



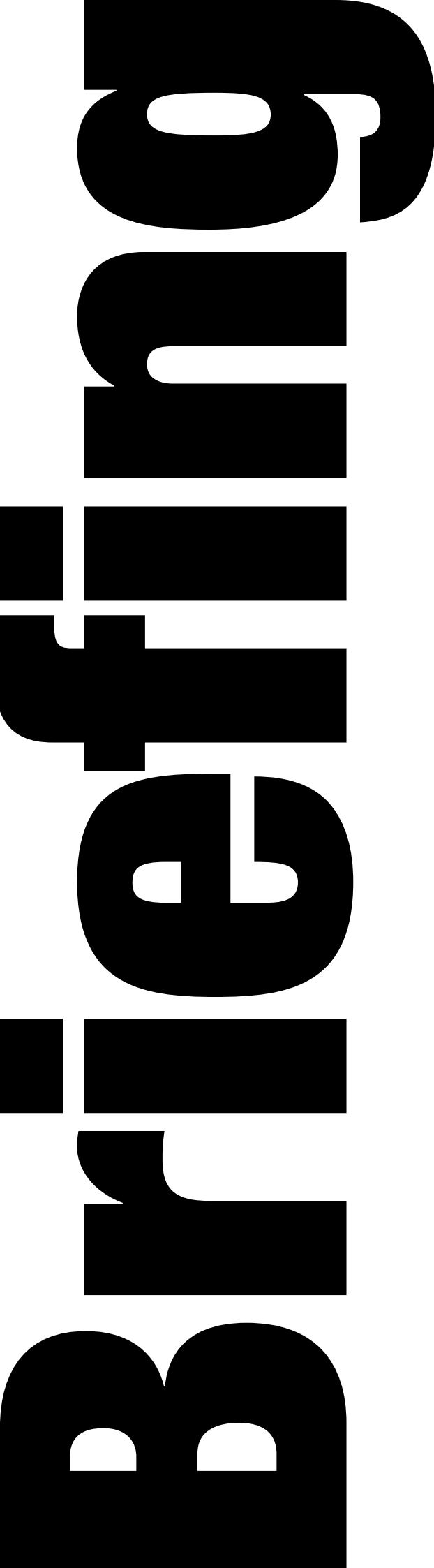
**PEC 4.1
COLOR Y
CULTURA**

Javier Juaristi Guerra

Alumno Javier Juaristi Guerra
Ejercicio PEC 4.1. Color y cultura
Asignatura Taller de color
Grado en diseño y creación digital
Universitat Oberta de Catalunya
2018-2019
Edición 9 de junio de 2019
Licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0

Portada Juaristi, J., (2019). Eau de *sinestesia*

CONTENIDO	
	4 Briefing
	8 Sinestesia
	10 Color y publicidad
	14 Color y perfume
	16 Target
	18 Mercado
	20 Moodboard
	24 Elementos compositivos
	26 Yayoi Kusama
	34 Saul Bass
	42 Hugo Pratt
	50 Conclusiones
	50 Proceso
	52 Bibliografía y recursos
	53 Índice



En esta cuarta PEC del curso se nos propone crear una línea de packaging usando los conocimientos adquiridos en la asignatura.

Escenario

Un cliente desea crear una hipotética colección de perfumes bajo el nombre de “SYNESTESIA by”. Esta constará de tres perfumes inspirados en tres diseñadores distintos a escoger entre los siguientes: Franz Marc, Georgia O’Keeffe, Naata Nungurrayi, Faith Ringgold, Claude Monet, Hugo Pratt, Saul Bass, Samta Benyahia, Yayoi Kusama y Antonio Gaudí.

El cliente “quiere desarrollar un producto con una personalidad muy marcada, tanto en la fragancia como en el diseño del embalaje con el claro objetivo de llegar a un público joven, de nivel cultural medio o medio-alto. Por ello, [...] su embalaje, ha de conseguir captar la atención de este público.”

Target

“Joven de entre 25 y 35 años, con estudios superiores que vive en una gran ciudad. Este posible consumidor tiene una vida social intensa y le gusta acudir a actividades culturales y artísticas, acompañado de su pareja, colegas, amigos/as y otras personas de su entorno próximo. Nuestro consumidor busca distinguirse con la forma que tiene de vestir, elegir sus complementos o las fragancias que utiliza.”

Requisitos del cliente

1. El diseño ha de ser personalizado para cada línea.
2. Los diseños han de ser coherentes entre ellos.
3. Será obligatorio que aparezca el logotipo “SYNESTESIA by” seguido del nombre o firma del autor en concreto y el texto “Eau de Parfum”.
4. Se debe emplear la tipografía **Open Sans** con el fin de mantener la coherencia y el estilo de marca.
5. «SYNESTESIA» debe ir en Extra Bold y caja alta.
6. Se deben incluir también otros elementos compositivos de creación propia relacionados con el trabajo del artista elegido.

Además se nos ha proporcionado un archivo con el troquel de la caja que debemos utilizar. ■

Red
Sed
d
S
d
Red

- 8 Sinestesia
- 10 Color y publicidad
- 14 Color y perfume
- 16 Target
- 18 Mercado
- 20 Moodboard

Sinestesia

Imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente.

Todos estamos habituados a decir y oír comentarios del estilo de “una melodía agridulce” o “un color ácido”, y aunque todos entendemos su significado, existe un 1 % de la población para quien esto es literal. Una persona muy especial de este 1 % es la joven suiza Elisabeth Sulser. Es la única persona en el mundo capaz de ver color y percibir sabores en las notas musicales y otros sonidos.

En la Universidad de Zurich, el doctor Lutz Jaenke, después de examinar el cerebro de Elisabeth, encontró una serie de conexiones entre las distintas áreas del cerebro destinadas a las tareas sensoriales auditivas, visuales y gustativas. Estas conexiones resultaron específicas de su cerebro, diferentes a las que habitualmente presenta el resto de la población.

Estas conexiones poco habituales hacen que la persona sinestésica perciba las sensaciones a través de dos (o más, como en el caso de Elisabeth) sentidos distintos que se encuentran conectados en su cerebro.

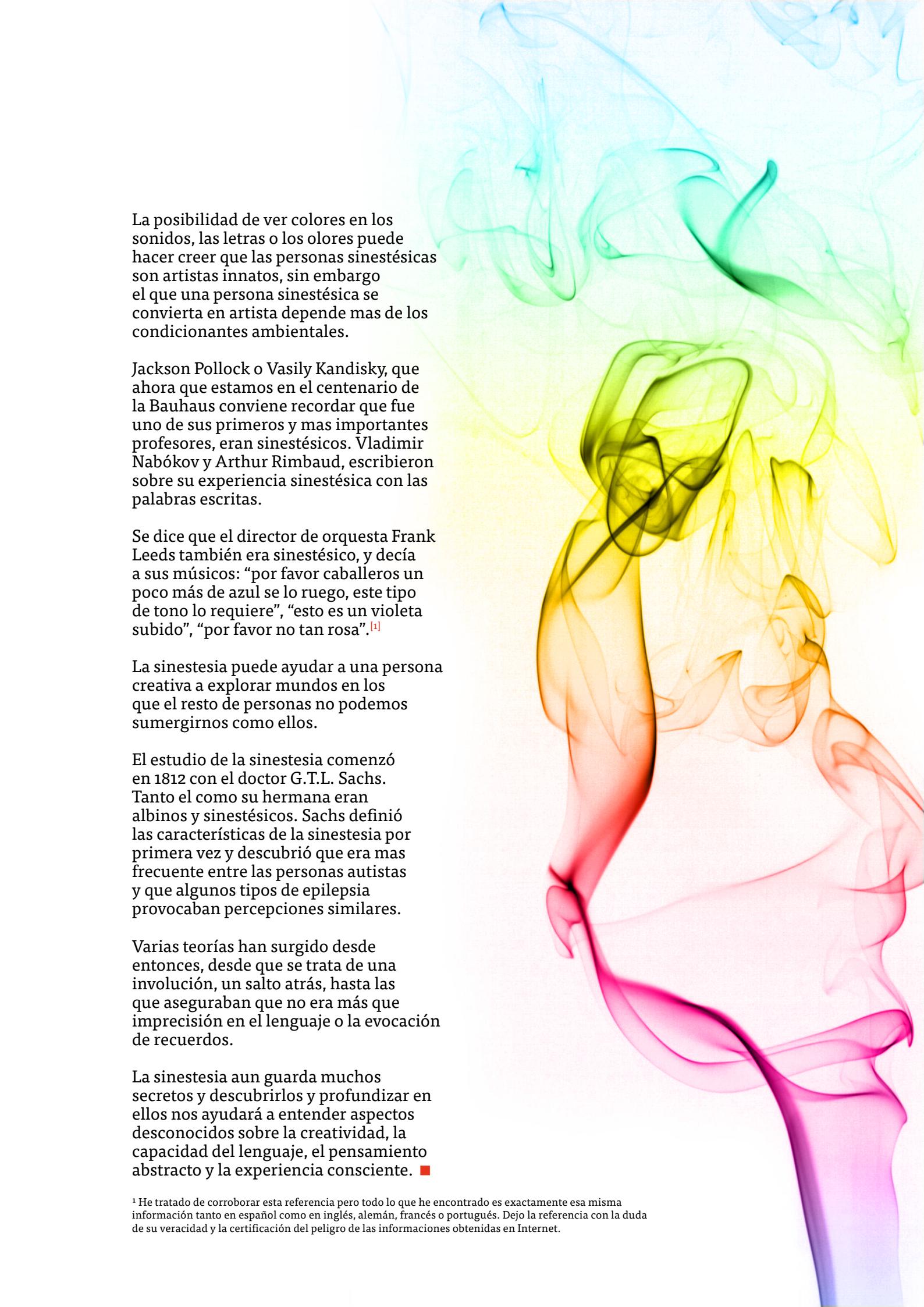
El disponer de más percepciones sensoriales asociadas a cada recuerdo, alimenta la teoría que las personas sinestésicas podrían tener mejor memoria, sin embargo, los autores de un trabajo publicado en *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, después de estudiar las distintas investigaciones realizadas al respecto, llegan a la conclusión que si bien puede existir una mejora en este aspecto, esta no es excepcional. Sugieren que la sinestesia puede modificar la forma en que se codifica la información al incorporar un mayor número de claves sensoriales que ayudan a su recuperación.

A primera vista la sinestesia puede parecer una especie de superpoder pero no siempre supone una ventaja significativa. Actualmente se conocen más de sesenta variantes de sinestesia y la más común consiste en asociar grafemas (letras) y colores. Esto supone para la persona con sinestesia la necesidad de concentrarse para poder inhibirse de la información cromática mientras lee, con la dificultad y esfuerzo extra que supone.

Elisabeth Sulser descubrió su capacidad especial a la edad de 16 años durante una clase de música, lo que enlaza con la teoría que todos somos sinestésicos al nacer y durante el desarrollo el cerebro va separando las áreas de percepción sensorial. El neurocientífico David Eagleman opina que es posible que todos sigamos siendo sinestésicos en mayor o menor grado, aunque no tengamos conciencia de ello.

La neuroplasticidad y el conocimiento que tenemos sobre el cerebro (o falta de él ya que la neurociencia es un campo que aún se encuentra en “pañales”) podría apoyar esta teoría. Esto puede animarnos a mejorar nuestras estrategias de aprendizaje con el fin de potenciar esas conexiones cerebrales residuales que quizás estén esperando a ser reactivadas con el uso de distintos sentidos para codificar información. Esta es precisamente una de las herramientas, explicadas en muchos libros por especialistas en técnicas de memoria.

Interesante notar como la sinestesia pone de relieve algo que hemos aprendido ya durante el curso: que la percepción de la realidad es tan solo una interpretación personal y subjetiva generada por el cerebro del observador.



La posibilidad de ver colores en los sonidos, las letras o los olores puede hacer creer que las personas sinestésicas son artistas innatos, sin embargo el que una persona sinestésica se convierta en artista depende mas de los condicionantes ambientales.

Jackson Pollock o Vasily Kandinsky, que ahora que estamos en el centenario de la Bauhaus conviene recordar que fue uno de sus primeros y mas importantes profesores, eran sinestésicos. Vladimir Nabókov y Arthur Rimbaud, escribieron sobre su experiencia sinestésica con las palabras escritas.

Se dice que el director de orquesta Frank Leeds también era sinestésico, y decía a sus músicos: "por favor caballeros un poco más de azul se lo ruego, este tipo de tono lo requiere", "esto es un violeta subido", "por favor no tan rosa".^[1]

La sinestesia puede ayudar a una persona creativa a explorar mundos en los que el resto de personas no podemos sumergirnos como ellos.

El estudio de la sinestesia comenzó en 1812 con el doctor G.T.L. Sachs. Tanto él como su hermana eran albinos y sinestésicos. Sachs definió las características de la sinestesia por primera vez y descubrió que era más frecuente entre las personas autistas y que algunos tipos de epilepsia provocaban percepciones similares.

Varias teorías han surgido desde entonces, desde que se trata de una involución, un salto atrás, hasta las que aseguraban que no era más que imprecisión en el lenguaje o la evocación de recuerdos.

La sinestesia aun guarda muchos secretos y descubrirlos y profundizar en ellos nos ayudará a entender aspectos desconocidos sobre la creatividad, la capacidad del lenguaje, el pensamiento abstracto y la experiencia consciente. ■

¹ He tratado de corroborar esta referencia pero todo lo que he encontrado es exactamente esa misma información tanto en español como en inglés, alemán, francés o portugués. Dejo la referencia con la duda de su veracidad y la certificación del peligro de las informaciones obtenidas en Internet.

Color y publicidad

En 1571 el virrey Martínez Hernández, para regular la calidad y comercio del vino, dispuso que los establecimientos que vendían vino de Castilla llevaran un paño blanco y los que vendieran vino de Indias, negro.

ASÍ EMPIEZA ESTA HISTORIA

La publicidad comenzó en blanco y negro. Limitada por los medios disponibles, se basaba en la palabra más que en la imagen.

Se puede decir que la historia de la publicidad a color arranca con el cartel “moderno” del siglo XV. Moderno porque ya es un cartel impreso, primero con la imprenta de Gutenberg o por xilografía y a partir de 1796 con la imprenta litográfica creada por Alois Senefelder. Sin embargo la publicidad existe desde mucho antes y es fácil suponer que comenzó en el momento que el hombre tuvo la necesidad de comerciar.

En Egipto, 300 a.C., los festivales se anunciaban con murales descriptivos. En Grecia, los comerciantes anunciaban sus productos en los *axiones y kyrbos*, columnas cuadradas o cilíndricas, de madera o piedra, que giraban sobre un eje y estaban pintadas con algún color. Los romanos colocaban sus anuncios en los *albunes*, tablillas de madera, terracota o una pared blanqueada. Cuando el anuncio era sobre papiro pegado a la pared, se conocía como *libeli*.

Con la invención de la litografía y la impresión comercial del color, el mundo pasó a “vivir a todo color”. El color se adueñó de la publicidad. Oscar Wilde escribió que “el verdadero dibujante no es el que hace el dibujo, sino el que dibuja un color, crea un color, piensa en un color”. El tiempo y el mundo del marketing y la publicidad le dio la razón y hoy todos podemos reconocer nuestras marcas favoritas por su color.

VAMOS A TOMÁRNOSLO EN SERIO

La publicidad siempre se ha tomado en serio, y aunque alguien pueda pensar que todo comenzó con Madmen, lo cierto es que el primer agente de publicidad del que se tiene conocimiento fue Volney B. Palmer, en 1841. El

marketing directo nació en 1892 cuando Sears envió 8.000 cartas y consiguió 2.000 pedidos. Y la Asociación Americana de Agencias de Publicidad se fundó en 1917.

Los estudios sobre el mercado publicitario también tienen su tiempo. Ya los fenicios estudiaron la demanda de sus exportaciones de tinte púrpura, vidrio, metalurgia, bordado, cerámica y alimentos. Y Marco Polo (s.XI) realizó estudios de mercado para Kublai Khan.

En 1879, N.W. Ayer & Son, elaboró un programa de medios para un fabricante de maquinaria agrícola. N.W. Ayer se autopropagaba como la agencia de publicidad más antigua de Estados Unidos. Cuesta imaginar a una persona que no conozca el eslogan que crearon en 1938 para De Beers, “Un diamante es para siempre”, uniendo amor y diamantes hasta el día de hoy.

Alrededor de 1910, Daniel Starch, un profesor de psicología, comenzó a sentirse fascinado con la forma en que la psicología podía aplicarse a la publicidad. En 1923 desarrolló el índice Starch que servía para medir la eficacia de los anuncios en prensa.

A partir de la década de 1950, los psicólogos ya son una pieza clave para mejorar la eficacia de la publicidad, y en 1963 David Ogilvy inaugura la publicidad moderna con una frase: “El consumidor no es idiota, es como tu mujer”… Este concepto lo ratificó con otras frases del estilo: “Nunca escribas un anuncio que no querrías que tu familia leyera. No le contarías mentiras a tu mujer, así que no se las cuentes a la mía.”

Los estudios sobre las reacciones del consumidor y sus respuestas fisiológicas y psicológicas ante distintos estímulos, incluyendo el color, han sido fundamentales en la evolución de la publicidad.

PRIMEROS ESTUDIOS

Un factor clave en la identificación del producto es la legibilidad así que desde los primeros estudios de mercado, se realizaron trabajos destinados a determinar la legibilidad de los textos según los colores. En esos primeros estudios se observó que la mejor lectura a distancia se obtenía con texto negro sobre fondo blanco, seguido del rojo sobre blanco, negro sobre amarillo, blanco sobre azul, rojo sobre negro, blanco sobre rojo y azul sobre blanco. Otros estudios posteriores añadieron verde sobre blanco, verde sobre amarillo, verde sobre rojo y blanco sobre verde, así como los complementarios amarillo junto a violeta y rojo junto a verde. Esto es algo que hoy en día ya tenemos o deberíamos tener “interiorizado”, que la legibilidad depende en gran medida del contraste: a menor contraste menor legibilidad.

El teórico del color Peter J. Hayten, hablando del color en la publicidad, añadió que el blanco y el negro combinan con cualquier color intenso y el gris con cualquier color de saturación media o baja. El blanco empareja bien con colores suaves como amarillo pálido, naranja claro o verde pistacho, el negro con azules y violetas y el gris funciona bien como fondo en esquemas de colores claros y oscuros. El blanco, al reflejar la luz, intensifica los colores y agranda la percepción de los objetos, y el negro, por lo contrario, apaga los colores y empequeñece los objetos. También dice que “cuanto más intenso sea el color, tanto menor debe ser su extensión y tamaño”.

Otras investigaciones de la década de 1970 señalaban al rojo bermellón como el color más visible a 10 metros, seguido del amarillo, verde, gris y azul. A 50 metros, la lista era la misma pero descartando el gris. En la misma época, un estudio de los estadounidenses Tannenbaum y Osgood observó que las marcas comerciales con etiquetas rojas eran identificadas con mayor facilidad. Bruno Munari, en un estudio sobre un catálogo de 12.000 colores y sus gamas, en la industria del plástico, observó que el marrón era el que ofrecía más variedad.

Melvin Hattwick realizó un experimento con ocho muestras de producto del mismo tamaño y peso pero con distinto color. El resultado fue que la percepción del peso varía en función del color. El color amarillo resultó ser el más ligero, seguido del verde, azul, rojo y negro el más pesado. También pudo observar que las mujeres eran propensas a sobreestimar el peso de los objetos oscuros.

Hoy en día el Instituto Británico de Normas (BSI) emplea el término “peso aparente” (“apparent weight”) del color para resolver el fenómeno de los tonos amarillos, que en iguales condiciones de valor y croma, aparentan no ser equivalentes a otras familias de tonos. Los amarillos deben aumentar su valor o luminosidad para alcanzar un “peso aparente” equivalente a otros tonos.



Hubo muchos estudios en esa época. En Estados Unidos el Institute of Package Research observó las tendencias en los colores de las etiquetas de conservas vegetales. En Alemania un estudio de Frielung determinó que el azul y el naranja representan la polaridad de los sexos. El azul representaba el principio femenino pasivo receptivo y el naranja el principio activo dominante masculino. En Francia, Marc Alain Descamps, observó la creciente influencia del color en la ropa de cama señalando que habría que dejar de llamarla blancos. Las sábanas rojas se recomendaban para los cansados y pesimistas, las verdes para los coléricos, las azules para los nerviosos y las negras para las mujeres rubias.

Rojo excitante y pasional (sábanas rojas para cansados y pesimistas), amarillo tónico y poderoso, verde apaciguador y sosegado (sábanas verdes para los coléricos), pardo triste y melancólico, naranja estimulante, violeta ensorecedor, azul calmante (sábanas azules para los nerviosos), blanco limpio, negro elegante (sábanas negras para las mujeres rubias)... los simbolismos del color cambian como el gusto de cada persona, pueblo, cultura o época. Por esto, **desde la década de 1980 el objetivo del color en la publicidad fue captar la atención de forma inmediata** y diferenciar claramente el producto frente a la competencia.

MÁS COLOR

Los principios básicos del lenguaje publicitario del color usan las raíces emocionales genéricas modificándolas para dar un significado más explícito. Los colores fríos se asocian a la meditación y el misticismo, rojos y anaranjados con la energía y el movimiento, el amarillo con la luz, el verde con la diafanidad y la humedad, el índigo con la profundidad y la serenidad, el gris con la imprecisión y el violeta con la indecisión. Se destina a los colores primarios con el público infantil o el de bajos recursos, y se descartan para las clases refinadas. Estos principios, como ya hemos comentado, son cambiantes y hoy en día la tolerancia a los colores chillones entre las clases "altas" ha aumentado hasta casi diluirse.

Hayten publicó otro estudio enfocado a las artes gráficas en el que reconsidera la clasificación clásica de colores cromáticos y acromáticos, calificando al blanco y el negro como colores ya que psicológicamente

poseen significado y producen sensaciones y efectos definidos, al igual que modifican el carácter de cualquier color al ser mezclados con ellos. Señala el hecho físico que el negro y los colores oscuros absorben el color y que el blanco y los claros lo reflejan. En el estudio explica como en la explosión atómica de Hiroshima, las personas con prendas de colores oscuros o intensos sufrieron quemaduras profundas, mientras que las personas con prendas claras experimentaron quemaduras mucho más ligeras.

Coincidendo con otros estudios, Hayten señala la acción sedante del verde, la enervante del rojo, la estimulante del amarillo y la depresiva del negro, y encuadra a los colores mas estimulantes como los que mas venden. Según el estudio un mensaje motivador de la alegría requiere de un 30 % de rojo bermellón, un 28 % de naranja, un 15 % de amarillo verdoso, un 14 % de azul claro y un 8 % de amarillo.



Los colores de la tristeza son, según Hayten, el púrpura con un 40 %, el violeta claro con un 30 % y el verde oscuro con un 10 %.

Es fácil apreciar contradicciones como que el púrpura, apreciado en envases de lujo, es sin embargo tachado de triste y deprimente, lo mismo que el verde, el color de la naturaleza.

CONCLUSIÓN

A pesar de estos estudios, de otros más actuales, de los que se siguen haciendo y de los que se harán, no existe un código único para el uso del color en publicidad. La evolución de la experiencia humana, las modas, las etnias y culturas, la religión... todo configura un terreno movedizo y cambiante para el uso del color en publicidad.

Desde los griegos con sus *axiones* y *kyrbos* pintados de colores, a el índice Starch que mostraba diferencias de penetración entre el anuncio a color y el de blanco y negro de hasta un 53 %, **quizás lo único cierto sea que el color es un elemento fundamental en la comunicación publicitaria.** ■



movistar

Jazztel

wow!

amena

orange™

ONO



vodafone

▲ El color capta la atención y diferencia el producto frente a la competencia.

Color y perfume

Cual larguísimos ecos que a lo lejos se funden
en lo que nos parece unidad oscura y honda,
vasta como la noche, vasta como la luz,
corresponden perfumes a colores y músicas.¹

Esto escribió en 1857 Charles Baudelaire (1821-1867) en su poema *Correspondencias*, de su libro, *Las flores del mal*.

Correlacionar olores y colores parece que es algo tan antiguo como el hombre. Ya en *Del sentido y lo sensible*, Aristóteles (384-322 a.C) relaciona los colores blanco y negro como olores agradables y desagradables o fétidos.

Desde los primeros perfumistas franceses el color se convirtió en la base del lenguaje de las fragancias. Los “narices”, los expertos que crean los perfumes, hablan en términos de notas azules, notas verdes, utilizando el color como base de un lenguaje que expresa sensaciones inmateriales lleno de metáforas aromatizadas donde cada nota aromática se asocia a uno de los 7 colores del espectro. Cada fragancia se clasifica por su nota dominante, su color aromático.

Esta combinación de aromas, colores y notas musicales recuerda poderosamente el concepto de sinestesia.

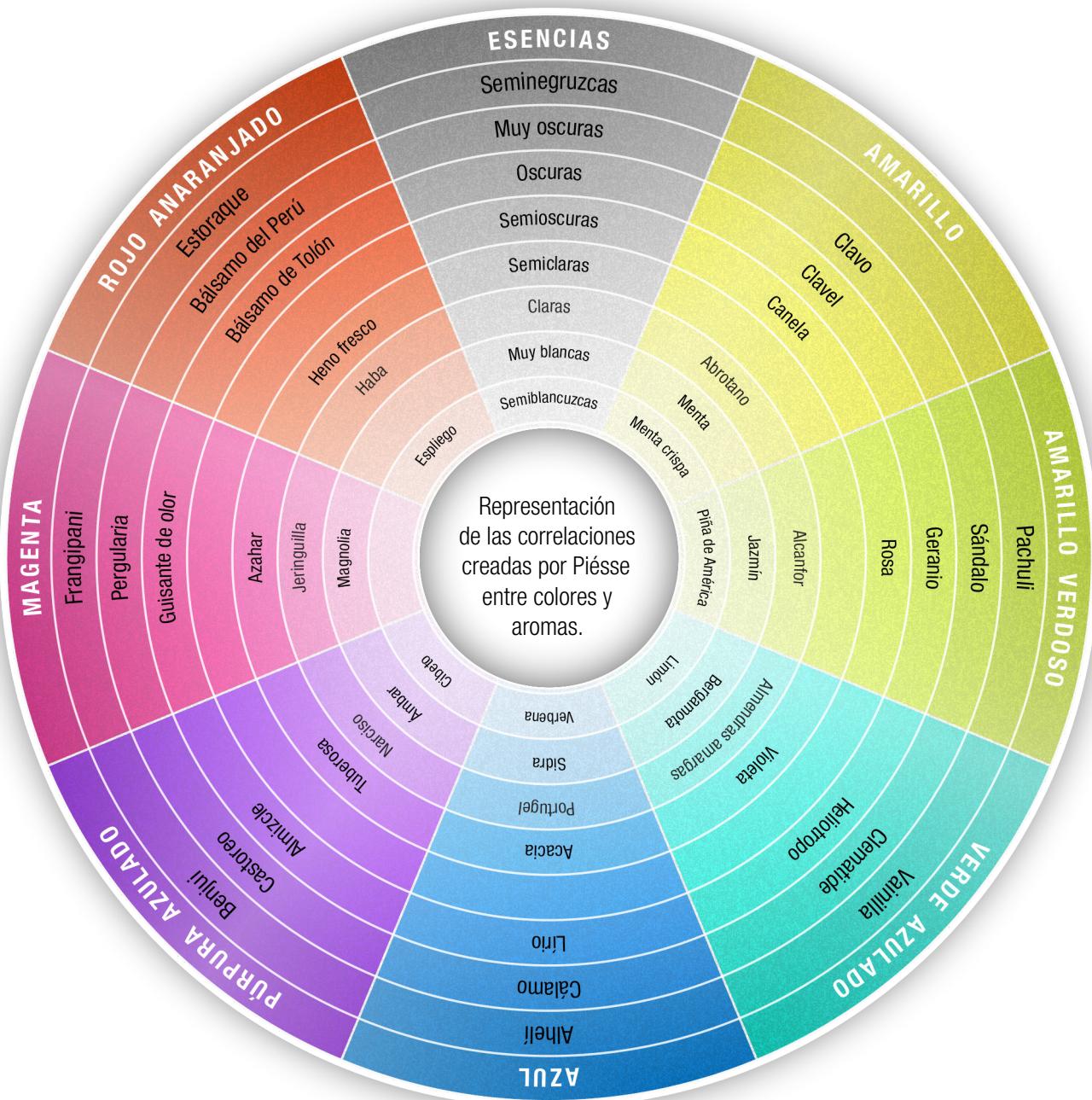
El **rojo**, generador de calor, es sensual, simboliza la pasión y la acción inmediata. Se percibe del aroma de las rosas, obtenido del caro extracto de millones de

sus pétalos. Las inhibiciones las rompe el **naranja**, que con una base de ámbar, se dice hace relucir los sentimientos internos, mientras que una base de vainilla lo vuelve mas excitante y soñador. El sol, la luz, la inteligencia y la claridad del **amarillo**, emana de los aromas dulces extraídos del limón y las frutas cítricas. Agradable al olfato, el **verde** que nos da la naturaleza, simboliza un corazón abierto al mundo. El siempre confiable **azul**, nos habla de honestidad, confianza, equilibrio, seguridad y aplomo. Entre el azul y el violeta, el **índigo** habla de misterio, fascinación e introspección y representa seguridad y fortaleza. La alta frecuencia vibratoria del **violeta** transmite la espiritualidad, elegancia y futurismo de las personas creativas.

En la línea de una percepción sinestésica de las fragancias, Septimus Piésse (1820-1882), conocido químico y perfumista británico, aseguraba que las personas relacionan los colores con una serie de olores. En base a esa idea Piésse desarrolló una serie de asociaciones entre fragancias y colores, clasificándolas por color y luminosidad. Para visualizarlo gráficamente he creado un “círculo cromático” donde represento estas asociaciones. ■

¹ Charles Baudelaire, *Les Fleurs du mal*, “Spleen et Idéal”, IV
Traducción de Carlos Pujol, *Las Flores del mal*, (Editorial Planeta, 1984). 3^a Edición de 1991, p. 13. ↗





ALGUNOS EJEMPLOS DE PERFUMES REPRESENTATIVOS DE SUS COLORES



El Joy original de Jean Patou, lanzado en 1936, se anunciaba como el perfume más caro del mundo. Se necesitan 10.600 flores de jazmín y 28 docenas de rosas por cada 30 ml.



Presentado en 1925, Shalimar de Guerlain, su aroma se inspira en la historia de amor del emperador Shah Jahan y su esposa la princesa Mumtaz Mahal.



Lanzado en 1987 por Prescriptives y reeditado por Clinique en 2013, Calyx es una explosión frutal que eleva el estado de ánimo. Una fragancia de culto, brillante, fresca, estimulante y atrevida.



«Para ser irreemplazable, hay que ser diferente...»: El No. 19 firma el último destello de Coco Chanel, antes de su muerte. Un perfume floral-amaderado-verde de un equilibrio perfecto.



Opium de Yves Saint Laurent es el más emblemático entre los perfumes azules. Su creador deseaba concebir, en sus propias palabras, el "perfume de la emperatriz de China".



Manifesto L'Elixir, de 2013, es una fragancia intensa y apasionada que se caracteriza por ser "una auténtica alquimia de sensualidad deslumbrante".



Creado en 1978, Laurent fue el primer perfume lanzado por Ralph Lauren para mujer. Se trata de un trio floral de rosas, claveles y violetas.

Target

En la visita al supermercado, un consumidor está rodeado de unas 50.000 referencias de las que comprará 50 en un plazo de 40 minutos y el packaging es el único representante comercial que tenemos allí para ayudarnos a cerrar la venta.

La presentación de un producto tiene tanta importancia que producto y envase se debe considerar un todo indivisible. En un mercado saturado de productos idénticos, el envase ha llegado a ser la ventaja diferencial que posiciona a nuestro producto por encima de la competencia. El envase, o el *packaging* en términos mas actuales, proporciona millones de mensajes publicitarios directamente en las manos del cliente. Es el último interlocutor con el consumidor final. Debe estar dotado de toda la información, capacidad de persuasión y personalidad diferencial que sea posible con el fin de cerrar la venta.

Para conseguir este objetivo necesitamos conocer algunas variables, y lo primero es conocer el *target*, el público objetivo.

A este respecto en el *briefing* se nos dice de el que es un "joven de entre 25 y 35 años, con estudios superiores que vive en una gran ciudad. Este posible consumidor tiene una vida social intensa y le gusta acudir a actividades culturales y artísticas, acompañado de su pareja, colegas, amigos/as y otras personas de su entorno próximo. Nuestro consumidor busca distinguirse con la forma que tiene de vestir, elegir sus complementos o las fragancias que utiliza."

Esto sitúa nuestro *target* en el centro de la generación Y, también conocida como *millennials*: consumidores nacidos entre principios de la década de 1980 y finales de los 90. Es un consumidor que ya no compra para satisfacer sus necesidades, si no que, como dice el *briefing*, compra



productos que reafirmen su identidad. Buscan productos que les permitan identificarse, adaptados a su personalidad o a la personalidad con la que desean que se les identifique.

Se trata de una generación que nació con la llegada de las TIC a los hogares. Los primeros microordenadores, los primeros PCs, el nacimiento de Internet, la llegada de la telefonía móvil al público general, la aparición de los smartphones y las redes sociales. La tecnología que nos rodea llegó y creció con ellos, a diferencia de la generación Z, los centenials, que ya han nacido con ella.

Al millennial le gusta consumir productos ecológicos para sentirse comprometido con el medio ambiente. Practica deporte,

es la generación que más ha ido al gimnasio, usa las redes sociales a diario y según algunos estudios son confiados, tolerantes y narcisistas.

Ha sido la generación con mayor porcentaje de estudios universitarios y la que mas tiempo ha tardado en dejar el paraguas de sus padres.

Nuestro cliente consumirá nuestro perfume más por las características que represente que por el perfume en si.

El diseño y los colores del packaging, el eslogan y los anuncios deben mostrar algunas de las características que atraen a los millennials, y para ello lo mejor es estudiar el mercado y ver que perfumes consumen. ■



Mercado

Los perfumes elegidos presentan muchas similitudes entre si.



One Million de Paco Rabane es el perfume del millennial mas joven. Seguro de si mismo, se siente masculino, atractivo y con ganas de seducir. Admira a figuras del deporte como Cristiano Ronaldo, y este perfume lo muestra claramente.

El logotipo, un uno con un remate trifurcado que crea una M en un cuidado trabajo de lettering, se muestra solo, reclamando toda la atención.

La paleta de color se limita al dorado como dominante con el acento negro.



Boss, de Hugo Boss, representa al millennial algo más mayor que el anterior. Sigue sintiéndose atractivo pero quiere una mayor diferenciación. Boss es tan sugerente como One Million pero mas sutil y menos frecuente.

La marca se presenta en solitario sin mas artificios que la silueta de la botella. Tanto en esta como en las otras dos muestras, la calidad de los materiales se hace patente.

La paleta de color se limita al negro y utiliza el brillo como acento.



Invictus, también de Paco Rabane, está dirigido a los primeros millennials. Un hombre adulto que desea seducir y despertar un efecto animal en los demás.

La estructura compositiva del packaging sigue la misma línea: fondo plano, colores mates (solo 2) alejados de los primarios, grises en este caso, y la marca sola en el centro. El aspecto del material sigue siendo fundamental.

La paleta de colores en este caso se limita a un gris frío medio y un plateado.

Con Coco Mademoiselle, Chanel ha conseguido conquistar a las nietas de las consumidoras de Chanel No. 5 con un perfume que atrae irresistiblemente a las millennials más jóvenes. Es el segundo perfume de mujer más vendido en España y está en el top 5 a nivel mundial.

El packaging es continuista con la línea de Chanel, con la marca y la casa enmarcadas en el centro.

Una paleta sencilla con dominio blanco, el dorado subordinado y acento negro.



Carolina Herrera by Carolina Herrera es el perfume para la millennial femenina, elegante, sofisticada y con buen gusto.

El packaging rompe con la línea de fondo blanco liso e incorpora un motivo de topos y un marco en las aristas, desplazando la marca hacia la base.

La paleta de color si que sigue la línea de dominio blanco y dorado subordinado, esta vez algo verdoso. El negro es el ligero acento que utiliza la marca.



J'adore by Christian Dior es una fragancia elegante y brillante. Fresca y afrutada, sin ser infantil. Es una fragancia madura y reverente que definen a una mujer decidida y fuerte. Un aroma perfecto para todo tipo de ocasiones.

La estructura compositiva del packaging sigue la misma línea general con la curiosidad de colocar la casa en dos posiciones, resultando algo redundante.

Sigue dominando el blanco con el dorado como subordinado y acento gris.





Mood





board



8
0
.
+
c
d
—
—
0
3

24 Elementos compositivos

26 Yayoi Kusama

34 Saul Bass

42 Hugo Pratt

Elementos compositivos

Para crear la colección debemos definir para el packaging una serie de elementos comunes que permitan identificar cada perfume como parte de una línea conjunta.

TIPOGRAFÍA

Tipografía El briefing especifica que la marca debe usar Open Sans Extra Bold en caja alta:

SYNESTESIA

Tratándose de una tipografía sans serif, una fuente serif para los bloques de texto informativos habría creado un buen contraste pero en las muestras estudiadas se observa el uso intensivo de tipografías modernas (sans), así que me limitaré al uso de Open Sans.



Open Sans Condensed Light 9 pt/10
To moluptatur arum nis escitatecto explitatus
aruntio. Nam, suntiae ceptur, simendi
cimininenit fugia dolum volum nis eossit laut
etur sinis endandi tatemporis isitiatur aperor
aspientium demquaes velessum fuga. Aque

veris dunt, est, con con pelestioria nulparit
arcipsa doluptatibus aut modignatem fugia
doluptaque molloreculpa ad quasperate
eum uta que cone niminti dolest asit ea
volupta sitatUm ium conseriosto dolupta
vid quiatquodit faccullum incit omnihil in

nusam es rese vit, sum, optas iminciumet
lab il maximintias alitatemquam vendioribus
nihitque aut verchites qui core quia es volo
tem quiatiae serrumet aut autatib erchilluptis
molorisita antior simus maio. Et dolesti
nctotatem fugiti am, que de laut est ea.

LA MARCA

Synesthesia estará ubicada en 3 posiciones. La principal será enmarcando la caja, cubriendo los laterales y la tapa. [1] La segunda posición estará en la zona superior frontal, conectada con la principal y presentando al diseñador correspondiente. [2] En la parte posterior se encontrará por tercera vez junto a la información general del producto. [3]

EL DISEÑADOR

Estará presente de tres formas. Con su firma en el frente y la trasera, [4][5] con un color específico que defina la fragancia y sea representativo del diseñador, [6] y con un espacio para algún tipo de representación gráfica del estilo propio del diseñador [7]

ELEMENTOS AUXILIARES

La información sobre el volumen y tipo de producto se colocará en la base del frontal, al uso del mercado. [8] Un texto con la definición del perfume se ubicará en la parte trasera bajo la firma del diseñador. [9] Ingredientes y precauciones

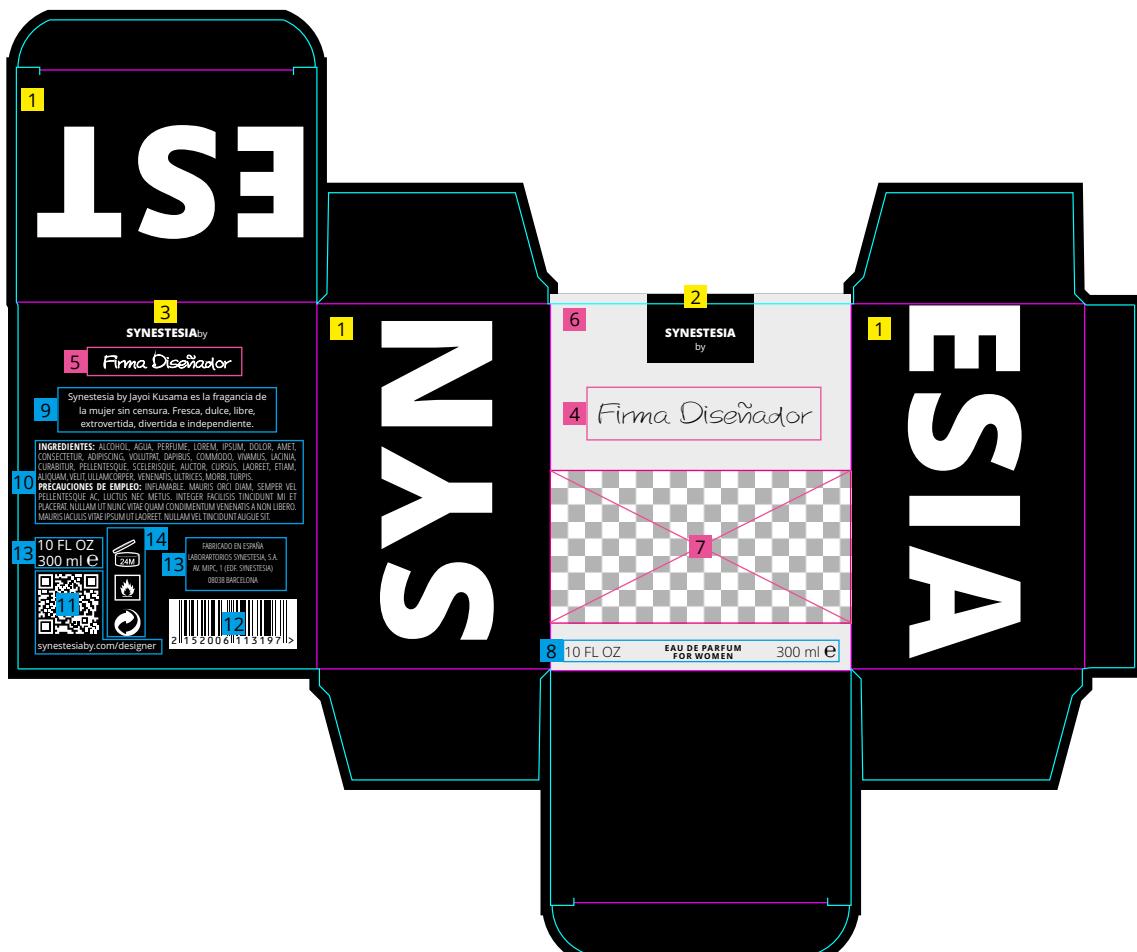
de empleo aparecerán justo debajo en la versión condensada de Open Sans para dar cabida a tal volumen de información.

[10] El código QR y la dirección web es importante. Los millennials usan intensamente la web para informarse.

[11] En la misma área se ubica el código de barras, [12] el fabricante, [13] los iconos con la información sobre caducidad una vez abierto, la advertencia de producto inflamable y de envase reciclable, [14] y nuevamente la información con el volumen en onzas fluidas y el equivalente aproximado en mililitros, que es el uso habitual del mercado. [15]

MATERIAL

Siguiendo la línea de las marcas estudiadas, se utilizará una cartulina gráfica con barnizado UV mate y reservas de brillo para SINESTESIA en los laterales y los acentos negros en el frente: SYNESTESIA, firma del diseñador y elementos gráficos. Estos elementos podrían llevar también un gofrado que intensifique el acento del brillo. ■



Yayoi Kusama

“Entre oleadas de personas he conseguido sobrevivir [...] Deseo el sol brillante de la vida. Quiero vivir eternamente.”

La obra de Yayoi Kusama está basada en el desarrollo de sus problemas psicológicos. La acumulación es el resultado de su obsesión, un trastorno obsesivo compulsivo con raíces en su infancia.

Yayoi nació en Japón en 1929, en Matsumoto, prefectura de Nagano, en un país conservador con una sociedad dominada por el hombre y en el interior de una familia desestructurada. La familia de la madre de Yayoi poseía la empresa de comercio de semillas mas importante de la región. Se trataba de una familia pudiente, hasta el punto que el padre de Yayoi renunció a su apellido para preservar el apellido Kusama.

Su padre era un cero a la izquierda en la familia. Yayoi, enviada a espiarle por su madre, lo veía continuamente con distintas mujeres y cuenta que lo descubrió en una situación comprometida de pequeña.

Su madre, conocedora de las actividades de su padre, cargaba su frustración en sus hijos. Cuando Yayoi estaba pintando y su madre la descubría, esta le arrancaba el dibujo de las manos. Esto le provocaba una sensación de temor y urgencia a la hora de crear que se ve plasmada en su obra.

Cuando descubrió la obra de Georgia O'Keefe, Yayoi le escribió y le envió varias acuarelas buscando orientación para

convertirse en una gran pintora. O'Keefe le indicó que debía buscar su camino y le ayudó a encontrar posibles exposiciones en Estados Unidos.

La madre de Yayoi le había permitido estudiar arte tradicional japonés en Kioto a cambio de asistir a la escuela de etiqueta y protocolo. Para ira de su madre, Yayoi no asistió a la escuela de etiqueta.

En 1952, su amigo Akira Iinuma le ayudó a montar su primera exposición en la segunda planta del cine de Matsumoto. Nadie acudió y Yayoi se sintió frustrada: “Quemé dos mil pinturas a la orilla del río y me dije a mi misma que yo podía pintar mucho mejor.”

A pesar de las dificultades de la época para que una mujer joven, soltera y japonesa emigrase a Estados Unidos, en 1957, con unos billetes cosidos al kimono, voló hasta allí y en 1958 se plantó en Nueva York para revolucionar el avant-garde.

Pero Yayoi tuvo que luchar mucho. Estaba en un mundo del arte donde la mujer apenas era tomada en serio. Además ella era japonesa. Tuvo que ver como sus compañeros artistas, aquellos que elogiaban su trabajo, tomaban sus ideas y obtenían el éxito que a ella se le negaba: Claes Oldenburg, con la escultura blanda, Andy Warhol con la repetición, o Lucas Samaras con los espejos. Esta situación la llevó al intento de suicidio.

Con todo, consiguió algo de éxito a principios de la década de 1960 pero su progresiva radicalización con acciones populistas y antibelicistas fue diluyéndolo, desilusionándola y deprimiéndola hasta hacerla volver a Japón en 1973.

En Japón encontró un país donde no era reconocida y era rechazada por la escena artística. Con la muerte de su padre, Yayoi se sumió en una etapa negra. Aquel ambiente aumentó su depresión hasta no poder pintar y volver a intentar suicidarse.

En 1977 se internó voluntariamente en un hospital psiquiátrico donde realizaba collages a modo de terapia.

Tras más de 20 años sin exponer en Nueva York, en 1989 el CICA (Center for International Contemporary Arts) expuso una retrospectiva sobre Yayoi volviendo a llamar la atención sobre su figura. En 1993 representó a Japón en la Bienal de Venecia como la primera exposición individual de un artista japonés.

Ahora, trabajando desde su taller a dos calles del hospital psiquiátrico donde vive, Yayoi es la artista viva mejor cotizada y que más vende. Su ciudad, Matsumoto, la ciudad que se avergonzaba de ella y la rechazaba, ahora aloja su obra el museo de la ciudad: "Por fin he podido traer el caballete a casa." ■



Yayoi Kusama

Parte II: Inspiración





Yayoi Kusama

Parte III: Diseño

Me he decidido por el arte conceptual de Yayoi como artista que represente la esencia de la mujer en mi colección.

Con una amalgama de feminismo, minimalismo, surrealismo, arte marginal y arte pop en la obra de Yayoi Kusama se producen varias coincidencias que me han llevado a esta elección.

"Entre oleadas de personas he conseguido sobrevivir [...] Deseo el sol brillante de la vida. Quiero vivir eternamente."

Oírle decir estas palabras después de conocer su historia y ver sus cuadros de redes y puntos infinitos, hace que no pueda evitar recordar como el amarillo pasó de ser un color de traición y vergüenza a convertirse en el color del sol, la luz, la inteligencia y la alegría. Creo que es fácil ver el paralelismo existente.

SYNESTESIA by Yayoi Kusama representará con el color amarillo del sol a la mujer fuerte, independiente, inteligente, creativa y sin censura.

Las redes y los puntos son quizás los elementos gráficos más conocidos del trabajo de Yayoi. Mientras que las redes infinitas que visualizó mientras viajaba en avión sobre el Océano Pacífico en busca de su futuro como artista le envuelven y le ahogan, los puntos que cubren su mundo son como las estrellas: un universo infinito que descubrir en el que se sumerge a diario.

Los puntos serán el elemento gráfico representativo de Yayoi en nuestra colección de perfumes.

La mujer de SYNESTESIA by Yayoi Kusama busca, bañada en la luz del sol, las infinitas posibilidades de la vida. ■



SYNESTESIA
by

Yayoi Kusama



UNCUT GIRL

SYNESTESIA by Yayoi Kusama es la fragancia de la mujer sin censura. Fresca, dulce, libre, extrovertida, divertida e independiente.

LSE

SYNESTESIA by

Yayoi Kusama

Synesthesia by Jayoi Kusama es la fragancia de
la mujer sin censura. Fresca, dulce, libre,
extrovertida, divertida e independiente.

INGREDIENTES: ALCOHOL, AGUA, PERFUME, LOREM, IPSUM, DOLOR, AMET, CONSECTETUR, ADIPISCING, VOLUTPAT, DAPIBUS, COMMODO, VIVAMUS, LACINIA, CURABITUR, PELLentesque, SCelerisque, Auctor, CURSUS, LAOREET, ETIAM, ALIQUAM, VELIT, ULLAMCORPER, VENENATIS, ULTRICES, MORBI, TURPIS.

PRECAUCIONES DE EMPLEO: INFLAMABLE. MAURIS ORCI DIAM, SEMPER VEL PELLentesque AC, LUCTUS NEC METUS. INTEGER FACILIS TINCIDUNT MI ET PLACERAT. NULLAM UT NUNC VITAE QUAM CONDIMENTUM VENENATIS A NON LIBERO. MAURIS IACULIS VITAE IPSUM UT LAOREET. NULLAM VEL TINCIDUNT AUGUE SIT.

10 FL OZ
300 ml e



synestesiaby.com/yayoi

FABRICADO EN ESPAÑA
LABORATORIOS SYNESTESIA, S.A.
AV. MIPC, 1 (EDF. SYNESTESIA)
08038 BARCELONA



ZSY



Saul Bass

“No hay nada glamuroso en lo que yo hago. Sólo soy un trabajador. Quizás yo soy más afortunado que la mayoría en eso, porque yo recibo una considerable satisfacción por hacer un trabajo útil, del cual yo y a veces otros, pensamos que es bueno.”

Si hacemos una búsqueda en Internet con Saul Bass (1920-1996), encontraremos cientos de páginas hablando del genio de los créditos. Páginas y páginas que repiten en bucle los mismos datos que hablan de como cambió el mundo de los créditos en el cine y de los carteles de sus películas.

Bass llegó al mundo el 8 de mayo de 1920 en el seno de una familia de emigrantes judíos de Europa del este establecida en el popular barrio del Bronx, en Nueva York, Estados Unidos, para crecer en plena gran depresión (1929-1939). En cuanto se graduó en la escuela secundaria James Monroe, en 1936, comenzó a trabajar pintando rótulos en escaparates y carteles para los comercios ambulantes del barrio.

A los 17 años, un miembro de la Liga de Estudiantes de Arte de Manhattan, vio su trabajo y le ofreció una beca de estudios en la Arts League de Nueva York.

Aun estudiando, montó un portfolio y visitó todas las agencias de publicidad de Nueva York hasta que consiguió el primero varios trabajos en agencias, a pesar de lo cual no abandonó su formación y se matriculó en las clases nocturnas del Brookling College, donde conoció a György Kepes (1906-2001), un diseñador húngaro que trabajó con László Moholy-Nagy (1895-1946), profesor y creador del estilo Bauhaus. Kepes mostró a Bass el estilo Bauhaus y el constructivismo ruso. Ambos estilos influenciaron notablemente su trabajo.

Después de trabajar como freelancer durante unos años en Nueva York, en 1946 se trasladó a Los Ángeles y en 1950 fundó su propio estudio. Su trabajo gráfico creando algunas de las identidades corporativas más icónicas de América sigue vigente hasta nuestros días.



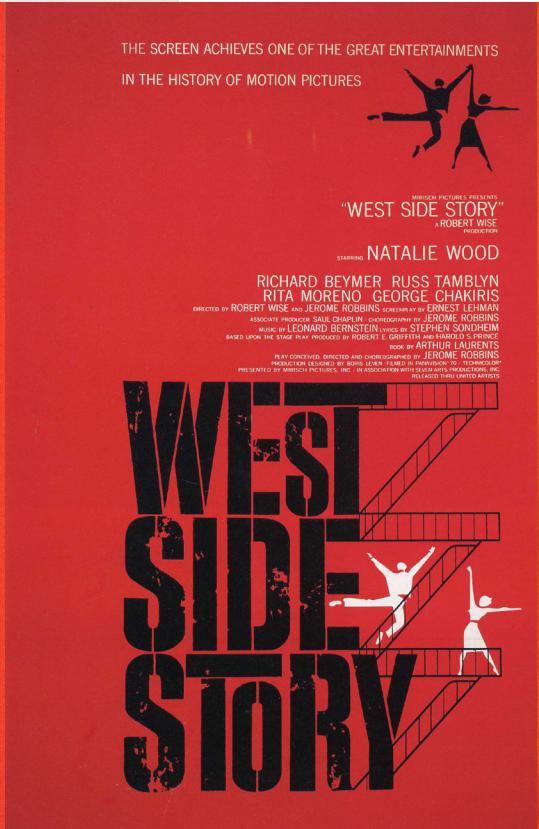
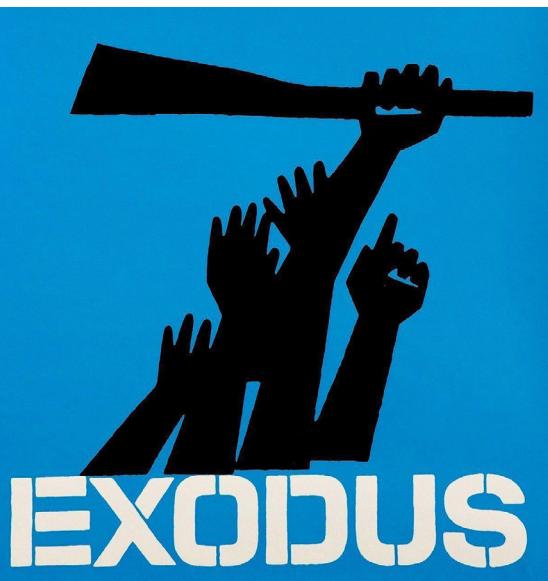
En su estudio trabajaban más de dos docenas de personas, lo que le permitía ampliar su cartera de trabajo a campos inéditos. El encargo en 1954 del cartel de la película Carmen Jones para Otto Preminger dio un giro a su carrera. El cartel le fascinó tanto a Preminger que le encargó la creación de los créditos de la película.

Aunque ya había diseñadores trabajando en los créditos de películas, aun no recibían el reconocimiento debido. Con el siguiente trabajo de Bass, “El hombre del brazo de oro”, todo cambió. Los créditos dejaron de mostrarse sobre las cortinas del cine mientras el público terminaba de acomodarse y pasaron a ser parte fundamental de la película y Bass se convirtió en el mito gráfico que conocemos. ■



Saul Bass

Parte II: Inspiración





Saul Bass

Parte III: Diseño

Saul Bass se define a si mismo como un trabajador. Hace el trabajo que tiene que hacer y lo hace bien. Lo mismo diseña el logotipo de Minolta, AT&T, Warner o Kleenex, que cambia la historia de los créditos en el cine.

La sabiduría popular diría que lo mismo sirve para un roto que para un descosido. Así que es perfecto para una colonia "unisex", para él y para ella.

A pesar de haber fallecido cuando gran parte de nuestro target aun no había llegado a la pubertad, la huella y la influencia que dejó Bass en la cultura del diseño es tan honda que es fácilmente reconocible.

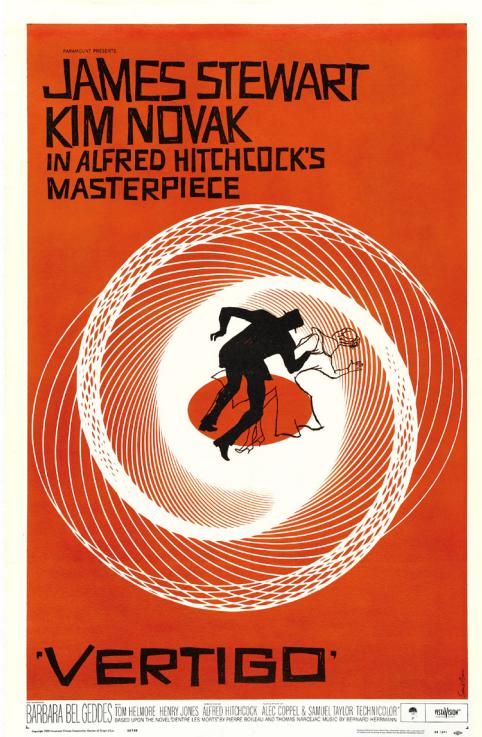
Y entre los iconos quizás más reconocibles de su estilo esté el uso del color rojo y las

figuras trazadas como piezas de cartulina recortadas con tijeras. Huyendo siempre de la rigidez de la retícula.

SYNESTESIA by Saul Bass usará el color rojo. Un color que lo identifica fácilmente. Un color energético, que invita a la acción. Combina perfectamente con el negro de SYNESTESIA, el color con el que Bass rellena sus siluetas recortadas, trabajando con una paleta sencilla que acentúa la energía del rojo. Un acento blanco indica la zona de acción.

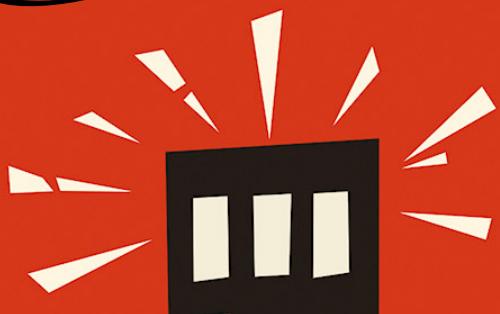


SYNESTESIA by Saul Bass es un perfume para él y ella, para disfrutar de la acción de la noche. ■



SYNESTESIA
by

Saul Bass



THE NIGHT IS NIGH

SYNESTESIA by Saul Bass abre la emoción de la noche. Un aroma dinámico para aquellos que desean una noche excitante.

LSE

SYNESTESIA by



Synesthesia by Saul Bass es un aroma dinámico
para quienes desean una noche excitante.

INGREDIENTES: ALCOHOL, AGUA, PERFUME, LOREM, IPSUM, DOLOR, AMET,
CONSETETUR, ADIPISCING, VOLUTPAT, DAPIBUS, COMMODO, VIVAMUS, LACINIA,
CURABITUR, PELLENTESQUE, SCELERISQUE, AUCTOR, CURSUS, LAOREET, ETIAM,
ALIQUAM, VELIT, ULLAMCORPER, VENENATIS, ULTRICES, MORBI, TURPIS.

PRECAUCIONES DE EMPLEO: INFAMABLE. MAURIS ORCI DIAM, SEMPER VEL
PELLENTESQUE AC, LUCTUS NEC METUS. INTEGER FACILISIS TINCIDUNT MI ET
PLACERAT. NULLAM UT NUNC VITAE QUAM CONDIMENTUM VENENATIS A NON LIBERO.
MAURIS IACULIS VITAE IPSUM UT LAOREET. NULLAM VEL TINCIDUNT AUGUE SIT.

10 FL OZ
300 ml e

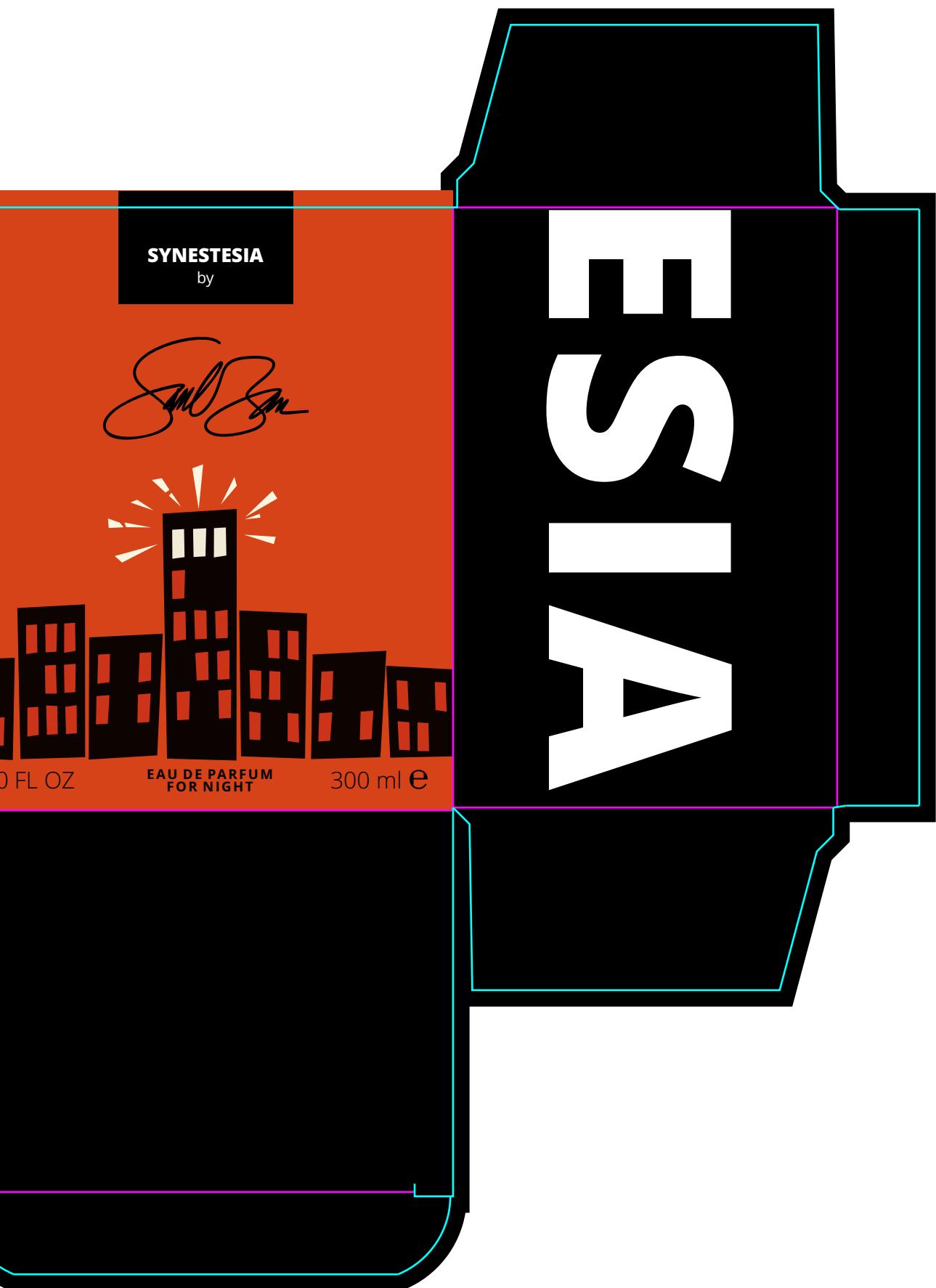


synestesiaby.com/saul

FABRICADO EN ESPAÑA
LABORATORIOS SYNESTESIA, S.A.
AV. MIPC, 1 (EDF. SYNESTESIA)
08038 BARCELONA



ZYNS



Hugo Pratt

“Cuando era niño me di cuenta de que me faltaba en la mano la línea de la fortuna. Cogí una navaja de afeitar de mi padre, y ¡zas!... me hice una a mi gusto”

Ugo Eugenio Pratt, quien se consideraba veneciano, vino al mundo en la playa de Lido, entre Rávena y Rímini, Italia, el 15 de junio de 1927. Parece que, al igual que su personaje mas famoso, estaba destinado a moverse por el mundo.

Su ascendencia había sido igualmente viajera. Uno de sus abuelos, veneciano, descendía de una familia francesa con origen inglés, el otro abuelo era un judío sefardita emigrado desde España y una de sus abuelas era turca.

Esta cosmopolita familia influyó fuertemente en el joven Hugo. De su abuelo español recibió el amor a la poesía y el conocimiento de la mitología judía y la cábala. Su abuela turca lo llevaba al cine y de regreso en casa le decía: “Hugo, ahora dibuja lo que has visto”, recompensándolo con chocolate y galletas. Su madre leía las cartas del tarot a amigos y clientes. Con 7 años, una tía suya, que era actriz, le llevó a ver la ópera de Wagner, *El anillo de los nibelungos* donde descubrió el mundo de la mitología germánica. Y con 10 años, de la mano de su padre, oficial del ejercito colonial italiano, se trasladan a Abisinia (la actual Etiopía).

En África descubre el silencio del desierto, los uniformes de los soldados, los primeros amores, con jóvenes blancas o de color, y pierde a su padre, arrestado por el ejercito británico y que fallecerá de cáncer de hígado en 1944 sin volver a ver a

su familia. Antes de ser llevado prisionero entrega a su hijo el libro de Robert Luis Stevenson, *La isla del tesoro*, diciéndole: “Verás que un día también tú encontrarás tu isla del tesoro”.

En 1943, de regreso a Venecia, funda junto a un grupo de amigos la revista *As de Picas*, donde publican historietas con gran influencia de los dibujantes americanos, sobre todo de Milton Caniff (1907-1988).

Con 22 años se traslada a Argentina donde conoció y colaboró con el guionista argentino de cómics Héctor Germán Oesterheld (1919-1978). Es la época del *Sargento Kirk* y de *Ticonderoga*, el conocimiento del jazz de la mano de Dizzy Gillespie (1917-1993) y la literatura latinoamericana de Borges, Lugones, Arlt y Dos Passos. En 1963 la crisis económica le hace regresar a Italia.

En Italia consigue trabajo en el *Corriere dei piccoli*, trabajo que no le llena y le frustra hasta que se cruza en su camino el empresario genovés Florenzo Ivaldi, quien le da carta blanca y abre la puerta para la llegada de *La balada del mar salado*, la carta de presentación del personaje por el que será recordado: Corto Maltés.

Con el éxito llega el traslado a Francia, veinticinco años de aventuras del marino en veintinueve volúmenes, los últimos años de vida en suiza y su obra expuesta en museos de todo el mundo. ■



Hugo Pratt

Parte II: Inspiración





Hugo Pratt

Parte III: Diseño

El negro de la tinta y el azul del cielo, el mar y los uniformes, son una constante en la obra de Hugo Pratt.

El color azul, un color que transmite serenidad, seguridad y confianza encaja perfectamente con la imagen que transmite Corto Maltés, el personaje más famoso de Hugo Pratt.

Es por esto que SYNESTESIA by Hugo Pratt usará el color azul como base para el diseño del aroma para hombre. Un azul algo desaturado al estilo de la tinta litográfica impresa sobre papel de baja calidad como el que era utilizado antiguamente en las revistas de cómics, mas cercano al papel de periódico que al papel couché (estucado).

En las historias del capitán Corto Maltés el mar y las gaviotas están siempre presentes, como no podía ser de otra manera, y por alguna razón me venía a

la mente el recuerdo y la imagen de Juan Salvador Gaviota de Richard Bach, otra historia de un espíritu independiente, así que preparé una ilustración minimalista, al estilo de las otras dos piezas de la colección, con una gaviota que vuela sola hacia el sol para representar el espíritu del hombre independiente y seguro.

La paleta de color queda configurada al igual que con Saul Bass por un color dominante y un subordinado, azul y negro, que se intercambian según veamos el diseño (solo el frontal o la caja en conjunto), y el acento del blanco.



SYNESTESIA by Hugo Pratt es un perfume para el hombre libre y seguro de sí, que ante un nuevo reto dice: ¿Por qué no? ■



SYNESTESIA
by

Hugo
Pratt



**WHY
NOT?**

SYNESTESIA by Hugo Pratt encarna al hombre seguro de si, sin fronteras, sin compromisos ni ataduras.
¿Por qué no?

LSE

SYNESTESIA by



Synesthesia by Hugo Pratt encarna al hombre
sin fronteras, sin compromisos ni ataduras.

INGREDIENTES: ALCOHOL, AGUA, PERFUME, LOREM, IPSUM, DOLOR, AMET, CONSECTETUR, ADIPISCING, VOLUTPAT, DAPIBUS, COMMODO, VIVAMUS, LACINIA, CURABITUR, PELLentesque, SCelerisque, Auctor, CURSUS, LAOREET, ETIAM, ALIQUAM, VELIT, ULLAMCORPER, VENENATIS, ULTRICES, MORBI, TURPIS.

PRECAUCIONES DE EMPLEO: INFLAMABLE. MAURIS ORCI DIAM, SEMPER VEL PELLentesque AC, LUCTUS NEC METUS. INTEGER FACILIS TINCIDUNT MI ET PLACERAT. NULLAM UT NUNC VITAE QUAM CONDIMENTUM VENENATIS A NON LIBERO. MAURIS IACULIS VITAE IPSUM UT LAOREET. NULLAM VEL TINCIDUNT AUGUE SIT.

10 FL OZ
300 ml e



synestesiaby.com/hugo

FABRICADO EN ESPAÑA
LABORATORIOS SYNESTESIA, S.A.
AV. MIPC, 1 (EDF. SYNESTESIA)
08038 BARCELONA



2152006113197 >

ZSY



Conclusiones

La primera vez que leí el enunciado del ejercicio me sentí abrumado por el volumen y complejidad del mismo. De hecho, leyéndolo de nuevo al terminar, creo que me dejé llevar por esa sensación.

La invitación a investigar me llevó a explorar la historia del color en la publicidad y por ende en el packaging, el color en el perfume, y la patología de la sinestesia, que da nombre a la colección.

Yo, que no soy una persona que use perfumes y a lo mas que llego es a robar un poco de colonia de Frozen o de Spiderman de mis hijos, me vi sumergido en un mundo con prácticamente tantas opciones y elecciones como consumidores. Casi parece que existe un perfume para cada persona.

Contando con un target con una definición tan abierta, seleccionar los perfumes representativos a analizar fue bastante complicado, aunque luego resultó que los elementos de diseño eran bastante concordantes entre si. Esto me ayudó a definir la colección.

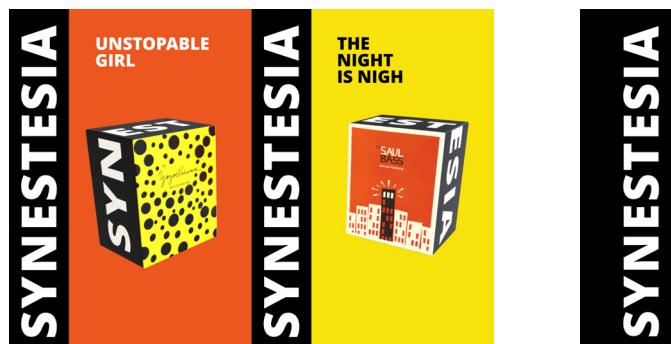
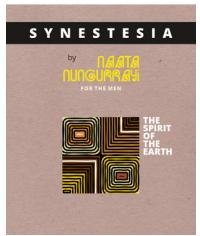
El estudio de los artistas me resultó muy interesante. Aunque el estudio cultural del color no ha sido precisamente lo que mas me ha llamado de sus obras. Aunque Kusama es japonesa, Bass americano y Pratt italiano, los tres han desarrollado sus carreras en el mundo occidental y en la misma época. La mayor diferencia ha estado en sus muy personales estilos gráficos.

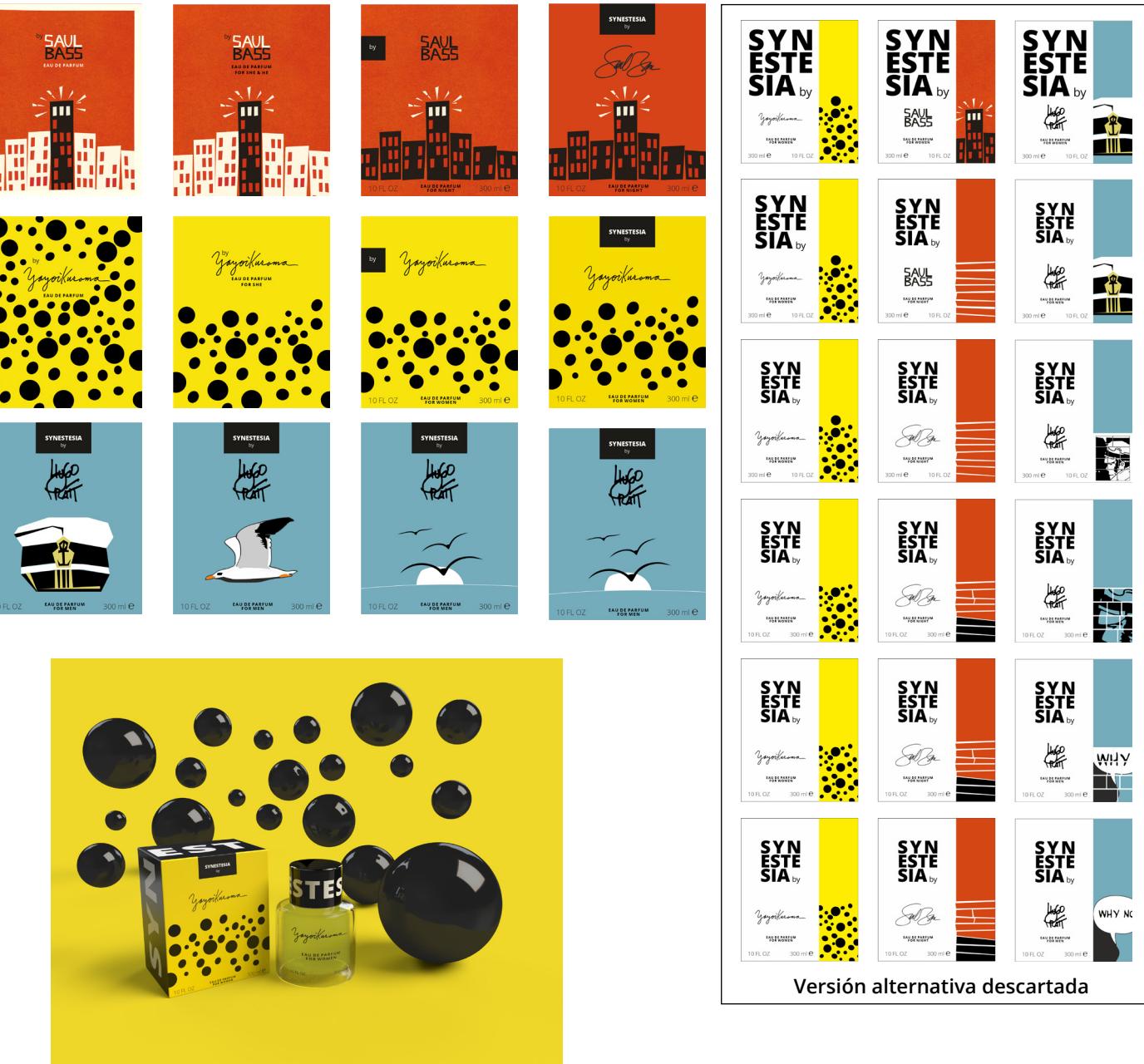
En resumen, ha sido un ejercicio muy interesante, intenso y denso.

Y esto no termina, aun tenemos que hacer un vídeo.

:)

Proceso





BIBLIOGRAFÍA

- Ferrer, E. (1999). **Los lenguajes del color.** México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Ogilvy, D. (1999). **Ogilvy & La Publicidad (6ª edición).** Barcelona: Ediciones Folio, S.A.
- Bassat, L. (1999). **El Libro Rojo de La Publicidad.** Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- Satué, E. (2018). **El Diseño Gráfico. Desde Los Orígenes Hasta Nuestros Días.** Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Ambros, G. y Harris, P. (2015). **Bases del Diseño: Color (3ª edición).** Badalona: Parramon Paidotribo

VIDEOPRÁCTICA

- Braun, D. (productor) y Lenz, H. (director). (2018). **Kusama. Infinito [documental].** EE.UU.: Magnolia Pictures

YAYOI KUSAMA

Yayoi Kusama en Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Yayoi_Kusama

Yayoi Kusama, una artista del color

<https://www.fenmuguerza.com/yayoi-kusama/>

Yayoi Kusama: Biografía, obra y exposiciones

<http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/41530-yayoi-kusama-biografia-obra-y-exposiciones>

SAUL BASS

Saul Bass y su aportación al diseño de marcas

<http://www.brandemia.org/saul-bass-y-su-aportacion-al-diseno-de-marcas>

Film/art Gallery: Saul Bass

<https://filmartgallery.com/collections/saul-bass-archive-film-posters>

Saul Bass en Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass

Saul bass. Las metáforas ambigüas de un maestro del diseño

<https://codigovisual.wordpress.com/2009/03/14/saul-bass-las-metáforas-ambigüas-de-un-maestro-del-diseno/>

Saul Bass: biografía y obra del diseñador gráfico más influyente de todos los tiempos

<https://www.cinconoticias.com/saul-bass-biografia-y-obra-del-disenador-grafico-mas-influyente/>

HUGO PRATT

CONG. Hugo Pratt Art Properties

<http://www.cong-pratt.com/es/hugo-pratt/biografia/>

Hugo Pratt en Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Hugo_Pratt

Hugo Pratt: El maestro de Malamocco

<https://cortomaltese.com/es/hugo-pratt/>

SINESTESIA

Sinestesia

<https://www.curiosfera.com/sinestesia/>

Elisabeth Sulser

<http://www.elisabethsulser.ch/synaesthesia/>

ENLACES DE INTERÉS

Los perfumes mas caros del mundo

<https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/los-perfumes-mas-caros-del-mundo-chanel-n-5-opera-prima-bulgari-dignified-privee/22166>

Open Sans en Google Fonts

<https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

N.W. Ayer & Son

https://en.wikipedia.org/wiki/N._W._Ayer_%26_Son

Milton Caniff en Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Milton_Caniff

Índice

A

Akira Iinuma 26
Aloys Senefelder 10
Andy Warhol 26
Antonio Gaudí 5
Aristóteles 14
Arthur Rimbaud 9

B

Bauhaus 9, 34
Bruno Munari 11

C

Calyx 15
Carmen Jones 34
Carolina Herrera 19
Chanel No. 5 19
Chanel No. 19 15
Charles Baudelaire 14
Christian Dior 19
CICA 27
Claes Oldenburg 26
Claude Monet 5
Clinique 15
Coco Chanel 15
Coco Mademoiselle 19
Corto Maltés 42, 46
Cristiano Ronaldo 18

D

Daniel Starch 10
David Eagleman 8
David Ogilvy 10
De Beers 10

E

Elisabeth Sulser 8, 52

F

Faith Ringgold 5
Frank Leeds 9
Franz Marc 5
Frieling 12

G

Georgia O'Keeffe 5
G.T.L. Sachs 9
Guerlain 15
Gutenberg 10
György Kepes 34

H

Hugo Boss 18
Hugo Pratt 3, 5, 23, 46, 52

I

Invictus 18

J

Jackson Pollock 9
J'adore 19
James Monroe 34
Jean Patou 15
Joy 15

K

Kublai Khan 10

L

László Moholy-Nagy 34
Lucas Samaras 26
Lutz Jaenke 8

M

Manifesto l'Elixir 15
Marc Alain Descamps 12
Franz Marc 5
Marco Polo 10
Martínez Hernández 10
Melvin Hattwick 11
Mumtaz Mahal 15

N

Naata Nungurrayi 5
N.W. Ayer & Son 10, 52

O

One Million 18
Open Sans 5, 24, 25, 52
Opium 15
Oscar Wilde 10
Osgood 11
Otto Preminger 34

P

Paco Rabane 18
Peter J. Hayten 11
Prescriptives 15

R

Ralph Laurent 15
Richard Bach 46

S

Samta Benyahia 5
Saul Bass 3, 5, 23, 34, 38,
39, 46, 52
Septimus Piésse 14
Shah Jahan 15
Shalimar 15

T

Tannenbaum 11

V

Vasily Kandisky 9
Vladimir Nabókov 9
Volney B. Palmer 10

Y

Yayoi Kusama 3, 5, 23, 26,
30, 52
Yves Saint Laurent 15

PEC4.1
Color y cultura

Javier Juaristi Guerra
Taller de color
Grado en diseño y creación digital