

Curso de

# **Uso y manejo del Color**

Ana d'Carvalho y Carolina Bautista



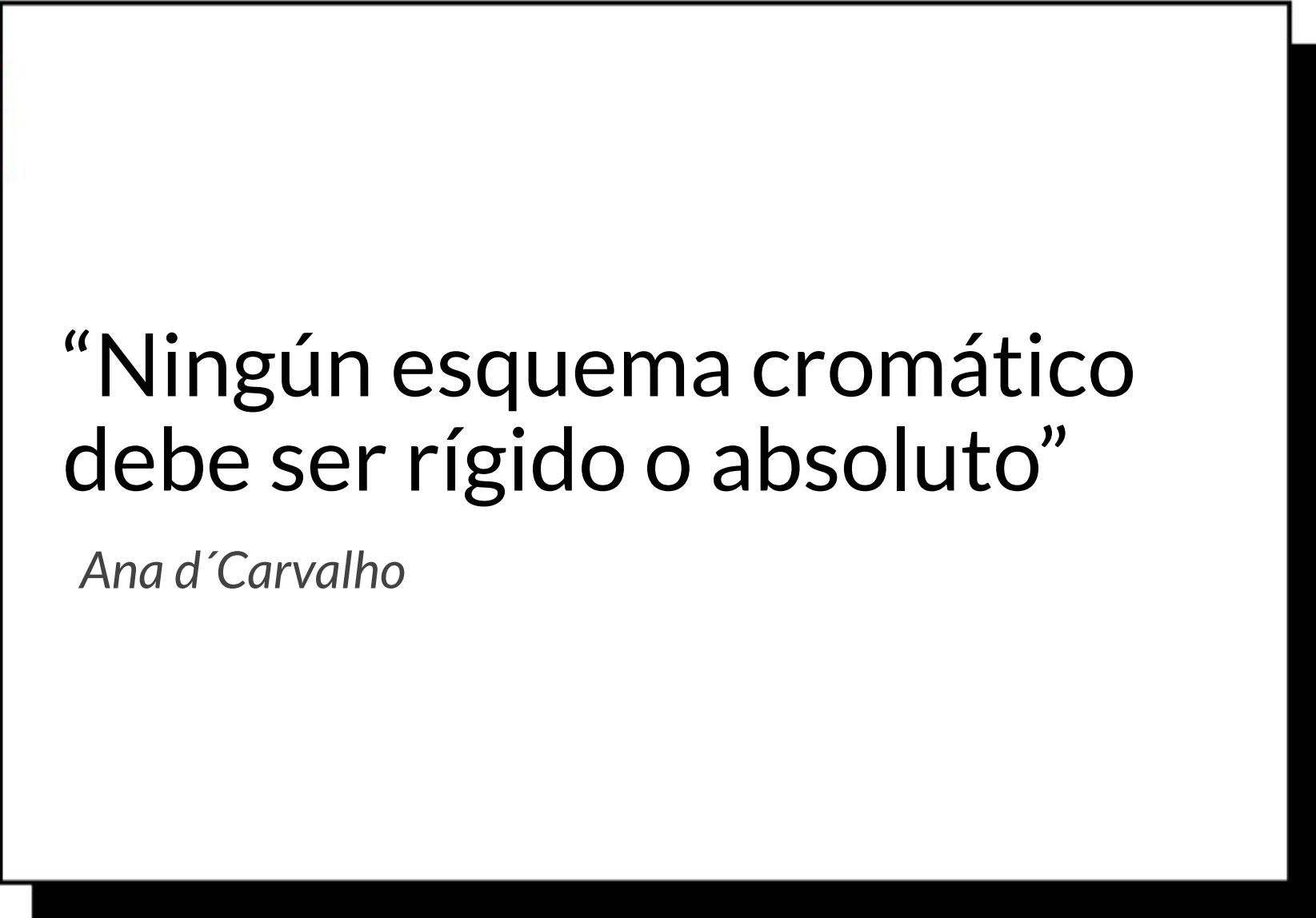
# La importancia del color

Sensorial

Emocional

Simbólico

**¿Por qué  
estudiar el color?**



“Ningún esquema cromático  
debe ser rígido o absoluto”

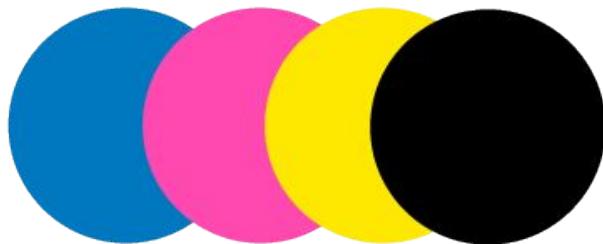
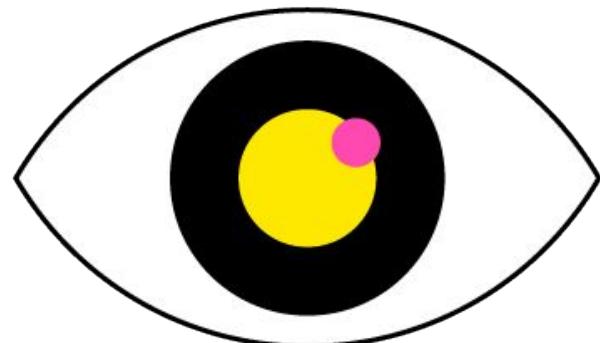
*Ana d'Carvalho*

# **¿Cómo funciona el color?**

**Ciencia y Física**



# El color



80% de tu  
experiencia es visual.

**Todo lo que vemos  
tiene color.**

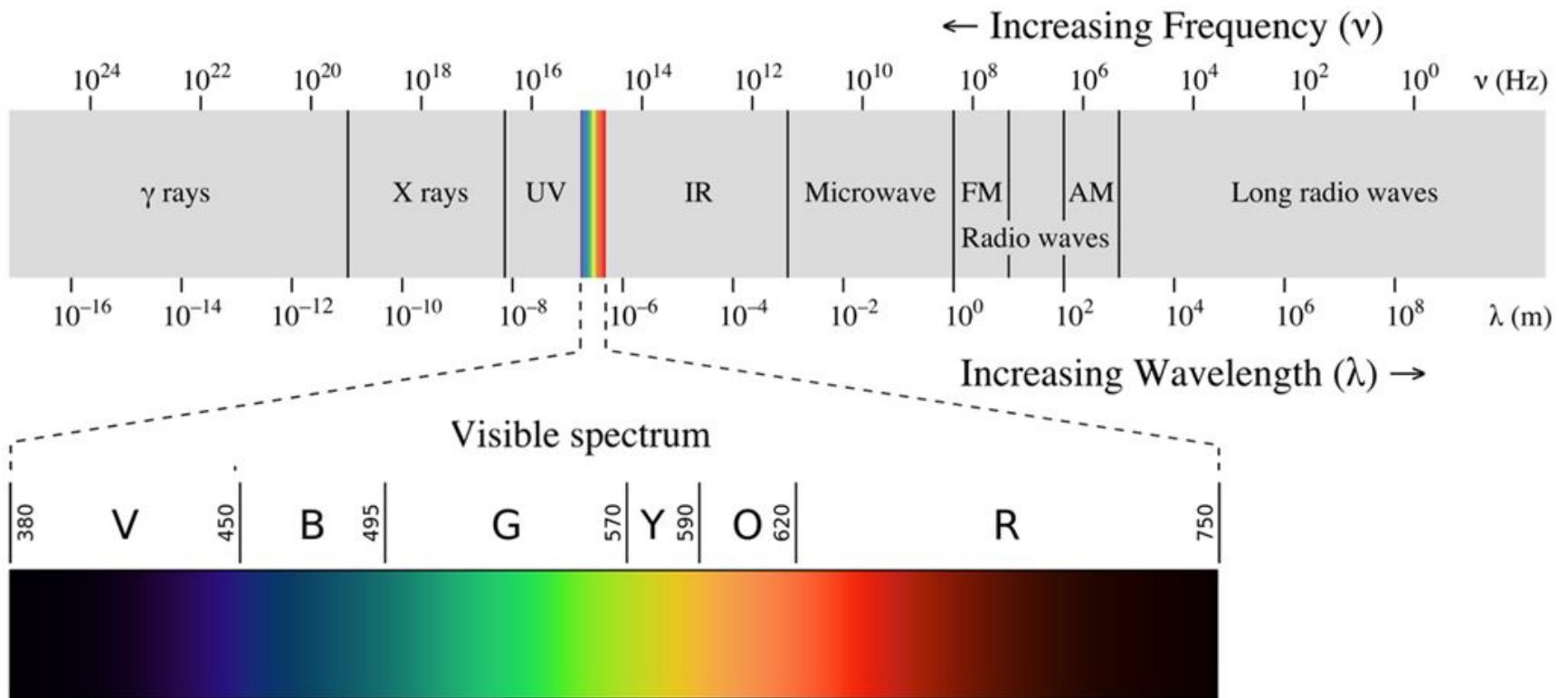


# Newton

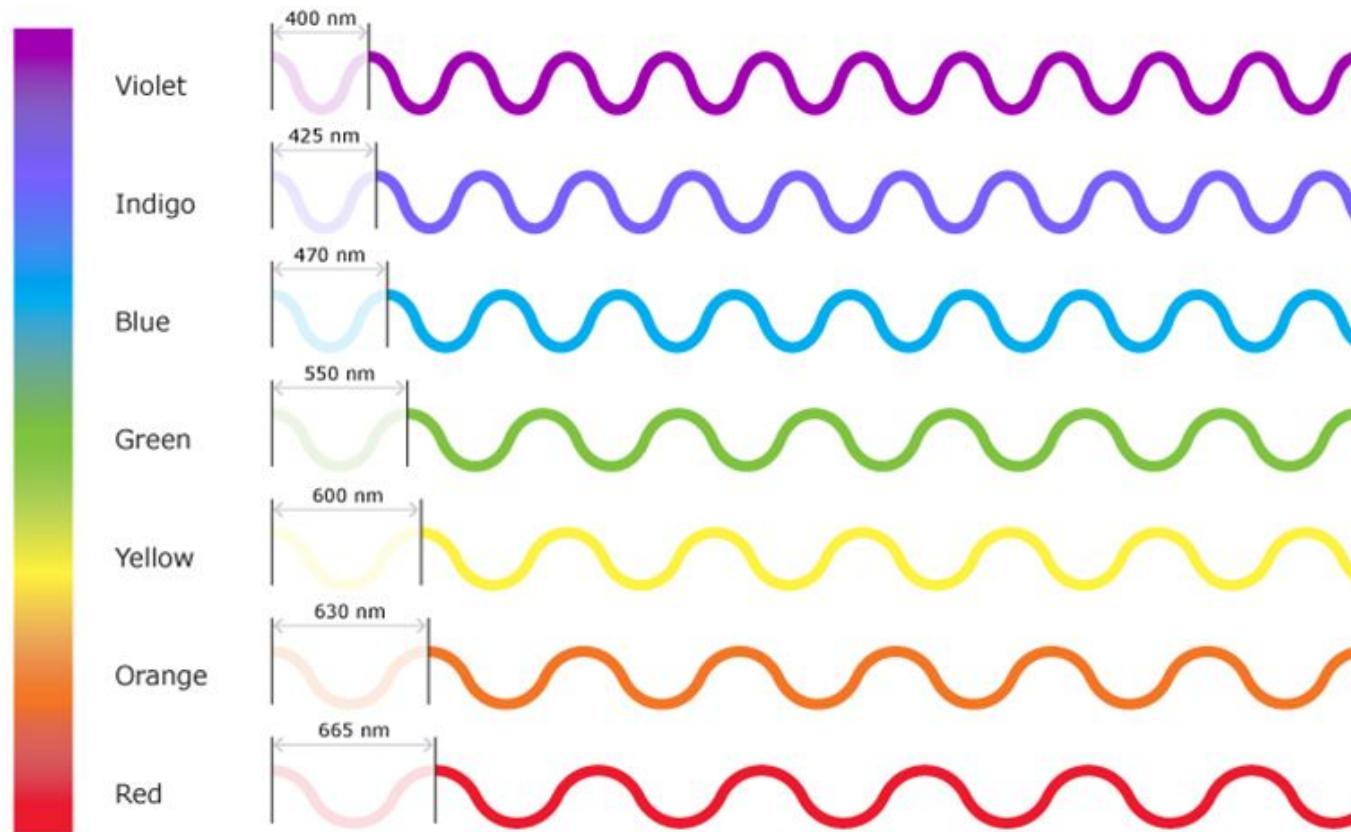
“El color como un fenómeno físico.”



# El aspecto visible del color



# || | ¿Qué es el color?

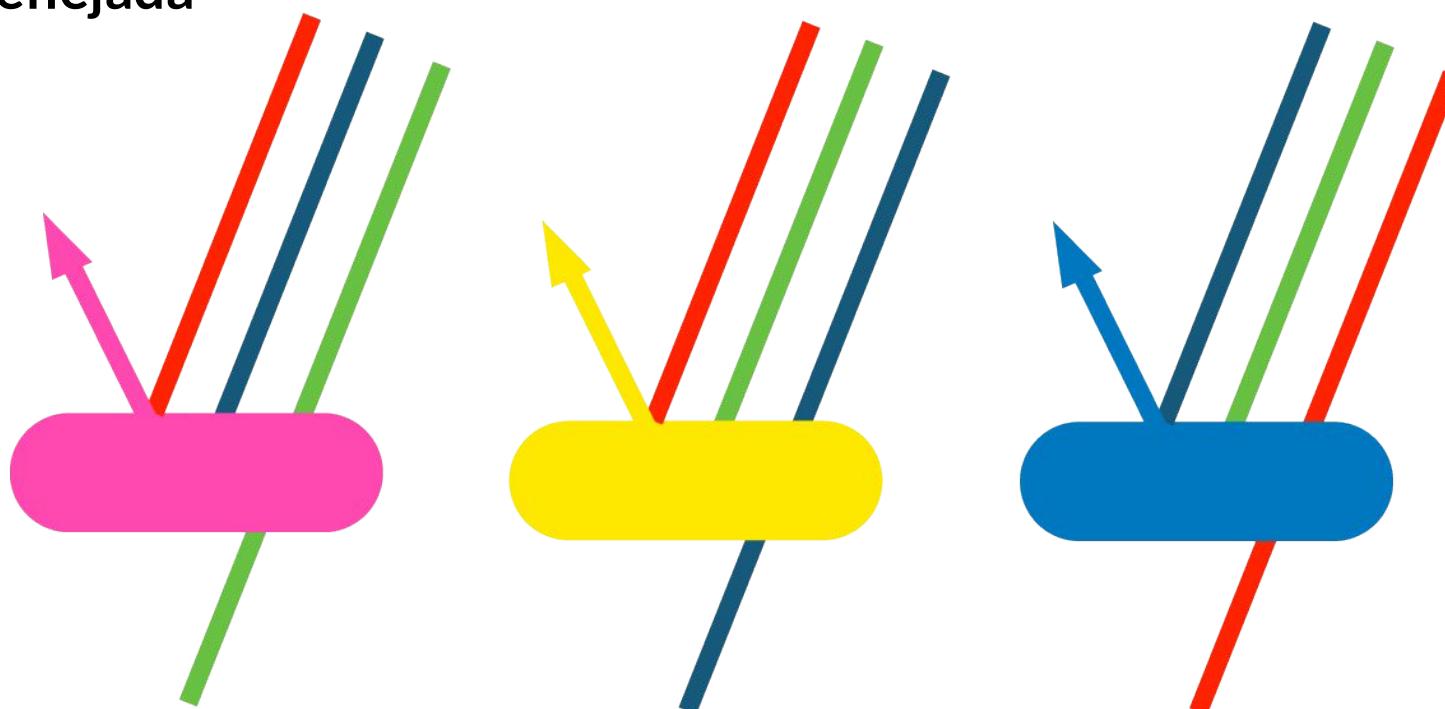


# **Percepción del color**



# ¿Cómo percibimos el color?

Luz reflejada



Luz absorbida



# ¿Qué luz se debe usar?

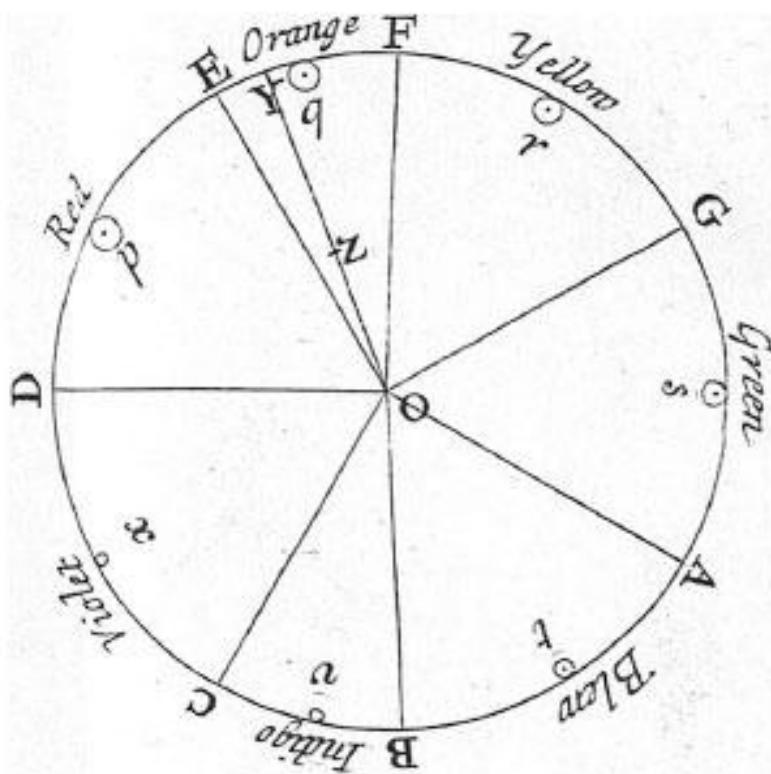
Luz de día a 5.000 kelvin



# **Decodificando el círculo cromático**



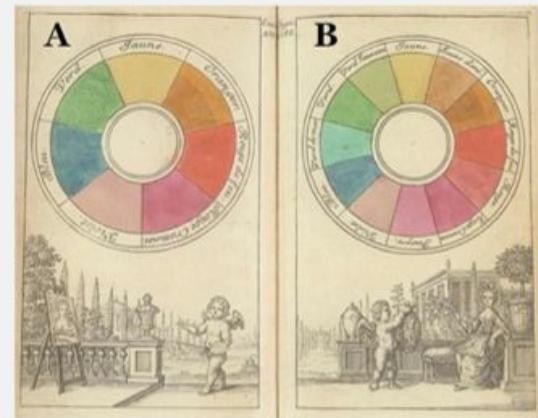
# El círculo cromático



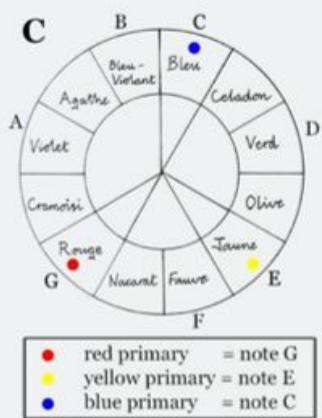
- Sistematizar
- Organizar
- Relacionar



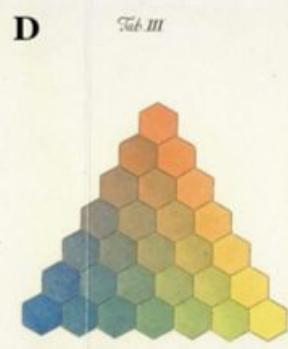
# Evolución



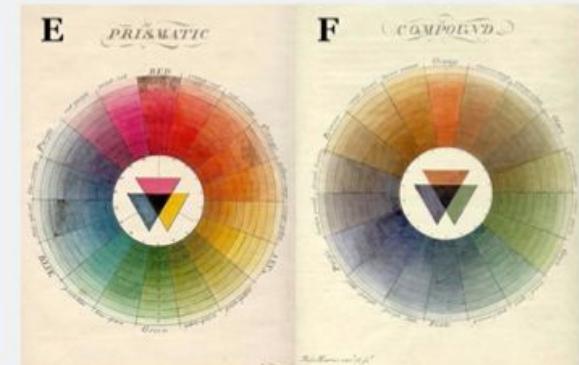
Anon, 1708



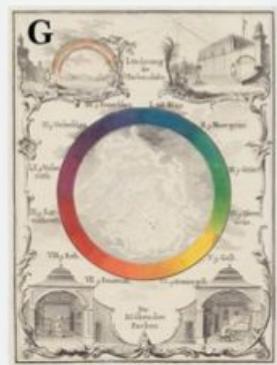
Castel, 1740



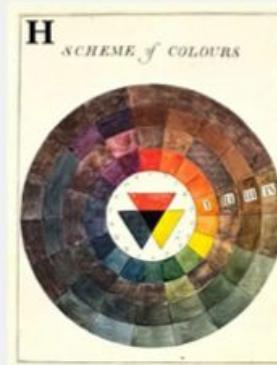
Mayer, 1758 [1775]



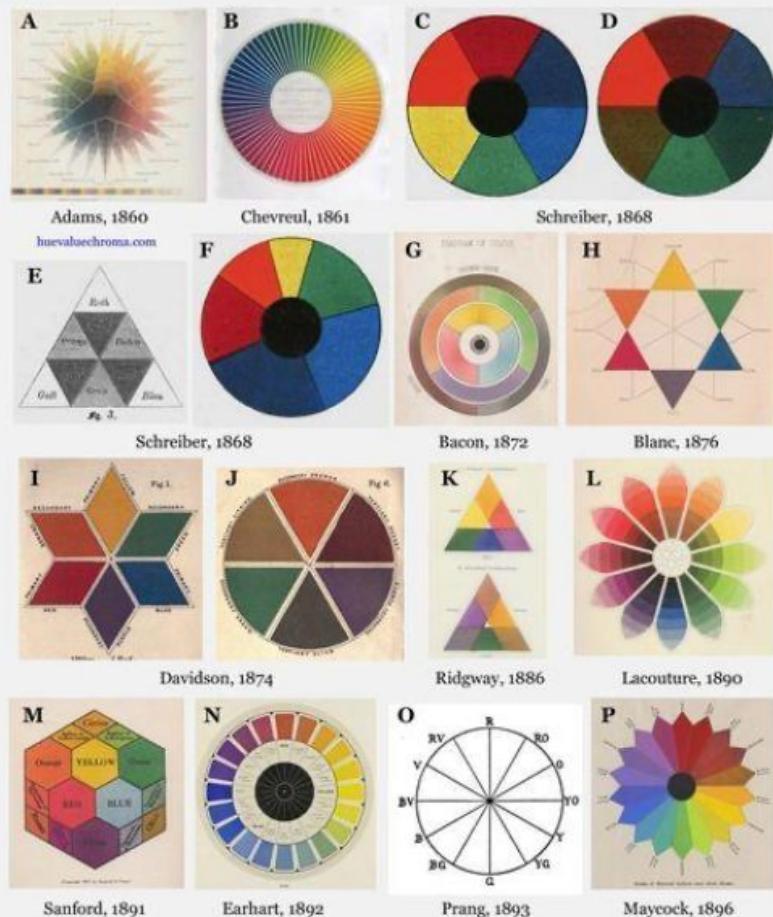
Harris, c. 1770-72



Schiffermuller, 1772



Harris, 1776





# Desde el pigmento





# Aditivo



R: Rojo

G: Verde

B: Azul

Hex:    FFFFFF



# Sustractivo



C: Cian

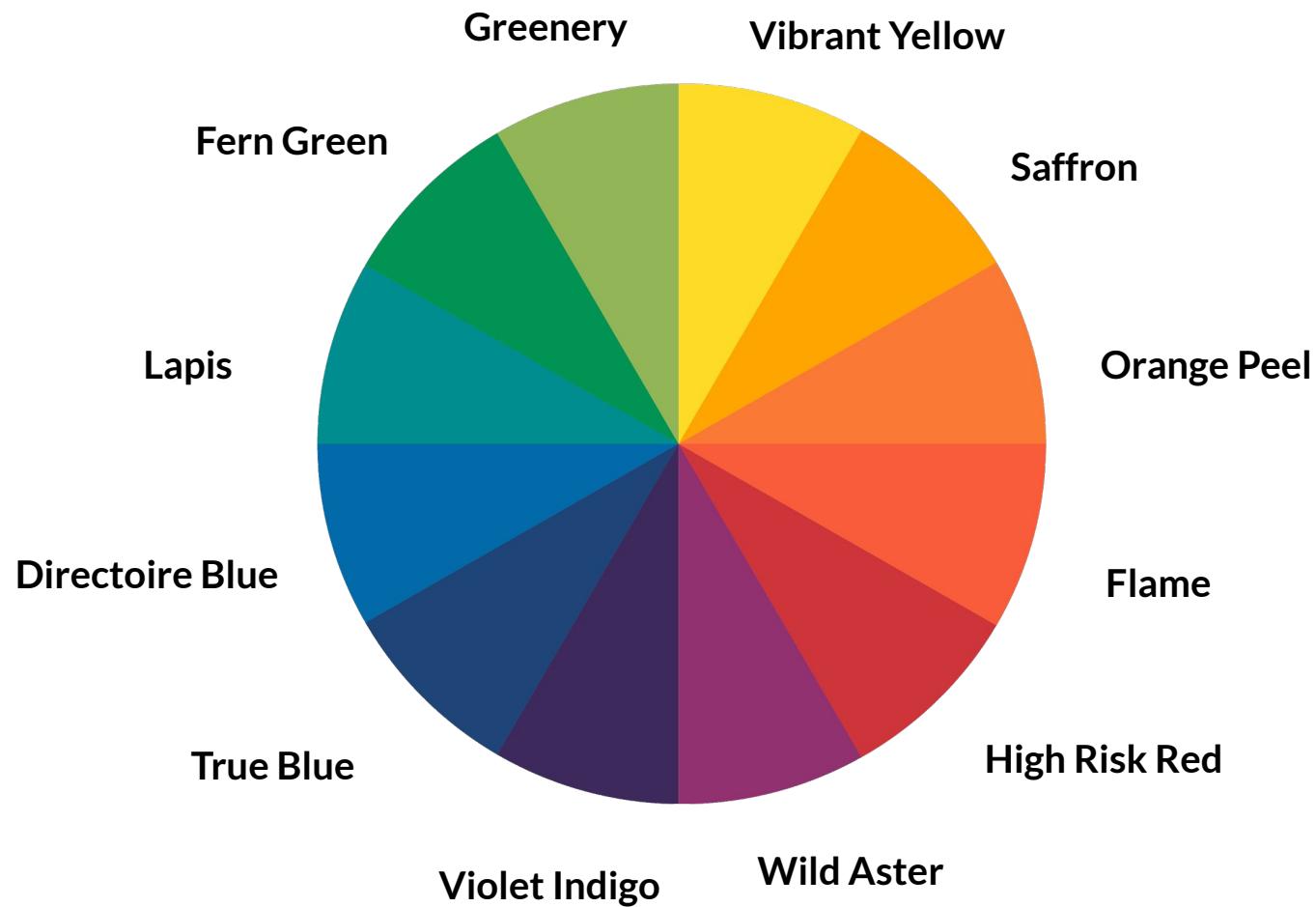
M: Magenta

Y: Amarillo

K: Negro



# Pantone





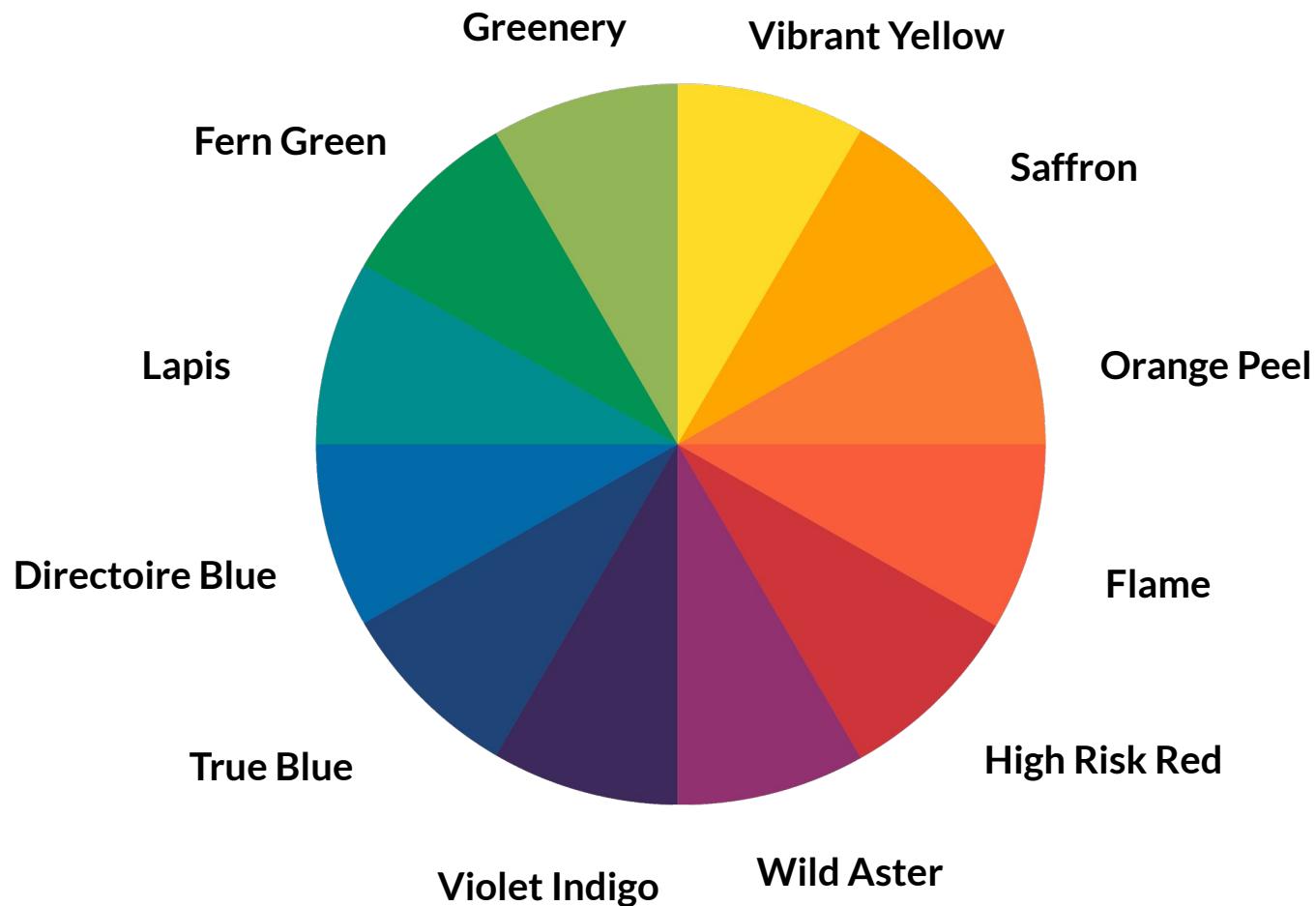
# ¿Cómo nombrarlos?



**Cada color en su  
lugar: Matiz,  
Saturación y  
Luminosidad**



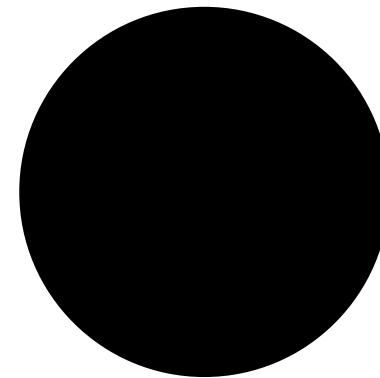
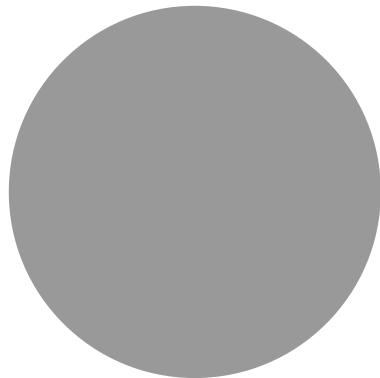
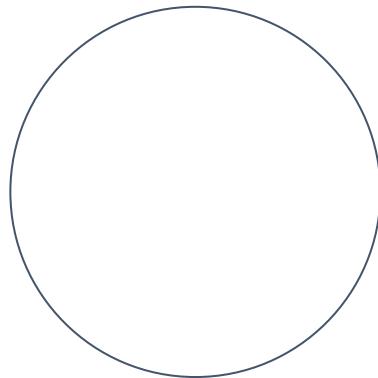
# Matiz ( Hue)





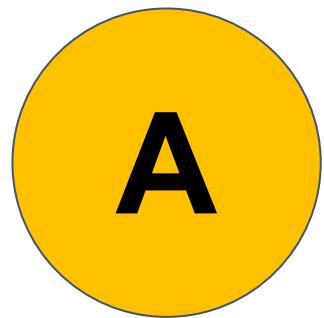
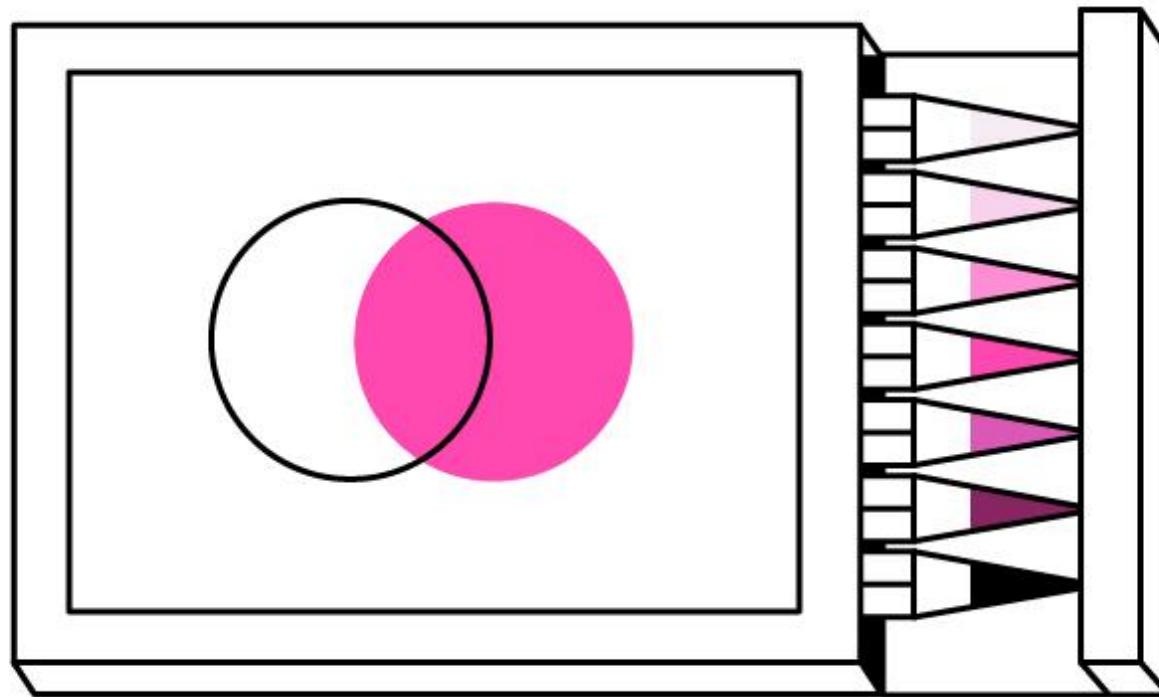
# ¿El blanco, negro y gris?

Son considerados acromáticos.



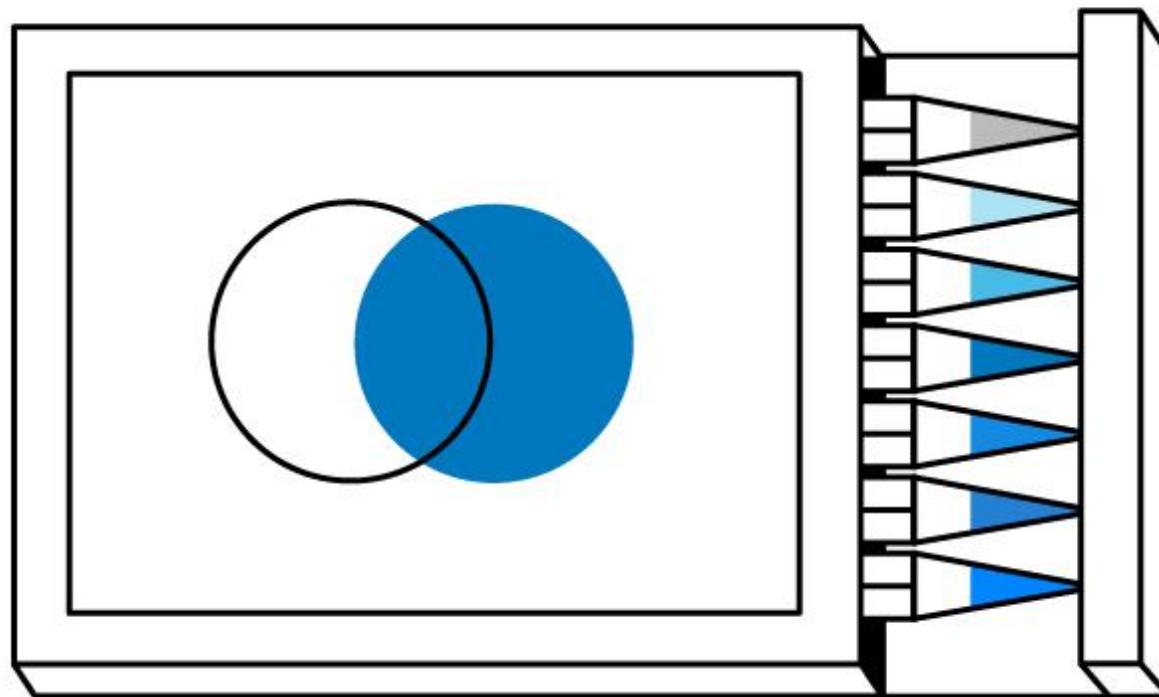


# Luminosidad (Value B)



# Saturación (Chroma)

A





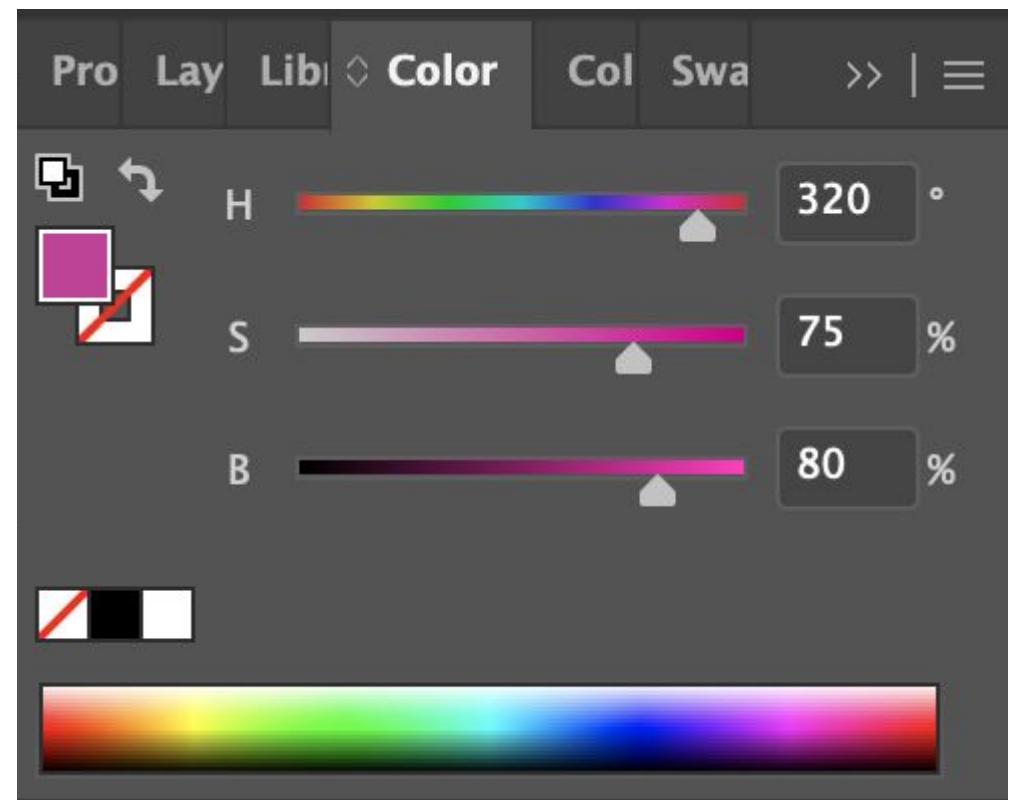
# Dimensiones del color





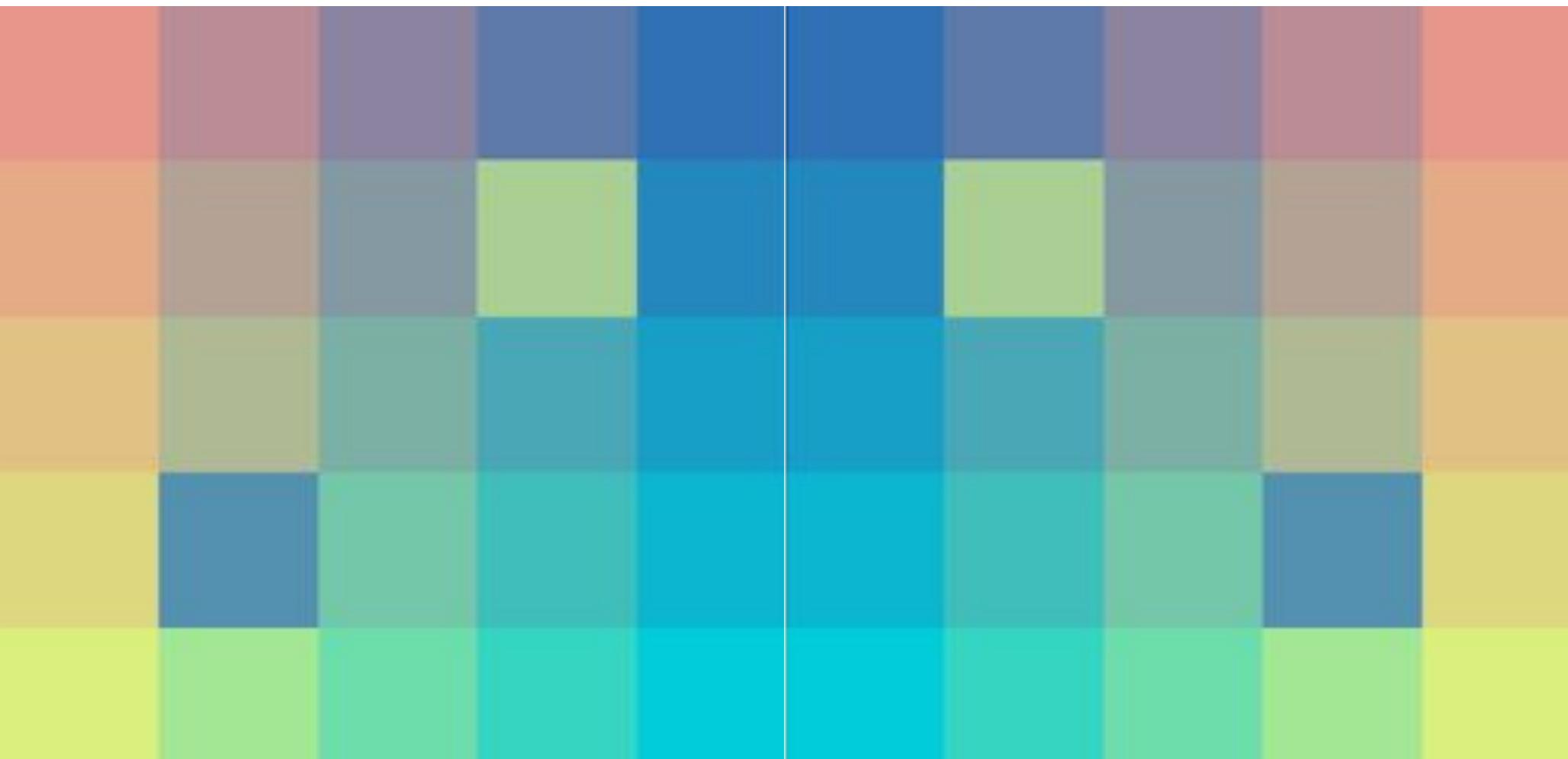
# Modo HSB

- Matiz (Hue)
- Saturación (Chroma)
- Luminosidad (Value B)





# ¡Juega con el color!



# **Interacción de colores: Armonía cromática**



# **Armonía Cromática**

**Armonía**

Combinaciones usuales que traen  
placer y agrado visual.

**Está en la naturaleza**

Un medio de comunicación.

# Armonía en la naturaleza





# Disonancia

Es disruptivo.

Desafía la naturaleza y  
las reglas.





# El círculo cromático





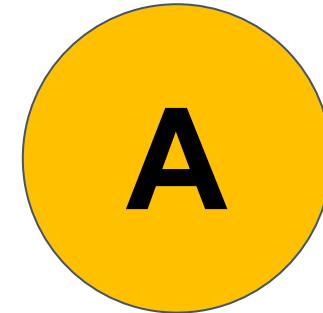
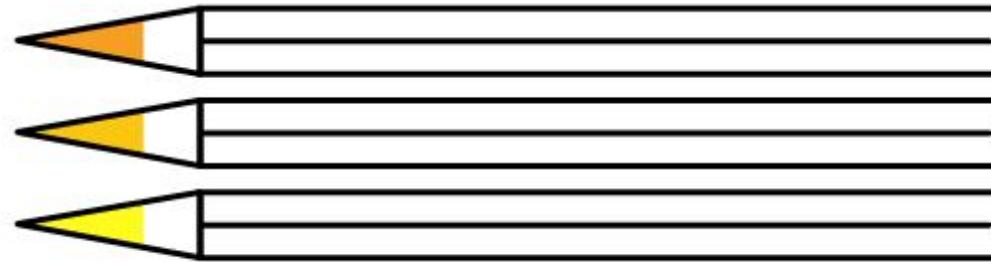
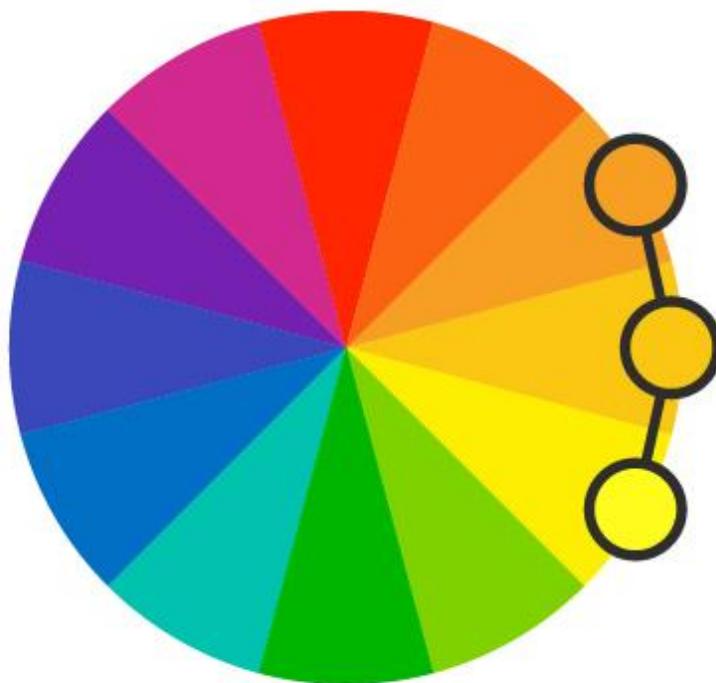
# Monocromático

Un mismo color en diferentes dimensiones.





# Analogo



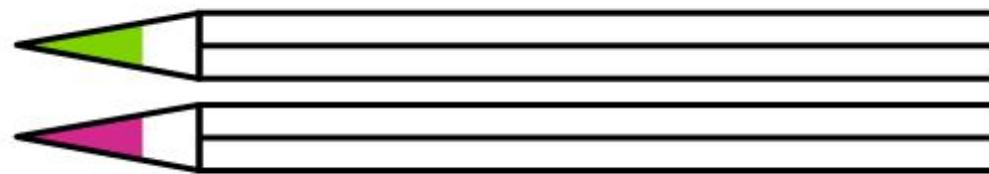
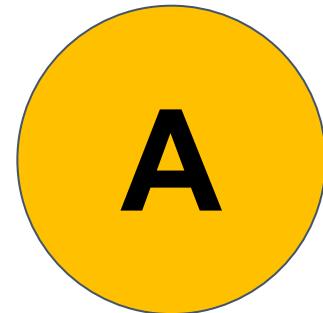


# Análogo





# Complementario

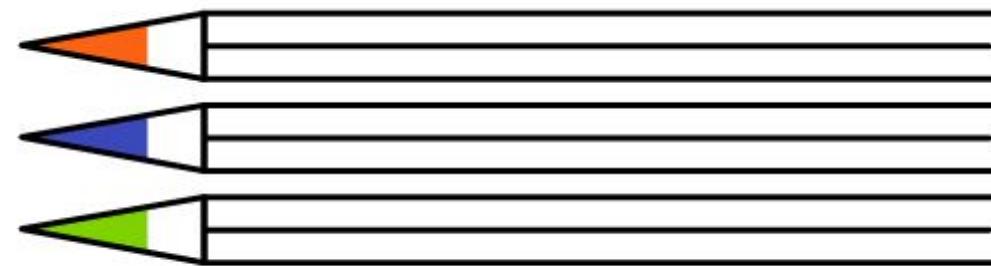
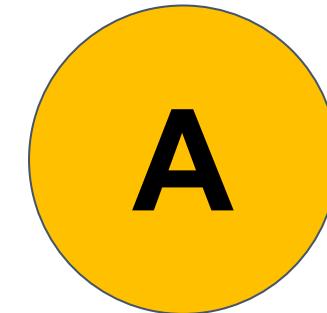
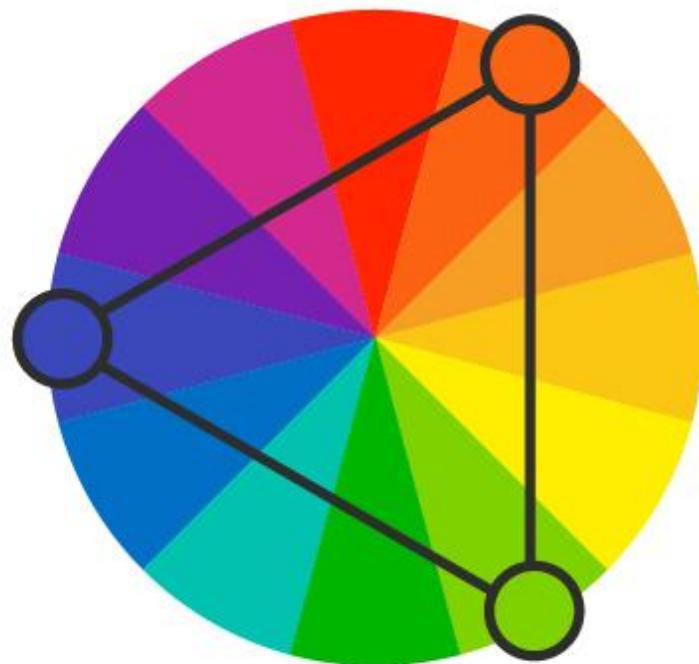


# Complementario



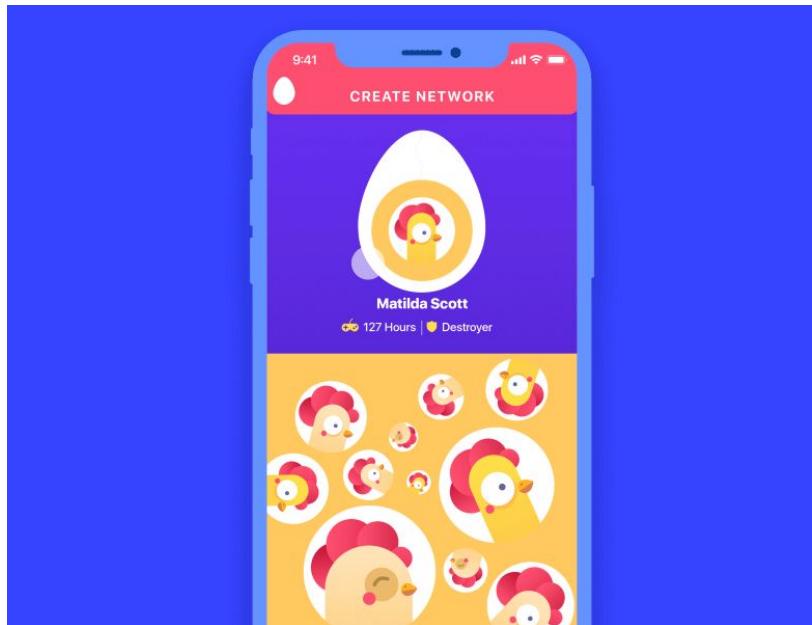


# Triada

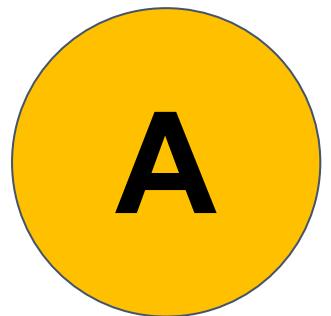
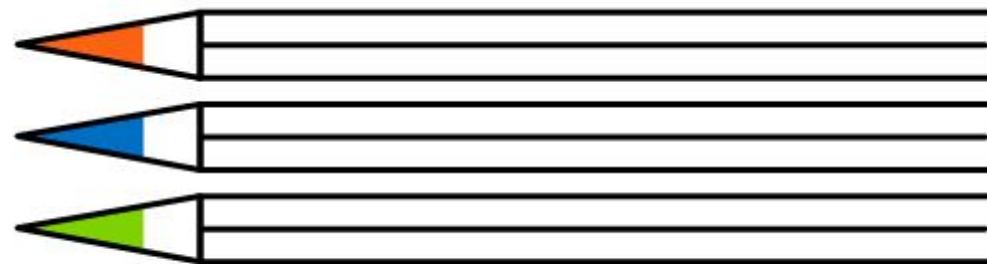
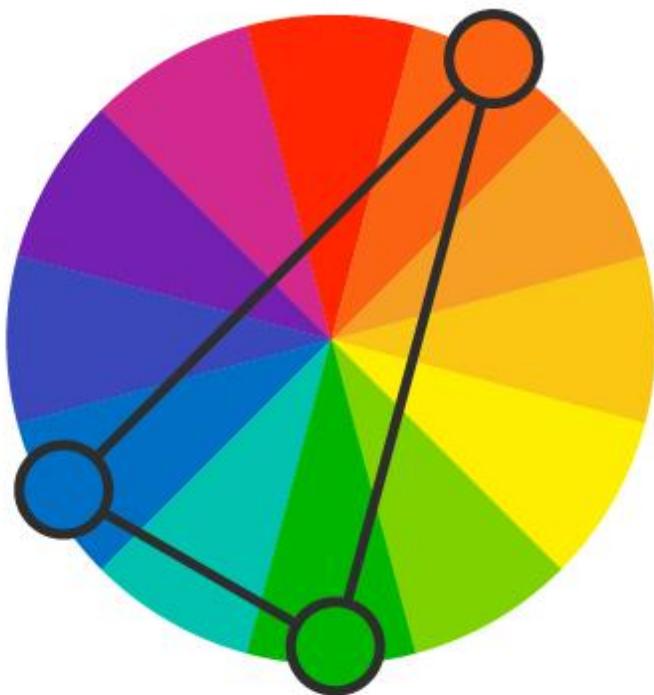




# Tríada

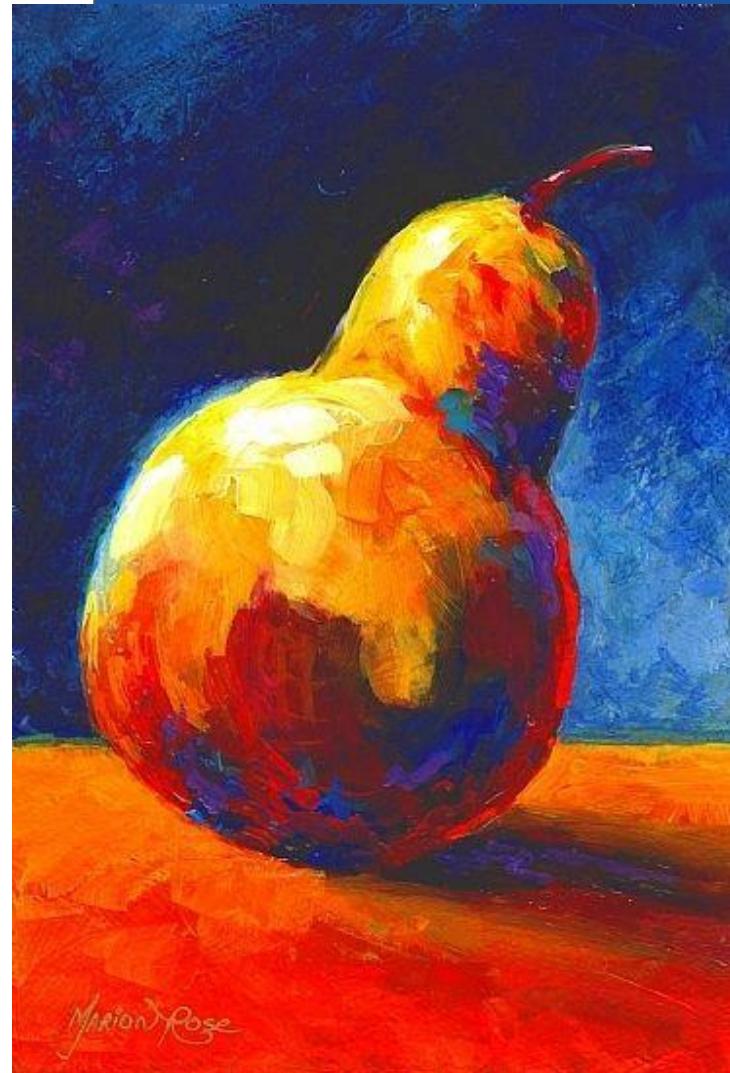


# || Complementarios Cercanos





# Complementarios cercanos



# Inspírate en la naturaleza para crear armonías



4c1b16

a11913

d<sup>e</sup>451d

d56626

ebc63f

65620b

7c9923

396433



**Las armonías básicas deben  
tomarse como “Guías” y no  
“Reglas”.**

*Leatrice Eiseman*

**Experimenta con  
colores básicos**



“El contraste es lo que genera tensión en la comunicación visual, da claridad al mensaje e impacta”



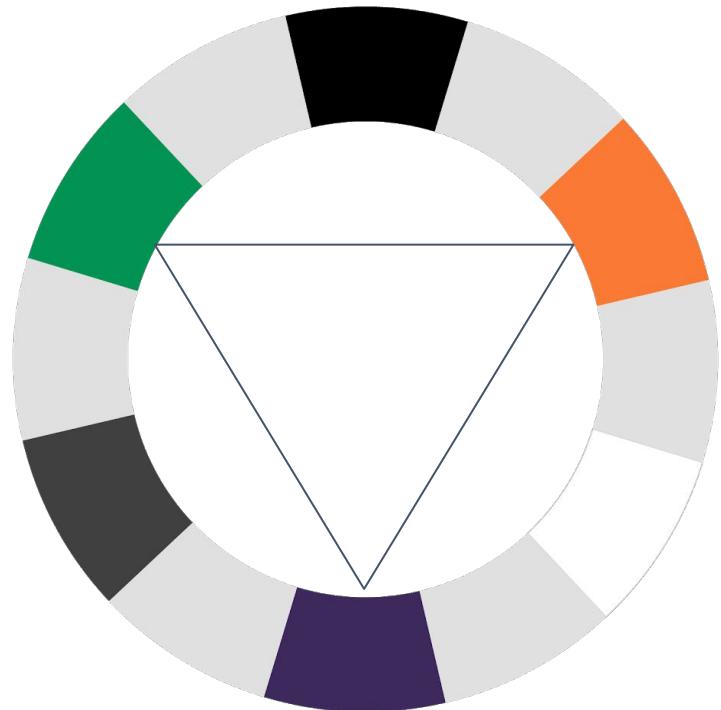
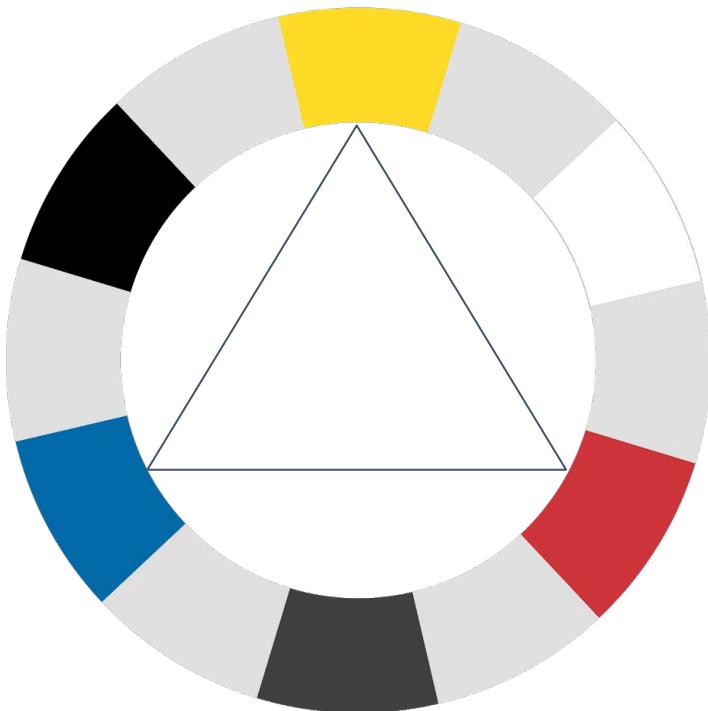
# Contraste



La ronda de noche  
Rembrandt, 1642



# Contraste por matiz





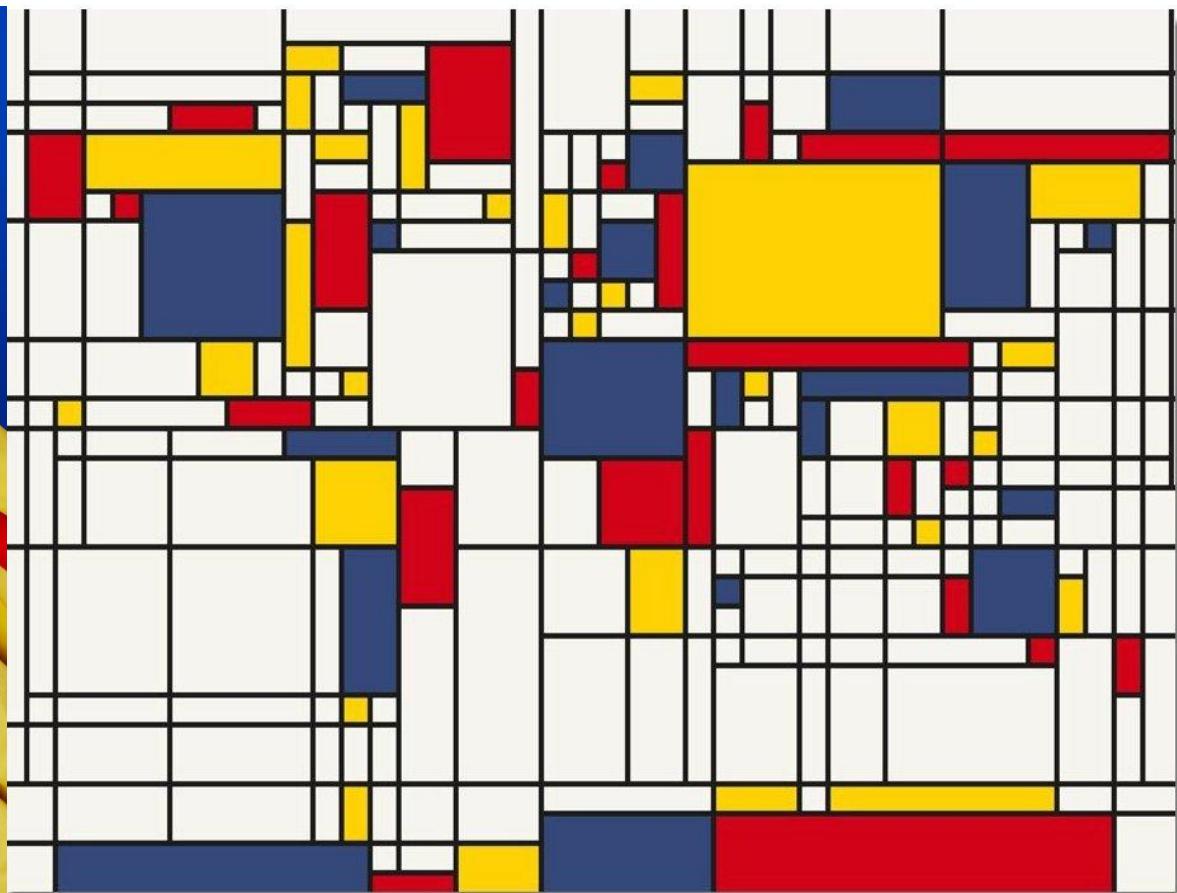
# Campañas

Magrabi Digital  
Campaign 2020





# Artistas





# Digital

# XXXXXXXXXX  
22 XXXXXXXXXX  
# FINGER ON THE APP  
23 MSCHF X  
# ALEXAGATE  
24 AUG.10\* 00:01:15:43:48 2<sup>ND</sup> .MON  
25 >>TAP HERE TO GET SECRET DROPS<<  
Show apps  
# AUG.24 02:01:15:43:48 4<sup>TH</sup> .MON  
# SEP.14 05:01:15:43:48 2<sup>ND</sup> .MON  
# SEP.28 07:01:15:43:48 4<sup>TH</sup> .MON  
# OCT.12 09:01:15:43:48 2<sup>ND</sup> .MON  
# OCT.26 11:01:15:43:48 4<sup>TH</sup> .MON

App Store Preview



**MSCHF** 4+  
get MSCHF drops  
MSCHF Product Studio Inc.

#44 in Lifestyle  
★★★★★ 4.5, 1.2K Ratings  
Free

iPhone Screenshots





# Tu turno

## Nivel 1:

- Descarga la retícula
- Experimenta con la tríada primaria y secundaria. Puedes usar blanco y negro para dar aire a la composición.

## Nivel 2:

- Descarga la composición.
- Experimenta con cualquiera de las tríadas anteriores pero prueba usando cada color en una dimensión distinta, ej: amarillo claro, azul profundo, rojo opaco, blanco y gris.

**Experimenta  
con luminosidad  
y saturación**



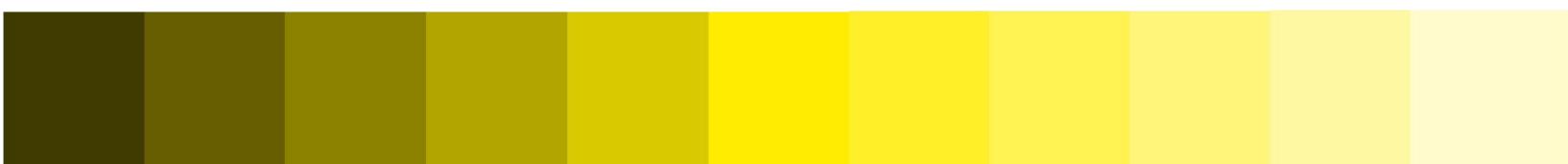
# Monocromía

NO se refiere a la ausencia de color. Se refiere a la gradación de un color a otro.





# Contraste de luminosidad





# Campañas

A BEAUTIFUL  
CITY BAG  
IS ONE YOU WEAR  
BUT NEVER CARRY

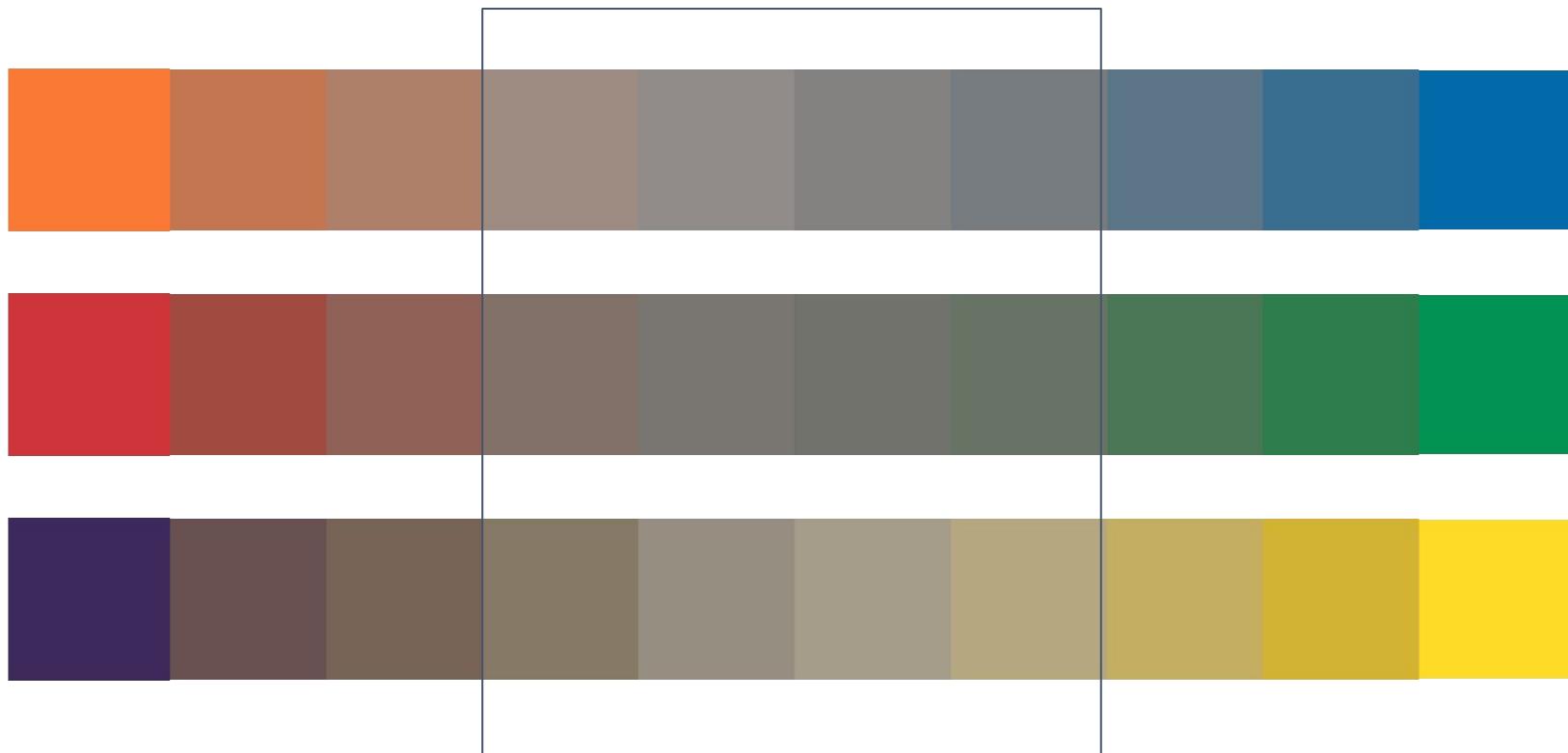
---

kipling

Campaña Kipling 2017. Fotografo Eli Rezkallah, producida por Plastik Studios para DDB Amsterdam



# Contraste de saturación



Neutros cromáticos



# Campañas



FEEL BEAUTIFUL ON THE INSIDE

Keep your body hydrated with ZICO® Pure Premium Coconut Water.



fabric softener



FEEL BEAUTIFUL ON THE INSIDE

Keep your body hydrated with ZICO® Pure Premium Coconut Water.

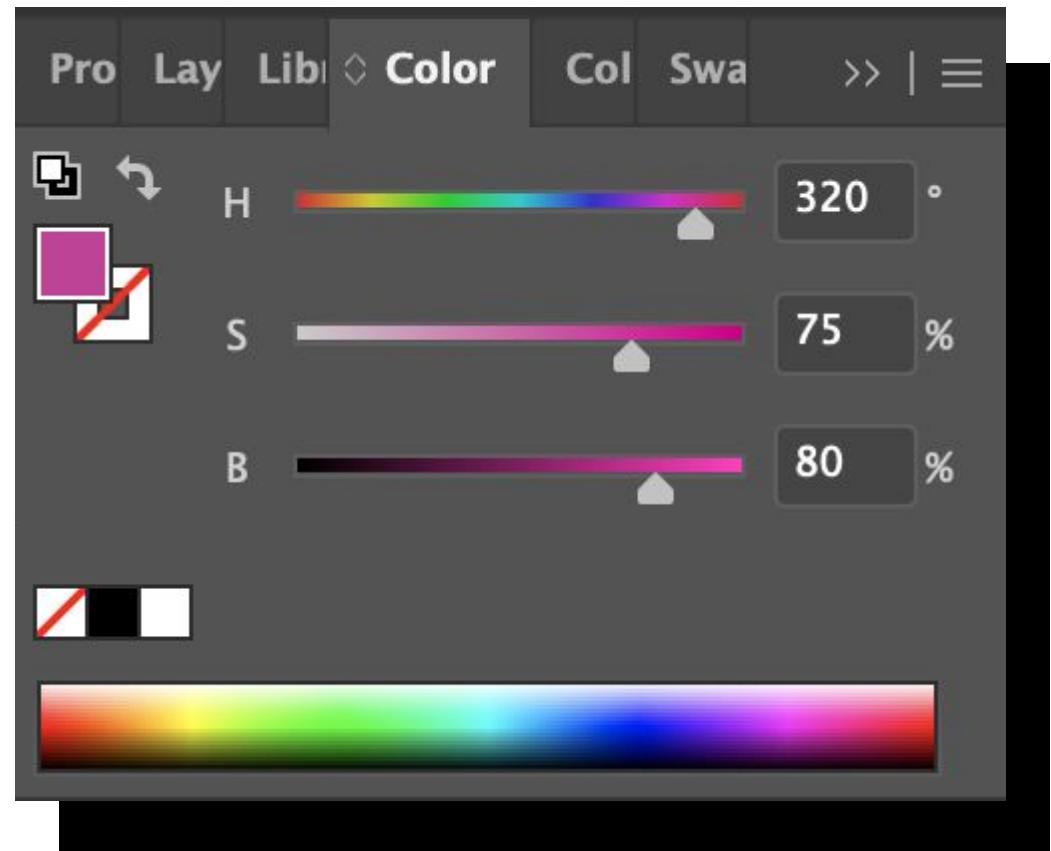




# Modo HSB

Saturación (Chroma)

Luminosidad (Value B)





# Tu turno

## Nivel 1:

- Descarga la retícula.
- Experimenta con un solo color de claro a oscuro.

## Nivel 2:

- Descarga la composición.
- Experimenta con uno o dos colores llevándolos de los más brillantes a los más opacos.

# **Experimenta con temperatura**



# La temperatura del color

- El color tiene temperatura
- Pero es relativa
- Es una forma efectiva de incrementar el contraste



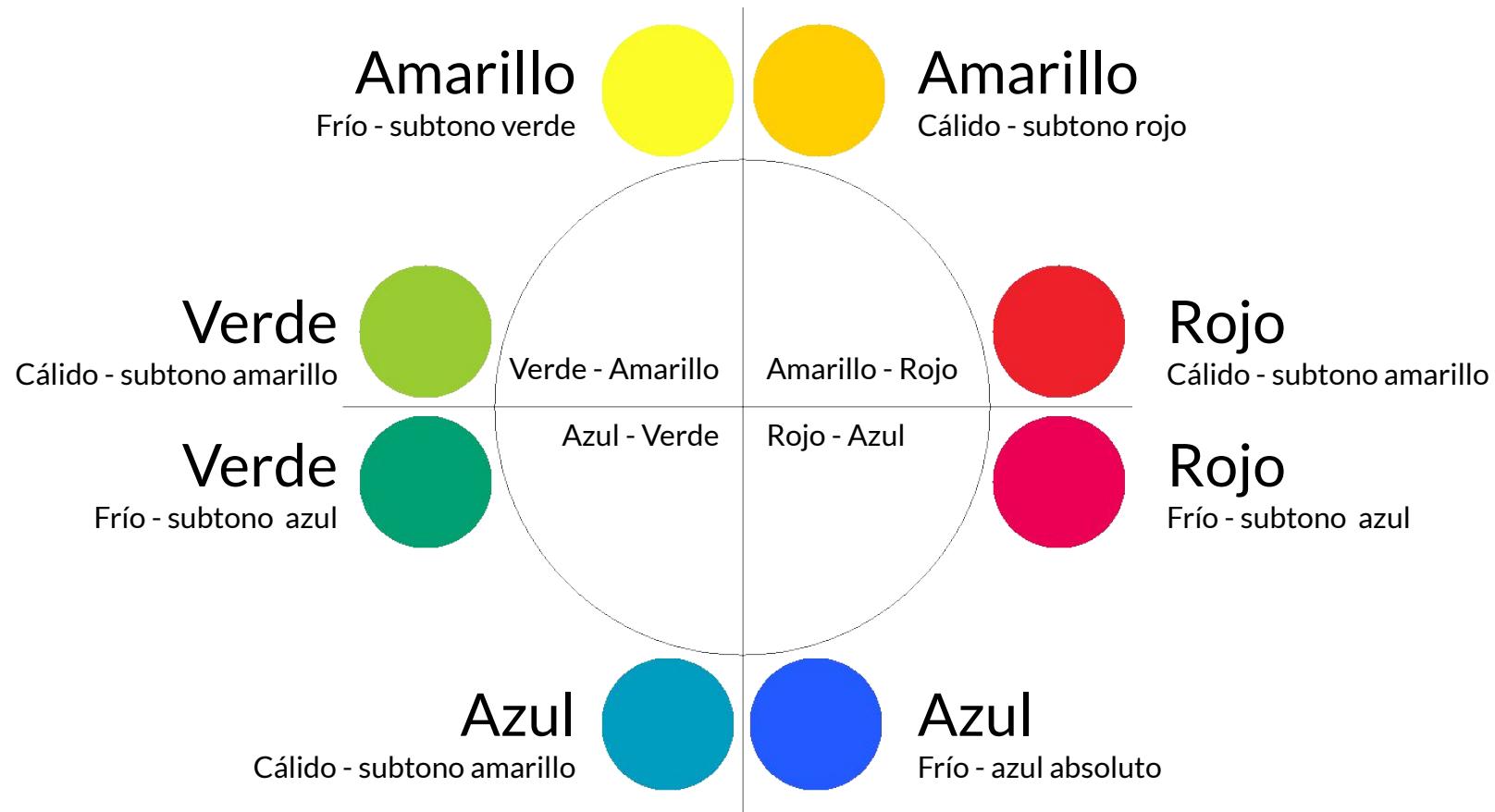
# Teoría clásica

fríos



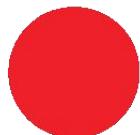
cálidos

# Círculo de temperatura



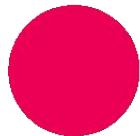


# Subtonos



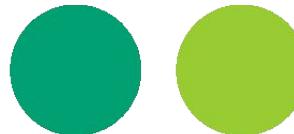
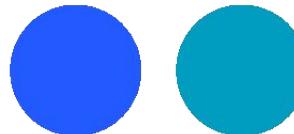
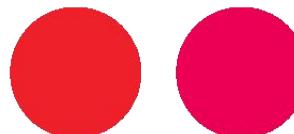
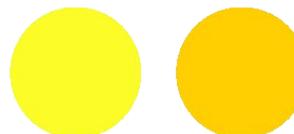
Rojo

Cálido - subtono amarillo



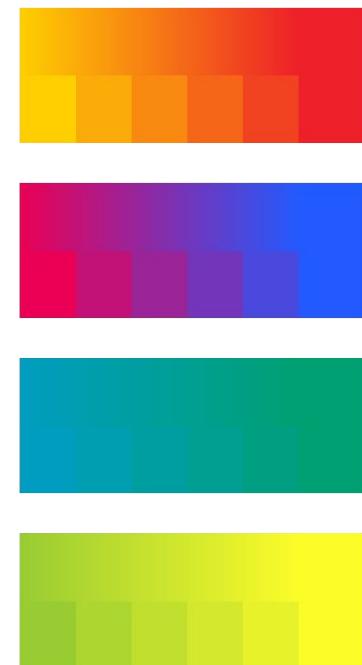
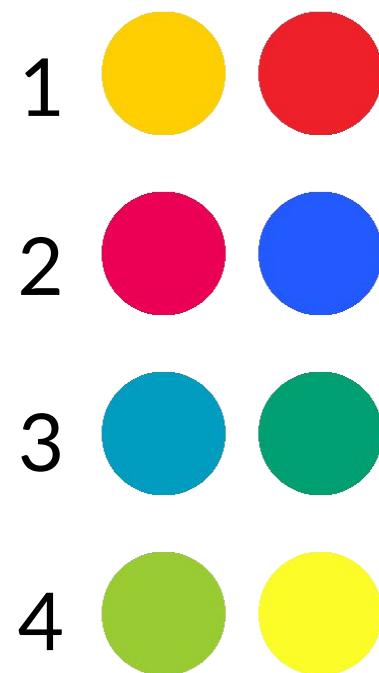
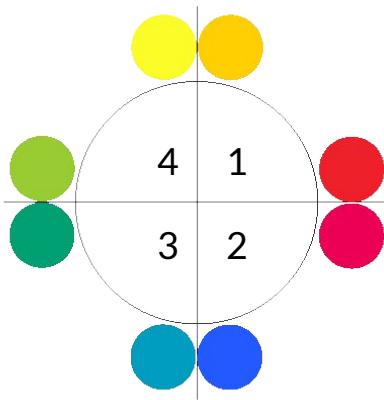
Rojo

Frío - subtono azul



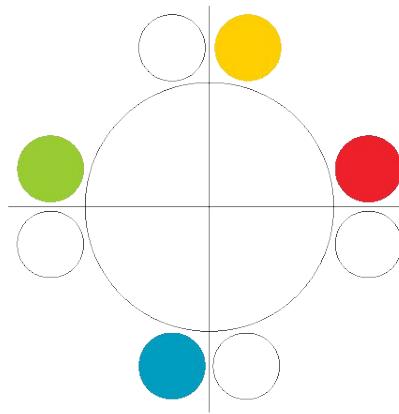


# Cuadrantes

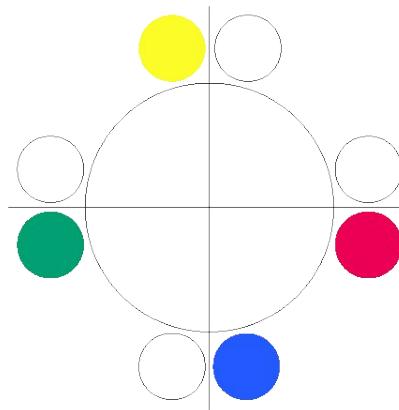




# Cálidos vs. Fríos



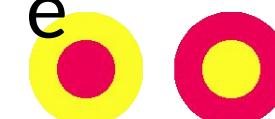
Cálido



Frío



Contrast





# Campaña



Campaña Kipling 2017. Fotografo Eli Rezkallah, producida por Plastik Studios para DDB Amsterdam

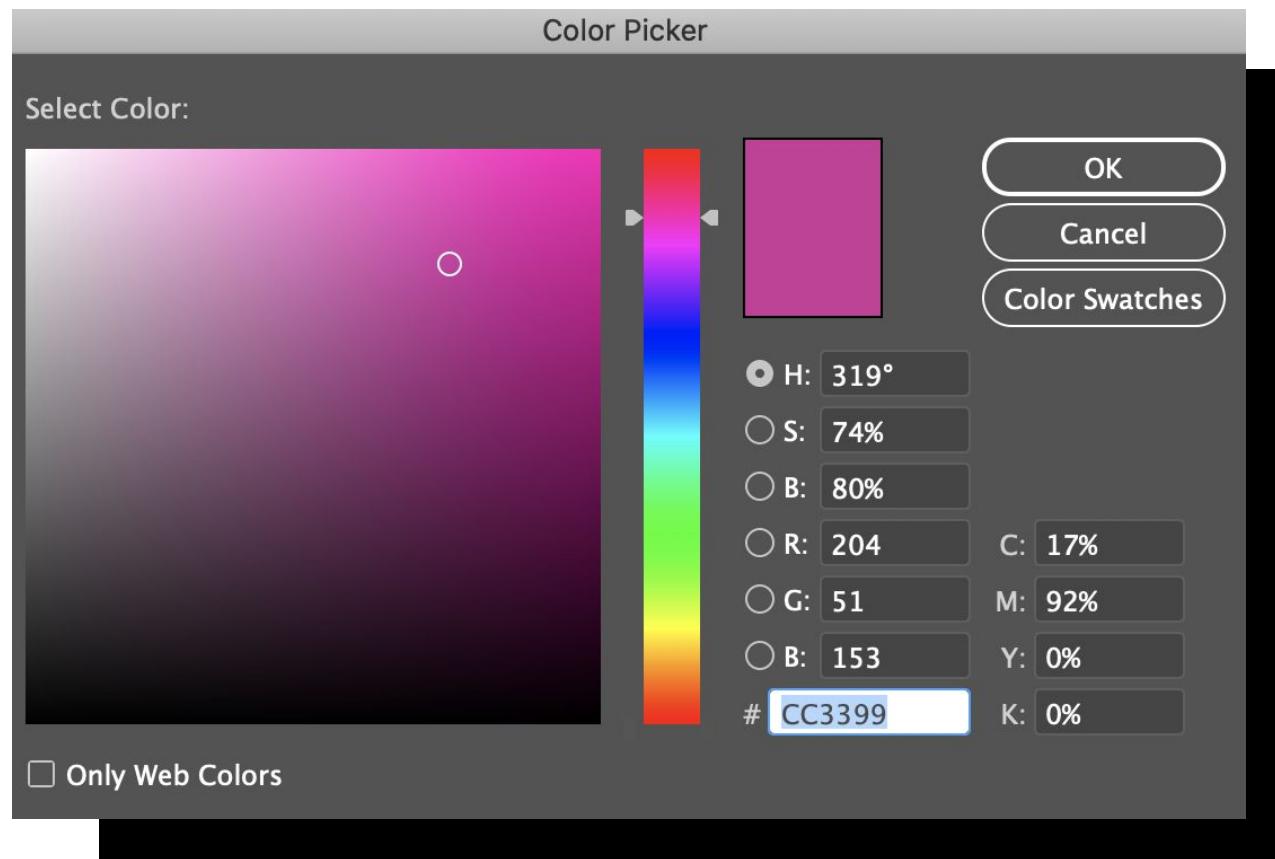


# Campaña



Campaña Kipling 2017. Fotografo Eli Rezkallah, producida por Plastik Studios para DDB Amsterdam

H





# Tu turno

## Nivel 1:

- Descarga la retícula.
- Experimenta usando los grupos de color cálidos y fríos de la clase.

## Nivel 2:

- Descarga la composición.
- Experimenta con colores terciarios con temperaturas cálidas y frías.

**¿Cómo se  
relacionan  
los colores?**



“En la percepción visual un color casi nunca es visto como realmente es. Este hecho hace del color el medio más relativo del arte.”

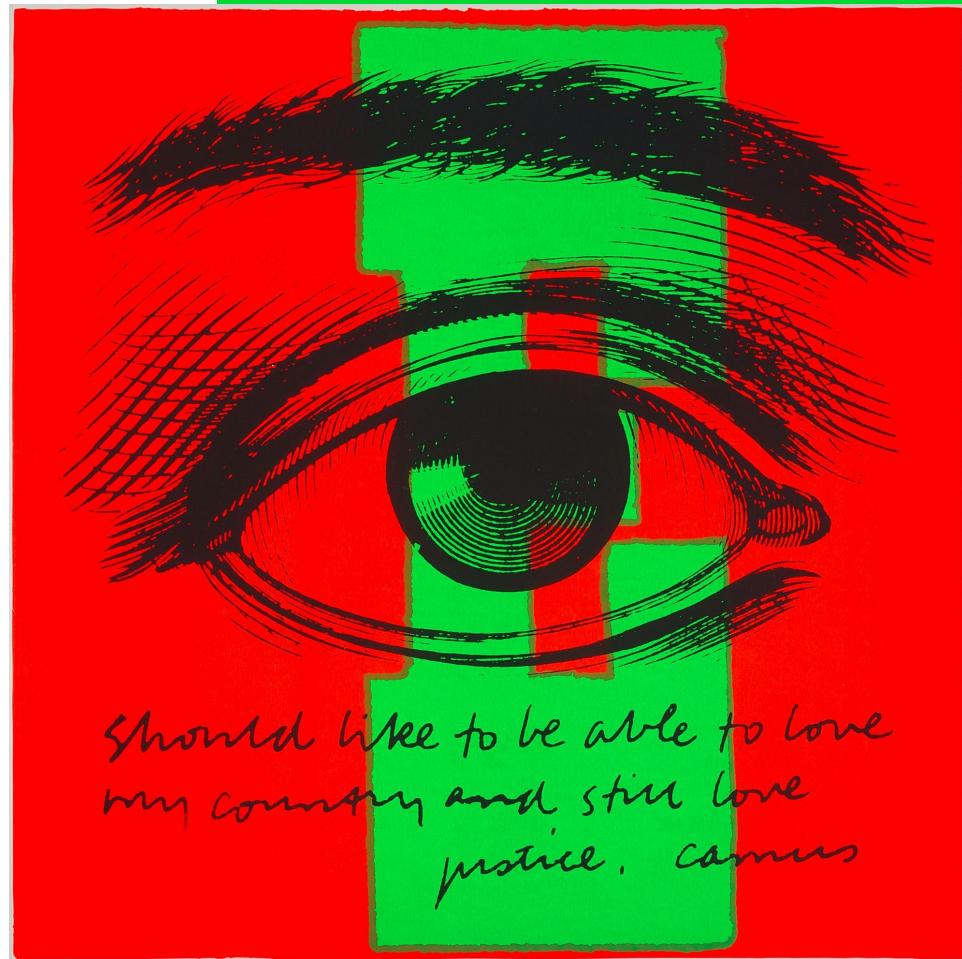
*Albers*



# Relación del color

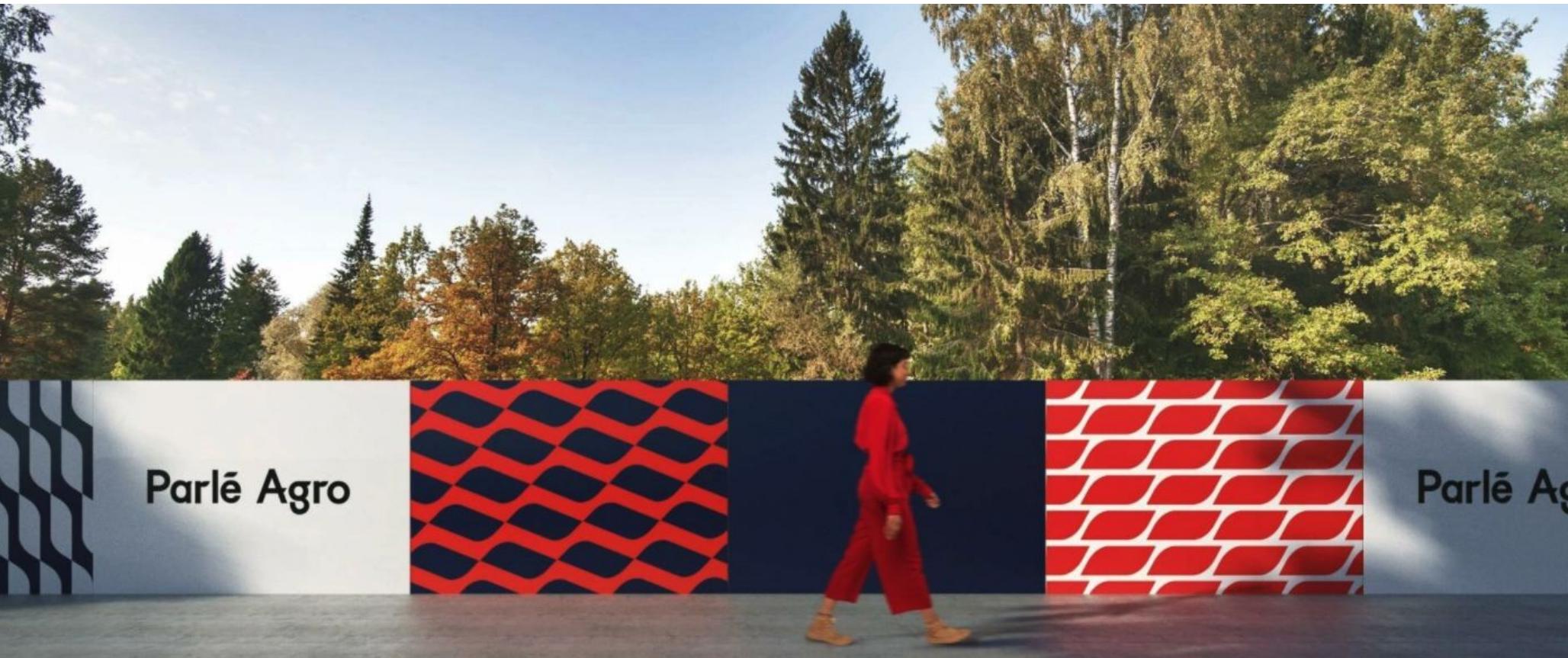
- Los colores cambian según su contexto.
- Siempre se están comunicando entre sí.
- Generamos contraste con la utilización de la proporción.

# Contraste de complementarios





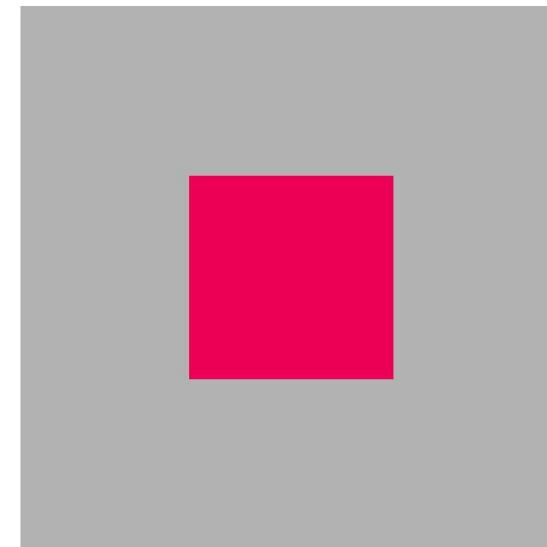
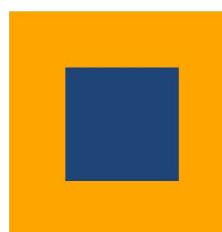
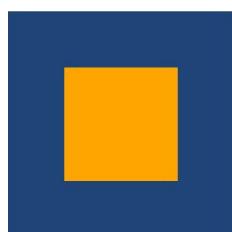
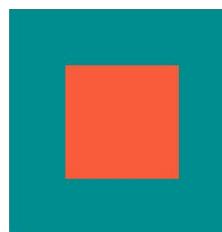
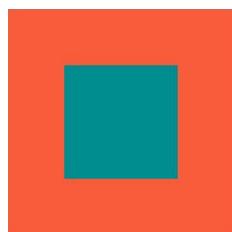
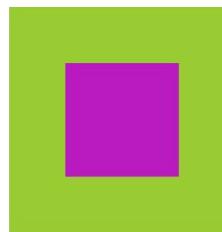
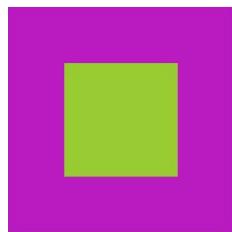
# || Cuando manejas el color



Campaña Parlé Agro. Agencia & Walsh.

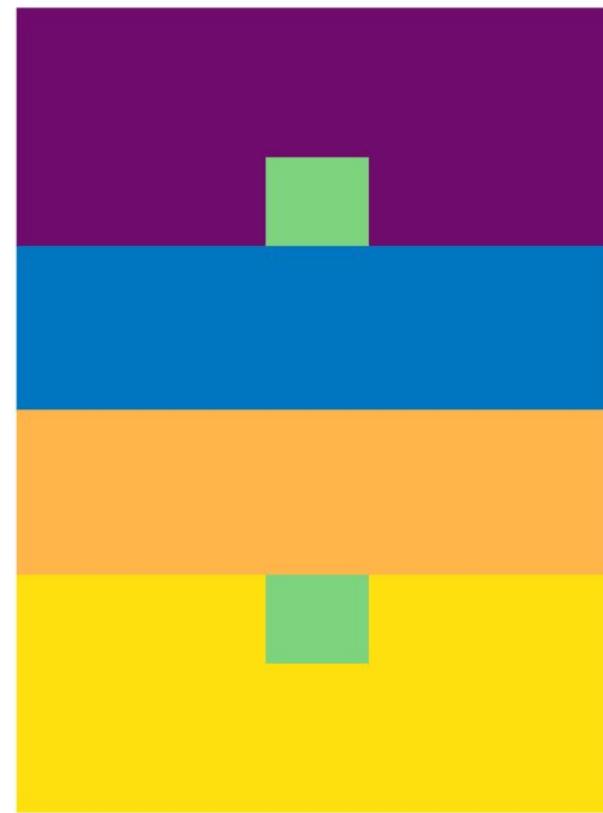
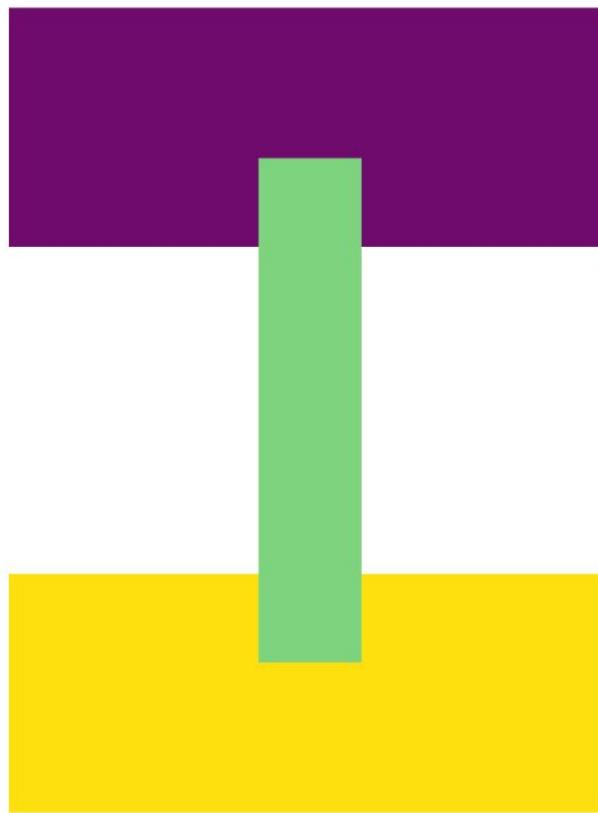


# Contraste simultáneo





# Interacción del color





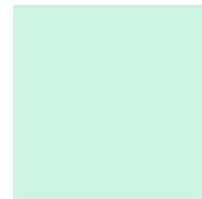
# Interacción del color



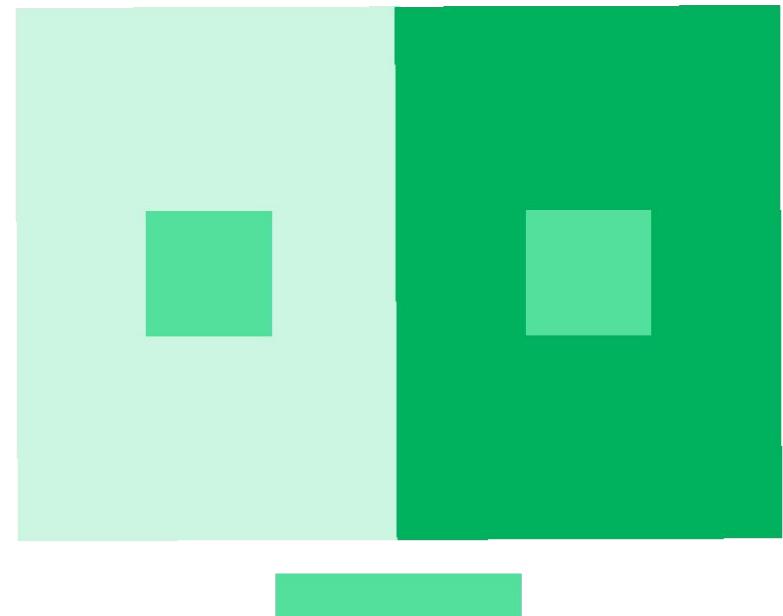
oscuro



medio



claro



# Contraste por proporción



Campaña Kipling 2017. Fotografo Eli Rezkallah, producida por Plastik Studios para DDB Amsterdam

# Contraste por proporción



Campaña Kipling 2017. Fotografo Eli Rezkallah, producida por Plastik Studios para DDB Amsterdam



“ Para hacer uso del color de forma efectiva, es necesario reconocer que el color nos engaña continuamente.”

*Albers*



# Tu turno

## Nivel 1:

- Descarga la retícula.
- Intenta hacer que un color se convierta en 2.

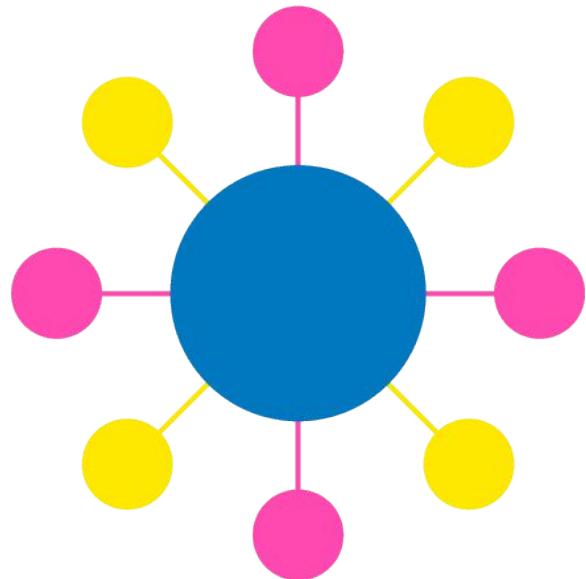
## Nivel 2:

- Descarga la composición.
- Experimenta con colores complementarios y proporciones.

**¿Qué es la  
psicología  
del color?**



# La psicología del color



Asociada a las reacciones y asociaciones de un individuo con respecto a un color.

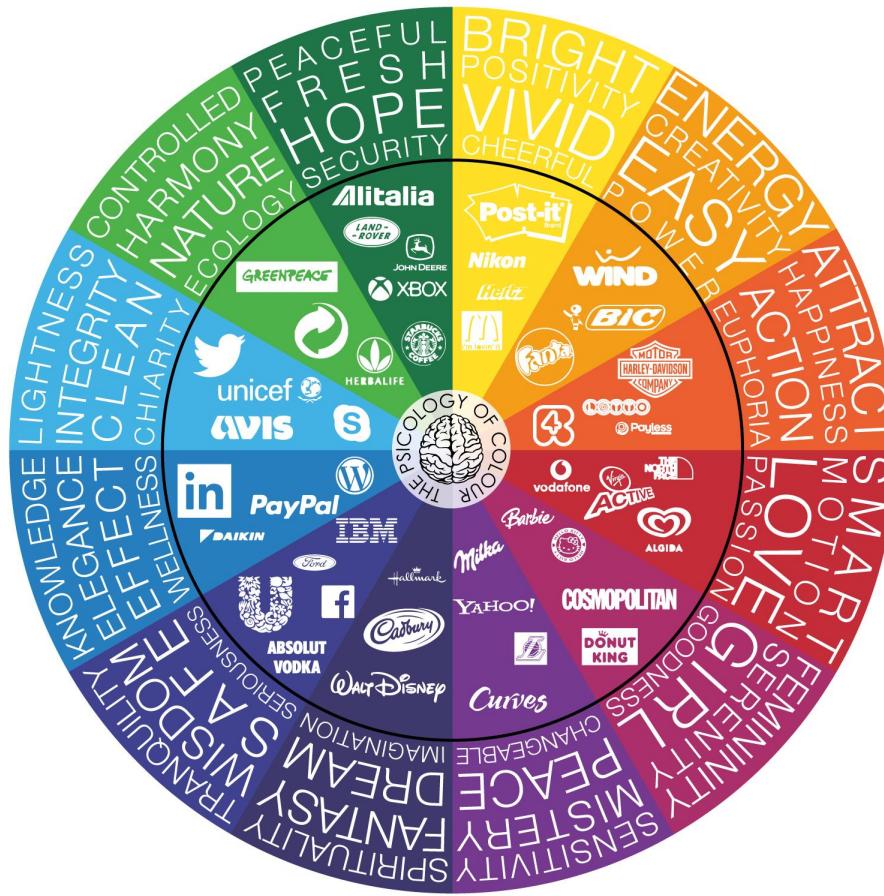


**“Ve el color como una  
experiencia emocional”**

*Goethe*



# **la forma tradicional**



# Aplicación tradicional

1 Color

1 Efecto

1 Reacción





# Ningún color está solo

Su significado y reacción es determinado por:

- **Su contexto**
- **Su relación con los otros**



**“El color nos habla en el  
lenguaje de las emociones”**

*Ana d'Carvalho*

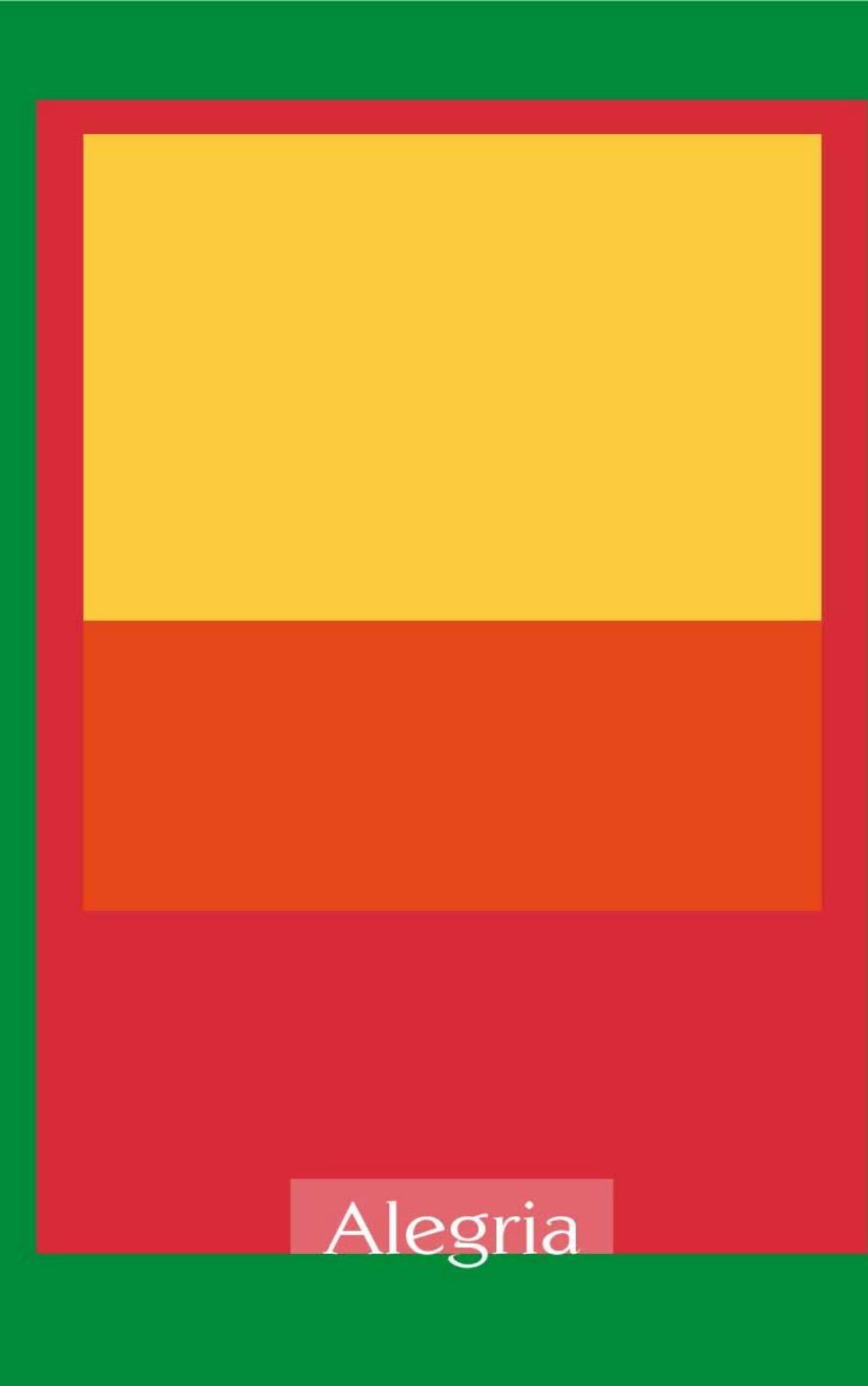
# || Los 4 colores primarios





# **Acordes cromáticos**

- Desarrollo por Eva Heller
- 2 a 5 colores
- Comunica un argumento.





**“Para aquellos que deseen trabajar con los efectos de los colores, el aspecto psicológico es esencial”**

*Eva Heller*

# || Los 13 colores principales de la psicología

- Amarillo
- Blanco
- Azul
- Negro
- Rojo
- Gris
- Rosado
- Marrón
- Verde
- Dorado
- Naranja
- Plateado
- Morado

**Expresa emociones  
con el color**

# **|| Los 13 colores principales de la psicología**

- Amarillo
- Azul
- Rojo
- Rosado
- Verde
- Naranja
- Morado



# Amarillo

- Optimismo y confianza.
- Brillo, felicidad y la alegría.
- Activa el sistema nervioso.
- Irritación, ansiedad, miedo, nerviosismo.





# Azul

- Efecto primario mental.
- Lógica, claridad y visión.
- Claridad reflexión y serenidad.
- Frío, distante e indiferente.
- Suprime el apetito.





# Rojo

- Activar respuestas físicas.
- Eleva el ritmo cardiaco.
- Genera adrenalina.
- Pasión y lujuria.
- Rabia y agresividad.





# Rosado

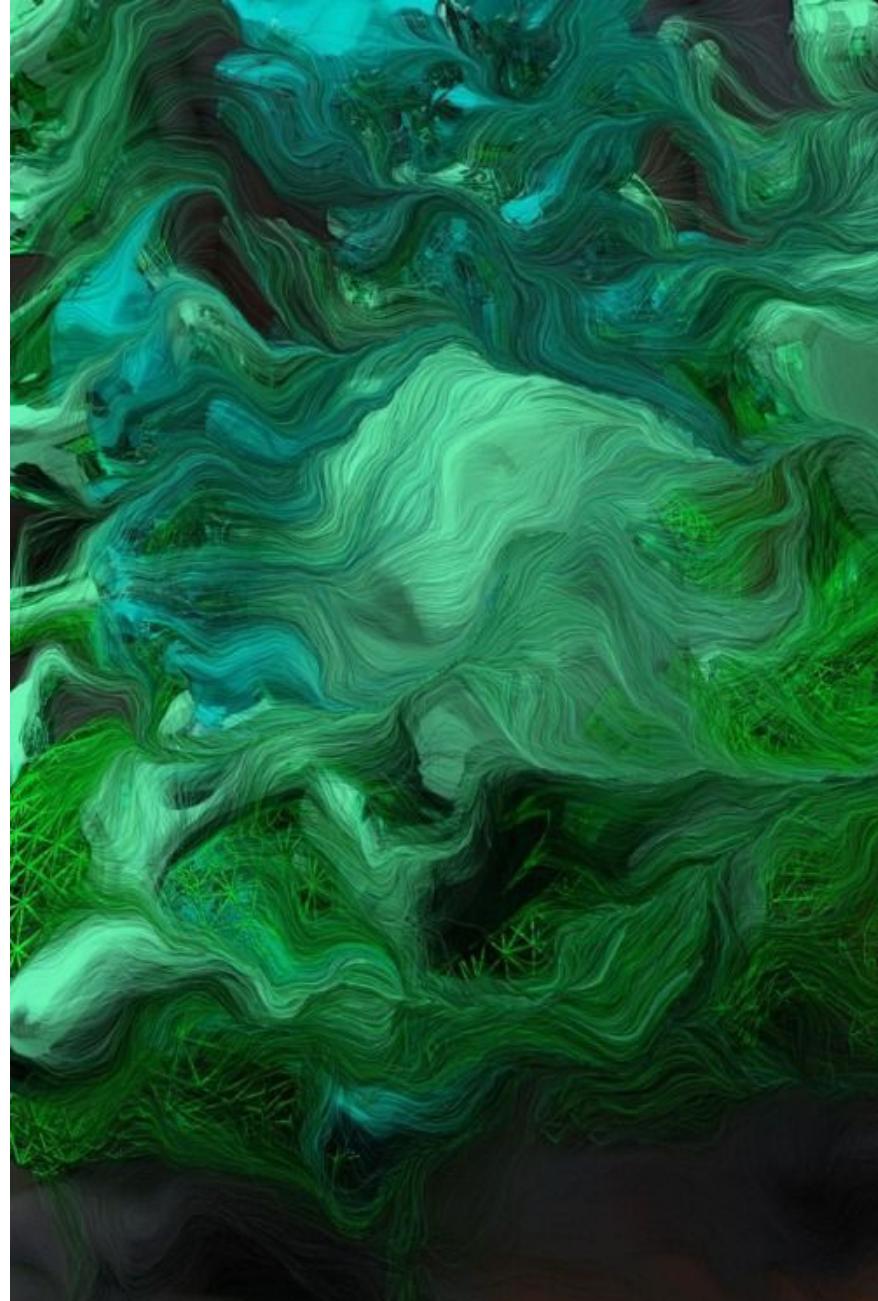
- Cuidado ,cariño y empatía.
- Amor y suavidad.
- Dulzura e inocencia.
- Ingenuidad.





# Verde

- Descanso, balance y armonía.
- Promueve la salud.
- Sistema nervioso: respiración





# Naranja

- Estimula el apetito.
- Creatividad e innovación.
- Cálido, amigable, energético y juguetón.
- Estimula la interacción social.
- Impulsividad.





# Morado

- Espiritualidad.
- Transformación.
- Dinamismo + Rojo.
- Meditación + Azul.
- Tendencia al anonimato.



**Más emociones,  
más colores**



# **Los 13 colores principales de la psicología**

- Blanco
- Negro
- Gris
- Marrón
- Dorado
- Plateado



# Blanco

- Perfección y simplicidad.
- Claridad y quietud.
- Frío, distante e indiferente.
- Limpio e inmaculado
- Clínico y estéril.





# Negro

- Profundidad, peso y sustancia.
- Refinado y clásico.
- Autoridad y protección.
- Amenazador.
- Frío e inaccesible.
- Demasiado serio.





# Gris

- Arbitrario, responsable.
- Sólido, confiable y neutro .
- Racional y equilibrado.
- Quietud y sobriedad.
- Aburrido y monótono.





# Marrón

- Cálido y confortable.
- Solidez, dependencia.
- Fuerza de trabajo.
- Ambiciones modestas.
- Confort familiar.





# Dorado

- Lujo y riqueza.
- Sabiduría y conocimiento.
- Opulencia, radiante  
prestigioso.





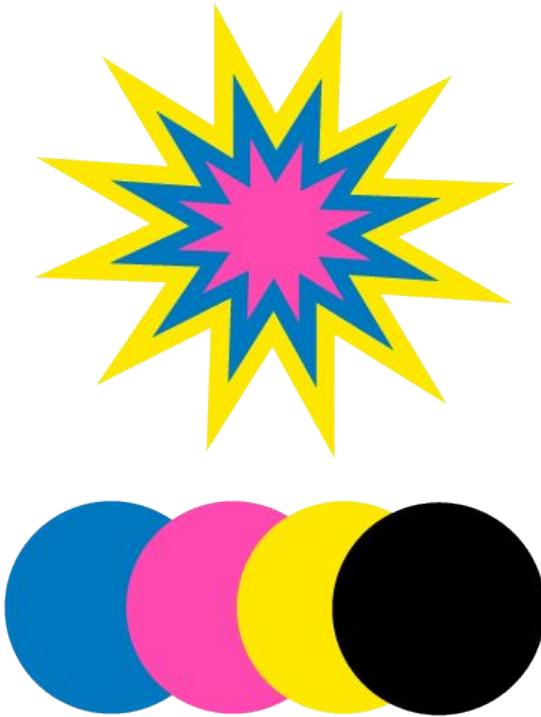
# Plateado

- Velocidad y ligereza.
- Tecnología.
- El segundo puesto.
- Misterio y feminidad





# ¿Qué podemos hacer?



Utilizar el significado  
y simbolismo del  
color para generar  
asociaciones.

**Cuenta  
historias con color**

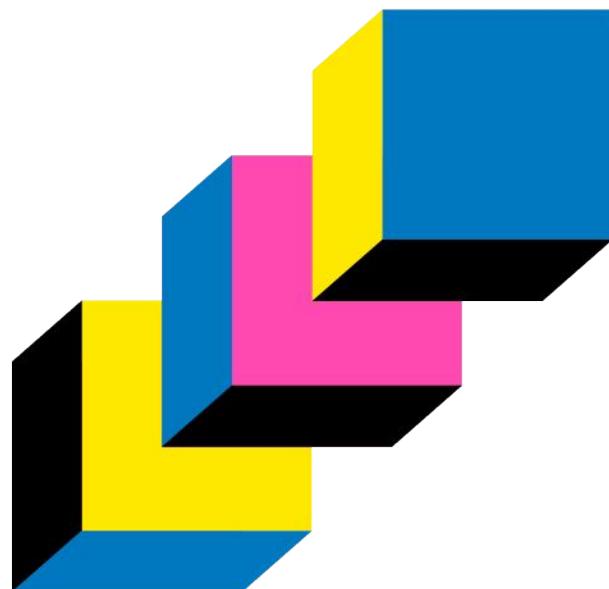


# **Narrativa visual**

Usada en películas para:

- Generar asociación
- Definir un personaje
- Realizar una transición

# || 3 factores que generan la narrativa



1. Simbolismo y significado
2. La armonía
3. Las dimensiones



# Color en películas

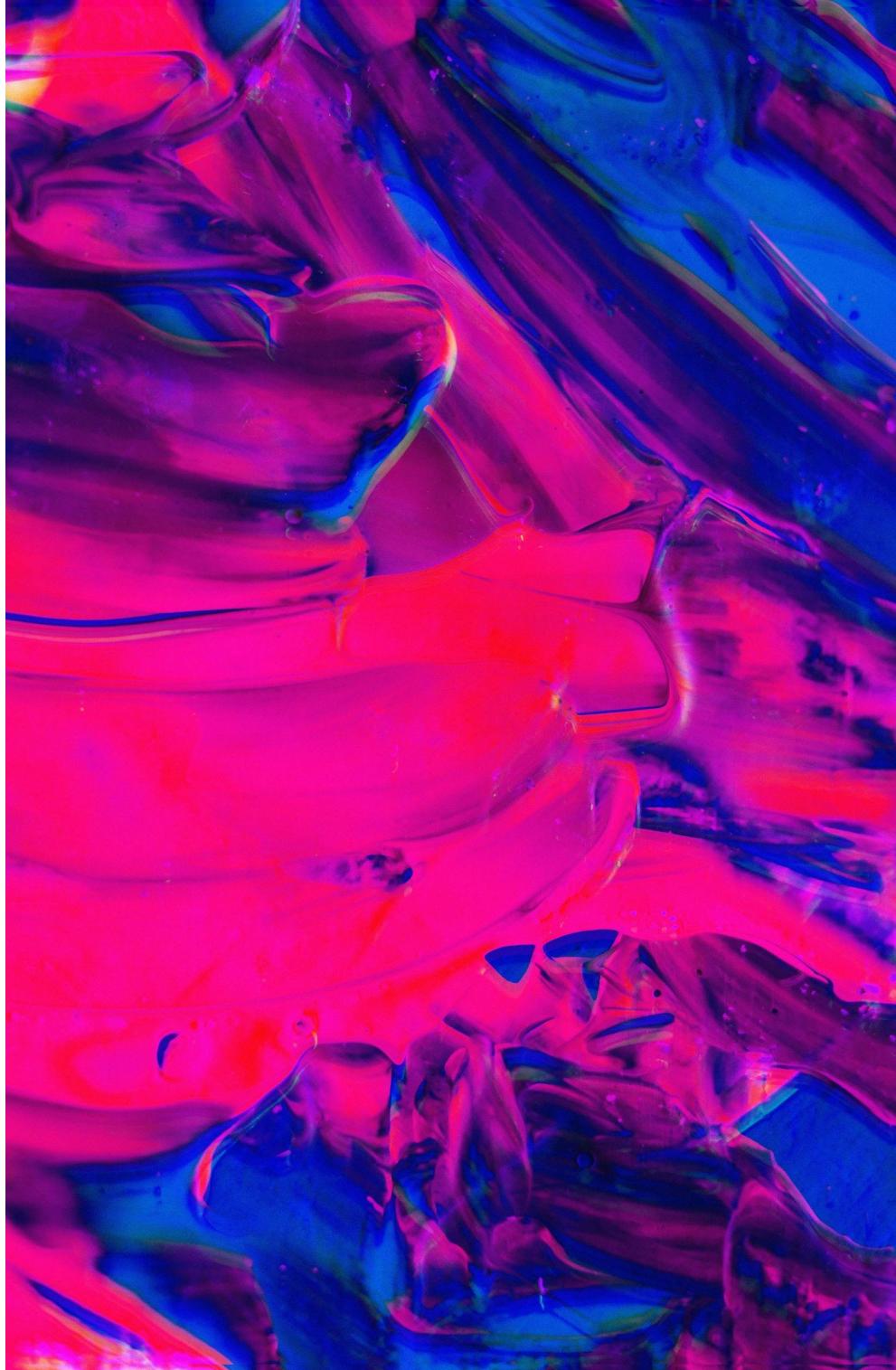


Evolución con los personajes



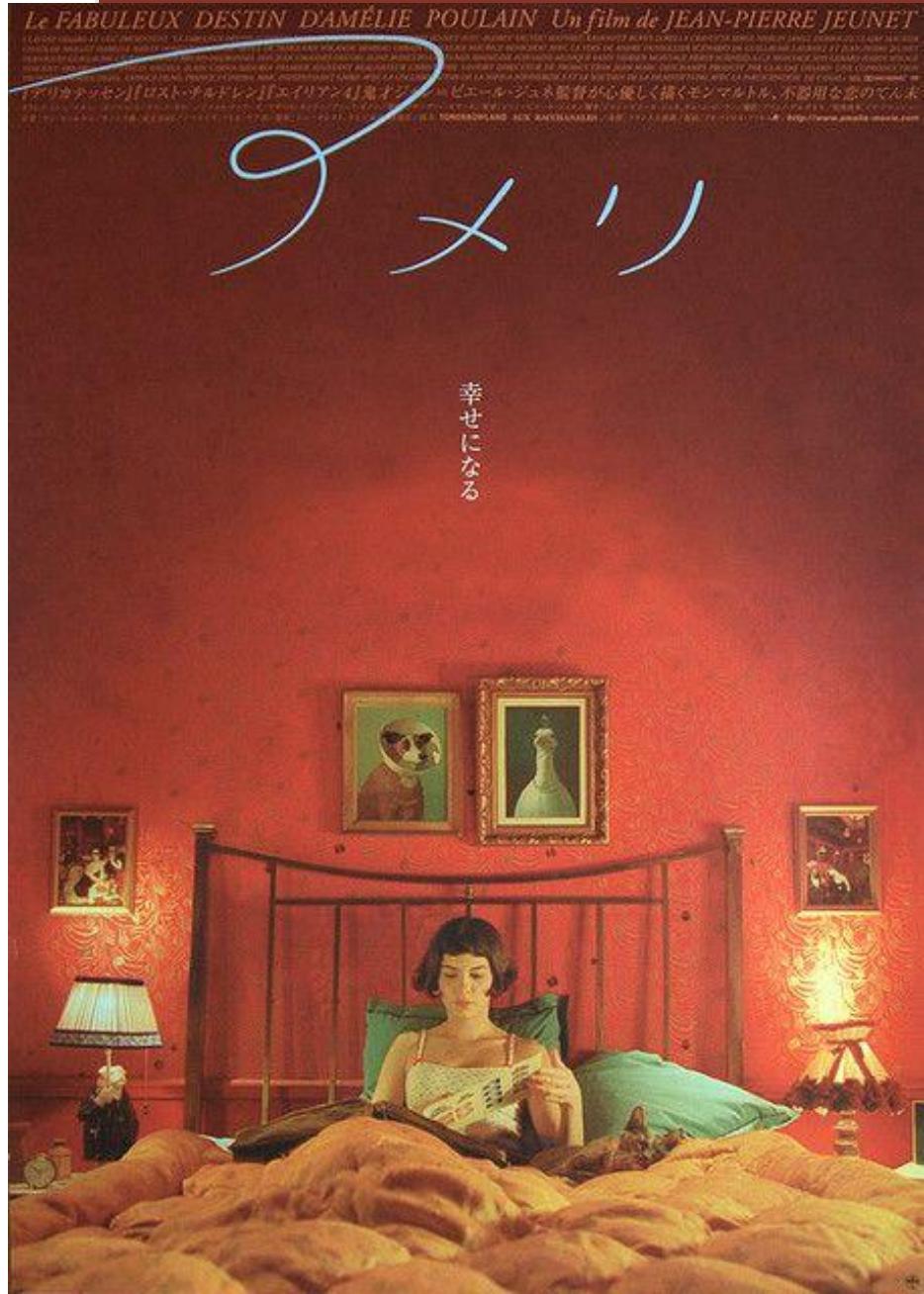
# Narrativa:

Donde hay dos colores  
nace una narrativa.



# Un color es protagonista

Los demás lo acompañan.





“Un acorde cromático ayuda a definir el efecto principal o la reacción principal que deseamos occasionar.”

*Eva Heller*



# **Escoge tus colores**

¿Qué historia deseas contar?

¿Qué reacciones deseas causar?

¿Qué colores comunican tu concepto?

**El color crea  
productos  
irresistibles**



# El color y los productos





# Apropiarse





# Encantar





# Marcas registradas



**BLUE BOTTLE**  
COFFEE



**PANTONE®**  
Tiffany Blue



# Alineación de marca



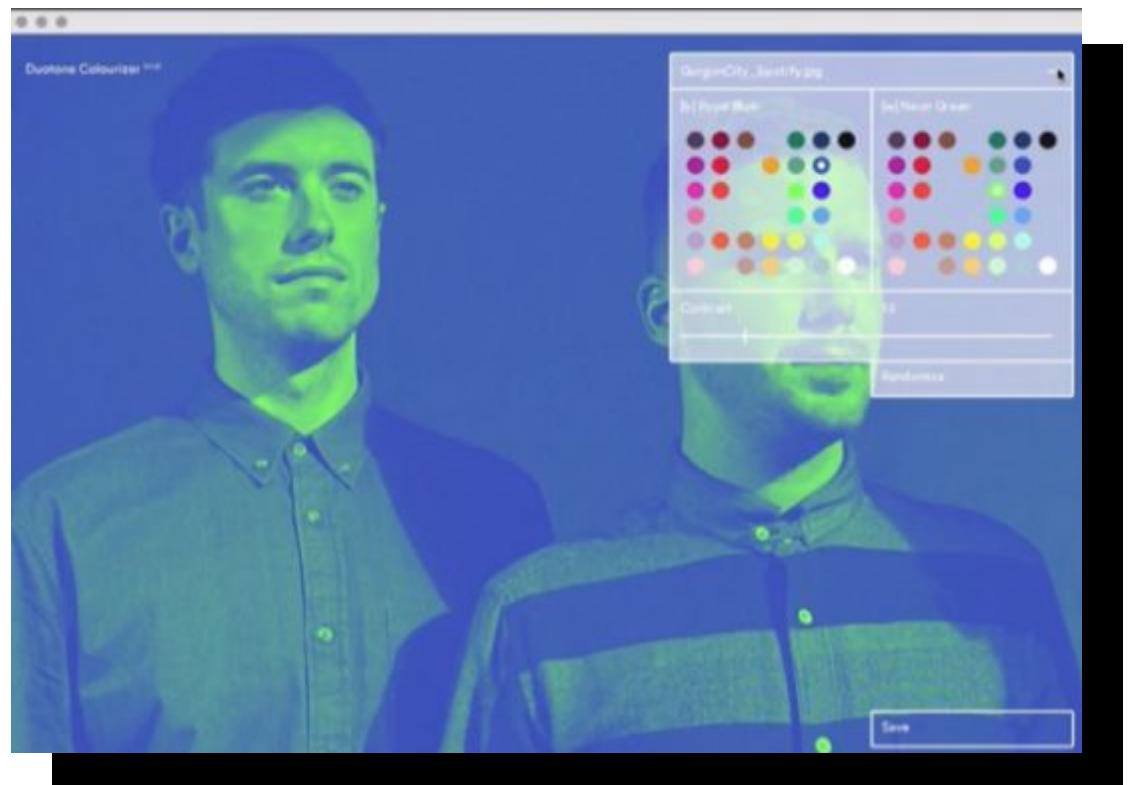
BEFORE

AFTER



# El color correcto

1. Cultura
2. Intuición
3. Estética



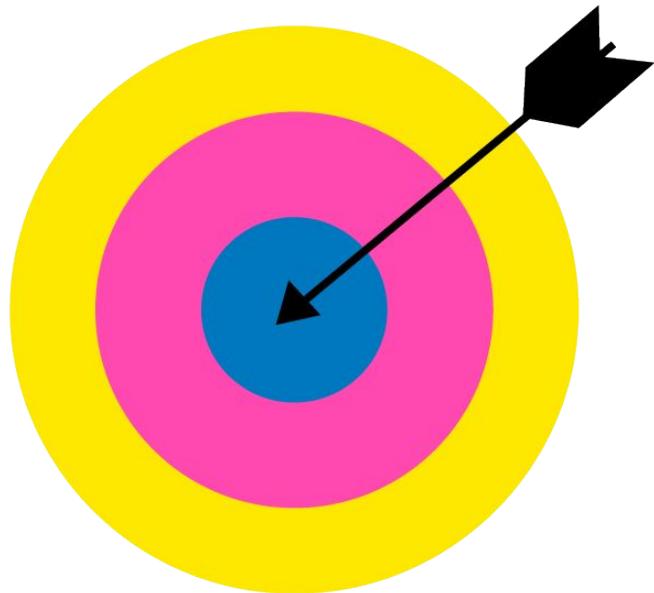
**Diseña estrategias  
para tu audiencia**



**“Hoy es necesario crear estrategias y diseños a partir del usuario”**



# El objetivo



**El color debe ser  
el puente entre:**

1. La marca
2. El usuario
3. La experiencia

**Conoce  
a tu usuario**



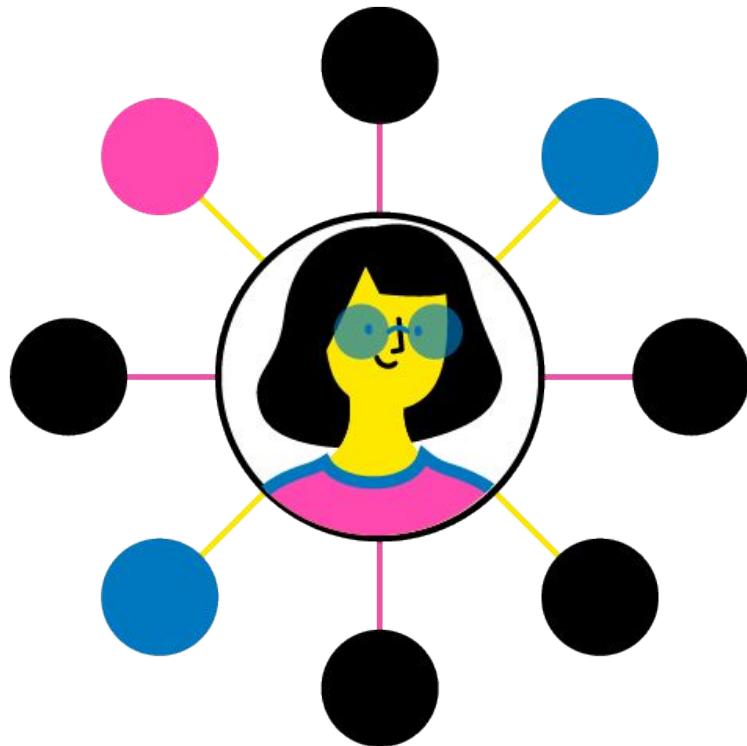
# **Su historia**



Define su personalidad,  
motivaciones y estilo de vida.



# Sus necesidades



¿Qué le duele, incomoda o molesta?

¿Cuáles son sus rutinas?



# Las soluciones

- ¿Cómo mi producto o servicio lo apoya a solucionar sus dolores?
- ¿Cómo excedo sus expectativas?  
¿Cómo le facilito la vida?

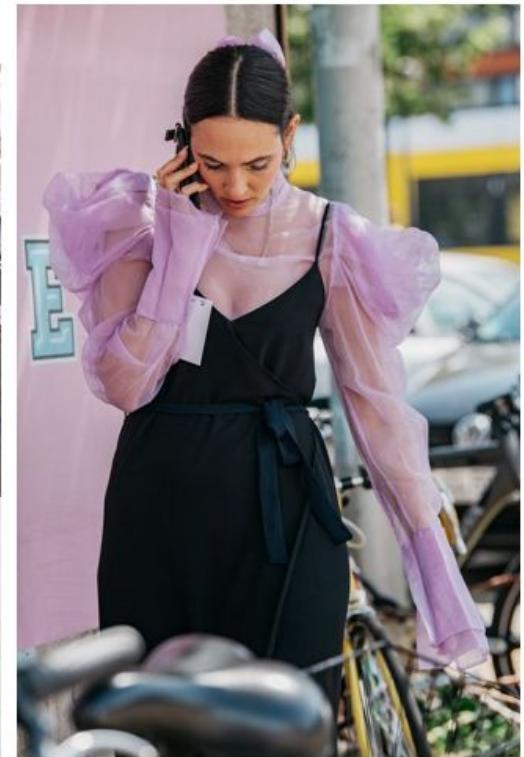
# **Empatiza con su estilo de vida**

|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| <b>¿Cómo se ve?</b>    | <b>¿Qué actividades realiza?</b>                | <b>¿Dónde trabaja juega o se relaja?</b> |
| <b>¿En dónde vive?</b> | <b>¿Qué le gusta comprar?</b>                   | <b>Textura/Materiales</b>                |
| <b>Diseño gráfico</b>  | <b>¿Cómo se visten?<br/>¿Cuál es su estilo?</b> | <b>¿Qué comen?<br/>¿Qué beben?</b>       |

# Empatiza con su estilo de vida



Líder emprendedora con visión Global Creativa



**¿Pertenece  
a alguna  
característica  
cromática?**

# El simbolismo de las dimensiones

## Claro

Empatía, pureza,  
espiritualidad e inocencia.

## Opaco

Seriedad, madurez,  
Confianza y estructura.

## Brillante

Brillo, vitalidad, osadía,  
creatividad.

## Profundo

Misterio, rico, chic, poder.

**Define  
personalidades  
cromáticas**

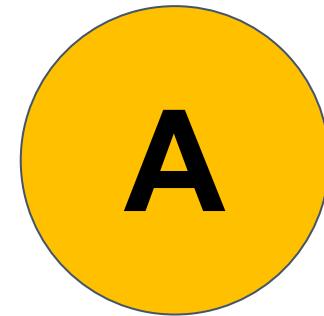
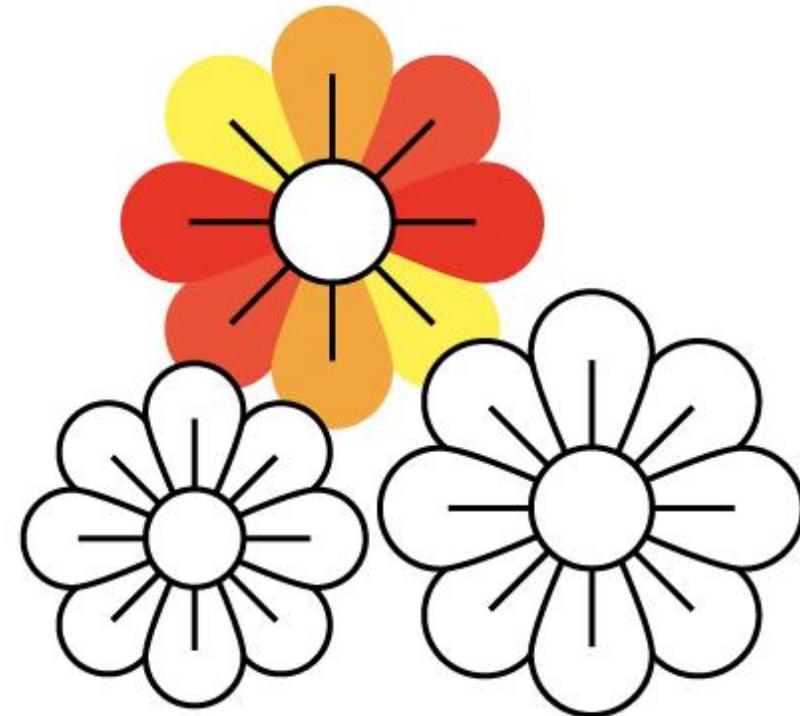
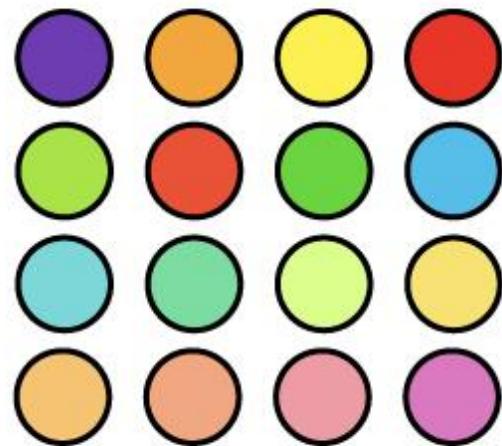


# Definiciones estacionales

- Apoyan en la perfilación del usuario.
- Definen el tipo de comunicación a nivel de color.
- La categoría de nuestro producto o servicio.

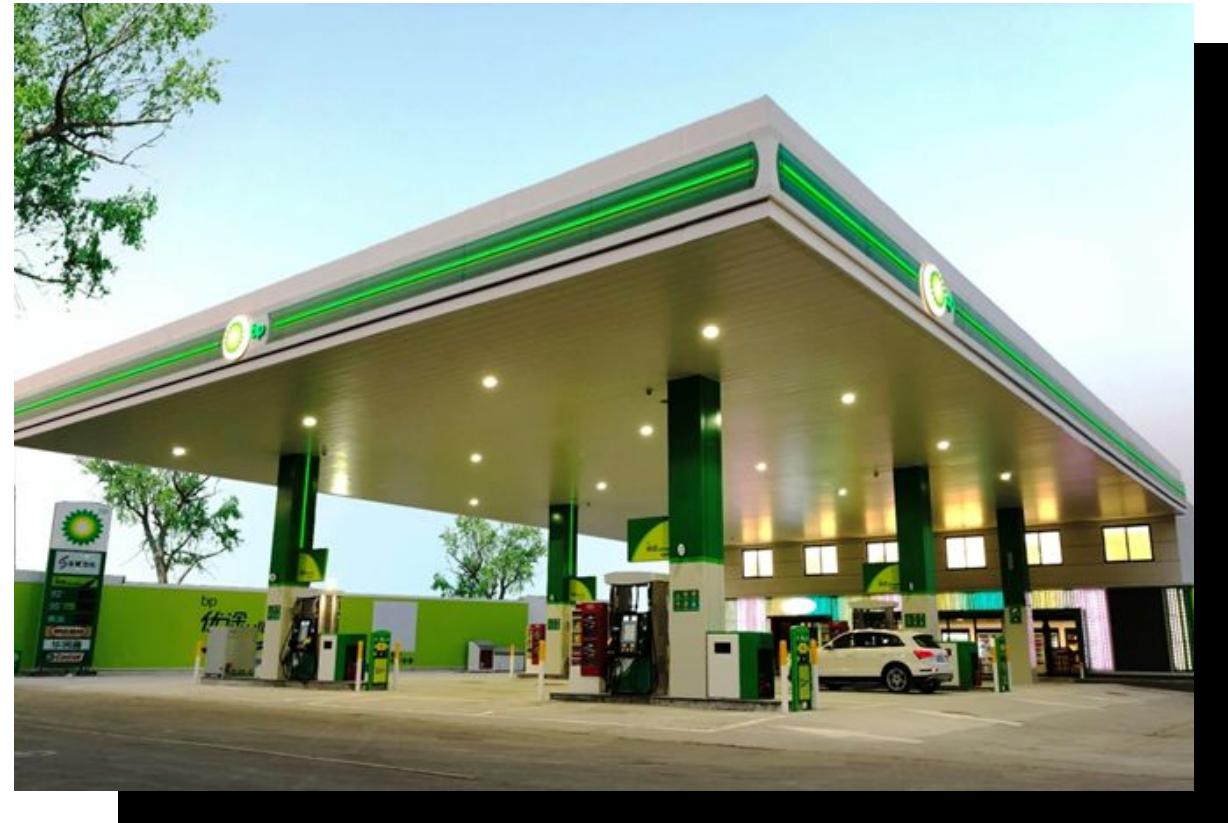


# Primavera



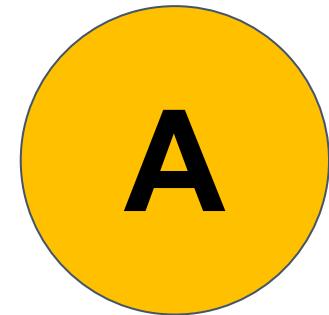
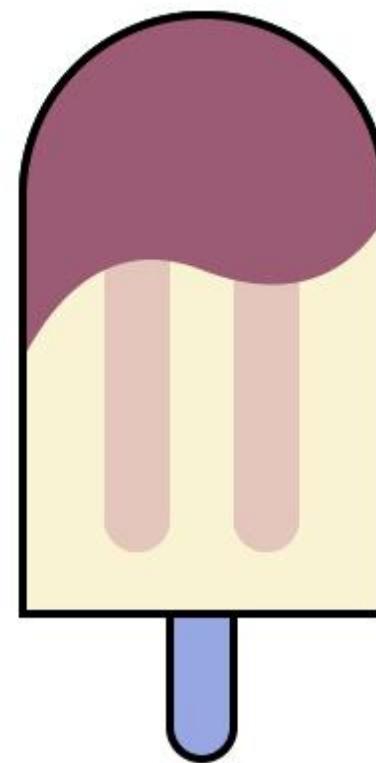
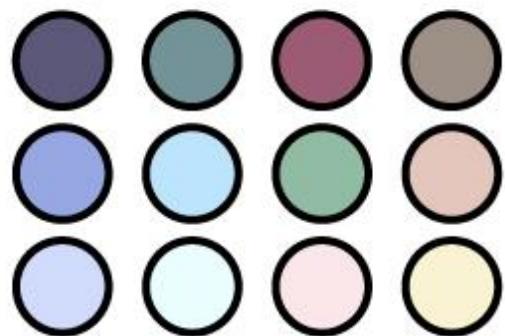


# Primavera



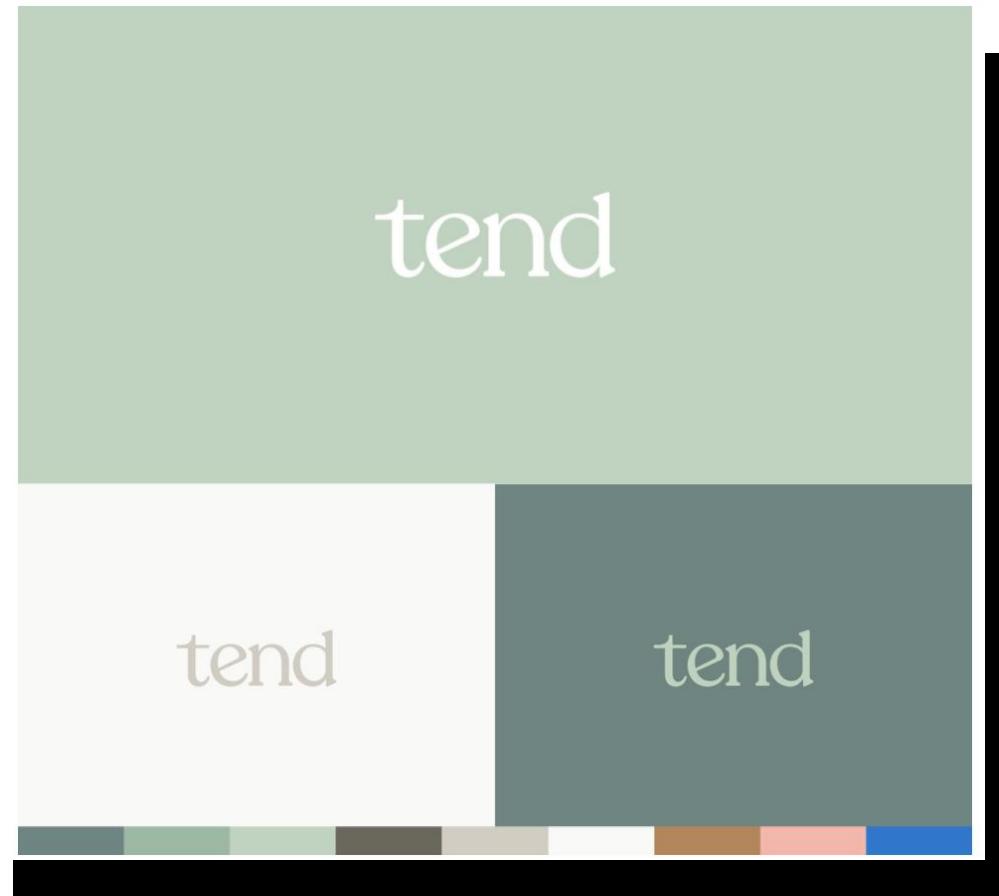


# Verano



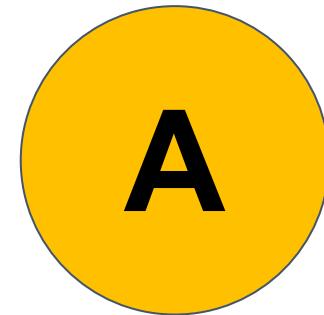
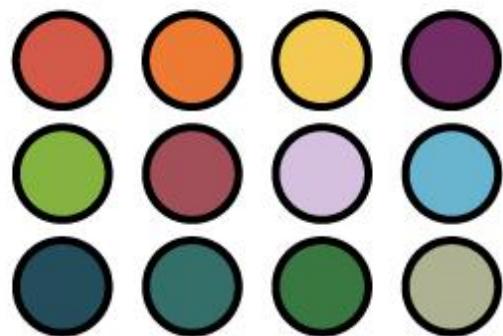


# Verano





# Otoño



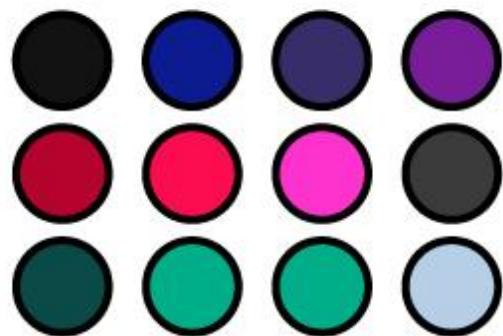
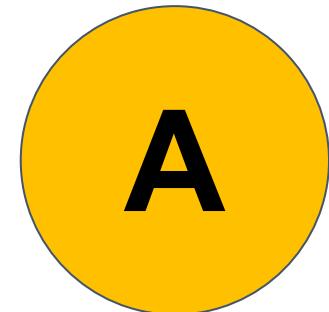


# Otoño



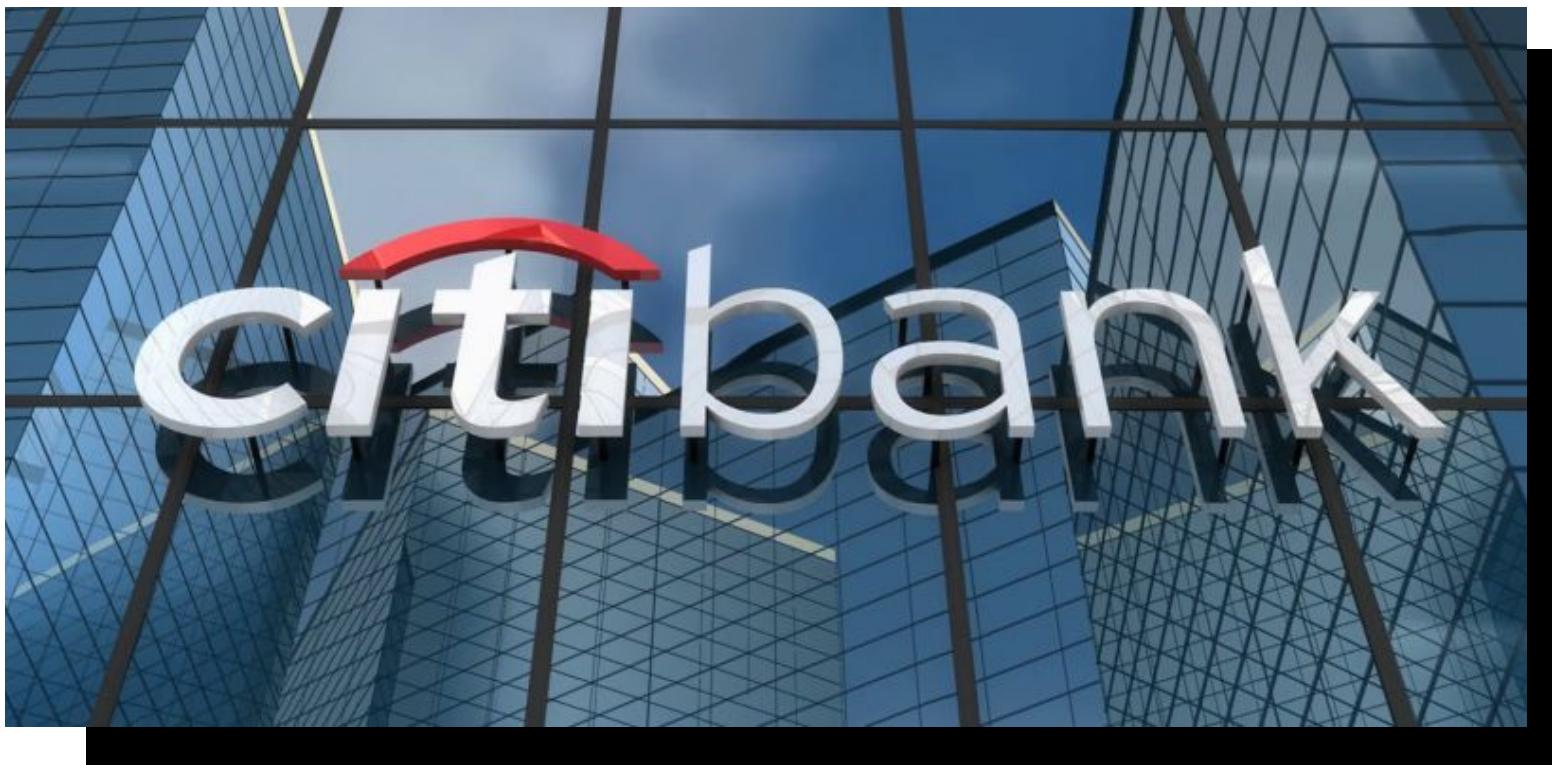


# Invierno





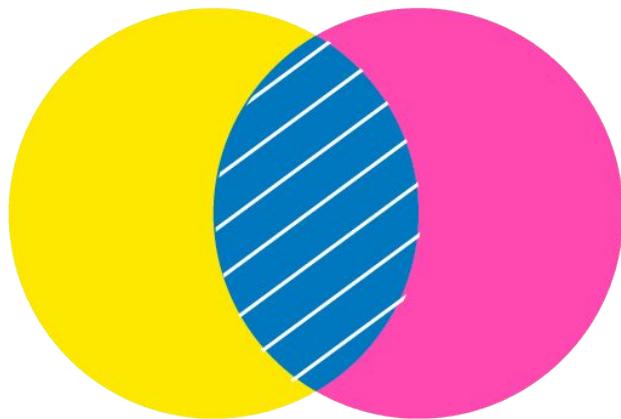
# Invierno



**Escoge  
tus atributos  
de marca**



# Se debe definir



- Los atributos de la marca.
- La experiencia del usuario.

# **Atributos de marca**

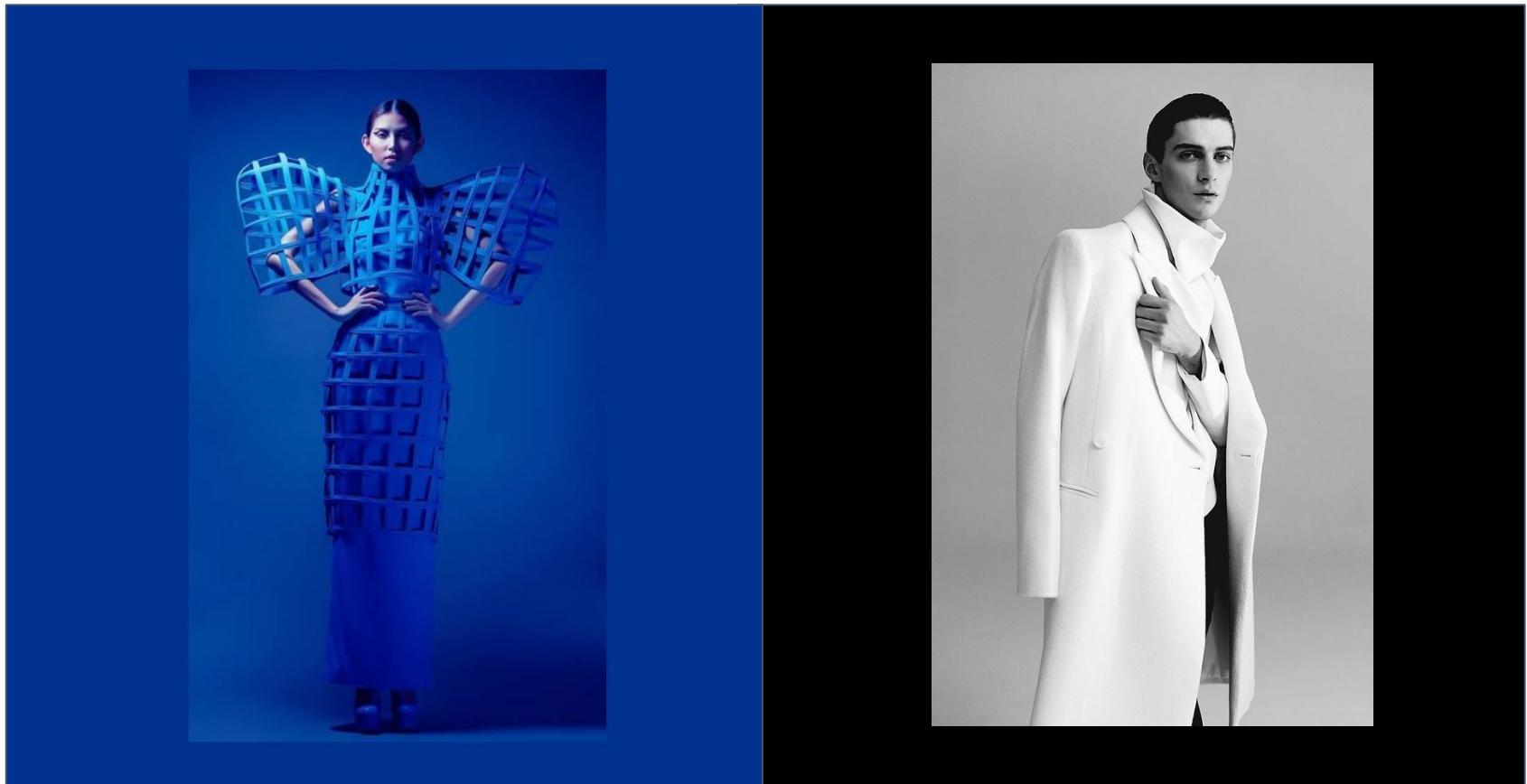


# Define:

- ¿Qué te caracteriza como marca?
- ¿Qué te hace ser diferente?
- ¿Cómo defines tu personalidad de marca?



# Personalidades y colores



EL Visionario: Azul + Plateado

El Intelectual: Blanco + Negro



# Personalidades y colores



El Regente Morado + Azul



EL Atlético Naranja + Rojo



# Personalidades y colores



EL Cuidador: Rosa claro + Coral



EL Espiritual: Lila + Azul Claro



# Personalidades y colores



EL Rebelde: Rojo + Negro

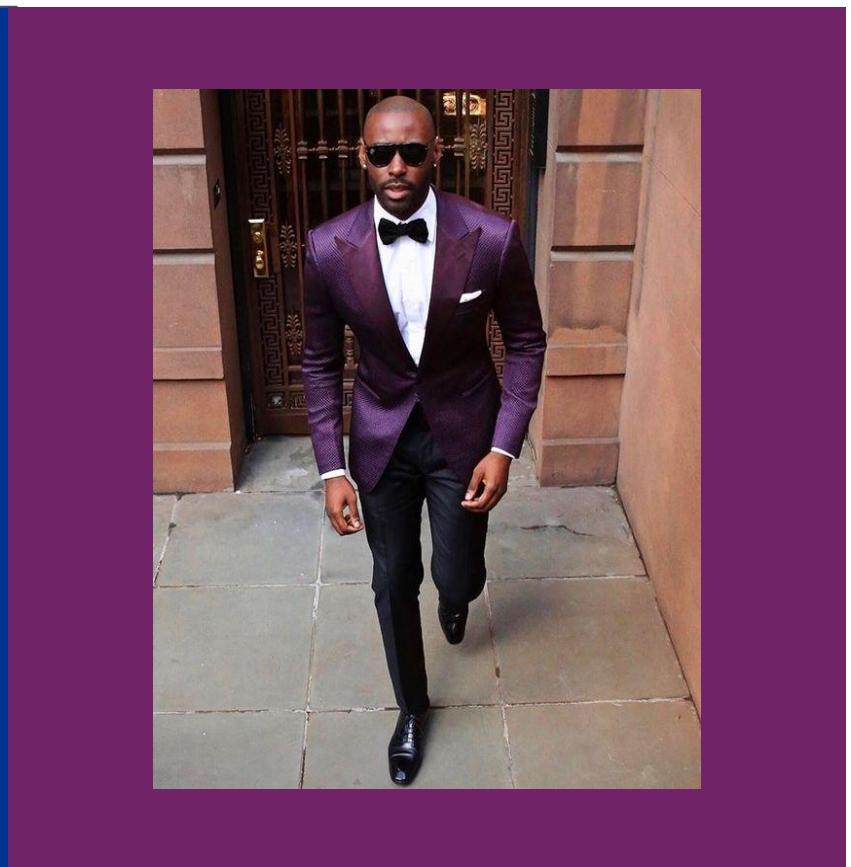
EL Creativo: Amarillo + Naranja



# Las personalidades de:



El Visionaria Azul + Plateado



El Regente Morado + Azul

# Los atributos de marca:



**Innovadora**

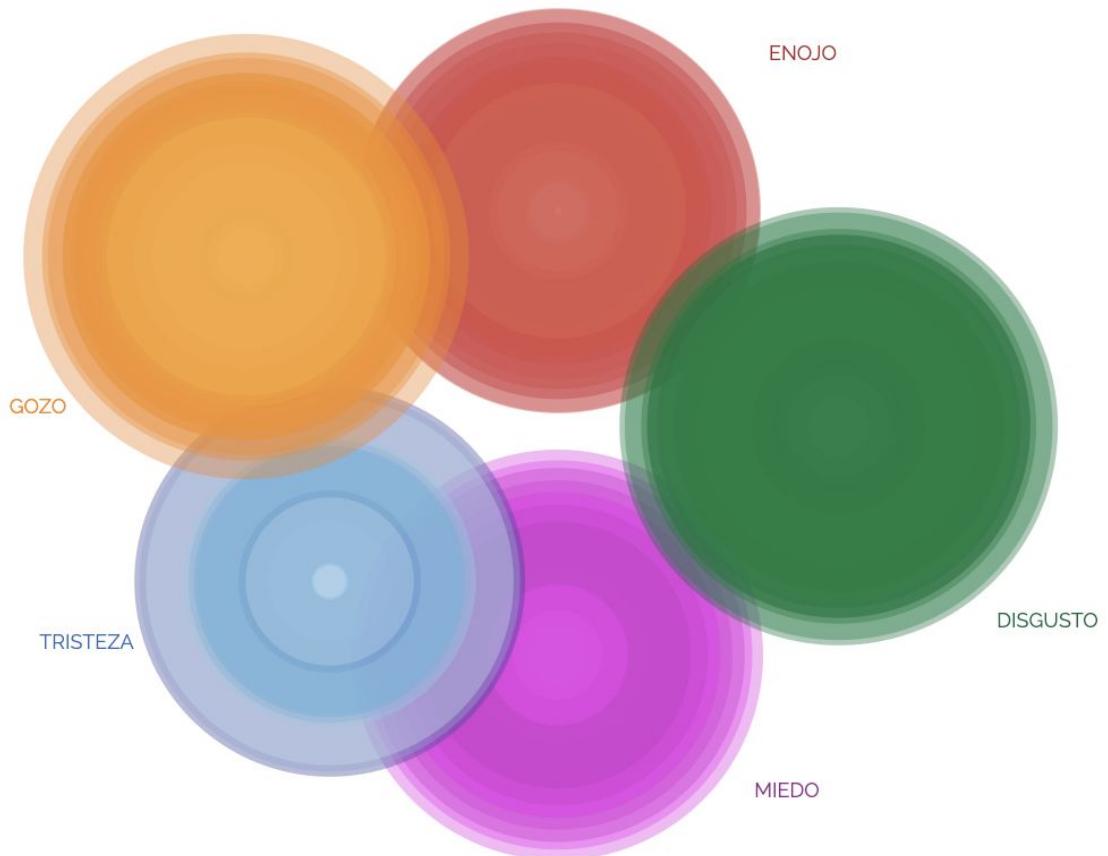
**Vanguardista**

**Sofisticada**

# **Experiencia de usuario**

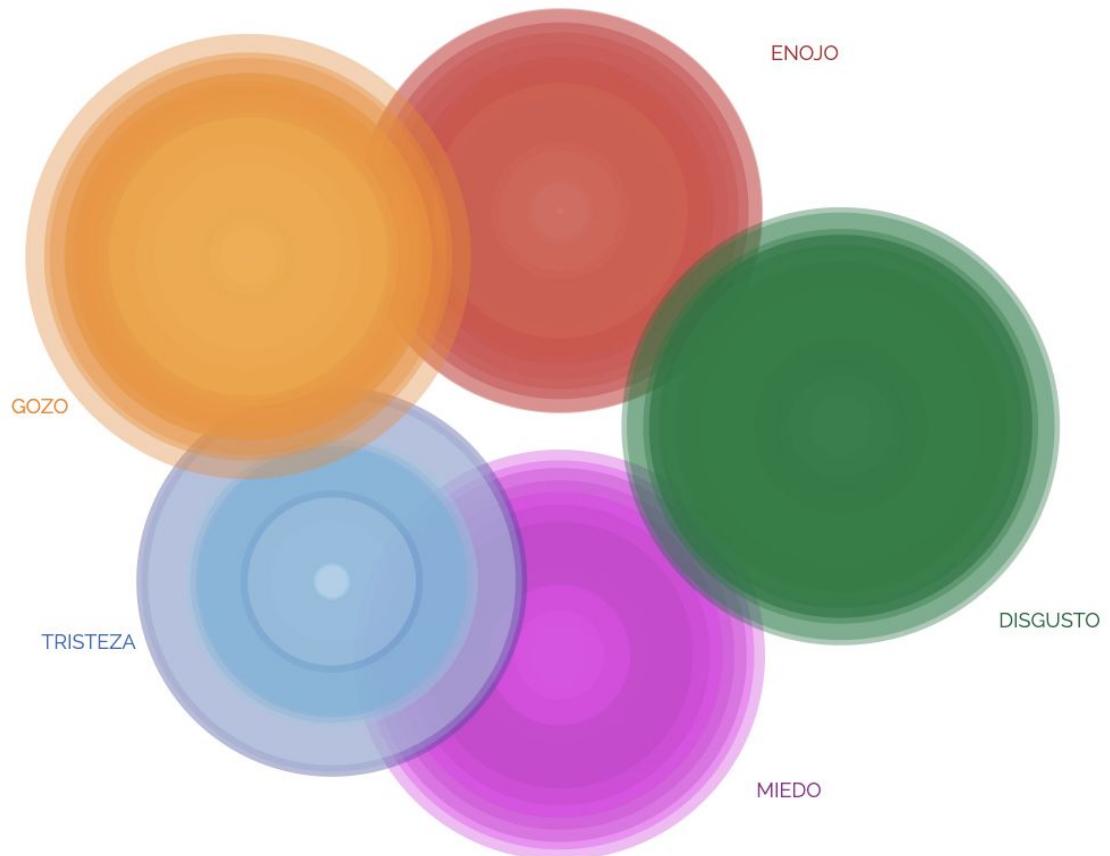
# || Define:

¿Qué siente tu cliente  
antes de encontrarte?



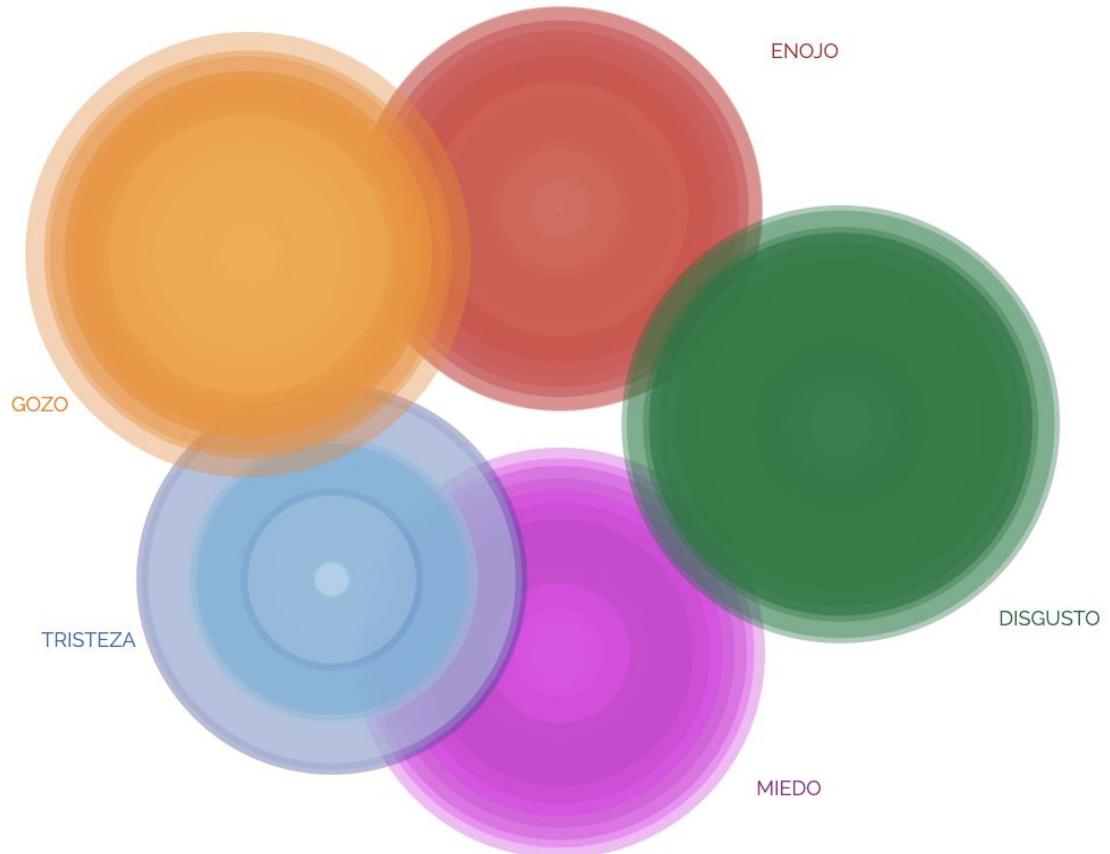
# || Define:

¿Qué siente tu cliente al usar el producto?

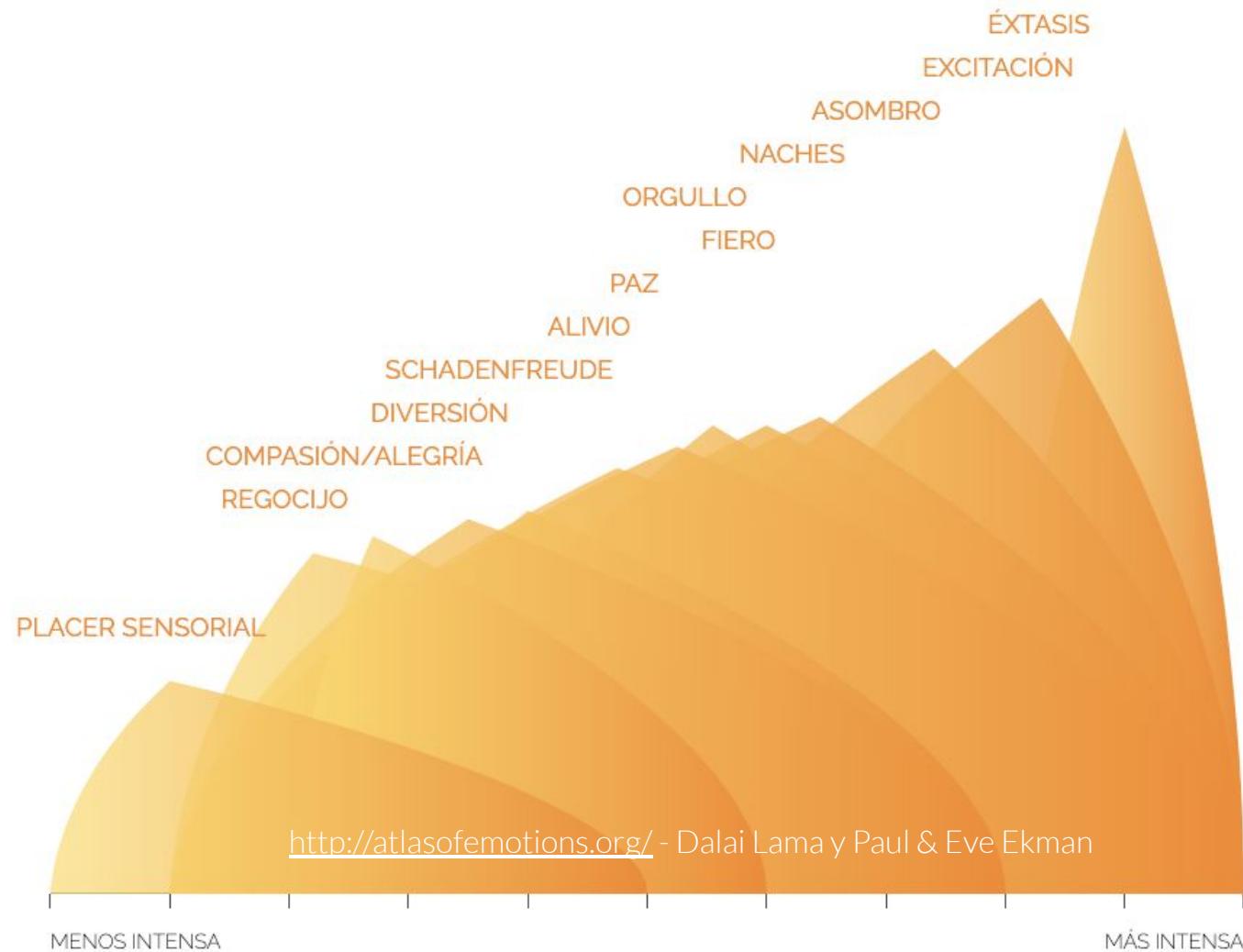


# Define:

¿Qué emoción deseas despertar en tu cliente?

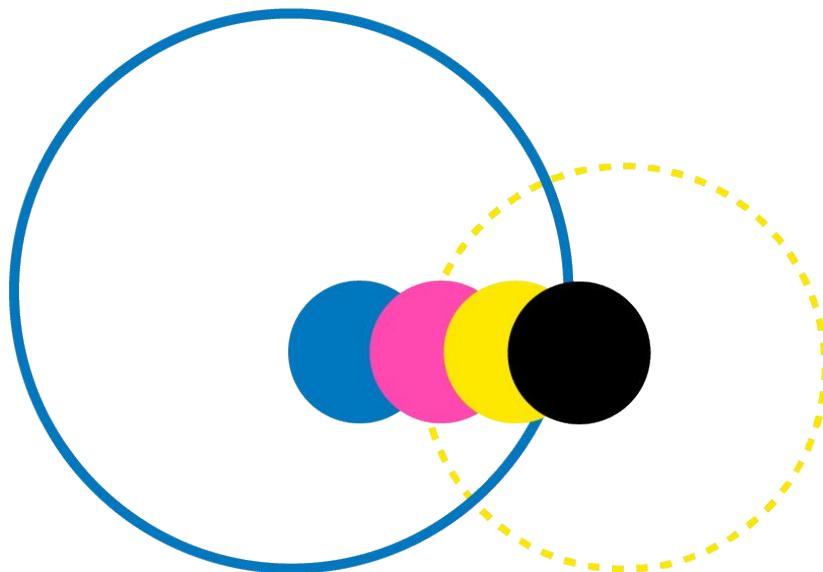


# Define las emociones de tu usuario:





# Analiza:



- Los colores que definen tu marca.
- Los colores que definen las emociones de tu cliente.

**Sé diferente  
desde el color**



## **Recuerda:**

- El uso excesivo de color abruma a los usuarios.
- La falta de color los aburre.

# Los rivales saben competir



Interbrand

Search our work

[Return to 2019 report home](#)

## Best Global Brands 2019 Rankings

Filter +



01



+9%  
234,241 \$m

02

Google

+8%  
167,713 \$m

03

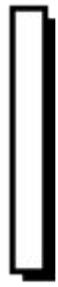
amazon

+24%  
125,263 \$m

04

Microsoft

+17%  
108,847 \$m



# Estrategias de color



Invierno vs. Primavera

iPhone SE



Introducing  
Google Pixel 4a

Monday, August 3 68°F

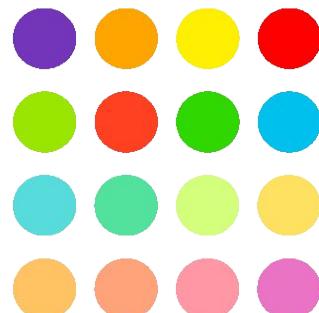
Pixel 4a  
The New  
Google Phone  
with Fast Charging



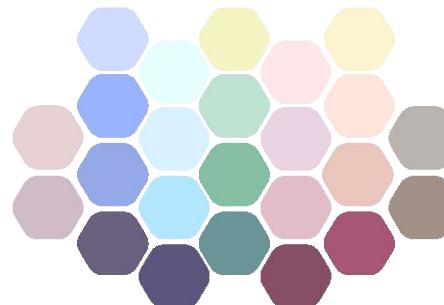


# Estrategias de color

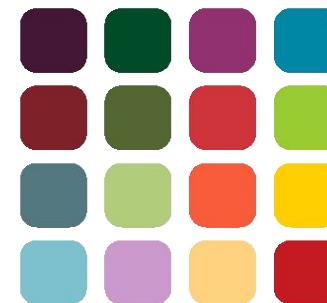
Primavera



Verano



Invierno



Otoño



# Estrategias de color



→ 1



→ 2



→ 3

# Comprométete con el color



# Nunca copiar la estrategia cromática de la competencia



Dépsi Cola

1898

Pepsi Cola

1905

DRINK  
PEPSI Cola

1906

PEPSI Cola

1940



1950

PEPSI

1962



1973



1991



1998



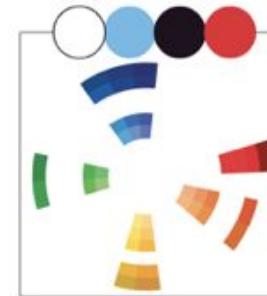
2003



Now



# Benchmark cromático



# Benchmark desde Adobe Color

Adobe Color

CREATE EXPLORE

fashion shops

The screenshot shows the Adobe Color interface. At the top, there's a black navigation bar with the 'Adobe Color' logo, a 'CREATE' button, and an 'EXPLORE' button. Below the navigation is a search bar containing the text 'fashion shops'. The main content area displays a grid of nine items, each consisting of a small image, a color palette, and a larger image below it. The items are arranged in three rows of three. The first row includes an image of a person in a patterned outfit, a color palette with purple, blue, and teal, and an image of a person walking with shopping bags. The second row includes a color palette with red, yellow, blue, and green, and an image of a person holding shopping bags. The third row includes an image of three people shopping, a color palette with purple, teal, and yellow, and a small image of a group of people.

**Diseña tu  
mapa de  
inspiración**



# ¿Para qué usar moodboards?

- En alguna parte del proceso nos enamoramos y nos perdemos.
- Comprobar que vamos por buen rumbo.
- Tener argumentos desde el conocimiento y la empatía.

# || Conecta con las características de tu usuario y las tendencias



CREADORES DE MERCADOS

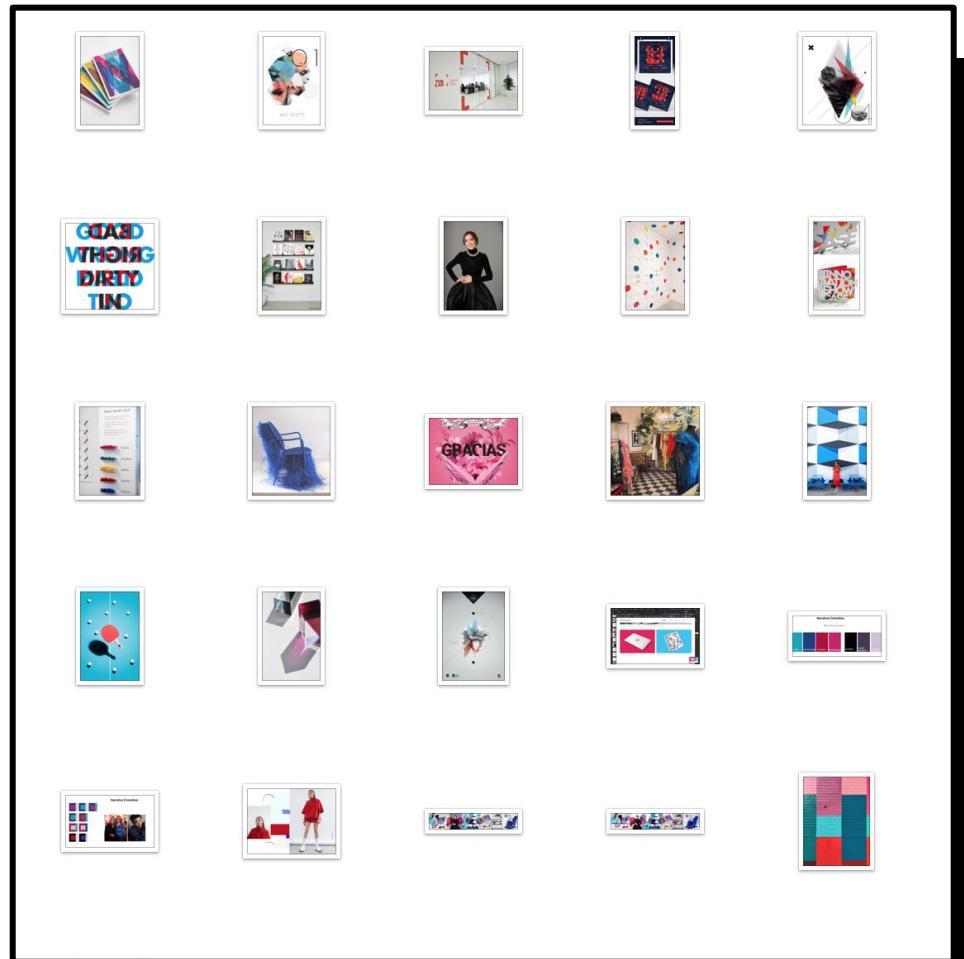


CREATIVOS CONSCIENTES



# Moodboards

**Atributos**  
Innovadora  
Vanguardista  
Sofisticada





# Moodboards





# Moodboards



**Diseña tu  
propia paleta**

# **Etapa 1**

## **Investiga:**



# Define tu cliente





# Observa tu Moodboard



# ||| Selecciona 3-5 atributos

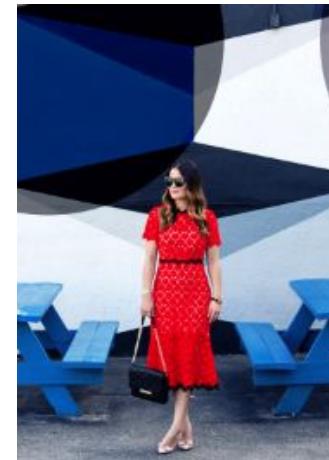


1

**Innovadora**



**Vanguardista**

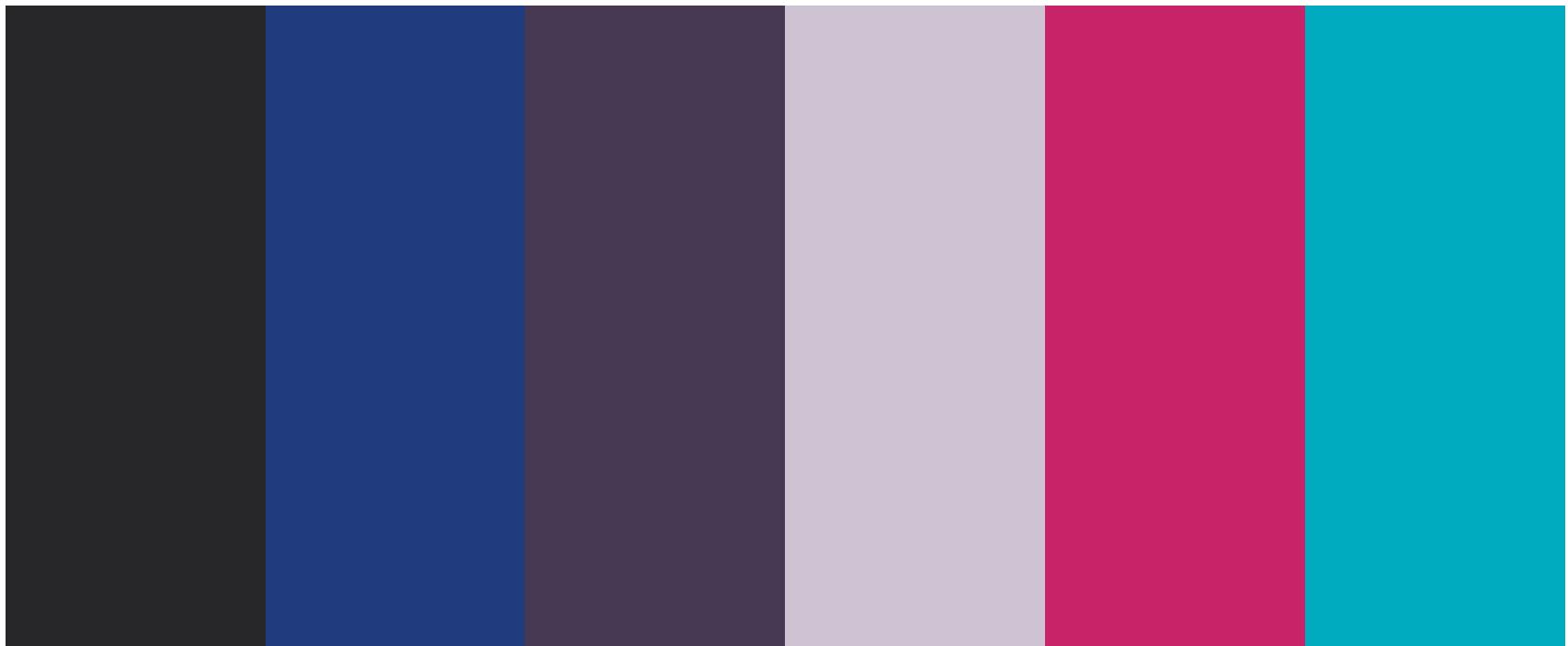


**Sofisticada**

# **Etapa 2**

## **Crea:**

**||| Selecciona  
de 2 a 6 colores**



# Encontremos los colores por nombre

PANTONE®

10% Off orders of \$200 or more. Use code SUMMER10 at checkout > \*See Special Offers page for details and exclusions

Pantone Book

Hue

FHI Paper TPG ▾



# **Etapa 3**

## **Diseña estrategias:**

# Analiza la dimensión escogida



Brillante



Profunda



# Define la armonía



Armonía Análoga



# Escoge tu estrategia



PANTONE®  
19-3952 TCX  
Surf the Web



PANTONE®  
16-4725 TCX  
Scuba Blue

Principales



PANTONE®  
13-3805 TCX  
Orchid Hush



PANTONE®  
19-3716 TCX  
Purple Plumeria



PANTONE®  
19-3911 TCX  
Black Beauty

Neutros

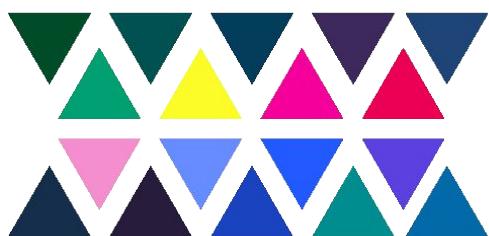
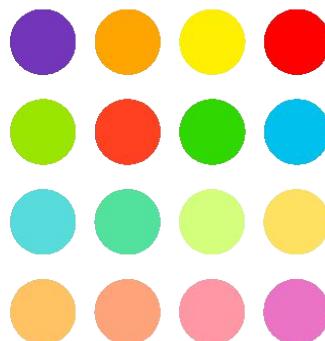


PANTONE®  
18-2045 TCX  
Pink Peacock

Acento

# **Etapa 4: verifica**

# Verifica significado y estación



PANTONE®  
19-3952 TCX  
Surf the Web



PANTONE®  
16-4725 TCX  
Scuba Blue



PANTONE®  
19-3911 TCX  
Black Beauty



PANTONE®  
13-3805 TCX  
Orchid Hush



PANTONE®  
19-3716 TCX  
Purple Plumeria



PANTONE®  
18-2045 TCX  
Pink Peacock



**“No existen colores equivocados; es la combinación entre colores la que genera reacciones”**

*Angela Wright*

# **Paleta de color a prueba de balas**



# Herramientas





# Del nombre al hex



PRO tip: renombra algunos de tus colores

# Encuentra la correspondencia



Name

Tags

| PANTONE MATCHES         |                    |                    |                    |                   |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| </> COLOR MODES & CODES |                    |                    |                    |                   |
| RGB 0, 171, 192         | RGB 32, 60, 127    | RGB 71, 56, 84     | RGB 198, 35, 104   | RGB 206, 195, 210 |
| HSV 187, 100, 75        | HSV 222, 75, 50    | HSV 272, 33, 33    | HSV 335, 82, 78    | HSV 284, 7, 82    |
| CMYK 100, 11, 0, 25     | CMYK 75, 53, 0, 50 | CMYK 15, 33, 0, 67 | CMYK 0, 82, 47, 22 | CMYK 2, 7, 0, 18  |
| LAB 64, -29, -21        | LAB 27, 14, -41    | LAB 26, 13, -14    | LAB 45, 65, 2      | LAB 80, 7, -6     |

# Pasalos a Pantone Bridge



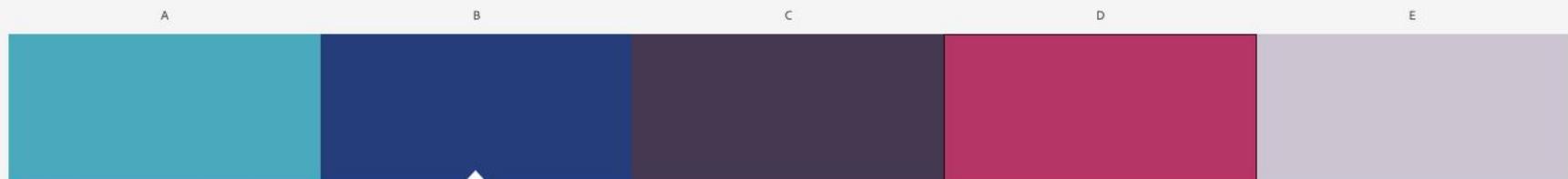
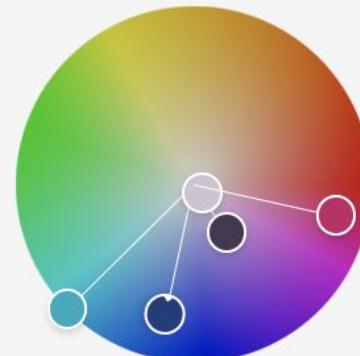
**Afina contraste,  
luz y armonía en  
tu paleta de  
color**



# Define los contrastes

Apply Color Harmony [?](#)  
Rule

- Analogous
- Monochromatic
- Triad
- Complementary
- Split Complementary
- Double Split Complementary
- Square
- Compound
- Shades
- Custom



#00ABC0

#203C7F

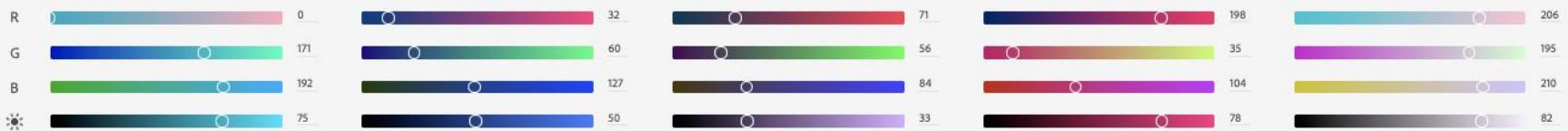
#473B54

#C62368

#CEC3D2

Color Mode

RGB





# Define los contrastes

Intent

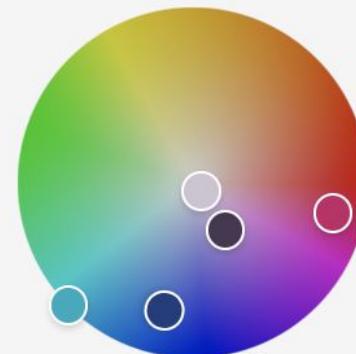
Color Blind Safe



?

Potential Color Conflict ?

No conflicts found. Swatches are color blind safe.



A

B

C

D

E

Color Mode

RGB

Show RGB Sliders

#00ABC0

#203C7F

#473854

#C62368

#CEC3D2

Color Blind Simulator

Deutanopia



Protanopia



Tritanopia





# Test de luminosidad





# Dale proporción al color

60%

Pantone 312 CP

30%

Pantone 665 CP

Pantone 288 CP

Pantone 213 CP

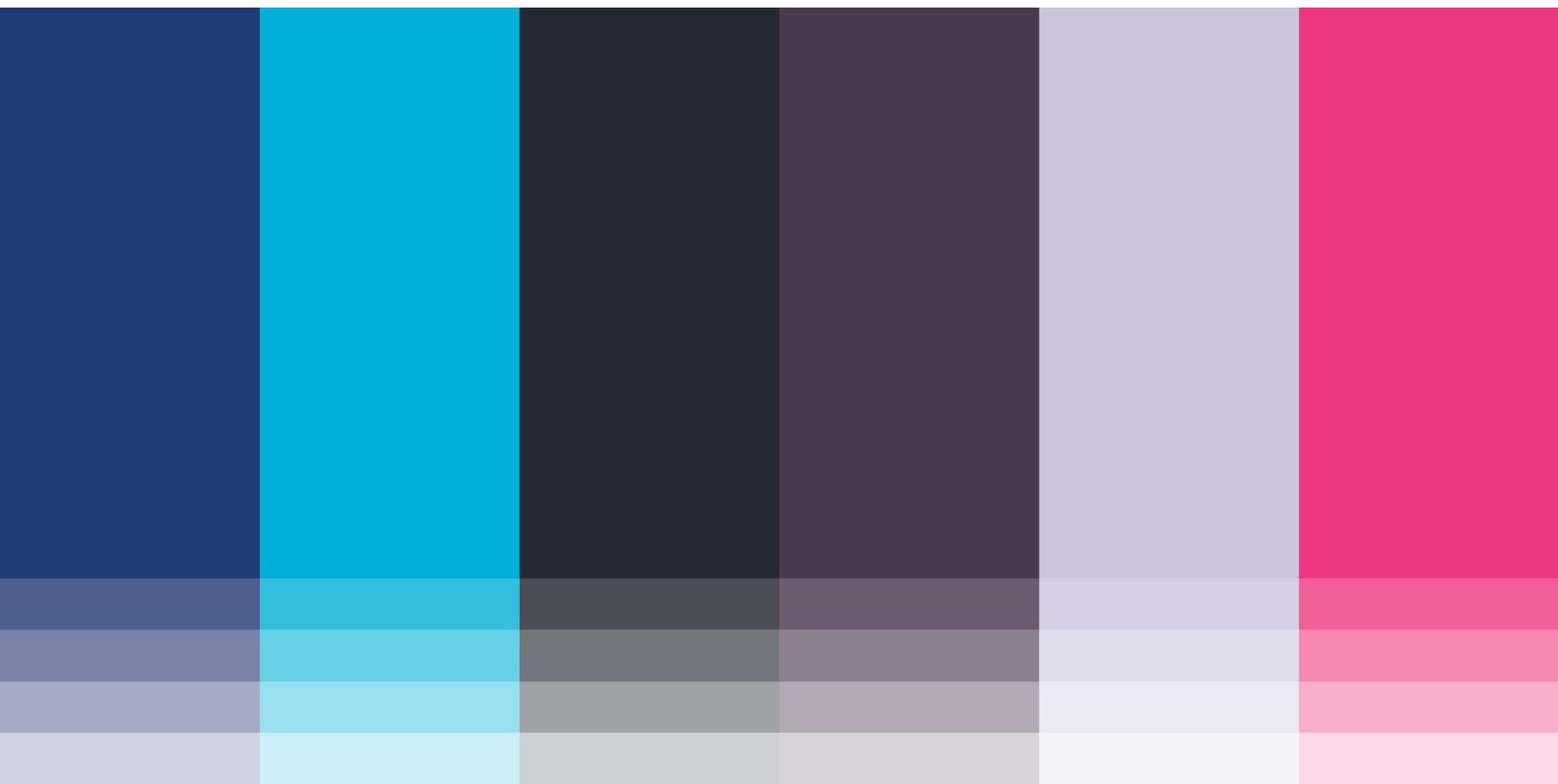
Pantone 532 CP

10%

Pantone 7666 CP

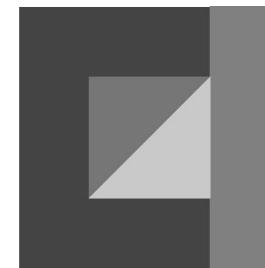
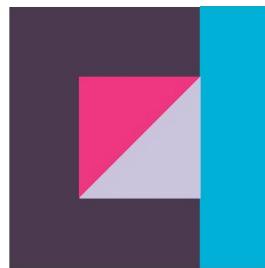
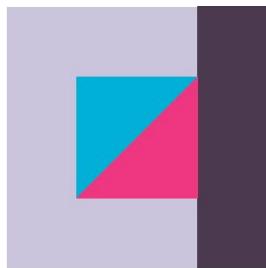
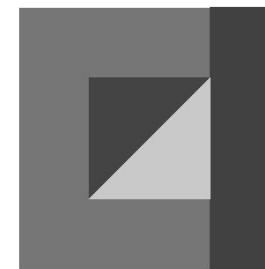
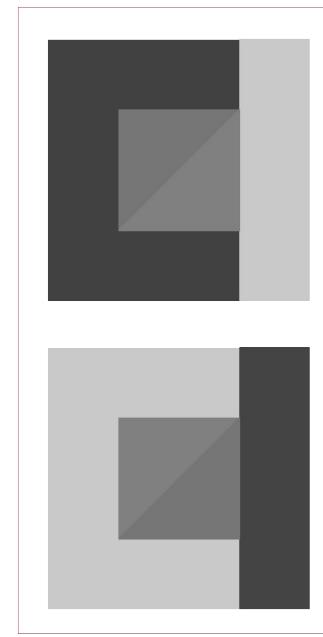
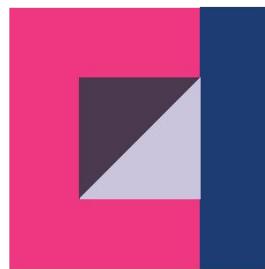
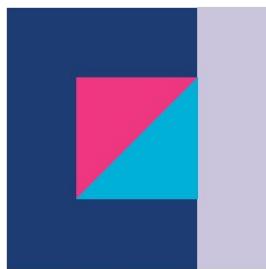
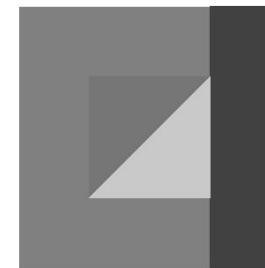
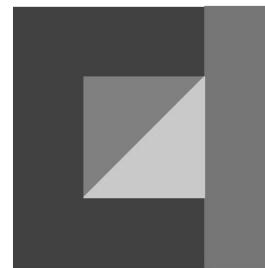
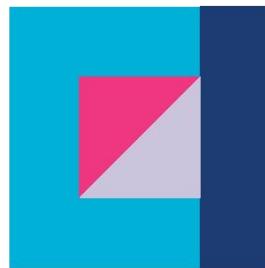
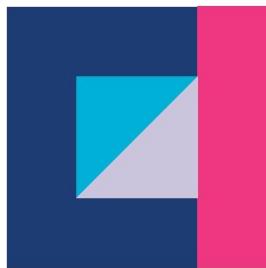


# Dale proporción al color



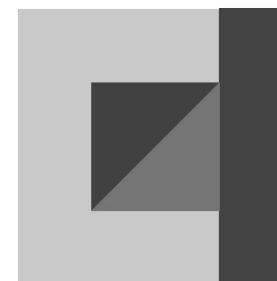
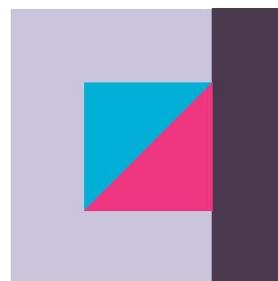
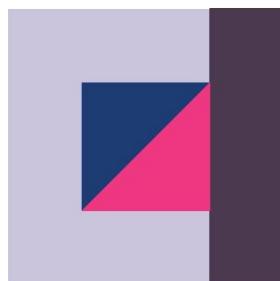
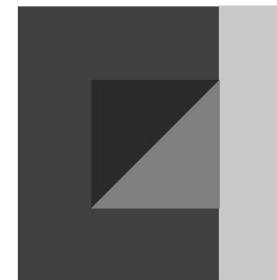
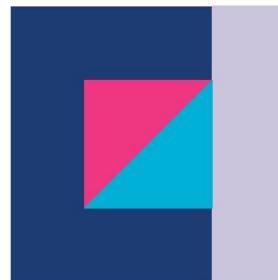
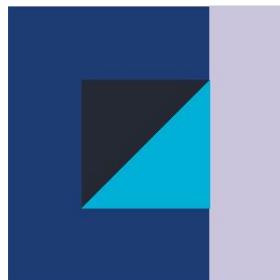


# Revisa tus armonías





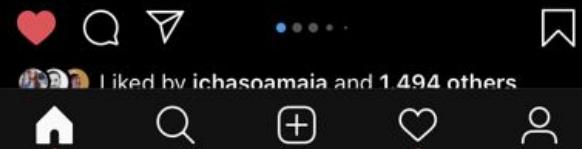
# Dale proporción al color



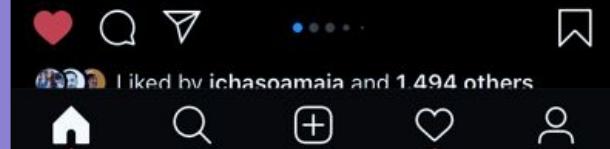
# **Ajuste de psicología estacional**



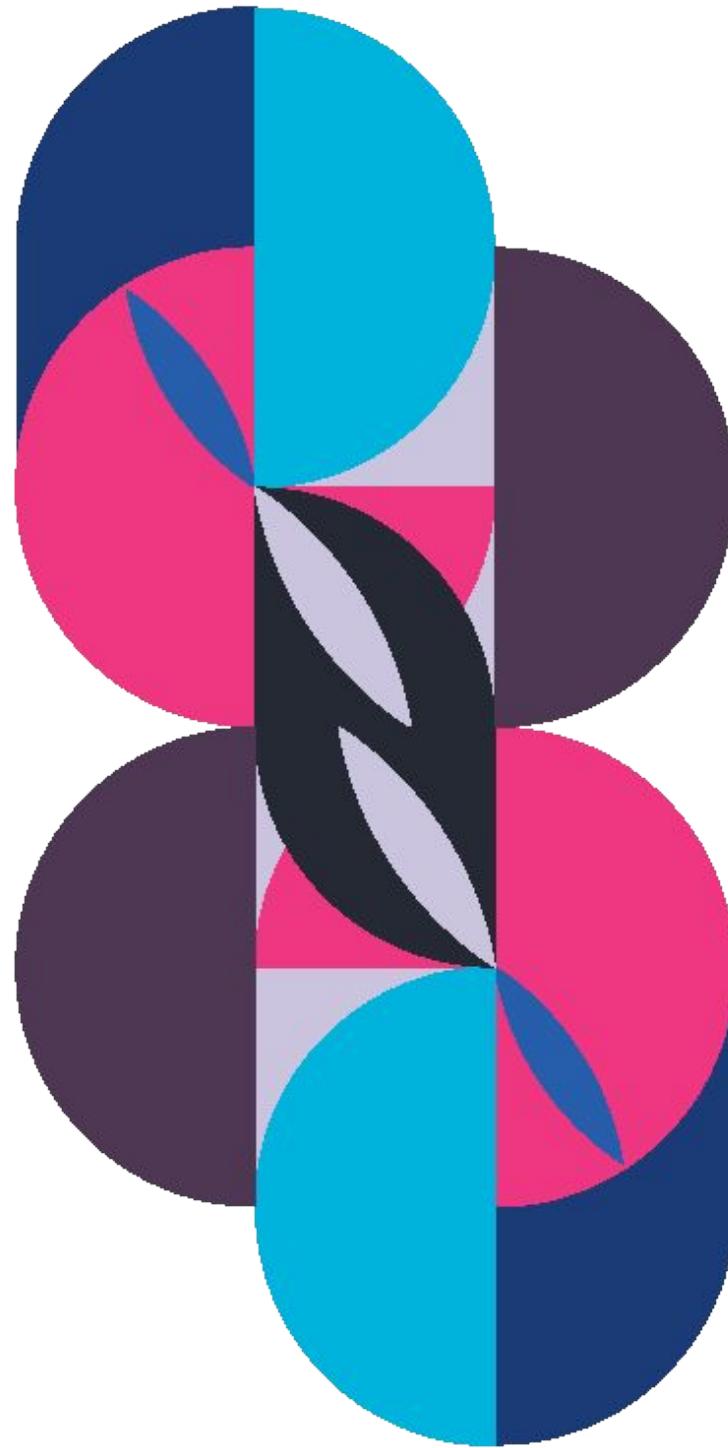
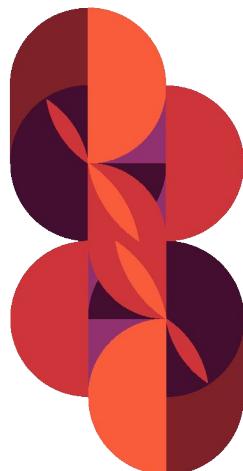
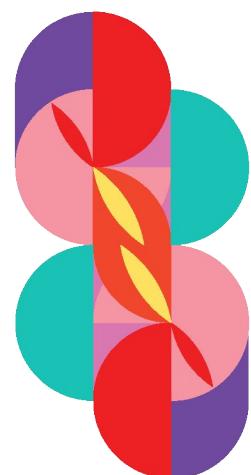
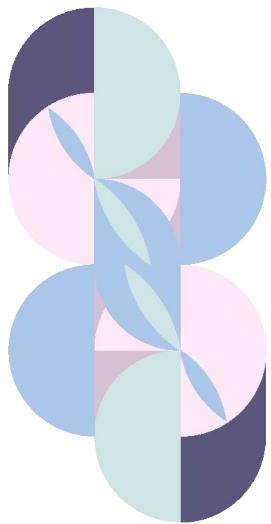
# Antes - Después



IG @jessicavwalsh



IG @jessicavwalsh



# **Tu checklist final**



## Recuerda:

- ¿En qué dimensión está el color?
- ¿Qué armonía tiene?
- ¿Qué temperatura tiene?



## **Recuerda:**

- ¿Cuál es el contraste principal?
- ¿Qué significan los colores?
- ¿Qué narrativa tiene?



# Es tu hora de crear

