



La importancia del color en la moda

ALEJANDRA GONZÁLEZ VELA

Lic. en Diseño y Mercadotecnia de la Moda

La moda es un reflejo de nosotros mismos como sociedad, y lo mismo pasa con el color.

ALEJANDRA GONZÁLEZ VELA



Mucho se ha escrito sobre el mundo de la moda, donde habita la frivolidad y la superficialidad; creemos que no tiene nada que ver con nosotros o con nuestro estilo de vida y sólo podríamos soñar con pertenecer. La realidad es que no somos ajenos a ese mundo, las decisiones sobre la ropa que usamos diariamente, la estética de las personas que seguimos en redes sociales e incluso de las que vemos por las calles todos los días son un indicador de que la moda está presente.

La moda es un reflejo de nosotros mismos como sociedad, y lo mismo pasa con el color. A lo largo de la historia de nuestra evolución, se han modificado el estilo de las prendas, la silueta y los detalles de confección, así como el uso del color en ellas. Un ejemplo es el optimismo repentino que llegó en 2022 (al término de la pandemia) con el *Dopamine Dressing*.¹ Después de pasar nuestros días en pants y sandalias, nuestros primeros momentos fuera de casa se vieron plagados con colores vibrantes, contrastes y con prendas extravagantes, una sobre otra.

Es sorprendente lo mucho que impacta el fenómeno del color en nuestra vida cotidiana y la poca consciencia que tenemos sobre él. Vivimos tomando decisiones acerca del color todo el tiempo, desde que decidimos comer una gomita roja o una verde, hasta que preferimos vestirnos o comprar una prenda de cierto color. Este fenómeno es tan importante que se ha vuelto un lenguaje que utilizamos para determinar situaciones y contextos, es decir, que podríamos referirnos a un lugar peligroso con tan sólo ver el color rojo en un letrero.²

¹ *Dopamine Dressing*: "Vestir dopamina". Se refiere a la relación entre la percepción y el sentimiento que genera una prenda o un color sobre la persona que lo lleve puesto. F, Ferreyra. (2022, 23 agosto). *Dopamine Dressing*: la estética que apuesta a los colores vivos. Marie Claire. <https://n9.cl/84mzw>

² Haller, K. *The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life*, Penguin, UK, 2019.



Figura 1 : Ejemplo de *Dopamine Dressing*.

A lo largo de la historia, hemos visto como los colores se encienden y se apagan dependiendo el tipo de persona y el contexto sin ser conscientes de ello, incluso en nuestra propia existencia hemos hablado sobre quiénes somos, lo que pensamos y sentimos sin necesidad de decir una palabra por medio de las características de la ropa o accesorios que utilizamos, una de esas características es el propio color.

Hablar un poco de historia es importante cuando se trata del color en la moda, ya que, así como un color puede significar una cosa para un grupo de personas, para otro puede significar algo completamente opuesto, igualmente, ha pasado sobre la percepción que se tiene del color en diferentes épocas.

Durante la Edad Media, debido a las epidemias y a la ideología, la moda se caracterizó por tonos oscuros como el marrón, verde oscuro y negro. Se creía que para los hombres y líderes religiosos eran más serios y dignos. La ropa de las mujeres también se limitaba a los colores oscuros, aunque se les permitía usar tejidos más lujosos y adornos.



Figura 2: Reina Isabel I Vestimenta durante el Renacimiento.

Durante el Renacimiento, los tonos de la moda se volvieron más brillantes y llamativos. Los colores pastel como el rosa, azul claro y verde lima se convirtieron en populares para la ropa de las mujeres, mientras que los hombres comenzaron a usar colores más brillantes como el rojo y amarillo. La moda se volvió más extravagante y elaborada, con detalles y adornos más lujosos.³

El cómo percibimos el color conlleva emociones tan subjetivas e influye directamente en nuestros pensamientos y comportamientos, es por eso que el concepto que tenemos sobre los colores es distinto. Por ejemplo, lo que el negro puede ser elegancia o poder para un grupo de personas, para otro puede ser un color deprimente y carente de emoción.

³ Renacimiento Id. Historia del Traje Cátedra Ex Marino. FA-DU-UBA. Consultado el 6 de septiembre de 2022.

<https://n9.cl/k9dmu7>

⁴ Erner, G, *Sociología de las tendencias*, Gustavo Gili, 2015.

Sin duda, de los primeros pasos que tuvo el color como parte de las tendencias de moda, fue durante el siglo XVI, con María Antonieta y la Reina Isabel I, que no sólo fueron precursoras de tendencias de moda, sino que impusieron ciertos usos de color en la indumentaria, maquillaje y decoración de interiores.⁴

Cuando hablamos de la evolución de la moda y el color en el siglo XX, podemos ver la evolución de forma más marcada entre décadas. Por ejemplo cuando pensamos en 1920, nos damos cuenta que la moda se volvió más atrevida y colorida. Los tonos brillantes como el rojo, verde y azul se volvieron populares en la ropa de las mujeres, mientras que los hombres comenzaron a usar colores pastel y brillantes en sus trajes. La moda se volvió más desenfadada y se centró en la comodidad y la libertad de movimiento, lo que permitió a las personas experimentar más con el color.



Figura 3: María Antonieta. Vestimenta durante el Renacimiento.





Figura 4: Evolución de la vestimenta en 1940.

Al observar el uso del color en los años cuarenta, observamos así que era mucho más apagado, denotando que era una época de guerra y posguerra, por lo que el uso de materiales más burdos, poco color y detalles se vio más limitado. En comparación a la década de los sesenta, en la que la moda se volvió más experimental y psicodélica, lo que llevó a la popularidad de los colores neón y fluorescentes. La ropa fue más excéntrica y llamativa, con patrones y estampados con una amplia gama de colores.⁵

Es claro que las tendencias de moda en las diversas épocas determinaron qué tipo de colores iban a verse y cómo serían utilizados en la indumentaria. Cuando hablamos de tendencias de color o de agencias como Pantone, que se dedican al estudio propio de éste, es bueno poder dar un paso hacia atrás y entender qué es una tendencia para poder determinar el por qué un tono “Viva Magenta” y no un “Ultravioleta” se volvió el color del año 2023.

Una tendencia se da, cuando existe una predisposición al comportamiento adoptado temporalmente por un grupo social, percibiéndolo como “socialmente apropiado”, de acuerdo al lugar, situación y época. Existen para que la sociedad tenga sentido de pertenencia y se pueda crear un conector entre lo que los consumidores hacen, dicen y visten en el presente y que

⁵ Lookiero, Qué es el estilo años 60 y cómo llevarlo. Lookiero Blog. <https://n9.cl/irdvz1> (Consultado: 5 de mayo 2022).

probablemente en unos años seguirán haciéndolo. A su vez, la existencia de las tendencias ayuda a que los negocios minimicen gastos y riesgos al predecir lo que el consumidor busca.⁶

Una tendencia contiene el análisis de cultura, estilos o grupos sociales emergentes traducido en distintos elementos. Cuando hablamos del papel del color en una tendencia de moda, normalmente se ve por medio de una paleta de color (siendo esta la primera en definirse) conformada de 14 colores, de los cuales dos son neutros y existen cuatro colores clave. Entonces, ¿cuál es el papel de Pantone en todo esto? Es simple, esta wagenia predictora se encarga de traducir lo que una tendencia refleja con el lenguaje del color.

El color Viva Magenta se convirtió en el color del año al ser un tono arraigado en la naturaleza y al ser familiar del rojo: expresa una nueva señal de fuerza. Retomando el optimismo que se vio en 2022, vemos que ese enfoque continuó en 2023, ya que promovió una celebración alegre y esculpió una nueva narrativa para nuestra vida, así como la reconexión con la naturaleza.⁷

La importancia del contexto cuando hablamos del color es de vital importancia, ya que

⁶ Licenciatura en Diseño y Mercadotecnia de la Moda.

⁷ Pantone. (2022). Consultado: 20 de abril de 2023.

¿Qué es Viva Magenta? Recuperado 20 de abril de 2023, en <https://n9.cl/9feol>

éste puede alterar la forma en que lo percibimos y puede ser desde algo positivo hasta algo negativo. Por eso, al momento de diseñar y de llevar a cabo el proceso, es importante realizar una investigación a fondo sobre el tema de inspiración y una lluvia de ideas extensa que permita comprender el contexto y cuáles colores van a adecuarse para representarlo.

Hablando de mi proceso de diseño, el color es uno de los sellos que distinguen mi labor, ya que busco comunicar gran parte de la inspiración por medio de éste, optando por contrastes, armonías y usos del color poco usuales. Una herramienta que es de mucha ayuda es el círculo cromático. Esta herramienta, inventada por Isaac Newton, tiene la función de reflejar el vínculo de armonía y contraste entre los colores primarios con los secundarios y terciarios.

Un ejemplo del uso del color en mi trabajo puede ser la colección de trajes de baño llamada *Im-perfect*, con la que me gradué de la Licenciatura en Diseño y Mercadotecnia de Moda.

En ellas la principal inspiración fue Jackie Kennedy, sin embargo se reinventó la historia con un poco de fantasía para que se mezclara la elegancia del personaje de inspiración con la excéntrica personalidad de David Bowie.

Hablando en específico del uso del color y la justificación de la paleta de color, esto surge de una selección previa de tonos que Jackie Kennedy utilizaba mientras fue primera dama de EUA, en contraste con los colores vibrantes a los que David Bowie estaba acostumbrado.

Con este ejemplo, busco demostrar la importancia del uso del color al diseñar moda, sea la línea que sea. Diseñar indumentaria lleva consigo una gran responsabilidad, ya que no sólo es realizar prendas que sean funcionales, sino que hay un propósito mayor: diseñar la armadura de las personas, aquélla con la que se enfrentarán al mundo día a día. Con ella, las personas pueden sentirse protegidas, comunicar su verdadera esencia y representarla.

Poder definir qué variedad de colores van



Figura 5: Colección *Im-perfect*, 2021. Alejandra González Vela.



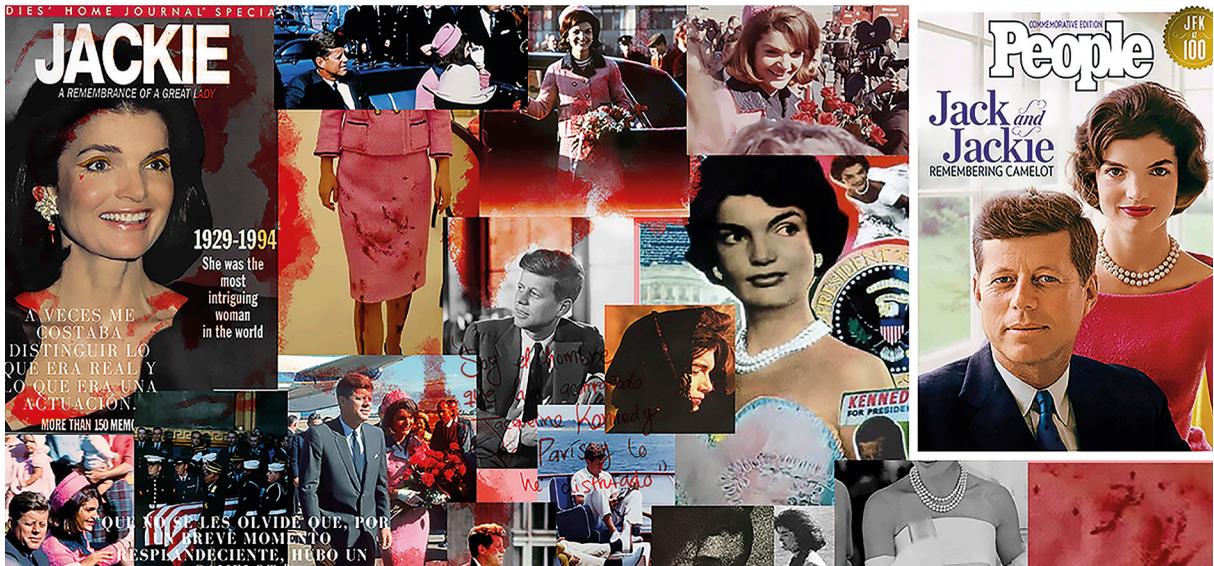


Figura 6: Moodboard de inspiración sobre Jackie Kennedy.

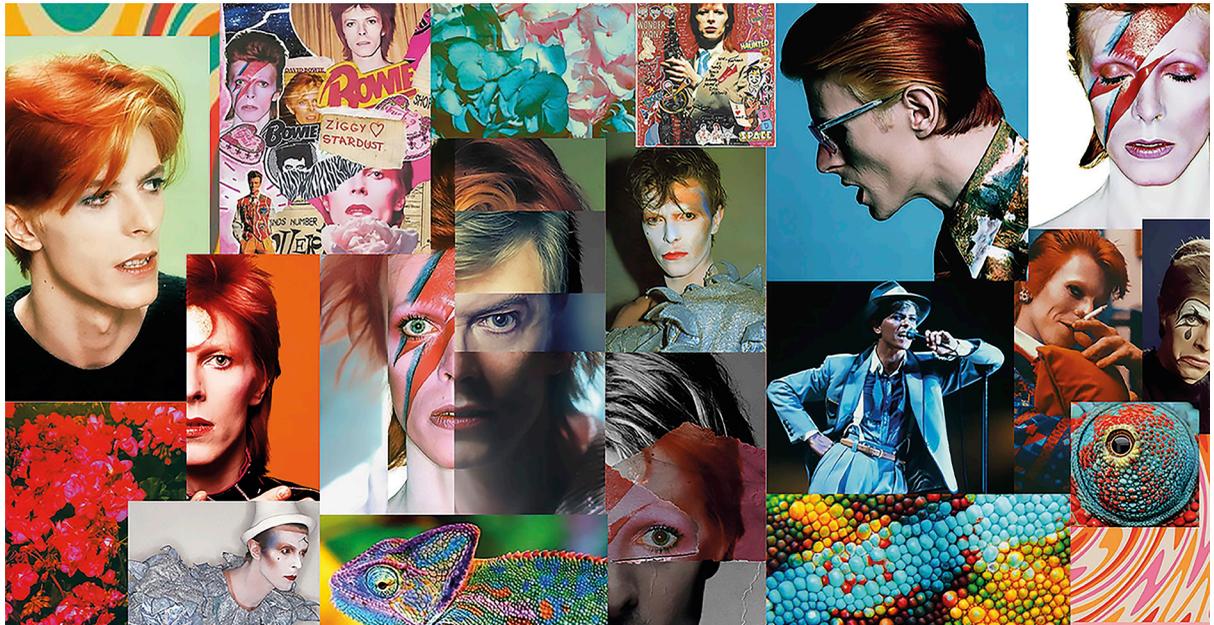


Figura 7: Moodboard de inspiración sobre David Bowie.

contigo en cuanto al concepto que tienes de ellos puede ayudar en gran medida a potencializar tu imagen, lo que los demás perciben de ti y, más importante, lo que tú percibes de ti mismo. Esta fórmula puede aplicarse a una persona, a una marca, un proyecto, etcétera.

Invito a cada lector a mostrar quiénes son mediante su vestimenta, a que todos los días piensen qué quieren decirle al mundo con su

imagen y que no le tengan miedo al color. No limiten su creatividad ni potencial por temor a verse “diferentes” al resto. Si te sientes tu mejor con ese top verde neón o con un vestido negro, que nadie te impida usarlo. 🦋