

LA IMPORTANCIA DEL COLOR

El color es lo primero que entra por los ojos, despertando sentimientos y emociones. Influye tanto en nuestra cultura, nuestras vidas y nuestras decisiones de compra que varios grupos de especialistas se reúnen regularmente para decidir, con muchos meses de antelación, cuáles serán los colores que teñirán nuestras vidas durante una temporada. Y cada vez son más influyentes en la industria.

POR ÀNGELS MANZANO FOTOS: S. McGRATH, T. VAN DE VELDE, B. BRANCATTO Y P. MASSEY



Aunque intuyamos que el futuro es incierto, sentimos la necesidad imperiosa de predecirlo. Saber qué tiempo va a hacer mañana se ha convertido en un hábito, y, aunque a veces se equivoquen, si nos dicen que va a llover salimos de casa con el paraguas. Pero ¿qué ocurre si lo que predicen es el color que se va a llevar la próxima temporada? ¿Será ese el color que elegiremos cuando nos compremos un vestido o unas sábanas, pintemos la pared del salón o tapicemos el sofá? Probablemente sí, porque nunca sabremos con seguridad si las "autoridades del color" predicen, proponen o simplemente disponen. ¿En qué se basan los expertos para decidir cuáles son los colores que nos van a gustar en el futuro próximo? Como el resto de las tendencias, se extraen de estudios sociológicos que definen el comportamiento de una comunidad determinada. Lo que se cuece en la calle, en el cine, la música o el arte les sirve en sus proyecciones. El método de investigación parece razonable,

pero algunos expertos en color como Giulio Ridolfo —quien dice no hacer predicciones, sino sencillamente proponer los colores que a él le gustan y cree que pueden funcionar— se muestran escépticos. Ningún diseñador consultado ha afirmado seguir las tendencias cromáticas. A Cristian Zuzunaga le parece, incluso, que las tendencias matan la creatividad. Sin embargo, si hemos de hacer caso a dos grandes gurús de las tendencias cromáticas como son Leatrice Eiseman, directora del Instituto del Color Pantone, y Li Edelkoort, creadora de la empresa Trend Union, sin sus previsiones la industria del diseño no puede ser competitiva ya que gracias a su labor pueden adelantarse y satisfacer los gustos del consumidor. Probablemente tengan razón cuando dicen que en un mercado global altamente competitivo y en un mundo descaradamente visual es de vital importancia mantenerse en la cima de las últimas previsiones de color para asegurar la venta de sus productos o servicios ya que ello les facilitará tomar decisiones acertadas. Así que no lo duden: si ellas lo dicen, esta primavera se llevará el rosa cuarzo. Nos guste o no. ■

Detrás de cada color hay inspiración, pero también mucha sociología

PROYECTO DE NOTE DESIGN STUDIO



El arte de la seducción

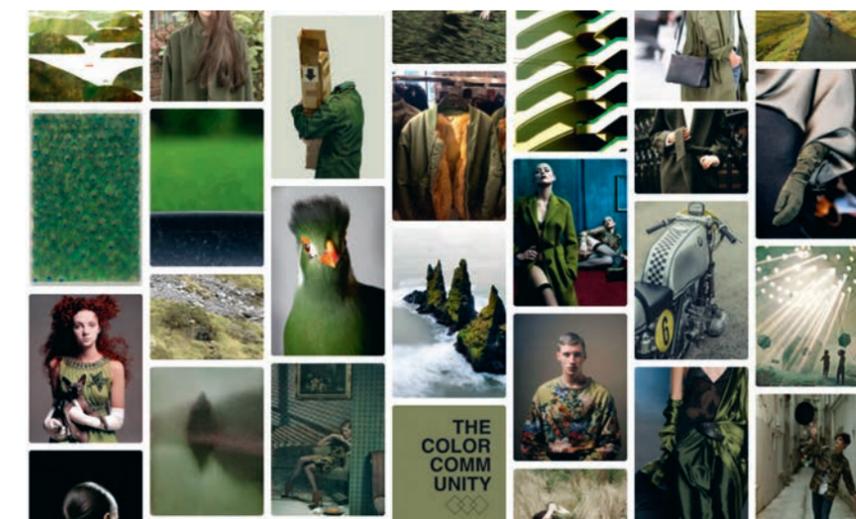
DIÁLOGO // Todas las empresas o asociaciones dedicadas a predecir las tendencias cromáticas para cada temporada coinciden en que su labor es solo inspirar y orientar a los profesionales y a la industria: en ningún momento pretenden imponer su criterio. Aunque Pantone anuncie que el color que se va a llevar va a ser el Rose Quartz o el Serenity, estos colores son referentes de las distintas gamas cromáticas que proponen a partir de "conceptos" que luego se materializan en cartas de color. En estas cartas, cada color crea un diálogo cromático con el resto. Porque lo realmente inspirador no es el color, sino una conjunción de colores que armonicen.

Las cartas de color establecen armoniosos diálogos cromáticos



EL PLACER, LA ALEGRÍA Y EL AMOR

EL MITO DE EROS // La diseñadora Eva Muñoz, el arquitecto Pere Ortega y la estilista Rosa Pujol crearon The Color Community con el fin de anticipar los cambios, a través del análisis, el estudio de tendencias y el manejo de la intuición para que sus clientes pudieran construir su propio lenguaje cromático. Un equipo de expertos en color les ayuda a elaborar su discurso. Para esta temporada 2016 les ha cautivado el mito de Eros, que intenta romper las estructuras cerradas para ofrecer un abanico de caminos a la hora de entender y vivir en el mundo, basándose en el movimiento, el placer, el gozo, la alegría y el amor.





El turismo como inspiración

HERE & HERE // Encarna Ruiz dirige ESDiColor-LAB, la única institución universitaria miembro de Intercolor, la Asociación Internacional del Color que opera fundamentalmente en el ámbito del textil. Según Ruiz, "la propuesta de color que ESDiColor-LAB presenta para la temporada primavera/verano 2016 se basa en el concepto de turismo como principal motor económico de nuestro país, por eso la hemos llamado *Here and Here*. El concepto se plantea la presencia de los distintos actores en la ciudad que la transforman y la dinamizan al mismo tiempo: el viajero, el visitante y el ciudadano".

GALERÍA VALERIE TRAAAN, AMBERES (BÉLGICA)



“CADA MATERIAL REACCIONA DIFERENTE FRENTE A UN COLOR”

GIULIO RIDOLFO
ASESOR DE COLOR

El maestro del color Giulio Ridolfo lleva treinta años asesorando a prestigiosas empresas de interiorismo (Moroso, Offecct, Kvadrat...) así como de la moda (Hogan, Gianfranco Ferré...). Asegura no seguir las predicciones en materia de color, aunque le crean curiosidad: "Intento entender cómo trabajan las instituciones del color para llegar a sus conclusiones. Creo que, en general, todos estamos bajo la influencia visual de los medios de comunicación y de los acontecimientos culturales. Y esto puede generar una cierta atracción por determinados colores". Cree que estas instituciones, al igual que la buena tecnología, pueden acelerar procesos, pero que "cada receta es diferente para cada cocinero: la alquimia tiene que suceder." No tiene colores favoritos para esta temporada, sino que "prefiero seleccionar y trabajar con la vitalidad y la relación creada por el mismo color expuesto a una luz fuerte o muy delicada, como lo son la salida y la puesta de sol, en términos de percepción de la luz". Para Ridolfo, el temperamento y la textura de los materiales le indican el color a elegir ya que cada material reacciona de manera diferente frente a los mismos códigos de color. "Esta es la parte del juego que más me gusta."





LA LUZ QUE SE APAGA, JOSE M^º SICILIA



CRISTIAN ZUZUNAGA PARA KVADRAT



“LAS TENDENCIAS MATAN LA IMAGINACIÓN”

CRISTIAN ZUZUNAGA
DISEÑADOR MULTIDISCIPLINAR

Es experto en color, está al frente de la empresa textil que lleva su nombre y colabora con grandes firmas como Kvadrat y nanimarquina. Cristian Zuzunaga tiene su propia filosofía sobre cómo se debe utilizar el color en cualquier disciplina de diseño: “Hay que ser brillante y audaz”. Él va por libre y no sigue más tendencia que la que le marca su instinto. “Las tendencias matan la imaginación y el progreso, y unifican en lugar de crear diversidad”. Cuando asesora a un cliente sobre color le dice que siga sus sentimientos y su intuición, “y si no tiene ninguna de las dos cosas, le sugiero que confíe en mí; después de todo es por eso que quiere trabajar conmigo, para que le guíe”. **Se decanta por los colores vibrantes porque “representan el momento en que vivimos: la era digital, donde el píxel es el icono de nuestro tiempo”.** No tiene un esquema de color definido, sino que tiende a combinar colores oscuros y claros para crear interesantes contrastes. Para él, un color no es siempre igual, no se puede aislar porque evoluciona a lo largo del día, como la luz.

MIRAR HACIA AMBOS LADOS

OCRE DORADO Y CLAROSCUROS // Las tendencias de color propuestas por expertos se basan en conceptos. El Centro de Estética Mundial de AkzoNobel (grupo empresarial que reúne marcas de pinturas como Bruguer, Procolor, Sikkens, Hammerite y Xyladecor) ha resumido las tendencias de color para aplicar al interiorismo bajo el concepto *Mirar hacia ambos lados* que, según explican, “tiene el ocre dorado como protagonista, un color que invita a ver la ventaja tanto de la tradición como de la innovación, por la importancia hoy en día de sopesar opiniones y perspectivas opuestas.” El punto de partida de esta tendencia recae sobre la idea de que “debes conocer tu pasado para diseñar tu futuro”. Esta dualidad es la influencia impulsora para este año. Al de-

finir un color que conectara con la tendencia predominante de *Mirar hacia ambos lados*, se observa que todas las tendencias clave para 2016 tienen un elemento dorado en ellas. Otra tendencia que proponen para 2016 se basa en *Celebrar la noche*, en la importancia de la oscuridad. La introducción de la *Earth hour* en la que millones de personas de todo el mundo apagan sus luces el mismo día y a la misma hora, ha puesto de manifiesto cuánto nos afecta la contaminación lumínica a todos. Los pintores holandeses del siglo XVII mostraron cómo el juego de luces quedaba mejor plasmado en la tela en contraste con los tonos oscuros. Muchos de los colores de esta paleta se mezclan sin fisuras, recordando los tonos del atardecer y del amanecer durante la “hora dorada”.



OCRE DORADO, BRUGUER



GÓTICA VARIACIÓN, PABLO PALAZUELO

El color oro es actual y eterno, está en la obra de los antiguos maestros y en el diseño más reciente



TONOS RELAJANTES EN TIEMPOS TURBULENTOS

SERENITY PANTONE

ROSA QUARTZ Y SERENITY // Muchas empresas confían en Pantone para hacer la elección de color más adecuada para el desarrollo de productos, imagen de marca, diseño de interiores y exteriores o para cualquier otra aplicación. En un mundo altamente competitivo como el que vivimos, la elección del color es fundamental para el éxito del producto. Pantone ha creado un sistema para recrear numerosas tonalidades distintas de manera exacta, y desde el año 2000 propone su propio color del año. Para 2016, por primera vez presenta dos colores: Rosa Quartz y Serenity. El primero tiene un tono suave y persuasivo que transmite amabilidad y moderación. Serenity, por su parte, es ingravido y aéreo, como el cielo azul por encima de nosotros, y nos aporta sentimientos de alivio y relajación incluso en tiempos turbulentos.

ROSE QUARTZ PANTONE

“El color renueva el mercado”

OBSOLESCENCIA PROGRAMADA // La experta en color Encarna Ruiz asegura que nunca se eligen determinados colores por razones económicas: “Los colores siempre representan un concepto social concreto. Sin embargo, es cierto que las tendencias cromáticas actúan como obsolescencia programada del sector textil. Sin su presencia, el mercado no se renovaría. Es decir, no elegimos los colores por una razón económica, pero sí que las tendencias aparecen para regenerar los gustos estéticos que se instalan en una comunidad en un momento dado. Debemos tener presente que no hay una revolución absoluta de color cada seis meses. Para que esto suceda debe haber marcados cambios en el ámbito sociocultural. Pero sí que existen cambios de tonalidades dentro de una misma gama de color, que es lo que actúa como obsolescencia programada en este sentido.”

INSTALACIÓN DE JAMES TURRELL



Las propuestas de Pantone para 2016 transmiten paz, orden y bienestar



“TRATO DE SUMAR MATICES Y CAMBIOS SUTILES”

NURIA BITRIA
DIRECTORA CREATIVA
DE TEIXIDORS

En una empresa del sector textil como Teixidors, el color es un ingrediente fundamental. Nuria Bitria asegura que se informa de las tendencias de color, pero las interpreta con cierta libertad ya que el catálogo de Teixidors se caracteriza por la búsqueda de colores intemporales. “El tratamiento del color en Teixidors tiene una personalidad y una trayectoria muy definida que intento respetar, potenciar y enriquecer. Trato de sumar matices y sutiles cambios. Ese reto me resulta mucho más estimulante como diseñadora que cambiar el colorido cada temporada”. Sin embargo, asegura que está al tanto de las tendencias de color que se anuncian cada temporada: “A través de sus cartas de color, los diseñadores, fabricantes y clientes podemos trabajar con referencias compartidas y objetivas. ¡Su investigación sobre el color es muy interesante! Personalmente, respeto mucho la elaboración de sus cuadernos de tendencias. Cada vez que los miro, aprendo algo nuevo”. Pero su inspiración personal bebe también de otras fuentes: “Obviamente mi apreciación del color se ha formado gracias a la observación de otras fuentes, fundamentalmente la naturaleza y la pintura, a partes casi iguales”.