

Nuevas narrativas del color: interacciones cromáticas en nuestro día a día.

New color narratives: chromatic interactions in our daily lives.

COLOUR

LIFE

TRENDS

2024







oy oacom. pñ



morpach kay ec.



nacatlom. pñ



huiztlom pñ



acazpetlatlompñ



hrebuetlom. pñ



aq. manos de  
plumas  
fijas  
azn les.

aq. manos de  
de plumas  
fijas  
cas/coloras.

aq. manos de  
de plumas  
fijas  
tas.

aq. manos de  
de plumas  
fijas  
tas/coloras.

aq. manos de  
de plumas  
fijas  
tas/coloras.

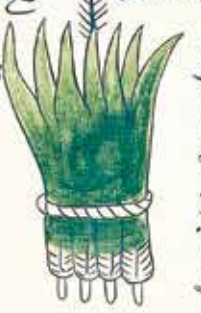
aq. n  
de  
fijas.



aq. mano de  
de plumas  
fijas  
les.



aq. mano de  
de plumas  
fijas  
les.



un bote de embaz  
claro/ con un  
guste de oro.



un bote de embaz  
claro/ con un  
guste de oro.

veinte pieles de  
tigre

veinte pieles  
de  
tigre.

cient cargas de  
cacao.

cient  
de  
cargas  
cacao



aq. tecomates desta  
segura/ con  
benen cacao.



aq. tecomates desta  
segura/ con  
benen cacao/.



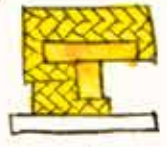
Una pieza grande de embaz  
claro/ del tomomo  
del ladrillo/.



Una pieza grande de embaz  
claro/ del tomomo  
del ladrillo/.



petlacalatl. / quatro  
manos  
ta la  
son



xaxahpam. pñ



yoxico. pñ



tepetlacalco. pñ



tecolxapam. pñ



tepechpam. pñ



tequemacom. pñ



huicilopuchco. pñ



colhuacimco. pñ

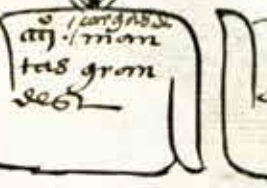
cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



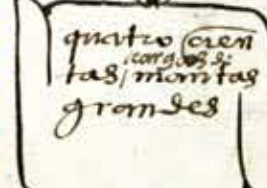
cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



cuarenta  
manos  
de  
plumas  
fijas  
esta  
labor.



una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



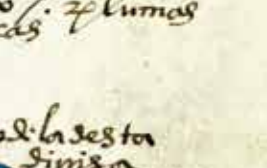
una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



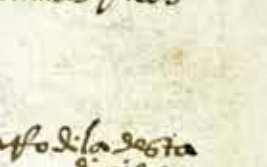
una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



una pieza de armas  
esta  
en un  
omo.  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



una folia de  
esta  
segura  
plumas  
fijas.



























P. 01

**Bob Schalkwijk**

*Fuegos pirotécnicos durante la vendimia en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California. 1996*



Pp. 02-03

Getty Images. *Códice Mendoza*. 1542



Pp. 04-05

**Bob Schalkwijk**

*Danza tradicional en San Nicolás Ziltlala, Guerrero. 1996*



Pp. 06-07

**Bob Schalkwijk**

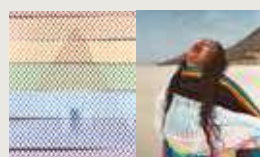
*Almacenando maíz, Basigochi, Sierra Tarahumara. 1972*



Pp. 08-09

**Bob Schalkwijk**

*Colonia Isidro Fabela en Tlalpan, Ciudad de México. 1968*  
*Centro histórico de Villahermosa, Tabasco. 1980*



Pp. 10-11

**Livia Corona Benjamin**

*Reescritura Infinita VII. 2015.* Fotografía analógica y fotograma, impreso en papel cromogénico.

**Dorian Ulises López Macías**

*Auténticas intrépidas, buscadoras del peligro. 2021*

Styling: Stephania Yepes. Productor, casting y scouting: Michael Matus. Styling assistant: Iñaky Skaender.



Pp. 12-13

**Lake Vereá**

*Luz romántica en el cuarto de visitas especiales.* De la serie *Cuartos Oscuros*, Barragán en penumbra. 2011-2013

# CROMATOGRAFÍAS: UN ENSAYO VISUAL A VISUAL ESSAY

## DIEGO BERRUECOS

Celebración de nuestros colores: herencia, patrimonio y sentido de comunidad e identidad. Variaciones de un mismo tema en una explosión de tonalidades que nos invitan a pensar en la idea del color como algo totalmente personal y subjetivo, y que nos ofrece un sinfín de posibilidades e interpretaciones que podemos apreciar en la riqueza cromática de México.

Esta selección de imágenes hace una revisión histórica del color comenzando con el sistema pictográfico del Códice Mendoza, seguido del trabajo del fotógrafo holandés radicado en México, Bob Schalkwijk, quien retrata las coloridas festividades en el estado de Guerrero con hombres vestidos de animales y vistosas máscaras. La selección continúa con otros estados y escenas cotidianas del país, y termina en la Sierra Tarahumara, donde el vibrante rojo captura toda nuestra atención.

Continuamos con una curaduría de tres grandes exponentes de la fotografía contemporánea en México: Livia Corona Benjamin, Dorian Ulises López y el dúo Lake-Verea, una selección de imágenes en las que el color deviene una extensión del lenguaje fotográfico, a través de una exploración formal donde el componente cromático se convierte en parte intrínseca de su proceso creativo.

*Celebration of our colours, our heritage, our legacy, our sense of community and identity. Variations of the same theme in an explosion of hues that invite us to consider the idea of color as something entirely personal and subjective, offering us countless possibilities and interpretations that can be appreciated in Mexico's chromatic richness.*

*This selection of images provides a historical review of color, starting with the pictographic system of the Mendoza Codex, followed by the work of the Dutch photographer based in Mexico, Bob Schalkwijk, who captures the colorful festivities of the state of Guerrero with men dressed as animals and vivid masks. The selection continues with other states and everyday scenes of the country, culminating in the Sierra Tarahumara, where the vibrant red captures all our attention.*

*We then proceed with a selection of the work of Livia Corona Benjamin, Dorian Ulises López, and the Lake-Verea duo – prominent exponents of contemporary photography in Mexico – showcasing images that use color as an extension of the photographic language, through a formal exploration where the chromatic component becomes an intrinsic part of their creative process.*



# COLORLIFE TRENDS 2024

01	<b>CROMATOGRAFÍA: UN ENSAYO VISUAL</b> <i>A visual essay</i> Por Diego Berruecos	
08	<b>ACTIVIDADES IMPRODUCTIVAS SIN TÍTULO</b> <i>Untitled non-productive activities</i> Por Abraham Cruzvillegas	
18	<b>CARTA EDITORIAL</b> <i>Editorial Note</i> Por Javier Sosa	
20	<b>CÓMIC FORECAST 2024</b> <i>Comic Forecast 2024</i> Por Aureliano Alvarado Faesler (ModoChiki)	
24	<b>NUEVAS NARRATIVAS DEL COLOR</b> <i>New Color Narratives</i> Por Lizeth Galván y Judith van Vliet	
	<b>CREATIVOS FORECAST</b> <i>Creatives Forecast</i>	
28	Carlos Bedoya	
33	Claudia Cándano	
36	Daniela Elbahara	
40	Cristina Faesler	
44	Miguel Fernández Félix	
48	Rodrigo Fernández	
52	Claudia Grajales	
56	Tanya Meléndez	
60	Remigio Mestas	
64	Abel Perles	
68	Esteban Tamayo	
72	Francisco Torres	
76	<b>CONTEXTO ESPACIO-TEMPORAL</b> <i>Space-Time Context</i>	
78	<b>APUNTES SOBRE EL COLOR</b> <i>Notes on Color</i> Por Miguel Fernández Félix	
	<b>TENDENCIAS</b> <i>Trends</i>	
84	W()W	
98	Possible	
112	RefleXelfeR	
126	Legado Valiente	
140	Ardiente 090-07	
150	<b>EL ROJO EN MÉXICO: UN ENFOQUE MATERIAL</b> <i>Red in Mexico: A Material Approach</i> Por Georges Roque	
152	<b>ROJO ARDIENTE 090-07</b> Por Ramiro Chaves	
163	<b>GOBELINO MEXICANO</b> <i>Mexican Gobelin</i> Por Enrique Giner de los Ríos	
166	<b>NOMBRAR EL COLOR</b> <i>Naming Colors</i> Por Francel Zárate	
168	<b>COLORLIFE TRENDS</b> Por Claudia Contreras	
170	<b>CREATIVOS A TRAVÉS DE LOS AÑOS</b> <i>Creative Team Through the Years</i>	
174	<b>CRÉDITOS</b> <i>Credits</i>	
177	<b>AGRADECIMIENTOS</b> <i>Acknowledgments</i>	



# COLORLIFE TRENDS 2024

Nuestra visión y razón de ser como empresa es embellecer y proteger la vida de nuestros consumidores. Durante más de 70 años hemos contribuido a transformar positivamente y dar identidad al país a través del color. Nos sentimos muy orgullosos de observar cómo —gracias a nuestra presencia en millones de escuelas, hospitales, espacios públicos, negocios y viviendas— nuestras soluciones contribuyen a la construcción de un mejor entorno. El color es una de las maneras más democráticas, universales y poderosas para generar un cambio positivo en el tejido social, pues mejora la calidad de vida de las personas al influir en cada uno de los espacios que forman parte de nuestro día a día.

Nuestro compromiso con la sociedad es crear soluciones, productos y sistemas responsables con el medio ambiente, que cuiden el planeta. Para esto, desarrollamos recubrimientos que generan el menor impacto posible en nuestros ríos, mares y en la capa de ozono, disminuyen el uso de energía y utilizan materiales reciclables o reciclados en su formulación a través de un constante desarrollo tecnológico.

El color no puede ser estático. Las paletas de colores reflejan una época como si fuesen fotografías instantáneas: retratan el momento por el que estamos pasando como individuos y como sociedad. Expresan las etapas de nuestras vidas y, en términos más generales, los cambios e inquietudes de un mundo en constante movimiento. Por esa razón, creamos hace 16 años **ColorLife Trends**, un programa donde, año con año, invitamos a creativos de diferentes disciplinas y expertos referentes en diversas industrias que proponen las tendencias de color que inspirarán a nuestros consumidores, ya que ofrecen soluciones a sus necesidades para transformar espacios. Estos avances, en conjunto con nuestras propositivas paletas de color y el emocionante color del año, hacen que **ColorLife Trends** sea una iniciativa de vanguardia al servicio de la inspiración de millones de mexicanos.

Tenemos la fortuna de colaborar cada año en nuestro programa con prestigiosos creativos que generosamente han compartido su visión y experiencia en el tema. Son voces procedentes de diferentes disciplinas como la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo, la moda, el arte, el diseño gráfico e incluso la gastronomía. Creemos que la diversidad de nuestros invitados, no solo en el ámbito profesional, ha sido esencial para generar en cada edición propuestas de color que tengan una verdadera resonancia en nuestro país. Además de generar tendencias que permean en la sociedad, otro punto relevante al trabajar con líderes de la industria es la relación que se genera con ellos. Al acercarnos, entendemos de una manera más profunda sus necesidades y formas de trabajar, al mismo tiempo que nuestros productos y colores terminan siendo una referencia en el sector profesional. Nuestro sistema **ColorLife**, así como este libro, o el Taco de Color de Comex, son herramientas de gran valor para las industrias creativas en México.

Uno de nuestros próximos retos es representar cada vez más la diversidad cultural de este país y crear mayor empatía hacia las diferentes formas de pensamiento a través de valores como la equidad o la inclusión. Buscamos que nuestro programa tenga más voces que nos ayuden a entender nuestro contexto, así como la continua recomposición de los núcleos sociales, para que nuestras propuestas sean vigentes entre todos los mexicanos que habrán de decidir cómo serán los espacios en el futuro.

Our vision and reason to be as a company is to beautify and protect the lives of our consumers. For more than seventy years we have helped to positively transform Mexico through color. We are very proud to see how our products contribute to a better future, with an important presence in schools, hospitals, public spaces, businesses, and homes. Color is one of the most democratic and universal ways to change the social fabric and improve people's quality of life by influencing each of our everyday life spaces.

Our commitment to society is to create environmentally responsible solutions, products, and systems that protect the planet. To achieve this, we develop coatings that generate the least possible impact on our rivers, seas, and the ozone layer, reduce energy consumption, and utilize recyclable or recycled materials in their formulation through continuous technological development.

Color is not static. The palettes of an era reflect the moment we are going through as individuals or as a society like snapshots. They are an expression of our moment in life and, in more general terms, the changes and concerns of a world in constant movement. We created the **ColorLife Trends** program 16 years ago to help our customers find the palette that best suits their needs and to inspire creatives from different disciplines with the trends we present year after year. These advancements, along with our innovative color palettes and the thrilling color of the year, make **ColorLife Trends** a cutting-edge initiative that serves as inspiration to millions of Mexicans.

We have been fortunate to collaborate each year in our program with prestigious creatives who have generously shared with us their vision and experience on the subject. These are voices from different disciplines such as art, architecture, industrial design, interior design, fashion, graphic design, and even gastronomy. We believe this plurality in each edition (not only in the professional field) has been essential to put forward colors that resonate in our country. In addition to generating trends that permeate the market and society, another significant aspect when working with industry leaders is the relationship that is fostered with them. By getting closer to them, we better understand their needs and way of working, while our products and colors become a reference in the professional sector. Our **ColorLife** system, as well as this book, or the Comex color fan deck, are invaluable tools for the creative industries in Mexico.

One of our upcoming challenges is to increasingly represent the cultural diversity of this country, embracing different ways of thinking through values such as equality or inclusion. We strive to have our program incorporate an ever-growing array of voices that aid us in comprehending our context, as well as the continuous reshaping of the social cores, so that our colors stay relevant among all Mexicans who will determine how spaces look in the future.

**Javier Sosa**

Vicepresidente de PPG América Latina  
y Presidente de PPG Comex



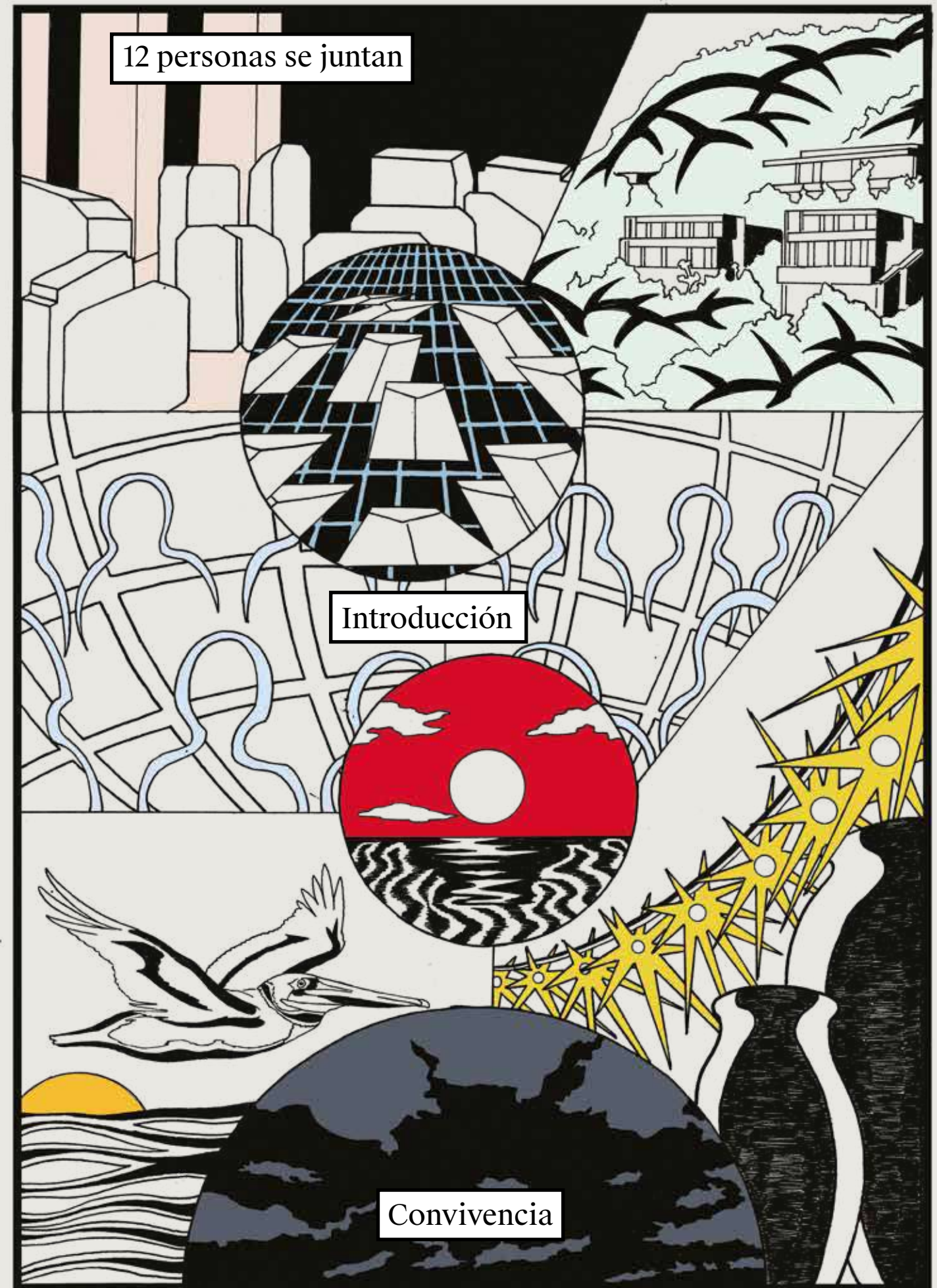
# FORECAST 2024



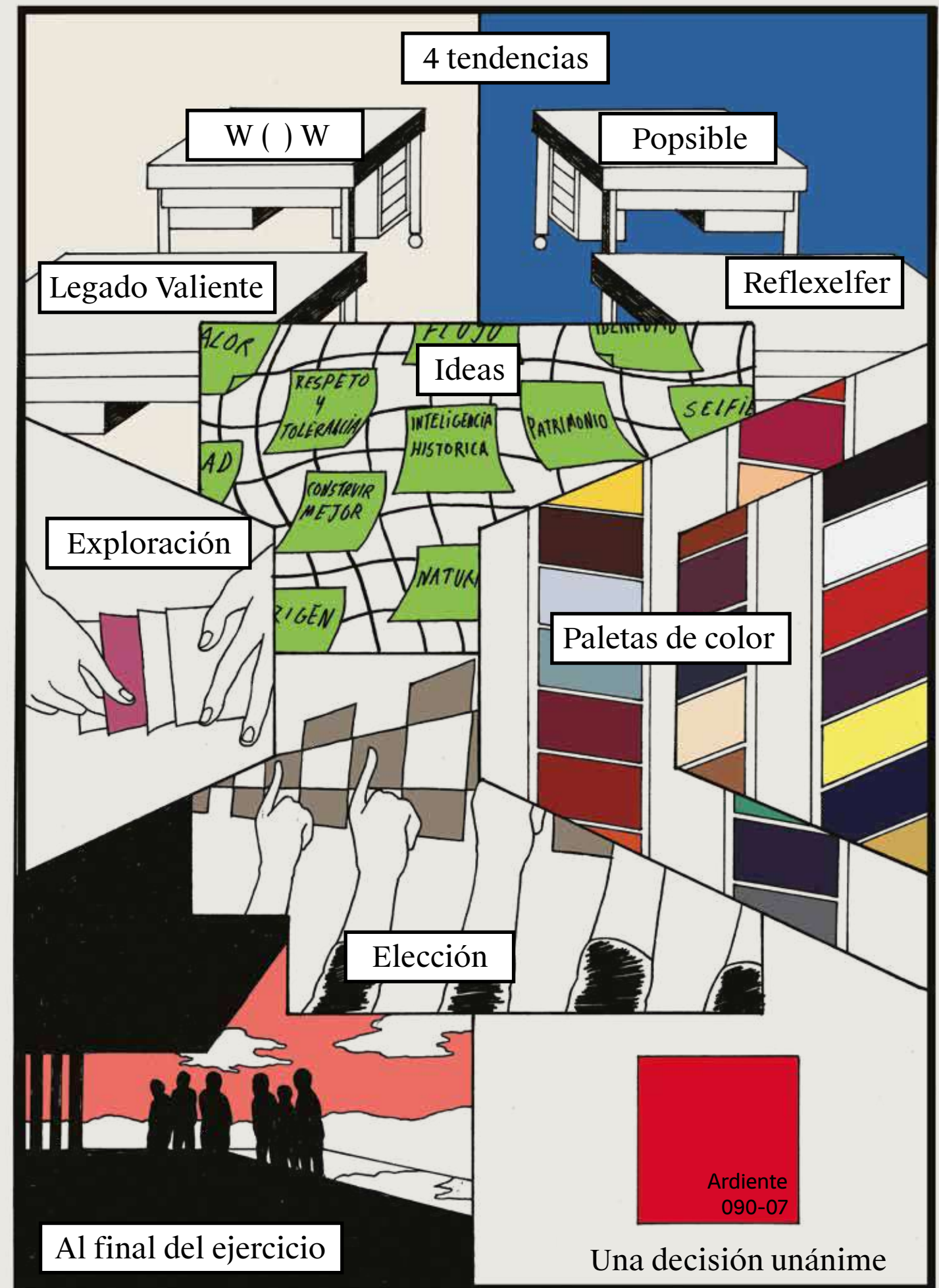
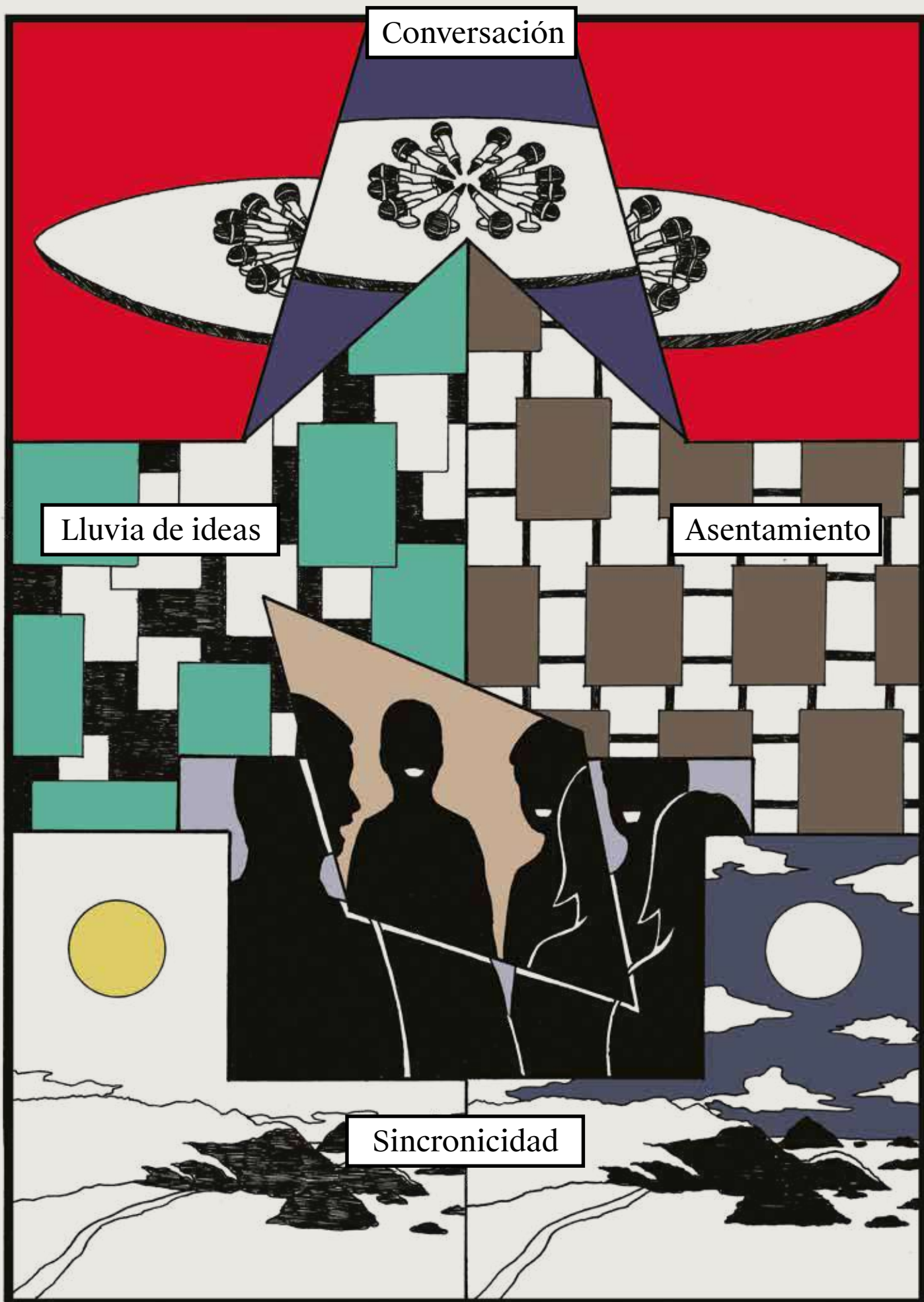
En febrero de 2023, Comex convocó a 12 profesionales de diferentes disciplinas creativas para generar cuatro tendencias de color y el color del año para 2024. Durante tres días, alojados en el hotel Four Seasons Resort Tamarindo, los creativos discutieron sobre el contexto actual en México y en el mundo, analizaron fenómenos culturales recientes y compartieron experiencias personales. Se hicieron cuatro equipos de tres personas para generar cada tendencia. Popsible, W()W, Legado Valiente y RefleXelfeR fueron los nombres de estas complejas paletas. Por unanimidad, Ardiente 090-07 fue elegido como el color del año.

*In February 2023, Comex convened 12 professionals representing various creative disciplines to develop four color trends and select the color of the year for 2024. Over a span of three days, these experts gathered at the Four Seasons Resort Tamarindo, where they engaged in discussions about the current state of affairs in Mexico and the world, analyzed recent cultural phenomena, and exchanged personal experiences. Four teams of three people each were tasked with creating each trend. Popsible, W()W, Legado Valiente, and RefleXelfeR were the names of these complex palettes. Unanimously, Ardiente 090-07 was chosen as the color of the year.*

Cómic: Aureliano Alvarado Faesler (ModoChiki)









# NUEVAS NARRATIVAS DEL COLOR

Una conversación entre Lizeth Galván, directora del programa ColorLife Trends de Comex PPG, y Judith van Vliet, fundadora de The Color Authority, sobre sus experiencias en el Forecast 2024. Desde el proceso de selección de los 12 creativos, la metodología empleada para elegir las tendencias para el próximo año y el interesante reto que supone comunicar el resultado a profesionales y público en general.

# NEW COLOR NARRATIVES

*A conversation between Lizeth Galván, director of Comex PPG's ColorLife Trends program, and Judith van Vliet, founder of The Color Authority, about their experiences at Forecast 2024. From the selection process of the twelve creatives to the methodology used to choose next year's trends and the interesting challenge of communicating the results to professionals and the public.*

Lizeth Galván

El punto de partida del programa inicia con tres temas fundamentales: la curaduría de la convocatoria, la selección de la sede y el diseño del ritmo de la agenda de trabajo.

Judith van Vliet

Sin duda es ahí donde empieza a tomar forma la ecuación. Claramente en esta edición no optaron por una curaduría de personalidades sencilla. ¿Cuáles dirías que fueron los puntos clave de esta convocatoria?

LG

La pluralidad y el prestigio del grupo. Nos interesaba unir agentes de cambio cuyo trabajo creativo tuviera relevancia en diferentes geografías y campos profesionales. Construimos cuidadosamente un grupo en el que existiera admiración y respeto mutuo para generar diálogos profundos, camaradería y diversas aproximaciones al proceso creativo.

JW

Mencionaste también la agenda de trabajo. Se trata de una estancia corta pero muy intensa, donde hay una prisa por conocer a los demás, por intercambiar ideas y por aportar los mejores resultados.

LG

Solicitamos a todos los participantes poner en pausa por cuatro días sus responsabilidades profesionales. En un principio, la idea de una pausa les parece casi imposible, pero la resistencia se va debilitando a medida que la metodología avanza a través de espacios llenos de inspiración, actividades lúdicas y dinámicas recreativas. Cuando eso sucede, el grupo retoma lo que más disfruta hacer, trabajar con su creatividad. Esto crea un flujo positivo y participativo en donde logran tomar decisiones en consenso.

JW

Una cosa que me llamó la atención fue la presencia de los líderes de la marca, empezando por Javier Sosa. He dado muchos talleres sobre tendencias y nunca había visto al director de una empresa involucrado en uno. Lo más cercano había sido una llamada por Zoom. La presencia de gente de la compañía ayuda a dar validez a lo que estamos haciendo. Para entrar al tema de las tendencias, quisiera comentarte que en mi práctica ha sido muy común enfrentarme a gente que dice que en su trabajo no sigue tendencias de color, que tienen su propio lenguaje de color y diseño. Me resulta difícil de creer; por más que no se vea televisión, no se tenga un teléfono celular, es imposible no estar influenciado por las



Lizeth Galván

There are three main issues to begin the program: the selection of the creatives, choosing the venue, and designing the workshop program's rhythm.

Judith van Vliet

This is certainly where the equation begins to take shape. Clearly, in this edition, they did not opt for a simple selection of personalities. What would you say were the key points in this year's call?

LG

The plurality and prestige of the group. We were interested in bringing together agents of change whose creative work is relevant in different geographical regions and professional fields. We carefully formed a group in which there was mutual admiration and respect to produce deep dialogues, camaraderie, and diverse approaches to the creative process.

JW

You also mentioned the work agenda. It is a short but very intense stay, where there is a rush to meet others, exchange ideas, and find the best results.

LG

We ask participants to pause their professional responsibilities for four days. At first, the idea of taking a break seems almost impossible to them, but this changes as the methodology progresses between spaces of inspiration, playful activities, and recreational dynamics. Then the participants resume what they most enjoy doing, being creative, thus enabling a positive and participatory flow where they can make consensual decisions.

JW

One important detail that caught my attention was the presence of the brand leaders, starting with Javier Sosa. I have taught many trend workshops, and I have never seen a company's executive involved in one. The closest thing had been a Zoom call. The presence of company leaders helps to validate what we are doing. To get into the subject of trends, I would like to tell you that in my practice, it is common to meet people who say they do not follow color trends in their work and have their own color and design language. I find it hard to believe; no matter if you don't watch TV, or if you don't have a cell phone, it's impossible not to be influenced by trends, whether political, economic, or social. The economic conditions we live in now influence what we consume, the products we choose, and, obviously, the colors we use.

LG

In this edition, we had the good sense to introduce the participants to macro and micro trends before arriving at the Forecast. With this, we established a common ground and they were able to design presentations in which they reflected on how color and trends affect the industries where they develop their practice.

But it seems to me that the sequence of the methodology guarantees the exercise's success, besides allowing for the different types of leadership of each of the participants, who from their expertise contribute to the group with interesting and relevant solutions.

JW

Exactly, it is interesting to see how each personality suggests such dissimilar solutions. It is important to try to connect the ideas and see where they complement



tendencias, ya sean políticas, económicas o sociales. El clima económico que atravesamos influye en lo que consumimos, en los productos que elegimos y, obviamente, en el color que escogemos.

LG En esta edición tuvimos el acierto de introducir a los creativos al tema de las macro y las micro tendencias antes de llegar al Forecast; con ello logramos establecer un piso común y pudieron diseñar presentaciones en las que reflexionaron sobre cómo el color y las tendencias afectan a las industrias en las que se desempeñan. Me parece que la metodología garantiza el éxito de este ejercicio, además de dar cabida a los diversos tipos de liderazgo de cada uno de los participantes, que con su *expertise* aportan soluciones que se vuelven interesantes y relevantes para el resto del grupo.

JVV Exacto, es interesante ver cómo cada personalidad propone soluciones tan disímiles entre sí. Es importante tratar de conectar los conceptos y ver dónde se complementan, o dónde chocan. Una narrativa muy clara desde un inicio fue la de Remigio Mestas, Cristina Faesler y Miguel Fernández Félix, que aparentemente contrastaba mucho con otras posturas; ellos hablaban de la tierra y de los colores que se extraen de la naturaleza, de la grana cochinilla, del patrimonio cultural de este

país. Es importante respetar la metodología, no saltarse ningún paso. Observar cuando la narrativa no va por el camino correcto, cuando se habla de algo que no sigue ninguna lógica o cuando la conversación está instalada en el pasado y no en el futuro.

LG Una de las fases que más disfruté, fue cuando formamos los grupos de trabajo tras observar las interacciones entre los creativos, estar atentas a sus conversaciones, identificar cuáles eran sus intereses en común y cuáles sus puntos de choque, para deliberar juntas y crear los cuatro grupos compuestos por tres creativos cada uno. Ahí también

buscábamos una propuesta equilibrada entre distintos liderazgos que contribuyeran al diseño de cada una de las tendencias.

JVV Fue genial la cantidad de veces que cambiamos de idea hasta encontrar la combinación ideal. Y me



each other, or where they clash. From the beginning, Remigio Mestas, Cristina Faesler, and Miguel Fernández Félix shared a very clear narrative, which contrasted greatly with other positions. They spoke about the territory and the colors extracted from nature, of grana cochineal, and about our Mexican cultural heritage. It is important to respect the methodology, not to skip any step, and to observe when the narrative is not on the right track because they are talking about something that does not follow any logic, or when the conversation is set in the past and not in the future.

LG One of the stages that I enjoyed the most was when we formed the working groups after noting the interactions between the creative team, listening to their conversations, identifying what their common interests were and what set them apart, to deliberate together and create the four groups composed of three creatives each. We were also looking for a balance between different leaderships that would contribute to the success of each trend's design.

JVV It was amazing how many times we changed our minds until we found the ideal combination. And I find it very satisfying to see how they worked. After forming the groups, the main task was to create a mood board with magazine clippings, but soon they started to use other creative resources. The mood board is the key point to get to the most meaningful part, which is choosing the trend colors. The narrative is as important as the color selection. This is the DNA of the project.

LG Reds and fuchsias were present in the four trend palettes, the natural result of conversations held throughout the creative process about tradition and Mexico's rich cultural heritage.

JVV That's right, red became the great common thread and it would have been very strange if it didn't end up being the color of the year.

LG Ardiente 090-07, red. What do you think?

JVV It is a very mature red. It is not a young tone. It responds to Mexico's history and cultural heritage.

LG It reflects the maturity of the selected group of participants, all of them with an important professional trajectory and skillful management of color in their daily life. Although there was antagonism during several moments of the process, the choice of Ardiente 090-07 was unanimous.

JVV You don't come up with innovative trends when everyone agrees from the start.

LG The trends reflect the prevalent characteristics of each group of participants, but also the personal imprints of the life moments that each of the creatives is experiencing, hence their richness. For Comex, communicating color is a responsibility and a challenge. Our goal is to translate the narrative and to make the results of the trends and color of the year democratic, to be a source of inspiration for

parece muy satisfactorio ver cómo entraron en acción. La tarea fundamental que siguió a la formación de los grupos fue crear un mood board, básicamente con recortes de revistas, pero pronto empezamos a ver cómo echaban mano de otros recursos creativos. El mood board es el punto clave para llegar a la parte más bonita, que es escoger los colores de la tendencia. La narrativa es tan importante como la selección del color. Ahí está el ADN del proyecto.

LG Rojos y fuchsias se hicieron presentes en las cuatro paletas de las tendencias; son resultado natural de las conversaciones que se sostuvieron durante todo el proceso creativo sobre la tradición y la riqueza del patrimonio de México.

JVV Así es, el rojo se convirtió en el gran hilo conductor; hubiera sido muy raro que no terminara siendo el color del año.

LG El rojo Ardiente 090-07. ¿Qué opinas?

JVV Es un rojo muy maduro, no es un tono joven. Responde al patrimonio cultural del país, a la historia de México.

LG Responde también a la madurez del grupo de creativos seleccionado. Gente con una importante trayectoria profesional y una maestría en el manejo de color en su cotidianidad. Si bien existió el antagonismo durante varios momentos del proceso, la elección del color Ardiente 090-07 fue unánime.

JVV No llegas a tendencias innovadoras cuando todos, desde un inicio, están de acuerdo.

LG Las tendencias reflejan las características predominantes del grupo de creativos participantes, pero no escapan a las improntas personales de los momentos de vida que está experimentando cada uno de ellos, de ahí su riqueza. Para Comex, comunicar el color es una responsabilidad y un reto. Nuestro objetivo es traducir la narrativa y democratizar los resultados de las tendencias y el color del año. Nos interesa que los resultados de las tendencias lleguen a profesionales de la industria creativa: artesanos, artistas, arquitectos, diseñadores, escenógrafos, interioristas, museógrafos y a todos aquellos que recurran al color y a la creatividad en su práctica.

JVV ¿Cómo imaginas que serán las próximas ediciones de este programa?

LG Nos gustaría integrar más voces. El programa es suficientemente plural, pero puede serlo más. Nos gustaría sumar diferentes visiones, diferentes contextos sociales y culturales. Queremos involucrar más disciplinas y seguir mejorando nuestra metodología para que asegure el interés, el compromiso y la valiosa participación de los líderes del sector creativo mexicano.

all our consumers. We also want that the results of the trends continue to be innovative for professionals in the creative industry: craftspeople, artists, architects, designers, set designers, interior designers, museography professionals, and all those who use color and creativity in their practice.

JVV How do you envision future editions of this program?

LG We would like to integrate more voices. The program is sufficiently diverse, but it could be more. We would like to add different visions, different social and cultural contexts. We want to involve more disciplines and continue to improve our methodology to ensure the interest, commitment, and valuable participation of the Mexican creative sector leaders.





# CARLOS BEDOYA

ARQUITECTO,  
SOCIO  
FUNDADOR/  
PRODUCTORA

ARCHITECT,  
FOUNDING  
PARTNER/  
PRODUCTORA



Las primeras imágenes de arquitectura que impactaron a Carlos fueron unas fotos de la casa Gilardi y la Cuadra San Cristóbal de Luis Barragán, que encontró durante su infancia en una revista de sociales en su casa. Sin entenderlo del todo, el nivel de sutileza del diseño, el uso del color y los volúmenes quedaron en su memoria para siempre.

*As a child, one of the first architectural images that struck Carlos were some photos of the Gilardi house and Cuadra San Cristóbal by Luis Barragán that he found in a celebrity magazine in his home. Without fully understanding it, the subtlety of the design, and the use of color and volumes remained in his memory forever.*

Al inicio de su carrera como arquitecto, con poco acceso al internet, sus referentes eran los clásicos modernos: Le Corbusier, Mies van Der Rohe o Alvar Aalto. También se reencontró de manera más crítica con Barragán y toda una escuela mexicana del siglo XX a la que el color no le era indiferente. Casi como un acto de rebeldía estudiantil, comienza a seguir nuevas voces; SCI-Arc, el instituto de arquitectura californiano, se convirtió en una de sus grandes influencias, y de ahí siguieron un sinfín de autores contemporáneos. Los tonos grises y los acabados metálicos empezaron a primar en su imaginario y marcaron el comienzo de una larga etapa donde el color tuvo poca o nula relevancia en su vida.

En un inicio, Carlos y sus tres socios en Productora, su despacho de arquitectura, no eran muy afectos al color. Aunque desde sus orígenes se han caracterizado por no operar con recetas internas, visualizaban todos sus proyectos en blanco o tonos neutrales. Poco a poco fue entrando el color, especialmente a partir de la exigencia de un proyecto en Los Ángeles donde se les pedía una paleta caprichosa. A partir de ahí no ha habido ningún proyecto que no lo integre.

Repasar desde otra perspectiva la obra de arquitectos que admira ha sido importante para entender diferentes aplicaciones del color durante la historia. En Le Corbusier, por ejemplo, le sorprende la manera de acentuar los contrastes en muros que aparentan ser del mismo color; el muro más sombrío muchas veces lo pintaba en un tono sutilmente más oscuro que el luminoso, potenciando el contraste entre ambos, logrando una expresividad casi gráfica. Aunque hay honrosas excepciones de trabajar la arquitectura exclusivamente en blanco, como el caso de SAANA o Alberto Campos Baeza, Carlos considera que, en términos generales, el blanco es un recurso sencillo para salir del paso de la dificultad de una paleta. Para Carlos, el uso del color significa otro nivel de compromiso con el diseño. Cada decisión cromática tiene fuertes implicaciones en la obra, añade otra capa de lectura.

In the early stages of his career as an architect, with little access to the internet, his references were the modern classics: Le Corbusier, Mies van Der Rohe or Alvar Aalto. He also reconsidered Barragán, and a certain Mexican school of the twentieth century to which color was not indifferent, in a more critical way. Almost as an act of rebellion, he began to follow new trends. SCI-Arc, the Californian architecture institute, became one of his greatest influences, and from there followed a myriad of contemporary authors. Gray tones and metallic finishes began to prevail in his imaginary and marked the beginning of a long stage where color had little or no relevance in his life.

Carlos and his three partners at Productora, his architectural firm, were not very color-conscious in the early stages. Although from the beginning they have been characterized by not operating with internal recipes, they visualized all their projects in white or neutral tones. Little by little, color began to enter, especially after the demands of a Los Angeles project where they were asked to use a whimsical palette. Since then, all their projects integrate color.

To understand different color uses throughout history, he has reviewed the work of architects he admires from a different perspective. For example, Carlos was surprised by the way Le Corbusier accentuated contrasts in walls that appeared to be of the same color; the darkest wall was often painted in a subtly darker tone than the luminous one, enhancing the contrast between the two and achieving an almost graphic expressiveness. Although there are honorable exceptions of architecture exclusively in white, as in the case of SAANA or Alberto Campos Baeza, Carlos considers that, in general terms, white can be an easy solution to the challenge of using a palette. For Carlos, the use of color means another level of commitment to design. Each chromatic decision has very strong implications in the work, adding another layer of meaning.





Carlos Bedoya y sus socios en Productora no eran entusiastas del color hasta crear su propia paleta. Ahora es parte esencial de su trabajo.

*Carlos Bedoya and his partners at Productora weren't color enthusiasts until they created their own palette. Now color is an essential part of their work.*

Página anterior.  
Centro Cultural Comunitario  
Teotitlán del Valle,  
Productora, 2017  
Foto: Luis Gallardo

Página actual, abajo.  
Dublán Reurbano,  
Productora, 2021  
Foto: Onnis Luque

Página actual, arriba izquierda.  
Diseño de escenografía en la  
exposición *INSITE-SPEECH ACTS*,  
Productora, 2021  
Foto: Ramiro Chaves

Página actual, derecha.  
Casa Fleischmann,  
Productora, 2017  
Foto: Rory Gardiner



# CLAUDIA CÁNDANO

DIRECTORA  
EDITORIAL/  
ELLE MÉXICO

PUBLISHER/  
ELLE MÉXICO



www.elle.mx  
Foto: Yvonne Venegas

El día a día de esta directora editorial está lleno de decisiones relacionadas con el color, y no es de extrañar, pues está a cargo de dos importantes revistas de moda y decoración: *Elle* y *Elle Decoration*, además de otras publicaciones y áreas de contenidos de Grupo Expansión.

*The day-to-day life of this publisher is full of decisions related to color—not surprising since she oversees two of the most important magazines in fashion and interior decoration: Elle and Elle Decoration, in addition to other publications and content areas of Grupo Expansión.*

Trabaja mano a mano con sus editores y diseñadores tomando decisiones de contenido, asegurándose de que cada elemento gráfico enmarque de manera adecuada cada artículo, dándole fuerza y acentuando los elementos de cada fotografía. Para esto, el color tiene un rol fundamental, desde el tono de fondo, de las tipografías empleadas o el color del logo en la portada. Este último aspecto es fundamental pues tiene que estar en consonancia con el contenido de la revista, armonizar con la imagen de fondo y, sobre todo, contar una historia y ser sumamente llamativo para atraer la atención de su público en puntos de venta. Es muy común que opten por vibrantes tonos fosforescentes en los logotipos de sus portadas de moda, o tonos más neutros en la decoración, donde la composición final suele ser más sutil. Los interiores en sus revistas pueden ser sumamente coloridos si el contenido lo exige, aunque una hoja en blanco es uno de sus recursos favoritos para generar un descanso visual. Aunque lleva muchos años en el mundo de la moda y otros tantos en el de la decoración, su formación como diseñadora gráfica es crucial al cierre de cada edición.

Para Claudia, la relación entre moda y otras disciplinas resulta muy interesante; cómo una tendencia en la pasarela puede influir a otras áreas del diseño, un fenómeno fácil de observar hacia el diseño de interiores, y también a la inversa. Sin embargo, pareciera que en su día a día esa simbiosis no existe; el negro prima en su guardarropa, mientras que en su casa experimenta cada vez más con muebles y textiles de muchos colores.

Como respuesta ante la reciente homogeneización de blancos, beige y otros tonos neutros en fachadas de casas y barrios enteros, le ha surgido una suerte de urgencia por la vuelta al color, por perderle el miedo a tonos fuertes y alegres, que por lo demás han sido característicos en nuestra arquitectura y que de cierta manera nos dan identidad.

She works hand in hand with her editors and designers, making content decisions, ensuring that each graphic feature properly frames each article, giving it strength and accentuating the elements of each photograph. For this, color plays a fundamental role in her work, from choosing the background tone to the typographies used, or the color of the logo on the cover. This last aspect is key, because it must be in line with the magazine's content, harmonize with the background image and, above all, tell a story and be extremely eye-catching to attract the reader's attention at points of sale. It is very common to opt for vibrant phosphorescent tones on the logos of her fashion covers, or more neutral tones in the interior decoration ones, where the final composition is usually more subtle. The pages of her magazines can be extremely colorful if the content demands it, although a blank page is one of her favorite resources to generate a visual break.

Although she has been in the fashion world for many years, and in the interior decoration world for many others, her training as a graphic designer is crucial at the close of each issue.

Claudia finds the relationship between fashion and other disciplines very interesting. Sometimes, a runway trend influences other areas of design, a phenomenon easy to observe in interior design, but also it goes the other way around. However, it seems that in her day-to-day life this symbiosis does not exist: black predominates in her closet, while at home she experiments more and more with colorful furniture and textiles.

In response to the recent homogenization of white, beige, and other neutral tones on the facades of houses and entire neighborhoods, she feels a sort of urgency for a return to color and not being afraid of strong and cheerful tones. These have been characteristic of our architecture and, in a certain way, are part of our identity.





La moda y la decoración se unen en el trabajo de Claudia Cándano, directora de *Elle* y *Elle Decoration*. El color es fundamental en su día a día.

*Fashion and decoration come together in Claudia Cándano's work, director of Elle and Elle Decoration, for whom color is fundamental in her day-to-day life.*

Página anterior y actual.  
Portadas e interiores revistas  
*Elle México*, 2023  
Foto: Ximena Morfin



# DANIELA ELBAHARA

GALERISTA/  
DANIELA  
ELBAHARA

GALLERY  
OWNER/  
DANIELA  
ELBAHARA



www.galeriadanielaelbahara.com  
Foto: Yvonne Venegas

A pesar de haber tomado clases de dibujo y pintura desde muy pequeña, Daniela no tardó mucho en darse cuenta de qué lado del arte quería estar.

*Despite taking drawing and painting classes from a very young age, it didn't take Daniela long to realize which side of art she wanted to be on.*

A Daniela siempre le ha gustado ver obras de arte, estar relacionada con ellas, promoverlas, pero definitivamente no producirlas. Su frustración desde la infancia al no lograr hacer una obra como ella inicialmente se imagina, la hace pensar que, de haber sido artista, habría sido conceptual y concentrada en el mundo de las ideas. Curiosamente, el trabajo que se expone en su galería *Daniela Elbahara*, resulta completamente opuesto al arte conceptual.

Tras haber hecho su licenciatura en Artes en Monterrey, su ciudad de origen, hace un MBA en la New School de Nueva York y decide mudarse a Ciudad de México. Fue cofundadora de la galería Yautepec, también de la feria de arte Material. Por unos años se dedicó a la producción y promoción de hip-hop en México con su compañía The League MX y, actualmente, además de su galería, es la codirectora de Salón Cosa, un espacio dedicado a objetos de diseño.

Daniela creció en un entorno colorido y barroco, cortesía de su padre kuwaití. En su casa siempre hubo muchos tapetes, jarrones y objetos vistosos; composiciones poco minimalistas como la de una esfinge de Tutankamón sobre un piano *Rosenkranz*. Es quizás una de las razones por las que no ha habido nunca timidez en su acercamiento al color, algo que se puede ver en la selección de piezas en las diferentes ediciones de Salón Cosa, o en su galería. Aunque admite que, en esta última, las paletas de sus artistas comparten varios tonos. Esto lo explica como resultado de tendencias que permean el inconsciente colectivo y terminan influyendo en las tonalidades con las que trabajan uno o varios artistas, aunque sus temáticas sean absolutamente distintas.

A Daniela le interesan las modas y su carácter cíclico. Siente una gran fascinación y nostalgia ante el *revival* que están teniendo los últimos años de la década de los 90 y el inicio de los 2000, y le divierte pensar que muchas de las tendencias actuales, que a ella la remiten a modas de hace 20 años, para muchos jóvenes se tratan de un lenguaje absolutamente nuevo, ya que no tienen referencias suficientes para entender que gran parte de lo que consumimos actualmente en moda, gráfica o música, recicla muchos principios de aquel periodo.

Daniela has always liked to look at works of art, to relate to them, to promote them, but not to produce them. Her frustration since childhood of not being able to make a work as she initially imagined, makes her think that, if she had been an artist, she would have been a conceptual artist, focusing on the world of ideas. Curiously, the work that Daniela Elbahara exhibits in her gallery is the opposite of conceptual art.

After earning her bachelor's degree in the arts in Monterrey, her hometown, she pursued an MBA at the New School in New York and decided to move to Mexico City, where she co-founded Yautepec gallery and Material Art Fair. For a few years she focused on the production and promotion of hip-hop in Mexico with her company The League MX and, currently, in addition to her gallery, she is the co-director of Salón Cosa, a space dedicated to design objects.

Daniela grew up in a colorful and baroque environment, courtesy of her Kuwaiti father. In her house there were always many rugs, vases, and colorful objects —absolutely not minimalist compositions such as a Tutankhamun sphinx on a Rosenkranz piano. This is perhaps one of the reasons why she has never been shy in her approach to color, something that can be seen in her selection of objects for the different editions of Salón Cosa, or in her gallery, although she admits that in the latter, her artists' palettes share quite a few shades. This could be the result of trends that permeate our collective unconscious and influence the tonalities with which one or several artists work, although their themes might be different.

She is interested in fashion and its cyclical nature. Daniela feels a great fascination and nostalgia for the late 90s and early 2000s revival. It amuses her to think that many of the current trends that seem new to young people refer to previous decades, but they have not enough reference points to understand that what we consume today in terms of fashion, graphic design, or music, has been recycled from the past.





El entorno colorido y barroco de su infancia influyó en el enfoque audaz de Daniela Elbahara hacia el color, reflejado en su galería y en Salón Cosa.

*The colorful and baroque surroundings of her childhood influenced Daniela Elbahara's bold approach to color, reflected in her gallery and Salón Cosa.*

Página actual, arriba.

*Transmutación*, Mauricio Villareal, 2022  
Foto: Cortesía Daniela Elbahara Galería

Página actual, abajo.

*Tactics of Pleasure II*, Amber Cobb, 2023  
Foto: Cortesía Daniela Elbahara Galería

Página siguiente.

*Limited Time Luxury*, Zoots, 2023  
Foto: Cortesía Daniela Elbahara Galería



LIMITED  
TIME  
LUXURY



# CRISTINA FAESLER

GESTORA CULTURAL /  
DIRECTORA DE DIAMANTINA

CULTURAL  
MANAGER /  
DIAMANTINA  
DIRECTOR



Cuando Cristina era muy pequeña, su madre le asignó un color a ella y a sus dos hermanas en relación con sus signos zodiacales. Al ser piscis, le tocó el azul. Por lo tanto, ese fue su color predilecto por muchos años.

*When Cristina was very young, her mother assigned her and her two sisters a color in relation to their zodiac signs. Being a Pisces, she got blue. Therefore, that was her color of choice for many years.*

Cristina estudió alta costura en París, y como le gustaban todos los colores, decidió adoptar el negro como la suma de todos ellos. Desde entonces, el negro se ha mantenido en todas las etapas de su vida cobrando diferentes significados. Durante sus estudios descubrió que lo que más le interesaba era el factor antropológico en la moda, es decir, cómo usamos ciertas formas, texturas y colores para definir nuestra personalidad o buscar una pertenencia a cierto grupo social, ya sea para mimetizarnos con nuestro entorno o para destacar. Muchas veces, nuestra manera de vestir se asemeja a las estrategias que utilizan algunas plantas y animales.

De regreso en México comienza a trabajar en una marca de moda y al poco tiempo dirige la sección "Demodé" de la revista *Viceversa*. Sus vistosas producciones fotográficas llaman la atención de González Iñárritu, quien la invita a colaborar como directora de arte en sus trabajos de publicidad. Cristina descubre en su nuevo oficio usos y posibilidades completamente diferentes con el color.

A finales de los años 90, edita junto a Jerónimo Hagerman el libro *ABCDF*, un homenaje fotográfico a una entonces no tan popular Ciudad de México. Su característica portada roja ha hecho que este importante libro destaque en cualquier biblioteca de arte. Años más tarde dirige el Museo de la Ciudad de México; una de las exposiciones más características de las que tuvo a su cargo fue la del pintor francés Pierre Soulages, quien con sus trazos negros retrata la luz y el color.

Pensar en color no fue la excepción cuando se desempeñó como secretaria de Cultura del Estado de Morelos. Tampoco lo fue en los diversos proyectos que ha emprendido, como la rehabilitación del Jardín Borda, la creación del museo MMAC Juan Soriano o del Centro Cultural Teopanzolco, por mencionar apenas algunos que involucraron cuestiones relacionadas íntimamente con este tema.

Actualmente dirige Diamantina, la compañía que vio nacer *ABCDF*, con la que continúa haciendo libros, exposiciones y producción de eventos.

Cristina studied haute couture in Paris and, liking all colors, decided to adopt black as the sum of all of them. Since then, black has remained a constant in all the stages of her life, taking on different meanings. As a student, she discovered her interest in the anthropological side of fashion: how we use certain shapes, textures, and colors to define our personality, or seek to belong to a certain social group, to blend in with our surroundings, or to stand out. Many times, our way of dressing resembles the strategies used by plants and animals.

Back in Mexico, she began working for a fashion brand and soon after began to direct the *Démodé* section of *Viceversa* magazine. Her eye-catching photographic productions caught the attention of Alejandro González Iñárritu, who invited her to work as an art director on his advertising projects. In her new role, Cristina discovered completely different uses and possibilities of color.

At the end of the 90s, and together with Jerónimo Hagerman, she published the book *ABCDF*, a photographic tribute to a then not so popular Mexico City. Its distinctive red cover has made this seminal book stand out in any art library. Years later, she directed the Museum of Mexico City where one of the most notable exhibitions she oversaw was that of the French painter Pierre Soulages, whose black strokes portray light and color.

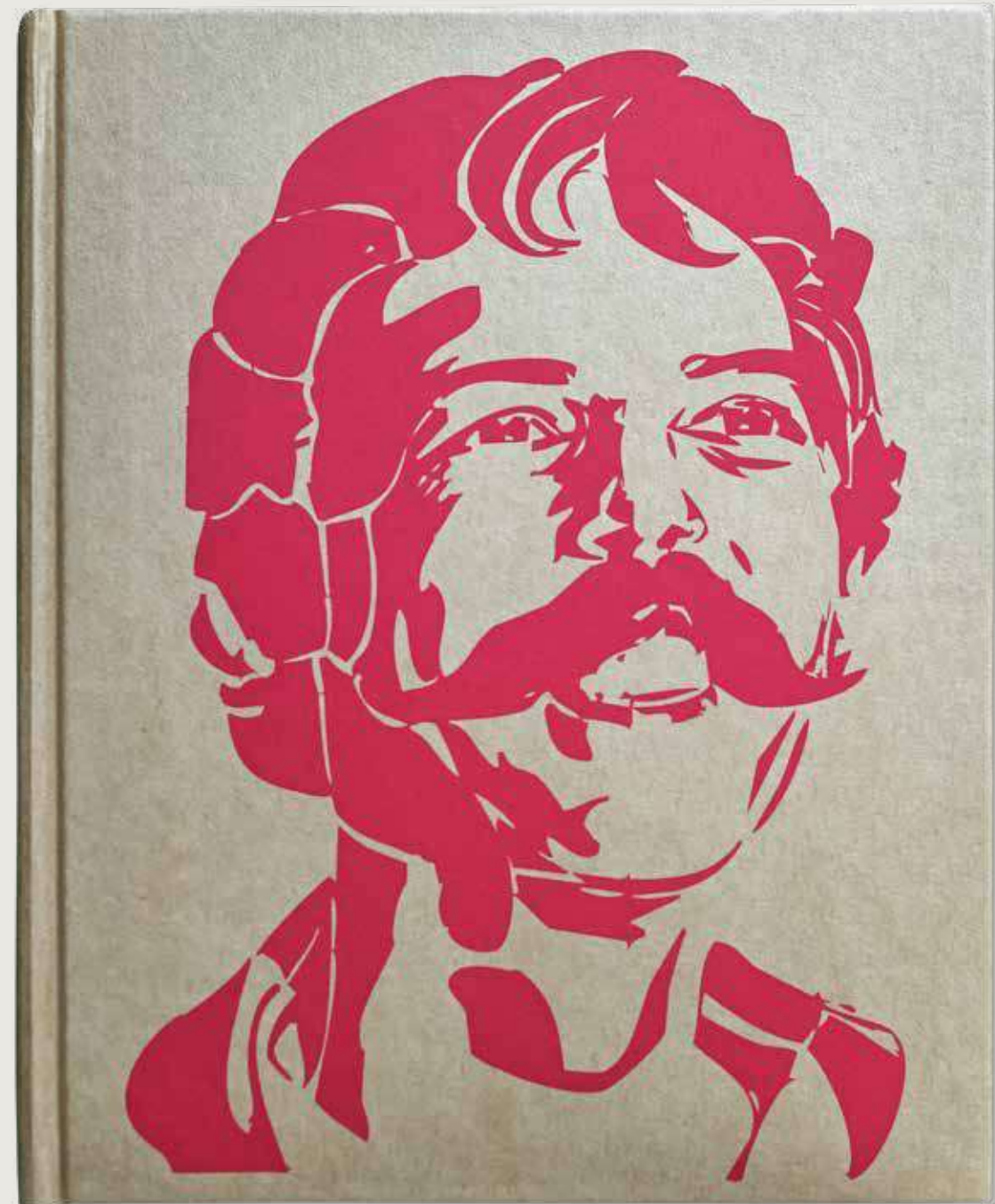
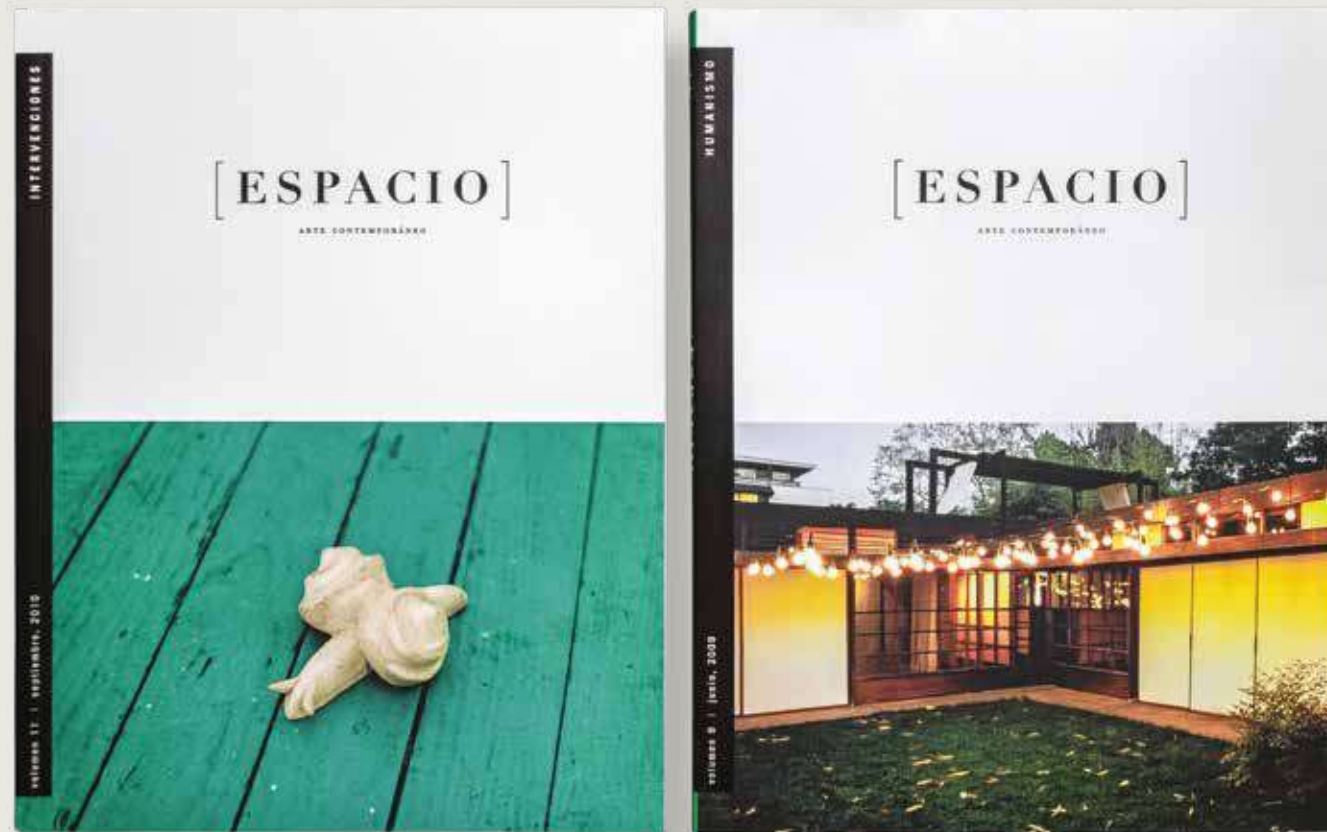
As Secretary of Culture of the State of Morelos, she applied her way of thinking about color in the Borda Garden rehabilitation, the creation of the MMAC Juan Soriano Museum, or the Teopanzolco Cultural Center, to mention a few projects, constantly involving issues closely related to this topic.

She currently directs Diamantina, the same company that published *ABCDF*, where she continues to produce books, exhibitions, and events.



El color ha sido una presencia constante en la vida de Cristina Faesler. El aspecto antropológico de los colores le ha fascinado desde sus tiempos de estudiante.

*Color has been an unwavering presence in the life of Cristina Faesler. The anthropological dimension of colors has captivated her since her student days.*



Página actual.  
*Manchuria Visión Periférica*, Felipe Ehrenberg, Editorial Diamantina, 2007  
Foto: Diego Berruecos

Página actual, arriba.  
Portadas *Espacio Arte Contemporáneo* vol. 9 y 11, 2009-2010  
Editorial Diamantina.

Página actual, abajo.  
*ABCDF*, Cristina Faesler, 2001  
Editorial Diamantina.





# MIGUEL FERNÁNDEZ FÉLIX

DIRECTOR DEL  
MUSEO KALUZ

DIRECTOR OF  
KALUZ MUSEUM



www.museokaluz.org  
Foto: Diego Berruecos

Miguel Fernández Félix ha estado a cargo de la dirección de una gran cantidad de museos en la Ciudad de México, todos interesantísimos, todos muy diferentes entre sí. Cada uno ha aportado algo muy especial a este filósofo apasionado por el color y sus diferentes implicaciones en el arte.

*Miguel Fernández Félix has directed several museums in Mexico City, all very interesting, all very different from each other. Each has contributed something very special to this philosopher, passionate about color and its many implications in art.*

Pocas colecciones de arte podrían resultar tan apasionantes para Fernández Félix como la del Museo Kaluz, la institución que actualmente dirige y que en su repertorio cuenta con obras fundamentales para la historia del arte en México. El color explota en cada sala de este antiguo palacio de maneras muy diferentes: coloridos bodegones de Ángel Zárraga, la incisiva paleta de Jorge González Camarena o los dramáticas tonalidades en los paisajes del Dr. Atl, son solo algunos ejemplos de esta compleja colección que también se caracteriza por contar con un gran fondo de maestros del exilio español. El gran paisajista italiano Eugenio Landesio tiene un sitio notable en este museo, al igual que su discípulo, el gran José María Velasco, viejo conocido de Fernández Félix tras su paso por el Museo Nacional de Arte (MUNAL), del cual su admiración por el manejo del color crece cada vez más; en sus paisajes, muchas veces conviven más de 40 tonalidades diferentes de verde.

A finales de 2017, siendo director del Museo del Palacio de Bellas Artes, inaugura la exposición *Rojo mexicano, la grana cochinilla en el arte*, una carta de amor a este pigmento. La muestra contaba con obras de Tintoretto, Renoir o Velázquez, todas realizadas con grana cochinilla mexicana. Obras de arte sacro o textiles evidenciaban el enorme valor de esta industria que llegó a competir en importancia con la plata en la Nueva España. *El dormitorio de Arlés*, de Vincent van Gogh, era una de las obras más sorprendentes en ejemplificar el uso de este pigmento, pues en el siglo XIX ya existían tonos sintéticos de rojo y pocos artistas seguían pintando con grana cochinilla.

La fascinación sobre la relación ancestral del color en el arte en Fernández Félix comienza con estudios filosóficos de autores como Goethe y Wittgenstein, y toma matices diversos tras su paso por el Museo Nacional del Virreinato y su posterior recorrido por instituciones como el Museo Dolores Olmedo, el MUNAL, Bellas Artes y el Museo Kaluz.

Few art collections could be as exciting for Fernández Félix as the one of Kaluz Museum, the institution he currently directs, which includes key works in Mexican art history. Color explodes in every room of this former palace in very different ways: colorful still life paintings by Ángel Zárraga, the incisive palette of Jorge González Camarena, and the dramatic tonalities in Dr. Atl's landscapes are just a few examples of this complex collection characterized by many works of the Spanish exile masters. Also, the Italian landscape painter Eugenio Landesio has a notable place in the museum, as does his disciple, the great José María Velasco, an old acquaintance of Fernández Félix after his time at the Museo Nacional de Arte (MUNAL), where his admiration for Velasco's handling of color grew. In Velasco's landscapes coexist more than forty different shades of green.

At the end of 2017, as the Museo del Palacio de Bellas Artes director, he opened the exhibition *Mexican Red. The Cochineal in Art*, a true love letter to this pigment. The exhibition included important works by Tintoretto, Renoir, and Velázquez, all painted using Mexican cochineal, along with other works of sacred art or textiles showing the enormous value of this industry that competed in importance with silver in the Nueva España territories. Vincent van Gogh's *Bedroom in Arles* was one of the most striking works to exemplify the use of this pigment, as synthetic shades of red already existed in the 19th century and few artists were still painting with cochineal.

Fernández Félix's fascination with the ancestral relationship of color in art springs from readings of authors such as Goethe and Wittgenstein and takes on diverse nuances after his time at the Museo Nacional del Virreinato and his subsequent trajectory through institutions such as the Museo Dolores Olmedo, the MUNAL, Bellas Artes, and the Museo Kaluz.



Como director del Museo del Palacio de Bellas Artes, Miguel Ángel Fernández Félix inauguró la exposición *Rojo mexicano*, destacando el uso de la grana cochinilla en obras clásicas.

*During his tenure as director of the Museo del Palacio de Bellas Artes, Miguel Ángel Fernández Félix inaugurated the exhibition Mexican Red, showcasing the use of cochineal carmine in the works of renowned artists.*



Página actual, izquierda.  
Gusano que produce el  
pigmento rojo cochinilla.

Página actual, derecha.  
Extracto de *Baco y  
Ariadna*, 1520-1523.  
Tiziano.

Siguiente página  
Extracto de *El festín  
de los Dioses*, 1514.  
Giovanni Bellini.





# RODRIGO FERNÁNDEZ

DISEÑO DE  
ILUMINACIÓN,  
DIEZ COMPANYY

LIGHTING  
DESIGN, DIEZ  
COMPANY



La relación de este diseñador industrial con el color es bastante íntima, aunque singular; puede potenciar las tonalidades en un espacio, matizarlas e incluso lograr variaciones radicales tan solo con el uso de la luz. No aplica el color: ayuda a que se vea bien.

*This industrial designer's relationship with color is quite intimate and singular. Just by using light, he can enhance, subtly modify, or even achieve radical variations in the tones of a space. He does not apply color, but he can help to make it look right.*

Rodrigo es director y socio fundador de Diez Company y desde hace 17 años colabora con arquitectos e interioristas ofreciendo soluciones integrales de iluminación. En su casa, los únicos momentos de color se crean a partir de vajillas y otros elementos de mesa, objetos por los que tiene cierta obsesión y con los que juega en su casa para generar ciertos contrastes.

El avance en técnicas de iluminación, por fortuna, ha ido de la mano de una sociedad más consciente de la importancia de la luz en cada momento de sus tareas diarias. Aunque cada vez hay opciones más sofisticadas, Rodrigo sabe que son cambios mínimos en un espacio los que detonan una gran diferencia. El uso de una lámpara de piso o de un atenuador de luz ya es toda una declaración de intenciones en una casa, respecto a la iluminación convencional de toda la vida, aunque su *expertise* se aplica generalmente en proyectos más complejos y desafiantes, principalmente hoteles y restaurantes. La sustentabilidad siempre está presente en sus proyectos. Ahorrar energía no es un factor secundario para su compañía. Afortunadamente, en su sector es una preocupación común, así que no representa mayor problema.

Maison Diez, el *showroom* que realiza una vez al año donde expone las diferentes luminarias que comercializa —tanto diseños propios como marcas de otros países—, es para Rodrigo el ejercicio perfecto para experimentar libremente con el color. Maison Diez puede ser reflejo de su personalidad, así como la expresión irreverente de impulsos pasajeros. Con los espacios que propone no pretende imponer al público una manera de vivir, sino que explora de una manera lúdica las diferentes posibilidades que ofrece el interiorismo contemporáneo. En sus *mise-en-scène* propone distintas viñetas que combinan un extraordinario número de posibilidades donde, además de los juegos lumínicos, el color y la textura no dejan a nadie indiferente.

Rodrigo is director and founding partner of Diez Company and has been collaborating with architects and interior designers for seventeen years, offering integral lighting solutions. In his home, he creates moments of color and contrast using tableware objects, for which he admits having certain obsession.

Advances in lighting techniques have fortunately gone hand in hand with a society increasingly aware of the importance of light in every moment of their daily tasks. But despite these sophisticated options, Rodrigo knows that it is the smallest changes that make a big difference in a room. The use of a floor lamp or a dimmer is already a statement of intent in a house, with respect to conventional lighting. He applies his expertise in complex and challenging projects, mainly hotels and restaurants. Sustainability is always present in his work and energy saving is not a secondary factor in his company. Fortunately, in his sector this is a common concern, so it is not a major complication.

Maison Diez, the showroom he holds once a year where he exhibits the different lighting fixtures he sells (both his own designs and international brands) is the perfect exercise for Rodrigo to experiment freely with color. Maison Diez can be a true reflection of his personality, as well as the irreverent expression of passing impulses. His intention is not to impose a way of living on the public, but to explore in a playful way the different possibilities that contemporary interior design offers. In his *mise-en-scène* he creates different vignettes that combine an extraordinary number of possibilities where, in addition to the play with light, his use of color and textures will not leave anyone indifferent.





Página actual.  
Jewel Mono by Axolight, Diez  
Company, 2021  
Foto: Cortesía Diez Company

Página siguiente.  
Maison Diez Company, Diez  
Company, 2022  
Foto: Dane Alonso

Rodrigo Fernández tiene un acercamiento distinto: su experimentación con el color se realiza a través de juegos lumínicos.

*Rodrigo Fernández has a different approach: his experimentation with color is carried out through light games.*





# CLAUDIA GRAJALES

INTERIORISTA/  
CORE

INTERIOR  
DESIGNER/  
CORE



En el trabajo de esta diseñadora existen dos elementos fundamentales para determinar las directrices en sus proyectos: el contexto y la personalidad de sus clientes. El entorno natural, los materiales de la zona, la arquitectura existente y la luz del lugar son decisivos para cada una de las elecciones que Claudia tome.

*For Claudia Grajales, there are two fundamental guidelines in her work: the context, and her clients' personalities. The natural environment, the local materials, the existing architecture, and the light are decisive for each of the choices Claudia makes.*

Siendo una apasionada de la psicología humana, conocer a fondo a sus clientes, descubrir sus inquietudes y potenciarlas generando espacios determinados, es uno de sus mayores retos en la profesión. Y uno de sus mayores satisfacciones también.

La pasión de Claudia por los interiores va más allá de su práctica profesional. Su firma Core, aparte de ofrecer servicios de diseño, promueve el trabajo de artistas y diseñadores de diferentes partes del mundo, ofreciendo una sofisticada variedad de mobiliario, objetos, sistemas de iluminación, textiles y piezas de arte.

La paleta de Claudia en sus distintos proyectos se ha caracterizado por tener tonos apagados. Busca acentos de color en mobiliario y otro tipo de detalles. Le gusta el color, pero en pequeñas dosis. Para ella, los espacios son como grandes lienzos, los cuales fondea en negro, beige o algún gris sutil, y a partir de ahí empieza a componer con nuevos elementos que aportan otras sensaciones a través de colores más brillantes, texturas o formas, jugando con piezas de arte, mobiliario y objetos. Nunca hace una elección de color sin haber estado en el lugar, sin ver cómo se comporta este con la luz de la zona o sin tomar en cuenta el paisaje que lo rodea.

Tiene claro que un mismo color nunca se comportará de igual manera en lugares diferentes. Además de evitar colores estridentes en grandes proporciones, el blanco aparece rara vez en su paleta. Un proyecto de muros blancos, salvo contadas ocasiones, le resulta inconcluso.

Para Claudia, este es un momento muy importante de cambio: Plutón entrará en Acuario, fenómeno que no ocurría hace millones de años. Es un cambio energético muy fuerte, que generará mayor conciencia en las personas, empujándonos a actuar con mayor libertad. El rojo representa la pasión, la fuerza de este momento. También es el color de Plutón.

Being passionate about human psychology, getting to know her clients in-depth, discovering their concerns, and empowering them by generating specific spaces are some of the greatest challenges in her profession, and her greatest satisfactions as well.

Claudia's passion for interior design goes beyond her professional practice. Her firm, Core, offers design services and promotes the work of international artists and designers, offering a sophisticated mixture of furniture, objects, lighting systems, textiles, and art pieces.

Her palette has been characterized by muted tones, adding accents of color in furniture and other details. She likes color but in small doses. For her, spaces are like large canvases, which she covers with black, beige, or a subtle gray, and from there she begins to compose with new elements to bring out different sensations through brighter colors, textures, or shapes, playing with art pieces, furniture, and objects. She never chooses a color without having been to the place and seeing how this color behaves with the light, or without considering the surrounding landscape, as the same color will never behave in the same way in different places. Avoiding strident colors in large areas, white rarely appears in her palette. White walls, except on rare occasions, seem like an unfinished project to her.

For Claudia this is a very important moment of change; Pluto will enter Aquarius, a phenomenon that has not occurred for millions of years. This causes a very strong energetic change, which will generate more awareness in people, pushing us to act with greater freedom. Red represents passion, the strength of this moment in time. It is also the color of Pluto.





Para Claudia Grajales, los espacios son lienzos que compone con colores, texturas y formas, considerando la luz y el paisaje.

*For Claudia Grajales, spaces are like canvases that she paints with colors, textures, and shapes, always mindful of the interplay between light and landscape.*

Página anterior.  
ODA, Core, 2020  
Foto: Fernando Marroquin

Página actual, arriba.  
A25, Core, 2021  
Foto: Fernando Marroquin

Página actual, izquierda.  
A25, Core, 2021  
Foto: Fernando Marroquin

Página actual, abajo.  
Biblioteca, Core, 2018  
Foto: Fernando Marroquin



# TANYA MELÉNDEZ

INSTITUTO  
TECNOLÓGICO  
DE LA MODA

FASHION  
INSTITUTE OF  
TECHNOLOGY



La relación con la moda de esta mexicana radicada en Nueva York ha sido muy estrecha desde pequeña. Buscaba en esas épocas fuentes tan heterodoxas como la música, el cine y las revistas nacionales (que no destacaban necesariamente por ser vanguardistas).

*This New York-based Mexican has had a close relationship with fashion since she was a child. She looked for different sources like music, cinema, and national magazines (which did not necessarily stand out for being avant-garde).*

Tanya descubrió a Rei Kawakubo y otros diseñadores japoneses a través de portadas de Flans o Sasha. Quizás se trataba de una gran cadena de interpretaciones por parte de creativos y estilistas, pero finalmente esos tonos negros y siluetas minimalistas terminaron por influir su imaginario. En el cine, películas como *Los Muppets toman Nueva York* y *Working Girl* le causaron un fuerte impacto a una edad muy temprana. Más adelante, sus referencias se refinaron con películas más complejas con gamas cromáticas más oscuras. Pero el cine siempre ha sido una fuente de inspiración para ella.

El arte ha sido una pasión paralela a la moda; fue durante una inauguración en el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de México —maravillada por la gente, las obras y los *performances*— que se percató de que quería pertenecer a ese mundo. Naturalmente decidió estudiar historia del arte y el trabajo en museos y gestión cultural ha sido una constante en su carrera.

Tanya termina decantándose nuevamente por la moda haciendo una maestría en 2002 en el Instituto Tecnológico de la Moda (FIT) de Nueva York, donde dirige sus estudios hacia la tradición textil en México, encontrando un hueco en la historia de la moda sobre este tema. Su interés por la tradición y la innovación, por la tradición como algo no estático, la lleva a hacer su tesis sobre una joven Carla Fernández con apenas tres años de haber creado su marca. Hacer moda a partir de algo ancestral le resultaba una forma de posmodernismo.

Hace más de 14 años regresó al FIT, donde ahora ejerce como curadora en jefe de educación y programas públicos. Uno de sus grandes intereses es la difusión de diseñadores latinoamericanos activos en el siglo XXI en el resto del mundo, por lo que vincula su trabajo con historiadores de moda capaces de articular un discurso tan relevante como el que se está gestando en esa región. Tanya trabaja constantemente con el color, y la mayoría de sus proyectos proponen paletas complejas. Sin embargo, conceptos tan fuertes como el “cubo blanco” como lugar expositivo por excelencia, o vestirse de negro absoluto, son pasiones inamovibles.

Tanya discovered Rei Kawakubo and other Japanese designers, flicking through Flans or Sasha magazine covers. Perhaps it was a great chain of interpretations by creatives and stylists, but finally, those black tones and minimalist silhouettes ended up influencing her imagination. Films such as *The Muppets Take Manhattan* and *Working Girl* made a strong impact at a very early age. Later, her references became more sophisticated with complex films in darker chromatic ranges. Cinema has always been a source of inspiration for her.

And art has been her parallel passion to fashion. She realized she wanted to belong to the art world after attending an opening at the Museo de Arte Moderno in Mexico City, where she marveled at the people, the work, and the performances. Naturally, she decided to study art history, which has been a constant in her career, working in museums and cultural management.

Tanya edged towards fashion again by completing a master's degree in 2002 at the Fashion Institute of Technology (FIT) in New York, where she focused her research on Mexican textile traditions, and, finding a gap in the history of fashion on this subject, she wrote her thesis on a young Carla Fernández who had launched her brand only three years before.

More than fourteen years ago, she returned to FIT, where she now works as a senior curator of education and public programs. One of her great interests is promoting the work of active Latin American designers in the rest of the world, so she links her work with fashion historians capable of articulating a discourse as relevant as the one emerging in that region. Tanya works with color constantly, and most of her projects bring forward complex palettes. However, well-proven concepts such as the white cube as an exhibition space par excellence, or dressing in absolute black, are immovable passions for her.



Con una influencia casi accidental del diseño japonés, Tanya Meléndez desarrolló un gusto por tonos oscuros y siluetas minimalistas.

*With an almost serendipitous influence from Japanese design, Tanya Meléndez developed a penchant for dark tones and minimalist silhouettes.*



Página actual, arriba.  
Art- ¡Moda Hoy! Latin American and Latinx Fashion Design Today, 2023.  
Fashion and Textile History Gallery

Página actual, abajo.  
Politics- ¡Moda Hoy! Latin American and Latinx Fashion Design Today, 2023.  
Fashion and Textile History Gallery

Página siguiente.  
Julia y Renata: Forma y Transformación, 2020-2021  
Foto: Jasa Meléndez





# REMIGIO MESTAS

ARTESANO  
TEXTIL

TEXTILE  
ARTISAN



Foto: Eva Lépez

Uno de los primeros recuerdos de Remigio Mestas está íntimamente relacionado con el color: cada día, desde el tapanco de su habitación, por ahí de las cuatro de la mañana, veía a través del pasillo cómo su madre iniciaba el fuego en la cocina exterior de su casa en Yalálag, Oaxaca.

*One of Remigio Mestas's earliest memories is intimately related to color: every day from his bedroom loft, at around 4 a.m., he would watch through the hallway as his mother started the fire in the outdoor kitchen of their home in Yalálag, Oaxaca.*

Tonos intensos de rojo y amarillo y el comal de un blanco encendido se incorporaban en sus sueños. Su padre desayunaba a las cinco de la mañana para irse a trabajar al campo; a las siete salían sus hermanos, una hora más tarde era el turno de los perros y las gallinas, y como a las nueve desayunaban él y su madre. Su relación con el mundo textil empieza al mismo tiempo: su madre, después de desayunar, se dedicaba por horas a trabajar el telar de cintura. Al poco tiempo su familia se muda a la ciudad de Oaxaca, y con tan solo siete años descubre el arte popular, viajando por la región con su tío político en busca de cestería, talla en madera, cerámica, joyería y textiles.

Desde la década de los 90, Remigio se dedica a la recuperación y preservación del textil oaxaqueño. Comienza a investigar sobre técnicas en uso y desuso, sobre herramientas típicas, diferentes tipos de hilo y el color y su extracción. Su investigación se basa en tres colores principales: el azul, que se extrae del añil, una planta de la familia de las leguminosas que se encuentra en el Istmo de Tehuantepec; el rojo, extraído de la grana cochinilla, un parásito que habita en el nopal; y el púrpura, que se extrae de un caracol que se encuentra en la costa chica de Oaxaca y cuyo tinte se obtiene al exprimir delicadamente al molusco en una madeja de hilo.

En 2009, el maestro Francisco Toledo lo invita a exponer en el Centro de las Artes de San Agustín Etla (CaSa), un recinto para artistas. Fue un cambio paradigmático en su carrera pues a partir de ese momento comienza a percibir el textil como un arte. Remigio ha sido invitado a diferentes partes del mundo, lo que le ha permitido compartir su legado, y aprender una gran variedad de técnicas de teñido.

Para este maestro textil, estos últimos años han representado la vuelta a la madre tierra. Tonos ocre, amarillo y también el gris comienzan a formar parte de su paleta. La cáscara de granada, la hoja de guayaba, la flor de cempasúchil o el palo de mora, hoy en día son para él fundamentales para la obtención de estos colores.

Intense shades of red, yellow, and fiery white of the *comal* were incorporated in his dreams. His father had breakfast at 5 a.m. to go to work in the fields. At 7 a.m., his brothers would leave. An hour later it was the turn of the dogs and chickens, and at about 9 a.m., he and his mother would have breakfast. His relationship with the textile world began at the same time: after breakfast, his mother spent hours working on the backstrap loom. Soon his family moved to the city of Oaxaca, and at the age of seven he discovered folk art, traveling around the region with his uncle-in-law in search of basketry, wood carving, ceramics, jewelry, and textiles.

Since the 1990s, Remigio has dedicated himself to the recovery and preservation of Oaxacan textiles. He has researched techniques in use and disuse, tools, different types of yarn, and color and its extraction. His research is based on three main colors: blue extracted from indigo, a plant of the legume family found in the Isthmus of Tehuantepec; red from the carmine cochineal, a parasite of the nopal cactus; and purple from a sea snail found in the Costa Chica of Oaxaca, whose dye is obtained by delicately squeezing the mollusk in a skein of thread.

In 2009, the artist Francisco Toledo invited him to exhibit at the Centro de las Artes de San Agustín Etla (CaSa), an art venue. This triggered a paradigmatic change in his career because from that moment on he began to perceive textiles as an art. Remigio has travelled widely around the world sharing this legacy and learning other dyeing techniques.

For this master of textile work, these last few years have been a return to Mother Earth. Ochre, yellow, and gray tones are now part of his palette. Pomegranate peel, guava leaf, cempazúchitl flower and mulberry wood are fundamental for him to obtain these colors.





Los intensos tonos de rojo, amarillo y blanco del comal de la madre de Remigio Mestas se incorporaban en los sueños de su hijo.

*The vibrant yellow, red, and white hues of the mother's comal manifested in her son's dreams.*



Página anterior.  
Huipil, Comunidad San  
Bartolomé Ayautla,  
Colección Diciembre,  
Remigio Mestas, 2021  
Foto: Víctor R. López

Página actual.  
*Manos Prodigiosas*,  
Centro de las Artes de  
San Agustín Etla (CASA),  
Remigio Mestas, 2010  
Foto: Rafael Avendaño



# ABEL PERLES

ARQUITECTO,  
SOCIO  
FUNDADOR/  
PRODUCTORA

ARCHITECT,  
FOUNDING  
PARTNER/  
PRODUCTORA



Abel Perles creció en Buenos Aires, Argentina; su formación de pequeño osciló entre las artes plásticas y la música, y el rigor de una educación técnica. No fue hasta estudiar la carrera de Arquitectura que ambos polos congeniaron. Lo que hace un par de décadas comenzó como un viaje de 20 días por México, terminó por definir su país de adopción.

*Abel Perles grew up in Buenos Aires, Argentina. His childhood education oscillated between the visual arts and music, and the intensity of a technical education. It wasn't until he studied architecture that the two poles came together. What began as a twenty-day trip to Mexico a couple of decades ago ended up being his adopted country.*

En 2006, después de haber pasado por varios despachos, termina por fundar junto a otros tres amigos la oficina Productora, con la que han realizado numerosos proyectos en el país y en el extranjero.

El fuerte interés por la teoría es muy claro en este estudio; los cuatro socios han estado relacionados con la docencia; en 2010, junto a la curadora y crítica de arte Ruth Estévez, crean Liga, una plataforma que promueve arquitectura latinoamericana emergente.

En un inicio, todos los proyectos de Productora eran blancos, comenzando por las maquetas y los dibujos volumétricos. Los materiales empleados eran los que podían añadir tonos y texturas diferentes. Una casa de fin de semana fue la que, por razones de presupuesto, los empujó a experimentar con color: comenzaron pintando la cocina de un azul encendido, que terminó por extenderse en puertas y otros detalles de la casa. Años más tarde, una cliente en Los Ángeles logró convencerles de pintar la cocina de su casa de verde. Habían pintado de rosa la fachada preexistente, y las estructuras metálicas en un frío azul. Sorprendentemente, funcionaba. Al mismo tiempo, experimentaban con concretos entintados en dos importantes proyectos. Productora terminó por rendirse al color.

Abel sostiene que todos sus proyectos deben comenzar sin contemplar el uso del color: tienen que funcionar independientemente de este. El color agrega otra expresión al proyecto, es una virtud más en la obra que ayuda a ver algo más. El uso de diferentes tonos puede ser útil para indicar diferentes tipos de uso en un edificio, como la distinción entre áreas públicas y privadas; también puede indicar, en una remodelación, los elementos preexistentes y la obra nueva. Evidentemente, existe el color en su obra, pero no cree —salvo en contadas excepciones— que su trabajo sea colorido. En la mayor parte de su trabajo prefiere soluciones monocromáticas donde los elementos arquitectónicos se mimeticen entre sí.

In 2006, after having worked for several firms, he founded Productora with three other friends, with which they have carried out numerous projects in Mexico and abroad.

The interest in theory is rooted in this firm; the four partners have always been involved in teaching, and in 2010, together with curator and art critic Ruth Estévez, they created Liga, a platform to promote emerging Latin American architecture.

Initially, all the projects were white, starting with the models and volumetric drawings. The materials used added different tones and textures. But that changed with a weekend house that, for budget reasons, pushed them to experiment with color. They began by painting the kitchen a fiery blue, which eventually spread to doors and other details of the house. Years later, a customer in Los Angeles convinced them to paint her kitchen green. They had already painted in pink the pre-existing facade of the house, and the metal structures in a cold blue. Surprisingly, it worked. At the same time, they were experimenting with colored concrete in two important projects. Productora ended up surrendering to color.

Abel maintains that all his projects should start without color. The project must work without it. Color adds another layer to it; one that helps you see something else. Different tones can be useful to indicate different types of use in a building, such as the distinction between public and private areas, and in a remodeling job, color can also differentiate the pre-existing elements from the new work. Evidently there is color in his work, but he does not believe —with few exceptions— that his work is colorful. Mostly, he prefers monochromatic solutions where the architectural elements blend in with each other.



El color no define el trabajo de Abel Perles, pero lo emplea estratégicamente como una capa que enriquece la experiencia arquitectónica.

*Color does not define Abel Perles' work, but he strategically uses it as a layer that enhances the architectural experience.*



Página actual, derecha.  
Hotel Albor, Esrawe+ Productora, 2022  
Foto: César Béjar

Página actual, izquierda.  
Hotel Albor, Esrawe+ Productora, 2022  
Foto: César Béjar

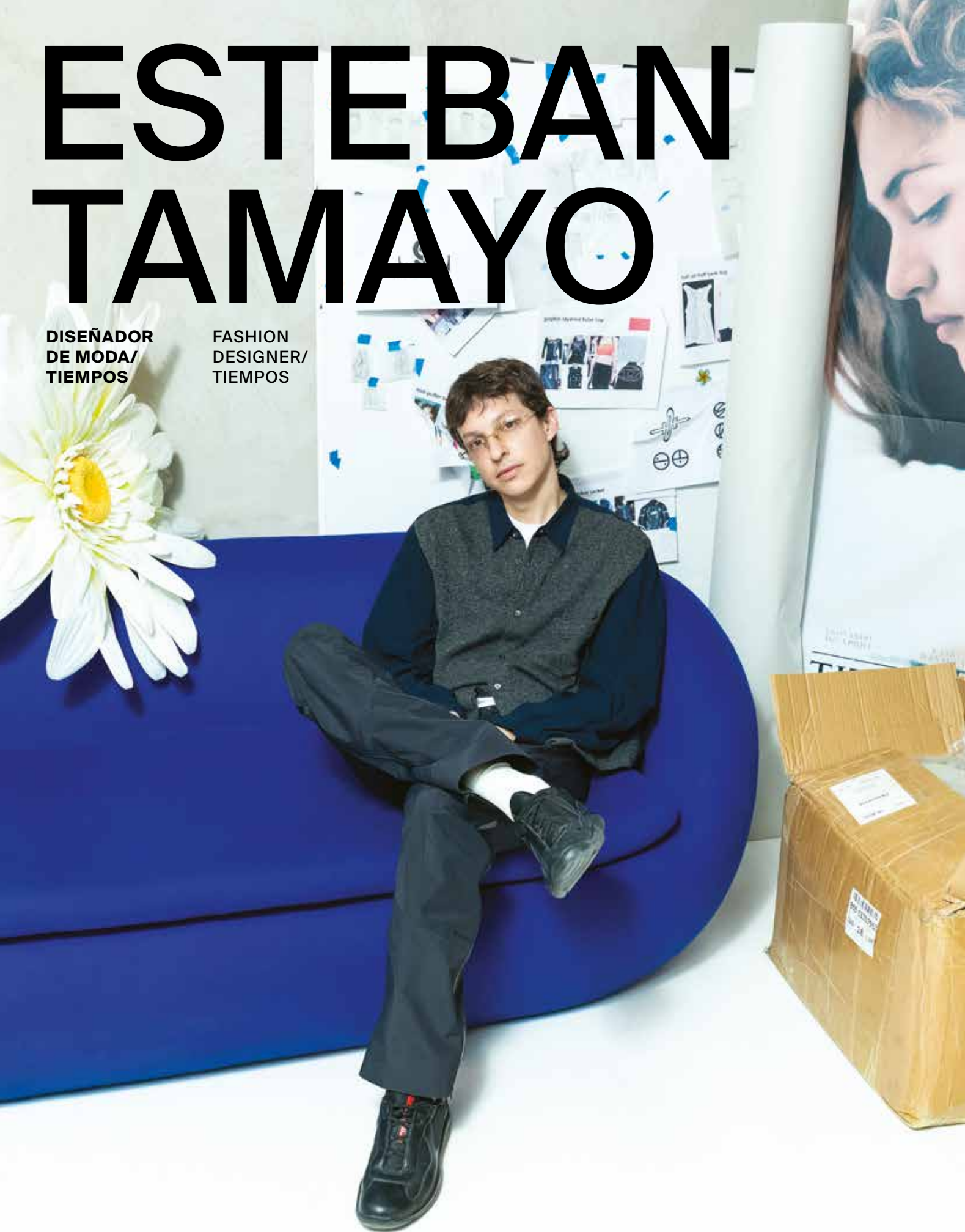
Página siguiente.  
Hotel Albor, Esrawe+ Productora, 2022  
Foto: César Béjar



# ESTEBAN TAMAYO

DISEÑADOR  
DE MODA/  
TIEMPOS

FASHION  
DESIGNER/  
TIEMPOS



www.tiempos.shop  
Foto: Yvonne Venegas

Para Esteban Tamayo, el basquetbol fue su primer acercamiento al color, con la gran variedad de combinaciones cromáticas que utilizaba cada equipo en sus uniformes para diferenciarse entre sí, así como los tenis de sus jugadores favoritos. Durante su infancia en Culiacán, podía pasar horas observando un tenis: la silueta, la paleta de tonos, cada acento. Probablemente esa fue su primera interacción crítica con un objeto.

*For Esteban Tamayo, basketball was his first encounter with color, in the great variety of chromatic combinations that each team used in their uniforms, as well as the tennis shoes of his favorite players. Growing up in Culiacán, he spent hours looking at tennis shoes: the silhouette, the palette of shades, every accent. That was probably his first critical interaction with an object.*

Tamayo, como estudiante de la carrera de diseño industrial en Centro, descubrió el trabajo de Donald Judd o de Dieter Rams para *Braun*, hallazgos que consolidaron su pasión por el diseño.

Tamayo comienza de manera orgánica a interesarse por la moda y en 2014 crea Ready to Die. Durante los cinco años de duración de esta marca, todos los diseños eran negros o blancos; para este diseñador, la década anterior se define por la ausencia de color. La mayoría de las marcas que le interesaban se concentraban casi exclusivamente en el negro, haciendo a veces concesiones al blanco y al gris. Puede ser que ese haya sido el resultado de haber atravesado un colorido y entusiasta Y2K, o quizás el haber sobrepasado una reciente crisis mundial.

Su marca Tiempos, fundada en 2021, significó una completa reinención; mientras que un público esperaba de esta nueva marca una continuidad de la anterior, Esteban se decidió por un cambio radical donde el color se convierte en la herramienta principal para expresar sus ideas. En Tiempos, su línea de ropa y accesorios, utiliza una extensa gama de tonos y una muy poco convencional combinación entre ellos. Es en esa ecuación donde cada color adquiere un significado especial.

Para Tamayo, la moda funciona como un gran registro de la sociedad. Le intriga imaginarse cómo, en un futuro, sus colecciones actuales reflejarán un contexto específico. La constante negociación entre el mundo digital y el mundo real se ve reflejada en la importancia que le da a su tienda física respecto a su presencia en redes, así como en su preocupación por la inmediatez en la moda que ha llegado prácticamente a extinguir el concepto de temporadas. Tamayo traduce estas dicotomías entre lo digital y lo real en una paleta de colores y superficies que hasta hace muy poco no podían convivir en ambos mundos y que hoy en día constituyen buena parte de nuestro paisaje cultural.

Tamayo, as a student of industrial design at Centro, he discovered the work of Donald Judd, or Dieter Rams for Braun, findings that consolidated his passion for design.

Tamayo became interested in fashion and in 2014 created Ready to Die. During the five years of this brand, all designs were black or white. For him, the previous decade was defined by the absence of color. Most of the brands he was interested in focused almost exclusively on black, sometimes making concessions to white and gray, perhaps the natural outcome after a colorful and enthusiastic Y2K, or perhaps the overcoming of a global crisis.

His brand Tiempos, founded in 2021, was a complete reinvention for Esteban and, while some followers expected a continuity with the previous brand, he opted for a radical change where color became the main tool to express his ideas. In Tiempos, the clothing and accessories line uses an extensive range of tonalities and a very unconventional combination of hues. In this equation, each color has a special meaning.

For Tamayo, fashion functions as a record of society. He wonders how his current collections will reflect a specific context in the future. The constant back and forth between the digital world and the real world is reflected in the importance he gives to his retail store, and in his concern for an immediacy in a fashion that has practically extinguished the concept of seasons. Tamayo translates these dichotomies between the digital and the real into a palette of colors and materials which until very recently could not coexist in both worlds, but today constitute a good part of our cultural landscape.





Esteban Tamayo traduce las dicotomías digitales y reales en su paleta de colores y superficies, reflejando el paisaje cultural contemporáneo.

*Esteban Tamayo translates the digital and real dichotomies into his palette of colors and surfaces, thus reflecting the contemporary cultural landscape.*



Página anterior.  
Lookbook Season 1,  
Esteban Tamayo, 2021  
Foto: Adrián Fierro

Página actual, arriba.  
Mayan Session,  
Esteban Tamayo, 2022  
Foto: Mayan Toledano

Página actual, en medio.  
Mayan Session,  
Esteban Tamayo, 2022  
Foto: Mayan Toledano

Página actual, abajo.  
T Furniture,  
Esteban Tamayo, 2021



# FRANCISCO TORRES

DIRECTOR  
CREATIVO  
DE TORRES  
HANHAUSEN  
Y NOUVEL

TORRES  
HAUNHAUSEN  
AND NOUVEL  
CREATIVE  
DIRECTOR



www.torreshanhausen.ch  
Foto: Yvonne Venegas

Para este diseñador industrial suizo-español, los casi 15 años que lleva en México han representado más de un choque cultural, lo que le ha permitido enriquecer su lenguaje plástico y contrastarlo con su rigurosa formación en la Universidad de Arte y Diseño de Lausana (ÉCAL) y sus primeros años como profesional en Suiza.

*For this Swiss-Spanish industrial designer, his almost fifteen years in Mexico have been more than one big culture shock. This has allowed him to enrich his visual language and contrast it with his rigorous training at the University of Art and Design of Lausanne (ÉCAL) and his early years as a professional in Switzerland.*

Desde su llegada a México, Francisco se ha desempeñado activamente en el campo del diseño, creando objetos y mobiliario para diferentes compañías; actualmente es el director de comunicación de Nouvel, empresa dedicada al vidrio. Ha sido curador de importantes exposiciones, muchas de ellas han ayudado a generar nuevos lazos entre Suiza y su país de adopción. La academia es un rasgo fundamental en su perfil como diseñador; ha sido profesor en numerosas universidades, desde las cuales ha mantenido una postura crítica a lo largo de los años.

Francisco bromea constantemente de su herencia racionalista, incluso austera, mitad protestante y mitad católica. Asume que dichos principios no dejan mucho lugar a la experiencia del color. Para él, el gris constituye su esencia, su ADN. Le funciona como un gran lienzo que puede recibir a otros colores. El gris Perla de Comex ha sido el tono predominante en su obra todos estos años y recientemente se aventuró a experimentar con Zócalo, aunque se trata de un gris bastante similar.

El uso del color en México sigue siendo uno de sus grandes asombros. Cada día se sorprende ante la fachada de una casa, la vestimenta de la gente, los carteles, etc. Ha aprendido mucho de esta riqueza, de esta libertad expresiva. Sin embargo, admite que trabajar con color sigue siendo un gran reto para él, pues muchas veces le cuesta la traducción cromática que ocurre entre la idea original de un proyecto y el resultado final, por lo que muchas veces regresa a su querido gris.

La artesanía y los procesos hechos a mano han sido otras de las grandes influencias de este país sobre su cuerpo de trabajo. Francisco, desde un inicio, ha colaborado con artesanos del país y esto se refleja en muchos de sus diseños, que incluyen materiales como la palma y un sinfín de técnicas ajenas a métodos industriales, además de algún guiño cromático que poco a poco lo hacen desentenderse de su fuerte bagaje cultural.

Since his arrival in Mexico, Francisco has actively worked as a designer, creating objects and furniture for different companies, and is currently the creative manager for Nouvel, a glass design company. He has curated key exhibitions, many of which have helped to generate new ties between Switzerland and his adopted country. He has taught at numerous universities, and academia is a fundamental part of his profile as a designer. It has helped him to maintain a critical stance over the years.

Francisco constantly jokes about his rationalist, austere, half Protestant, half Catholic heritage. He admits that such principles do not leave much room for color experience. For him, gray is his essence, his DNA. Gray works as a great canvas that can receive other colors. Comex's Perla gray has been the predominant tone in his work all these years, but he recently ventured to experiment with Zócalo (a very similar gray).

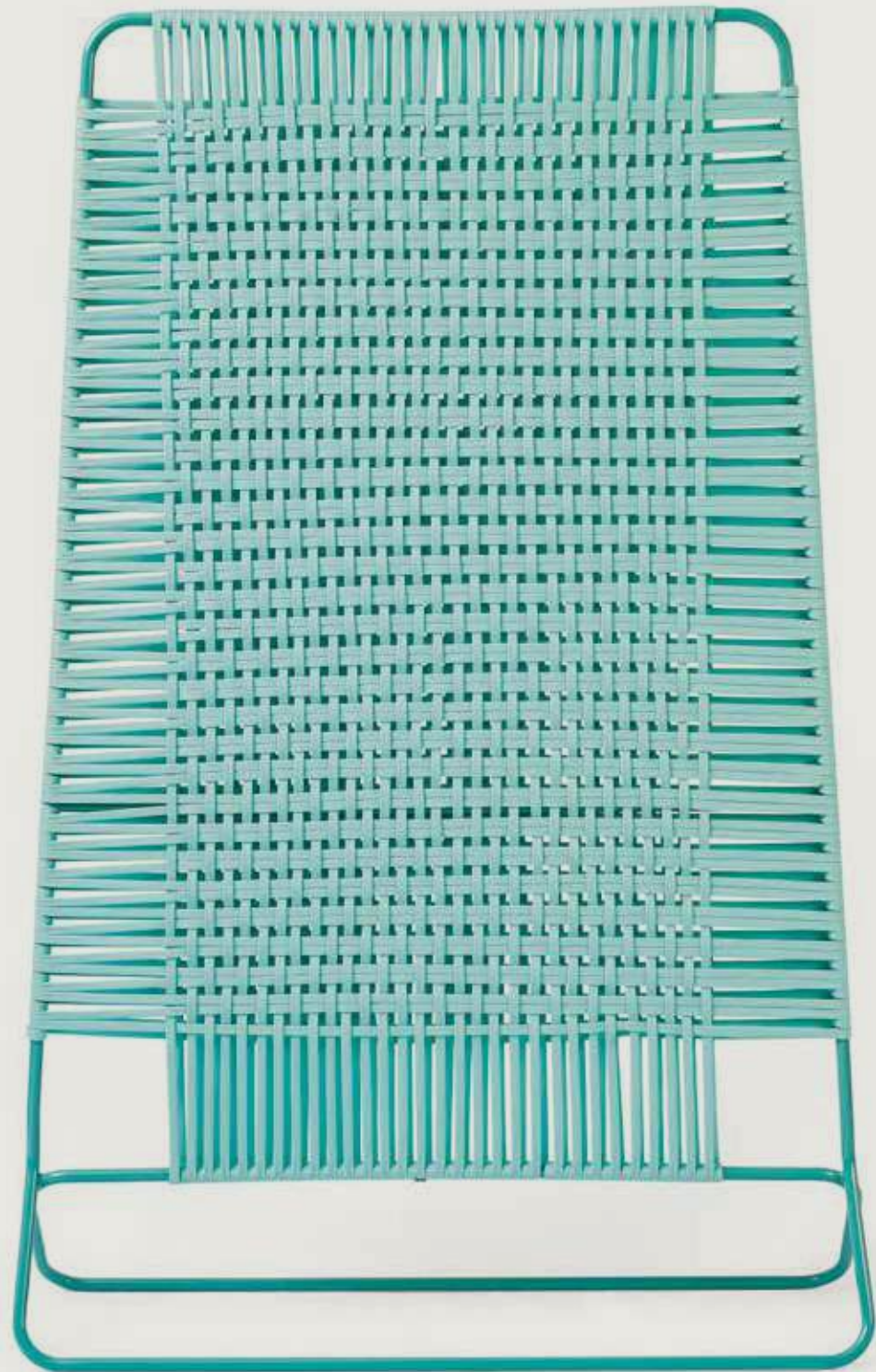
The use of color in Mexico continues to surprise him. Every day he is amazed by the façade of a house, the way people dress, the advertising, etc. He has learned a lot from this richness, from this expressive freedom. However, he admits that working with color is still a great challenge for him, as he often struggles with the chromatic translation that occurs between the original idea of a project and the result. Thus, he often returns to his beloved gray.

Mexican craftsmanship and handmade processes have been other major influences on his body of work. Francisco has collaborated with local artisans from the start, and this is reflected in many of his designs, which include materials such as palm and a myriad of non-industrial techniques, in addition to some chromatic gestures that slowly make him disengage from his own cultural background.



El color en México asombra al diseñador industrial suizo-español Francisco Torres, que aprende constantemente de su riqueza y libertad expresiva.

*The colors in Mexico never cease to amaze Swiss-Spanish industrial designer Francisco Torres, who constantly learns from their richness and expressive freedom.*



Página anterior.  
Penca Agave, Torres +  
Hanhausen, 2021  
Foto: Héctor Muñoz

Página actual, arriba.  
Aurora, Torres + Hanhausen,  
2019  
Foto: Fernando Etulain

Página actual, centro.  
Mesa Infinity, Francisco  
Torres, 2021  
Foto: Fernando Etulain

Página actual, abajo.  
TH TAME, Torres +  
Hanhausen, 2017  
Foto: Héctor Muñoz



# CONTEXTO ESPACIO TEMPORAL

## SPACE-TIME CONTEXT

Una tendencia puede responder a diferentes fenómenos sociales, políticos y culturales que ocurren en nuestro entorno cercano y el resto del mundo. En menor medida, responden también a la personalidad y al bagaje de las personas que la deciden. Traducir estos impulsos en paletas de colores es un complejo trabajo de abstracción que se nutre de una enorme cantidad de conceptos que esculpen nuestra actualidad y que, como una suerte de “teléfono descompuesto”, nos sugieren diferentes posibilidades cromáticas para transformar un espacio. W( )W, Popsible, Legado Valiente y RefleXelfeR son tendencias que proyectan para el año 2024, 36 colores que aluden a diferentes acontecimientos de nuestra era. El viaje a la semilla, nuestras tradiciones, el mundo digital, el calentamiento global, la grana cochinilla, el reciclaje y lo sustentable dan forma a una serie de tendencias donde también tienen presencia Rihanna en el Super Bowl, el arte virreinal, el multiverso o los Churrumais con limoncito. El rojo es el gran hilo conductor en las cuatro tendencias. Diferentes tonalidades tienen una fuerte presencia en cada una de las paletas: Piquín, Rojizo, Amor, Claret y Ardiente 090-07. Pasión, identidad, sangre y origen son algunas de las ideas que orbitan alrededor de este color.

Trends can respond to different social, political, and cultural phenomena that occur in our immediate surroundings and around the globe. To a lesser extent, they also respond to the personality and background of the individuals who shape them. Translating these impulses into color palettes is a complex task that involves abstract thinking, drawing inspiration from a vast array of concepts that shape our present. Like a game of telephone, these concepts suggest different chromatic possibilities to transform a space. W( )W, Popsible, Legado Valiente, and RefleXelfeR are trends for the year 2024, presenting 36 colors that allude to significant events of our time. The journey to the roots, our traditions, the digital world, global warming, cochineal dye, recycling, and sustainability give shape to a series of trends where Rihanna at the Super Bowl, spanish colonial art, the multiverse, or Churrumais with lime also make an appearance. Red serves as a thread connecting these four trends. Different shades of red have a strong presence in each of the palettes: Piquín, Rojizo, Amor, Claret, and Ardiente 090-07. Passion, identity, blood, and origin are some of the ideas that revolve around this color.



## APUNTES SOBRE EL COLOR (O CUATRO APROXIMACIONES AL TEMA DEL COLOR)

Miguel Fernández Félix

El color azul, el color rojo y el color amarillo.

### 1. Psicológica

Acaso uno de los problemas del color como tema de reflexión sea la dificultad para abordarlo más allá de un punto de vista subjetivo, psicológico, como un fenómeno íntimo cuyo espacio es la mente, las emociones, una cierta identificación —como cuando el niño pregunta cuál es tu color preferido y dice el suyo, o cuando una gama forma parte de un equipo deportivo del que se es seguidor, o los colores patrios, entre otros—. Pertenecen a esta aproximación las ideas de J. W. Goethe, quien en su célebre *Teoría de los colores*, vio el fenómeno como modos particulares de excitación. Para él, el amarillo es el color más cercano a la luz y al brillo, lo que le confiere un carácter sereno, alegre y suavemente estimulante. El azul es un color contradictorio porque oscila entre la excitación y el reposo; el cielo azul y las montañas lejanas parecen azules, por lo que despierta, de acuerdo con el poeta alemán, la idea de lejanía y, con ella, el deseo de ir hacia allá. Es un color, por tanto, melancólico y sombrío. El rojo es el color de la gracia, mueve a la gravedad y a la dignidad a un tiempo que es atractivo. El violeta es el color del misterio, del misticismo, la melancolía y la magia... Hay varias aproximaciones similares, que estudian su efecto por mutable que sea. Aunque podamos poner en duda la relación entre las emociones y la naturaleza misma de los colores, es muy claro que el color tiene y ha tenido siempre una relación con la personalidad humana.

La idea de que hay tonos que nos hacen sentir cosas en particular ha llevado a toda una ciencia del color en su relación con reacciones fisiológicas —es decir, las más estrictamente corporales— y anímicas —aquellas que pueden detonar un particular estado de ánimo—. La publicidad ha hecho también de estos modos de entender el color formas para inducir ciertos consumos, como el de alimentos a partir de tonalidades que se han constituido en toda una “colorimetría” de la comida. Y no es casualidad que exista una relación entre los colores y aquello que nos resulta apetecible, dado que la percepción de los colores es una de las principales formas de entender nuestro entorno, de sentirnos atraídos o repelidos por él.

### 2. Física

Hay otra manera de abordar el tema por completo opuesta, aquella pretendidamente objetiva que ve en el color un fenómeno de la luz, de las longitudes de onda con que la luz se refracta y se hace visible a la superficie fotosensible del ojo. Asumiendo este punto de vista, habría que decir que el color es una especie de accidente que reúne, para existir, dos condiciones: la de la variedad de longitudes de onda y la constitución misma de nuestros ojos. Accidente, y accidente feliz, dado que bien podría ser de otra manera,

## NOTES ON COLOR (OR FOUR APPROACHES TO THE SUBJECT OF COLOR)

El color azul, el color rojo y el color amarillo.

### 1. Psychology

Perhaps one of the problems of color as a subject for reflection is the difficulty to approach it beyond a subjective, psychological point of view, as an intimate phenomenon whose space is the mind, the emotions, a certain identification (as when the child asks what is your favorite color and says his own, or when a range is part of your favorite sports team, or the patriotic colors, etc.). The ideas of J. W. Goethe belong to this approach. In his famous *Theory of Colors*, Goethe saw the phenomenon as a particular mode of excitation. For him, yellow is the color closest to light and brightness, which gives it a serene, joyful, and gently stimulating character. Blue is a contradictory color because it oscillates between excitement and rest: the blue sky and the distant mountains seem blue, so this color awakens, according to the German poet, the idea of remoteness and, with it, the desire to go there. It is, therefore, a melancholic and somber color. Red is the color of grace; it moves towards gravity and dignity, being attractive at the same time. Violet is the color of mystery, mysticism, melancholy, and magic... There are several approaches of this kind, which study the effect of color, however mutable it may be. Although we may doubt the relationship between certain emotions and the very nature of colors, color has and has always had a relationship with human character.

The idea that colors arouse feelings has led to a whole science of color in its relationship with physiological reactions (that is, the strictly bodily ones), and mood reactions (color can trigger a particular state of mind). Advertising has also used these ways of understanding color to induce certain types of consumption, such as food products based on shades that have become an entire “colorimetry” of food. It is not by chance that, there is a relationship between colors and what we desire since the perception of colors is one of the main ways of understanding our environment and feeling attracted or repelled by it.

### 2. Physics

A completely opposite way of approaching the subject is the supposedly objective one that considers color as a phenomenon of light (of the wavelengths at which light is refracted) and becomes visible to the photosensitive surface of the eye. Assuming this point of view, we would have to say that color is a kind of accident that needs two conditions to exist: the variety of wavelengths and the very constitution of our eyes. An accident, and a happy accident, since it could well be otherwise, i.e., we may well not be physiologically able to see colors. In fact, some of us cannot perceive tonalities as the rest of the population does; color-blind people constitute something like 8% of the world’s population.

On the other hand, even supposing that our perception of colors was necessary, that is, that there was no other possible way for vision than that which observes a colorful world, what

## NOTES ON COLOR

## APUNTES SOBRE EL COLOR NOTES ON COLOR

El color azul, el color rojo y el color amarillo.

es decir, podríamos no estar capacitados fisiológicamente para ver los colores. De hecho, hay una parte de la población que no puede percibir los tonos como lo hace el resto; los daltónicos constituyen algo así como el 8% de la población mundial.

Por otro lado, aun suponiendo que nuestra percepción de los colores fuera necesaria, es decir, que no hubiera otra forma posible de ser de la visión más que la que observa un mundo colorido, ¿qué nos lleva a percibir en eso algo sobre nuestra percepción más allá de ser simplemente un hecho dado, como tener dos piernas o dos brazos, o como el de que lo material tenga siempre cierta forma aunque esta sea cambiante? En otras palabras, ¿qué hace del tema del color algo tan escurridizo y a la vez tan apasionante, incluso filosófico?

La física de los colores, pues, no trata realmente sobre los colores sino sobre la luz, dado que observa en ella la naturaleza que la hace diversa —la longitud de onda— y que en su diversidad se muestra a nuestros ojos colorida. Es decir, si intentamos buscar colores en el mundo sin haberlos visto antes, no hallaremos nada; afuera no hay colores, estos existen solo cuando una visión de particular naturaleza se coloca ante la variedad de longitudes de onda de la luz.

### 3. Gramática

Un elemento más que nos permite el análisis sobre qué es el color parte de la idea de que como humanidad poseemos una forma particular de ser —una particularidad de los animales que somos—. Esta consiste en que hemos concebido un lenguaje, construido una lógica o una gramática dentro de la cual *somos*. A esto se refiere el filósofo Martin Heidegger cuando sostiene que, a diferencia de otros animales, no tenemos entorno sino mundo.

No basta con ver colores, no es suficiente que los percibamos para dar cuenta de lo que el fenómeno del color es al interior de ese mundo. Pero ¿qué es ese mundo? Ese mundo es el mundo del sentido y la significación. Para nosotros, los seres humanos, habitar implica otorgar sentido y, con él, configurar una gramática, es decir, un orden particular en el que unos elementos y otros de nuestro sistema lingüístico se afectan entre sí, se relacionan, fluyen, interactúan, se refieren, etc. Este es el caso, por poner un ejemplo, de la matemática. Un número tiene sentido en el conjunto mismo de los elementos de su sistema. El número 3 no tiene sentido si no es por el conjunto de los números que dan lugar al 3. Así, todas las palabras, los gestos, las actitudes corporales, las expresiones artísticas, las fluctuaciones de volumen en nuestra voz, se interrelacionan dando lugar entre sí a juegos del lenguaje que producen eso que hemos llamado *el sentido*. La repetición de estos juegos y de estos sentidos, y su manera de decir cosas sobre el mundo, dan pie para hablar de una lógica o una gramática. Cada vez que damos pie a un enunciado —de este innumerable caudal de formas de expresión— y ese enunciado se entiende de la misma manera una y otra vez —al menos de manera general—, usamos este cierto “orden”, esta gramática o lógica para comunicarnos. Así como los números tienen en

## 79

El color azul, el color rojo y el color amarillo.

leads us to see in that something about the world or something about our perception beyond being simply a given fact, such as having two legs or two arms, or such as that the material always has a certain form even if it is changeable?

In other words, what makes the subject of color so elusive as well as exciting, even philosophical?

The physics of colors does not really deal with colors but with light, since it observes in it the nature that makes it diverse (the wavelength) and that in its diversity appears colorful to our eyes. That is, if we try to look for colors in the world without having seen them before, we will find nothing: there are no colors outside, they exist only when a particular seeing capability is placed before the variety of wavelengths of light.

### 3. Grammar

The idea that as human beings we have a particular way of being on the planet (a peculiarity of the animals that we are) is one more element that allows us to analyze what color is. This peculiarity consists in the fact that we have created language and built a logic or a grammar within which we are. This is what the philosopher Martin Heidegger means when he says that, unlike other animals, we do not have an environment but a world.

It is not enough to see colors; it is not enough that we perceive them to realize what the phenomenon of color is inside this world. But what is this world? It is the world of meaning and significance. For us, human beings, to inhabit implies finding meaning and, with it, configuring a grammar, that is, a particular order in which some elements of our linguistic system affect each other, relate to each other, flow, interact, refer to each other, etc. This is the case, for example, of mathematics. A number has meaning in the very set of elements of its system. The number 3 is meaningless if not for the set of numbers that give rise to 3. Thus, all words, gestures, body attitudes, artistic expressions, volume fluctuations in our voice, etc. are inter-related, giving rise to language games that produce what we have called meaning. The repetition of these games and these meanings, and their way of uttering ideas about the world, gives rise to logic or grammar. Every time we produce an utterance (from this innumerable wealth of forms of expression) and that utterance is understood in the same way repeatedly (at least in a general way), we are using this certain “order”, this grammar or logic to communicate. Just as in mathematics numbers have a vast grammar that makes them language and understanding, so colloquial language, spoken and written language, etc. possess their logic or grammar. Of course, colors are not exempt from it.

To give an example of color grammar (a point made by Ludwig Wittgenstein in his *Remarks on Color*) which also helps us to understand grammar in general: “If I say a piece of paper is pure white, and if snow were placed next to it and it then appeared gray, in its normal surroundings I would still be right in calling it white and not light gray. It could be that I use a more refined concept of white in, say, a laboratory (where, for example, I also use a more refined concept of precise determination of time).

What does that tell us about language and its intrinsic logic? That there is no purity in concepts (white, light gray) beyond their “language game”, beyond the place they occupy in their



## APUNTES SOBRE EL COLOR

### NOTES ON COLOR

Una gramática del color incluye entonces la idea de que algunos colores son antagónicos, otros complementarios, otros imposibles, etc. De algún modo, Goethe o Kandinsky trataron, mediante su análisis, de mostrar una psicología del color en conjunto con una cierta gramática de él; *gramática y psicología* del color, por tanto, no son aproximaciones antitéticas sino que en muchos casos van de la mano. La Bauhaus en este sentido es deudora de Kandinsky, mientras que este último lo es del pintor, diseñador y escritor Johannes Itten.

Ludwig Wittgenstein pregunta si un color —digamos el rojo— es igual para todos los hablantes que se refieren a él por su nombre, o sí, por el contrario, ven en el rojo tonalidades diferentes. Es imposible saberlo con una descripción. Se pregunta con ello si el color es algo que “sabemos” realmente, en la medida en que no podemos definir uno. Podemos pensar en el ajedrez: ¿la palabra *ajedrez* significa lo mismo para alguien que conoce las reglas del juego y las ha empleado que para quien no? Y de ser la respuesta negativa, ¿quién sabe realmente qué es el rojo o el verde?

Para dar paso a la cuarta forma de abordar el tema del color, podemos cerrar el apartado de la gramática preguntándonos: ¿es el color —o cierto color— igual para quien sabe prepararlo, para quien conoce los ingredientes que producen cierta tonalidad que para otro que no sabe?

#### 4. Matérica

Posiblemente sean los procesos químicos e industriales del siglo XIX —hace realmente muy poco— los que como humanidad nos alejaron de la producción de colores en la vida cotidiana. Nos puede resultar incluso extraño que un material colorante tenga un peso clave en nuestra historia, la historia humana y también la de México en particular. Pero así es.

La historia parte de flujos energéticos y materiales —es decir, su economía—. La historia de Mesoamérica está parada sobre la domesticación de un grano, el teocintle, que con el tiempo dio lugar al maíz que conocemos. De la misma manera en que Europa funda su cultura en modos de producción de granos domesticados —el trigo, la cebada, el lino, la avena, entre otros— junto con animales también adaptados al consumo y la crianza —el cerdo derivado del jabalí, la res nacida de la selección humana del ya extinto uro salvaje, etc.—, Oriente, por su parte, fundó la suya en el arroz, y seleccionó plantas y animales que ahora consumimos en el mundo entero, como el gallo bankiva, ancestro del gallo doméstico, o las naranjas, limones, mandarinas y demás cítricos; la caña de azúcar —que tuvo y sigue teniendo un gran impacto ecológico, cultural y económico en América— es asiática...

Así, uno de los insumos culturales que pasó por un proceso de domesticación debido a su valor cultural fue la cochinilla americana (*Dactylopus coccus*). Este pequeño insecto, cultivado durante milenios en la zona centro y sur poniente de Mesoamérica por algunos de los pueblos más antiguos en la zona —los proto otomangues— es la fuente de un color, el rojo, el carmín, el color granate o grana.

Hasta el día de hoy, el rojo conserva el aura de ser el color por excelencia, el color de colores. La misma palabra

enunciación, their determination in time, etc. And that if we need to fix a concept as “pure” in order to make an empirical measurement (that of the laboratory), we would have to fix it in an arbitrary way, not by appealing to an essence that is intrinsic to it (which does not exist).

There are several chromatic definitions such as this one “from a laboratory”. Comex, for example, does this to define in a fixed way the shades of its chromatic range, giving each one a specific name arbitrarily defined as such and that then be repeated and displayed. In other words, different colors exist in the game of language of which they are a part, because, as with any word or form of language, their meaning cannot simply be given because any meaning would, in turn, carry with it words to which meaning would have to be given, and so on ad infinitum. What Wittgenstein points out as “language game” is precisely the fact that the enactment of language (language as “game”) produces signification. White is white to the extent that the context reveals its whiteness, as in the previous case of the snow. With Comex’s chromatic definitions, the same thing happens, i.e., the names are arbitrary, as in Brillo Radiante (Radiant Brightness), Cobalto (Cobalt) or Glacial, and thus a language game is established that allows for signification.

However, the fact that reality (or what we have called “world”) is the flow of language games is not without its problems. But let’s not call them problems, let’s call them perplexities instead. For example: is it possible to imagine mixtures of colors that we have not seen? And, if so, why is it possible to imagine more easily some colors than others, and impossible to create mixtures in other cases? For example, we can imagine going from red to pink by adding white, but it is impossible to go from green to red because they are “opposite” colors. But how could two colors simply be opposites? What does this do to the limitations of both our imagination and our experience?

A grammar of color includes the idea that some colors are antagonistic, others complementary, others impossible, and so on. Somehow, Goethe and Kandinsky tried, through their analysis, to show a psychology of color in conjunction with a certain grammar of it; *grammar* and *psychology* of color, therefore, are not antithetical approaches but in many cases go hand in hand. In this sense, the Bauhaus is indebted to Kandinsky while the latter is indebted to the painter, designer, and writer Johannes Itten.

L. Wittgenstein asks whether a color (let’s say red) is the same for all speakers who refer to it by name, or whether, on the contrary, they all see red in different shades. It is impossible to know from a description. He wonders whether color is something we really “know”, insofar as we cannot define one. As an analogy, he thinks of chess: does the word *chess* mean the same to someone who knows the rules of the game and has used them as it does to someone who has not? And if the answer is no, who really knows what is red or green?

To give way to the fourth way of approaching the subject of color, we can close the section on grammar by asking ourselves: is color (or a certain color) the same for those who know how to prepare it, for those who know the ingredients that produce a certain hue, as for those who do not?

la matemática una vastísima forma de gramática que los hace lenguaje y entendimiento, así el lenguaje coloquial, la lengua hablada y escrita, poseen una lógica o gramática. Por supuesto, los colores no están exentos de ella.

Por poner un ejemplo de gramática de los colores —una cuestión apuntada por Ludwig Wittgenstein en su *Observaciones sobre los colores*— que nos ayuda a su vez a entender la gramática en general:

“Si tengo un pedazo de papel que es blanco puro y se coloca junto a él nieve y esta pareciera gris, en su medio ambiente normal yo, de todos modos, tendría razón en llamarlo blanco y no gris claro. Distinta cosa haría si esto ocurriera en un laboratorio, donde tuviera que usar un “concepto de blanco más refinado (en donde, por ejemplo, usara también un concepto más refinado de determinación precisa de tiempo)”.

¿Qué nos dice eso sobre el lenguaje y su lógica intrínseca? Que no hay pureza en los conceptos (blanco, gris claro) más allá de su “juego del lenguaje”, es decir, del lugar que ocupa en su enunciación, sus determinaciones de tiempo, etc. Y que si necesitamos fijar un concepto en tanto que “puro” para hacer una medición empírica (la del laboratorio), la fijaríamos de manera arbitraria, no apelando a una esencia que le fuera intrínseca (que no existe).

Existen diversas definiciones cromáticas como esta que llamé “de laboratorio”. Comex, por ejemplo, lo hace para definir de manera fija los tonos de su gama cromática, le da a cada uno un nombre específico que ha sido definido como tal de manera arbitraria y así puede repetirlo y mostrarlo. Dicho de otro modo, los colores existen en el juego del lenguaje del que forman parte, porque, como ocurre con cualquier palabra o forma del lenguaje, su significado no puede ser simplemente dado, sencillamente porque cualquier significado llevaría consigo a su vez palabras a las que habría que darles significado, y así al infinito. Lo que Wittgenstein señala como “juego del lenguaje” es justamente el hecho de que la puesta en marcha del lenguaje —el lenguaje en tanto que “juego”— produce la significación. El blanco es blanco en la medida en que el contexto del que se está hablando de él hace a su blancura —como en el caso de la nieve que mencionamos—. En el caso de las definiciones cromáticas de Comex ocurre lo mismo, es decir, se define de manera arbitraria qué color será llamado, por ejemplo, Brillo Radiante, Cobalto o Glacial, y así se establece un juego del lenguaje que permite la significación.

Pero el hecho de que la realidad —o lo que llamamos “mundo”— sea el flujo de los juegos del lenguaje no está exento de problemas. Pero no les llamemos problemas sino, en cambio, *perplejidades*. Por ejemplo: ¿es posible imaginar mezclas de colores que no hemos visto? De ser así, ¿por qué es posible imaginar con facilidad unos colores a partir de otros e imposible crear nuevas mezclas en otros casos? Resulta imaginable transitar de un rojo a un rosa agregando blanco, pero nos parece imposible hacer ese tránsito del verde al rojo dado que son “opuestos”. ¿Pero cómo podrían dos colores ser opuestos? ¿Qué hace a las limitaciones tanto de nuestra imaginación como de nuestra experiencia?



## APUNTES SOBRE EL COLOR

### NOTES ON COLOR

uso en pinturas murales de la región maya, poco se sabe sobre su contexto originario o su preparación tradicional. Posiblemente tuvo un uso ritual relacionado con el dios de la lluvia, Chaac.

Otras formas de tinción natural, tradicionales de Mesoamérica, son el matlalxóchitl, el pericón, el muicle; semillas como el achiote; zacates como el zacatlaxcalli y barros como el tejotlate; el palli o el tlahuil. Estos materiales se han usado para teñir indumentaria, cerámica, madera o cestería, instrumentos musicales y decorativos, y para pintar pisos, muros y retablos. Otro tono notable es el púrpura de Tiro —o púrpura real o imperial—, originario de las ciudades de Tiro y Creta, extraído de la secreción glandular de un caracol de mar llamado *Bolinus brandaris*.

La orina de vacas alimentadas con mango se usó para obtener el llamado “amarillo indio”. Se introdujo desde Persia hacia la India durante el siglo XV y llevó diversos nombres: piuri, peori, purree, pioury, purrea Árábica, Hardwari peori, peri rung, peoli, Monghyr puri, gogili y gaugoli. Seguramente hay más, pero mencionaremos un último animal utilizado para tinción: el pulpo Sepiida, de donde se obtiene el sepia...

Entre los minerales utilizados como colorantes se encuentran el arsénico (verde), la arcilla (ámbar), el cadmio (verde, rojo, amarillo, naranja), el carbón (negro), el cromo (amarillo, verde), el cinabrio (bermellón), el cobalto (azul), el cobre (verde, azul, púrpura), el óxido de hierro hidratado (ocre), el plomo (blanco, amarillo-rojo), la limonita (siena), el titanio (blanco, beige, amarillo, negro) y el zinc (blanco).

**A manera de conclusión**

Resulta evidente la importancia del color en nuestras vidas, la cultura y la economía, por las simbologías que conlleva, su lenguaje particular y su gramática. Vivimos rodeados de colores tanto como de imágenes. Las distinciones hechas para abordar el tema del color, la psicológica, la física, la gramatical y la matérica, son artificiales, y en la vida cotidiana pasamos de una forma a otra sin solución de continuidad. Al mismo tiempo, juzgamos algunos colores por razones psicológicas o matéricas. Por ejemplo, la paleta de color del *Color report* de Comex, llamada Legado Valiente, está inspirada en tonos de uso tradicional en textiles o pinturas, particularmente en México; colores de terracota y de cochinilla, azul cobalto, así como otros colores que los acompañan en la naturaleza e inspiran ideas de fertilidad —desde un punto de vista psicológico—, tonos que se acompañan bien de colores que remiten a tinciones tradicionales, los tonos del catálogo de Comex llamados Jícara, Alga, Cobalto, Valiente, Piquín, Canoa, Tamarindo, Algodón, Potrillo. El color del año 2024, Ardiente 090-07, remite a la grana cochinilla, el insecto que cambió la manera de entender el color y permitió el acceso y crecimiento de una paleta de rojos y morados en la plástica del planeta entero.
¿Cuántas cosas podemos decir del mundo y de nosotros mismos a partir del tema del color! Sin duda se trata de uno de los accidentes más felices.

In the 19th century, a red dye derived from aniline created in the laboratory gradually replaced the American cochineal, although never completely. Cochineal is making a comeback as a natural non-toxic alternative to red dyes in food and cosmetics, which have been shown to be carcinogenic. If you see E-120 red among the ingredients of food, the substances in cosmetics, or the compounds in beverages, there is always carmine cochineal.

**Other materials and forms of pigmentation**

Cochineal is one of the most illustrious pigments in the world, a protagonist among the Dutch painters of the 16th and 17th centuries, and Spanish artists such as Luis de Morales “El Divino”. But it is not the only pigment whose history deserves to be told. The coveted blue used for wall paintings and various visual artworks is derived from lapis lazuli, a highly prized stone composed of calcium and sodium aluminosilicate, sodalite, calcite, and pyrite. The pigment to which it gave rise was produced in Afghanistan and Persia, and reached Europe via the sea, which is why it has been known for centuries as “ultramarine blue”.

Among the illustrious blues we also find “Mayan Blue”, a shade discovered by archeologist and reproduced by mixing indigo (*Indigofera suffruticosa*) or Central American indigo, with clay. This tincture is recorded in documentary testimonies. We know that Francisco Hernández de Toledo obtained a recipe to prepare it, but despite the numerous traces of its use in mural paintings from the Mayan region, little is known about its original context or its traditional preparation. Possibly, it was used in rituals related to the rain god Chaac.

Other Mesoamerican traditional materials of natural dyeing are *matlalxóchitl*, pericón, *muicle*; seeds such as achiote; grass such as *zacatlaxcalli* and clays such as *tejotlate*, *palli*, or *tlahuil*. These have traditionally been used to dye fabric, ceramics, wood or basketry, musical and decorative objects, and to paint floors, walls, and altarpieces.

Another important hue to mention is Tyrian purple or royal or imperial purple, originally from the cities of Tyre and Crete, extracted from the glandular secretion of a sea snail called *Bolinus brandaris*.

Urine from mango-fed cows was used as a dye to obtain the so-called Indian Yellow. It was introduced from Persia to India during the 15th century and bore various names: piuri, peori, purree, pioury, purrea Arabica, Hardwari peori, peri rung, peoli, Monghyr puri, gogili, and gaugoli. There are probably more, but we will mention only one last animal used for dyeing: the Sepiida octopus, used to obtain sepia color.

Among the minerals used as dyes are arsenic (green) —very toxic—, clay (amber), cadmium (green, red, yellow, orange), coal (black), chromium (yellow, green), cinnabar (vermillion), cobalt (blue), copper (green, blue, purple), hydrated iron oxide (ochre), lead (white, yellow-red) —toxic—, limonite (sienna), titanium (white, beige, yellow, black), and zinc (white).

**By way of conclusion**

The importance of color in our lives, in culture, and in the economy is very evident; because of the symbolism it carries, its

lo muestra en la raíz de “color” y “colorado”. Para los mexicanos de la antigüedad representaba el Oriente, el sol y la sangre, cuyos simbolismos ocupaban un papel fundamental en el lenguaje. Occidente está representado por el color negro, de forma que el sabio escritor y pintor, el tlahcuilo, es aquel que domina las tintas negra y roja, quien plasma —mediante el diálogo con su propio corazón— las formas del mundo. Lo divino es rojo, es la sangre que alimenta a los dioses y el flujo de la vida de sus creaciones, los seres humanos. Cuando Quetzalcóatl se va —como se señala en el Ciclo Tenochca—, se va llamado por el sol a la tierra del color rojo para adquirir saber.

La simbología no es, claro, la misma entre los conquistadores europeos. No obstante, la importancia del rojo es tan grande como en Mesoamérica. Ha sido símbolo de poder, importancia e investidura, y tras la conquista, la grana cochinilla se volvió un insumo esencial para la tinción textil y las artes plásticas del viejo continente. Así, el insecto americano fue por largos periodos la segunda fuente de ingresos de la Nueva España, solo detrás de la plata.

La cochinilla produce no solo el carmín, es posible también obtener una variedad de colores entre ellos anaranjados, rosas y morados, dependiendo de la mezcla que se haga del ácido cármico extraído del insecto con otra sustancia más alcalina o más ácida. Un ejemplo de la variada gama de tonos posibles del *nocheztli* —nombre nahua de la cochinilla— lo encontramos en las piezas textiles que realizó Mariano Fortuny y Madrazo en los años 30 del siglo XX.

En el siglo XIX se creó en laboratorio un colorante rojo derivado de la anilina que fue sustituyendo a la cochinilla americana, aunque nunca por completo. Debido a que los colorantes rojos de la comida o de ciertos cosméticos han demostrado ser carcinógenos, la grana está de regreso por ser natural y no tóxica. Si entre los ingredientes de la comida, entre las sustancias de los cosméticos o los compuestos de las bebidas se encuentra el Rojo E-120, ahí está la grana cochinilla.

**Otros materiales y formas de pigmentación**

Si bien la grana es uno de los pigmentos más ilustres del mundo —protagonista entre los pintores holandeses de los siglos XVI y XVII, o entre creadores españoles como Luis de Morales “el Divino”, entre otros—, no es el único cuya historia merece contarse. Es digno de mención el codiciado azul utilizado para pinturas murales y obras plásticas diversas derivado del lapislázuli, una piedra preciosa compuesta de aluminosilicato de calcio y sodio, sodalita, calcita y pirita. El pigmento al que dio lugar se produjo en Afganistán y Persia, y llegó a Europa por ultramar, por lo que se le conoce desde hace siglos como Azul Ultramarino.

Entre los ilustres azules se cuenta también el Azul Maya, un tono descubierto por la arqueología que se ha logrado reproducir mediante una mezcla de añil (*Indigofera suffruticosa*) o índigo centroamericano con arcilla. Esta tinctura está registrada en testimonios documentales y se sabe que Francisco Hernández de Toledo obtuvo una receta para prepararlo, pero a pesar de los numerosos vestigios de su

language, and its grammar. We live surrounded by colors as well as images. The different ways to approach the subject of color (psychological, physical, grammatical, and material) are artificial, and in daily life, we jump from one form to another without interruption.

Some colors are judged at the same time for psychological or material reasons. For example, the Comex *Color Report* palette called Legado Valiente (Courageous Legacy) takes inspiration from shades traditionally used in textiles or paints, particularly in Mexico; terracotta and cochineal, cobalt blue, as well as other colors that complement these, echoing nature and bringing up ideas of fertility (from a psychological point of view), tonalities that refer to traditional dyes, as the ones in the Comex catalog called Jícara, Alga, Cobalto, Valiente, Piquín, Canoa, Tamarindo, Algodón, and Potrillo. The chosen color of the year 2024, Ardiente 090-07 (Fiery Red), also refers to the cochineal, the insect that changed our understanding of color in the world and allowed the access and growth of a palette of reds and purples in the visual arts worldwide.

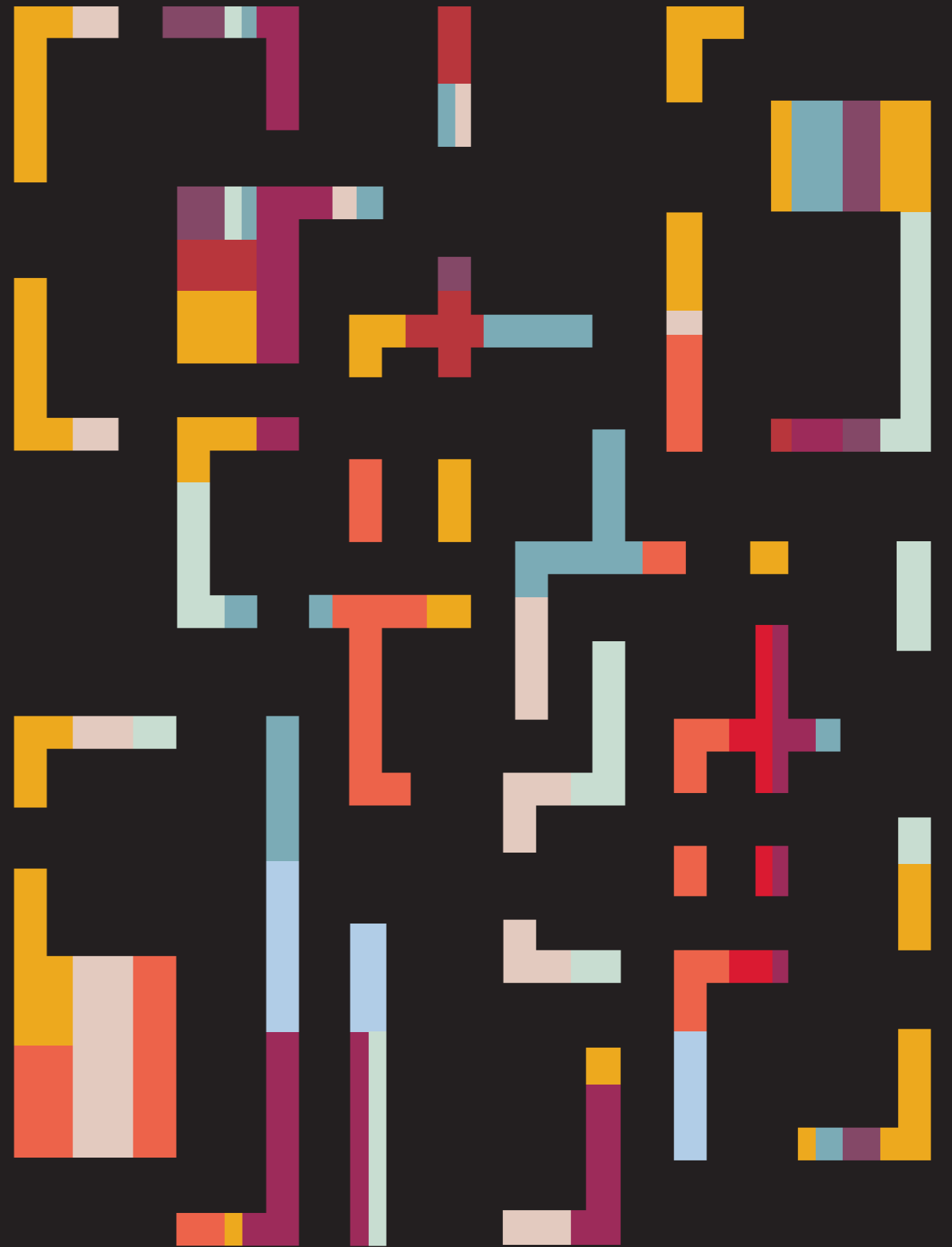
Many things we can say about the world and ourselves from the subject of color! Without a doubt, this is one of the happiest accidents.



# W()W

EQUIPO CREATIVO / CREATIVE TEAM

Cristina Faesler  
Claudia Grajales  
Rodrigo Fernández

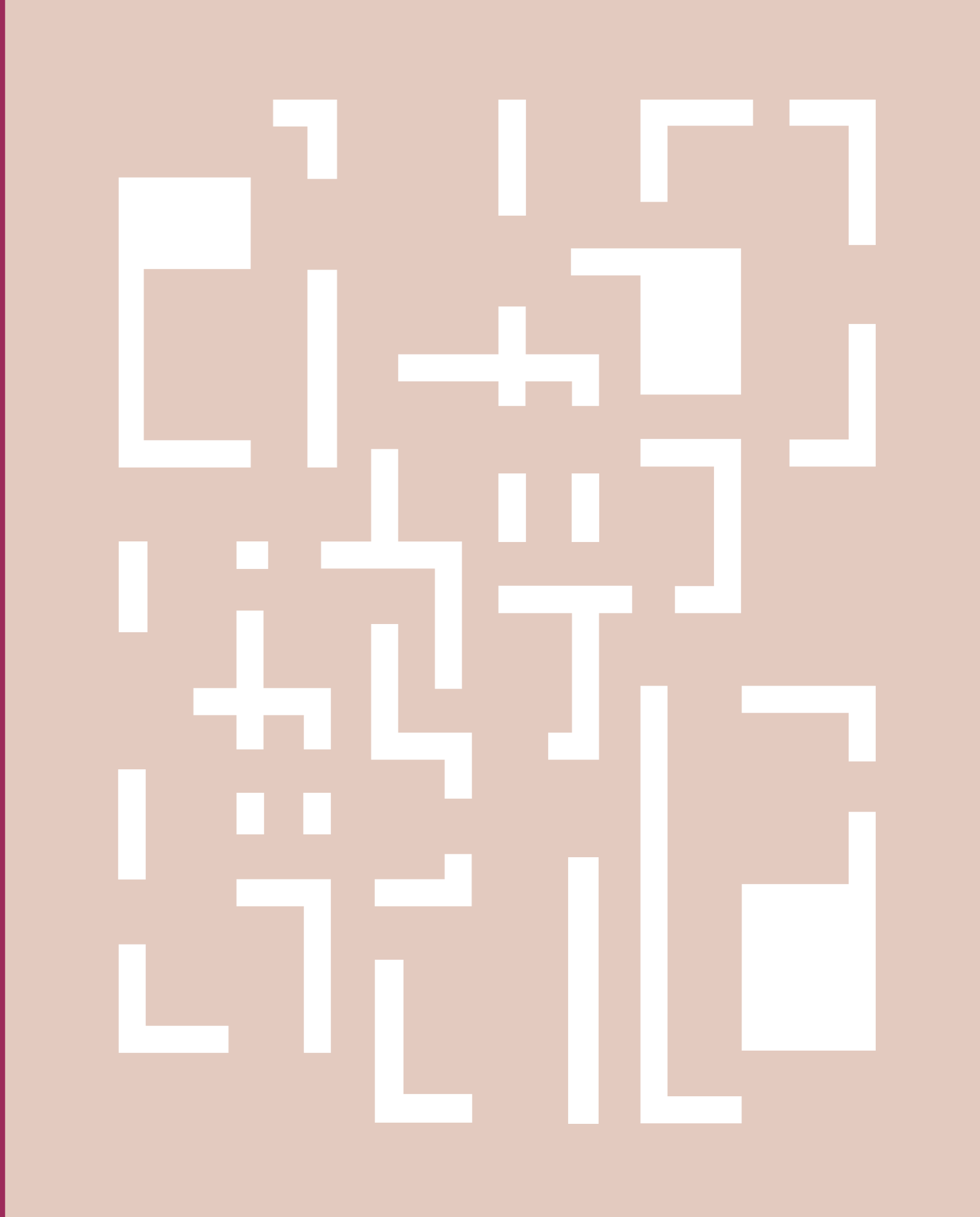
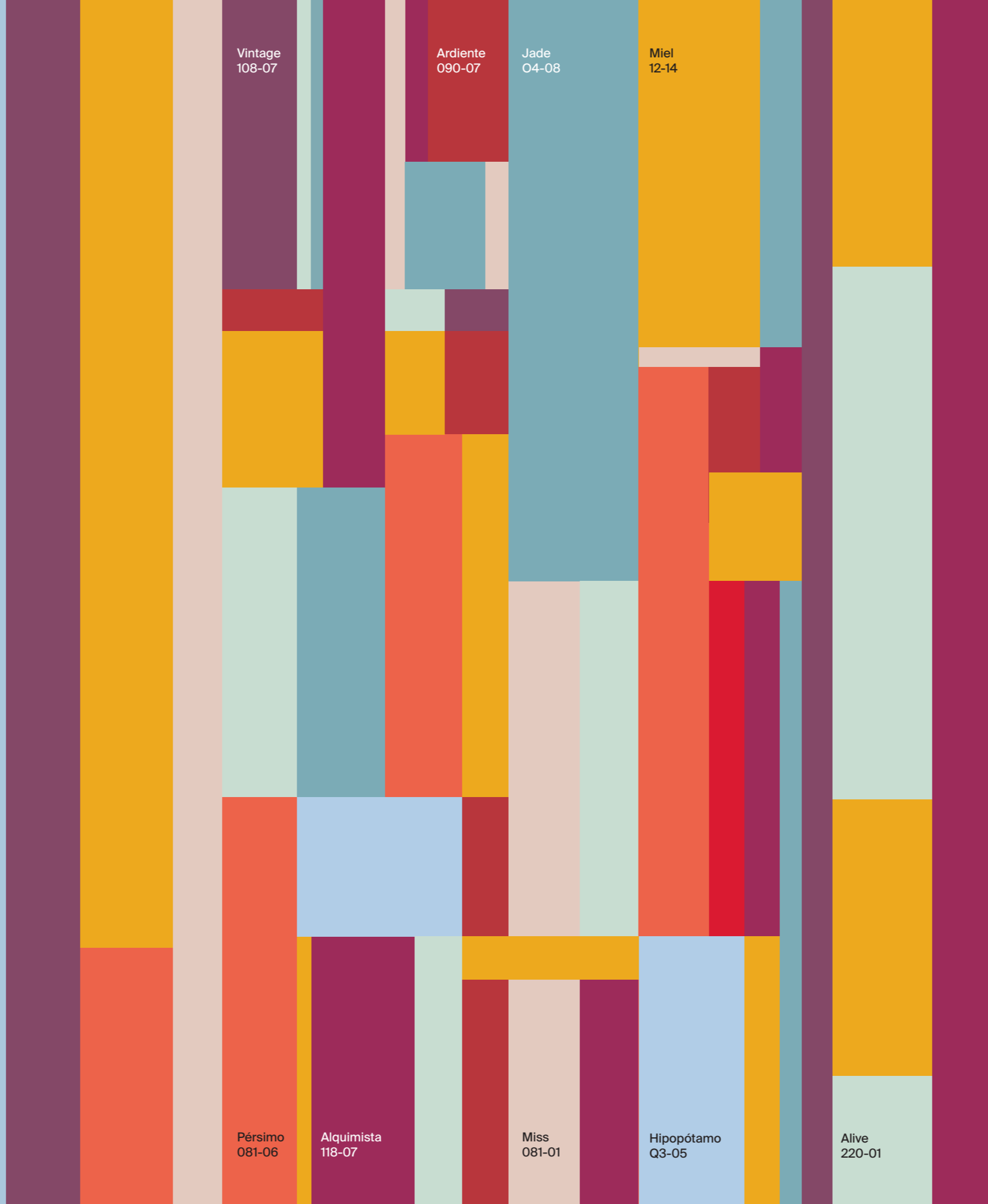




# W( )W

EQUIPO CREATIVO / CREATIVE TEAM

Cristina Faesler  
Claudia Grajales  
Rodrigo Fernández







Pocas exclamaciones expresan la sensación de sorpresa de una manera tan natural como wow (o *guau*, la versión más castiza de esta popular interjección de origen escocés). Por esta razón resulta un nombre tan acertado para una composición de colores como los que aquí se proponen.

Aunque la gama de colores que W( )W abarca tiene una identidad muy concreta, es la combinación de estos y los contrastes radicales entre sí, lo que genera una gran sorpresa. Cada uno de estos colores podría tener una narrativa propia, pero esta se transforma radicalmente al contraponerse con el resto de los colores. El orden de los factores sí altera el producto; para lograr el efecto deseado, esta paleta tiene una secuencia concreta. El color rojo tiene un protagonismo especial en esta tendencia, el rojo Ardiente 090-07 —el color del año— está rodeado de un magenta Alquimista y un rojo Pérsimo que enfatizan su carácter.

Se trata de una paleta que rompe con lo establecido. Colores poco convencionales, capaces de adaptarse a cualquier lugar, a cualquier superficie, provocando, según lo deseado, diferentes picos entre momentos de meditación y de acción. El lujo de la pausa, como un espacio para tomar energía para lo que sigue. Las proporciones también son muy importantes en la paleta W( )W: los tonos Miel, Vintage o Hipopótamo están pensados para generar acentos visuales en el espacio. Son colores con mucho carácter que deben aplicarse estratégicamente para generar una sorpresa, mientras que los de abajo proporcionan calma. Miss y Alive se prestan para espacios de reflexión y por lo tanto, se pueden usar para encontrar equilibrio dentro de la paleta.

Las texturas que acompañan esta tendencia son muy táctiles. Con acabados como Effex Piedra Cantera y Terrazos, aportan elementos minerales que acompañan superficies suaves de acabado mate. W( )W juega con la luz y con la oscuridad, está pensada para utilizarse tanto en exterior como en interior. Son tonos que sorprenden en conjunto, que rompen con las normas establecidas, pero son armónicos entre sí. Pueden ser vibrantes o un agradecido paréntesis en nuestras ajetreadas vidas.

Un festival de tintes, tonos, sombras y cromas cobran fuerza en W( )W para crear grupos de colores armónicos, versátiles y dominantes. Los rosas se vuelven tonalidades pálidas que equilibran a los malvas y fucsias. Los rojos se acercan al naranja, y el naranja se amplía en tonos ámbar y brillantes y los amarillos se llenan de energía. La paleta se complementa de mixtos impuros que añaden profundidad a los morados con un tinte oscuro. Una composición de nueve colores camaleónicos, que invitan a la calma en acabados mates y a lo inesperado en el diálogo con acabados de origen natural y mineral; esto se refleja en una paleta de dualidad, que presenta tonos oscuros ricamente teñidos, brillos iluminados y pasteles etéreos.

La paleta W( )W, con sus tonos vibrantes, nos permite generar combinaciones de color que podemos ver reflejadas en espacios con mucho carácter y dinamismo, ya sea en el diseño del *lobby* en un espacio residencial o comercial, en la propuesta interior de un restaurante u hotel o en las fachadas de la arquitectura mexicana contemporánea.

Few interjections express the feeling of surprise in such a natural way as wow (or *guau*, the Spanish version of this popular word of Scottish origin). That is why it is an appropriate name for a color combination such as the one suggested here.

Although the color range that W( )W encompasses has a very specific identity, it is the combination, and the radical contrasts between the colors, that generates a great surprise. Each of these individual colors could have a narrative of its own, but it is radically transformed when set against the rest. The order of the factors does alter the product; to achieve the desired effect, this palette has a specific sequence. Red has a special prominence in this trend, the Ardiente red—the color of the year—is surrounded by an Alquimista magenta and a Pérsimo red that emphasize its character.

This palette breaks with the establishment. With unconventional colors able to adapt to any place and surface, you can create different peaks that oscillate between moments of meditation and action, depending on what you are looking for. A pause as a luxury, as a moment to recharge for what follows.

Proportions are also very important in the W( )W palette, with the Miel, Vintage or Hipopótamo tones generating visual accents in the space. These are colors with a lot of character that should be applied strategically to create a surprising effect, while those below provide calm. Miss and Alive lend themselves to reflective spaces and therefore can be used to find balance within the palette.

The textures that accompany this trend are very tactile. With finishes such as Effex Piedra Cantera and terrazos, they provide mineral elements that go well with smooth surfaces with a matte finish. Designed for both outdoor and indoor use, W( )W plays with light and dark. Taken as a whole, the colors are striking and surprising, breaking with the established norms, but working in harmony with each other. They can be vibrant, or a welcome break in our busy lives.

A festival of tints, shades, tones, shadows, and chromatics come into their own in W( )W to create dominant, versatile, and harmonious color groups. Pinks become pale shades that balance mauves and fuchsias. Reds move closer to orange, orange expands to bright amber, and yellows are filled with energy. Impure blends that add depth to the purples with a dark tint complement the palette. A composition of nine chameleon-like colors, inviting calm in matte finishes, and the unexpected dialogue with natural and mineral finishes, creates a dual palette featuring richly tinted dark tones, luminous shine, and ethereal pastels.

With its vibrant tones, the W( )W palette helps us generate color combinations that can work in spaces with a lot of character and dynamism, whether in the lobby of a residential or commercial building, in the interior design of a restaurant or hotel, or contemporary Mexican architecture facades.



La paleta W( )W invita a la creatividad: un auténtico festival de tintes, tonos, sombras y cromas que imprimen carácter y dinamismo a los espacios donde se aplican.

*The W( )W palette invites creativity: a true festival of hues, tones, shadows, and chromas that imbue character and dynamism to the spaces where they are applied.*



Página actual, izquierda.  
*Frutero Brutalista #1,*  
MT Objects: Mauricio  
Paniagua + Tony Moxham, 2020

Página actual, derecha.  
sin título, Productora + IUA  
Ignacio Urquiza Arquitectos  
Foto: Pablo Manjarrez

Página siguiente.  
*Chirimoyo, Mestiz,* 2020  
Foto: Leandro Bulzzano







Página actual, arriba.  
 Casa do Monte, Leopold Banchini  
 Architects, 2019  
 Foto: Dylan Perrenoud

Página actual, abajo.  
 El horizonte es nuestro,  
 Pedro y Juana, 2018  
 Foto: Luis Gallardo, LGM Studio

Página siguiente.  
 V Wall Light by Resident, Diez  
 Company, 2015







Página anterior.  
*Rational/Irrational Elephant Chair*,  
 Brian Thoreen, 2023  
 Foto: Alejandro Ramirez Orozco

Página actual, arriba.  
 Baci sofa, Jean-Marc Palisse, 2023  
 Foto: Cortesía de Rodolphe Parente  
 Architecture & Design

Página actual, abajo.  
 Hotel Ignacia, AG Interiorismo + Factor  
 Eficiencia, 2016  
 Foto: Diego Berruecos







Página anterior.  
 Centro Cultural Comunitario Teotitlán  
 Del Valle, Productora, 2017  
 Foto: Luis Gallardo



Página actual, izquierda.  
 P53, CORE, 2020  
 Foto: Fernando Marroquin

Página actual, derecha.  
 Flax by Lodes, Diez  
 Company, 2022



# POPSIBLE

EQUIPO CREATIVO / CREATIVE TEAM

Claudia Cándano  
Abel Perles  
Francisco Torres





# POPSIBLE

EQUIPO CREATIVO / CREATIVE TEAM

Claudia Cándano  
Abel Perles  
Francisco Torres



Mantel  
073-04

Libro  
Antiguo  
269-06

Brillo  
Radiante  
029-05

Pasador  
316-04

Lollipop  
117-07

Molberg  
158-07

Amor  
089-07

Rojizo  
318-01

Descanso  
205-05





Esta tendencia responde a los acentos más característicos de la cultura popular mexicana. Reinterpreta y reutiliza elementos preexistentes en nuestro contexto con total libertad. Es una paleta que está abierta a todo tipo de posibilidades, donde hay lugar para decisiones extremas sin segundas opiniones. Popsible se desmarca de las normas y prejuicios culturales hacia ciertas tonalidades y combinaciones, y celebra expresiones como lo *kitsch* y otras voces que apuestan por un maximalismo que rechaza categóricamente la famosa cita de “menos es más”.

En Popsible los objetos tienen una segunda vida. Nada se tira: algo que ya no sirve para una persona, quizás le es útil a otra. El reciclaje no es solamente un valor necesario en nuestros tiempos, también es una fuente de inspiración. En esta tendencia, la crisis se percibe como una oportunidad, como un punto de inflexión donde surgen nuevas ideas, nuevas soluciones, así como diferentes maneras de expresarnos.

Esta paleta combina tonos brillantes, reflejo de nuestra identidad cultural, con tonos más apagados, producto del desgaste a través de los ciclos. Se puede combinar esta tendencia en distintos muros de un mismo espacio, usando uno o varios tonos a la vez. Arte, muebles y objetos de colores complementarios son el elemento ideal para generar superposiciones cromáticas y una mayor cantidad de capas, logrando una mayor profundidad y fluidez en los ambientes.

Las texturas en Popsible pueden ser rugosas, como el acabado Texturi Ultraligera, que apelan a la superposición de elementos, al palimpsesto. También hay espacio para algunas superficies ultrabrillantes y lisas que se consiguen a través de materiales epóxicos en piso, logrando extensiones de gran peso visual en una composición arquitectónica o enfatizando elementos estructurales o materiales a partir del uso de esmaltes.

Construida sobre una narrativa de color arriesgada y poco ortodoxa, Popsible está llena de altas y bajas, colores que van desde brillos de dopamina hasta tonos nostálgicos. Los marrones confiables y tranquilizadores, pero con carácter, funcionan tonalmente, haciendo referencia al amor por las antigüedades y los interiores vintage. Sin embargo, cuando se combinan con matices orgánicos como Brillo Radiante, Amor o Descanso, la estética remite a lo retro. Una selección cromática para espacios que revisitan la nostalgia con una perspectiva optimista y elevan lo utilitario a través del uso expresivo del color. Su combinación de colores nos permite crear espacios con mucha identidad, por lo que no es difícil verla aplicada en galerías de arte, museos y exhibiciones.

Con las aplicaciones de estos colores en acabados para maderas y metales podemos dar nueva vida a piezas de mobiliario y elementos decorativos existentes en espacios habituales.

Los tonos y texturas en esta propuesta aparecen como historias sucesivas. Capas que tras su desgaste develan otras. Como una yuxtaposición de carteles en la calle, o como la cala del muro de un edificio antiguo que nos permite entrever, a través de sus distintos colores, las diferentes vidas por las que ha pasado.

This trend responds to Mexican popular culture's most salient characteristics. It reinterprets and reuses pre-existing elements in our context with absolute freedom. This palette allows for endless possibilities, leaving space for bold decisions without any second opinions. Popsible dissociates itself from cultural norms and prejudices towards certain tonalities and combinations and celebrates expressions such as kitsch and other voices like maximalism that categorically reject the famous quote “less is more”.

In Popsible objects have a second chance. Nothing is thrown away: one person's trash is another person's treasure. Recycling is not only a necessary value in our times, it is also a source of inspiration. With this trend, the crisis is seen as an opportunity and turning point, giving rise to fresh ideas, innovative solutions, and novel forms of self-expression.

This palette combines bright tones, a reflection of our cultural identity, with more muted hues, a product of cyclic wear and tear. The colors can be combined on different walls of the same space, using one or several tones at the same time. Art, furniture, and objects of complementary colors are the ideal element to generate chromatic superpositions and layers, generating greater depth and fluidity in the environments.

The textures in Popsible can be rough like the ultra-light Texturi finish, which invites the superposition of elements, the palimpsest. There is also room for ultra-glossy and smooth surfaces achieved through epoxy floor materials, generating visually weighty extensions of the architectural composition, or emphasizing structural elements or materials using glazes.

The selection celebrates creative intervention with unorthodox color designs. Built on a risky and unorthodox color narrative, Popsible is full of highs and lows, with colors ranging from dopamine shine to nostalgic tones. Browns work tonally, confident and reassuring yet full of character, evoking the love of antiques and vintage interiors. However, the aesthetic becomes retro when combined with organic shades such as Brillo Radiante, Amor or Descanso, a chromatic selection for spaces that revisit nostalgia with an optimistic perspective and elevate the utilitarian through the expressive use of color. This combination of colors creates spaces with a strong identity; we can imagine it working in art galleries, museums, and exhibitions.

These colors in wood and metal finishes give a new life to used furniture and decorative elements. The tones and textures in this palette seem like successive stories, layers that reveal other layers, like a juxtaposition of posters in the street, or like the cracks on the wall of an old building that allows us to glimpse, through the different colors, its different lives.

Página anterior.

Anillos Blobb y brazaletes  
Twizzler, Blobb, 2022  
Foto: Cortesía Sofía Elías







Página actual, arriba izquierda.  
 Pingüino México, 2022  
 Foto: Santiago Fernández Alva

Página actual, arriba derecha.  
 Bolsa inflable, Bolsas Bolsón, 2022



Página anterior.  
 Estudio Mestiz, Mestiz, 2022  
 Foto: Diego Berruecos

Página actual, abajo.  
 Sin título, Archivo personal  
 Theo Michael, 2022  
 Foto: Theo Michael



La tendencia Popsible celebra expresiones como lo *kitsch*, combinando tonos brillantes relacionados con la identidad mexicana con voces maximalistas que celebran lo popular.

*The Popsible trend celebrates expressions like kitsch, mixing bright tones related to Mexican identity with maximalist voices that celebrate the popular.*



Página actual, izquierda.  
Sin título, Archivo personal Emilio Pérez, 2017  
Foto: Emilio Pérez

Página actual, abajo izquierda.  
Silla Zig Zag, Roberto Michelsen Engell, 2023

Página actual, abajo derecha.  
Molino Grinders, Fabien Cappello, 2023  
Foto: Hem y Estudio de Diseño Fabien Cappello

Página siguiente.  
Casa Neptuna, Edgardo Giménez, 2021  
Foto: Cristóbal Palma, Fundación Ama Amoedo





Página actual.

Banca jolgorio, Joyful Objects, Yes!,  
Objetos Buscan Casa, curaduría  
Fernanda Sela, 2022  
Foto: Andrea Cinta, Loot CDMX

Página siguiente.

Restaurante Under  
Foto: Inger Marie Grini







Página anterior.  
 Chuch Estudio, Chuch Estudio, 2022  
 Foto: José Manuel Rodríguez

Página actual, izquierda.  
 Decollage, Wolfgang Mennel, 2023  
 Unsplash

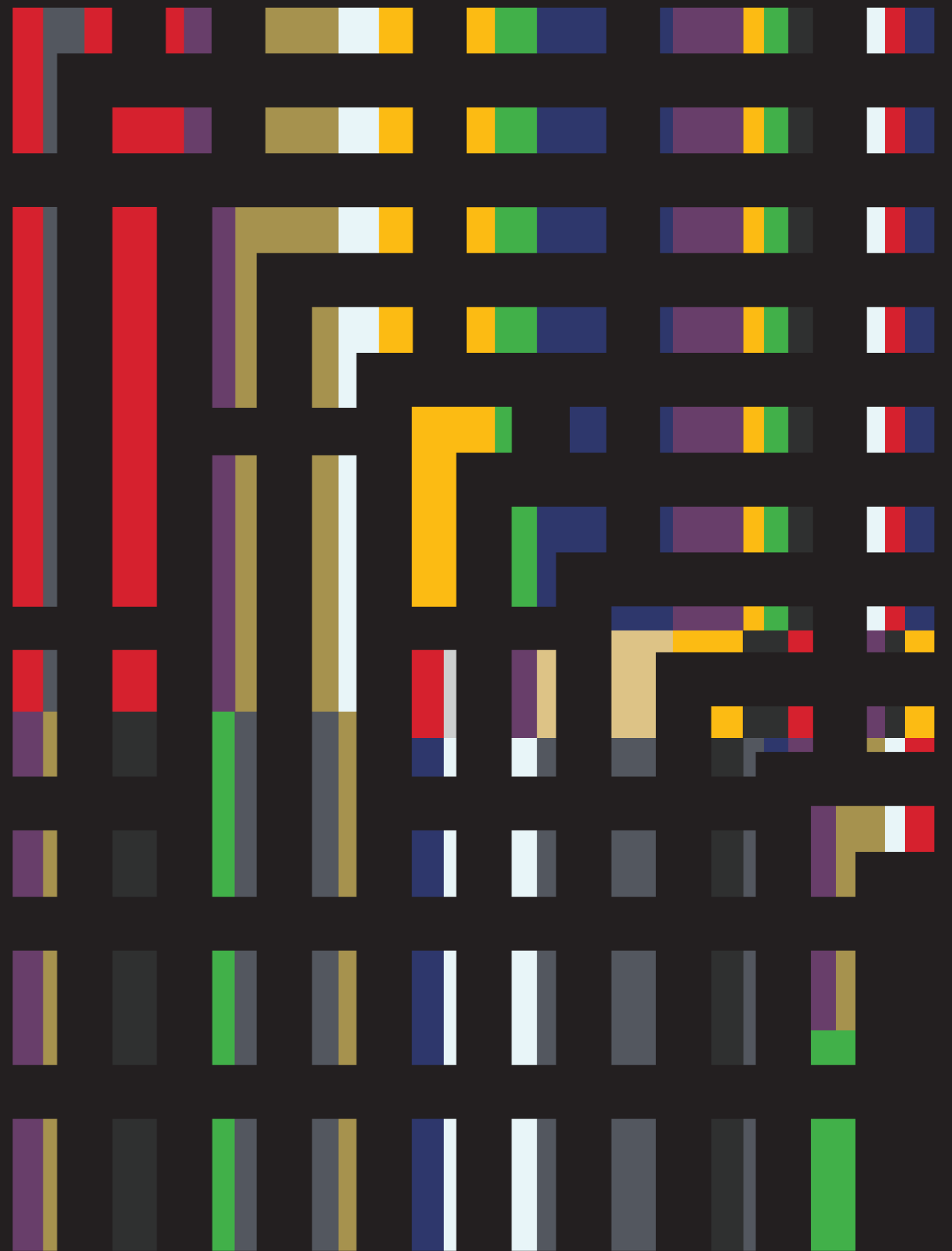
Página actual, derecha.  
 Biombo Vecindades, Joyful Objects,  
 Yes!, *Objetos Buscan Casa*, curaduría  
 Fernanda Sela, 2022  
 Allan Villavicencio/ Foto: Andrea Cineta,  
 Loot CDMX



# RefleXelfeR

EQUIPO CREATIVO / CREATIVE TEAM

Daniela Elbahara  
Tanya Meléndez  
Esteban Tamayo





# RefleXelfeR

EQUIPO CREATIVO / CREATIVE TEAM

Daniela Elbahara  
Tanya Meléndez  
Esteban Tamayo

Claret  
317-01

Café  
Tacuba  
R-240

Tráfico  
033-07

Cyan  
317-05

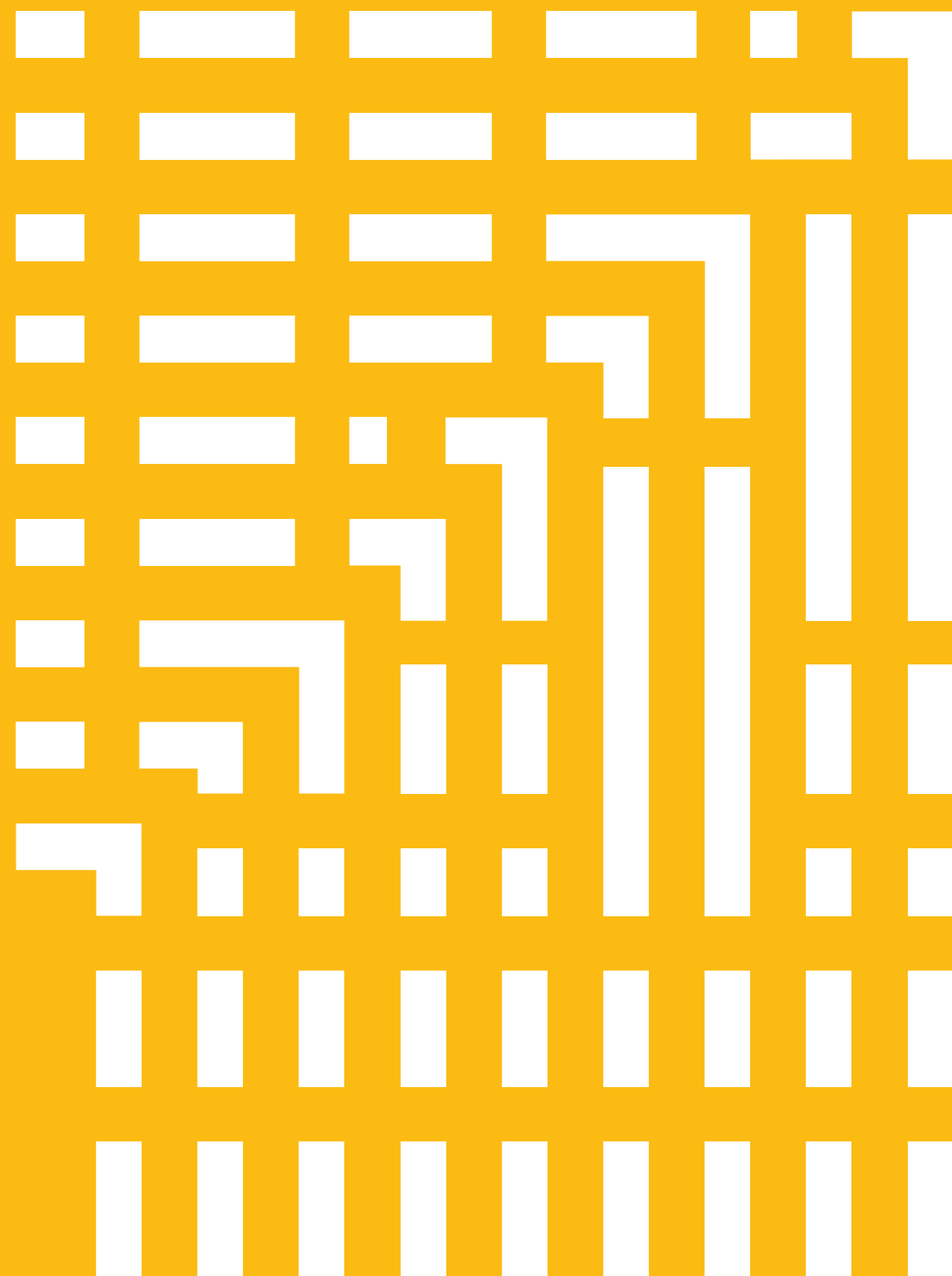
Muasir  
142-07

Obsidiana  
317-07

Glacial  
015-03

Cromo  
000-15

Galápago  
M1-12







Esta propuesta se nutre esencialmente de dos fuentes: las expresiones urbanas –todo lo que ocurre en la calle– y la cultura digital, sobre todo en su impacto en las generaciones más jóvenes. En tiempos tan polarizados como este, la necesidad de pertenencia nos hace relacionarnos en comunidad, buscamos identificarnos con otros individuos que nos hagan sentir parte de un mismo grupo, compartiendo los mismos códigos e inquietudes. Al buscar una expresión propia, creamos múltiples personalidades que se desenvuelven en el mundo real y el digital, encontrando distintos colectivos que reflejen nuestras ideas y nuestra manera de ver la vida.

Por primera vez, podemos traducir a la realidad lo que se genera visualmente en el campo digital con una mayor precisión; esto nos permite desenvolvemos plenamente en ambos universos, sin limitar nuestra creatividad y estilo. Nos movemos entre superficies y colores que antes se consideraban imposibles y que, hoy en día, constituyen buena parte de nuestro paisaje cultural. Los colores que usamos son reflejo de lo que ocurre en la pantalla de una computadora o de un teléfono celular. Los *renders* no son solo un punto de partida para concebir nuevos lugares, sino reflejo de espacios físicos cuyas superficies parecieran proceder de una fuente de color RGB.

La paleta de RefleXelfeR parte de un negro Obsidiana que nos remite al *black mirror* de la pantalla de nuestros teléfonos, mientras que el verde Galápagos hace alusión al croma, aquel verde fluorescente utilizado en el mundo audiovisual para sustituir digitalmente elementos como paisajes, personas u objetos. Los degradados nutren esta tendencia, cambios de tono que varían sutilmente mediante ricos matices; acabados brillantes como el Aero Comex Cromo y el Comex 100 Metal Rustic - Café Tacuba R-240 son parte fundamental del conjunto, agregando fuertes contrastes. La combinación de estos colores brillantes con superficies mate, como el blanco Glacial, generan armonía y ayudan a enfatizar la constante dualidad en la que se basa esta propuesta.

Los tonos hiperbrillantes altamente estimulantes reflejan la necesidad de creatividad, cambios de prioridades y un deseo incontenido por reavivar la imaginación, a través de un conjunto de metálicos de propiedades iridiscentes con un toque futurista que aterrizan en neutros mates y matices profundos.

Los nueve colores y acabados de la paleta están fuertemente influenciados por las subculturas clandestinas y guiados por la aceptación y empatía hacia los aspectos más oscuros y desafiantes de la emoción humana.

Los acentos metálicos en los espacios interiores resaltan elementos con mucha personalidad; aplicaciones en muro, mobiliario o accesorios de dichos acabados nos permiten crear combinaciones y contrastes con el resto de los colores, dando lugar a ambientes poco convencionales, como una cafetería, o transportándonos a espacios más elegantes y sofisticados como una boutique o una instalación artística.

This palette draws its essence from two primary sources: urban expressions (capturing everything that unfolds on the streets) and digital culture, particularly its influence on the younger generations. In times as polarized as these, the need to belong makes us relate to the community; we seek to identify ourselves with other individuals who make us feel part of the same group, sharing the same codes and concerns. In search of self-expression, we create multiple personalities that unfold in the real and digital world, finding different collectives that share our ideas and our lifestyles.

For the first time, we can translate with greater precision into reality what is generated visually in the digital field, allowing us to fully develop ourselves in both universes, without limiting our creativity and style. We move between surfaces and colors we once considered impossible and that today constitute a large part of our cultural landscape. The colors we use reflect what happens on a computer or cell phone screen. *Renders* are not only a starting point to conceive new places; they are a mirror of physical spaces whose surfaces seem to come from an RGB color model.

The RefleXelfeR palette starts with the Obsidiana black like the black mirror of our phone screens, while the green alludes to the chroma key, that fluorescent Galápagos green used in the audiovisual world to digitally superimpose elements such as landscapes, people, or objects. Gradients nourish this trend with changes of tone that vary subtly through rich shades. Glossy finishes such as Aero-Comex Chrome and Comex 100 Metal Rustic - Café Tacuba R-240 are a fundamental part of this set, adding strong contrasts. The combination of these bright colors with matte surfaces such as Glacial white generates harmony and emphasizes the palette's duality.

Highly stimulating hyper-bright shades reflect the need for creativity, shifting priorities, and an unrestrained desire to rekindle the imagination through an array of metallics with iridescent properties and a futuristic touch, landing in neutral matte tones and deep hues.

Underground subcultures are a strong influence on the nine colors and finishes in the palette, guided by acceptance and empathy towards the darker and more challenging aspects of human emotion.

Metallic accents in interior spaces highlight elements with a strong personality; applications of these finishes on walls, furniture, or accessories allow us to create combinations and contrasts with the rest of the colors, creating unconventional environments, or transporting us to elegant and sophisticated spaces such as a boutique or an art installation.

Página anterior.

Le Banc, Xavier Lust, 2011

Foto: Paula Antonia Hindervert





Página anterior.  
No Title Yet, Alma Allen, 2022  
Foto: Alejandro Ramírez Orozco,  
Museo Anahuacalli

Página actual.  
Jackie Jumpsuit, The Heritage  
Collection, Lorena Saravia, 2023  
Foto: Ximena Del Valle





Página actual, arriba.  
No Title Yet, Alma Allen, 2022  
Foto: Alejandro Ramírez Orozco,  
Museo Anahuacalli

Página siguiente.  
Sandra Weil, Pérez Palacios  
Arquitectos Asociados, 2023  
Foto: Fabián Martínez









La paleta RefleXelfeR traduce el mundo que sucede en las pantallas de los dispositivos y en las aceras de las grandes ciudades.

*The RefleXelfeR palette translates the world that unfolds on screens of devices and on the sidewalks of big cities.*

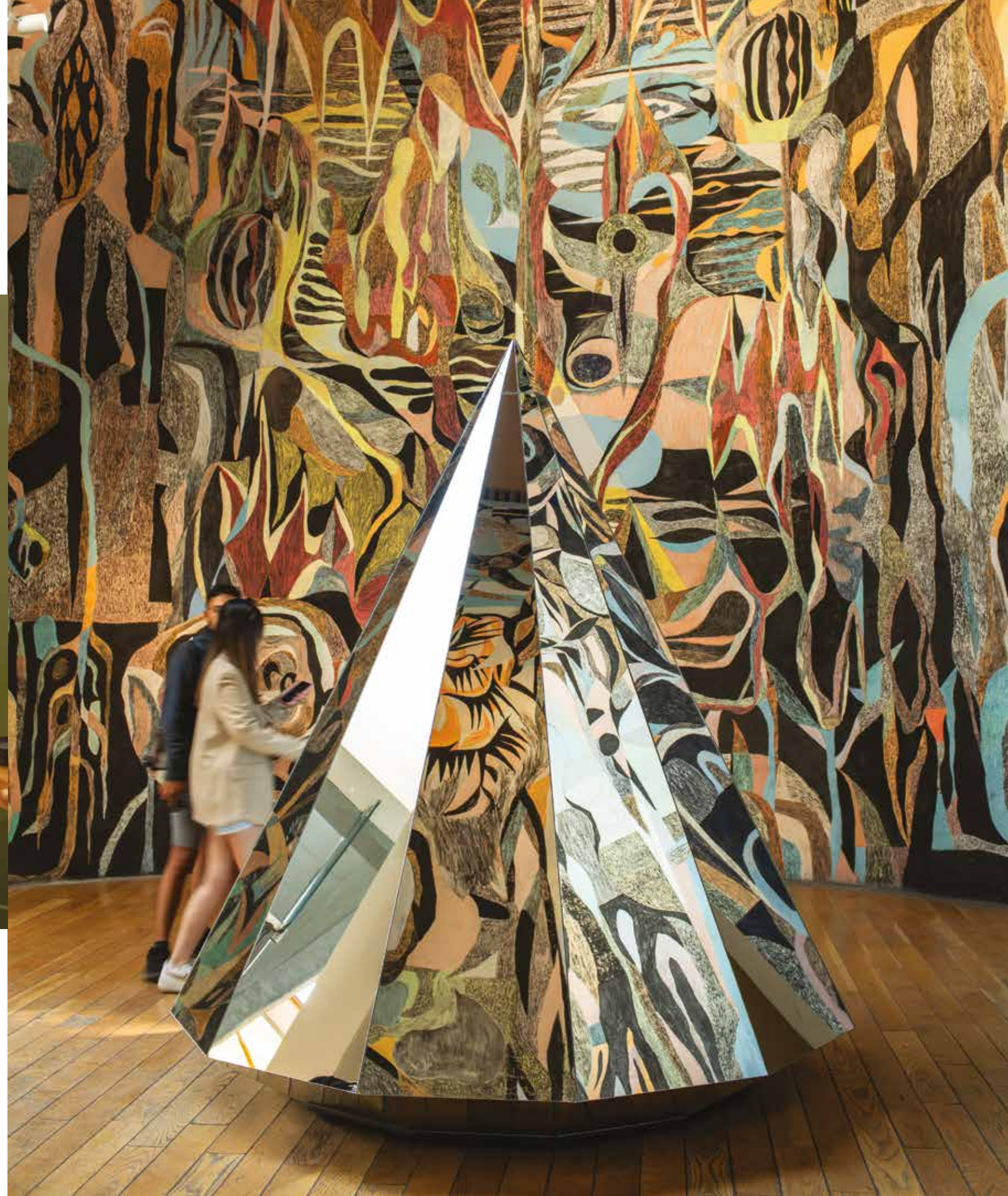


Página 124.  
Silla de lámina cromada, Roberto Michelsen Engell, 2022

Página anterior.  
*Weaving the Light*, instalación site-specific en Cisterne, Kim Sooja, 2023  
Foto: Torben Eskerod, Museo Frederiksberg y Kimsooja Studio

Página actual.  
Primera colección, Originario, 2022  
Foto: Manuel Zúñiga

Página siguiente.  
*Leave Here Your Fears*, Alicia Framis, Lago Algo, 2022  
Foto: Diego Berruecos





# LEGADO VALIENTE

EQUIPO CREATIVO / CREATIVE TEAM

Carlos Bedoya

Miguel Fernández Félix

Remigio Mestas

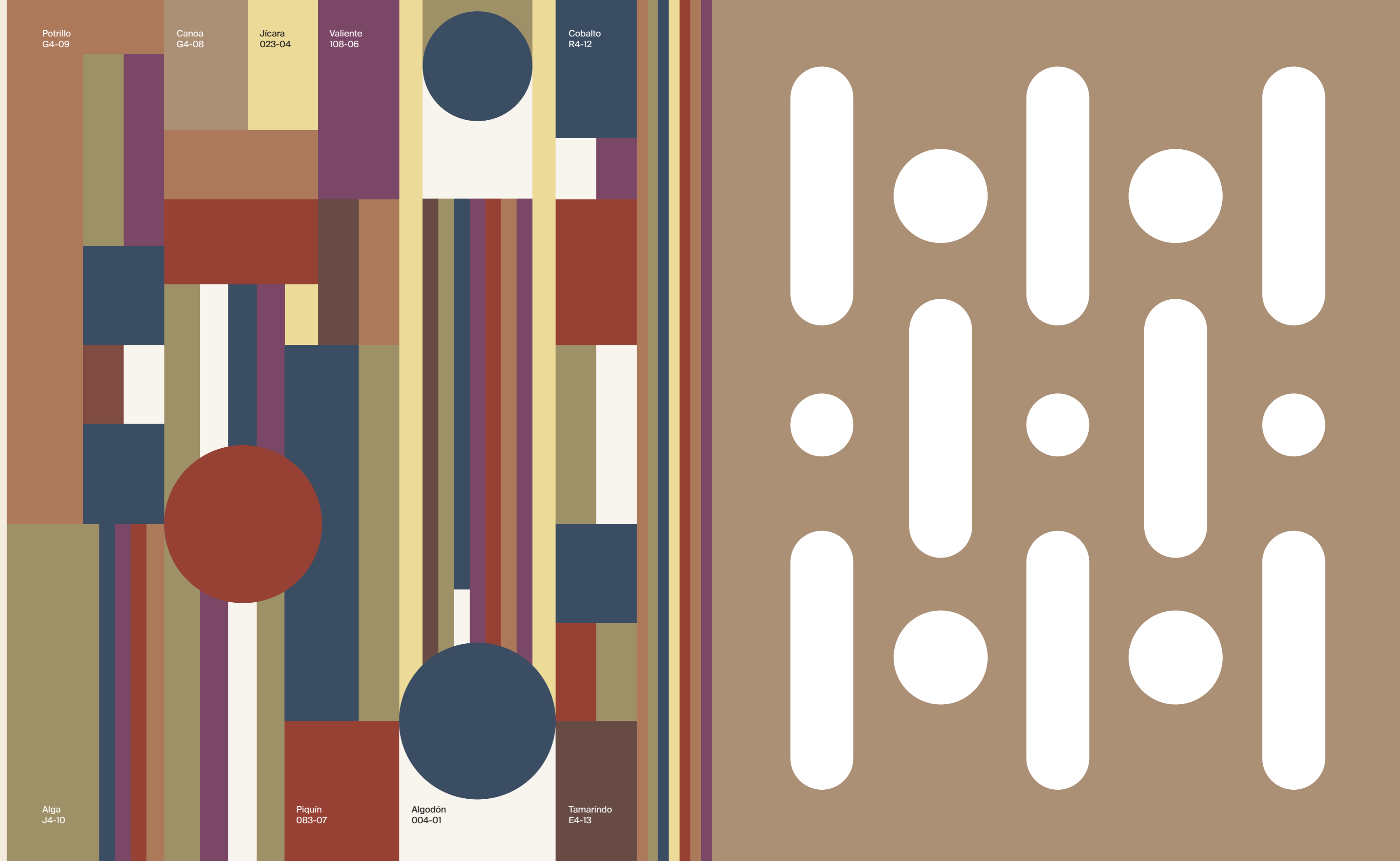




# LEGADO VALIENTE

EQUIPO CREATIVO / CREATIVE TEAM

Carlos Bedoya  
Miguel Fernández Félix  
Remigio Mestas







Legado Valiente hace un homenaje al origen de la vida, a los materiales nobles, a lo esencial. Nuestro planeta es un complejo sistema de elementos que coexisten entre sí, que se relacionan en una armonía simbiótica, trabajando como un gran organismo para seguir adelante. Todo lo que ocurre en el mundo tiene una repercusión en nosotros, en nuestra vida, y eso nos obliga a preguntarnos sobre el entorno donde queremos vivir y que queremos heredar a futuras generaciones.

Esta tendencia propone nuevas maneras de pensar y de relacionarnos con el color. El regreso al origen está íntimamente ligado a la investigación y uso de pigmentos naturales. Nuestros antepasados pedían permiso a la naturaleza para utilizar sus elementos y colorear su entorno. Los colores en esta paleta no compiten entre sí, cada uno tiene una presencia diferente, pero convive con los demás en búsqueda de una narrativa común. Sus amplias tonalidades nos remiten a diferentes procesos ancestrales de extracción de color como la grana cochinilla, el añil, el caracol púrpura o la hoja de guayaba. Son colores que hacen referencia a la tierra, a las raíces. Esta gama va a permanecer con nosotros para siempre.

El diseño de la paleta de Legado Valiente brinda una sensación de tranquilidad y calidez. Comunica autenticidad, lujo silencioso, y promueve el regreso a los clásicos. Se caracteriza por armonizar tonos pasteles empolvados, reconfortantes, tonos oscuros y una propuesta de acabados semimates, recursos que alargarán el ciclo de vida del color aplicado en la arquitectura, el interiorismo o en elementos que intervienen en el ambiente, como textiles y muebles que conservan el mismo espíritu cromático.

Las tonalidades más tranquilas de esta paleta están pensadas para crear ambientes de calma y contemplación. Su aplicación en los espacios de descanso, como las recámaras o estancia de un hogar, nos permiten tener momentos de relajación y paz. Tonos más fuertes son ideales para generar acentos y enfatizar sutilmente el punto focal de un espacio.

La textura al tacto es muy importante en esta tendencia, ya sea rugosa o suave, resultando en pequeñas imperfecciones que generan interesantes juegos de luz y sombra.

Legado Valiente (Legacy of Courage) pays homage to the origin of life, to noble materials, to the essentials. Our planet is a complex system of coexisting elements, interacting in symbiotic harmony, and working as one great organism to move forward. Everything happening in the world impacts our lives, leading us to question the environment we want to live in and leave for future generations.

This trend offers new ways of thinking and relating to color. The return to the origin is closely linked to the research and use of natural pigments. Our ancestors asked nature for permission to use its materials to color their environment. The colors in this palette do not clash with each other. Even though each one has a different character, they coexist in search of a common narrative. The ample tonalities evoke different ancestral color extraction processes such as carmine cochineal, indigo, purple snail, or guava leaf. These are colors that take us back to the earth, to the roots. This range of colors will be with us forever.

The design of the Legado Valiente palette provides a sense of calm and warmth. It communicates authenticity, and sober luxury, suggesting a return to the classics. The palette is characterized by harmonizing comforting powdery pastel tones, dark tones, and semi-matte finishes; resources that will lengthen the life cycle of the color applied in architecture, interior design, or in elements that intervene in the environment such as textiles and furniture, preserving the same chromatic spirit.

The softer hues are designed to create calm and contemplative environments. Its application in rooms for rest such as bedrooms or living rooms gives us moments of relaxation and peace. Stronger tones are ideal for creating accents and subtly emphasizing the focal point of a space.

The tactile texture is very important in this trend, whether rough or smooth, resulting in small imperfections that generate interesting games of light and shadow.

Página anterior.

O'Keeffe Home & Studio, Maria Chabot  
y Georgia O'Keeffe, 1946

Foto: Cortesía Georgia O'Keeffe Museum





Página anterior.  
Sillón quesillo, Chuch Estudio  
y Roberto Michelsen Engell, 2022

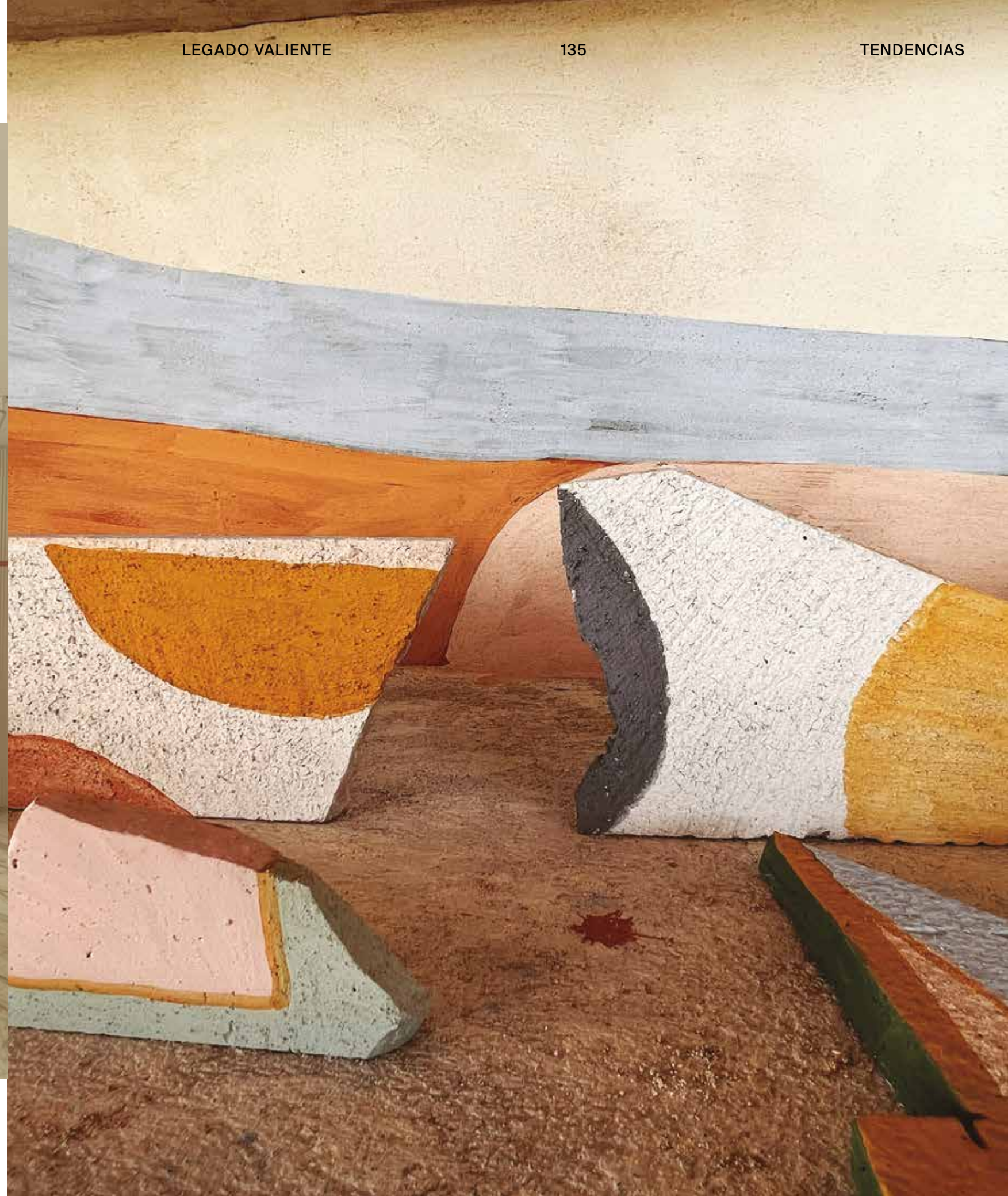
Página actual.  
Tales From The Radio Era, Hermanos  
Koumori, 2022  
Foto: José Luis Rangel





Página actual.  
Sandra Weil, Pérez  
Palacios Arquitectos  
Asociados, 2023  
Foto: Fabián Martínez

Página siguiente.  
Maqueta 03, Rafael  
Uriegas, 2023





Un homenaje y un retorno al origen y a lo esencial, Legado Valiente propone nuevas formas de pensar y de relacionarnos con el color a través de sus amplias tonalidades.

*A tribute and a return to origin and the essential, Legado Valiente brings forward new ways of thinking and relating to color through its wide range of shades.*



Página anterior.  
Lienzo tejido en tela de cintura,  
comunidad Santiago Ixtayutla,  
Colección Proyecto rojo,  
Remigio Mestas, 2022  
Foto: Víctor R. López

Página actual, arriba.  
*Neolithic Thinker*, Panoramma,  
2022

Página actual, abajo.  
Four Seasons Resort Tamarindo,  
Legorreta + Taller Mauricio Rocha  
Gabriela Carrillo, 2023  
Foto: Michael Calderwood



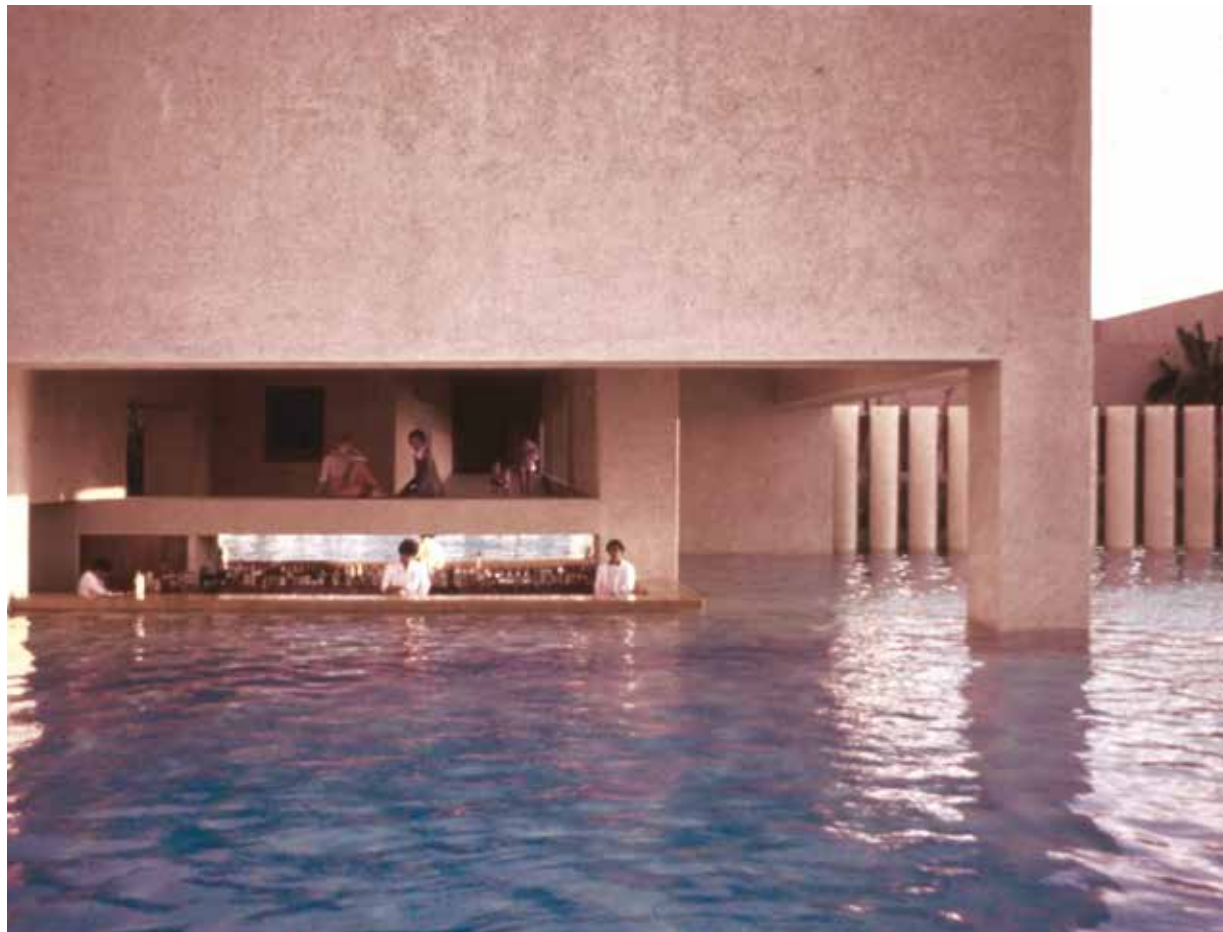




Página actual, arriba izquierda.  
Fernando Pink, Emma Gavaldón, 2020  
Foto: Cortesía Emma Boomkamp

Página actual, abajo.  
Camino Real Cancún, Legorreta, 1975  
Foto: Julius Shulman, J. Paul Getty Trust,  
Getty Research Institute

Página actual, arriba derecha.  
Bicolor, Chuch Estudio, 2022  
Foto: Fabián Martínez



Página siguiente.  
Hotel Albor, Esrawe+  
Productora, 2022  
Foto: César Béjar





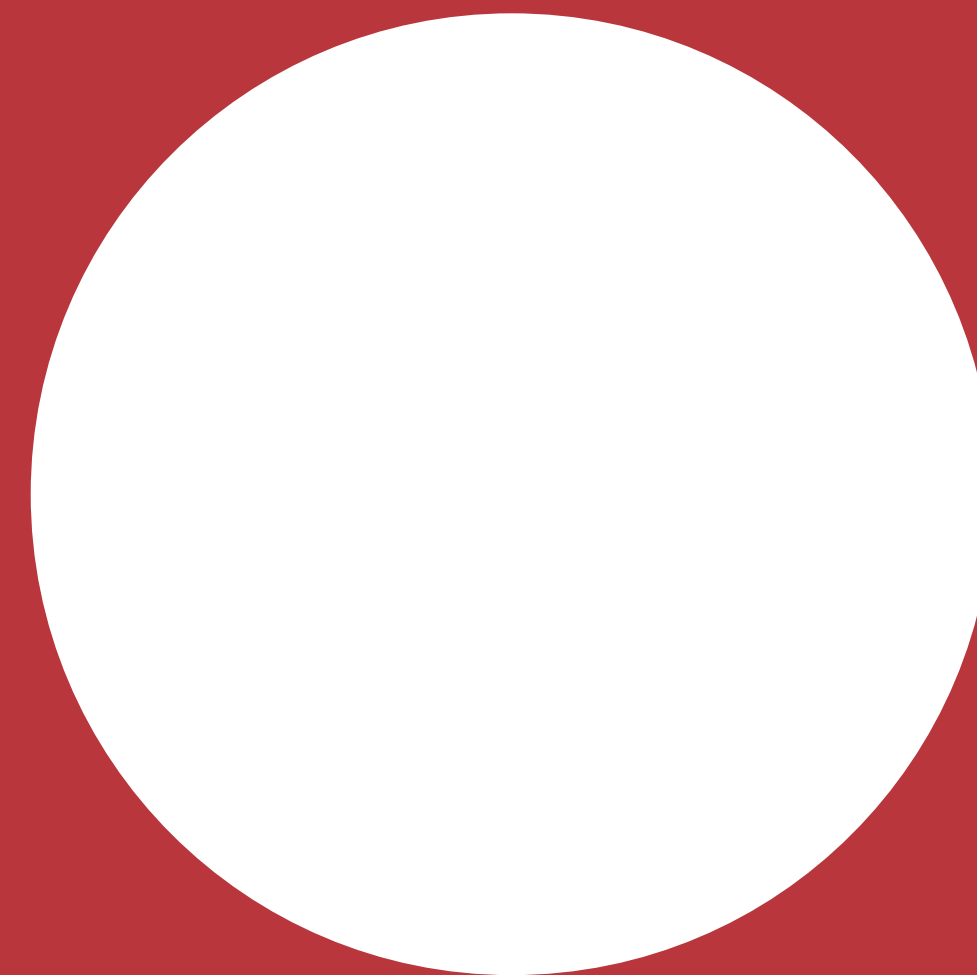
# EL COLOR DEL AÑO





EL COLOR  
DEL AÑO

Ardiente



090-07



Las cuatro tendencias del programa **ColorLife Trends 2024** proponen paletas tan complejas como diferentes entre sí. Su perspectiva única sobre nuestro contexto actual, así como las distintas maneras de interpretar los fenómenos culturales y sociales que ocurren en México y en el mundo, hacen que cada propuesta tenga una identidad propia. Sin embargo, hay un elemento en común muy claro entre los colores de las cuatro propuestas: el rojo.

El rojo ocupa la parte central en todas las tendencias, es el hilo conductor en un debate donde el origen y la identidad son conceptos esenciales, sin importar desde qué perspectiva se aborden. De los cuatro rojos propuestos —con ligeras variaciones en su saturación—, fue natural que el rojo Ardiente 090-07 resultara el color del año.

Ardiente 090-07 refleja nuestros orígenes, evocando la importancia de la grana cochinilla en México y su influencia en el mundo. Responde a nuestro patrimonio cultural y a nuestra historia, hace referencia a una fuerte herencia textil, de diseño y de arquitectura. Se trata de un rojo maduro que refleja muy bien el momento de auge cultural y artístico que está viviendo México ante el mundo. La enorme relevancia de diferentes expresiones creativas se condensa de manera ejemplar en este color.

El rojo representa la sangre, es ardiente como el fuego. Su fuerza nos propone nuevos inicios, emerger en tanto individuos. Su presencia en diferentes momentos históricos es una prueba de que no es una tendencia de corta caducidad: tendremos Ardiente 090-07 para rato. Su intensidad es ideal para transformar un espacio, y su gran protagonismo puede ser utilizado como un pilar y complemento.

Una mirada limpia y renovada al rojo. Este matiz similar a la grana cochinilla es una declaración de color que resuena en diferentes mercados y generaciones. Con las tendencias en colores, materiales y acabados moviéndose hacia los brillos primarios potentes, el 2024 pone foco en Ardiente 090-07, un rojo maduro y saturado que equilibra la comercialidad con un toque vigorizante, dramático y direccional.

Ardiente 090-07 se posiciona como un color elegante, protagonista y sofisticado, representante de la mexicanidad contemporánea: es ideal para destacar algún elemento en el diseño o la arquitectura de un espacio residencial, comercial o cultural. A través de su uso en esmaltes podemos dar mayor importancia a elementos metálicos, como la cancelería de ventanas y puertas o piezas de mobiliario en cocinas y exteriores.

A medida que nos acercamos a la primera mitad de la década, la predicción de **ColorLife Trends** para el año 2024 propone a los rojos matizados que juegan con la riqueza e intensidad de los tonos pensando en la longevidad y la racionalización del uso del color. Ardiente 090-07 será clave para los materiales orgánicos e inorgánicos y promoverá un enfoque duradero del diseño.

The **ColorLife Trends 2024** program brings forward four palettes as complex as they are different from each other. Their unique perspective on our current context, as well as the different ways of interpreting the cultural and social phenomena occurring in Mexico and the world, give each palette its own identity. However, there is a clear common element among all of them: red.

Red takes center stage in all trends. It is the common thread in a debate where origin and identity are essential concepts, no matter from which perspective. Out of the four reds presented, with slight variations in saturation, Ardiente 090-07 naturally emerged as the color of the year.

Ardiente 090-07 reflects our origins, evoking the importance of the carmine cochineal in Mexico and its influence in the world. It responds to our cultural heritage and our history, and it refers to a strong textile, design, and architectural heritage. A mature red, it mirrors the cultural and artistic boom that Mexico is experiencing in the world. The enormous relevance of different creative expressions is condensed in an exemplary way in this color.

Red represents blood and it is fiery like fire. Its strength suggests new beginnings, to emerge as individuals. Its presence in different historical moments shows us that it is not a short-lived trend: Ardiente 090-07 will stay with us for a while. Its intensity is ideal to transform a space; its great prominence can be used as a pillar and complement.

A clean and renewed look at red, this cochineal-like hue is a color statement that resonates with different markets and generations. With trends in colors, materials, and finishes moving toward powerful primary brights, 2024 highlights Ardiente 090-07, a mature, saturated red that balances the commercial quality with a refreshing, dramatic, and directional touch.

Ardiente 090-07 is positioned as an elegant, protagonist, and sophisticated color, representative of contemporary Mexicanness; it is the ideal color to highlight some element in the design or architecture of a residential, commercial, or cultural space. Through its use in enamels, it allows us to give greater importance to metallic elements such as window and door frames or pieces of furniture in kitchens and exteriors.

As we approach the first half of the decade, **ColorLife's 2024** prediction presents nuanced reds that play with the richness and intensity of tones, keeping in mind longevity and streamlined color use. Ardiente 090-07 will be key for organic and inorganic materials and will promote an enduring approach to design.

Página anterior.

Departamento en Milán de Paolo  
Castellarin & Didier Stephane, 2022  
Foto: Francesco Dolfo





Anclado con firmeza en nuestros orígenes, rojo como la sangre y encendido como el fuego, Ardiente 090-07 evoca la importancia de la grana cochinilla, patrimonio cultural mexicano que le ha dado la vuelta al mundo.



Página actual, izquierda.  
Stone Archive, Studio davidpompa, 2023

Página actual, arriba.  
*I Shop Therefore I Am*,  
Barbara Kruger.  
Foto: Getty Images, Robert Alexander,  
2018



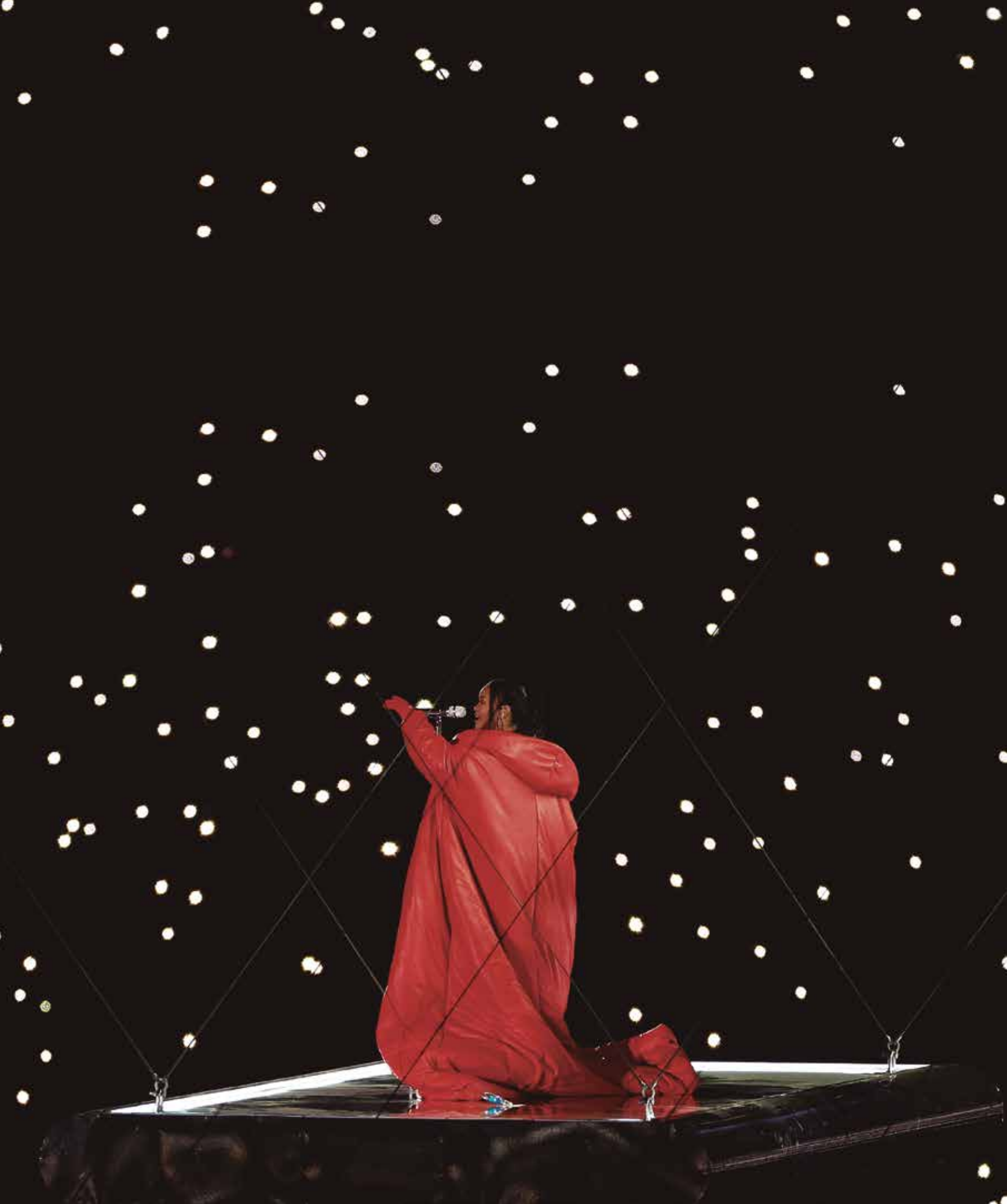
Página actual, abajo.  
Centro Cultural SESC, Lina  
Bo Bardi, 1977

Página siguiente.  
Screen 01, Frida Escobedo,  
MASA, 2019  
Foto: Ángela Suárez

*Anchored firmly in our origins, red as blood and blazing like fire, Ardiente 090-07 evokes the importance of the carmine cochineal, a Mexican cultural heritage that has traveled around the world.*







Página actual, izquierda arriba.  
Tatu Alta by Santa & Cole, Diez Company, 2021

Página actual, derecha arriba.  
Teatro Macedonio Alcalá, Rodolfo Franco Larraizar y Esteban San Juan Maldonado, 1903-1909.  
Foto: César Silva Manzanarez



Página anterior.  
Rihanna en el Super Bowl LVII, 2023  
Foto: Getty Images, Sarah Stier, 2023

Página actual, izquierda abajo.  
Torres de marfil, Helen Escobedo, 1981  
Foto: Ramiro Chaves, Proyectos Monclova

Página actual, derecha abajo.  
The Space Under My Chair and The Music I Was Listening To, Mario García Torres, 2022  
Foto: Genevieve Lutkin, MASA, 2023



# EL ROJO EN MÉXICO: UN ENFOQUE MATERIAL

Georges Roque

## RED IN MEXICO: A MATERIAL APPROACH

Presentando un número especial de su excelente revista *Artes de México*, la editora Margarita de Orellana escribe que “la pasión por el rojo y sus variantes” es una “obsesión compartida a nivel nacional”.<sup>1</sup> Este número, “Del rojo al rosa mexicano”, proporciona en efecto múltiples ejemplos de que siempre se ha usado el rojo en México, desde la época prehispánica (tanto maya como mexica) hasta la pintura del siglo XX (José Clemente Orozco, Rufino Tamayo y María Izquierdo). Sin embargo, no basta con considerar este uso tan importante como un hecho, sobre todo si el empleo abundante del rojo caracteriza también a otras culturas además de la mexicana. Ahora bien, si nos preguntamos ¿cuál es la razón de esta “pasión” por el rojo en México?, la respuesta no resulta tan fácil, más allá de que en español el adjetivo “colorado” se utiliza como sinónimo de “rojo”,<sup>2</sup> lo que confirmaría, si fuera necesario, la supremacía de este color.

En realidad, al enfocarse en una tonalidad, uno corre el riesgo de perder de vista aspectos fundamentales de la materialidad de los tonos, ya que “rojo” como tinte es un concepto abstracto, es decir la característica que presentan todos los objetos que tienen esta tonalidad (jitomate, semáforo, sangre, entre otros). Ubicarse a este nivel de generalidad no nos ayuda mucho, salvo en las interpretaciones simbólicas, que son numerosas. Así, considerar que el rojo es el color de las pasiones, del amor, de la vida, no nos lleva muy lejos ya que este simbolismo no es particular

Introducing a special issue of her excellent magazine *Artes de México*, editor Margarita de Orellana writes that “the passion for the color red and its variants” is “the product of a national obsession”.<sup>1</sup> Titled “From Red to Mexican Pink”, this issue indeed provides multiple examples of the extensive use of red in Mexico, from pre-Hispanic times (both in the Mayan and Mexica cultures) to 20th-century painting (José Clemente Orozco, Rufino Tamayo, and María Izquierdo). However, it is not enough to consider this fact, especially because the widespread use of red also characterizes many cultures other than Mexican. If we ask ourselves what is the reason for this “passion” for red in Mexico, the answer is not so simple, beyond the fact that in Spanish the adjective “colorado” (the root of the word being “color”) is used as a synonym for “red”,<sup>2</sup> which would confirm, if necessary, the supremacy of this color.

In reality, by focusing on a hue, one runs the risk of losing sight of the fundamental aspects of the materiality of colors, since “red” as a dye is an abstract concept, i.e., the characteristic shared by all the objects that present this hue (tomato, traffic light, blood, etc.). To place ourselves at this level of generality does not help much, except to find symbolic interpretations, which are many. Thus, considering red as the color of passion, love, and life, does not help much, because this symbolism is not particular to Mexico, and furthermore as red’s symbolic meanings are sometimes contradictory, such as “joy and danger”.<sup>3</sup> Moreover, these meanings do not come out of

de México, y luego porque los significados simbólicos que rodean al rojo son a veces contradictorios, como “alegría y peligro”.<sup>3</sup> Además, estos significados no salen de la nada y muy a menudo tienen que ver con realidades físicas. Por esta razón, preguntándose sobre los significados del rojo, un investigador se orientó hacia los recursos materiales que proporciona el color rojo,<sup>4</sup> un método que comparto en mi propio trabajo.

En el caso de México, la importancia del rojo resalta mucho más cuando nos movemos de un enfoque en términos de tonalidad a los colorantes y pigmentos, ya que estos últimos abren la vía a un enfoque material al color. Sabemos que, en la época prehispánica, ya se usaban tres pigmentos rojos con cualidades y significados diferentes: la hematita, un óxido de hierro abundante en el subsuelo, muy usado en la arquitectura mesoamericana; el cinabrio, que es un sulfuro de mercurio, presente después de una actividad volcánica y que da tonos bermellón; y la cochinilla, un parásito del nopal, que fue utilizada en los códices y los textiles.<sup>5</sup> La gran riqueza de México en pigmentos rojos se manifiesta también si los examinamos desde su origen: algunos, como la hematita y el cinabrio, ya mencionados, son minerales; otros son de origen animal, como la grana cochinilla, muy usada en la pintura,<sup>6</sup> además de los textiles; hago caso omiso del caracol púrpura, ya que tiñe de morado. Finalmente, muchos colorantes son de origen vegetal, como el palo Brasil y el achiote. Vale la pena mencionar que, en un catálogo de las materias primas (plantas, frutos, flores y maderas) que permiten teñir de rojo, se han encontrado en México siete especies diferentes,<sup>7</sup> sin contar las que tiñen de otras tonalidades parecidas (violeta, rojo marrón, etc.). Tomar en cuenta esta increíble variedad de recursos naturales que existen en México es sin lugar a dudas una manera más acertada de valorar y apreciar la importancia que tiene el rojo para teñir indumentaria, cubrir paredes o pintar lienzos.

nowhere and very often have to do with physical realities. For this reason, wondering about the meanings of red, one researcher turned to the material resources that provide us with red,<sup>4</sup> a method I share in my work.

In the case of Mexico, the importance of red stands out when we move to dyes and pigments, as these open the way to a material approach to color. We know that, in pre-Hispanic times, three red pigments with different qualities and meanings were already in use: hematite, an iron oxide abundant in the subsoil, widely used in Mesoamerican architecture; cinnabar, which is mercury sulfide, present after volcanic activity and which gives vermilion tones; and cochineal, a cactus parasite, which was used in codices and textiles.<sup>5</sup> Mexico’s great wealth of red pigments is also evident when we examine their origin: some, such as hematite and cinnabar, already mentioned, are minerals; others are of animal origin, such as grana cochineal, widely used in painting,<sup>6</sup> as well as textiles; I don’t mention the purple snail since it dyes purple. Finally, many come from plants, such as Brazilwood and annatto. It is worth mentioning that, in a catalog of raw materials (plants, fruits, flowers, and woods) that produce a red dye, seven different species have been found in Mexico,<sup>7</sup> not counting those that dye other close shades (violet, brownish red, etc.). Considering this incredible variety of natural resources in Mexico is undoubtedly the best way to value and appreciate the importance of red to dye clothing, cover walls, or paint canvases.

1. M. De Orellana, “Editorial”, en *Del rojo al rosa mexicano, número especial de Artes de México, núm. 111, 2013, p. 6.*

2. En su Diccionario de uso del español, *María Moliner* nota que el primer significado de “colorado”, es decir, “coloreado”, es poco frecuente, ya que domina el de “rojo”.

3. E. Heller, *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 51.*

4. S. Bucklow, *Red. The Art and Science of a Colour, Londres: Reaktion Books, 2016.*

5. C. Brittenham, “Three Reds. Cochineal, Hematite, and Cinnabar in the Pre-Hispanic Mesoamerican World”, en C. Padilla y B. Anderson (eds.), *A Red like no Other. How Cochineal Colored the World, Nueva York: Skira Rizzoli, y Santa Fe: Museum of International Folk Art, 2015, pp. 26-35.*

6. Véase el catálogo de la exposición *Rojo mexicano. La grana cochinilla en el arte, México, Museo del Palacio de Bellas Artes, 2017.*

7. A. Roquero, *Tintes y tintoreros de América. Catálogo de materias primas y registro etnográfico de México, Centro América, Andes Centrales y Selva Amazónica, Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, 2002, pp. 132-135.*

1. M. De Orellana. “Editorial” of *From Red to Mexican Pink, special issue of Artes de México, no. 111, 2013, p. 74.*

2. In her *Diccionario de uso del español, María Moliner* notes that the first meaning of “colorado”, i.e. “colored” is not very frequent, since “red” dominates.

3. E. Heller. *Psychology of color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili, 2009, p. 51.*

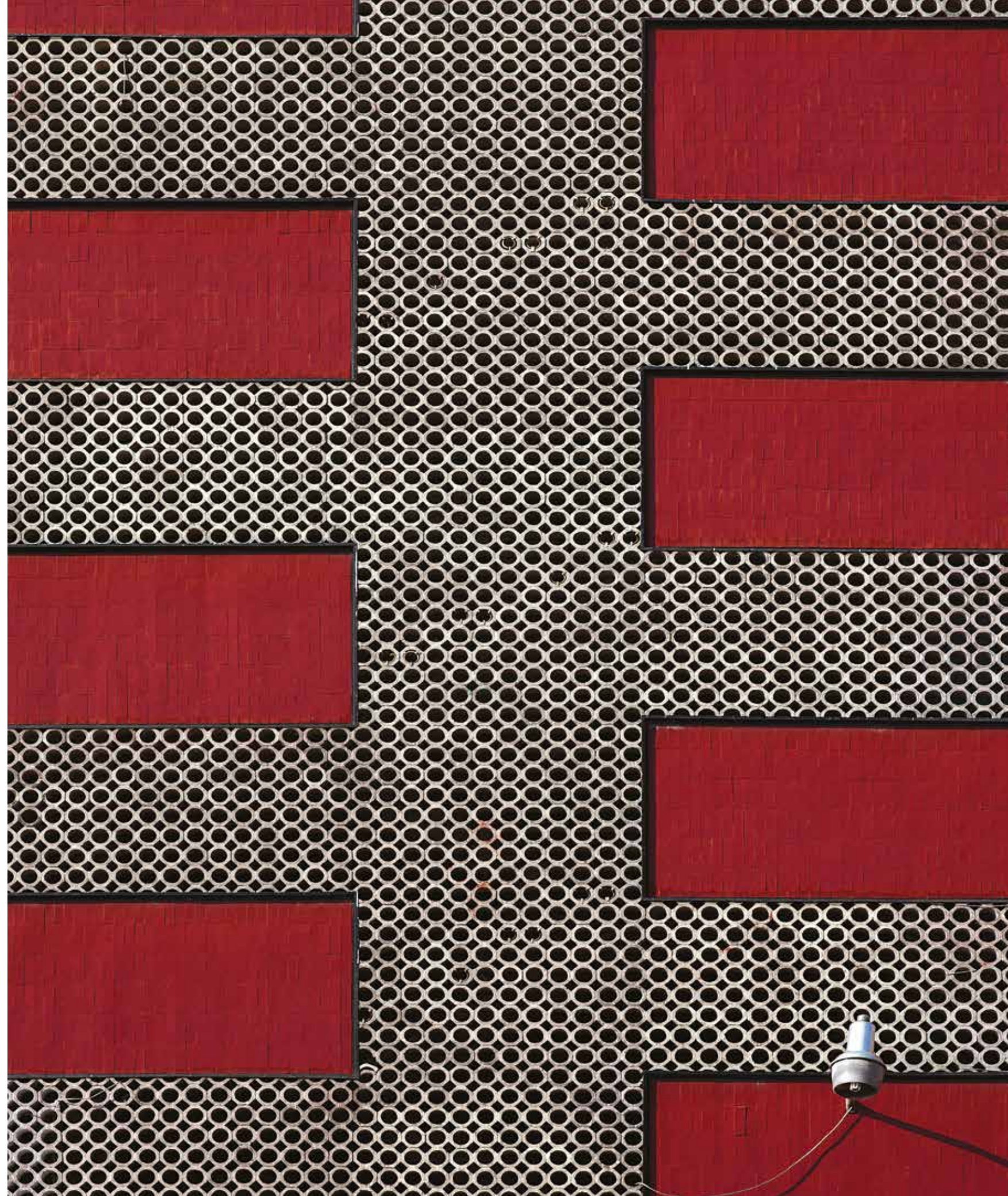
4. S. Bucklow, *Red. The Art and Science of a Colour. London: Reaktion Books, 2016.*

5. C. Brittenham. “Three Reds. Cochineal, Hematite, and Cinnabar in the Pre-Hispanic Mesoamerican World ” in C. Padilla and B. Anderson (eds.). *A Red like no Other. How Cochineal Colored the World. New York: Skira Rizzoli, and Santa Fe: Museum of International Folk Art, 2015, p.26-35.*

6. See the *exhibition catalog Rojo mexicano. La grana cochinilla en el arte. Mexico: Museo del Palacio de Bellas Artes, 2017.*

7. A. Roquero. *Dyes and dyers of America. Catálogo de materias primas y registro etnográfico de México, Centro América, Andes Centrales y Selva Amazónica. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, 2002, p. 132-135.*























# ARDIENTE 090-07

## RAMIRO CHAVES



Pp. 154-155

**Ramiro Chaves**

*Brutx*, 2015

*Tlatelolco*, 2015



Pp. 156-157

**Ramiro Chaves**

*Escalera de Juan O'Gorman*, 2016

*SCOP*, 2017



Pp. 158-159

**Ramiro Chaves**

*XXXXXXXXXX*, 2014

*XXXXXXXXXX*, 2014



Pp. 160-161

**Ramiro Chaves**

*Pedregal*, 2015

*XXXXXXXXXX*, 2014



Pp. 162-163

**Alejandra Venegas**

**Geffroy**

*Chapulín*, 2011



Pp. 172-173

**Ramiro Chaves**

*Maíz rojo en Chiapas*, 2015

*Tierra en Chiapas*, 2015



**GOBELINO**  

---

**MEXICANO**  

---

***MEXICAN***  

---

***GOBELIN***  

---

***Enrique Giner***  
***de los Ríos***



En 1839, el químico francés Michel Eugène Chevreul desarrolló la célebre “ley del contraste simultáneo de los colores”. A cargo de la sección de teñido de la prestigiosa casa parisina de tapetes *Manufacture des Gobelins*, recibía con gran frustración numerosas quejas por parte de los exigentes clientes debido a las inconsistencias en el color de sus hilos. Los controles de calidad de Chevreul y su equipo eran extremadamente rigurosos, por lo que empezó a hacer todo tipo de experimentos. Se dio cuenta de que al observar un color junto a otro complementario, los ojos y el cerebro pueden percibir una alteración en la apariencia cromática de ambos colores. Este “efecto Chevreul” influenció a los pintores impresionistas y a un gran número de teóricos. De manera más lúdica, en 1963 Josef Albers retoma este tema con su popular libro *Interacción del color* en el cual, entre otros aspectos, propone que el color es relativo y depende de su contexto y relación con otros colores.

El “efecto Chevreul” o las ideas de Albers se pueden extrapolar con facilidad a los seres humanos y a nuestra interacción como individuos en sociedad; claramente, somos afectados por nuestro contexto y por las personas con las que interactuamos todos los días. Somos vulnerables a nuestro entorno. Siguiendo esta analogía, también somos un color por cuenta propia, con características y capacidades únicas.

En el contexto actual, que no es particularmente fácil para México, factores como la crisis económica, la incertidumbre política y la carencia de recursos tienen enorme presencia en nuestro día a día. Este momento de inestabilidad es también un terreno fértil para que surjan nuevas ideas y para utilizar nuestro ingenio en búsqueda de soluciones diferentes, lenguajes inéditos que se traduzcan en nuevas maneras de expresión, que nos beneficien personalmente y que enriquezcan nuestro tejido social.

El color es parte fundamental de nuestra expresión, nuestras calles son paletas más complejas que las propuestas en las distintas ediciones de **ColorLife Trends**. Sofisticadas fachadas rosa Barragán, pueden convivir con un amarillo Limón y un sobrio gris Místico en una misma cuadra. Es difícil elaborar una narrativa a través de tantos elementos, pero seguro la hay. Es parte de nuestra identidad, a veces chillona, a veces alegre, rara vez discreta. Es común mirar con algo de envidia el elegante orden de una ciudad como París, con sus techos de zinc y fachadas beige o las ligeras variaciones que un blanco roto nos puede ofrecer. Sin duda es bonito y ordenado, pero nuestra realidad e identidad cultural es absolutamente diferente. No siempre coincidiremos con el buen gusto de nuestro vecino, pero eso no debe ser motivo para que dejemos de celebrar nuestras múltiples expresiones.

In 1839, the French chemist Michel Eugène Chevreul developed the famous “law of simultaneous color contrast”. Overseeing the dyeing section of the prestigious Parisian carpet house *Manufacture des Gobelins*, he received with great frustration numerous complaints from demanding customers regarding inconsistencies in the yarn colors. The quality controls of Chevreul and his team were extremely rigorous, so he carried out all kinds of experiments. He realized that when observing a color next to a complementary color, the eyes and the brain can perceive an alteration in the chromatic appearance of both colors. This “Chevreul effect” influenced impressionist painters and many color theorists. More playfully, in 1963, Josef Albers took up this subject again with his popular book *Interaction of Color* in which, among other aspects, he suggests that color is relative and depends on its context and relationship with other colors.

The Chevreul effect and Albers’ ideas can easily be extrapolated to human beings and our interaction as individuals in society; we are affected by our context and the people we interact with daily. We are vulnerable to our environment. Following this analogy, we are also like color on our own, with unique characteristics and capabilities.

The current context, not particularly easy for Mexico, where factors such as the economic crisis, political uncertainty, and the lack of resources have an enormous impact on the country’s economy, is also a fertile ground for new ideas to emerge, and to use our ingenuity in search of different solutions, of new languages that translate into new ways of expression that benefit us personally and enrich our social fabric.

Color is a fundamental part of ourselves. Our streets show more complex palettes than the different editions of **ColorLife Trends**. Sophisticated pink Barragán facades coexist with a Limón yellow and a sober Místico gray in the same block. It is difficult to elaborate a narrative with so many elements, but there surely is one. It is part of our identity, sometimes garish, sometimes cheerful, and rarely discreet. Sometimes we look with certain envy at cities like Paris, with its elegance and order, zinc roofs and beige facades, or the slight variations that an off-white can offer us. It is certainly nice and tidy, but our reality and cultural identity are different. We will not always agree with our neighbor’s good taste, but that should not be a reason to stop celebrating our multiple expressions.



## Nombrar el color

Francel Zárate

Workforce Experience Partner LATAM, PPG Comex

PPG Comex LATAM

Nombrar un color podría parecer una tarea sencilla, se puede pensar en algún objeto con una tonalidad similar, en algún punto geográfico, en lo que nos hace sentir, o en alguna persona querida que por alguna extraña razón nos remita a esa tonalidad. La inspiración nos puede venir de muchos lugares, todos ellos válidos, pero llega un momento en que nuestra capacidad por encontrar símiles y narrativas acordes a la fórmula que queremos bautizar se agota.

PPG Comex cuenta con un catálogo de 3,546 colores. Encontrar un nombre para los primeros 1,000 fue relativamente fácil, el resto fue una labor titánica donde se usaron todo tipo de recursos y metodologías—incluso artimañas— para lograr que cada nombre comunicara correctamente las características cromáticas del tono que representaba. Todos nos hemos visto en una situación donde tenemos clara la gama de colores que queremos utilizar, pero el tono específico probablemente esta-

rá influenciado por el nombre que resue- ne más en nosotros. Entre un azul Ágora, Bahía de Tokyo o Hércules, las diferencias pueden ser sutiles para el ojo común que buscaba un azul grisáceo para acentuar un espacio, pero lo que cada nombre puede representar para nosotros, muchas veces termina por definir nuestra elección final.

La paleta de color que PPG Comex ofrece se divide en dos muestrarios, conocidos como “tacos de color”. El primero consta de 1,400 colores diferentes y fue desarrollado en colaboración con una compañía extranjera de sistemas de color. Esta cantidad de colores podría resultar suficiente para satisfacer a un mercado exigente. Y su creación marcó una enorme diferencia con lo que anteriormente podíamos ofertar. Sin embargo, los avances técnicos nos permitieron desarrollar un segundo “taco” mucho más completo que consta de 2,146 colores que se pueden obtener al momento en las máquinas tintométricas de las sucursales de Comex. El primer catálogo cuenta con muchos azules y tonos pasteles. El segundo, además de ser más variado, está enfocado en colores que resuenan con el público de México. Hay especial énfasis en rosas, amarillos y naranjas. Tonos vibrantes, acordes con nuestra identidad. Los neutros ocupan una sección muy importante en esta paleta más reciente. Nombrar la paleta no fue lo único complicado durante la elaboración de este muestrario, el orden de los colores es fundamental para proponer una narrativa concreta.

## Naming colors

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

Naming a color might seem a straightforward endeavor. You can call it after some object with a similar tonality, a place in the world, a feeling, or a beloved person whose memory the color brings up for some inexplicable reason. Inspiration comes from many sources, all of them valid, but there comes a time when we run out of similes and narratives in line with the formula we want to name.

PPG Comex has a catalog of 3,546 colors. Finding a name for the first 1,000 was relatively easy, but the rest was a titanic task where all kinds of resources and methodologies (even trickery) were used to ensure each name precisely communicated the chromatic characteristics of the tone it represented. We all have been in a situation where we are clear about the range of colors we want to use, but the specific shade will most likely be influenced by the name that resonates with us.

Between an Agora, Bahía de Tokyo or Hércules blues, the differences may be subtle to the average eye who is only looking for a grayish blue to accentuate a space, but what each name may represent to us often ends up defining our final choice.

The paints that PPG Comex offers are divided into two fan decks. The first consists of 1,400 different colors and was developed in partnership with a foreign color system company. This number of colors could be enough to satisfy the demand of a discerning market. And its creation made a huge difference to what we could previously offer. However, technical improvements have allowed us to develop a second, much more complete fan deck consisting of 2,146 colors that can be obtained at the time of purchase in the tintometric machines of Comex stores. The first catalog features many blues and pastels. The second, more varied, focuses on colors that resonate with the Mexican public. There is an emphasis on pinks, yellows, and oranges; vibrant tones in keeping with our cultural identity. Neutrals also hold an important place in this most recent palette. Naming the palette was not the only complication of this second sample’s development; the order of the colors is fundamental to creating a particular narrative.

Naming a color can be as subjective as naming a person. Some names do not sound right for a child, but they go well for an adult; on the contrary, others only sound right for children; some names sound sad, or happy, or even angry. We attribute values to names according to our memories, our cultural background, or our aspirations.

In 2018, Mexico City was the design capital of the world, a great recognition for a city as culturally rich as

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

Nombrar un color puede ser tan subjetivo como nombrar a una persona. Algunos nombres nos parecen de adultos (¡no puede existir un bebé con nombre de licenciado!), o de niños eternos, de personas tristes, alegres o continuamente enojadas. Líderes natos, trotamundos, con destreza social. Atribuimos valores según nuestras memorias, nuestro bagaje cultural o nuestras aspiraciones.

En 2018, la Ciudad de México fue nombrada la capital mundial del diseño. Un gran reconocimiento para una ciudad culturalmente tan rica como esta. Se nos ocurrió que una buena manera de celebrarlo sería nombrar un color acorde con la ocasión. De ahí surgió el rosa Chilango, un color que interpretaba el espíritu de esta ciudad, que nos recordaba al tono de muchas casas, al rosa de los taxis de ese momento y hasta los toldos de los mercados. El rosa Chilango fue un éxito. La gente se identificó inmediatamente con él y su uso se extendió por bardas, viviendas y negocios en toda la ciudad.

El equipo que desarrolló el segundo taco para Comex estuvo conformado por Luis Vilata, Erika Domínguez, Bibiana Ruizesparza, Itze González, Claudia Rubio, Claudia Valdés, Alejandra Vázquez Mota, Marina Peniche, Andrea Yáñez, Stefanie Suárez, Alejandro García, Claudia Garibay, Héctor Escamilla y yo. Conforme nos íbamos quedando sin opciones, invitábamos a miembros de otros departamentos

de la compañía para ayudarnos. Evidentemente, resultaba muy atractivo para cualquiera estar en una mesa llena de chips de colores a los que había que había que llamar de algún modo.

Después de inspirarnos en la flora y la fauna, en ciudades de todo el mundo, personajes ilustres, planetas o constelaciones, después de conceptos filosóficos, objetos relacionados con la infancia (una de las estrategias más populares) o alimentos, empezamos a utilizar métodos más caprichosos, más personales —siempre tomando en cuenta lo universal en cada una de nuestras decisiones—. Así llegamos a nombrar algunos tonos con la ciudad a la que nos iríamos de luna de miel, con el nombre de nuestro sobrino consentido y con nuestros mismos nombres. Un gran lujo para mí durante ese proceso fue que mi tono favorito de verde se terminara llamando Franzel.

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

this one. It occurred to us that a good way to celebrate would be to name a color to match the occasion. That is why we created the Chilango pink, a color that embodies the spirit of this city. It reminded us of the tone of many houses, the stalls of street markets, and the pink of the city’s taxi cabs at the time. Chilango pink was a success. People immediately identified with it, and throughout the city it spread to walls, homes, and businesses.

The team developing the second Comex fan deck consisted of about ten people: Luis Vilata, Erika Domínguez, Bibiana Ruizesparza, Itze González, Claudia Rubio, Claudia Valdés, Alejandra Vázquez Mota, Marina Peniche, Andrea Yáñez, Stefanie Suárez, Alejandro García, Claudia Garibay, Héctor Escamilla and I. As we ran out of options, we invited members of other departments in the com-

pany to help us. Evidently, everyone was happy to be at a table full of colored chips that had to be named. After drawing inspiration from flora and fauna, cities around the world, famous people, planets and constellations, philosophical concepts, objects related to childhood (one of the most popular strategies), or food, we started to use more whimsical, more personal methods, but always considering the universal in each of our decisions. Finally, we got to name some tones with the city we were going to for our honeymoon, with the name of our spoiled nephew, and with our own names. A great privilege for me during that process was that my favorite shade of green ended up being called Franzel.

**But as random as it may seem, behind each paint’s name there is a great deal of thought, so it does not convey the wrong message. We must consider how the same name can resonate in different cultures, and how it can be susceptible to sometimes opposing interpretations and visualizations**

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM

PPG Comex LATAM



## ColorLife Trends

*Claudia Contreras*

Directora de Mercadotecnia AC Latam

Al pintar un espacio lo transformamos. Utilizamos el color para generar nuevas emociones, marcar nuevas etapas en nuestras vidas, optimizar nuestro flujo de trabajo y, sobre todo, para embellecer nuestro entorno. Es sin duda un gran principio, pero la realidad es un poco más compleja: elegir el color correcto puede ser algo desafiante. ¡Y con justa razón!, cualquier paso en vano resultará en una catástrofe. Nadie quiere vivir en una casa “arlequín” donde ni los perros concilien el sueño; tampoco es necesariamente buena idea pintar de amarillo canario tu sala, tus amigos quizás no te visitarán jamás.

No todas las personas tienen la fortuna de saber utilizar con gracia y armonía el color, mucho menos generar una propuesta con varias tonalidades. Es por eso que hace 16 años Comex creó el programa **ColorLife Trends** para inspirar el uso del color en el sector profesional y en grandes públicos, por medio de tendencias sugeridas por creativos, que edición tras edición presentan cuatro complejas paletas de color y un color del año que responden a principios estéticos y, sobre todo, reflejan lo que sucede en nuestro país y alrededor del mundo.

**ColorLife Trends** ha tenido la fortuna de contar con el apoyo de casi 200 creativos a través de 16 ediciones. Artesanos, artistas, arquitectos, diseñadores, interioristas e incluso chefs, son algunas de las ramas de donde proviene el *expertise* de nuestros colaboradores, profesionales para los que trabajar el color es una tarea en su agenda diaria y cuya sensibilidad y experiencia de vida les permite tener una visión crítica sobre el estado actual de las cosas, factor clave para generar una tendencia. Uno de los rasgos más distintivos de este programa es que las personas que crean las tendencias no trabajan en Comex; a diferencia de otros sistemas para generar tendencias, donde se trabaja de una forma más cerrada exclusivamente con gente de las mismas empresas, **ColorLife Trends** entiende la riqueza de aprender de un nutrido grupo de expertos de distintos campos, que aportan una visión diversa y plural.

## ColorLife Trends

*Claudia Contreras*

Marketing Director AC Latam

We transform a space when we paint it. We use color to generate new emotions, mark new stages in our lives, optimize our workflow, and, above all, make our surroundings more beautiful. That is the intention, but the reality is a bit more complex, as choosing the right color can be somewhat challenging. And rightly so, because a slight miscalculation can result in a catastrophe. No one wants to live in a harlequin house where even the dogs can't sleep; it might not be a good idea to paint your living room canary yellow —your friends may never visit you. Not everyone is fortunate enough to know how to use color gracefully and harmoniously, and much less to create a palette with different colors. That is why 16 years ago, Comex put forward the **ColorLife Trends** program to inspire the use of color in the professional sector and large audiences through trends created by a group of creative experts, who edition after edition suggests four complex color palettes and one color of the year that respond to aesthetic principles, and above all, are a reflection of what is happening in our country and the world.

**ColorLife Trends** has been fortunate to have the support of nearly 200 creatives through 16 editions. Craftspeople, artists, architects, designers, interior designers, artists, and even chefs are some of the fields from which the expertise of our collaborators comes, all of them professionals who work with color every day, and whose sensitivity and life experience allow them to have a critical view of the current state of things, a key factor in generating a trend. One of the most distinctive features of this program is that the people who create the trends do not work for Comex. Unlike other systems where the research is done exclusively with people from the same company, **ColorLife Trends** understands that learning from a large group of experts from different fields enriches our program, providing a diverse and plural vision.

Each edition has been different. The guest contributors change, but also the historic moments we live, and that is reflected in the variety of each year's outcomes. Each palette tells a different story and responds to the social context at the time it was created. The pandemic is a clear example of how much a specific situation directly in-

fluences our behavior (and our choice of colors). In the first year, people considered new spaces for living and working together. Many people looked at their homes for the first time and realized the importance of creating a pleasant space to live. The second year was one of resilience, patience, and also weariness. The longing to go out, to travel, was reflected in the trends. The following year, with fewer fears and restrictions, it felt like a new day was dawning; we could go out again and learn from real-life experiences.

The first three editions of **ColorLife Trends** were held in U.S. cities, and we sought a balance between Mexican and foreign creatives. It was not until the fourth year that we realized that, since it was a program for Mexico, it should be made in Mexico and by Mexicans, or foreigners who lived in the country and understood its reality. It has been very satisfying to be able to communicate the greatness of our culture, our traditions, and our most avant-garde ideas to a very receptive public. Every time we see a large-scale project, a business, or a home that uses our palettes, we are very happy. We have testimonials of painters who come to a house and suggest one of our trends, thus positively transforming a family's life. This is the best testimony of our program's reach; every day we are impacting a wide variety of projects, becoming part of our cultural landscape.

16 years ago, Comex created the **ColorLife Trends** program to inspire the use of color in the professional sector and among large audiences, through trends suggested by expert creatives.

Each palette tells a different story and responds to the social context at the time it was created. The pandemic is a clear example of how such a specific situation directly influences our behavior.

Each palette tells a different story and responds to the social context at the time it was created. The pandemic is a clear example of how much a specific situation directly in-

fluences our behavior (and our choice of colors). In the first year, people considered new spaces for living and working together. Many people looked at their homes for the first time and realized the importance of creating a pleasant space to live. The second year was one of resilience, patience, and also weariness. The longing to go out, to travel, was reflected in the trends. The following year, with fewer fears and restrictions, it felt like a new day was dawning; we could go out again and learn from real-life experiences.

Cada edición ha sido diferente, no solo por nuestros colaboradores, sino por el momento en el que estábamos viviendo; eso se refleja claramente en la variedad de propuestas. Cada paleta cuenta una historia diferente y responde al contexto social del momento en que se creó. La pandemia es un claro ejemplo de cómo una situación tan específica influye de manera directa en nuestro comportamiento —y en nuestra elección de colores—. El primer año la gente se planteaba nuevos espacios de convivencia, de trabajo, muchas personas dirigían por primera vez la mirada a sus hogares y se daban cuenta de la importancia de vivir en un espacio agradable. El segundo año fue de resiliencia, paciencia y también hartazgo. Obviamente la necesidad de salir y viajar quedó plasmada en las tendencias. El año siguiente, con menos temores y restricciones, por fin se vislumbraba el amanecer, salir a la vida y aprender de nuestras experiencias.

Las tres primeras ediciones de **ColorLife Trends** fueron en ciudades de Estados Unidos, y se buscó un balance entre creativos mexicanos y extranjeros. Fue hasta el cuarto año que se pensó que, al tratarse de una iniciativa para México, debía estar hecho en nuestro país y por mexicanos, o extranjeros que vivieran aquí y que entendieran su realidad. Ha sido muy satisfactorio poder comunicar la grandeza de nuestra cultura, de nuestras tradiciones y de nuestras propuestas más vanguardistas a un público absolutamente receptivo. Cada vez que vemos un proyecto a gran escala, un negocio o vivienda que utiliza nuestras paletas, nos provoca una gran emoción. Tenemos testimonios de pintores que llegan a una casa y sugieren alguna de nuestras tendencias, transformando así positivamente la vida de una familia. Esto demuestra el grado de alcance de nuestro programa, que día a día influye en una gran variedad de iniciativas que forman parte de nuestro paisaje cultural.

16 years ago, Comex created the **ColorLife Trends** program to inspire the use of color in the professional sector and among large audiences, through trends suggested by expert creatives.

Each palette tells a different story and responds to the social context at the time it was created. The pandemic is a clear example of how such a specific situation directly influences our behavior.

Each palette tells a different story and responds to the social context at the time it was created. The pandemic is a clear example of how much a specific situation directly in-

fluences our behavior (and our choice of colors). In the first year, people considered new spaces for living and working together. Many people looked at their homes for the first time and realized the importance of creating a pleasant space to live. The second year was one of resilience, patience, and also weariness. The longing to go out, to travel, was reflected in the trends. The following year, with fewer fears and restrictions, it felt like a new day was dawning; we could go out again and learn from real-life experiences.

The first three editions of **ColorLife Trends** were held in U.S. cities, and we sought a balance between Mexican and foreign creatives. It was not until the fourth year that we realized that, since it was a program for Mexico, it should be made in Mexico and by Mexicans, or foreigners who lived in the country and understood its reality. It has been very satisfying to be able to communicate the greatness of our culture, our traditions, and our most avant-garde ideas to a very receptive public. Every time we see a large-scale project, a business, or a home that uses our palettes, we are very happy. We have testimonials of painters who come to a house and suggest one of our trends, thus positively transforming a family's life. This is the best testimony of our program's reach; every day we are impacting a wide variety of projects, becoming part of our cultural landscape.

16 years ago, Comex created the **ColorLife Trends** program to inspire the use of color in the professional sector and among large audiences, through trends suggested by expert creatives.

Each palette tells a different story and responds to the social context at the time it was created. The pandemic is a clear example of how such a specific situation directly influences our behavior.

Each palette tells a different story and responds to the social context at the time it was created. The pandemic is a clear example of how much a specific situation directly in-

fluences our behavior (and our choice of colors). In the first year, people considered new spaces for living and working together. Many people looked at their homes for the first time and realized the importance of creating a pleasant space to live. The second year was one of resilience, patience, and also weariness. The longing to go out, to travel, was reflected in the trends. The following year, with fewer fears and restrictions, it felt like a new day was dawning; we could go out again and learn from real-life experiences.

The first three editions of **ColorLife Trends** were held in U.S. cities, and we sought a balance between Mexican and foreign creatives. It was not until the fourth year that we realized that, since it was a program for Mexico, it should be made in Mexico and by Mexicans, or foreigners who lived in the country and understood its reality. It has been very satisfying to be able to communicate the greatness of our culture, our traditions, and our most avant-garde ideas to a very receptive public. Every time we see a large-scale project, a business, or a home that uses our palettes, we are very happy. We have testimonials of painters who come to a house and suggest one of our trends, thus positively transforming a family's life. This is the best testimony of our program's reach; every day we are impacting a wide variety of projects, becoming part of our cultural landscape.



# CREATIVOS A TRAVÉS DE LOS AÑOS

## CREATIVE TEAM THROUGH THE YEARS

Miquel Adrià · Edgar Agosto · Ana Paula Alatríste · Aldo Álvarez Tostado  
Lorenzo Álvarez · Luis Hugo Álvarez · Julio Amezcua · Alberto Aragón · Gabriel Arredondo · Luis David Arredondo · Mario Ballesteros · Jorge Ballina · Carlos Bedoya · Lisa Beltrán · Joshua Bornstain · Raymundo Botello · Josette Buisson  
Alfonso Cadena · Ignacio Cadena · Ery Camara · Julie Campbell · Francisco Cancino · Claudia Cándano · Víctor Cañas · Fabien Cappello · Gustavo Carmona  
Michael Carter · Ricardo Casas · Montserrat Castañón · Rodolfo Castellanos  
Jesús Castillo · Andrés Catalina · Marisol Centeno · Andrea Cesarman · Mark Challen · Susan Chang · Annie Chu · Mariangel Coghlan · Jeannie Collins  
Carmen Cordera · Rocío Cortés · Craig Costello · Ricardo Covalín · Mathew Curry · Paola Delfín · Christopher Díaz · Lorenzo Díaz · Humberto Echeverría  
Adam Eckstrom · Daniela Elbahara · Rodrigo Escobedo · Héctor Esrawe  
Giovanni Estrada · Carlos Faci · Cristina Faesler · Melissa Falcón · Ezequiel Farca · Carla Fernández · Miguel Fernández Félix · Rodrigo Fernández · Ali Flores · Andrea Flores · Amanda Forrest · Silvia Galván · Rafael Gamo Fassi  
Elsa García · Mauricio de la Garza · Stuart Geller · Gary Gilbert · Emiliano Godoy · Elizabeth Gómez · Luis Enrique Gómez · Krys Goyri · Jorge Gracia  
Claudia Grajales · Cristina Grappin · Mauricio Guerrero · Ramiro Guerrero  
Alejandro Gutiérrez · Andrés Gutiérrez · Olga Hanono · Luis Hernández  
Moisés Hernández · Jesús Irizar · Macario Jiménez · Erica Krayner · Ken Lam  
Judy LaMontagne · Agustín Landa · Fernando Laposse · Mauricio Lara

Sebastián Lara · Josefina Larraín · Erik Lavoie · Mariana Leboreiro · Cecilia León de la Barra · Barry Livingstone · Onnis Luque · Penélope de la Madrid  
Alfonso Maldonado · Ana Elena Mallet · Javier Marín · Adrián Marfil · Oliver Marsden · Diego Matthai · Anne McCance · Ami McKay · Bill McMullen · Emilio Méndez · Jonathan Ulises Méndez · Tanya Meléndez · Remigio Mestas  
Andrés Mier y Terán · Matt Mignanelli · Adria Marina Montaña · Marco Mora  
Daniel Moreno Barragán · Marc Morisset · Tanya Moss · Luis H. Muñoz · Daniel Nates · Susan Nikula · Saraí Noguez · Laura Noriega · Rodrigo Noriega · Beata Nowicka · Sylvia O'Brien · Pamela Ocampo · Katie Olson · Ian Ortega · Santiago Ortiz Monasterio · Pablo Pérez Palacios · Abel Perles · Beatriz Peschard  
Emmanuel Picault · Ben Pier · Cristina Pineda · David Piñón · Orfeo Quagliata  
Emmanuel Ramírez · Natalia Ramos · Salvador Reyes Ríos · Miguel Rodríguez  
Ariel Rojo · Michel Rojkind · Mayela Ruiz · Pantaleón Ruiz · Arlette Salas · Javier Sánchez · José Silva · Mara Soler · Lucía Soto · Susan Steeves · Kenna Stout  
Amin Suárez · Esteban Tamayo · Jorge Tellaeché · Francisco Torres · Daniela Tovar · Susan Traylor · Alexia Ulibarri · Bernadette Upton · Ofelia Uribe · Aurelio Vázquez · Lorena Vázquez · Marika Vera · Lorena Vieyra · Lourdes Villagómez  
Daniela Villanueva · Christian Vivanco · Lauren Was · Philip Michael Wolfson  
Pamela Wong · Paola Wong.







# CRÉDITOS GENERALES DE FOTO

**Cromatografías: un ensayo visual**

Pp. 1-13

Archivo Bob Schalkwijk, Getty Images, Livia Corona, Dorian Ulises y Lake Verea.

**Nuevas narrativas del color**

Pp. 22-27

Boutique
----------

**Retratos Creativos Forecast**

Pp. 28-72

Diego Berruecos, Yvonne Venegas, Ana Hop, Eva Lépez y Alexa Hoyer.
--

**Proyectos Creativos Forecast**

Pp. 28-72

<b>Productora</b>
César Béjar, Luis Gallardo, Onnis Luque, Ramiro Chaves y Rory Gardiner

<i><b>Elle México</b></i>
Ximena Morfín

<b>P. 34</b>
Arriba izquierda:
Foto: Alejandro Estévez
Estilismo: Natalia Sánchez
Producción: <i>ELLE México</i>
Modelos: Elizabeth Wood y Etiopía @ Queta Rojas
Maquillaje: Stephanie Sznicer
Pelo: Juliettte Herrerías
Uñas: Zai Vega
Asistente de foto: Joseph Viamontes
Asistente de moda: Paulina Alverde
Producción: Fernanda Pacheco
Asistente de producción: Josué David
Vale Ferrari

Arriba derecha:
Foto: Izack Morales
Estilismo: Kinglsey Osuji
Producción: <i>ELLE México</i>
Modelo: Gu Haizhu @ Women
Maquillaje: Mitch Yoshida
Pelo: Rachel Hopkins
Director de casting: Cheyma Ha @ DAHA.NYC
Renta de auto: MFsHOME

Abajo izquierda:
Foto: Jonathan Schoonover
Estilismo: Salvador Cosío
Producción: <i>ELLE México</i>
Modelo: Lameka Fox @IMG Models Worldwide
Maquillaje: Ayana Awata
Director de casting: Roderick Hawthorne
Asistente de foto: Clay Campbell
Locación: Joseph Mamma Studio

Abajo derecha:
Foto: Izack Morales
Estilismo: Kimberly Nguyen
Producción: <i>ELLE México</i> + WUTUWAN x SANG
Modelo: Amandine Pouilly @ Heroes New York
Maquillaje: Mitch Yoshida
Pelo: Niko Weddle para Judy Casey INC.
usando Shu Uemura Art of Hair
Directora de casting: Cheyma Ha @ DAHA
Casting Management
Producción: Friede Zetune
Asistente de foto: Gabriel Miranda Byrro
Asistente de estilismo: Gerardo Uzcategui Vivas
Monstruo: Douglas Caraballo
Elaboración monstruo: Tatiana Cueva
Conductor: Caiden Nason

<b>P. 35</b>
Portada Emily Lind
Foto: Anairam
Estilismo: Juan Zanon
Producción: <i>ELLE México</i>
Maquillaje: Ingeborg @ Callmyagent
usando Chanel Beauty
Pelo: Rubi Jones @ Julian Watson
Agency
Uñas: Mamie Onishi @ See Management
Digitech: Alexandra Kuhn
Locación: Pier 59 Studios

Foto: Josefina Santos
Estilismo: Jess Monterde
Producción: <i>ELLE México</i>
Modelos: Ayak Veronica Bior @ New York Models, y Sasha Kichigina @Kollektiv MGMT
Maquillaje: Mitch Yoshida
Pelo: Takao Hayashi
Casting: Nouri Hassan @ XYNE Agency
Set: Oliphant Backdrops
Locación: Delicia Studios
Asistente de foto: Dana Golan

<b>Daniela Elbahara Galería</b>
Cortesía Daniela Elbahara Galería

<b>Maison Diez Company</b>
Dane Alonso

<b>Core</b>
Fernando Marroquin

<b>Fashion Institute Technology</b>
Jasa Meléndez y cortesías Fashion Institute of Technology

<b>Remigio Mestas</b>
Víctor R. López y Rafael Avendaño

<b>Lookbook Season 1, Mayan Sessions, Tiempos Bags y T Furniture</b>
Adrián Fierro y Mayan Toledano

<b>Torres + Hanhausen</b>
Héctor Muñoz y Fernando Etulain

## TENDENCIAS

**W(J)W** Pp. 90-99

<b>Diez Company</b>
---------------------

<b>MT Objects</b>
Mauricio Paniagua + Tony Moxham

<b>Productora + UIA</b>
<b>Pablo Manjarrez</b>

<b>Mestiz</b>
Leandro Bulzzano

<b>Pedro y Juana</b>
Luis Gallardo

<b>Leopoldo Banchini Architects</b>
Dylan Perrenoud

<b>Brian Thoreen</b>
Alejandro Ramírez Orozco

<b>Rodolphe Parente Architecture &amp; Design</b>
Jean-Marc Palisse

<b>AG Interiorismo + Factor Eficiencia</b>
Diego Berruecos

<b>Productora</b>
Luis Gallardo

<b>Core</b>
Fernando Marroquin

<b>Popsible.</b> Pp 104- 113
------------------------------

<b>Blobb</b>
Sofía Elías

<b>Bolsas Bolsón</b>
Norberto Miranda

Theo Michael
--------------

Emilio Pérez
--------------

Roberto Michelsen Engell
--------------------------

<b>Pingüino México</b>
Santiago Fernández Alva

<b>Fabien Cappello</b>
Hem y Estudio de Diseño Fabien Cappello

<b>Fundación Ama Amoedo</b>
Cristóbal Palma

<b>Chuch Estudio</b>
José Manuel Rodríguez

<b>Unsplash</b>
Wolfgang Mennel

<b>LOOT CDMX</b>
Andrea Cinta

<b>Restaurante Under</b>
Inger Marie Grini

<b>RefleXelfeR</b> Pp. 118-127
--------------------------------

<b>Xavier Lust</b>
Paula Antonia Hinderve

<b>Museo Anahuacalli</b>
Alejandro Ramírez Orozco

<b>Lorena Saravia</b>
Ximena del Valle

<b>Sandra Weil</b>
Fabián Martínez

<b>Robert Michelsen Engell</b>
--------------------------------

<b>Museo Frederiksberg y Kimsooja Studio</b>
Torben Eskerod

<b>Originario</b>
Manuel Zúñiga

<b>Lago Algo y Alicia Framis</b>
Diego Berruecos

<b>Legado Valiente</b> Pp. 132-141
------------------------------------

<b>Georgia O’Keeffe Museum</b>
--------------------------------

<b>Chuch Estudio y Roberto Michelsen Engell</b>
---

<b>Hermanos Koumori</b>
José Luis Rangel

<b>Rafael Uriegas</b>
-----------------------

<b>Sandra Weil</b>
Fabián Martínez

<b>Remigio Mestas</b>
Víctor R. López

<b>Panorammma</b>
-------------------

<b>Legorreta + Taller Mauricio Rocha Gabriela Carrillo</b>
Michael Calderwood

<b>Chuch Estudio</b>
Fabián Martínez

<b>Emma Bookamp</b>
Emma Gavaldón

<b>Legorreta</b>
Julius Shulman

<b>Productora</b>
César Béjar

**Rojo Ardiente** Pp. 146- 151

<b>Paolo Castellarin &amp; Didier Stephane Francesco Dolfo</b>
--

<b>Studio davidpompa</b>
--------------------------

<b>Getty Images</b>
Robert Alexander y Sarah Stier

<b>Frida Escobedo</b>
Ángela Suárez

<b>Diez Company</b>
---------------------

<b>Teatro Macedonio Alcalá</b>
César Silva Manzanarez

<b>Proyectos Monclova y Helen Escobedo</b>
Ramiro Chaves

<b>MASA y Mario García Torres</b>
Genevieve Lutkin

<b>Ensayo visual</b> Pp. 154-161, 172-173
---

<i>Brutx</i> , Ramiro Chaves, 2015
------------------------------------

<i>Tlatelolco</i> , Ramiro Chaves, 2015
---

<i>Escalera de Juan O’Gorman</i> , Ramiro Chaves, 2016
--

<i>SCOP</i> , Ramiro Chaves, 2017
-----------------------------------

XXXXXXXXXX, Ramiro Chaves, 2014
---------------------------------

XXXXXXXXXX, Ramiro Chaves, 2014
---------------------------------

Pedregal, Ramiro Chaves, 2015
-------------------------------

XXXXXXXXXX, Ramiro Chaves, 2014
---------------------------------

<i>Chapulín</i> , Alejandra Venegas Geffroy, 2011
---

Maíz rojo en Chiapas, Ramiro Chaves, 2015
---

Tierra en Chiapas, Ramiro Chaves, 2015
--



## DIRECTORIO COMEX

### **Javier Sosa Mejía**

Vicepresidente de PPG AC, América Latina  
y Presidente de PPG Comex

### **Claudia Contreras Chávez Peón**

Directora de Mercadotecnia AC Latam

### **Luis Eduardo González Macías**

Director de Publicidad, Amplificación  
y Fundación Comex

### **Lizeth Galván Cortés**

Directora del Programa **ColorLife** Trends  
y Gerente Sr. de Mercadotecnia

### **Naim Farcug Espinosa**

Gerente Jr. de Mercadotecnia

### **Norman Montiel Gómez**

Gerente Jr. de Mercadotecnia

### **Carolina Camacho Hernández**

Coordinadora de Mercadotecnia

### **Fernanda Ponce Belmonte**

Analista de Mercadotecnia

### **Valeria Arellano Ibarra**

Becaria

## CONSEJO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

### **Cristina Faesler**

### **Miguel Fernández Félix**

### **Lizeth Galván Cortés**

### **Anabelle Herelle**

### **Carmen Ortega Casanova**

### **Rigoberto de la Rocha**

### **Esteban Tamayo**

## COLORLIFE TRENDS

### **Enrique Giner de los Ríos**

Editor

### **Ana Cecilia Vázquez**

Directora de arte

### **Diego Berruecos**

Director de fotografía

### **Luis Reséndiz**

### **Gabriel Lara Villegas**

Cuidado editorial

### **Annuska Angulo**

Traducción

### **Valentina Gatti**

Corrección de estilo

### **María José Flores**

Coordinadora de fotografía

### **Armando Ortega**

Retoque digital

## LOCAL.AGENCIA

### **Annabelle Herelle**

Directora general

### **Rigoberto de la Rocha**

Director creativo

### **Diana Orobio Barquín**

Project Manager

### **Érika Arellano**

Product Efficiency

### **Oswaldo Rodríguez**

Producción

## AGRADECIMIENTOS ACKNOWLEDGEMENTS

### **Alma Alle**

Aureliano Alvarado Faesler

Museo Anahuacalli

Leopold Banchini

Blobb

Bolsas Bolsón

Fabien Cappello

Ana Cristina Cerrillo

Ramiro Chaves

Chuch Estudio

Livia Corona Benjamin

Abraham Cruzvillegas

María José Cuevas

Diez Company

Disciplina

Mario García Torres

Emma Gavaldón

Yann Gerstberger

Edgardo Giménez

Hermanos Koumori

Lake Vereá

Legorreta Arquitectos

Dorian Ulises López

Ricardo Lozano

MASA

Estudio Mestiz

Theo Michael

Roberto Michelsen

Francesco Pedraglio

Pedro y Juana

Emilio Pérez

David Pompa

PRODUCTORA,

Georges Roque

Lorena Saravia

Bob Schalkwijk

Taller Mauricio Rocha + Gabriela Carrillo

Brian Thoreen

Rafael Uriegas

Allan Villavicencio



**Comex**

Edición a cargo de Atelier.

Amatlán 33, Condesa, Ciudad de México, C.P. 06140.

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio electrónico o mecánico sin la previa autorización por escrito de PPG Comex y Atelier. Este libro se terminó de imprimir en el mes de septiembre de 2023 en los talleres de Offset Santiago, México.



Ardiente  
090-07