

El Sistema Pantone. La importancia de la estandarización del color



Figura 1:
Pantone Formula
Guide, Solid Coated.
Autores: Cano
Rodríguez Lisania y
Muñoz García Juan.

CECILIA DANIELA TORRES RUEDA

LICENCIADA EN DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

EN LOS CINCUENTA, no existía un sistema estandarizado para el color. Cada compañía hacía sus pinturas y las nombraban como querían, esto suponía un problema mundial para las marcas y el consumo. Por ejemplo, la marca Kodak veía afectadas sus ventas de rollos fotográficos, porque su clásico empaque de color amarillo anaranjado lucía diferente, ya que dependía del lugar de impresión. Esto causaba desconfianza en los clientes que optaban por comprar el empaque cuyo color fuera más brillante, debido a que creían que eran los más “nuevos”, causando así mucha merma de producto y un flujo irregular de compra.

Esta irregularidad de tonos supuso un problema, no sólo en el mundo de la publicidad, sino también en el rubro automotriz y el industrial, la demanda por una estandarización de los colores aumentó y en 1962 Lawrence Herbert se preguntó: "¿cómo hacer un lenguaje universal del color?"

Lawrence era un químico que trabajaba en Pantone, una empresa que en 1956 usaba solo 60 pigmentos y se dedicaba a imprimir *guías de color* para las marcas de cosméticos. Aunque esto facilitaba el proceso de coloración, los tonos no estaban estandarizados y dependían de la experiencia del colorista para igualar los tonos.



Figura 2: *Traité des couleurs servant à la peinture à l'eau*, libro del artista holandés A. Boogert, este libro es contemporáneo a la guía de colores Pantone Fuente: Bibliothèque Méjanes en Aix-en-Provence, Francia. En: <https://archive.org/details/boogert1692>

En 1962, Herbert se convirtió en el dueño de Pantone y redujo de 60 a 10 pigmentos, para crear un sistema donde los colores estuvieran identificados con números y nombres propios. Realizó mezclas para que los impresores pudieran replicar los tonos y todos pudieran tener acceso a esta categorización: el *Pantone Matching System*.

Pantone, en los setenta, se consolidó como una empresa millonaria. Se utilizaba en el mundo de la publicidad, en la industria automotriz, el diseño de empaque, el diseño de interiores, textiles e inclusive la ciencia culinaria.

Hoy en día, Pantone se utiliza de forma universal en los campos del diseño y más. Es innegable la influencia que tienen en el mundo del diseño, sin embargo, Pantone también está condicionado por la industria y la elección del *Pantone del año* es muestra de ello.

Cada diciembre, Pantone selecciona el *Color of the Year*, aunque en este caso fueron dos. Estos colores no son aleatorios, ya que por medio de una investigación muy profunda se seleccionan los colores más repetidos en los campos del diseño, con el propósito de captar la esencia de la época y transmitir cromáticamente el espíritu del momento. De cierta forma, predicen tendencias que veremos a lo largo del año.



Figura 3: *Colores Pantone del año, del 2000 al 2022*. Fuente: Neobunker. En: <https://neobunker.com/pantone-2019/>

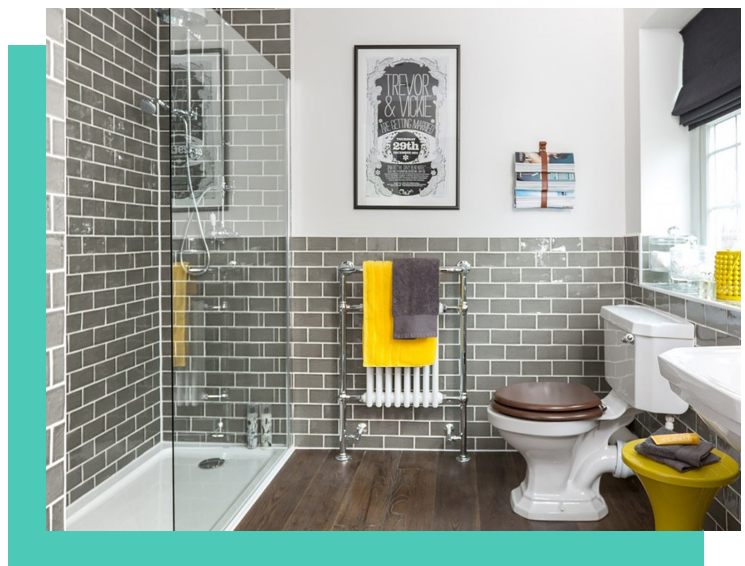
Durante más de 20 años, nos han mostrado colores especiales como el *classic blue*, el *living coral* y el *ultra violet*, en esta ocasión mostraron dos colores que fungen como historia cromática y que personifica las palabras construir y solidificar.

PANTONE 17-5104 ULTIMATE GRAY + PANTONE 13-0647 ILLUMINATING: LOS PANTONE DE 2021

Estos dos colores tan contrastantes se fusionan y expresan el estado anímico mundial a raíz de la pandemia de 2020. Mientras que *Ultimate Gray* representa la sombra que se queda en el pasado y simboliza la resiliencia, *Illuminating* irradia una brillante esperanza. Juntos son una dualidad que expresa lo vivo: representa el amanecer y los nuevos comienzos en amarillo que se mezclan con la solidez y calma del gris.

Los nombres de estos colores también son importantes, ya que le dan el simbolismo y todas sus propiedades. En su sitio web, los describen como un mensaje de felicidad acompañado de fortaleza. La combinación de estos dos colores refuerza el espíritu y resalta nuestra necesidad de tener visibilidad: es una combinación donde se vinculan las ideas con la intuición, así como la experiencia y la inteligencia, las cuales nos proyectan a nuevos horizontes y nuevas formas de pensar.

Pantone logró resignificar el uso del color: pues le dio una personalidad y pasó a ser parte esencial de la identidad corporativa. Me atrevo a afirmar que, gracias a esta compañía, asociamos marcas con colores. Si vemos un muestrario de tonos rojizos, podemos encontrar el “rojo Coca Cola”.



Si bien “El color del año” suele ser comercial e influye en el negocio del color, la empresa se ha ganado su lugar en el mercado, porque después de tanto tiempo de hacerlo, este Pantone del año se convirtió en una tradición. En la actualidad sobresale como líder mundial en tendencias de color y nos sirven de punto medio entre los diferentes campos del diseño. Tanto es el compromiso de Pantone con el color, que creó The Pantone Color Institute, un centro destinado a la investigación del color donde constantemente mejoran su tecnología y crean colores más variados y dinámicos.



Figura 4:
Pantone del año
2021. Fuente: Pan-
tone México, 2021.
En: <https://www.pantone.com>

Figura 5:
Pantone 2021, una
ventana de posi-
bilidades. Fuente:
Chic Magazine. En:
[https://www.guino-
tprunera.com](https://www.guino-
tprunera.com)



PANTONE 2022. 17-3938 VERY PERI: EL COLOR QUE ESTIMULA LA CREATIVIDAD

Figura 6:
Pantone del año
2022, Very Peri.
Fuente: Pantone
España, 2022. En:
shorturl.at/r1578

Figura 7:
Tendencias Pantone
2022. Autor: Martí
Sans. En: [https://
greatist.com](https://greatist.com)

Para este 2022, era necesario un color que terminara de complementar la misión del *Illuminating* y el *Ultimate Gray* de 2021, es decir, otorgarle esperanza y estabilidad a un mundo que estaba saliendo de una pandemia.

Así es como se seleccionó el color Pantone 17-3938 *Very Peri*, que nos expresa los cambios que se vivieron durante el aislamiento, dado que, en este periodo, se abrió la puerta a un nuevo mundo virtual con el surgimiento del metaverso, la creciente popularidad de los videojuegos, el aumento en el uso de redes sociales y de plataformas para reuniones virtuales y videollamadas.

Very Peri ilustra la fusión de la vida moderna y cómo las tendencias de color en el mundo digital se manifiestan

en el mundo físico y viceversa, además es un color que según el Pantone Color Institute, transmite valentía, fomenta reinención, la creatividad y el ingenio, mostrando una confianza despreocupada y una infinita curiosidad.

Creemos, sin duda, que este color busca darnos el mensaje de que estamos viviendo una etapa de transición. Es un hecho que nuestras vidas físicas y nuestras vidas digitales estarán más que fusionadas en un futuro. 📦

REFERENCIAS

- Echazarreta, Beatriz L. 2021, *El día que Pantone bautizó el color*. ABC España, 2021. En: https://www.abc.es/sociedad/abci-pantone-color-enf-202112280316_noticia.html
- Isaza, Juan J. 2016, *Breve historia de las marcas: Pantone*. Blog de Marketing digital Bien Pensado, 2022. En: <https://bienpensado.com./historia0-marcas-pantone/>
- Pantone España, 2021, *Color of the Year 2021: Pantone 17-5104 Ultimate Gray + Pantone 13-0647 Illuminating*. En: <https://www.pantone.com/eu/es/articulos/past-colors-of-the-year/color-of-the-year-2021>
- Pantone México, 2022, *Pantone Color of the Year*. En: https://pantonemx.com/?gclid=EAlaIqobChMIhrWBhv-fE-QIVnRatBh2szQTmEAYASAAEgLnufD_BwE