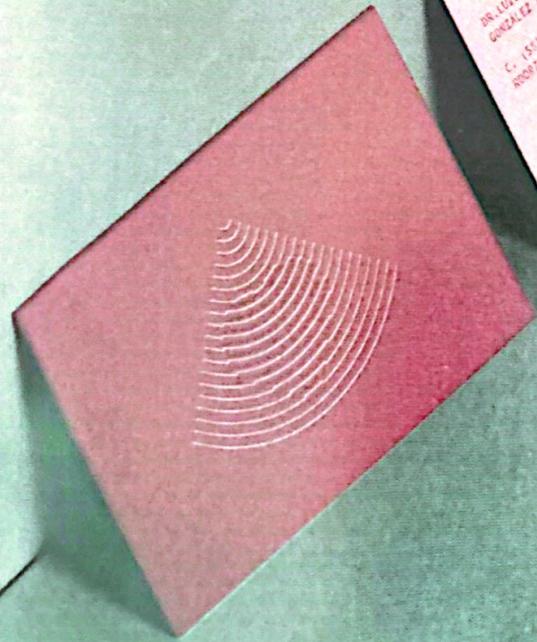
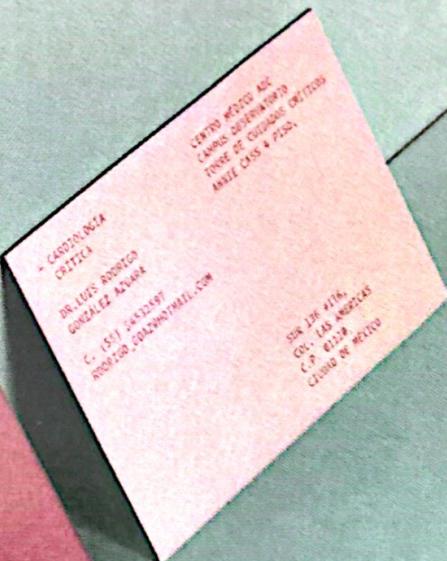
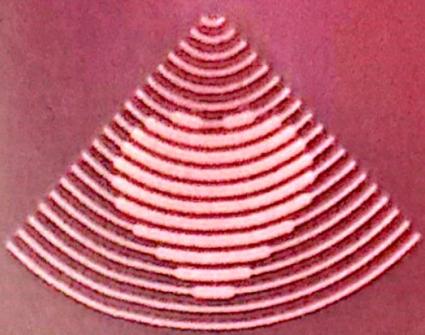


CMYK 32 · 100 · 62 · 49
RGB 113 · 18 · 42

CMYK 13 · 85 · 53 · 3
RGB 207 · 65 · 87

CMYK 0 · 62 · 67 · 0
RGB 239 · 125 · 84

Culto Creative: «Dr. Luis Rodrigo González Azuara», 2018. Identidad visual.



Toppling Goliath

game
offal
&
the rest

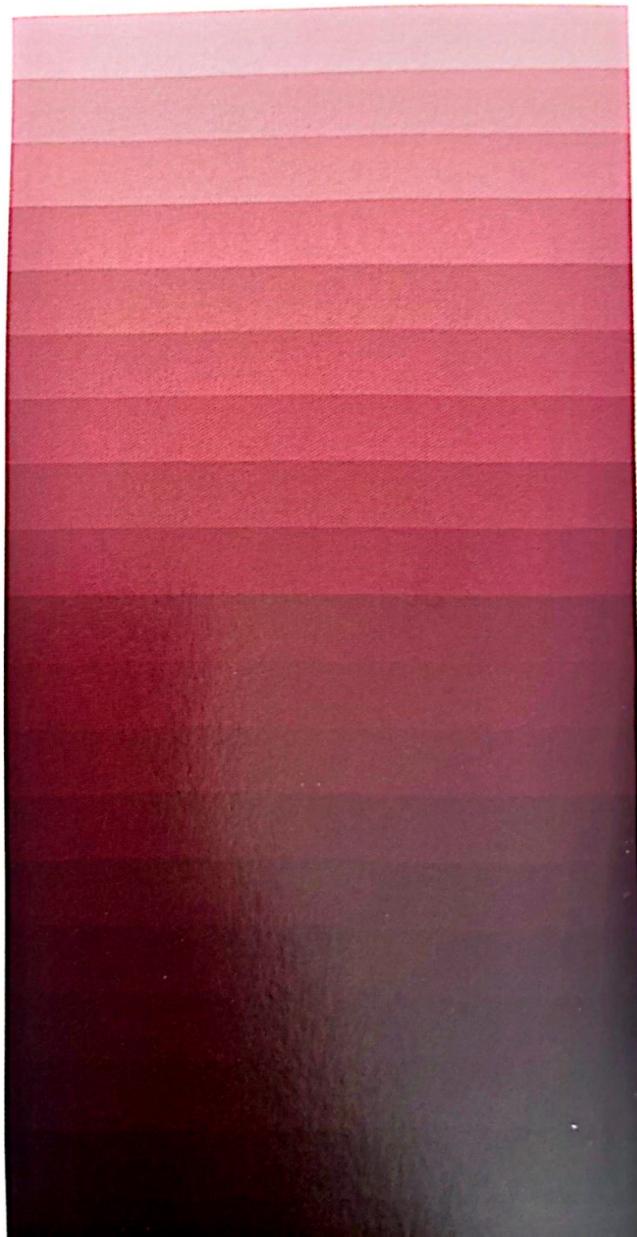
Catza!

«Una sensación de intensidad,
como acero al rojo que puede
enfriarse con el agua».

– Wassily Kandinsky,
The Art of Spiritual Harmony, 1914

Seachange: «Cazador: Game, Offal and the Rest», 2016. Diseño de libro.

CMYK 30 · 100 · 76 · 37
RGB 117 · 20 · 40
HEX #751428



-

BORGONÀ



CMYK 21 · 100 · 58 · 14

RGB 177 · 22 · 66



CMYK 2 · 5 · 27 · 0

RGB 253 · 240 · 202



CMYK 31 · 100 · 100 · 46

RGB 117 · 22 · 13



CMYK 90 · 94 · 50 · 76

RGB 26 · 15 · 32



CMYK 29 · 88 · 53 · 34

RGB 138 · 46 · 65

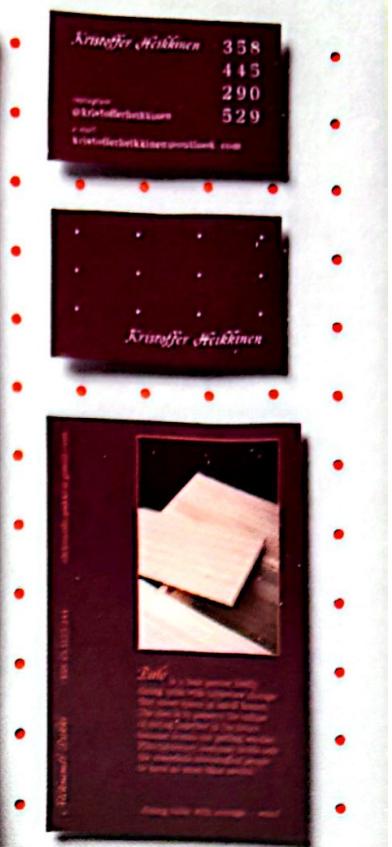


CMYK 77 · 47 · 29 · 13

RGB 66 · 109 · 138



Tino Nyman & Matilda Dilettta: «Twelve Essentials», 2017. Exposición de identidad visual. Créditos adicionales: Sonya Mantere y Aleski Tikkala (fotografía), Jari Vahtola (web).





Púrpura

Con dos partes iguales de rojo y de azul se obtiene el color morado o púrpura, que, por ello, es un híbrido de propiedades cálidas y frías. Esta mezcla le otorga al púrpura unas connotaciones muy flexibles. Jugando con su composición se puede obtener un morado enérgico e interesante subiendo el rojo, o un tono más místico y cósmico si le ponemos más azul.

221

CMYK 82 · 88 · 0 · 0

RGB 97 · 30 · 175

HEX #611EAF



ColorADD®



Único y Espiritual

PÚRPURA

El púrpura es un color rodeado de misterio. Resulta intrigante por la ambigüedad de ser, al mismo tiempo, un color espiritual, con connotaciones celestiales y trascendentales, y un símbolo de lujo, exceso y opulencia. En el Imperio bizantino, los hijos de los reyes venían al mundo en salas de color púrpura oscuro para garantizar su derecho a gobernar, mientras que en la época victoriana se consideraba un signo de devoción y, por lo tanto, se empleaba para el luto. Estos significados polarizados del púrpura lo hacen bastante impopular y contribuyen a su carácter singular. Sin embargo, estas concepciones se han diluido entre las nuevas generaciones, que lo ven como un color conceptual tanto de lo mágico como de los equipamientos deportivos.

En su vertiente positiva, se cree que el púrpura refuerza la creatividad, por sus propiedades de serenidad y relajación que conducen a un estado mental inspirado y receptivo. El propio Leonardo da Vinci creía que su capacidad meditativa aumentaba cuando se bañaba bajo la luz púrpura de las vidrieras. Usado en exceso, sin embargo, el color puede causar tensión y un ánimo susceptible. Tal vez sean estas sensaciones la razón de que los personajes malvados de los libros se pinten a veces con ropajes morados.

222

Paletas Perfectas

Las flores púrpura suelen ser delicadas y son las fuentes de polen favoritas de las abejas; el púrpura y su tono más claro, el lavanda, nunca deben faltar en un jardín. En consecuencia, el emparejamiento de estos colores con verdes claros y oscuros, amarillos y naranjas produce paletas atractivas.



CMYK 68 · 77 · 35 · 26
RGB 92 · 64 · 98

CMYK 44 · 3 · 21 · 0
RGB 154 · 207 · 208

CMYK 1 · 74 · 64 · 0
RGB 234 · 95 · 82

CMYK 0 · 24 · 87 · 0
RGB 253 · 199 · 44



CMYK 100 · 99 · 30 · 30
RGB 39 · 34 · 84

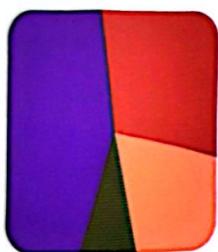
CMYK 91 · 66 · 0 · 0
RGB 37 · 88 · 155

CMYK 22 · 37 · 0 · 0
RGB 204 · 173 · 211

CMYK 26 · 0 · 16 · 0
RGB 201 · 229 · 224



223



CMYK 82 · 88 · 0 · 0
RGB 85 · 56 · 141

CMYK 0 · 39 · 54 · 0
RGB 247 · 176 · 124

CMYK 13 · 71 · 83 · 3
RGB 211 · 97 · 53

CMYK 62 · 38 · 85 · 29
RGB 97 · 109 · 56



CMYK 48 · 51 · 0 · 0
RGB 150 · 132 · 189

CMYK 63 · 15 · 85 · 1
RGB 109 · 163 · 76

CMYK 4 · 36 · 8 · 0
RGB 240 · 186 · 203

CMYK 29 · 0 · 47 · 0
RGB 198 · 221 · 161



CMYK 62 · 79 · 0 · 0
RGB 125 · 76 · 152

CMYK 60 · 0 · 38 · 0
RGB 105 · 192 · 176

CMYK 71 · 64 · 57 · 73
RGB 43 · 40 · 41

CMYK 8 · 6 · 8 · 0
RGB 237 · 236 · 234

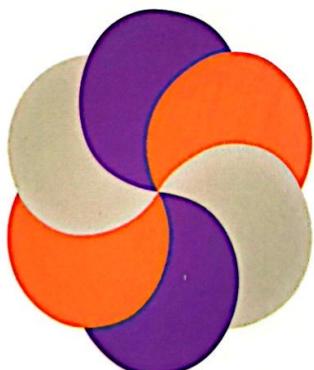
Forma: «Dimension 70», 2019. Identidad visual.



Diferencias Culturales

- OCCIDENTE** En las sociedades católicas, el púrpura se relaciona con la religión y la fe, en concreto con la Cuaresma. Debido a ello, el morado y el lavanda se asocian con la Pascua en las culturas occidentales. El color también posee connotaciones aristocráticas y aparece en muchas prendas de las élites sociales. La asociación del púrpura con la salud se mantiene en Estados Unidos, donde las fichas de póquer de mayor valor son las moradas. En Europa, por su parte, el color se relaciona con la vanidad.
- JAPÓN** En Japón, el púrpura oscuro se consideraba un color sagrado de uso prohibido para la gente corriente. En consecuencia, los japoneses modernos vinculan el color con el poder.
- CHINA** La traducción literal del nombre de la Ciudad Prohibida de Pekín es «Ciudad Prohibida Púrpura». En este contexto, púrpura se refiere a la Estrella Polar, que en la astrología china tradicional se creía que era el cielo. Esta conexión contribuyó a crear el vínculo entre el púrpura y lo divino.

224



CMYK 71 · 87 · 0 · 0
RGB 108 · 58 · 142

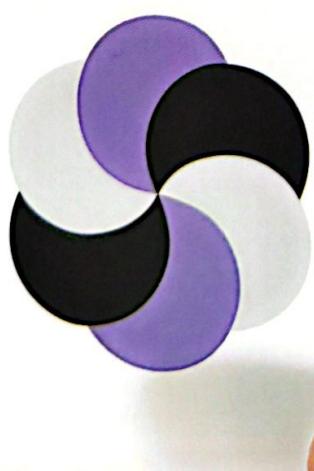
CMYK 5 · 62 · 77 · 0
RGB 231 · 120 · 67

CMYK 14 · 16 · 18 · 0
RGB 225 · 214 · 207

CMYK 43 · 42 · 0 · 0
RGB 159 · 151 · 202

CMYK 82 · 71 · 61 · 88
RGB 16 · 17 · 18

CMYK 11 · 6 · 4 · 0
RGB 232 · 236 · 242



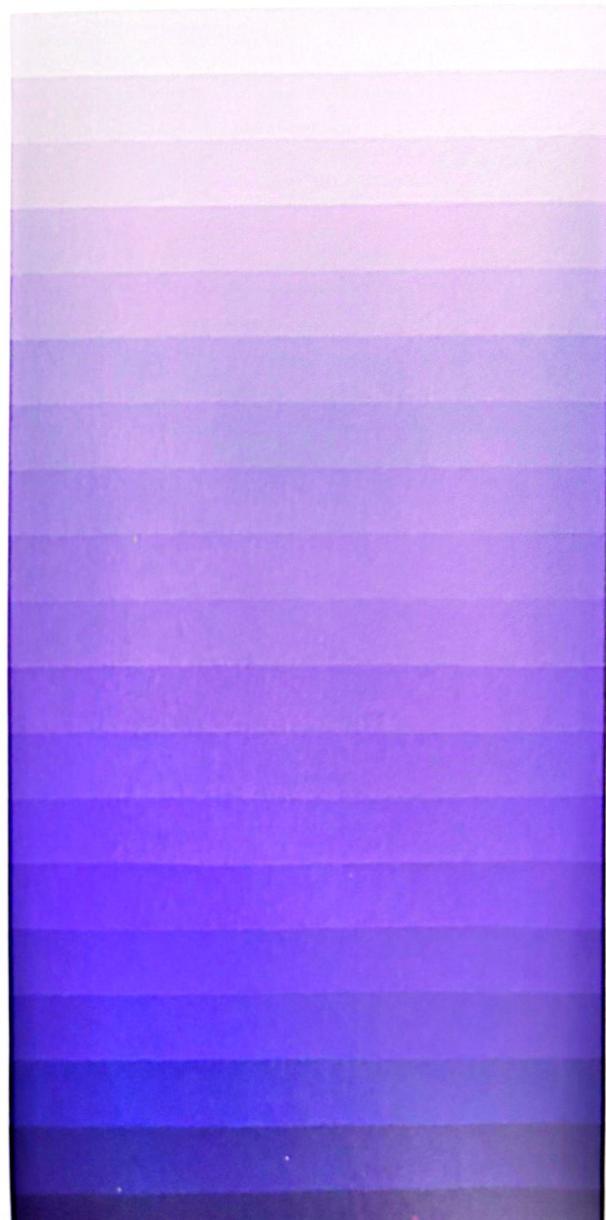
Paul Voggenreiter & Hanna Osen: «yet incomputable. Indetermination in the Age of Hypervisibility and Algorithmic Control», 2018.
Catálogo para la exposición final del programa de Investigación Aesthetics of the Virtual, HFBK-Hamburg.





«Yo creo que Dios se pone furioso si pasas por delante del color púrpura en un campo y no te fijas en él».

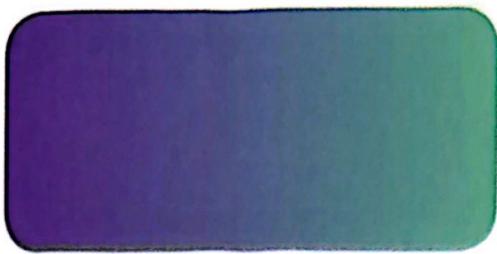
– Alice Walker,
El color púrpura, 1982



227



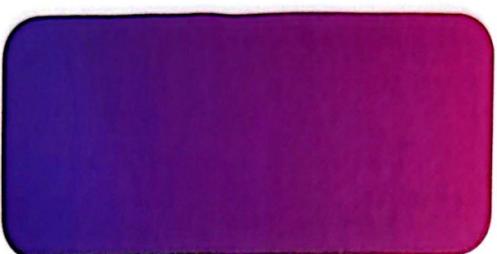
PÚRPURA



CMYK 61·65·0·0
RGB 123·101·170



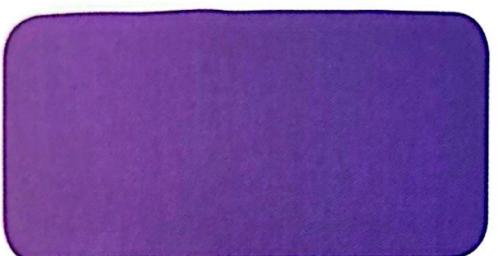
CMYK 45·0·26·0
RGB 152·209·201



CMYK 81·86·0·0
RGB 85·59·143



CMYK 19·96·13·2
RGB 199·32·119



CMYK 68·65·0·0
RGB 107·98·169

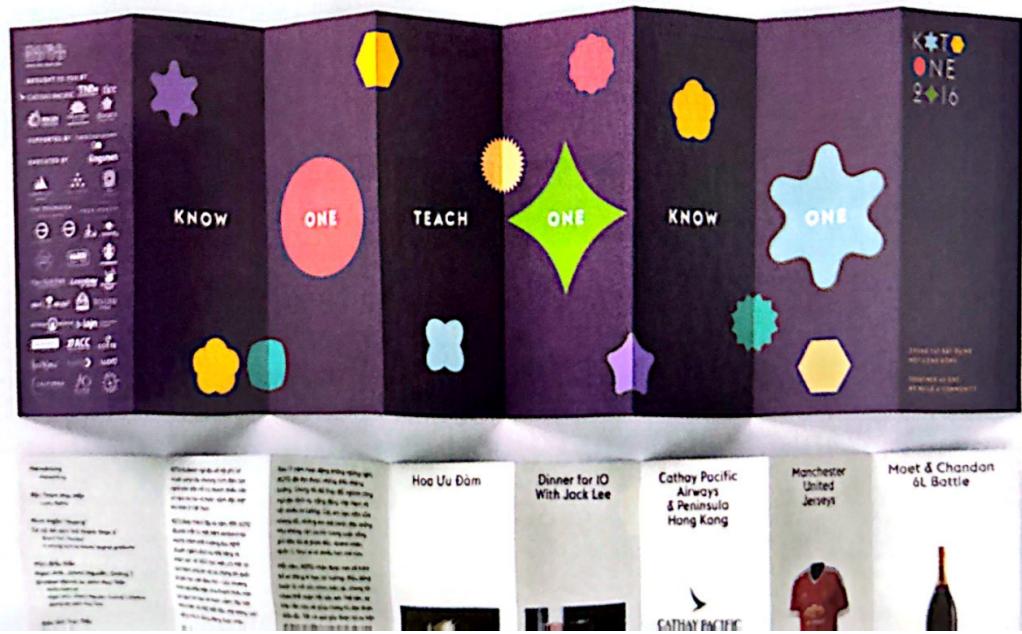


CMYK 31·46·0·0
RGB 186·151·198

228



Rice Creative: «KOTO ONE», 2016. Identidad de marca. Créditos adicionales: Joshua Breidenbach (director creativo), Tra My Nguyen y Minh Anh Nguyen (diseñadores), Anna Dinh y Thao Mai (producción), Nga Hoang (project manager), Wing Chan (fotografía).





EL COLOR EN LOS OJOS DE...

Christoph Brach

Cofundador de Raw Color | rawcolor.nl

231

*«Los colores son de todos.
Es muy difícil apoderarse de
un color y decir: “este es solo
para mí o para mi marca”».*

«The Fans», 2014. Instalación.

www.rawcolor.nl



¿Puedes describir brevemente tu trabajo y decirnos la importancia que tiene el color para ti en tu actividad?

Yo diría que nuestro trabajo es muy multidisciplinar. Para nosotros, el color es algo que nos encontramos cuando empezamos con el estudio y que nos ha fascinado. También es lo que representa nuestros intereses, un factor universal que nos permite trabajar en cosas muy diferentes, como sesiones de fotos, identidades gráficas, diseño de exposiciones, etc., que mantienen despierta nuestra curiosidad, un elemento que realmente une y ata los distintos campos de actividad al

tiempo que nos permite encontrar consistencia visual en el trabajo.

El color también está presente en el nombre de nuestro estudio. Lo que fue el nombre de nuestro primer proyecto –una investigación sobre los pigmentos vegetales– se convirtió en algo que refleja nuestra práctica. Aunque el color no está sólo en el diseño, la palabra transmite la idea de disciplinas visuales. *Raw* [«crudo»] por su parte, representa la esencia de lo elemental.

¿Influye el color en vuestras decisiones en la vida y en el trabajo?

A menudo el color es el punto de partida, en forma de una paleta o una atmósfera que después convertimos en un proyecto. Hace dos años hicimos un proyecto llamado *Props & Prints* en el que diseñamos una serie de productos a partir de paletas de color y de composiciones 2D que después se tradujeron en objetos 3D. Lo que se suele hacer es lo contrario, se empieza por construir, partiendo de una conjectura, y después se aplica el color al final. Para nosotros, la razón de existir de este proyecto fue el color y su transparencia y translucidez.

¿Los diseñadores deberían tener un color favorito? ¿Cómo conciliáis vuestras preferencias personales con los proyectos de los clientes?

Mi color favorito probablemente sea una especie de rosa apagado y pálido. No sé lo que hacen otros estudios pero, en nuestro caso, creo que en nuestros proyectos siempre hay preferencias personales, ya sean los colores, las formas, la tipografía o las composiciones. Esto es

díficil de evitar, porque de otro modo sentiríamos que nuestro trabajo no es auténtico ni personal. Somos como somos, y esto siempre se traslada al proyecto. Además, el contexto del trabajo, sea un mural de un edificio o un póster, crea ciertos parámetros que es importante tener en cuenta. Al final, esperamos conseguir para el proyecto la mejor combinación de contexto, los deseos del cliente y nuestra experiencia y preferencias personales. Siempre hay un equilibrio al combinar lo mejor de cada mundo.



¿Qué piensas de las marcas o los artistas que registran un color?

¿Como el rojo de Coca-Cola? Bueno... ya sabes [risas]. Desde luego, los colores son de todos y es muy difícil apoderarse de un color y decir «este es sólo para mí o para mi marca». Pero, por otra parte, si consigues hacerlo, habrás creado algo muy poderoso. En el caso de Coca-Cola, me gustaría saber qué color asociaría la gente con la marca si no hubieran registrado el rojo. Sería el rojo, o el blanco o el negro, por el color de la bebida. En ese sentido, el color tiene un papel fuerte y es importante para estas marcas.

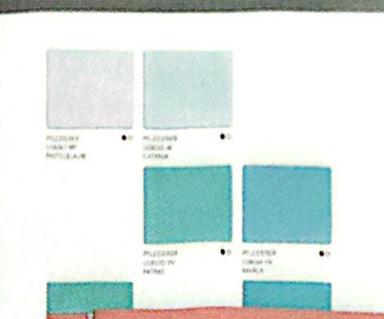
¿Qué color te llevarías a una isla desierta?

Es una buena pregunta. Ya he mencionado mi color favorito y sería un poco aburrido llevármelo a una isla desierta. Si me marchara a una isla, querría tener un color que no pudiera encontrar allí. Quizá algo que fuera a echar de menos, que fuera difícil ver allí. Lo primero que se me ocurre es un azul muy eléctrico y brillante, quizás porque estamos acostumbrados a ver esos colores artificiales por todas partes. Sin duda, el agua es azul, pero es un azul tipo azur. Ese azul eléctrico supersaturado es algo que no produce la naturaleza y creo que es el que elegiría.

¿Se puede notar el color al tacto?

Sería interesante experimentar con un mismo tejido de distintos colores, dárselo a personas con los ojos vendados y preguntarles de qué color es el tejido. Pero yo aún no he hecho el experimento.







Fluorescentes

Los colores fluorescentes tienen un vínculo indisoluble con las actividades de la vida nocturna: los flashes láser en las discotecas, los letreros de neón que nos invitan a empezar la fiesta a la entrada de los bares, las luces brillantes de los restaurantes abiertos hasta altas horas de la noche, y los colores brillantes y alucinógenos de las fiestas *rave*. Estos colores están estrechamente conectados a un público joven y de mentalidad abierta, para quien la noche es un espacio de libertad en el que se crean secretos y se celebra la vida. Los colores de neón, tan profundamente relacionados con la noche, se benefician de estas características y sustentan promesas de nuevas oportunidades y esperanzas.

237

VERDE

RGB 57 · 255 · 20

HEX #39FF14

AMARILLO

RGB 255 · 233 · 0

HEX #FFE900

ROSA

RGB 255 · 62 · 181

HEX #FF3EB5

* Los colores fluorescentes impresos en el libro son colores Pantone y, por ello, imposibles de replicar en CMYK.
Los códigos CMYK sugeridos se indican como referencias cercanas solo para quienes deseen imprimir en proceso de cuatricromía.



Estridente y Rebelde

Los fluorescentes aparecieron hacia la década de 1970 como versión actualizada de los colores brillantes que habían dominado en la cultura pop de la década anterior. El movimiento punk, emergente en aquella época, vio pronto el potencial estético de estos colores, por su provocativo descaro y su intensidad. Se empezaron a usar en portadas de álbumes de grupos como Sex Pistols y X-Ray Spex, pero no fue hasta los ochenta cuando estos colores fueron adoptados por la nueva generación como símbolos de una forma de vivir positiva y eufórica. Por ejemplo, en 1988, un *smiley* amarillo resplandeciente empezó a emplearse como símbolo de la cultura *rave*, en concreto del estilo musical *acid house*.

El verde fluorescente tuvo su momento de fama en los primeros días de los ordenadores personales y adquirió el nombre de *verde terminal* por sus raíces tecnológicas. Aunque se ve tan agresivo y frío como el blanco, este verde se eligió en su lugar porque era más cómodo para el ojo humano para leer sobre un fondo negro. Debido a su historia y a los clichés culturales, el verde terminal se asocia hoy con el *hacking* y con todo tipo de actividades ciberneticas. En una línea más poética, podríamos describirlo como el color del alma de un robot, si existe tal cosa. En mi opinión, una de las características más peculiares de este verde es lo muy desconectado que está de la naturaleza a pesar de ser una versión del más natural de todos los colores.

Los fluorescentes son un recurso poderoso para hacer imágenes *pop* y llamar la atención del espectador. Sin embargo, son tan luminosos que, en exceso, pueden cegar a quien los mira y hacer más mal que bien a un proyecto. Además, son difíciles de reproducir en la imprenta; esto, junto con la asociación popular con los alucinógenos y los peligros que estos comportan, los convierte en una elección poco común para los diseñadores. Aun así, un uso hábil de los fluorescentes hace que una obra irradie luz y que sus connotaciones químicas se reduzcan.

Paletas Perfectas

Todos los colores neón combinan perfectamente con blanco o negro. De hecho, estos ocupan tanto espacio visual que añadir otro color a la paleta parecería inútil. El blanco y negro, como colores neutros, equilibran la alta saturación producida por los colores fluorescentes.

En diseños impresos, el proceso CMYK no puede replicar los colores fluorescentes, pero hay colores planos y técnicas especiales de impresión capaces de abarcar esta gama de color.





FLUORESCENTES



Lizé Defossez Ramalho & Artur Rebelo (R2): «20ème Anniversaire Chaumont»,
Festival de l'Affiche et du Graphisme de Chaumont, 2009. Dessin de poster.

239



CMYK 0 · 81 · 90 · 0
RGB 232 · 75 · 36

CMYK 22 · 3 · 96 · 0
RGB 217 · 214 · 0

CMYK 77 · 0 · 99 · 0
RGB 47 · 168 · 56

CMYK 0 · 95 · 44 · 0
RGB 230 · 33 · 91

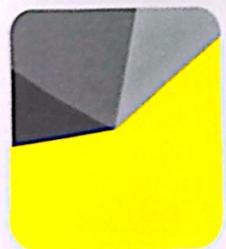


CMYK 55 · 4 · 3 · 0
RGB 114 · 197 · 236

CMYK 7 · 84 · 0 · 0
RGB 222 · 69 · 146

CMYK 2 · 4 · 71 · 0
RGB 255 · 234 · 98

CMYK 85 · 75 · 61 · 91
RGB 10 · 10 · 11



CMYK 4 · 4 · 77 · 0
RGB 255 · 233 · 0

CMYK 0 · 0 · 0 · 50
RGB 147 · 149 · 151

CMYK 0 · 0 · 0 · 25
RGB 198 · 200 · 202

CMYK 0 · 0 · 0 · 75
RGB 98 · 99 · 102

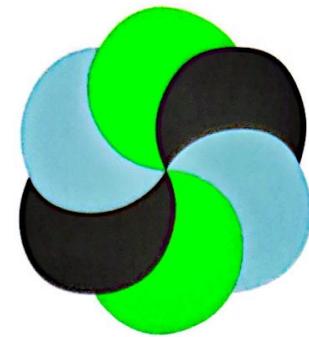


CMYK 38 · 79 · 0 · 0
RGB 255 · 3 · 241

CMYK 26 · 92 · 100 · 26
RGB 153 · 41 · 1

CMYK 0 · 77 · 94 · 0
RGB 234 · 86 · 29

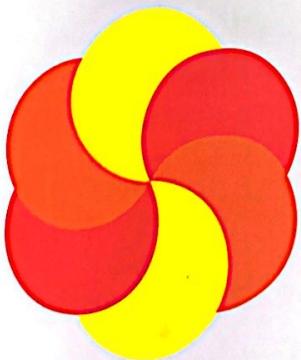
CMYK 0 · 92 · 83 · 0
RGB 230 · 45 · 45



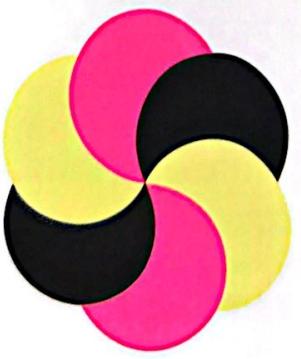
CMYK 64 · 0 · 90 · 0
RGB 0 · 247 · 94



CMYK 43 · 0 · 12 · 0
RGB 155 · 213 · 227



CMYK 0 · 0 · 100 · 0
RGB 255 · 237 · 0



CMYK 10 · 80 · 0 · 0
RGB 255 · 63 · 180

CMYK 100 · 100 · 100 · 100
RGB 0 · 0 · 0

CMYK 0 · 0 · 50 · 0
RGB 255 · 245 · 155

Velkro: «AFRODYSSE African Trends Markets», 2018. Identidad visual. Créditos adicionales: Tania Grace Knuckey (ilustración).

Afrodyssée

AFRICAN TRENDS MARKET

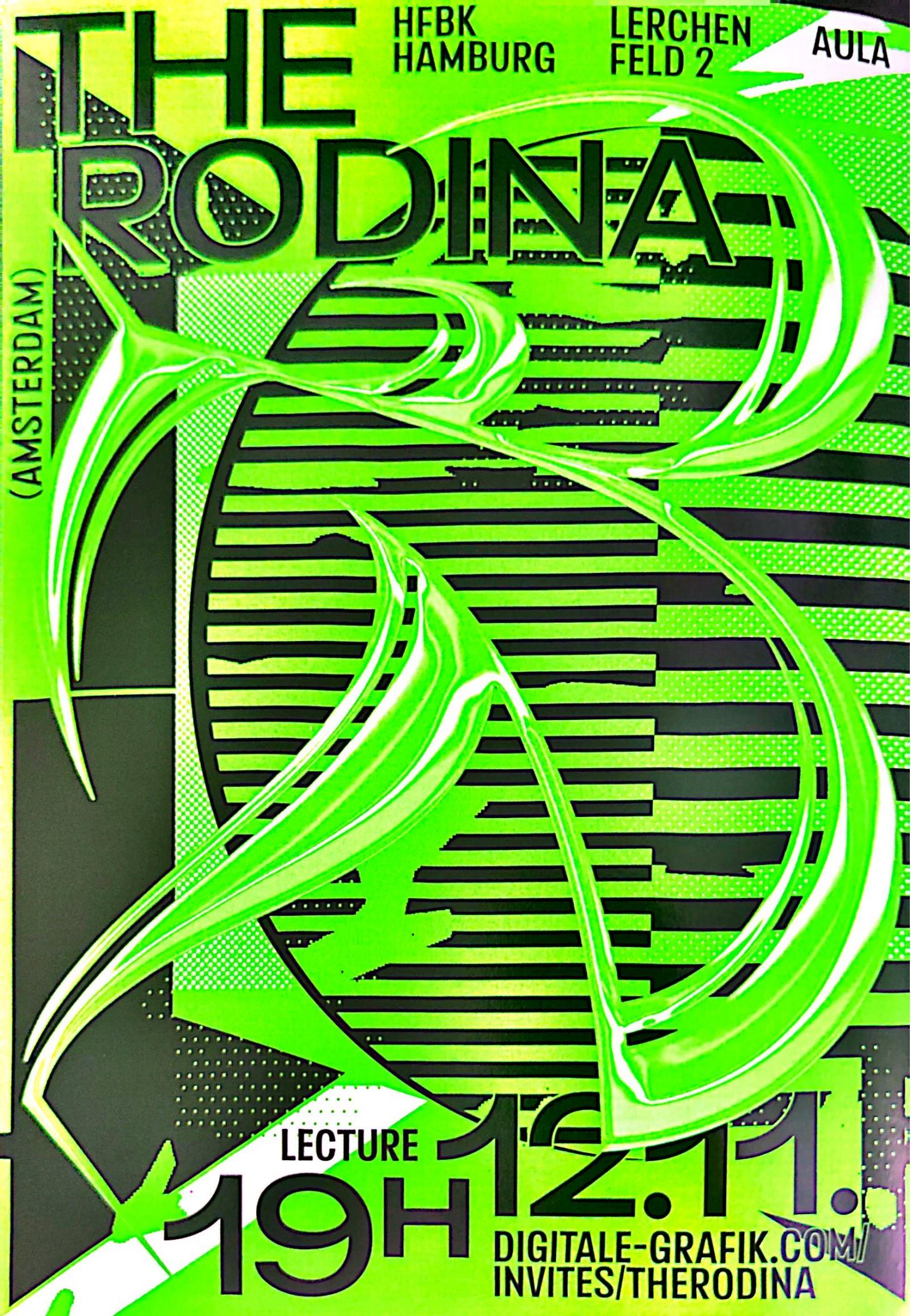
SAMEDI 12 MAI 2018

4TH EDITION · 40 AFRICAN DESIGNERS
MARKET · FASHION SHOW · TALK · EXHIBITION

MAISON PITOÉFF
RUE DE CAROUGE 52 · 1205 GENEVA · SWITZERLAND

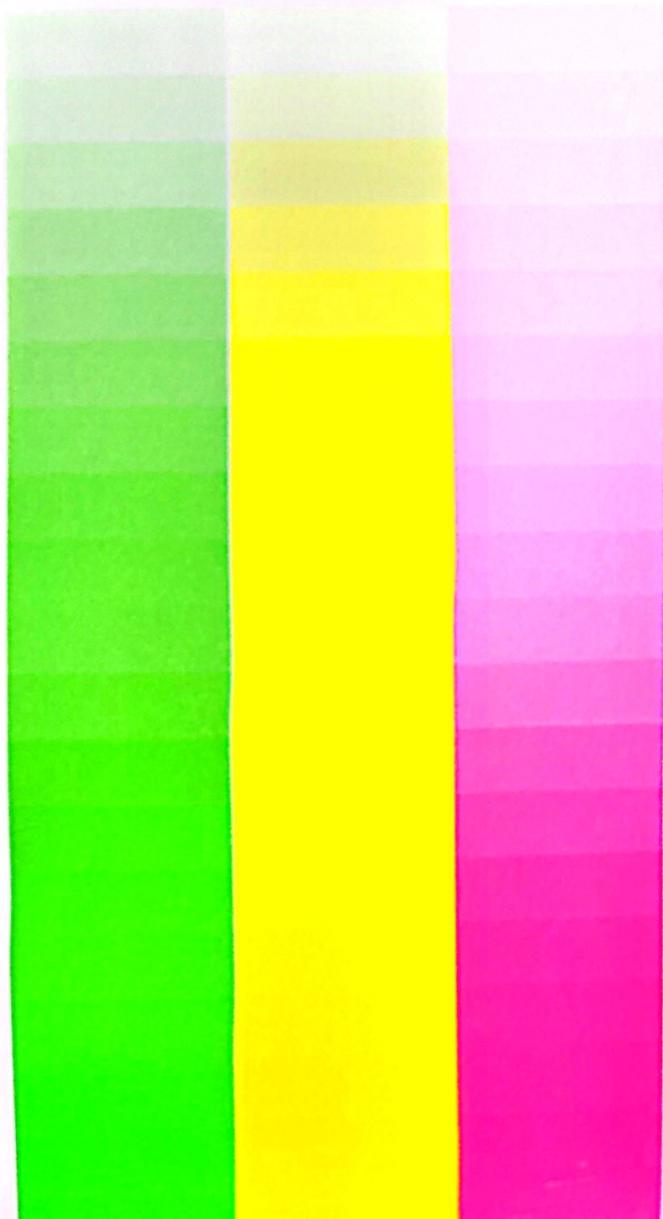
• # AFRODYSSEE · WWW.AFRODYSSEE.CH





«¿Quizá sea una especie de nostalgia cultural compartida de un tiempo en el que la tecnología no era tan intimidante y compleja?».

– Jens Schnitzler,
para AIGA Eye on Design, 2019



RGB 0 · 247 · 94
HEX #00F75E



FLUORESCENTES



HEX #F323A8
RGB 243 · 35 · 168

→ CMYK 0 · 85 · 64 · 0
RGB 242 · 62 · 71



HEX #FDF10C
RGB 253 · 241 · 12

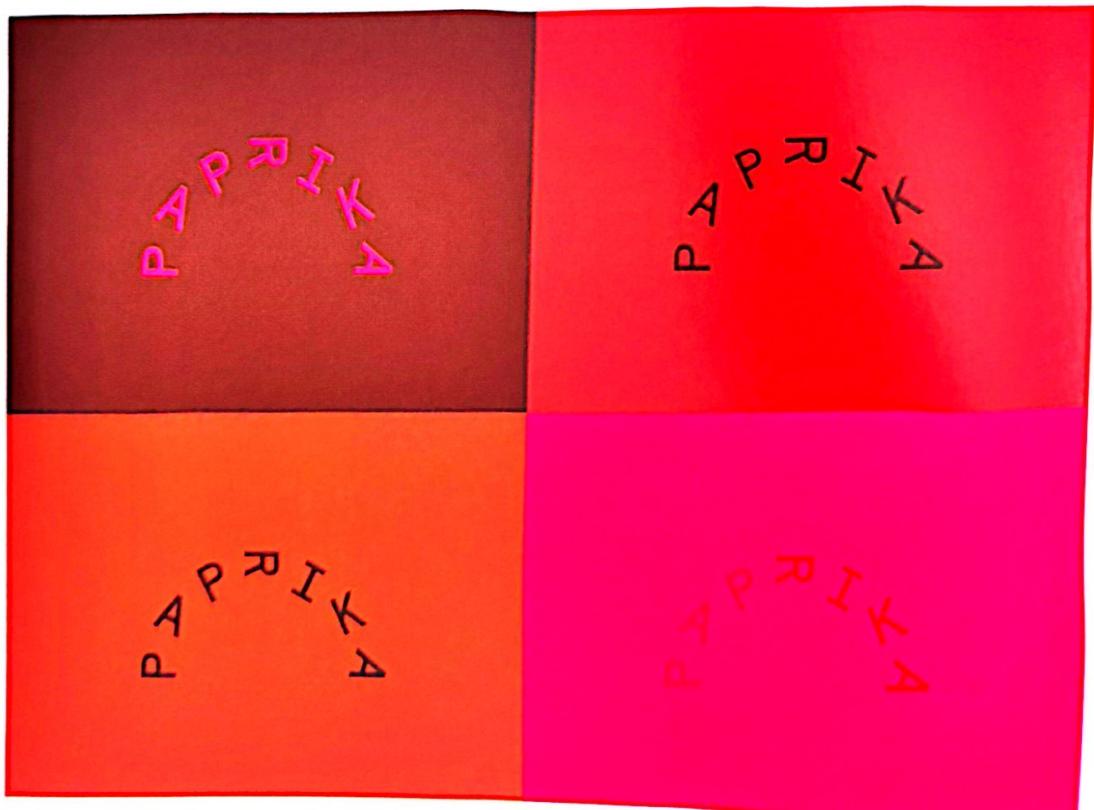
→ CMYK 0 · 96 · 65 · 0
RGB 230 · 30 · 66

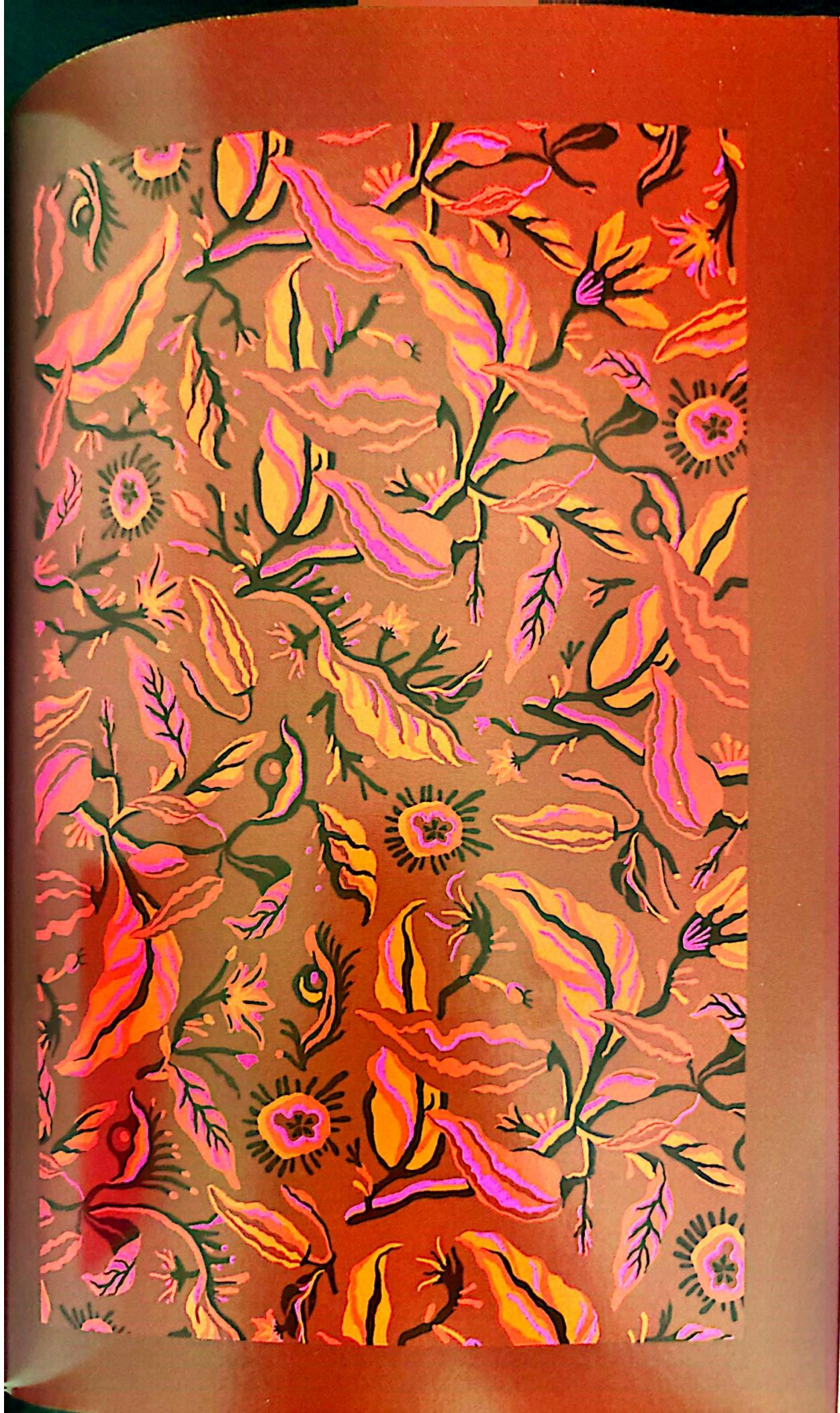


HEX #07FF00
RGB 7 · 255 · 0

→ CMYK 86 · 64 · 0 · 0
RGB 53 · 92 · 168

244







Carbón

Desde tiempos primigenios, el carbón y el grafito han ayudado a la especie humana a expresar sus pensamientos, sentimientos e intereses creativos. Estos dos materiales naturales producen marcas en tonos de gris, lo cual conecta este color con los fundamentos del empeño artístico.

247

CMYK 64 · 56 · 58 · 64
RGB 62 · 60 · 57
HEX #3D3C38



ColorADD®

Los distintos tonos de gris tienen connotaciones muy distintas. Los más ligeros son los más delicados; aunque su presencia apenas sea perceptible, añaden elegancia y gracia a la paleta. En comparación, los tonos medios de gris, producto de una mezcla uniforme de negro y blanco, transmiten una actitud pasiva y hasta parecen carentes de emoción. Por su conexión con el cabello gris, este color se relaciona con la vejez y, por ello, no tiene connotaciones juveniles. Sin embargo, no sólo simboliza la edad avanzada, también representa a las personas de negocios y la madurez en general. En pocas palabras, el gris medio –con su implicación metafórica de conformismo– no es un color muy popular.

En cambio, el carbón tiene connotaciones mucho más atractivas. Hay un entusiasmo acentuado hacia este color porque cada vez más gente lo está empleando como símbolo de la cultura urbana. Su riqueza y modernidad hacen del carbón un color de moda, uno de los *superventas* del mercado. Además, comparte las características de sofisticación del negro, con el valor añadido de que no se asocia con la depresión, el luto y la oscuridad.

248

Paletas Perfectas

En resumen, los tonos claros y oscuros de gris pueden emplearse como colores principales para dar a la paleta un aire refinado y cosmopolita. El gris medio, en cambio, debido a su neutralidad y pasividad, tiene mejor uso como tono de fondo, preferiblemente en cantidades moderadas para evitar su tendencia a infundir desgana.



CMYK 77 · 64 · 52 · 60
RGB 47 · 51 · 58

CMYK 2 · 55 · 60 · 0
RGB 239 · 140 · 101

CMYK 60 · 49 · 43 · 34
RGB 95 · 96 · 101

CMYK 14 · 9 · 9 · 0
RGB 226 · 227 · 228



CMYK 65 · 61 · 58 · 70
RGB 51 · 46 · 45

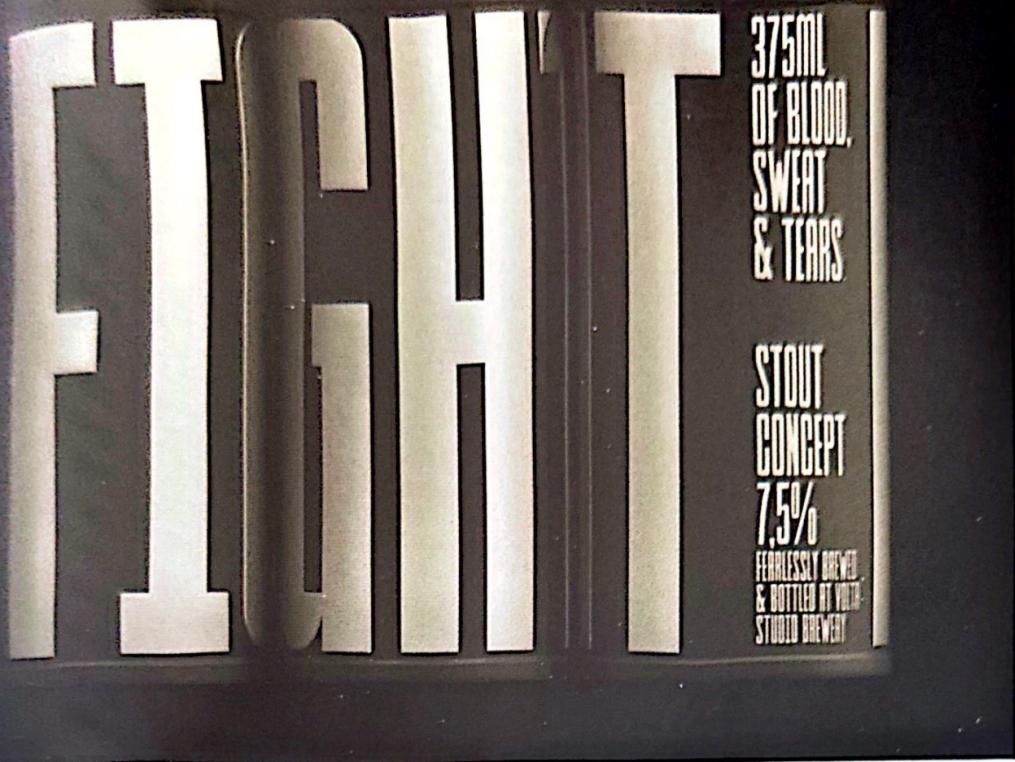
CMYK 58 · 26 · 64 · 8
RGB 119 · 150 · 109

CMYK 62 · 68 · 0 · 0
RGB 122 · 96 · 166

CMYK 33 · 10 · 71 · 0
RGB 189 · 198 · 102



VOLTA Brand Shaping Studio: «Fight Stout Beer», 2018.
Identidad de marca y diseño de producto.



CMYK 67·60·56·65
RGB 54·52·52

CMYK 5·0·47·0
RGB 249·242·162

CMYK 0·52·27·0
RGB 242·152·157

CMYK 58·28·26·6
RGB 116·154·170



CMYK 69·59·56·65
RGB 53·53·53

CMYK 18·12·14·0
RGB 217·217·217

CMYK 76·37·46·25
RGB 60·111·113

CMYK 88·61·39·30
RGB 41·75·100



CMYK 61·50·51·46
RGB 80·81·79

CMYK 0·75·56·0
RGB 236·95·93

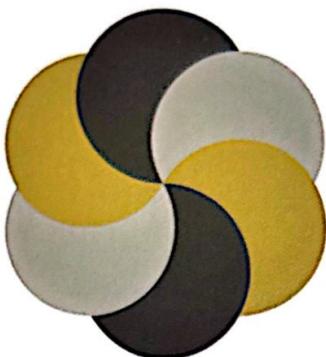
CMYK 2·10·69·0
RGB 255·223·102

CMYK 81·38·23·6
RGB 36·123·161

Diferencias Culturales

OCCIDENTE

En los países occidentales, los tonos medios de gris se consideran deprimentes y se vinculan a la muerte y el luto. Estas asociaciones son más poderosas en contextos sanitarios.



CMYK 64 · 55 · 57 · 61

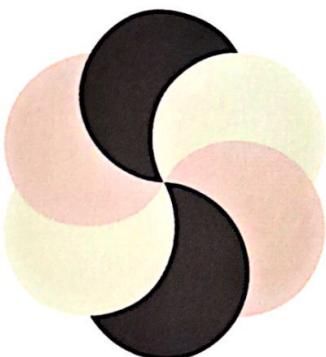
RGB 62 · 61 · 57

CMYK 28 · 23 · 28 · 4

RGB 189 · 184 · 176

CMYK 28 · 28 · 72 · 10

RGB 184 · 163 · 86



CMYK 64 · 57 · 53 · 58

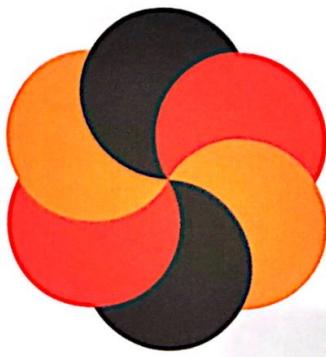
RGB 65 · 62 · 62

CMYK 2 · 3 · 16 · 0

RGB 252 · 246 · 225

CMYK 3 · 17 · 18 · 0

RGB 247 · 221 · 208



CMYK 73 · 59 · 55 · 62

RGB 49 · 54 · 56

CMYK 0 · 84 · 94 · 0

RGB 232 · 69 · 30

CMYK 2 · 46 · 72 · 0

RGB 241 · 158 · 82

Uniforma Studio: «European Design Festival 2019». Promoción del festival e identidad del diseño gráfico.

European Design Festival

6-9 JUNE
2019
WARSZAWA

elementtalks.com/edfestival



CONFERENCE
European Design Festival
WORKSHOPS
EXHIBITION
ARCHITECTURE
INTERIOR DESIGN
LUXURY
ART
DESIGN

Trüffelzachteln

Restaurant Trüffelschwein
Mühlenkamp 54 · 22303 Hamburg

Tel
Mail
Web

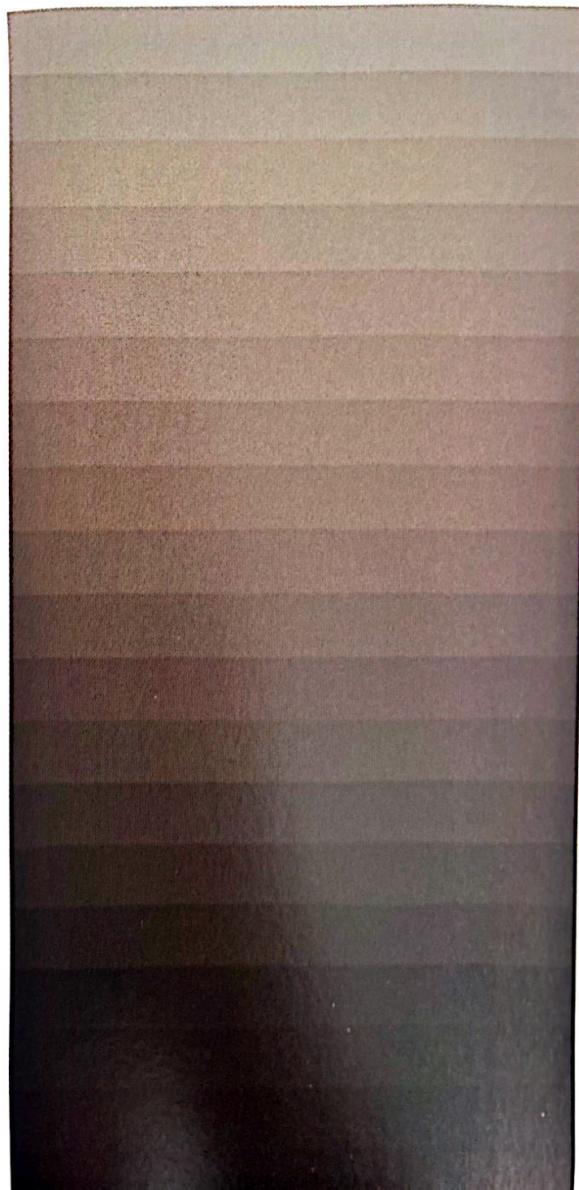
+49 (0)40 - 69 656 450
info@trüffelschwein-restaurant.de

«Para ver las estrellas se necesita cierta oscuridad».

– Osho

Studio Oeding: «Trüffelschwein», 2015/2016. Desarrollo de marca, diseño corporativo y diseño de imagen.
Créditos adicionales: Jana and Kiril Kinfelt (cliente), Katrin Oeding (diseño), Bernd Westphal (fotografía).

CMYK 70 · 52 · 51 · 48
RGB 69 · 75 · 79
HEX #454C4E



253

1

CARBÓN



CMYK 68 · 58 · 52 · 55

RGB 62 · 64 · 67



CMYK 59 · 44 · 74 · 39

RGB 92 · 93 · 62



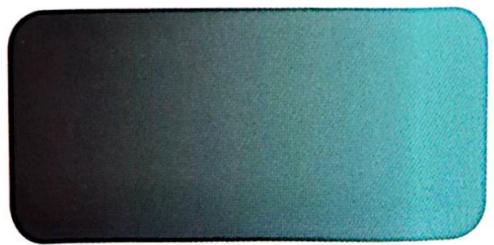
CMYK 71 · 63 · 64 · 80

RGB 35 · 33 · 29



CMYK 27 · 100 · 100 · 34

RGB 138 · 19 · 6



CMYK 75 · 64 · 57 · 71

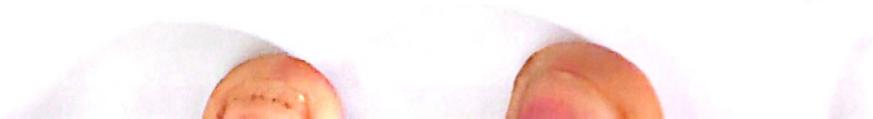
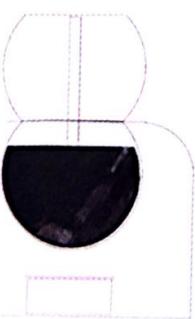
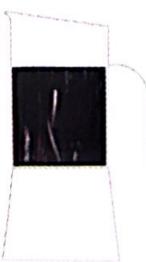
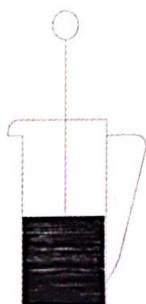
RGB 40 · 41 · 43



CMYK 49 · 0 · 24 · 0

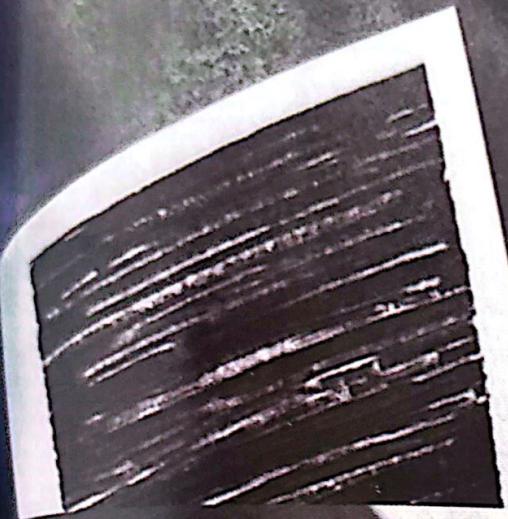
RGB 153 · 203 · 204

254

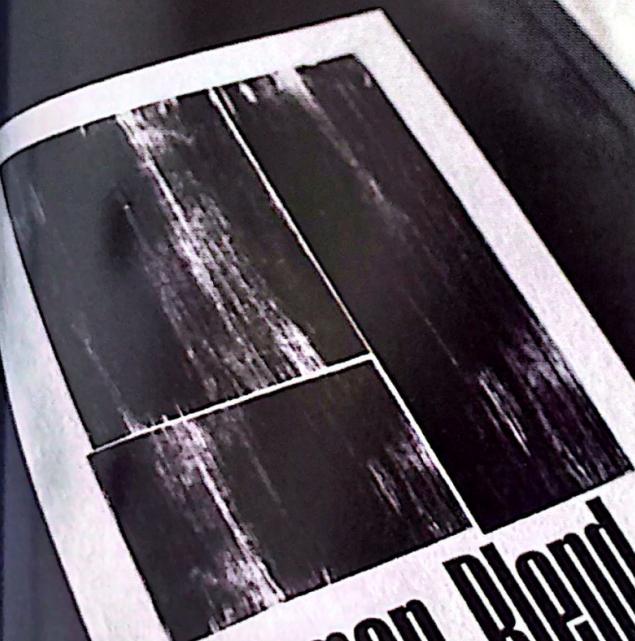


HOICK: «Origin Coffee», 2017. Identidad de marca.

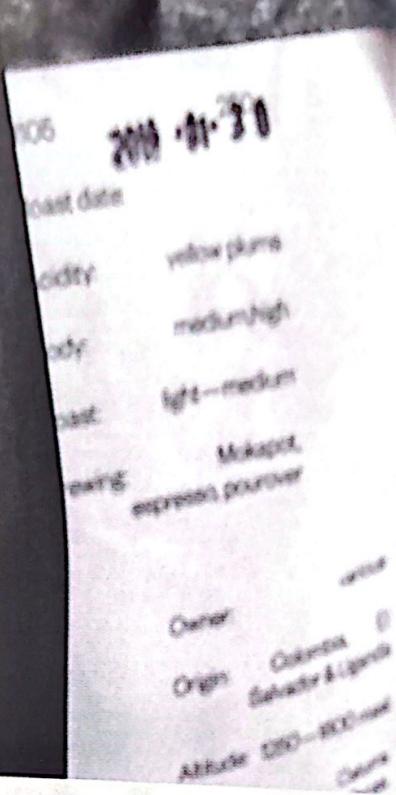
Origin



Origin



Summer Blend





Negro

Como dijo una vez el pintor Matisse, «el negro es una fuerza». Es un color que pesa, y cuanto más grande es la superficie que ocupa, más pesado y ancho parece. Tanta oscuridad es, de algún modo, penosa, porque nunca se sabe lo que puede venir de un lugar oscuro. Los agujeros negros y los rincones oscuros contribuyen a esa aura de misterio: son vacíos inciertos, como una máscara que quizá oculta nuestros secretos más oscuros. Hasta las brujas se pintan de negro.

257

CMYK 100 · 100 · 100 · 100

RGB 0 · 0 · 0

HEX #000000



ColorADD®



Elegancia Temible

NEGRO

El miedo al negro es universal e inconsciente, y se remonta a los tiempos en que los humanos apenas podían encender fuego. Nos recuerda nuestras limitaciones como especie, puesto que sin visión nos quedamos casi paralizados y ciertamente indefensos. La oscuridad total es la ausencia de luz y el color de la noche que, en última instancia, conecta con la *noche eterna*. A lo largo de la historia, el negro ha sido símbolo del luto y la muerte y se ha usado en los funerales en todo el mundo. Probablemente, sólo en esas ocasiones se empleara ropa de este color, hasta que, a finales de la década de 1920, Chanel creó un nuevo paradigma cuando presentó el vestidito negro. Desde entonces, la industria de la moda lo adoptó como símbolo de sofisticación, elegancia y modernidad. La ropa negra es hoy un éxito de ventas; además, da una apariencia más delgada a las personas, debido a la dificultad humana de percibir la profundidad y las texturas de superficies negras.

258

En la actualidad, las marcas de lujo usan el negro para afirmar una postura y plasmar su autoridad a través de nosotros. Expresa confianza absoluta, ya que, cada vez más, se ve como un color de empoderamiento. Pensemos, por ejemplo, en el gran número de actrices y actores que se vistieron de negro para los Globos de Oro de 2018 en protesta contra el acoso sexual en la industria del espectáculo. Movimientos como ese arrojan nueva luz sobre el negro porque, en definitiva, el color representa no sólo finales definidos sino también principios prometedores. Cuando cerramos los ojos a la luz es cuando aparecen nuestros sueños más locos.

Paletas Perfectas

La combinación de negro y blanco crea el contraste más fuerte de todo el espectro de color, y es la elección clásica para obtener una alta legibilidad. El carácter intenso del negro añade dramatismo a cualquier paleta y acentúa los otros colores. En una paleta llena de colores claros o pasteles, el negro proporciona un contrapunto y evita una sensación de dulzura empalagosa. Sin embargo, es aconsejable usarlo con cuidado, ya que, en exceso, puede inducir pensamientos depresivos y devolvernos a los días tristes en los que sólo significaba muerte.



CMYK 83 · 79 · 58 · 89
RGB 16 · 11 · 16

CMYK 52 · 0 · 20 · 0
RGB 129 · 203 · 210

CMYK 4 · 28 · 59 · 0
RGB 243 · 193 · 120

CMYK 79 · 2 · 66 · 0
RGB 0 · 168 · 120



CMYK 80 · 73 · 61 · 91
RGB 13 · 12 · 12

CMYK 36 · 27 · 26 · 6
RGB 171 · 172 · 174

CMYK 15 · 47 · 38 · 3
RGB 214 · 151 · 142

CMYK 13 · 17 · 26 · 1
RGB 226 · 211 · 192

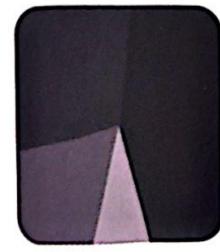


CMYK 84 · 71 · 56 · 74
RGB 27 · 32 · 39

CMYK 7 · 0 · 55 · 0
RGB 246 · 239 · 144

CMYK 40 · 10 · 5 · 0
RGB 165 · 203 · 230

CMYK 24 · 0 · 16 · 0
RGB 205 · 231 · 224



CMYK 81 · 71 · 62 · 90
RGB 14 · 14 · 14

CMYK 71 · 61 · 57 · 69
RGB 45 · 46 · 47

CMYK 51 · 46 · 43 · 31
RGB 114 · 106 · 106

CMYK 28 · 31 · 24 · 5
RGB 189 · 171 · 174



CMYK 91 · 79 · 62 · 97
RGB 1 · 2 · 2

CMYK 37 · 0 · 31 · 0
RGB 175 · 216 · 192

CMYK 39 · 47 · 0 · 0
RGB 169 · 145 · 196

CMYK 36 · 0 · 4 · 0
RGB 174 · 221 · 242

Toro Pinto: «Cajeta De La Lira», 2020. Packaging.

Diferencias Culturales

- EUROPA** En algunas zonas rurales del sur de Europa, las viudas visten de negro para el resto de su vida en señal de respeto por sus parejas desaparecidas. También es un color intranigente, con un alto simbolismo de seriedad y control. En un plano más esotérico, el gato negro es símbolo de mala suerte y a menudo se asocia con la brujería. Para los británicos, en cambio, cruzarse con un gato negro es señal de buena suerte.
- ASIA** En China y Japón, la relación del negro con la muerte se sustituye por el sentido del honor y por la riqueza y la prosperidad. En Tailandia, por otra parte, su significado simbólico se acerca al occidental; allí, el negro se relaciona con la mala suerte y la desdicha.
- INDIA** También en la India el simbolismo atribuido al negro se inclina hacia los aspectos negativos. Allí representa la apatía y la inercia; se cree que la ausencia de luz debilita la energía de las personas y sus deseos de actuar. Aun así, en la tradición hinduista el negro ilustra el tiempo y el cambio encarnados en la diosa Kali.
- ÁFRICA** En las culturas africanas, el negro es símbolo de madurez y masculinidad, y se usa a menudo para ilustrar la sabiduría de los mayores.

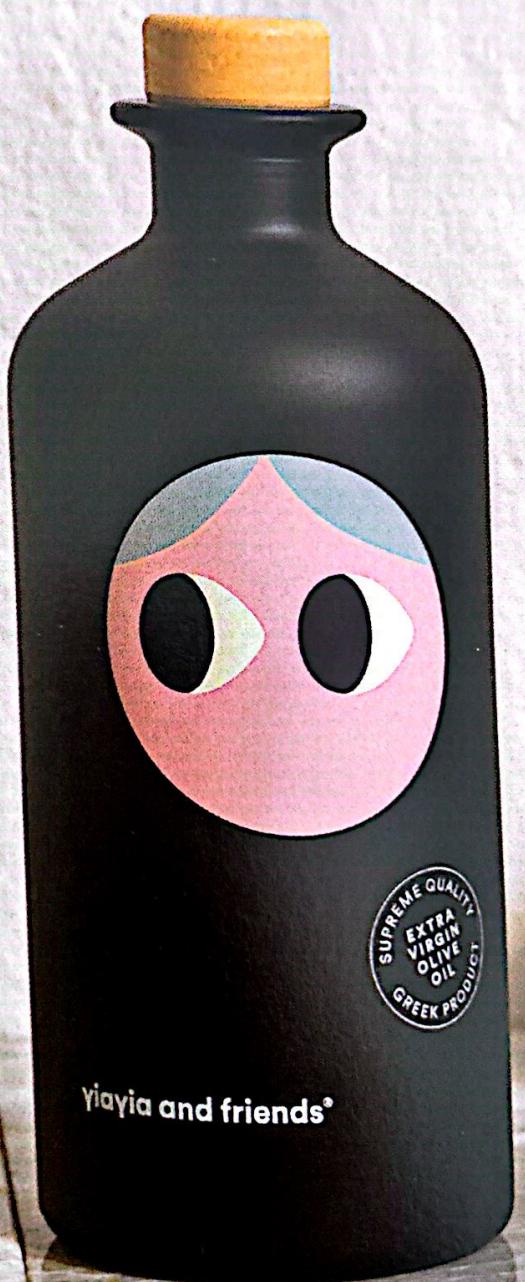


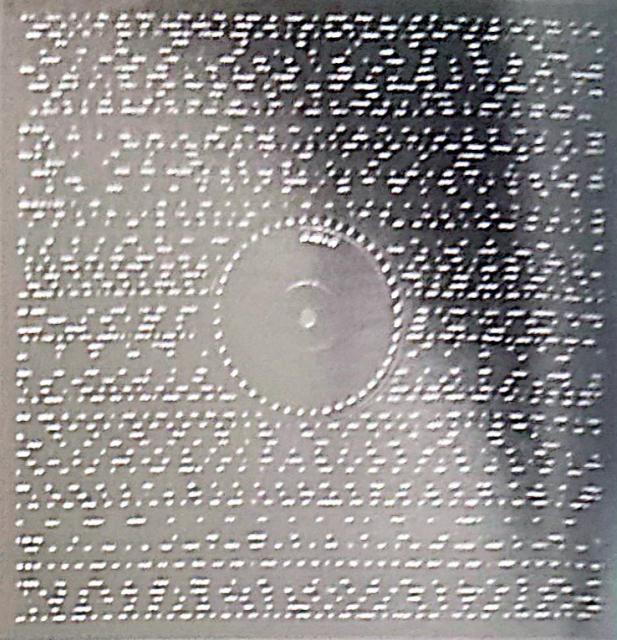
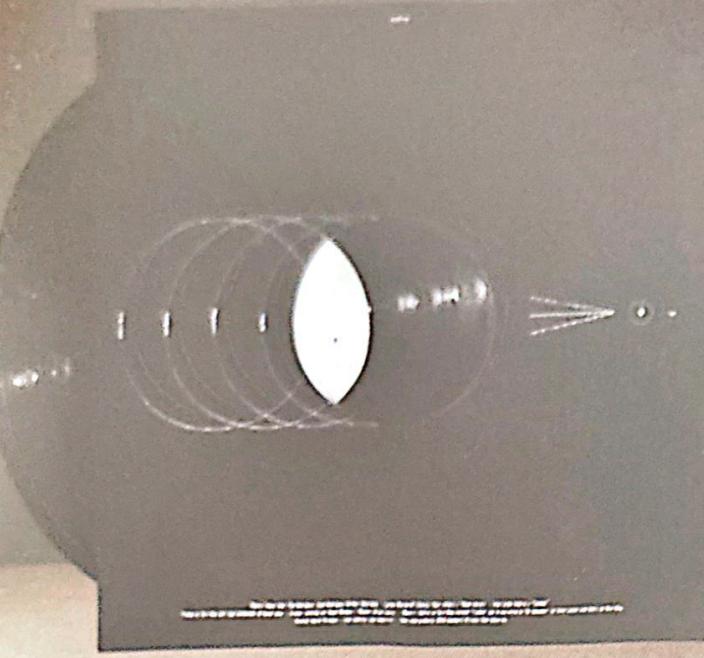
CMYK 82 · 72 · 61 · 89
RGB 14 · 16 · 16

CMYK 19 · 37 · 88 · 7
RGB 204 · 155 · 48

CMYK 31 · 66 · 81 · 32
RGB 142 · 82 · 46

Beetroot: «Yiayia and friends», 2019. Diseño de packaging.





NICO ROIG

VOL.71



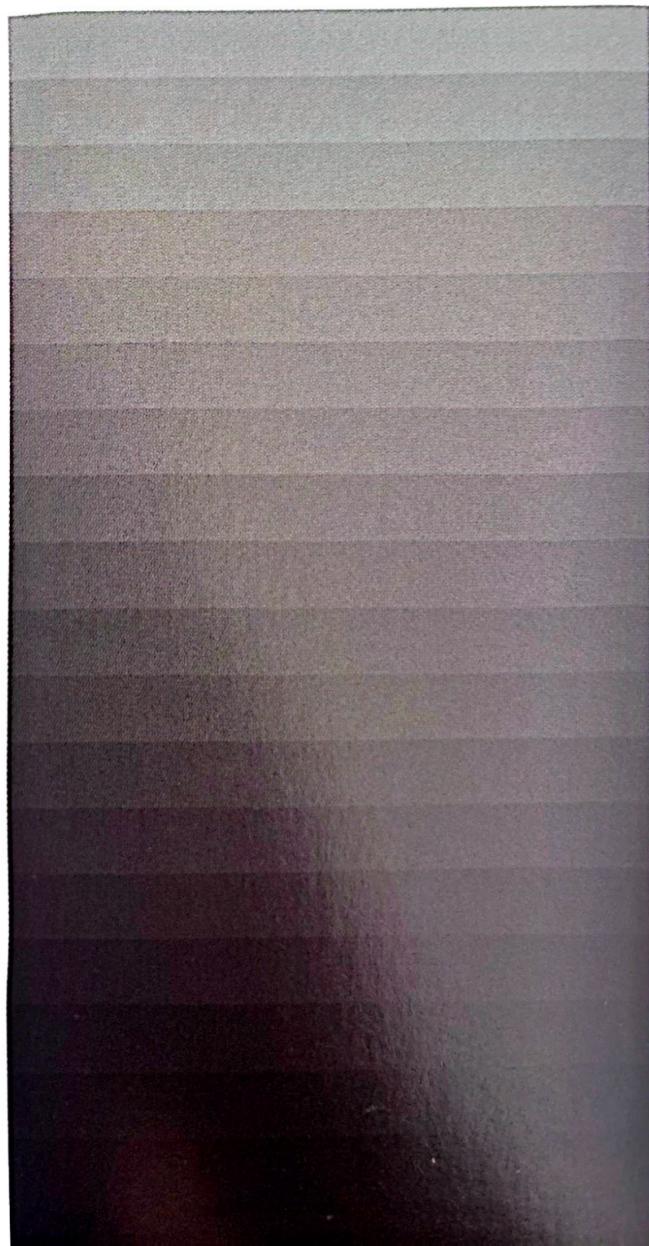
NICO ROIG

VOL.71



«El negro es una fuerza. Yo dependo del negro para simplificar la construcción».

– Henri Matisse, 1946



263

CMYK 88 · 76 · 62 · 95
RGB 11 · 11 · 11
HEX #0B0B0B

(1)

NEGRO



CMYK 96 · 76 · 55 · 73

RGB 14 · 28 · 38



CMYK 83 · 53 · 50 · 49

RGB 38 · 68 · 75



CMYK 100 · 86 · 54 · 79

RGB 7 · 18 · 31



CMYK 0 · 49 · 67 · 0

RGB 244 · 152 · 90



CMYK 91 · 84 · 56 · 88

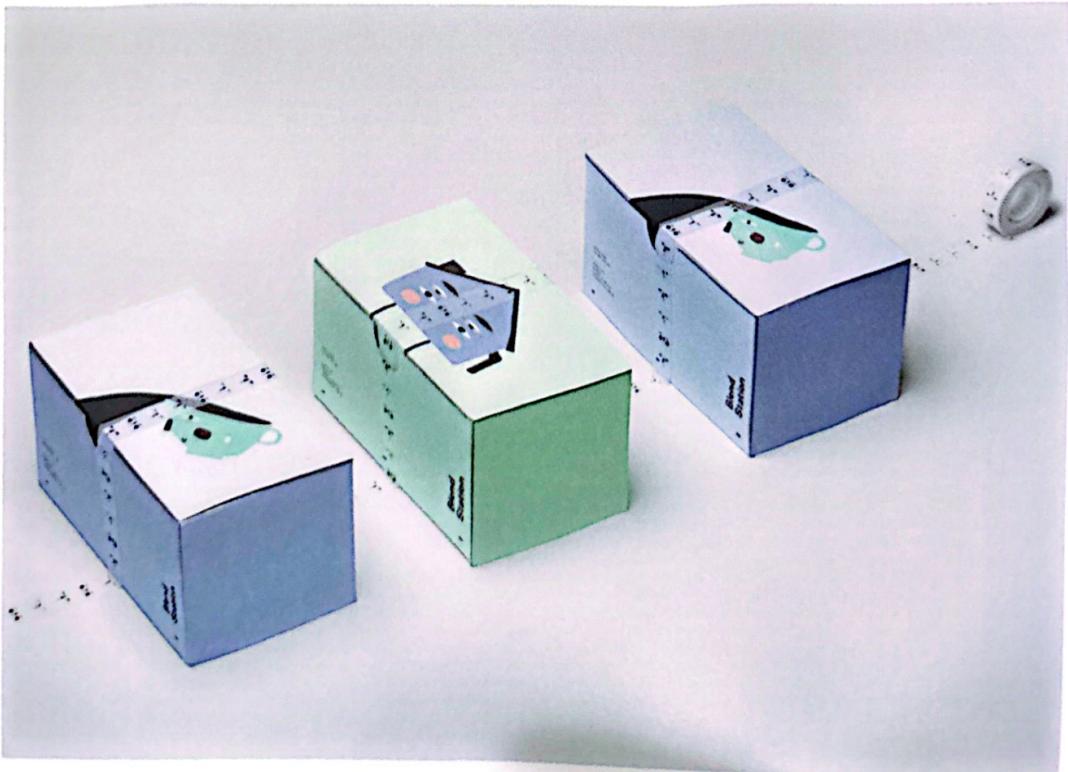
RGB 11 · 5 · 18



CMYK 21 · 82 · 0 · 0

RGB 200 · 74 · 149

264



Futura: «Blend Station», 2019. Identidad de marca e ilustración.





Plata

Son las 5 de la mañana y la noche ha quedado atrás, pero el día aún parece lejano. Miramos al cielo y ahí está: la luna, que lo baña todo con su delicada luz de plata. La luz de la luna no es completamente blanca ni gris, y esa podría ser la razón por la que la plata se ha asociado con el satélite natural de la tierra desde tiempos primitivos. Una cosa es cierta, la belleza de la luna y de la plata nunca dejan de fascinarnos.

267

* El color plateado impreso en el libro es un color Pantone y, por ello, imposible de replicar en CMYK. Los códigos CMYK sugeridos se indican como referencias cercanas solo para quienes deseen imprimir en proceso de cuatricromía.

CMYK 27 · 20 · 21 · 2
RGB 192 · 192 · 192
HEX #COCOCO



ColorADD®

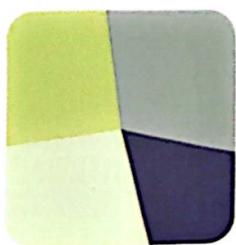
La plata es una mezcla de contradicciones. Este elegante color se asocia tanto con el inicio como con el final de la vida, esto último debido a su conexión con el pelo blanco plateado, representativo de la vejez armoniosa. La plata es clásica y moderna al mismo tiempo. Por una parte, simboliza un pasado de fotografía y cine en blanco y negro; la expresión *pantalla plateada* se acuñó a raíz de la proyección de los primeros filmes; por otra, el color plata se relaciona con el futuro, sobre todo con la innovación espacial: los astronautas visten trajes plateados.

La plata estaba bien vista en las supersticiones del pasado. Se empleaba en las cuberterías, porque se creía que su brillo metálico cambiaba de color para alertar sobre alimentos envenenados, y en las balas destinadas a destruir las fuerzas malignas. Esos cuentos sirvieron de inspiración para películas y novelas de terror, en las que el metal, y por tanto el color, como protección contra todo tipo de criaturas perversas. Tal vez por esta característica protectora de la plata, el idioma inglés utiliza el término *silver lining* [«forro de plata»] como metáfora de un futuro de esperanza y prosperidad cuando alguien se encuentra en una situación triste y deprimente. También se dice que la singular propiedad reflectante de la plata nos permite mirar en nuestra alma y encontrar valor para mejorar. Sean cuales sean los atributos que demos al color plata, este siempre infunde a los diseños elegancia, gracia, riqueza y, sobre todo, glamour.

Ground: «haabs1», 2019. Identidad visual. Créditos adicionales: hugmun.studio (consulting), Heavyweight (fundición tipográfica), Dot Studio (impresores), Kuba Szopka (fotografía), láminas y papeles de Foilco/ Colorplan.

Paletas Perfectas

Para el ojo humano, el color plata es una combinación de varios tonos claros y brillantes cercanos al gris y, por lo tanto, es más frío que cualquier otro color metálico. También es el metálico más neutro, y responde bien emparejado con muchos tonos distintos. Además, las propiedades reflectantes de la plata iluminan toda la paleta y sacan a la luz lo mejor que tienen los otros colores. Esto es especialmente cierto con paletas pastel o en esquemas de colores marinos, con aguamarina y varios tonos de azul.



CMYK 40 · 30 · 31 · 9
RGB 157 · 160 · 160

CMYK 74 · 65 · 29 · 13
RGB 85 · 87 · 124

CMYK 12 · 0 · 42 · 0
RGB 234 · 237 · 174

CMYK 4 · 0 · 21 · 0
RGB 249 · 248 · 217





CMYK 24 · 19 · 10 · 0
RGB 204 · 203 · 217

CMYK 1 · 69 · 4 · 0
RGB 236 · 113 · 164

CMYK 70 · 69 · 49 · 56
RGB 62 · 53 · 63

CMYK 0 · 20 · 44 · 0
RGB 253 · 212 · 157



CMYK 23 · 17 · 13 · 0
RGB 206 · 205 · 213

CMYK 78 · 0 · 33 · 0
RGB 0 · 175 · 181

CMYK 100 · 78 · 16 · 3
RGB 19 · 68 · 133

CMYK 1 · 28 · 15 · 0
RGB 247 · 203 · 203



CMYK 25 · 16 · 13 · 0
RGB 201 · 205 · 213

CMYK 27 · 96 · 53 · 28
RGB 149 · 33 · 65

CMYK 82 · 86 · 8 · 1
RGB 83 · 60 · 137

CMYK 83 · 42 · 67 · 45
RGB 36 · 80 · 67



CMYK 21 · 15 · 16 · 1
RGB 210 · 210 · 210

CMYK 5 · 16 · 13 · 0
RGB 242 · 222 · 217

CMYK 70 · 62 · 0 · 0
RGB 99 · 103 · 173

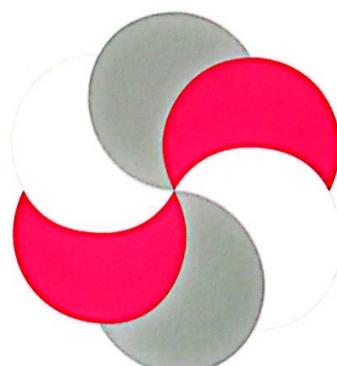
CMYK 1 · 3 · 34 · 0
RGB 255 · 243 · 189

Diferencias Culturales

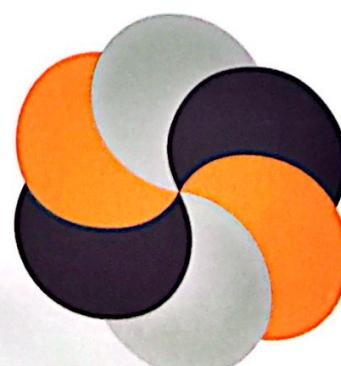
- ARGENTINA** Argentina tiene una relación especial con este color, pues el nombre del país deriva del latín *argentum*, plata. Nunca he caminado por las ciudades de Argentina, pero siento curiosidad por ver qué motivó un nombre tan glamuroso.
- ESCOCIA** La cultura popular escocesa le otorga a la plata un simbolismo etéreo, ya que se cree que una rama dorada puede abrir un portal a un mundo de hadas fantástico.



CMYK 9 · 7 · 4 · 0
RGB 235 · 234 · 240



CMYK 16 · 16 · 18 · 0
RGB 220 · 212 · 206



CMYK 87 · 76 · 62 · 94
RGB 5 · 6 · 7

CMYK 27 · 26 · 20 · 3
RGB 194 · 184 · 189

CMYK 0 · 94 · 42 · 0
RGB 230 · 36 · 93

CMYK 0 · 0 · 0 · 0
RGB 255 · 255 · 255

CMYK 12 · 9 · 10 · 0
RGB 229 · 228 · 228

CMYK 100 · 87 · 45 · 54
RGB 24 · 34 · 59

CMYK 0 · 43 · 92 · 0
RGB 246 · 161 · 27

Redo Bureau: «Petnat», 2018. Etiqueta de vino.



STELLAR M

THE COOL VAPOR FACTORY
THE STYLISH PLATE
TOKYO
www.stellarfactory.com
www.stellarplate.com

THE
STYLISH



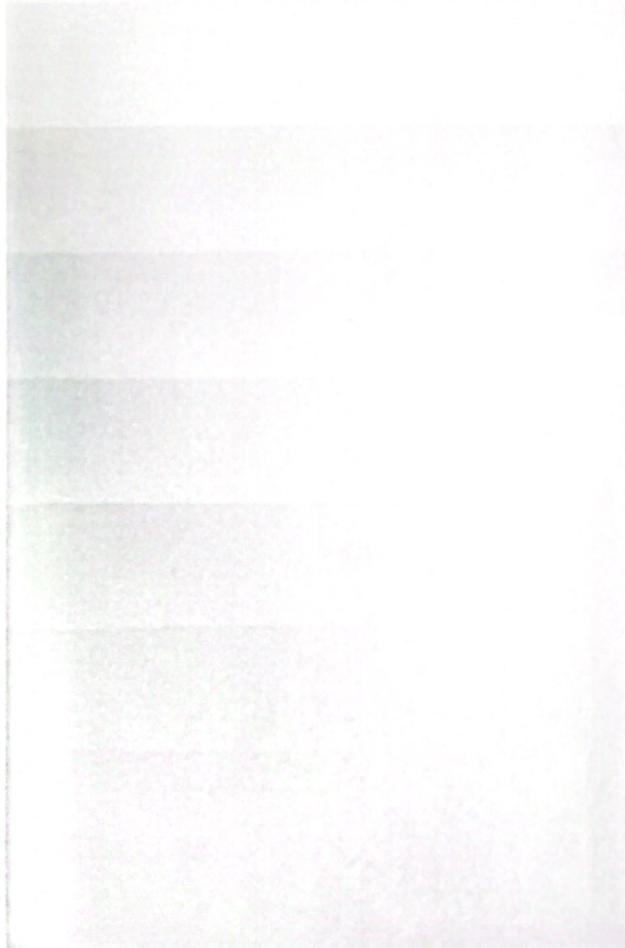
**«El color es vida, pues
un mundo sin color nos
parece muerto».**

PLATA

– Johannes Itten

273

CMYK 23 · 17 · 9 · 0
RGB 205 · 207 · 220
HEX #CDCFDC



(1)

PLATA



CMYK 31 · 23 · 24 · 3

RGB 185 · 185 · 185



CMYK 62 · 51 · 50 · 46

RGB 80 · 80 · 80



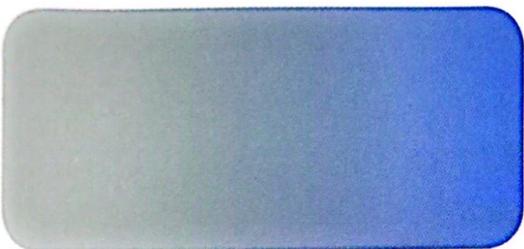
CMYK 14 · 9 · 11 · 0

RGB 225 · 225 · 225



CMYK 25 · 18 · 0 · 0

RGB 202 · 208 · 255



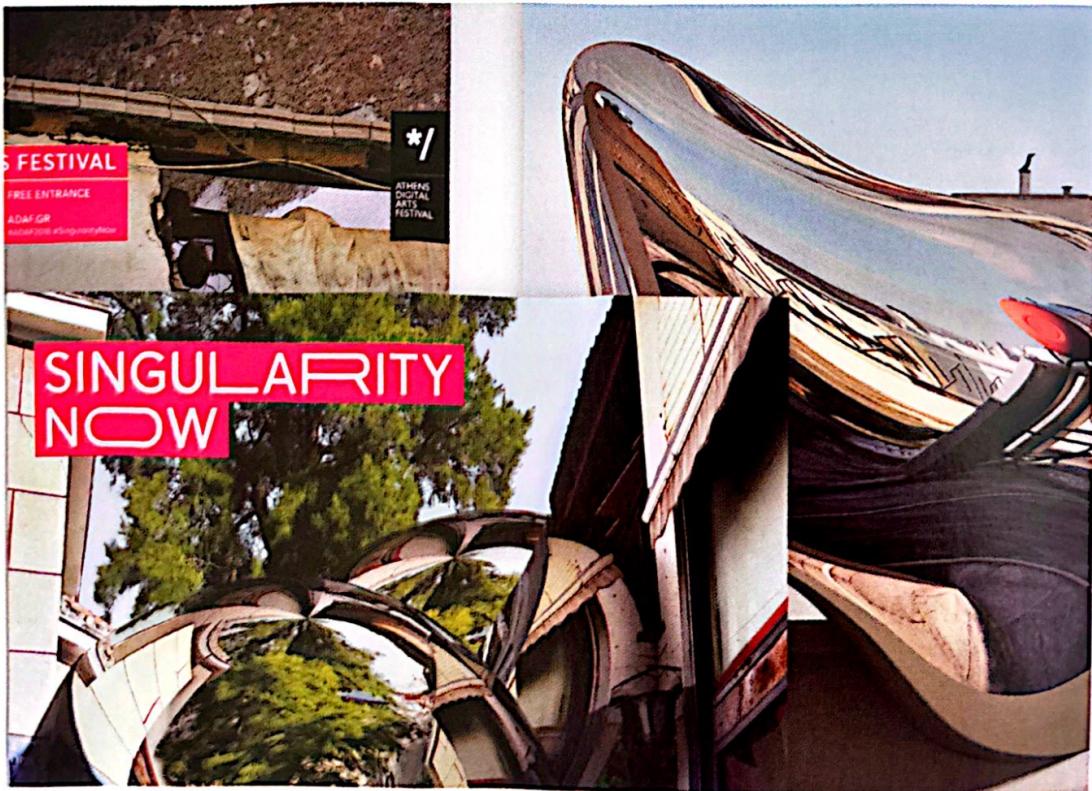
CMYK 3 · 1 · 0 · 44

RGB 138 · 141 · 143



CMYK 75 · 30 · 0 · 0

RGB 49 · 146 · 208



Tina Touli (dirección creativa, arte 3D y diseño gráfico): «14th Athens Digital Arts Festival», 2018.
Créditos adicionales: Kakia Konstantinaki (arte 3D), Jakob Ritt y Stella Wang (diseño gráfico).

SINGULARITY NOW



ATHENS
DIGITAL
ARTS
FESTIVAL



14TH ATHENS DIGITAL ARTS FESTIVAL

24-27 MAY 2018 MEGARON, THE ATHENS CONCERT HALL ADAF.GR #ADAF2018



GUEST



VOLUNTEER



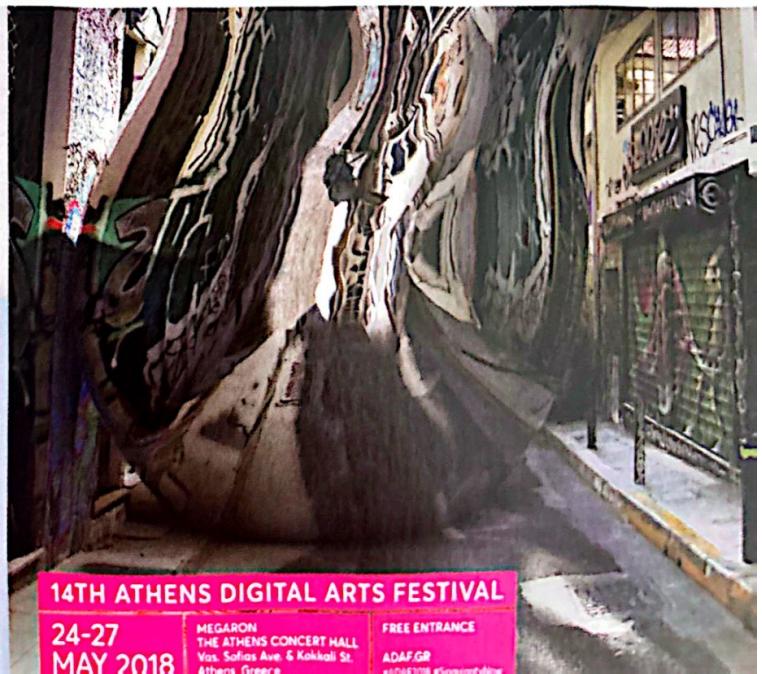
ARTIST



PRODUCTION



SINGULARITY NOW

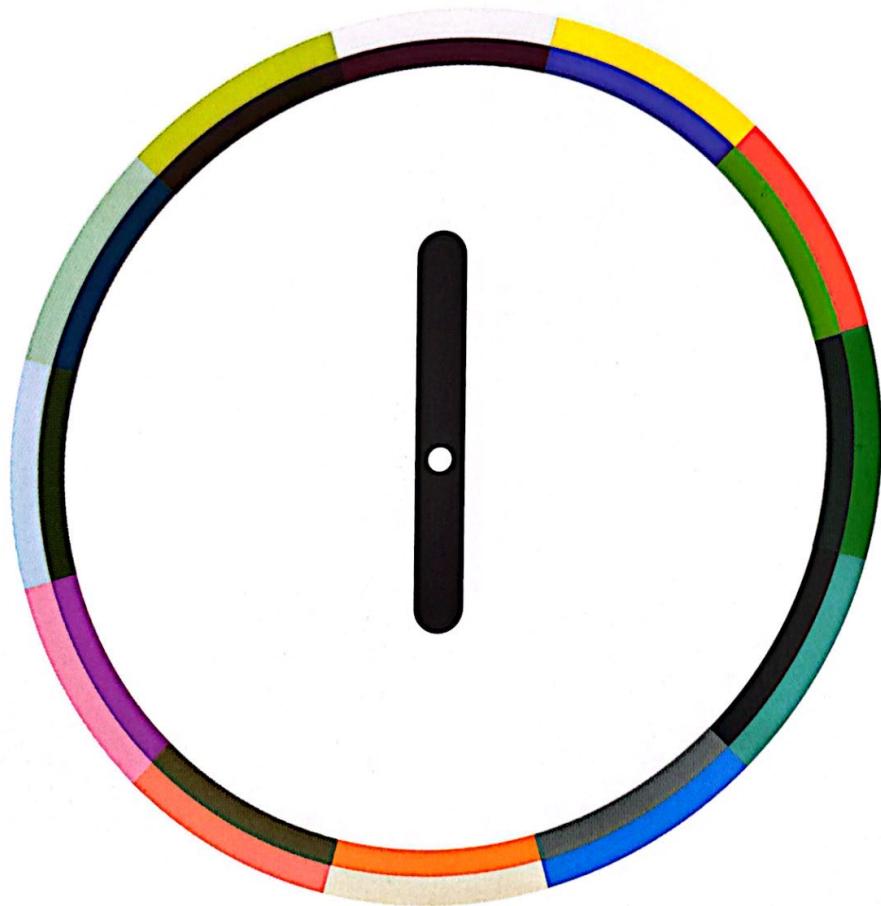


14TH ATHENS DIGITAL ARTS FESTIVAL

24-27
MAY 2018

MEGARON
THE ATHENS CONCERT HALL
Vas. Sofias Ave. & Kokkali St.
Athens, Greece

FREE ENTRANCE
ADAF.GR
adaf2018.gr



**Listas de
Proyectos y
Colaboradores**

- &Walsh**
andwalsh.com
● «SuperShe» (2020), 106-107
- A Black Cover Design**
ablockcover.com
● «Plop» (2018), 137
- AG Design Agency**
agdesignagency.com
● «Levantes Family Farm» (2019), 167
- Alejandro Gavancho**
alejandrogavancho.com
● «Manta Coffee» (2019), 28
- Bacon Liu**
behance.net/baconliu
● «Moss» (2018), 170
- Baillat Studio**
baillat.ca
● «Soubois Restaurant» (2017), 54
- Basora**
basora.info
● «Nomad» (2018), 86-87
- Beetroot Design**
beetroot.gr
● «Yiaya and friends» (2019), 261
- Ben&Jo**
atelierben-jo.com
● «Homfi» (2020), 146-147
- Bielke&Yang**
bielkeyang.com
● «Helseutvalget» (2016), 24
- Blok Design**
blokdesign.com
● «The Broadview Hotel» (2017), 185
- by north**
bynorth.no
● «Vörda» (2020), 18
- Camila Rosa**
camilarosa.net
● para *Modelaria* (2019), 152-153
- Camille Walala**
camillewalala.com
«Better Bankside» (2016), 178-179
«Key Bank at Cleveland's Waterloo
art district» (2017), 177
«WantedDesign» (2018), 174
«HOUSE OF DOTS» (2020), 176
- Caserne**
caserne.com
● «Club Kombucha» (2019), 156
- Cast Iron Design**
castirondesign.com
● «The Flower Collective» (2019),
195
- Choice**
choice.studio
● «KOYA» (2020), 169
- Constant**
weareconstant.com
● «Raw Organic Lingzhi» (2017), 202

Culto Creative behance.net/culto_creative ● «Dr. Luis Rodrigo González Azuara» (2018), 215	Frost*Collective frostcollective.com.au ● «Australian National Maritime Museum» (2018), 71
Departamento behance.net/erikvillarrealg ● «Form&Press» (2019), 113	Futura byfutura.com ● «Blend Station» (2019), 264-265
Designsake designsakestudio.com ● «Nixit» (2019), 73	Graham Paterson grahampaterson.co.za ● «RICEご飯 GO-HAN» (2020), 111
Elaine Ramos elaineramos-estudiografico.com.br ● «Ubu Editora» (2016), 213	Ground ground.graphics ● «HAABS1» (2019), 269
Fibra fibra.pe ● «Kuyay» (2020), 183	Hey Studio heystudio.es ● «Caravelle» (2018), 15
Firebelly firebellydesign.com ● «Onward» (2019), 188-189	Hmmm Creative hmmmcreative.com ● «Ellington Print & Production» (2019), 60-61
Fons Hickmann M23 fonshickmann.com ● «This is not Europe» (2016), 162-163	HOICK hoick.co.za ● «Origin Coffee» (2017), 254-255
Foreign Policy Design Group foreignpolicy.design ● «Stellar M» (2015), 272	Hue Studio huestudio.com.au ● «SOI Soft Serve» (2017), 48
Forma forma.co ● «Dimension 70» (2019), 223	Humid Daze humiddaze.com ● «Nameless Light» (2019), 57

- Hybrid Design, San Francisco**
hybrid-design.com
⌚ «Umami Catalog & Cards» (2018), 126
- Imagine Studio**
imagine.it/en
🟡 «Saulès Gojus» (2019), 94
- Ingrid Picanyol Studio**
ingridpicanyol.com
⌚ «Nico Roig, Vol. 71» (2018), 262
- Irobe Design Institute**
irobe.ndc.co.jp
🟡 «naturaglacé» (2017), 20-21
- Jorge Silva**
silvadesigners.com
⌚ «Combate n.190» (1995), «Combate n.194» (1996), «Combate n.222» (1998), 103
- Juliet Docherty**
colourtutor.com
 Serigrafía, 6
- July**
studiojuly.co
⌚ «Mokonzi» (2017), 100
- Kapitza**
kapitza.com
 «City of Colour» (2020), 63
 «Instalación pop-up – Semana del Diseño de Viena» (2019), 64
 «Bosque de lunares» (2020), 65
 «Diversity» (2020), 66-67
- Karla Heredia**
karlaheredia.com
⌚ «uHome» (2018), 47
- KOIÁSTUDIO (Bruno Albuquerque)**
kolastudio.com
⌚ «Cellos Rock» (2016), 129
- LIE**
wearenotlie.com
⌚ «Nike Running: SHM16» (2016), 76-77
- Lowrie**
studiolowrie.com
🟡 «Lookbooks» (2019), 93
- makebardo**
makebardo.com
⌚ «Lillevik Alpine» (2016), 30-31
- Manège (Renée Lamothe)**
studiomaneg.com
⌚ «Manège» (2019), 132-133
- Marco Palmieri**
marcopalmieri.com
🟡 «Petbarn» (2019), 90
- Martyna Wędzicka-Obuchowicz**
weddicka.com
⌚ «Metoda Teczowki» (2019), 226
- Menta Picante**
mentapicante.design
⌚ «Rey Limón» (2019), 74
- Min**
minwins.com
⌚ Roger Plexico, *No Man's Land* (2015), 173

- Mister Unknown**
misterunknown.com
 Branding personal (2017), 142-143
- Mucho**
wearemUCHO.com
 «Doméstico Shop» (2017), 81
- Not Real**
notreal.tv
 «RAD» (2019), 205
- Outfit**
weareoutfit.com
 «Beanfolk Coffee» (2018), 159
- Paul Belford Ltd**
paulbelford.com
 «Busaba» (2019), 206
- Paul Voggenreiter & Hanna Osen**
paulvoggenreiter.eu
 «yet incomputable. Indeterminacy in the Age of Hypervisibility and Algorithmic Control» (2018), 225
- Perky Bros**
perkybros.com
 «Little Wolf Coffee» (2017), 50-51
- Plus63 Design Co.**
plus63.com
 «Paprika Cosmetics» (2017), 244-245
- R2**
r2design.pt
 «20ème Anniversaire Chaumont» (2009), 239
- Ragged Edge**
raggededge.com
 «Heights» (2019), 58
- Raw Color**
www.rawcolor.nl
«The Fans» (2014), 230
«Solids & Strokes» (2017), 233
«Woven Bottom S/S '19» (2018), 232
«Baars & Bloemhoff Colour Book» (2018), 234-235
- Re Agency**
re.agency
 «Bare Witness» (2017), 38
- Redo Bureau**
redobureau.com
 «Petnat» (2018), 271
- Rice Creative**
rice-creative.com
 «KOTO ONE» (2016), 228-229
- Sciencewerk**
sciencewerk.net
 «Out of the Blue!» (2017), 96-97
- Seachange**
seachange.studio
 Cazador: Game, Offal and the Rest (2016), 216
- Sid Lee**
sidlee.com
 «Tentree» (2019), 186
- Sofia Pusa**
sofiapusa.com
 Villisienikeittokirja («Recetas con setas silvestres») (2018), 114

- Space Practice**
ssppaaccee.com
● «Digitale Grafik invites The Rodina» (2019), 242
- Studio Ah-Ha**
studioahha.com
● «Sharing Thailand» (2015), 37
- Studio Band**
studioband.com.au
● «Vs Rodin» (2017), 130
- Studio Carreras**
studiocarreras.com
«Philographics: Big Ideas in Simple Shapes» (2011), 118
«Earth Charter» (2019), 122-123
«Cooking» (2019), 120
«New Philosopher Issue #23: Being Human» (2019), 121
- Studio Dumbar**
studiodumbar.com
● «Amsterdam Sinfonietta» (2016), 17
- Studio Oeding**
studio-oeding.com
● «Trüffelschwein» (2015–6), 252
- Studio Ouam**
studioouam.com
● «London Gin Mira» (2019), 44
- Sweety & Co.**
swt.co
● «Girls Organic Lab» (2019), 104
- Malika Favre**
malikafavre.com
● «#Unignorable» (2018), 150
- teoMenna Estudio**
teomenna.com.br
● «Reenvolver» (2019), 149
- Tereza Bettinardi**
terezabettinardi.com
● «Dom Casmurro» (2016), 208-209
- the branding people**
tbpmx.com
● «Addressable» (2019), 193
- The Clients**
theclients.ru
● «Workaholic» (2020), 40-41
- The Studio**
the-studio.se
● «Community Cola» (2018), 83
- Tina Touli**
tinatouli.com
● «14th Athens Digital Arts Festival» (2018), 274-275
- Tino Nyman**
tinonyman.com
● «Twelve Essentials» (2017), 218-219
- Toormix**
toormix.com
● «Parc d'Atencions de Vall d'Hebron» (2015), 116-117



- Toro Pinto**
toro-pinto.com
⌚ «Cajeta De La Lira» (2020), 259
- Triboro**
triborodesign.com
⌚ «The Golden Hour» (2018), 160
- Turbo**
turrrbo.com
⌚ «Local Industries x Third Line Gallery» (2018), 140
- TwoPoints.Net**
twopoints.net
⌚ «Black Light» (2018), 198-199
- Uniforma Studio**
uniforma.pl
⌚ «European Design Festival» (2019), 251
- Untitled Macao**
untitledmacao.com
⌚ «Macao Library Week» (2018), 196
- V-A Studio**
v-a.studio
⌚ «Hanguk» (2019), 84
- Velkro**
wearevelkro.com
⌚ «AFRODYSSÉE African Trends Market» (2018), 241
- Violaine & Jeremy**
violaineetjeremy.fr
⌚ «Baba» (2018), 27
- VOLTA**
volta.pt
⌚ «Fight Stout Beer» (2018), 249
- Wade & Leta**
wadeandleta.com
⌚ «AIGA Eye on Design Conference» (2017), 34
- Xaviera Altena**
xavieraaltena.com
⌚ para *Het Parool*: «Cultural appendix» (2019), 139

ColorADD

Alguien ha definido ColorADD como «la primera medicina hecha por un diseñador». Aunque esta afirmación pueda parecer excesiva, ColorADD es un proyecto que demuestra claramente la capacidad del diseño gráfico para ayudar a las personas en su vida diaria.

En el mundo hay unos 350 millones de personas daltónicas, pero a menudo se subestiman las limitaciones que padece a diario este sector de la población. El color es un elemento esencial de identificación, orientación y selección, pero es inútil para quienes no pueden identificarlo con claridad. Con el concepto «el color es para todos» como guía, el diseñador portugués Miguel Neiva se dedicó entre 2000 y 2008 a crear un sistema de identificación del color para personas con daltonismo. El resultado: ColorADD.

¿Cómo funciona? La base de este código consta de cinco símbolos simples, universalmente reconocibles, que representan el blanco, el negro y los tres colores primarios: azul, amarillo y rojo. Combinando estos símbolos dentro del marco de la teoría aditiva del color, ColorADD permite representar la paleta completa del color. Por ejemplo, la combinación del símbolo del amarillo con el del azul representa el color verde. Gracias a esta simplicidad, el código es fácil de implementar, de entender y de recordar en el uso diario: es capaz de incluir sin discriminar. El color suele considerarse un lenguaje universal: con ColorADD, esta idea se hace verdadera.

Espero que la inclusión de ColorADD en este libro convencerá a los diseñadores de la importancia de practicar un diseño inclusivo y, además, les ayudará a implementarlo.

Para saber más sobre el código y sus usos, por favor visita coloradd.net.

ColorADD

Alguien ha definido ColorADD como «la primera medicina hecha por un diseñador». Aunque esta afirmación pueda parecer excesiva, ColorADD es un proyecto que demuestra claramente la capacidad del diseño gráfico para ayudar a las personas en su vida diaria.

En el mundo hay unos 350 millones de personas daltónicas, pero a menudo se subestiman las limitaciones que padece a diario este sector de la población. El color es un elemento esencial de identificación, orientación y selección, pero es inútil para quienes no pueden identificarlo con claridad. Con el concepto «el color es para todos» como guía, el diseñador portugués Miguel Neiva se dedicó entre 2000 y 2008 a crear un sistema de identificación del color para personas con daltonismo. El resultado: ColorADD.

¿Cómo funciona? La base de este código consta de cinco símbolos simples, universalmente reconocibles, que representan el blanco, el negro y los tres colores primarios: azul, amarillo y rojo. Combinando estos símbolos dentro del marco de la teoría aditiva del color, ColorADD permite representar la paleta completa del color. Por ejemplo, la combinación del símbolo del amarillo con el del azul representa el color verde. Gracias a esta simplicidad, el código es fácil de implementar, de entender y de recordar en el uso diario: es capaz de incluir sin discriminar. El color suele considerarse un lenguaje universal: con ColorADD, esta idea se hace verdadera.

Espero que la inclusión de ColorADD en este libro convencerá a los diseñadores de la importancia de practicar un diseño inclusivo y, además, les ayudará a implementarlo.

Para saber más sobre el código y sus usos, por favor visita coloradd.net.

Bibliografía

- ADAMS, Sean (2017). *Colourpedia. A Visual Guide to Colour.* (J. Gall & A. Albert, Eds.). Nueva York: Abrams.
- FALCINELLI, Riccardo (2019). *Cromorama* (1st ed.). Barcelona: Penguin Random House.
- FRANKLIN, Anna, & MAKGILL, Ian (2019). *The World's Favourite Colour Project.* London: G.F Smith & Son.
- ST CLAIR, Kassia (2016). *The Secret Lives of Colour.* Londres: John Murray (Publishers).
- TAN, Jeanne. (2011). *Colour Hunting.* Ámsterdam: Frame Publishers.
- WAGER, Lauren (2018). *La paleta perfecta: Combinaciones de colores inspiradas en el arte, la moda y el diseño.* Barcelona: Promopress, Hoaki Books, S.L.
- WAGER, Lauren (2021). *Paleta perfecta, volumen 2. Combinaciones de colores por estaciones. Inspiradas en la moda, el arte y el diseño.* Barcelona: Promopress, Hoaki Books, S.L.

Agradecimientos

Siempre he sido fan de los colores. Recuerdo que una vez, en la escuela primaria, ayudé a un amigo a pintar un dibujo y elegía los colores que quería que él usara. No he olvidado el conflicto reflejado en su cara cuando elegí todos los colores del arco iris, contra sus preferencias oscuras habituales. Durante mi infancia, pintar solo con colores oscuros no era una opción válida.

Tampoco lo era vestirse completamente de negro. Aunque fui una niña un poco introvertida, mis ropas coloridas proclamaban mi personalidad animada, igual que mi habitación, que era una mezcla de sábanas rosa, una pared cerceta y una miríada de libros, juegos y animales de peluche que hacían que mi estantería pareciera una guía de muestras Pantone®.

286

Por fortuna, mi gusto por los sitios variopintos se ha mantenido hasta ahora. He formalizado el amarillo como mi color favorito, presente en todo tipo de accesorios y prendas de vestir e immortalizado en una foto de empresa en la que soy el único punto amarillo en un mar de camisas oscuras y claras.

En mi trabajo de empresa, me resulta duro tener que ceñir mis creaciones solamente a los colores corporativos y, por ello, les doy gracias especiales a Joaquín Canet y a todo el equipo de Hoaki Books por ofrecerme la oportunidad de explorar otras paletas y poner mi pasión en acción. ¡Ha sido muy divertido!



Este libro no se habría completado sin los diseñadores, estudios de diseño y artistas que aceptaron de inmediato participar en su elaboración. Gracias por hacer que el proceso fuera tan fácil y por mejorar la calidad del libro con vuestras piezas.

A mis padres, Teresa y Eduardo, gracias por darme una vida colorida. A mis amigos y a mi familia, gracias por apoyarme siempre y por contribuir a mi colorida vida. A Germán, por mostrarme colores que nunca pensé que existieran.



Acerca de la autora

Sara Caldas es una diseñadora gráfica portuguesa establecida en Barcelona. Tras graduarse en Diseño de Comunicación en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Oporto, se trasladó a Barcelona para seguir el máster de la escuela de diseño ELISAVA de esa misma disciplina. Su formación la puso en contacto con diferentes áreas de la comunicación visual, como branding, ilustración y diseño editorial. Inició su carrera profesional como diseñadora de interfaces de usuario en una consultora multinacional, diseñando plataformas digitales intuitivas. Este amplio conjunto de influencias despertó su interés en el tema del diseño emocional, publicando el libro *Diseña, crea, siente. El poder del diseño gráfico para generar emociones*, publicado por Hoaki Books en 2019. Actualmente trabaja como diseñadora UX/UI.





El segundo libro de la exitosa serie La paleta perfecta se centra en el uso creativo del color en diseño gráfico e ilustración. Una publicación práctica y estimulante a la vez, llena de paletas de colores y comentarios sobre el significado del color en las diferentes culturas del planeta, está ilustrada con proyectos de prestigiosos diseñadores e ilustradores internacionales y organizada por colores y atmósferas asociadas con las horas del día. A partir de ejemplos reales tomados del diseño gráfico y la ilustración, se muestran distintas combinaciones y paletas innovadoras para cada color. Un libro destinado a diseñadores gráficos, a estudiantes y a todas las personas interesadas en las combinaciones de color efectivas, emocionantes e inesperadas.



ISBN 978-84-17412-93-7





El segundo libro de la exitosa serie La paleta perfecta se centra en el uso creativo del color en diseño gráfico e ilustración. Una publicación práctica y estimulante a la vez, llena de paletas de colores y comentarios sobre el significado del color en las diferentes culturas del planeta, está ilustrada con proyectos de prestigiosos diseñadores e ilustradores internacionales y organizada por colores y atmósferas asociadas con las horas del día. A partir de ejemplos reales tomados del diseño gráfico y la ilustración, se muestran distintas combinaciones y paletas innovadoras para cada color. Un libro destinado a diseñadores gráficos, a estudiantes y a todas las personas interesadas en las combinaciones de color efectivas, emocionantes e inesperadas.

