



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**

### **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Informe de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

### **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**PERCEPCIÓN DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA COMUNIDAD LGBTI EN  
LA INDUSTRIA DE LA MODA**

### **AUTOR**

**MERINO MAYORGA ADELA ALEXANDRA**

### **TUTOR**

**MSc. Ibarra Loza Jorge Enrique**

**Riobamba-Ecuador**

**2021**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado:

### **PERCEPCIÓN DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA COMUNIDAD LGBTI EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**

Realizado por: Merino Mayorga Adela Alexandra y dirigido por el Mgs. Ibarra L. Jorge Enrique.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. Wiliam Quevedo

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



**Firma**

Mgs. Ávalos Espinoza Patricia Alejandra

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



**Firma**

Mgs. Salguero Rosero José Rafael

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



**Firma**

Mgs. Ibarra Loza Jorge Ibarra

**TUTORA**



**Firma**

## **CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de tesis, cuyo título es: **“DESCONOCIMIENTO DE LA PERCEPCIÓN CROMÁTICA POR PARTE DE LA COMUNIDAD LGBTI EN EL USO Y SIGNIFICADO DEL COLOR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”** y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita **Adela Alexandra Merino Mayorga**, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, abril del 2021

**Atentamente,**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Ibarra', is written over a horizontal line.

**MSc. Jorge Ibarra**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## CERTIFICADO DEL PLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

# CERTIFICACIÓN

Que, **MERINO MAYORGA ADELA ALEXANDRA** con CC: **0605027903**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **PERCEPCIÓN DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA COMUNIDAD LGBTI EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 5%, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 8 de Junio de 2021



Mgs. JORGE ENRIQUE IBARRA LOZA  
TUTOR

## AUTORÍA

Yo, Adela Alexandra Merino Mayorga declaro que el presente trabajo con el tema **“PERCEPCIÓN DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA COMUNIDAD LGBTI EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestas en esta la presente Tesis de Grado, con excepción de las citas bibliográficas las cuales se ha dado crédito a sus autores y patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adela Merino', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

---

Adela Alexandra Merino Mayorga

**ESTUDIANTE**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con Dios por guiarme a lo largo de mi experiencia educativa, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, gracias a mi familia por proporcionar sus conocimientos de vida y darme el ejemplo de esforzarme por cumplir una de mis grandes metas, agradezco a los docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial al master Jorge Ibarra tutor de mi investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, a la comunidad LGBTI por compartir su gran aporte en mi proyecto de investigación.

*Merino Mayorga Adela Alexandra*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo lleno de experiencias y conocimiento al creador de todas las cosas, el que me ha impulsado en este proceso, gracias Dios por permitir terminar mi apreciada carrera, mi madre, Elsa Mayorga por ser mi luz en el camino, que a pesar de las adversidades nunca soltó mi mano y me apoyo hasta el final, a mis hermanos por ser un gran ejemplo y a la vez sentirme inspirada por cada uno de sus logros, a mis compañeros, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino.

*Merino Mayorga Adela Alexandra*

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	I
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
CERTIFICADO DEL PLAGIO .....	III
AUTORÍA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
<b>1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
CAPITULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	5
<b>2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. CIRCULO CROMATICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4. TEORIA DEL COLOR .....</b>	<b>15</b>
<b>2.5 PSCOLOGIA DEL COLOR.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6. INDUSTRIA DE LA MODA .....</b>	<b>30</b>
<b>2.7 TEORIA DEL COLOR EN EL MAQUILLAJE.....</b>	<b>43</b>
<b>2.8 TENDENCIAS DE COLOR EN MAQUILLAJE 2021 .....</b>	<b>48</b>
CAPITULO III.....	55
3. MARCO METODOLÓGICO .....	55

<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>57</b>
CAPÍTULO VI.....	59
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	59
<b>4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>74</b>
<b>4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....</b>	<b>75</b>
CAPÍTULO V.....	76
5 PROPUESTA .....	76
<b>5.1 Desarrollo de la propuesta.....</b>	<b>76</b>
<b>5.1.1Teoría de Scott.....</b>	<b>76</b>
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES .....	97
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA .....	98
ANEXOS .....	100

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1:</b> VIX LGBTI.....	6
<b>Figura 2:</b> Pantone.....	10
<b>Figura 3:</b> Pantone.....	11
<b>Figura 5:</b> Armonia de complementarios .....	13
<b>Figura 6:</b> Armonía de Adyacentes .....	14
<b>Figura 7:</b> Armonía de triadas .....	15
<b>Figura 8:</b> Blanco .....	18
<b>Figura 9:</b> Blanco CMYK .....	19
<b>Figura 10:</b> Negro.....	19
<b>Figura 11:</b> Negro CMYK.....	20
<b>Figura 12:</b> Amarillo .....	21
<b>Figura 13:</b> Amarillo CMYK .....	22
<b>Figura 14:</b> Azul.....	22
<b>Figura 15:</b> Azul CMYK.....	23
<b>Figura 16:</b> Rojo.....	24
<b>Figura 17:</b> Rojo CMYK.....	25
<b>Figura 18:</b> Café .....	25
<b>Figura 19:</b> Café CMYK .....	26
<b>Figura 20:</b> Colores Pastel.....	27
<b>Figura 21:</b> Colores Monocromaticos .....	28
<b>Figura 22:</b> Colores planos .....	29
<b>Figura 23:</b> Colombia.....	31
<b>Figura 24:</b> Vogue.....	33
<b>Figura 25:</b> Vogue .....	34
<b>Figura 26:</b> Vogue.....	35
<b>Figura 27:</b> Vogue.....	36
<b>Figura 28:</b> Vogue .....	37
<b>Figura 29:</b> Vogue.....	38
<b>Figura 30:</b> Rueda de Color.....	44
<b>Figura 31:</b> Combinaciones de colores .....	45
<b>Figura 32:</b> Tono de piel .....	46
<b>Figura 33:</b> Sub tonos.....	47
<b>Figura 34:</b> Base con alta cobertura .....	48

<b>Figura 35:</b> Sombras Metálicas .....	49
<b>Figura 36:</b> Delineadores vibrantes .....	50
<b>Figura 37:</b> Mascara de pestañas .....	51
<b>Figura 38:</b> Lipsticks Accesibles.....	52
<b>Figura 39:</b> Maquillaje de uso único .....	53
<b>Figura 40:</b> Maquillaje con Cristales.....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Clientes LGBTI <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de encuesta.....	28
<b>Gráfico 2</b> Make-up Clima y horario <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	29
<b>Gráfico 3</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	31
<b>Gráfico 4</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	32
<b>Gráfico 5</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	34
<b>Gráfico 6</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	35
<b>Gráfico 7</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	36
<b>Gráfico 8</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	37
<b>Gráfico 9</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	38
<b>Gráfico 10</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	39
<b>Gráfico 11</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	40
<b>Gráfico 12</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	42
<b>Gráfico 13</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	43
<b>Gráfico 14</b> <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Clientes LGBTI <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	28
<b>Tabla 2</b> Make-up Clima y horario <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	29
<b>Tabla 3</b> Colores en la Noche <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	30
<b>Tabla 4</b> Colores del día <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	32
<b>Tabla 5</b> Facciones del rostro <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	33
<b>Tabla 6</b> Color de asesoría <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	35
<b>Tabla 7</b> Colores en una Guía <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	36
<b>Tabla 8</b> Clientes <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta	.37
<b>Tabla 9</b> Solicitud de Prendas <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	38
<b>Tabla 10</b> Color de prendas de vestir <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	39
<b>Tabla 11</b> Selección Cromática <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	40
<b>Tabla 12</b> Colores en las Prendas <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	41
<b>Tabla 13</b> Guía para la confección <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta.....	42
<b>Tabla 14</b> Conceptos Culturales <b>Autor:</b> Adela Merino <b>Fuente:</b> Recopilación de datos a base de Encuesta .....	43

## RESUMEN

La percepción del color en la comunidad LGBTI en la industria de la moda en la ciudad de Riobamba se ve analizado por dos campos los cuales son: vestimenta y maquillaje. La comunidad LGBTI es un grupo potencial si se trata de moda, se han convertido en principales exponentes por su sensibilidad, creatividad, innovación e imaginación. El dominio del color en este campo cumple un papel muy importante ya que es la fuente principal de diseño, arte y moda. Cada color tiene un significado y una percepción sea en base a la religión, experiencia, cultura, sexualidad y edad. La homosexualidad tiene un estrecho vínculo con la moda es cerrar los ojos a una relación por medio de la cual ambas han construido su historia. Para aproximarnos a la influencia de la cultura gay en la moda, es necesario entenderla como una manifestación cultural, en donde el punto de vista homosexual es comprendido como una sensibilidad, la sensibilidad QUEER. En conclusión con nuestros análisis en los dos campos se determina la importancia del significado que le proporciona la comunidad LGBTI al color, se presenta una significancia con todas las percepciones ya sea con el clima, horario, combinación entre tonos, selección de eventos, o días festivos, siempre va a existir una tonalidad específica en un ocasión adecuada o un color en especial, la comunidad LGBTI es muy exigente cuando se trata de colores, por eso es tan importante la guía cromática en cuanto color. La comunidad LGBTI tiene una tradicional forma de combinar colores y suelen hacerlo a través de una gama variada, así como la inspiración de su bandera representativa de su comunidad. Por tanto, en la ciudad de Riobamba es importante el conocimiento y uso de la aplicación del color para cada situación.

**Palabras clave:** Color, LGBTI, percepción, perspectiva, tonalidad, sensibilidad QUEER.

## **ABSTRACT**

The LGBTI community color perception in the fashion industry in Riobamba city is analyzed by two fields: clothing and makeup. The LGBTI community is a potential group if it comes to fashion, they have become the main exponents for their sensitivity, creativity, innovation and imagination. Color mastery in this field plays a very important role since it is the main source of design, art and fashion. Each color has a meaning and a perception based on religion, experience, culture, sexuality and age. Homosexuality has a close link to fashion it's a close look to a relationship through which both have built their own history. To comprehend the influence of gay culture on fashion, it is necessary to understand it as a cultural manifestation, where the homosexual point of view is understood as a sensibility, the QUEER sensibility. In conclusion, with our analysis in two fields, the importance of the meaning that the LGBTI community provides to color is determined, a significance is presented with all perceptions either with the weather, time, combination between tones, selection of events, or Holidays, there will always be a specific tonality on a suitable occasion or a special color, the LGBTI community is very demanding when it comes to colors, that is why the color guide is so important in terms of color. The LGBTI community has a traditional way of combining colors and they tend to do it through a varied range, as well as the inspiration of their representative community flag. Therefore, in the city of Riobamba it is important to know and use the application of color for each situation.

Keywords: Color, LGBTI, perception, perspective, tonality, sensibility QUEER.

Reviewed by:

MsC. Edison Damian Escudero

ENGLISH PROFESSOR

C.C.0601890593

## INTRODUCCION

El dominio del color dentro del diseño gráfico cumple un papel muy importante ya que al igual que el diseño, el color transmite un mensaje en concreto, interviene en todos los aspectos de la vida cotidiana. El arte del color contribuye un vínculo para expresar emociones y conceptos, así como un medio de información, capaz de producir respuestas intensas, es así como el color interviene en la psicología de las personas en la toma de decisiones.

El color se lo interpreta de varias formas, esto depende de la percepción de que tiene cada persona basada en su experiencia, edad, cultura, religión, sexualidad, ya sea en el diseño industrial, diseño de interiores, y en el caso de estudio en el diseño de modas.

Decir que la homosexualidad es esencial en la moda sería estereotiparla, pero negar su estrecho vínculo es cerrar los ojos a una relación por medio de la cual ambas han construido su historia. Para aproximarnos a la influencia de la cultura gay en la moda, es necesario entenderla como una manifestación cultural en donde el punto de vista homosexual es comprendido como una sensibilidad, la sensibilidad QUEER. (Jordy, R.2019 s/f)

Algunos de los máximos exponentes de la moda del último siglo han sido homosexuales, pero el contexto social en el que se desarrollaron marcó la diferencia sobre cómo su sexualidad influyó en sus creaciones. Para diseñadores de mediados del siglo pasado como Cristóbal Balenciaga o Christian Dior, quienes jamás hablaron públicamente sobre su orientación sexual, se trató de una idealización de la mujer. Una visión de la silueta femenina que sustituía la sexualización heteronormativa limitada a la admiración, y una provocación elegante. Si a simple vista pareciera que existe una carencia de sensibilidad QUEER, es porque resulta más compleja en su conceptualización, por su búsqueda de discreción (Jordy, R.2019 s/f)

En consecuencia, de la expresión del color en la industria de la moda, y el uso de colores extrovertidos y una gama variada en cuanto al color en la moda de la comunidad LGBTI tomando en cuenta principalmente la sensibilidad QUEER que es una manifestación cultural desde el punto de vista homosexual. (Rivas J. 2019 s/f)

La sensibilidad para la moda de parte de la comunidad LGBTI. Los antecedentes en conceptos generales de la comunidad LGBTI, de la industria del color en la moda, la percepción cromática basada en la industria de la moda, y la sensibilidad de la comunidad LGBTI al momento de crear variedad en la moda.

En el art. 11 numeral 2), de la Constitución del Ecuador, 2008, el cual menciona que: “Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de sexo, identidad de género, orientación sexual. La ley sancionará toda forma de discriminación.”

Algunos grupos de personas cuentan con una percepción de color muy diferente como lo es para la comunidad LGBT, estas personas cuentan con un símbolo representativo.

Se contempla que unos de los factores para la comunidad LGBTI, en especial para los expertos en la industria de la moda, es mantener un alto grado estético y representar a través de la figura humana el uso y aplicación de signos; tanto en la vestimenta como en el maquillaje, estas personas se basan en la aplicación de signos para crear sus exuberantes trajes típicos, vestidos de gala y maquillaje ya sea en tendencias o tomando como referencia las diferentes culturas.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se evidenciará un estudio descriptivo de la percepción del color de la comunidad LGBTI con la creación de una gama de colores más representativos y utilizados en la industria de la moda.

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desconocimiento de la percepción cromática por parte de la comunidad LGBTI en el uso y significado del color en la industria de la moda en la ciudad de Riobamba.

### 1.2 JUSTIFICACIÓN

La industria de la moda está en constante evolución, mostrando en cada periodo de tiempo productos innovadoras donde se pretende llamar la atención a un gran número de personas, destacando que el diseñador se basó en gustos, actividades, pasatiempos, para demostrar al público objetivo que vale la pena el valor económico que le proporciona.

Tomar la decisión de utilizar el vestuario correcto combinado con maquillaje adecuado, infiere en el lugar, la hora y lo que se desea transmitir, esto dependerá del tipo de evento que asistirá, tanto para los hombres como para las mujeres la percepción del color es universal en la vestimenta, la ciudad de Riobamba cuenta con un número no definido de personas que son parte de la comunidad LGBTI, de las cuales se desconoce la percepción del color en relación a moda.

El aporte de esta investigación es proporcionar información en relación a la percepción del color de la comunidad LGBTI en base a gustos y preferencias al momento de elegir una prenda de vestir y maquillaje.

La industria de la moda aporta económicamente a la población en la ciudad de Riobamba, con la creación de una paleta cromática basada en gustos y preferencias de la comunidad LGBTI facilitará los procesos de diseño de modas y su aplicación en el maquillaje.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según la percepción de la psicología del color se basa en las emociones humanas que están básicamente clasificadas en tres categorías: motivación, básicas y sociales las cuales generan felicidad, tristeza, disgusto miedo y alegría, los mismos que han destacado una gran influencia en la apreciación del color, tanto en la utilización de maquillaje y vestimenta, según la psicología de color, el color es sensorial e individual, el color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia.

Dentro de la industria de la moda (vestimenta y maquillaje) la percepción del color es un relevante factor de influencia de consumo que afectan no solo a las emociones, sino que producen oscilaciones cerebrales que se manifiestan en el comportamiento del individuo tomando en cuenta la iluminación, el brillo o intensidad, y la temperatura.

La problemática reside en el desconocimiento del uso y aplicación de la cromática tanto en prendas de vestir y maquillaje por parte de la comunidad LGBTI de la ciudad de Riobamba, determinar el nivel emocional que infiere en el uso de la pregnancia de colores, así como el desconocimiento de factores determinantes para el uso de colores en razón a espacio y tiempo.

El contexto juega un papel fundamental en la percepción psicológica del color, de forma que un mismo color se puede asociar con distintos sentimientos según se relacione con una habitación, un alimento o una vestimenta, despertando sensaciones positivas o negativas.

De persistir esta problemática, nos enfrentaríamos al desconocimiento de la importancia de la percepción de los colores, dando paso a un inadecuado uso de la estética causando confusión entre los usuarios interesados en este ámbito laboral, ya que es necesario conocer gustos y presencias del público objetivo dentro de un mercado altamente competitivo.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Fundamentar el vínculo basado en la percepción del color a la comunidad LGBTI en la industria de la moda (vestimenta y maquillaje) de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar los grupos humanos de la ciudad de Riobamba que se dediquen a la industria de la moda.
- Analizar la percepción del color de la comunidad LGBTI en relación al sector de la industria de la moda.
- Crear una a paleta cromática basada en la percepción del color de la comunidad LGBTI con relación al sector de la industria de la moda.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.**

Con la investigación realizada en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo en la facultada de ciencias de la educación humanas y tecnologías, se confirma el desconocimiento del tema, Percepción de la psicología del color en la comunidad LGBTI en la industria de la moda de la ciudad de Riobamba. Pero si cuenta con temas secundarios como la percepción y psicología del color.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.2.1 COMUNIDAD LGBTI

(Barnettler, M. 2013 s/f) Considera que, LGBTI, en resumen, son las siglas que designan colectivamente a Lesbianas, Gays, Bisexuales, personas Transgénero e Intersexuales. En uso masivo desde la década del '90, el término «LGBT» es una prolongación de las siglas LGB, que a su vez habían reemplazado a la expresión “comunidad gay” que muchos homosexuales, bisexuales y transexuales sentían que no les representaba adecuadamente. La “I” incorpora a la intersexualidad. (Legal,C. 2013 s/f)



*Figura 1: VIX LGBTI  
Autor: Katia Silverira s/f*

- **Lesbianas**

Término para reconocer a mujeres que aceptan de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otras mujeres. El lesbianismo es por definición la referencia a las mujeres homosexuales. (Legal, C. 2013 s/f).

- **Gays**

Término para identificar a hombres que asumen de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otros hombres. (Legal, C. 2013 s/f).

- **Bisexuales**

Mujeres u hombres que sienten atracción física, emocional y sexual por personas de ambos sexos. (Legal, C. 2013 s/f).

- **Travestismo**

Es una preferencia humana que se caracteriza por el uso de vestimenta, lenguaje, manierismos, etc., que en una determinada sociedad se consideran propios del género opuesto. Una persona puede travestirse de forma permanente, frecuente o esporádica. (Legal, C. 2013 s/f).

- **Trans**

Término que incluye a personas transgéneros y transexuales. (Legal, C. 2013 s/f).

- **Transgénero**

Persona que construye un género distinto al que se le asigna socialmente, en este sentido pueden ser:

- **Transgénero femenina:** Persona que nace con una biología de hombre y que construye un género femenino. Las transgéneros femeninas se expresan mediante el comportamiento, habla y estética de las mujeres. (Legal, C. 2013 s/f).

- **Transgénero masculino:** Persona que nace con una biología de mujer y que construye un género masculino. Los trans masculinos modifican su comportamiento, habla y estética para corresponderse con lo que ha sido socialmente asignado a los hombres. (Legal, C. 2013 s/f).

- **Transexuales**

Persona transgénero que, a más de su expresión de género masculina o femenina, realiza intervenciones en su cuerpo que la alejan de su biología original.

Las personas transexuales pueden ser:

**Mujeres transexuales:** Transición de hombre a mujer. Realizan intervenciones en su cuerpo para adaptarlo a la biología femenina. Generalmente estos cambios incluyen la administración de hormonas femeninas, implantes de senos y en algunos casos una cirugía de reasignación genital. (Legal, C. 2013 s/f).

**Hombres transexuales:** Transición de mujer a hombre. Intervienen su cuerpo para lograr una estética corporal masculina. Los cambios incluyen en algunos casos administración de hormonas masculinas, extirpación de senos y en algunos casos una cirugía de reasignación genital. (Legal, C. 2013 s/f).

- **Intersexuales**

Personas que nacen con características biológicas de ambos sexos. En algunos casos los intersexuales presentan combinaciones en sus cromosomas y genitales. No se ubican en la definición binaria del sexo biológico hombre/mujer. (Legal, C. 2013 s/f).

### **2.2.2 EL COLOR**

En 1665, Sir Isaac Newton descubrió que, al atravesar un prisma, la luz se descompone en lo que se ha llamado el espectro de colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

Newton los organizo en torno a una rueda, muy parecida a la que utilizan hoy en día los artistas para describir las relaciones entre colores.

Los colores próximos en el espectro o en la rueda son análogos. Al usarlos juntos, se obtiene un contraste cromático mínimo y una armonía innata, en tanto cada color tiene algún elemento en común con otros de la secuencia.

Los colores análogos también tienen una temperatura cromática relacionada. Dos colores situados frente a frente en la rueda son complementarios. No comparten ningún elemento y tienen temperaturas cromáticas opuestas: cálido contra frío. La decisión de utilizar colores análogos que contrasten afecta a la energía visual y al tono general de toda composición. (Lupton, E. 2009 s/f).

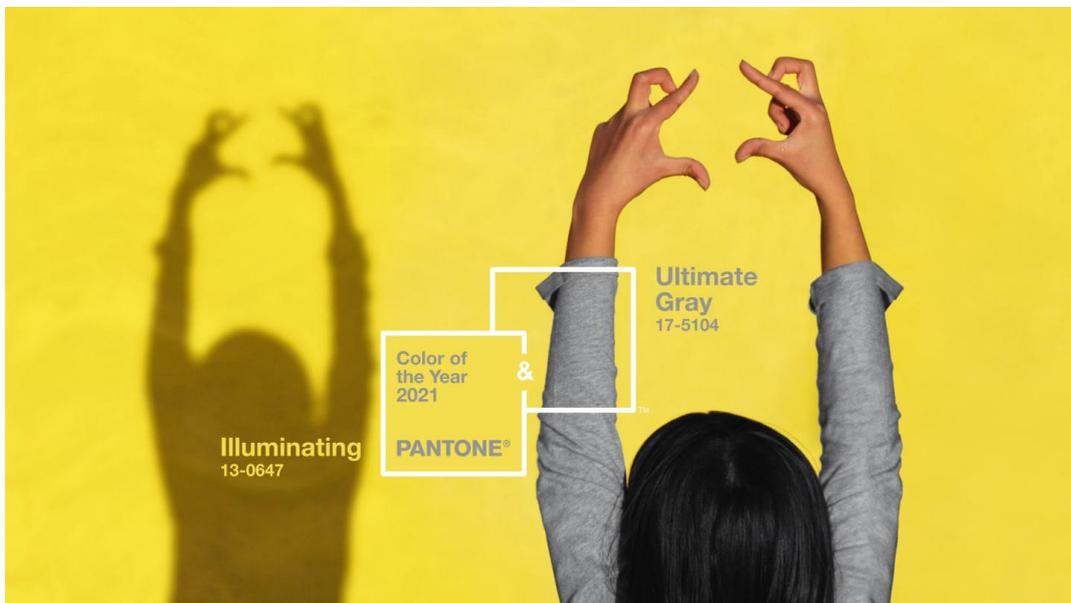
- **Colores primarios:** El rojo, el amarillo y el azul son colores puros: no se pueden obtener mezclando otros colores. Los demás colores de la rueda se crean combinando los colores primarios. (Lupton, E. 2009 s/f).
- **Colores secundarios:** Los colores secundarios –verde, naranja y violeta ó púrpura– son la combinación de dos colores primarios mezclados en partes iguales. Esto hace los colores secundarios más complejos y versátiles que los primarios. Los colores secundarios funcionan bien cuando se usan uno con otro o en combinación con los primarios. Debido a su intensidad, los colores secundarios se usan frecuentemente para acentuar, especialmente con colores neutrales. (Santos, P.2010 s/f).
- **Colores terciarios:** Colores como el rojo anaranjado y el amarillo verdoso se obtienen a partir de la mezcla de un color primario y otro secundario. (Lupton, E. 2009 s/f)
- **Complementarios:** Rojo/verde, azul/ naranja, y amarillo/ violeta están enfrentados en la rueda de colores. Para conseguir combinaciones más Sutiles, escoge colores que sean “opuestos cercanos”, como el rojo y un verde terciario, o un azul y un naranja terciarios. (Lupton, E. 2009 s/f)

- **Colores análogos:** Los esquemas de color que se construyen a partir de tonos que ocupan posiciones adyacentes en la rueda de colores (colores análogos) presentan diferencias cromáticas mínimas. (Lupton, E. 2009 s/f)

### 2.2.3 ¿Cuál es el color del año 2021?

El color del año 2021 no vino solo, vino acompañado de un gran mensaje de fuerza, esperanza y optimismo.

“El Pantone Color of the Year refleja todo lo que está ocurriendo en nuestra cultura global, un color que expresa las necesidades de las personas y a las que el color puede dar respuesta”- comenta Laurie Pressman, vicepresidenta del Pantone Color Institute. (Mujica, A. 2020 s/f)



*Figura 2: Pantone*  
*Autor: Pantone*

PANTONE 17-5104 ultimate gray + PANTONE 13-0647 illuminating, son dos colores independientes; pero que juntos transmiten algo importante: el estado de ánimo del Pantone Color of the year 2021.

Ambos colores del pantone demuestran una proyección sólida, cálida y optimista de cara al 2021.

La unión del pantone gris y el pantone amarillo son una respuesta al año tan difícil que nos ha tocado vivir a todos.

- **illuminating**, es el pantone amarillo que representa lo brillante y alegre. Brilla con mucha vivacidad, un tono cálido impregnado de una energía solar.
- **Ultimate gray**, es el pantone gris que evoca sensaciones de solidez y fiabilidad proporcionando una base firme. Es el color de las rocas de la playa y de los elementos naturales cuya apariencia desgastada manifiestan la capacidad de resistir el paso del tiempo transmitiendo sentimientos de compostura, estabilidad y resiliencia. (Mujica, A. 2020 s/f).

Ultimate gray e illuminating no tienen que usarse al mismo tiempo ni en proporciones iguales. Cualquiera de los dos colores puede tener prioridad ya sea en el diseño de modas, decoración del hogar, sector belleza, diseño de productos o empaques.



*Figura 3: Pantone*

*Autor: Pantone*

### 2.3. CIRCULO CROMATICO

El círculo cromático – también llamado círculo de matices, rueda cromática o rueda de color – es el resultante de distribuir alrededor de un círculo, los diferentes colores que conforman el segmento de la luz visible del espectro solar, descubierto por Newton, y manteniendo el orden correlativo: rojo, naranja, amarillo, verde, azul ultramar y violeta. (Santos A. 2010 s/f)

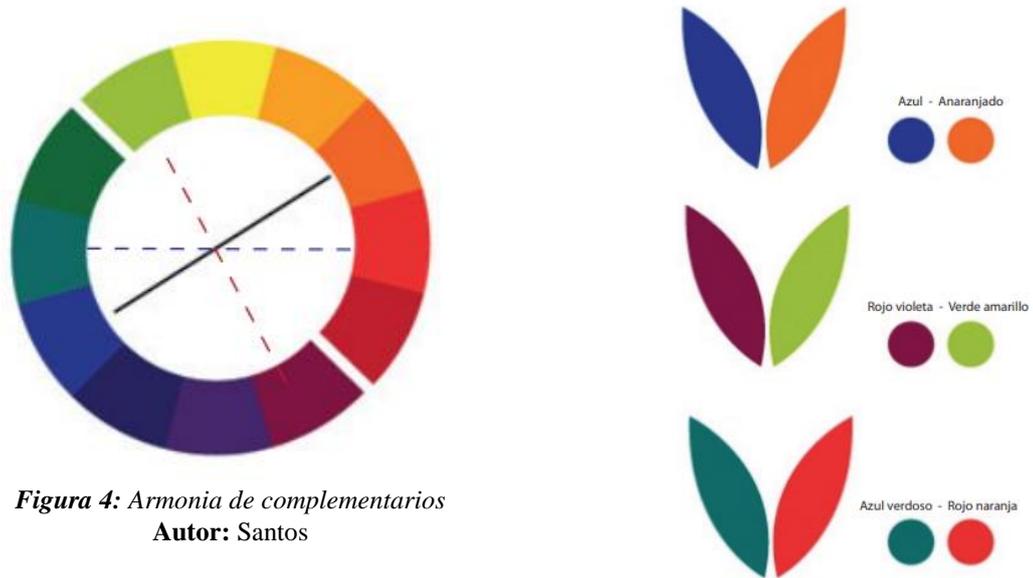


**Figura 4:** *Círculo Cromático*  
**Autor:** Santos

### 3.3.1 TIPOS DE ARMONIAS

- **Armonía en complementarios**

Se encuentran simétricos respecto del centro de la rueda. El matiz varía en 180° entre uno y otro. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color. (Santos A. 2020 s/f.)



**Figura 4:** Armonía de complementarios  
**Autor:** Santos

- **Armonía de adyacentes**

Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos. (Santos A. 2020 s/f.)



*Figura 5: Armonía de Adyacentes*

**Autor:** Santos



- **Armonía en tríadas**

Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando  $120^\circ$  uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo.) (Santos A. 2020 s/f.).



*Figura 6: Armonía de triadas*

**Autor:** Santos

## 2.4. TEORIA DEL COLOR

Donde hay luz, hay color, esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno.

Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra “COLOR”.

Fue Aristóteles, quien describió los "colores básicos" relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia, en el siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, por medio de un prisma de cristal descompuso la luz, cada longitud de onda corresponde a un color.

La serie de colores del arco iris: rojo-naranja-amarillo-verde-azul-añil-violeta. Estos colores de la luz son los llamados colores del espectro. De este hecho dedujo Newton que la luz blanca es la suma de todos estos colores. Newton había construido un disco de colores con siete sectores para los siete colores del arco iris. Al girar el disco, los colores se mezclan, se suman, y el resultado es el blanco.

El poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) en su tratado "Teoría del color" se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. (Villalobos, C. 2020 s/f)

#### **2.4.1 Tonos, tintes, matices y sombras en la teoría del color**

- **Tono**

Tono es básicamente un sinónimo de lo que realmente queremos decir con la palabra «color». Por ejemplo, todos los colores primarios y secundarios son «tonos». (Villalobos, C. 2020 s/f)

- **Sombra**

Una sombra es técnicamente el color que obtienes cuando añades negro a cualquier matiz. Las diferentes «sombras» solo hacen referencia a la cantidad de negro que agregas. (Villalobos, C. 2020 s/f)

- **Matiz**

Un matiz es lo opuesto a la sombra: obtienes un matiz distinto cuando mezclas blanco con cualquier color. Así que un color puede tener diferentes rangos de sombras y matices. (Villalobos, C. 2020 s/f)

- **Tonalidad o saturación**

También puedes añadir blanco y negro a un color para crear una tonalidad. Tonalidad y saturación significan esencialmente lo mismo, pero mucha gente usará saturación si habla de colores creados para imágenes digitales. Tonalidad se usa más seguido en las pinturas. (Villalobos, C. 2020 s/f)

## **2.5 PSICOLOGIA DEL COLOR**

La cromoterapia (terapia del color) ha sido utilizada desde la antigüedad, pero a fines del siglo XIX fue cuando Edwin Babbitt publicó su teoría global prescribiendo colores específicos para una serie de afecciones.

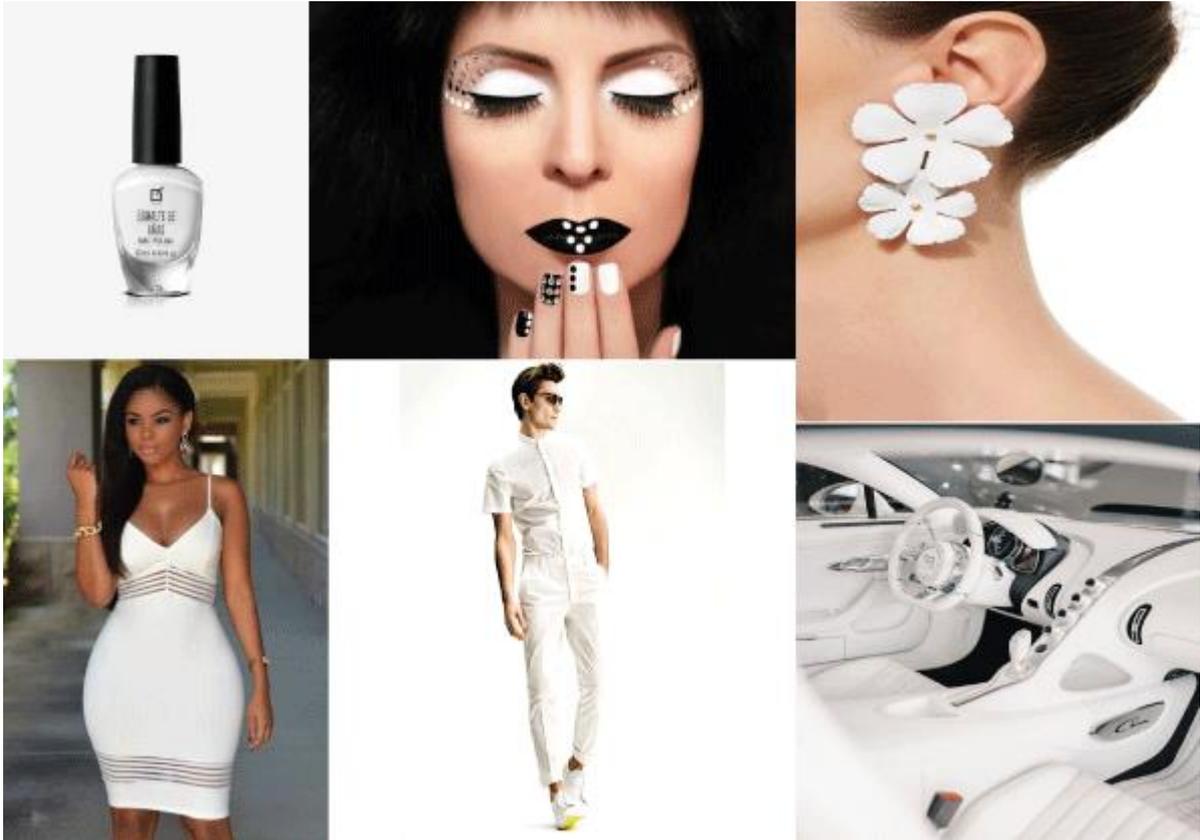
La psicología del color es Max Lüscher, a los dieciséis años (1939) elaboró un método para conocer el estado psicológico de una persona por la contracción de los músculos faciales.

El test de Lüscher, mostraba como los colores estimulan diferentes partes del sistema nervioso autónomo. Y en la década de 1850 se demostró que las luces amarilla y roja elevaban la presión sanguínea, mientras que la azul la bajaba. Texturas azules para procurar el descanso, rojo intenso para los momentos de fatiga o amarillos, naranjas o dorados para revitalizar el organismo. (Luscher, M. 1999 s/f)

(Eva Heller , 2004), los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. (Diez, S. 2011 s/f).

## 2.5.1 EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES

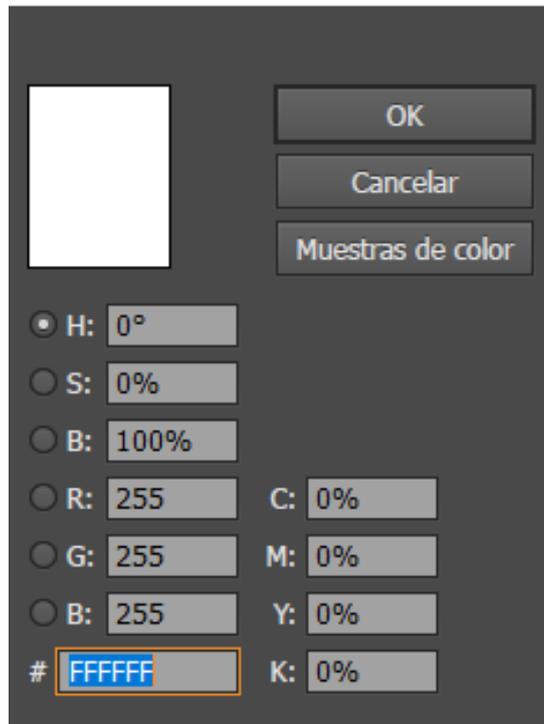
- **Blanco**



*Figura 7: Blanco*  
**Autor:** Adela Merino

El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz y la unidad, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. Otorga una idea de pureza y modestia.

El blanco es el color preferido para pintar interiores. Cuando una habitación es blanca y aparece agradable y acogedora, lo es siempre gracias a los toques de color de los pequeños objetos personales. Pero a pesar de todo, la perfección impone distancia: sólo el 2% de las personas nombra al blanco como su color preferido, y además casi el 2% de los hombres y el 1% de las mujeres lo nombraron como el color menos apreciado. (Gurovich, M. 2010 pp. 14-15)



*Figura 8: Blanco CMYK*  
Autor: Ilustrador

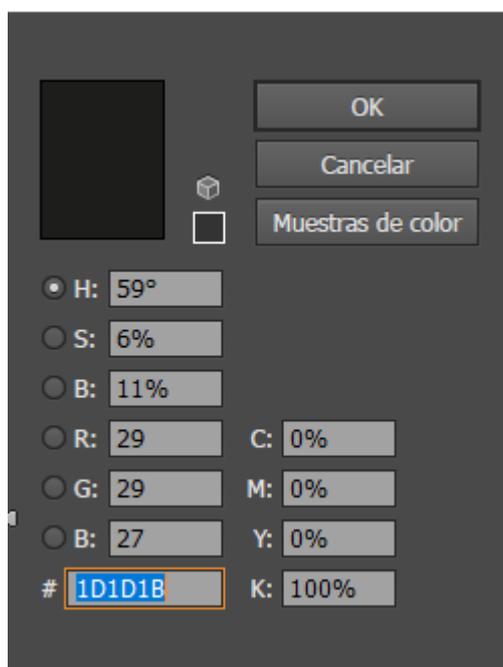
- Negro



*Figura 9: Negro*  
Autor: Adela Merino

El negro establece la diferencia entre el bien y el mal, porque a su vez, establece la diferencia entre el día y la noche. Tiene características que pueden considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, oscuridad, noche, misterio de la nada, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Es el principal color del egoísmo y junto con el amarillo, simbolizan infidelidad y mentira, el mal premeditado.

El negro es el favorito del 10% de los hombres y de las mujeres. La preferencia por el negro depende, más claramente que en ningún otro color, de la edad, mejor dicho de la juventud: mientras más jóvenes, mayor es la predilección por el negro. Esta progresión también se da en el caso de los colores menos apreciados: hasta los 25 años, un 2% nombra al negro como el color que menos le gusta, y después de los 50 años, un 11%. El motivo es que los jóvenes asocian el negro a la moda y los automóviles caros, mientras que los mayores lo asocian con la muerte. (Gurovich, M. 2010, pp. 28-29)



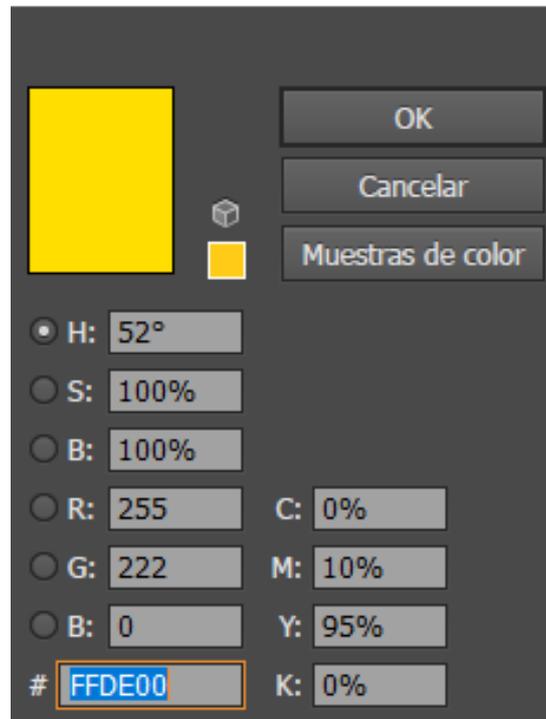
**Figura 10:** Negro CMYK  
**Autor:** Ilustrador

- **Amarillo**



**Figura 11:** *Amarillo*  
**Autor:** Adela Merino

Es el color de la luz solar, del mediodía, del oro. Es el color de la iluminación y del entendimiento, pero también de los despreciables y de los traidores. Es el color de la diversión, la amabilidad y lo positivo, además de simbolizar acción, poder, arrogancia, voluntad y estímulo. (Gurovich, M. 2010, pp. 16-17)



*Figura 12: Amarillo CMYK*  
**Autor:** Ilustrador

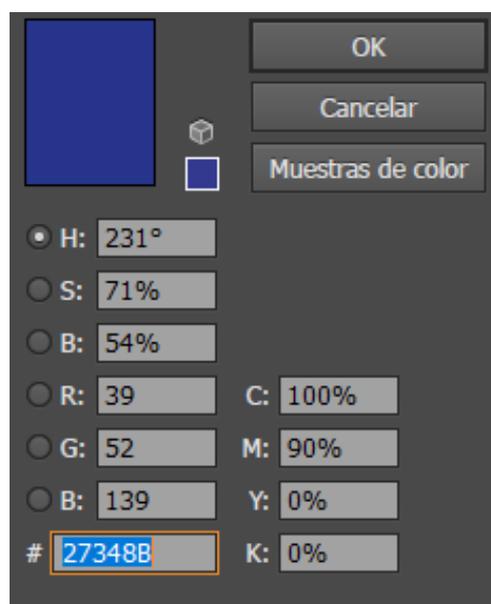
- **Azul**



*Figura 13: Azul*  
**Autor:** Adela Merino

El azul representa las cualidades intelectuales y de lo masculino: la inteligencia, la ciencia y la concentración. Siempre que ha de predominar la razón frente a la pasión, el azul es el color principal. A pesar de esto, el azul es también un color asociado a lo femenino. El azul es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte y masculino.

El azul es el color preferido de la mayoría de la gente. Es el color más elegido por personas normales en su condición psíquica y por niños sin problemas. Pero no es extraño que sea tan aceptado: el azul es el color de todas las buenas cualidades que se comprueban con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión. (Gurovich, M. 2010, pp. 18-19).



**Figura 14:** Azul CMYK  
**Autor:** Ilustrador

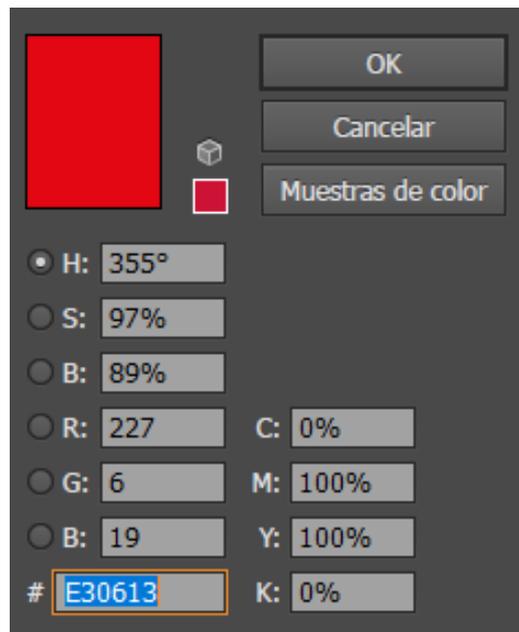
- Rojo



*Figura 15: Rojo*  
**Autor:** Adela Merino

Es el color del amor y del odio, el rojo es el color de todas las pasiones, color de la fuerza, el vigor, el valor y lo atractivo. además de la ira, agresividad y la guerra, el color del peligro y uno de los colores de lo prohibido.

El rojo agrada a hombres y mujeres en la misma proporción: en cada caso un 12% nombró al rojo como color favorito. Solo el 4% de los hombres y de las mujeres nombra al rojo como el color que menos le gusta. El rojo gusta mucho más a los mayores que a los jóvenes. Es el primer color que los niños aprenden y por esto lo nombran como color preferido. Cuando todo se vuelve demasiado cromático, el primer color que molesta es el rojo, pues el rojo es el color de los colores. (Gurovich, M. 2010, pp. 30-31)



*Figura 16: Rojo CMYK*

**Autor:** Ilustrador

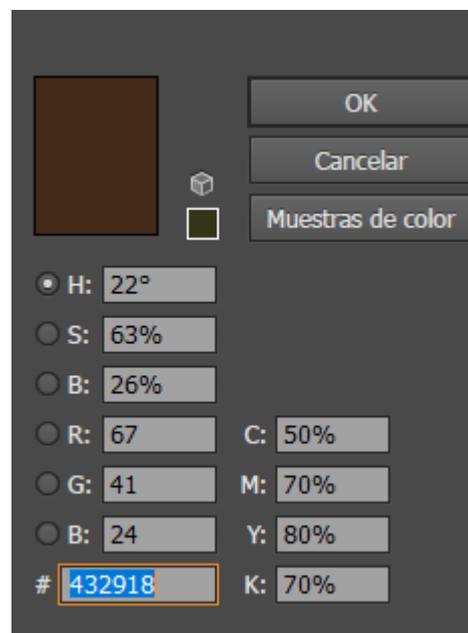
- **Café**



*Figura 17: Café*  
**Autor:** Adela Merino

Pero actualmente es un color muy aceptado en la moda, esto se debe a que este color es más una mezcla de colores que un color en sí. La mezcla de rojo y verde, da café; la de violeta y amarillo, da café; la de azul y naranja, da café. En moda se cree que la mezcla de hartos colores, armoniza o combina con todos los colores y sirve para cualquier ocasión. Si bien es el color de lo anticuado y del pasado, en la moda, lo anticuado es, a menudo, moderno.

La mayoría de los colores café, son colores térreos. Estos ya se usaban en la pintura rupestre. Son los colores realistas, porque es la tierra que pisamos. El café también es el color de los artistas. Antiguamente la tinta de sepia, que variaba del marrón al gris, era muy apreciada. Con este color se hacían apuntes de viajes. (Gurovich, M. 2010, p. 23).



**Figura 18:** *Café CMYK*  
**Autor:** Ilustrador

## TENDENCIAS DE COLOR EN DISEÑO GRAFICO

Las tendencias de color en diseño gráfico para el 2021 estarán direccionadas, en gran medida, a la utilización de colores suaves, calmantes y relajantes. A diferencia de años anteriores, la implementación de tonos neón y colores fuertes pasará a un segundo plano para darle protagonismo a la tranquilidad visual.

- **Tendencias de color en diseño gráfico 2021: Colores pasteles**

Una de las tendencias de color que empezaremos a ver en el diseño gráfico será la utilización de colores pasteles en diferentes tonalidades para resaltar ciertos elementos en una pieza.

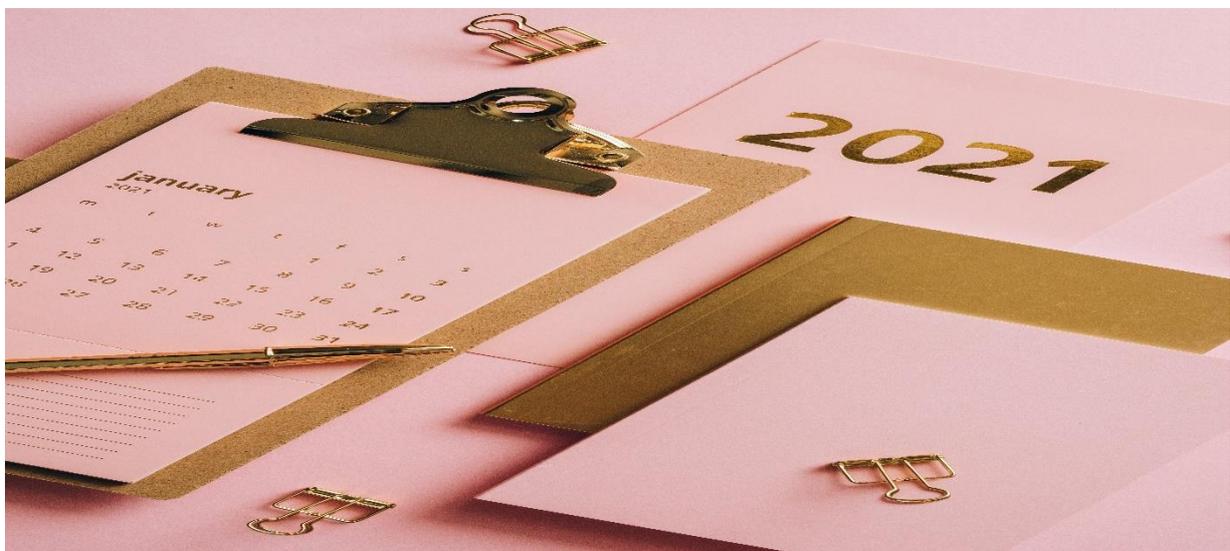


*Figura 19: Colores Pastel*  
*Autor: Freepik*

Luego de un año tan lleno de altibajos, los usuarios querrán tener experiencias de navegación cuyos colores sean tranquilizantes. Por ende, la utilización de magentas, rosas y naranjas sutiles serán de gran importancia para el diseño gráfico y generarán un gran impacto en los usuarios. (Camilo, D. 2020 s/f)

- **Tendencias de color en diseño gráfico 2021: Colores monocromáticos**

Sabemos que en 2021 queremos tener experiencias en línea que sean agradables para nuestra vista. Y aunque los colores monocromáticos vienen aplicándose desde hace bastante tiempo en diferentes aspectos, continuará siendo una de las tendencias de color en diseño gráfico para el año que se aproxima.



*Figura 20: Colores Monocromaticos*  
**Autor:** Pexels

Una paleta de colores monocromáticos consiste en un conjunto de tonalidades derivadas de un solo color. Sin embargo, es posible agregar otro color plano que sea complementario para resaltar ciertos elementos. Las personas querrán ver piezas armoniosas cuyos colores se complementen entre sí, pero que conserven una sutileza en común a través de las tonalidades para transmitir serenidad y armonía. (Camilo, D. 2020 s/f)

- **Tendencias de color en diseño gráfico 2021: Colores planos, pero agradables**

El 2020 ha sido uno de los años en los que más tiempo hemos estado frente a un celular o una computadora. Y para nadie es un secreto que el 2021 será otro año en el que la virtualidad será parte de nuestra rutina.



*Figura 21: Colores planos*  
Autor: Pixabay

Por ello, una de las tendencias de color en diseño gráfico para el 2021 es la utilización de colores planos creados para garantizar la comodidad de nuestra vista, mediante diseños simples, sutiles, frescos y naturales que faciliten la navegación en línea durante un tiempo prolongado. (Camilo, D. 2020 s/f)

## 2.5.2 ELEMENTOS BÁSICOS EN EL DISEÑO

- **Lenguaje Visual** saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.
- **Comunicación Visual** conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.
- **Percepción Visual** la percepción es un fenómeno interpretado por nuestro cerebro a través de nuestros sentidos (oído, vista, gusto, olfato y tacto), que nos ayuda a conocer el mundo que nos rodea, estímulos provocados en nuestro cerebro el cual ordena ideas con una intención, una dirección y una emisión.

## 2.6. INDUSTRIA DE LA MODA

Desde los inicios de la humanidad el vestuario se lo utiliza como protección del clima es por ello que se le considera una de las necesidades básicas de las personas hasta la actualidad. (Saim, A. 2014 s/f).

La primera etapa de la industria de la moda consiste en la producción de los hilos y las telas que luego darán vida a los vestidos. Esta industria tiene procesos específicos que requieren mano de obra y maquinarias especializadas para lograr productos específicos. La producción y distribución de productos textiles es una actividad que tiene un impacto directo e indirecto, incluso en áreas no relacionadas con la manufactura. Es una industria muy importante para la economía mundial, sobre todo para los países donde se llevan a cabo algunos de sus segmentos clave. (Saim, A. 2014 s/f).

La industria de la moda es un negocio lleno de oportunidades y desafíos debido a su constante reinención. La moda es uno de los sectores con mayor manufactura en el mundo. Esta industria es sumamente grande y crea una infinidad de opciones de desarrollo,

está compuesta por diseñadores, productores textiles, modelos, comerciantes y consumidores que tienen como único elemento en común cualquier producto de uso personal: prendas de vestir, calzado o complemento. (Free, C. 2020 s.f)



*Figura 22: Colombia*  
**Autor:** Horacio Broggi

Uno de los más grandes retos en este negocio es la originalidad, seguido de la asertividad en la producción de estos artículos. No basta con que una pieza sea novedosa, esta debe representar algo para el consumidor, por ello es importante prestar atención a los detalles, conocer las preferencias, necesidades y exigencias del público. Una vez escalados estos dos primeros peldaños, empieza a mostrarse una escalera de oportunidades, es entonces cuando se debe explotar la constancia y las estrategias comerciales para continuar siendo tendencia. (Free, C. 2020 s.f).

Existen muchas empresas que han iniciado con producciones en base a elementos reciclados como Prada, Zara, Adidas, O'Neill. Otra oportunidad en el mundo de la moda, creada por esta exigencia social, son los famosos bazares; reutilizar una prenda en buen estado recreando “moda vintage” es una de las opciones de moda sostenible. (Free, C. 2020 s.f).

### **2.6.1 EL COLOR EN LA MODA**

¿Quién escoge los colores de temporada?

Desde el año 1960, aproximadamente, varios grupos de especialistas se reúnen para escoger

esos colores que se convertirán en tendencias de moda. Por ejemplo, dentro de la empresa PANTONE (fundada en New Jersey en 1962), directivos y unos 40 expertos, que realizan una investigación sobre películas que se están rodando, videoclips, arte, colores importantes en ese momento para grandes empresas. Juntos escogen una familia de color, hasta llegar a un color concreto, al que le dan nombre. Esta elección influirá no sólo en Moda, sino también en las imágenes corporativas de muchas empresas, en publicidad, maquillaje. Las tendencias parecen cambiar de la noche a la mañana, y ello supone una gran presión para los fabricantes para identificar y producir colores y patrones populares, incluyendo tonos complementarios, que deben ser exactos para satisfacer las demandas de los consumidores. (Costa, M. 2019 s/f).

### **2.6.2 TENDENCIAS DE COLOR EN MODA 2021**

Gracias a diferentes eventos y pasarelas como la Fashion Week en Nueva York, Londres, Milán y París, se han dado a conocer las tonalidades que invadirán el próximo año a través de propuestas de colores que prometen sensaciones relacionadas a la calma y la serenidad, pero también la alegría y creatividad.

- **Tendencias de color en moda 2021: Amarillo:**

El protagonista de las tendencias de color en moda Sin duda, el amarillo será el color principal del 2021. Y algunas marcas han enseñado prendas compuestas por tonalidades fuertes y medias, mostrando fidelidad al color Illuminating elegido por Pantone. (Delgado, J. 2020 s/f)



*Figura 23: Vogue*  
Autor: Juan Camilo Delgado, 2020

- **Tendencias de color en moda 2021: Azul**

El color azul también tuvo una fuerte presencia de las marcas a través de tonalidades muy variadas y para todos los gustos. El azul navy, royal blue y french, fueron los matices con mayor presentación en las colecciones primavera-verano 2021. (Delgado, J. 2020 s/f).



*Figura 24: Vogue*  
Autor: Juan Camilo Delgado, 2020

- **Tendencias de color en moda 2021: Rosa**

El rosa es uno de los exponentes más importantes de la temporada primavera-verano 2021 debido a sus posibilidades de tonalidades y combinaciones. Desde matices fuertes hasta una paleta de colores pasteles, la versatilidad del color rosa lo convierte en una tendencia de color para el 2021. (Delgado, J. 2020 s/f).



*Figura 25: Vogue*  
Autor: Juan Camilo Delgado, 2020

- **Tendencias de color en moda 2021: Verde**

Al igual que el rosa, el color verde tiene su relevancia en la cantidad de tonalidades con las que son posibles múltiples combinaciones. Sin embargo, los tintes suaves y serenos ganan protagonismo debido a su mensaje visual que se relaciona a la naturaleza y a la serenidad. (Delgado, J. 2020 s/f).



*Figura 26: Vogue*  
**Autor:** Juan Camilo Delgado, 2020

- **Guía de Tendencias de color en moda 2021: Rojo**

En esta ocasión, las tonalidades oscuras e intensas del color rojo se han vuelto fundamentales para diferentes colecciones debido a su impacto visual por encima de cualquier tonalidad. Una interesante propuesta con este color se encuentra en las prendas con acabados “sombra”, aquellos detalles en los bordes que generan oscuridad y contraste. (Delgado, J. 2020 s/f).



*Figura 27: Vogue*  
Autor: Juan Camilo Delgado, 2020

- **Tendencias de color en moda 2021: Magenta**

El color magenta es un color imprescindible en cada colección, pues evoca sentimientos asociados a la creatividad y son llamativos para la vista. Sin duda, será uno de los colores más importantes del 2021 para traer aspectos positivos a nuestra rutina. (Delgado, J. 2020 s/f)



*Figura 28: Vogue*  
**Autor:** Juan Camilo Delgado, 2020

- **Color en los textiles**

**Colores Opacos y Semiopacos / Opaque Colors & Semiopaque colors**

				
10Δ Blanco White	11 Amarillo Limón Lemon Yellow	12Δ Amarillo Yellow	13Δ Amarillo Dorado Golden Yellow	14 Melocotón Peach
				
15 Δ Beige Beige	21 Δ Naranja Vivo Orange	22 Rojo Red	23Δ Bermellón Vermillion	25Δ Cereza Cherry Red
				
27Δ Rosa Bengala	28 Orquídea	36 Δ Violeta de Parma	42 Bleuét	43Δ Azul
				
44 Azul Cobalto Cobalt Blue	45Δ Azul Oriente Oriental Blue	49 Azul Pato Duck Blue	52 Esmeralda Emerald Green	53Δ Verde Green
				
54 Verde Luz Bright Green	55 Menta Mint	56 Verde Oro Gold Green	57Δ Verde Musgo Moss Green	61Δ Ocre Yellow Ochre
				
62 Siena Siena	63 Sanguina Indian Red	64 Tabaco Tobac	65Δ Marrón Velvet Brown	69Δ Negro Black
		* Visible en la oscuridad. Aplicar sobre telas blancas. / Apply on white fabrics. Loses its glow when mixed.		
74* Fosforescente Phosphorescent	81 Medium Textil Textile Medium			

## Colores Metalizados / Metallic Colors



570  
Blanco  
White



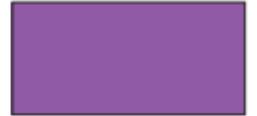
513  
Amarillo Limón  
Lemon Yellow



527  
Amarillo  
Yellow



531  
Amarillo Dorado  
Golden Yellow



536  
Melocotón  
Peach



537  
Lila  
Lilac



545  
Azul  
Blue



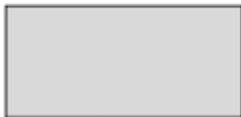
547  
Verde  
Green



549  
Turquesa  
Turquoise



550  
Negro  
Black



571 $\Delta$   
Plata  
Silver



572 $\Delta$   
Oro  
Gold



573  
Cobre  
Copper

## Colores Fluorescentes / Fluorescent Colors



509  
Amarillo  
Yellow



510  
Rojo  
Red



511  
Azul  
Blue



512  
Verde  
Green

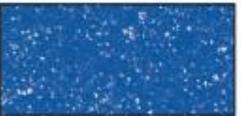
## PURPURINA LÍQUIDA / GLITTER



601  
Oro  
Gold



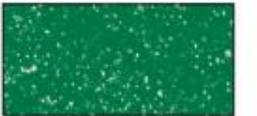
602  
Plata  
Silver



603  
Azul  
Blue



604  
Rojo  
Red



605  
Verde  
Green



606  
Cobre  
Copper



626  
Nacar  
Pearl

□ Transparente / Transparent - ■ Totalmente Opaco / Totally Opaque - ▣ Semiopaco / Semiopaque

### 3D / EXPAND COLOR



508  
Blanco  
White



554  
Amarillo Luminoso  
Yellow Fluo



509  
Amarillo  
Yellow



510  
Naranja  
Orange



511  
Rojo  
Red



512  
Rojo Rosa  
Rose Red



557  
Rosa Luminoso  
Pink Fluo



505  
Violeta  
Violet



503  
Azul Oscuro  
Dark Blue



556  
Azul Luminoso  
Blue Fluo



504  
Azul Claro  
Light Blue



501  
Verde  
Green



502  
Verde Primavera  
Spring Green



513  
Ocre  
Ochre



506  
Marrón  
Brown



507  
Negro  
Black

### ROTULADORES / TEXTILE MARKER



102  
Amarillo Limón  
Yellow Lemon



103  
Amarillo Dorado  
Gold Yellow



104  
Naranja  
Orange



105  
Rojo  
Red



106  
Magenta  
Magenta



107  
Fuchsia  
Fuchsia



108  
Azul Oscuro  
Dark Blue



109  
Azul Cielo  
Sky Blue



110  
Verde  
Green



111  
Verde Menta  
Mint Green



112  
Turquesa  
Turquoise



113  
Violeta  
Violet



114  
Marrón  
Brown



115  
Negro  
Black

### **2.6.3 Moda LGBTI**

#### **Día del Orgullo**

El domingo 28 de junio se celebra el Día del orgullo LGBTI, una fecha marcada en el calendario para reivindicar y dar visibilidad al amor entre personas, sin importar su sexo o condición. Este año las celebraciones se han aplazado debido al coronavirus, pero el mundo de la moda no ha querido dejarlo pasar. Por ello, ha rendido su particular homenaje, lanzando colecciones especiales Pride, y destinando el dinero recaudado a fines benéficos. (Ferrero, 2020)

El uso de los colores año tras año para celebrar este día es muy abundante y por tanto realizan prendas con los colores simbólicos a su bandera y representación. También se detalla la expresión cromática, el uso de cada detalle, color y forma y sobre todo su sensibilidad al momento de crear.

#### **Sensibilidad QUEER**

La Teoría QUEER es la elaboración teórica de la disidencia sexual y la de- construcción de las identidades estigmatizadas, que a través de la resignificación del insulto consigue reafirmar que la opción sexual distinta es un derecho humano. Las sexualidades periféricas son todas aquellas que se alejan del círculo imaginario de la sexualidad "normal" y que ejercen su derecho a proclamar su existencia. Temas como "dejar ser", el derecho al amor y los roles sociales son abordados en este texto, que intenta explicar las causas y consecuencias de un sistema social basado en la separación de las personas y no en lo que las hace comunes. (Soto,C. 2019 s/f)

#### **Christian Dior**

Algunos de los máximos exponentes de la moda del último siglo han sido homosexuales, pero el contexto social en el que se desarrollaron marcó la diferencia sobre cómo su sexualidad influyó en sus creaciones. Para diseñadores de mediados del siglo pasado como Cristóbal Balenciaga o Christian Dior, quienes jamás hablaron públicamente sobre su orientación sexual, se trató de una idealización de la mujer. Una visión de la silueta femenina que sustituía la

sexualización heteronormativa limitada a la admiración, y una provocación elegante. Si a simple vista pareciera que existe una carencia de sensibilidad queer, es porque resulta más compleja en su conceptualización, por su búsqueda de discreción. (Jordy, L. 2019 s/f)

## **Íconos QUEER**

Los mundos de la moda y la cultura queer siempre se han entrelazado. La ropa ha ayudado por mucho tiempo a dar forma y articular la identidad (así como restringirla), especialmente entre quienes tienen una identidad marginalizada o amenazada. Es algo que se nota en el tema de la gala del Met y de la exhibición del Costume Institute de este año, Camp: Notes on Fashion, tomando el famoso ensayo de 1964 de Susan Sontag como su punto de partida. Las raíces del camp están firmemente ancladas en la cultura gay y las 58 fragmentadas notas de Sontag describen una estética y una sensibilidad basada en la parodia, la subversión y el alto drama. Una que, históricamente, fue testigo de cómo las expresiones de la sexualidad fueron codificadas en una complicada serie de elecciones a la hora de vestir y en los modales. Sin embargo, el camp es expansivo. A lo largo del tiempo ha sido descrito como muchas cosas, desde un lenguaje a una manera particular de ver. (Rosalind, J. 2019 s/f)

## **2.7 TEORIA DEL COLOR EN EL MAQUILLAJE**

La teoría del color aplicado al maquillaje, nos ayuda a saber cómo podemos intensificar el color de los ojos o labios, a iluminar y corregir imperfecciones o defectos de la piel.

Sistema de color

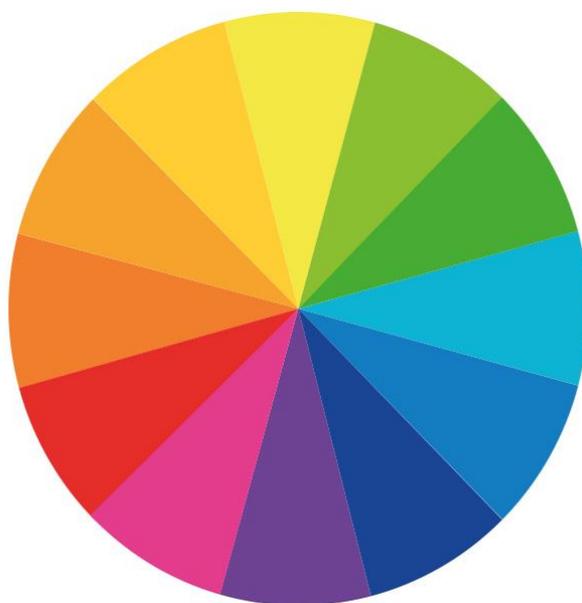
En primer lugar, es importante mencionar que existen varios sistemas de color según el material utilizado. En este caso, estamos hablando del modelo RYB de rojo, amarillo y azul, que suelen utilizar los artistas que trabajan con cosméticos o pinturas. También es posible que hayas oído hablar de CMY: cian, magenta y amarillo, o CMYK, con la adición de la tecla (negro) que se usa en gráficos e impresiones, o RGB, que es el sistema utilizado en la electrónica como ser la televisión, fotografía y computadoras.

La principal diferencia entre ellos es que, al considerar RYB, observamos la presencia física de un color, ya sea en un objeto o en un ser vivo, algo que se puede tocar como la cara o una manzana, por ejemplo. Estos se conocen como colores sustractivos. Los otros son colores creados por algo que no se puede tocar, es decir, luz, arcoíris, reflejos e imágenes digitales de color en las pantallas. Estos se conocen como aditivos.

Es por eso que tenemos una percepción diferente de los colores creados por la luz y los colores físicos, y, por supuesto, por qué el maquillaje y otros colores físicos pueden verse diferentes frente a cámaras o en las pantallas. (Kryolan, 2021 s/f).

### **La rueda de color**

La rueda de colores fue desarrollada por Isaac Newton en 1666.

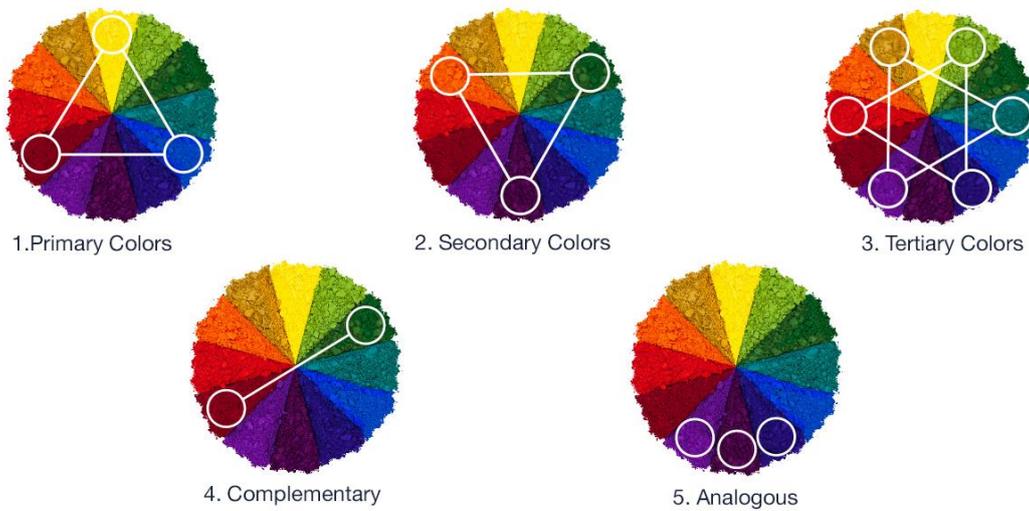


**Figura 29: Rueda de Color**  
**Autor:** (Kryolan, 2021)

La rueda es una herramienta que nos ayuda a comprender cómo se relacionan los colores entre sí y cómo los percibe el ojo humano, lo cual es fundamental al acercarse al maquillaje. La rueda de colores está diseñada para mostrar inicialmente las relaciones entre los colores primarios, y los tonos y matices que cierran las brechas entre ellos. (Kryolan, 2021 s/f).

## Terminología de color

- **Valor:** Es lo relativo a la oscuridad o claridad de un color. (También conocido como la escala de grises, pero llegaremos a eso en un momento).
- **Saturación:** Se basa en la pureza del color; un color muy saturado tiene un color vivo e intenso, mientras que un color menos saturado parece más descolorido y gris.
- **Tono:** Es el color puro que se encuentra en la rueda de colores e incluye los colores primarios, secundarios y terciarios.



**Figura 30:** *Combinaciones de colores*  
**Autor:** Kryolan, 2021

- **Colores primarios:** Son aquellos que no se pueden crear mezclando otros colores, es decir, rojo, amarillo y azul.
- **Colores secundarios:** Tonos creados al mezclar cada color primario. Son el naranja (mezcla de rojo y amarillo), violeta (mezcla de azul y rojo) y verde (mezcla de amarillo y azul).
- **Colores terciarios:** Son tonos creados al mezclar un color primario y secundario. Son rojo-naranja, amarillo-naranja, amarillo-verde, azul-verde, azul-violeta y rojo-violeta. (Kryolan, 2021 s/f).

### Tono de la piel, subtono y omplexión

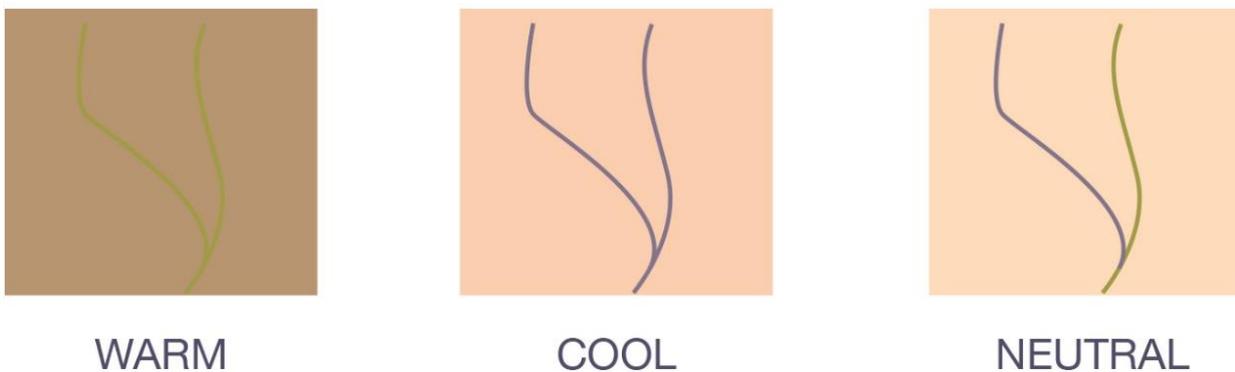
Los colores pueden clasificarse en cálidos o fríos. Esto está relacionado con nuestras percepciones. Los colores y tonos fríos tienen frecuencias de luz más cortas y generalmente los percibimos como más tranquilos y suaves. Los colores y tonos cálidos tienen frecuencias de luz más largas que pueden avanzar en el espacio y por eso los percibimos como más impactantes y con mayor energía. (Kryolan, 2021 s/f)



*Figura 31: Tono de piel*  
 Autor: Kryolan, 2021

- **Complejión:** Es el color de la superficie que vemos cuando miramos la piel, es el color más predominante. Esto se ve afectado principalmente por la cantidad de melanina en la piel. La melanina es un pigmento oscuro dentro de nuestro cuerpo, que determina cuán claro u oscuro es nuestro cabello, nuestros ojos y el tono de la piel.
- **Subtonos:** Los matices son los colores sutiles más apagados debajo de la superficie de la piel. No cambian con el efecto de la iluminación, el bronceado o cualquier otro factor externo.

Una de las formas más fáciles de determinar el subtono, es mirando las venas de la muñeca. El color en que aparecen las venas determina el tono de la piel.



*Figura 32: Sub\_tonos*  
**Autor:** Kryolan, 2021

- Azul o morado - SUBTONO FRÍO
- Azul - Verde SUBTONO NEUTRO
- Verde u Olivo – SUBTONO CÁLIDO

## 2.8 TENDENCIAS DE COLOR EN MAQUILLAJE 2021

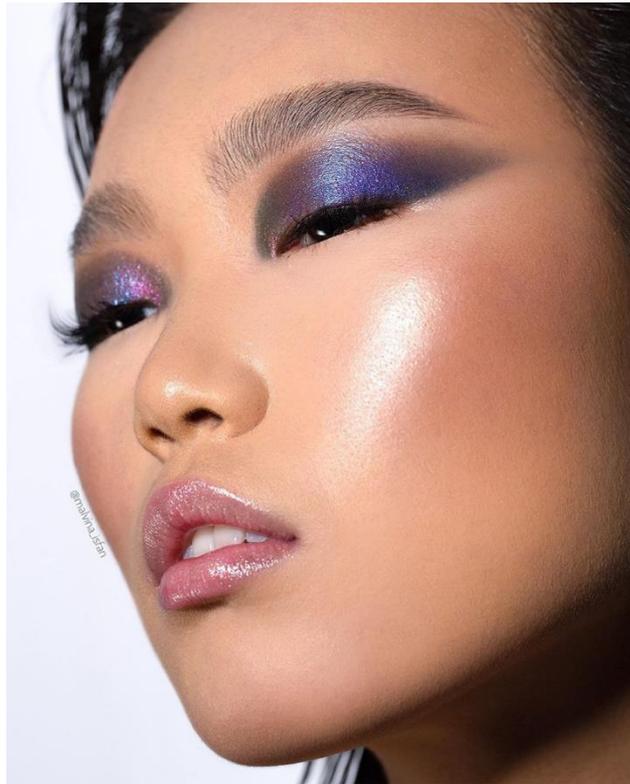
### 1. Bases de alta cobertura



*Figura 33: Base con alta cobertura*  
**Autor:** Lucy Williams

Lo del 2021 va a ser cambiar las bases pesadas de cobertura completa por BB-Creams o hidratantes con color que emparejan y perfeccionan la complejión sin dejar un aspecto maquillado. Mientras más dewy y luminoso sea el acabado, mejor, porque los acabados mate igual son cuestión del pasado. (Macedo, S. 2020 s/f).

## 2. Sombras metálicas de varios tonos



*Figura 34: Sombras Metálicas  
Autor: Malvina Isfan*

Esta tendencia nos recomienda hacerlo mezclando varios tonos de sombras metálicas, ¡más es más! Para que el pigmento se adhiera bien. (Macedo, S. 2020 s/f).

## 1 Delineados vibrantes



*Figura 35: Delineadores vibrantes*  
**Autor:** Katie Jane Hughes

La versatilidad de esta tendencia te permitirá combinar o contrastar tu maquillaje con el resto de tu look (sí, incluyendo tu cubre bocas). (Macedo, S. 2020 s/f).

## 2 Máscaras de pestañas irritantes



*Figura 36: Mascara de pestañas*  
Autores: Kosas

En el 2021 verás un montón de nuevas máscaras de pestañas que dan los mismos efectos sorprendentes sin comprometer la salud de tus ojos. (Macedo, S. 2020 s/f).

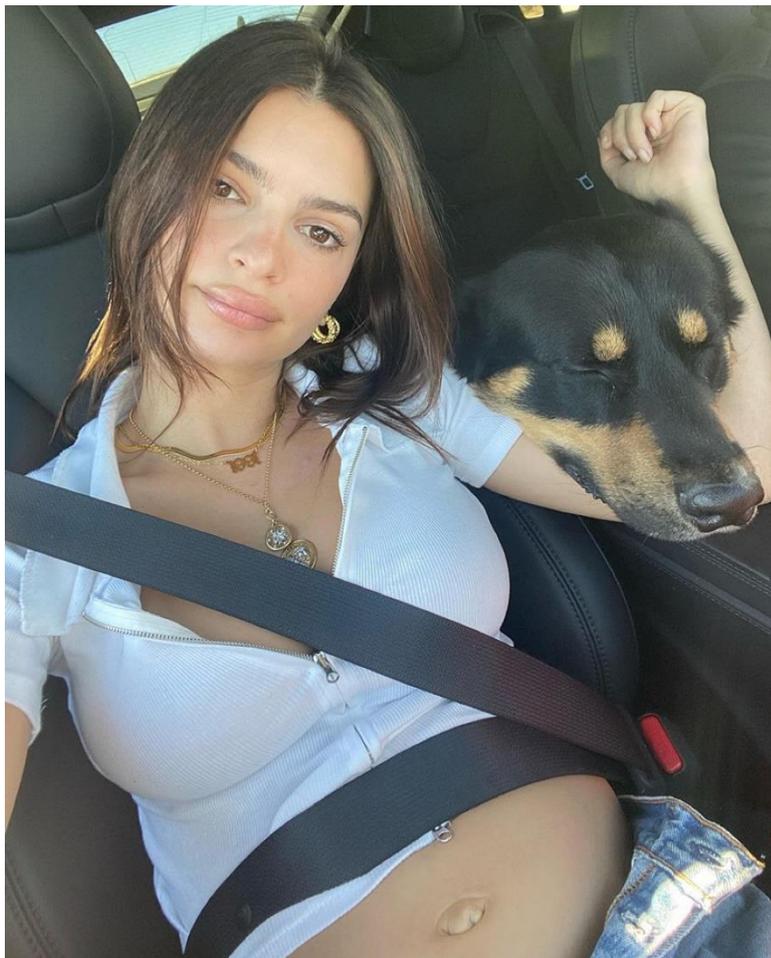
### 3 Lipsticks accesibles



*Figura 37: Lipsticks Accesibles*  
**Autor:** Into The Gloss

Las tendencias indican que los lipsticks accesibles con fórmulas increíbles, duraderas y ultrapigmentadas van a ser los más adorados. (Macedo, S. 2020 s/f).

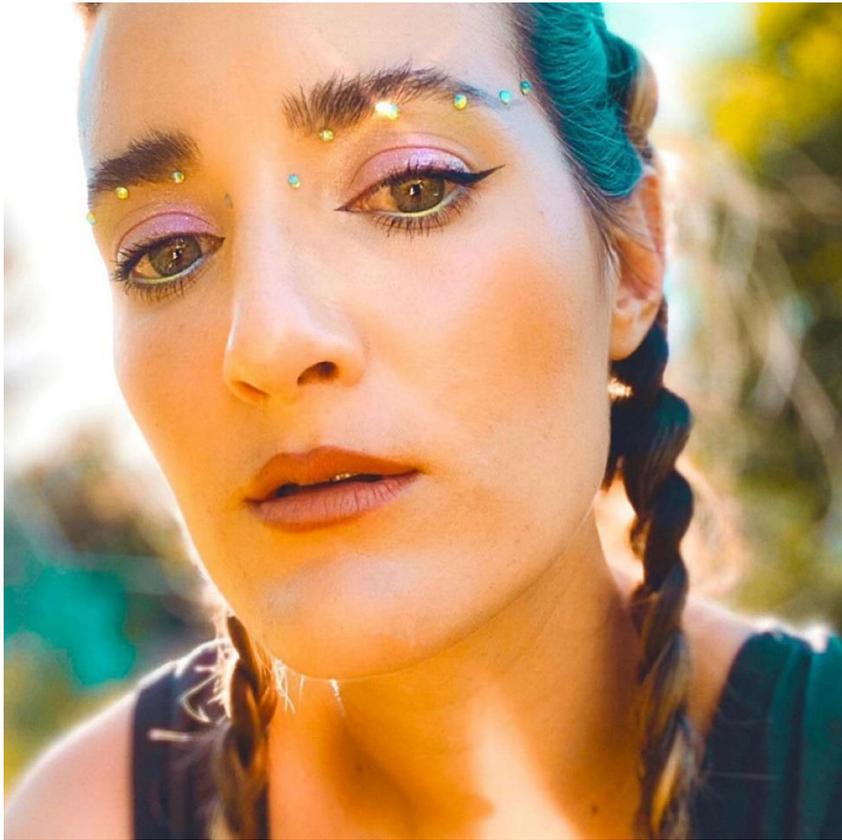
#### 4 El maquillaje de uso único



*Figura 38: Maquillaje de uso único*  
**Autor:** Emily Ratajkowski

Al igual que el skincare se ha vuelto más eficiente, el maquillaje también. Mientras más usos le puedas dar a un producto, mejor. Por eso muchas marcas están lanzando productos multi-propósitos que te harán la vida mucho más fácil. Si no quieres gastar en más maquillaje, hay muchas formas de darle varios usos a tu maquillaje. (Macedo, S. 2020 s/f).

## 5 Maquillaje con cristales



*Figura 39: Maquillaje con Cristales*  
**Autor:** Donni Davy

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Durante la investigación, se utilizará el método cualitativo inductivo

Cualitativo inductivo ya que se fundamentará la percepción del color en la comunidad LGBTI de la ciudad de Riobamba, estudiando a profundidad los gustos y preferencias, para entender en que se basan este grupo de personas para escoger la cromática adecuada para vestuario y maquillaje, identificar la técnica utilizada para darle un significado a cada color en la industria de la moda.

#### **Características de los grupos humanos de la ciudad de Riobamba dentro de la industria de la moda**

El grupo de personas que pertenecen a la industria de la moda la mayoría posees un título que les permite laborar de forma profesional, son hombres y mujeres que tienen entre los 25 a 40 años, en una entrevista realizada con los sastres de la ciudad de Riobamba dan a conocer que obtuvieron su título en la Asociación de artesano de la provincia de Chimborazo.

La mayoría de las personas que se dedican a la industria de la moda son propietarios de su lugar de trabajo, por lo general se encargan de realizar peinado o teñido de cabello, maquillaje y confección de algunas prendas, para cada una de estas actividades es necesario contar con personal de apoyo para realizar cada una de las actividades; al ingresar al campo de trabajo se visualiza la gran variedad de materiales que se necesitan para su desempeño, el espacio esta adecuadamente distribuido.

Percepción del color de la comunidad LGBTI en relación con el sector de la industria de la moda.

La percepción del color en la comunidad LGBTI al momento de la coloración del cabello es más selectiva, según los resultados de los instrumentos aplicados el objetivo es crear una apariencia que llame la atención de las demás personas, por lo que tienen colores ya seleccionados para crear este tipo de sensaciones, los colores como el rojo, negro y rubio (color

amarillo y sus degradados)son los causantes de llamar la atención en los diferentes tipos de eventos que participa la comunidad , siendo un grupo con mayor apego a la industria de la moda este temas es de mucha relevancia, optan por darle su debida importancia el papel que desean cumplir ante la sociedad; es importante destacar el color de piel y tipo de rostro para así llevar un aspecto favorecedor.

La clasificación con respecto al maquillaje en la comunidad LGBTI responde al uso que se le desea dar, existen grupos de personas dentro de la comunidad que participan en concursos de belleza; a su vez son consultores o maquillistas profesionales, ya que si acuden a uno de los mencionados, se buscan un trabajo y acabado profesional para la participación de algún evento en particular, para lo que realizan un estudio previo de la paleta de colores que desean aplicar en el rostro, teniendo como dato referencial el color de la piel, horario y vestimenta, los colores identificados según la encuesta realizada en la comunidad LGBTI en la ciudad de Riobamba son los colores rojo y azul con algún tipo de brillo, ya que al hacer uso de estos colores y sus derivaciones resalta la fisionomía de la persona, la selección del color en el horario del día es la gama del color de café, generando así un maquillaje natural, favorecedor y acorde al evento a asistir. La aplicación de esta gama de colores genera resultados atractivos a las personas definiendo la fisionomía ya sea por temas estéticos o de edad, con la aplicación de luz y sombra, generando una sensación diferente hacia la persona como en la parte de los pómulos, frente, nariz y quijada, así afirmando que el color es un generador de grandes cambios sabiendo combinar y aplicar de forma correcta.

La comunidad LGBTI se ha convertido en un público muy potencial en el área de la industria de la moda, se presenta al color como parte fundamental al momento fabricar cualquier prenda de vestir, ya que de esto dependerá el lugar y horario de donde podrá lucir de mejor manera sin crear confusión alguna, la selección de color es una de las decisiones más significativas en la fabricación, cada color comunica algo diferente en la personas por lo que tener este tipo de información será de mucha ayuda al momento de realizar la compra o venta de una prenda de vestir, teniendo como base una guía de color como lo es la rosa cromática, generando así una combinaciones adecuadas , esta guía de color para el fabricante de las prendas de vestir genera profesionalismo hacia el cliente ya que cada una de sus combinaciones tienen un justificación justa y necesaria. La comunidad LGBTI suelen participar en eventos de mucho galardón para

lo que los colores que más suelen llevar en este tipo de eventos es el rojo y azul, al ser colores primarios la funcionalidad y propiedades cromáticas que obtienen cumplen con el objetivo de llamar la atención, suelen utilizar colores que resalte mucho su figura a la vez crean una gama de colores selectivos solo para este grupo, ya que pocas personas se atreverían a utilizar.

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se realizara es de campo.

Obtener información directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta la percepción del color de la comunidad LGBTI de la ciudad de Riobamba

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 TIPO DE ESTUDIO**

Descriptivo: Se hechos poco conocidos y es una forma para aproximarse al problema de Investigación.

#### **3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el proyecto de investigación se tomará en consideración a la comunidad LGBTI, lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales.

#### **3.1.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Para conseguir información en el proceso investigativo se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

**Encuesta:** Se refiere a un cuestionario, con preguntas elaboradas para ser respondidas por la comunidad LGBTI de la ciudad de Riobamba

**Entrevista:** Se refiere al diseño de investigación que es descriptiva, por tanto, se hace una recopilación de datos a base de un cuestionario elaborado que es la encuesta.

### **3.1.4 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS**

Para el procesamiento de datos se utilizará cuadros estadísticos para organizar los resultados obtenidos y la interpretación de dichos datos. Se realizará preguntas con opciones rápidas y efectivas tanto para los encuestados como los investigadores. Realizar la encuesta, tabulación, gráficos, análisis interpretación y resultados.

## CAPÍTULO VI

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### ENCUESTA SOBRE EL COLOR APLICADO AL MAQUILLAJE

1.- ¿Durante el tiempo que ha desarrollado su trabajo alguno de sus clientes han pertenecido a la comunidad LGBTI?

*Tabla 1 Clientes LGBTI*

*Autor: Adela Merino*

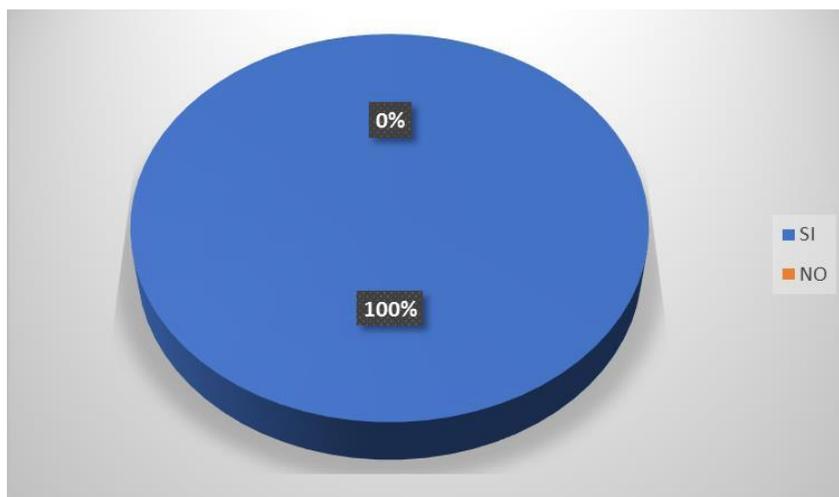
*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*

SÍ	%	NO	%
10	100%	0	0%

*Gráfico 1: Clientes LGBTI*

*Autor: Adela Merino*

*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*



#### **Análisis e Interpretación del Gráfico 1**

De las 10 personas encuestadas que se dedican al make up (maquillaje) en la ciudad de Riobamba, el 100% confirman recibir clientes de la comunidad LGBTI.

Con la siguiente información da a conocer que la comunidad LGBTI es un grupo de personas que visitan constantemente las estéticas en la ciudad de Riobamba,

convirtiéndose en un público potencial en esta área.

## 2.- ¿Existe clasificación de colores en el make up (maquillaje) con respecto a clima u horario?

**Tabla 2** Make-up Clima y horario

**Autor:** Adela Merino

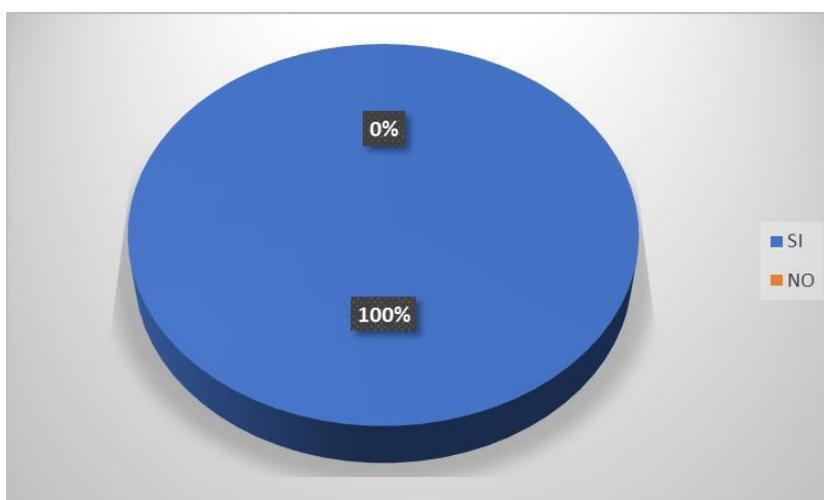
**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta

SÍ	%	NO	%
10	100%	0	0%

**Gráfico 2** Make-up Clima y horario

**Autor:** Adela Merino

**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta



### Análisis e Interpretación del Gráfico 2

De las 10 personas encuestadas que se dedican al make up (maquillaje) en la ciudad de Riobamba, el 100% afirman que existe clasificación de colores con respecto a clima u horario.

Con la siguiente información damos a conocer que existe una clasificación de color con respecto a clima u horario ya que cada color cumple un papel fundamental dentro del maquillaje, dependiendo el uso que se le vaya a dar, aportando positivamente, ya que

permite identificar una gama cromática establecida y así realizar el estudio.

### 3.- ¿Qué colores en el make up (maquillaje) son los más utilizados en la noche?

**Tabla 3 Colores en la Noche**

*Autor: Adela Merino*

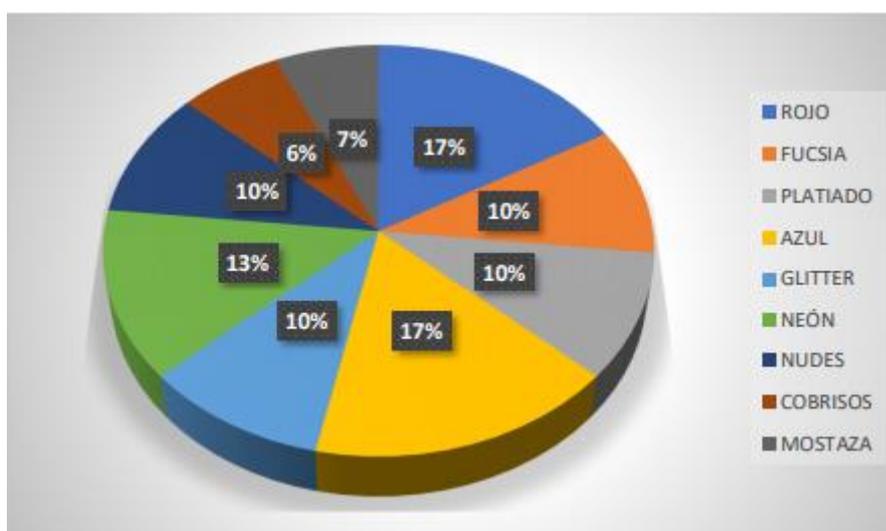
*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*

Colores	Número	%
Rojo	1,7	17%
Fucsia	1	10%
Plateado	1	10%
Azul	1,7	17%
Glitter	1	10%
Neón	1,3	13%
Nudes	1	10%
Cobrizos	0,6	6%
Mostaza	0,7	7%

**Gráfico 3**

*Autor: Adela Merino*

*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*



### Análisis e Interpretación del Gráfico 3

De las 10 personas encuestada en la ciudad de Riobamba manifiestan que los colores más utilizados en la noche en el make up (maquillaje) son los colores rojo y azul con un 17%; los colores neón con un 13%; fucsia, plateado, nuds, glitter con un 10%; mostaza con un 7%; cobrizos 6%

Con la siguiente información nos da a conocer la clasificación de color con respecto al horario de la noche en el make up (maquillaje), como resultado tenemos los más utilizados, como el color rojo, azul y colores neón, ya que al momento de hacer uso de esta cromática resalta la fisionomía de la persona haciendo que se complemente con la vestimenta y escenario.

#### 4.- ¿Qué colores en el make up (maquillaje) son los más utilizados en el día?

**Tabla 4** Colores del día

**Autor:** Adela Merino

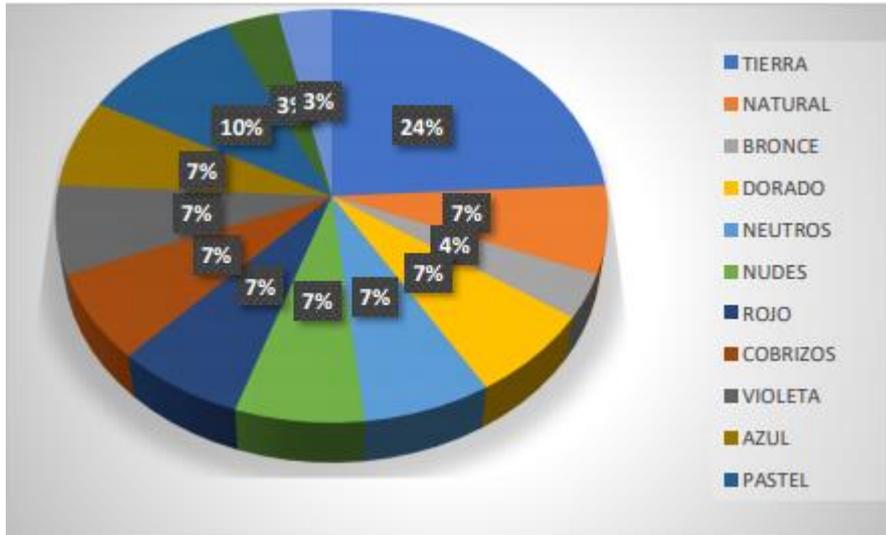
**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta

Color	Número	%
Tierra	2,4	24%
Natural	0,7	7%
Bronce	0,4	4%
Dorado	0,7	7%
Neutros	0,7	7%
Nudes	0,7	7%
Rojo	0,7	7%
Cobrizos	0,7	7%
Violeta	1	10%
Azul	0,3	3%
Pastel	0,3	3%

### Gráfico 4

Autor: Adela Merino

Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta



#### Análisis e Interpretación del Gráfico 4

De las 10 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba el 24% utilizan colores tierra en el maquillaje, tenemos los colores pastel con un 10%, los colores naturales, dorado, neutros, nudes, rojos, cobrizos, morados, azul con un 7% y los colores bronce, naranja y palo de rosa con un 3%.

La siguiente información nos proporciona la clasificación de color en el horario del día en make up (maquillaje) teniendo como resultado los colores tierra, ya que esta gama de colores favorece a la persona proporcionando lucir un maquillaje con resultado muy natural y favorecedor, a su vez buscando establecer una directriz de color con respecto al evento a asistir.

**5.- ¿El uso del color en el make up (maquillaje) influye en las facciones del rostro de forma que mejore la imagen?**

**Tabla 5** Facciones del rostro

**Autor:** Adela Merino

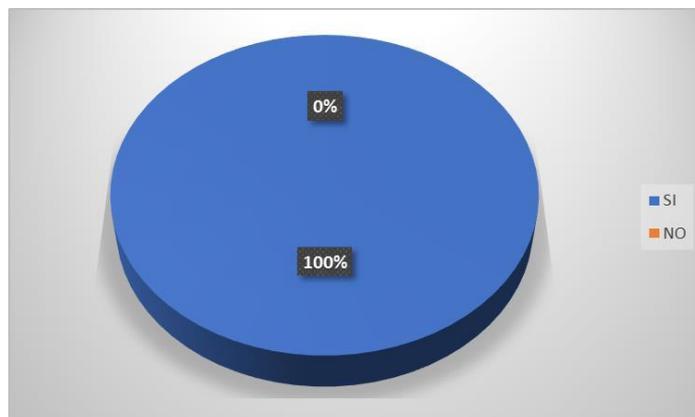
**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta

Sí	%	No	%
10	100%	0	0%

**Gráfico 5**

**Autor:** Adela Merino

**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta



### **Análisis e Interpretación del Gráfico 5**

De las 10 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba el 100% confirman que el color influye en las facciones del rostro de forma que mejore la imagen.

Con la siguiente información proporcionada da a conocer que el uso del color en el make up (maquillaje) define de mejor manera la fisionomía de la persona ya sea por temas estética o edad, con la aplicación de luz y sombra, genera una sensación diferente hacia la persona como en la parte de los pómulos, frente, nariz y quijada, así afirmando que el color es generador de grandes cambios favorecedores sabiendo combinar y aplicar de forma correcta.

**6.- ¿Al momento de la selección de colores para el make up (maquillaje) los clientes aceptan asesoría del color con respecto al maquillaje?**

**Tabla 6** Color de asesoría

**Autor:** Adela Merino

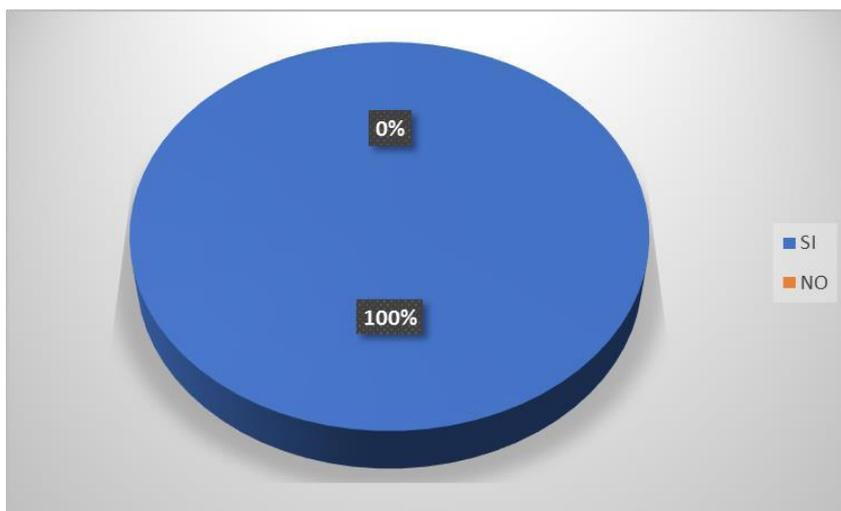
**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta

Sí	%	No	%
10	100%	0	0%

**Gráfico 6**

**Autor:** Adela Merino

**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta



**Análisis e Interpretación del Gráfico 6**

De las 10 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba el 100% confirman aceptar asesoría al momento de elegir el color para el make up (maquillaje)

La siguiente información da a conocer que las personas que solicitan los servicios de un maquillista profesional, aceptan las decisiones y sugerencias en el tema de la aplicación de las diferentes paletas de colores ya que analizan el tema de vestuario y evento a asistir, la asesoría cumple con un estudio previo de una gama de colores que favorezcan a la persona, así dando a resaltar un mejor aspecto.

**7.- ¿Para la correcta utilización de los colores usted utiliza alguna guía en particular?**

*Tabla 7 Colores en una Guía*

*Autor: Adela Merino*

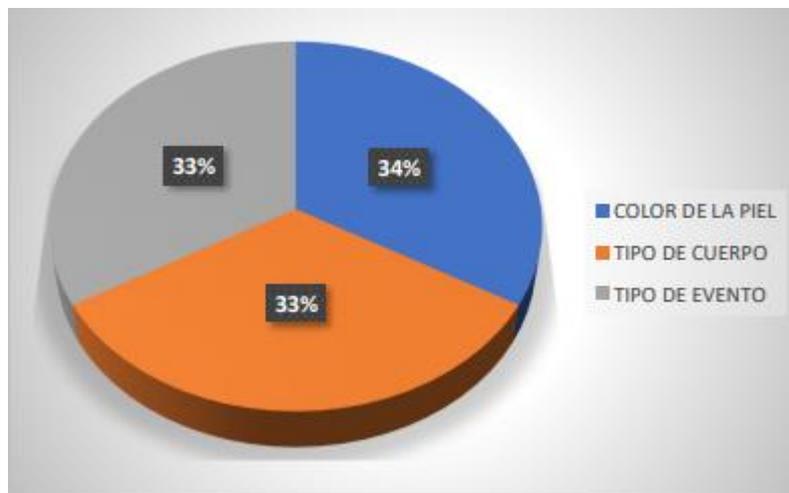
*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*

Guía	Número	%
Color de la Piel	3,4	34%
Tipo de Cuerpo	3,3	33%
Tipo de Evento	3,3	33%

**Gráfico 7**

*Autor: Adela Merino*

*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*



**Análisis e Interpretación del Gráfico 7**

De las 10 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba la guía que utilizan en un 34% es el color de la piel, un 33% tenemos tipo de cuerpo y tipo de evento.

La siguiente información proporcionada da a conocer que existe una serie de factores que se respetar en el maquillaje como es el color de la piel, ya que tiene que existir un contraste de color donde se involucra el tipo de evento a asistir, y así no generar un mensaje equivocado a la audiencia, al igual que el tipo de cuerpo podrá a su vez favorecer o empeorar ya que el objetivo es destacar estas tres variables a la par.

## ENCUESTA SOBRE EL COLOR APLICADO A LA VESTIMENTA

**1.- En la trayectoria de su trabajo alguno de sus clientes pertenece a la comunidad LGBTI?**

*Tabla 8 Clientes*

*Autor: Adela Merino*

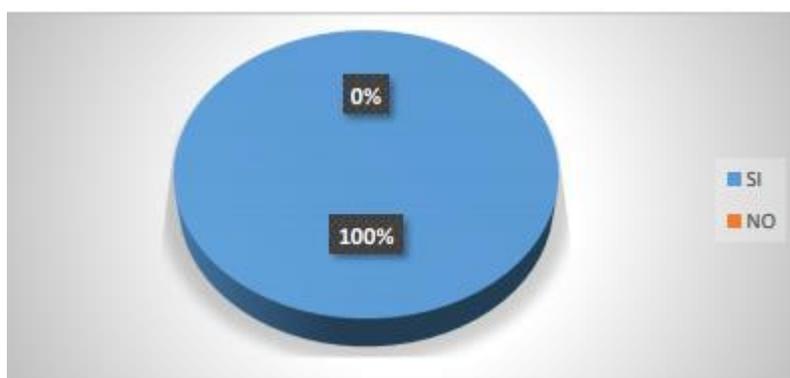
*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*

Sí	%	No	%
10	100%	0	0%

*Gráfico 8*

*Autor: Adela Merino*

*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*



De las 10 personas encuestadas que se dedican a la confección de prendas de vestir en la ciudad de Riobamba, el 100% confirman recibir clientes de la comunidad LGBTI.

Con la siguiente información da a conocer que la comunidad LGBTI es un grupo de personas que tienen la necesidad de requerir vestuarios regidos en tendencias en la ciudad de Riobamba, convirtiéndose en un público potencial en esta área.

2.- ¿Qué tipo de prenda o prendas solicitan en más cantidad sus clientes que pertenecen a la comunidad LGBTI?

**Tabla 9 Solicitud de Prendas**

**Autor:** Adela Merino

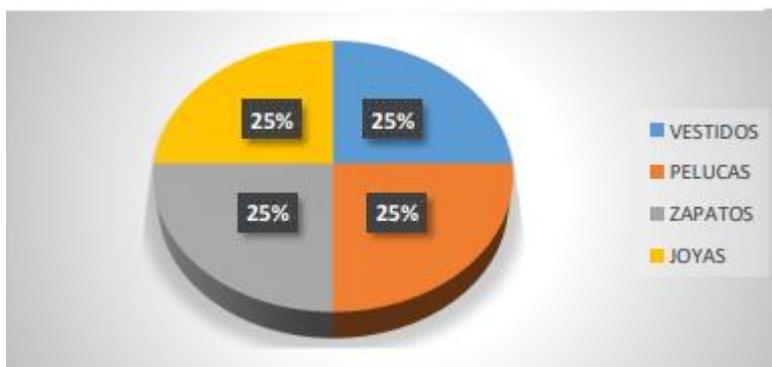
**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta

Variable	Número	%
Vestidos	2,5	25%
Pelucas	2,5	25%
Zapatos	2,5	25%
Joyas	2,5	25%

**Gráfico 9**

**Autor:** Adela Merino

**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta



De las 10 personas encuestadas que se dedican a la confección de prendas de vestir en la ciudad de Riobamba, las prendas que son requeridas en mayor cantidad son vestidos con 25%, pelucas 25%, zapatos 25%, joyas 25%.

Las prendas o accesorios más solicitados por parte de la comunidad LGBTI, ya que este grupo de personas es participe de eventos de mucha glamour y siempre desean estar a fin a la moda, muchos de ellos suelen participar en eventos o lecciones de belleza donde lo que prevalece son sus vestidos con colores exuberantes y tacones con plataformas muy altas, combinado de joyas con mucho brillo, donde el color es parte del concepto que le dan a cada uno de sus trajes y así ser el punto de atención para las demás personas.

### 3.- ¿Considera al color como parte fundamental al momento de fabricar una prenda de vestir?

**Tabla 10** Color de prendas de vestir

**Autor:** Adela Merino

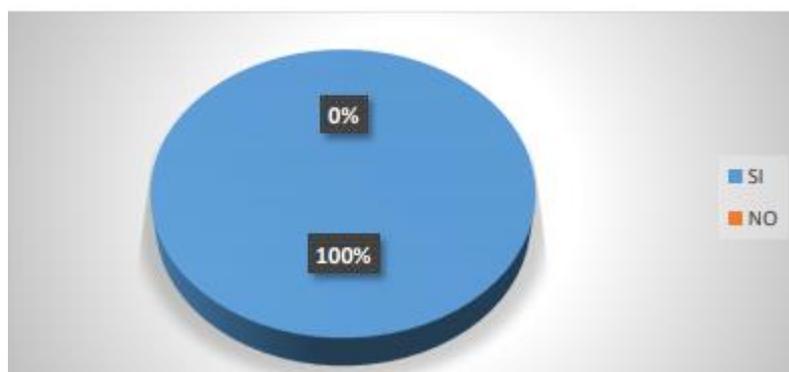
**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta

Sí	%	No	%
10	100%	0	0%

**Gráfico 10**

**Autor:** Adela Merino

**Fuente:** Recopilación de datos a base de Encuesta



De las 10 personas encuestadas que se dedican a la confección de prendas de vestir en la ciudad de Riobamba afirman un 100 % que el color forma parte fundamental al momento de fabricar una prenda de vestir.

Se presenta al color como parte fundamental al momento fabricar cualquier prenda de vestir, ya que de esto dependerá el lugar y horario de donde podrá lucir de mejor manera sin crear confusión alguna, la selección de color es una de las decisiones más significativas en la fabricación, cada color comunica algo diferente en la personas por lo que tener este tipo de información será de mucha ayuda al momento de realizar la compra o venta de una prenda de vestir.

**4.- ¿Al momento de solicitar sus servicios los clientes ya vienen con la cromática seleccionada para la prenda de vestir o usted elige?**

**Tabla 11 Selección Cromática**

**Autor: Adela Merino**

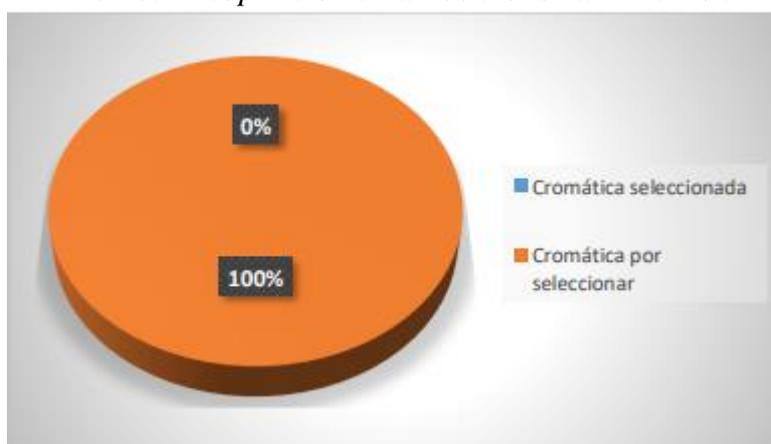
**Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta**

Sí	%	No	%
10	100%	0	0%

**Gráfico 11**

**Autor: Adela Merino**

**Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta**



De las 10 personas encuestadas que se dedican a la confección de prendas de vestir en la ciudad de Riobamba el 100% de las personas piden sugerencias de color para la prenda pre a fabricar.

Las personas se dejan asesorar por los fabricantes con respeto a color y corte de la prenda de vestir, teniendo como base una guía de color como lo es la rosa cromática y la fisionomía de la persona, confiando en su profesionalismo y la mejor toma de decisión en base al color indicado, creando una prenda adaptable y significativa para el cliente.

5.- ¿Qué colores son los más requeridos por la comunidad LGBTI para sus prendas de vestir?

**Tabla 12** Colores en las Prendas

*Autor: Adela Merino*

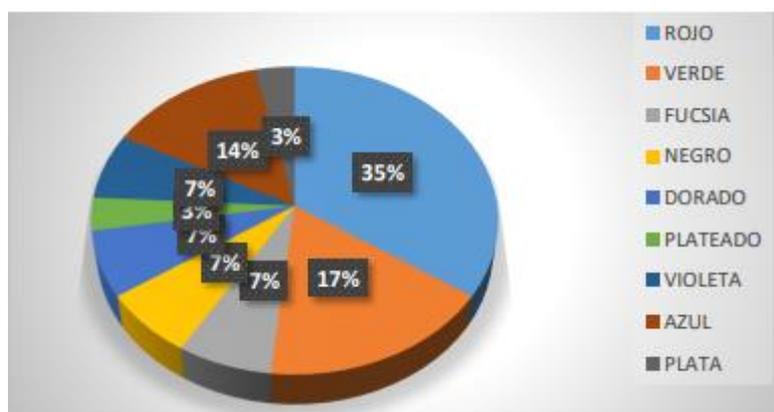
*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*

Colores	Número	%
Rojo	3,5	35%
Verde	1,7	17%
Fucsia	0,7	7%
Negro	0,7	7%
Dorado	0,7	7%
Plateado	0,3	3%
Violeta	0,7	7%
Azul	1,4	14%
Plata	0,3	3%

**Gráfico 12**

*Autor: Adela Merino*

*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*



De las 10 personas encuestadas que se dedican a la confección de prendas de vestir en la ciudad de Riobamba

La gama de colores seleccionada por la comunidad LGBTI para los diferentes eventos que suelen concurrir, teniendo como resultado que el color más requerido es el rojo y azul , al ser colores primarios la funcionalidad y propiedades cromáticas que obtienen cumplen con el objetivo de llamar la atención, suelen utilizar colores que resalte mucho su figura a la ves crean una gama de colores selectivos solo para este grupo, ya que pocas personas se atreverían a utilizar.

**6.- ¿Para la confección de prendas de vestir utiliza alguna guía en partículas para la selección de color?**

*Tabla 13 Guía para la confección*

*Autor: Adela Merino*

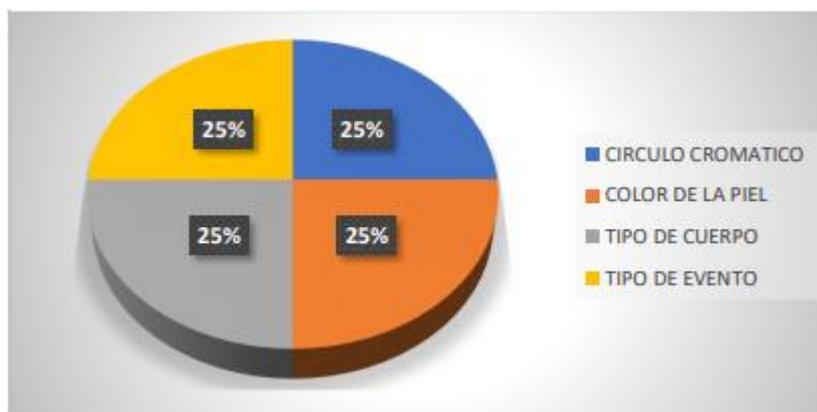
*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*

Variable	Número	%
Círculo Cromático	2,5	25%
Color de la Piel	2,5	25%
Tipo de Cuerpo	2,5	25%
Tipo de Evento	2,5	25%

### Gráfico 13

Autor: Adela Merino

Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta



El proceso y la toma de decisiones al momento de la fabricación de una prenda de vestir, a la persona seleccionada para la prenda, se le realiza un análisis de color con referente a su color de piel, tipo de cuerpo y el evento que asistirá, toda esta información obtenida se realiza con ayuda de la rosa cromática para la selección del color adecuado.

#### 7.- ¿Ha confeccionado prendas de vestir con conceptos culturales, como por ejemplo?

Tabla 14 Conceptos Culturales

Autor: Adela Merino

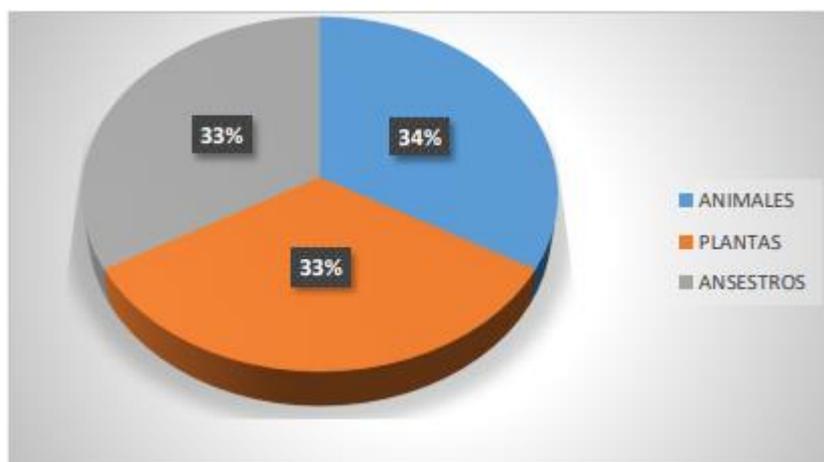
Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta

Guía	Número	%
Animales	3,4	34%
Plantas	3,3	33%
Ancenstros	3,3	33%

### **Gráfico 14**

*Autor: Adela Merino*

*Fuente: Recopilación de datos a base de Encuesta*



En la ciudad de Riobamba se realiza prendas de vestir basado en animales, plantas y ancestros, donde el color pasa a tener un concepto netamente cultural a diferencia de las demás prendas de vestir, donde la selección es basada en cada uno de estos temas, el color cuenta con gran carga significativa, dando un mensaje más claro a través del trabajo en conjunto con el maquillaje, joyería y los detalles del traje.

#### **4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La investigación realizada a la comunidad LGBTI en la ciudad de Riobamba, se puede evidenciar que la comunidad es un grupo potencial en cuanto al uso de los colores en el maquillaje y en la vestimenta, belleza estética y lugares de make-up y la vestimenta entendiendo que la comunidad LGBTI es un grupo potencial en esta área.

También concluimos en cuanto al maquillaje que se analiza una gama cromática en relación con el clima y el horario que se presenta tomando el azul y los colores neón como los más usados en la noche y colores pasteles en el día.

Los colores se suelen utilizar en base al clima, como el horario, facciones del rostro, tipo de evento, o asesoría en cuanto al maquillaje y si se trata de comunidad LGBTI suele ser muy exigente.

Por parte de la vestimenta tienen importancia en prendas y accesorios como joyas, pelucas, zapatos y vestidos. Se considera para la fabricación de los mismos el color como principal fabricación de los mismos. Para la selección se da en un 100% a elegir aceptan sugerencias y comentarios. El rojo, verde y azul son los colores más seleccionados en prendas, y también lo basan en experiencias culturales.

#### **4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

El diseño de un catálogo en base a una guía cromática basada en la influencia del color que ejerce la comunidad LGBTI en diversos campos como es la moda y el maquillaje.

La hipótesis se respalda en tablas porcentuales y gráficos representando la tabulación de las tablas, resultantes del instrumento de diagnóstico realizado en las personas de la comunidad LGBTI en la ciudad Riobamba provincia Chimborazo. Gracias a la presente investigación se determinó que la comunidad LGBTI representa un grupo potencial en la industria de la moda y maquillaje, y su punto de vista es muy importante en esta índole.

También se mencionó que la totalidad de integrantes de la Comunidad acuden a centros de belleza o tiendas de moda y de igual manera el personal de trabaja suele ser conformado por integrantes de la comunidad LGBTI.

El desarrollo de un color tanto en el maquillaje como la vestimenta y se acotó cada resultado de la encuesta para la conceptualización del Catálogo para la Guía Cromática.

Tomando al color como principal base para la guía cromática, teniendo gracias al método de encuesta Focus Group resultados tanto en color como en clima, lugar, horario, tema cultural y colaboración de cliente.

## **CAPÍTULO V**

### **5 PROPUESTA**

#### **5.1 Desarrollo de la propuesta**

##### **Introducción**

La metodología de Robert Scott permite seguir un orden y dar a conocer el proceso que conlleva realizar un proyecto de investigación, tomando en cuenta sus cuatro causas; causa primera, causa formal, causa material y causa técnica.

##### **Objetivo**

Generar una paleta cromática con referencia a la industria de la moda desde el punto de vista de la comunidad LGBTI de la ciudad de Riobamba.

##### **5.1.1 Teoría de Scott**

###### **5.1.1.1 Causa Primera: necesidad, cliente y entorno**

###### **Presentación**

Para su desarrollo fue necesario tomar en cuenta las experiencias de personas inmersas en el área de la industria de la moda.

Al recopilar información sobre la existencia de una paleta de colores recomendada o guiada por un grupo de personas que tienen una alta demanda en la industria de la moda, como es la comunidad LGBTI, nace la necesidad de la elaboración de una paleta de colores codificada.

Existen variedad de estéticas en la ciudad de Riobamba donde brindan servicios como maquillaje, alquiler de prendas de vestir para distintos eventos festivos o reinados con tendencias culturales, las estéticas guiadas por personas que pertenecen a la comunidad LGBTI suelen tener gran acogida por el riguroso trabajo que generan y a su vez la satisfacción del cliente por el acabado del maquillaje o vestimenta.

## **Público al que va dirigido**

La siguiente investigación esta direccionada a la industria de la moda de la ciudad de Riobamba, facilitando a las personas que se dedican a esta área una guía de color codificada, ya que el color se encuentra representado en sus distintas formas de aplicación, como el maquillaje, vestimenta y color de cabello.

## **Brief de Perfil del usuario**

<b>Brief</b>	
<b>Población:</b>	Riobamba
<b>Ubicación:</b>	Riobamba
<b>Mercado</b>	<b>Mercado:</b> Riobamba
<b>Descripción del proyecto</b>	
<b>Objetivo principal</b>	Generar una paleta cromática con referencia a la industria de la moda desde el punto de vista de la comunidad LGBTI de la ciudad de Riobamba.
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dar a conocer a la población de la ciudad de Riobamba una paleta de color establecida desde el punto de vista de la comunidad LGBTI que se dedican a la industria de la moda.</li><li>• Crear una paleta cromática codificada con relación a la industria de la moda y maquillaje.</li><li>• Aportar a la ciudadanía con material para las futuras investigaciones sobre el tema.</li></ul>
<b>Público objetivo o target (skaters)</b>	
<b>Sexo:</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad:</b>	No se especifica, pero un estimado es entre los 12 años en adelante

<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio  Medio Alto
<b>Público</b>	Diseñadores de modas y Maquillistas
<b>Estilo de vida</b>	Interesados en la moda y la importancia del color en la misma.
<b>Estudios y Aficiones</b>	Profesionales, Estudiantes.

## **Justificación**

El planteamiento de una paleta cromática codificada cumple con el objetivo de crear variedad de combinaciones dentro de la industria de la moda, considerando industria de la moda el maquillaje, vestimenta y color de cabello, esto ayudará a las personas a facilitar los procesos de combinación de colores, en cada uno de estos aspectos tomamos en cuenta de manera específica a la comunidad LGBTI dedicada a la industria de la moda de la ciudad de Riobamba.

### **5.1.1.2 Causa Formal: Fundamentación Teórica**

Para la construcción de una paleta de colores se tomó en cuenta la investigación señalada en el marco teórico, más los criterios de las personas que se dedican actualmente a la industria de la moda en la ciudad de Riobamba y como también la comunidad LGBTI.

### **Proceso creativo**

Para la creación de la paleta de colores dirigida a la industria de la moda (maquillaje y vestimenta) se siguió una serie de parámetros para la elección de esta gama de colores, se tomó como referencia principal la forma de la cara, el color de la piel, color de cabello y tipo de cuerpo.

La aportación de marcas importantes de cosméticos y la industria textil fueron una guía importante en la creación de la paleta de colores, como así también la información recaudada a la comunidad LGBTI tomada a través de instrumentos de investigación.

## **Conceptualización**

Se ha tomado en cuenta para la presente investigación la aplicación de una encuesta y posteriormente generar un Brief aplicativo del público objetivo.

Una paleta de colores que se utilice para la industria de la moda (maquillaje y vestimenta), no es un producto que se encuentre en el mercado, es por ello que se considera una propuesta nueva.

## **Lluvia de Ideas**

Nos basamos en investigaciones previas, sobre color, paleta, vestimenta, todo lo relacionado a la industria de la moda.

- Paletas cromáticas
- Tendencias de color 2021
- Tendencias de moda 2021
- Tendencias de maquillaje 2021
- Vestimenta

## **Estilo**

Gracias a la variedad de herramientas muy intuitivas que nos proporciona Adobe Ilustrador, como formas geométricas, trazos libres, utilización de espacios, la forma organizar de llevar repetición de figuras, colores y texto.

Adobe Ilustrador es de gran ayuda para llevar uno de los movimientos reflejado en el proceso de creación de la paleta cromática como lo es el cubismo.

## **Proceso de Diseño**

- Márgenes  
1,5 cm superior  
1,5 cm inferior  
1,5 cm izquierda  
2 cm derecha

- Tipografía

**GARAMOND BOLD**  
a b c d f g h i j k l m n ñ o  
p k r s t 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**HELVETICA BOLD**  
a b c d f g h i j k l m n ñ o  
p k r s t 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Cromática



C: 50% R: 67  
M: 70% G: 41  
Y: 80% B: 24  
K: 70%



C: 35% R: 131  
M: 0% G: 202  
Y: 60% B: 198  
K: 0%



C: 52% R: 131  
M: 0% G: 202  
Y: 27% B: 198  
K: 0%

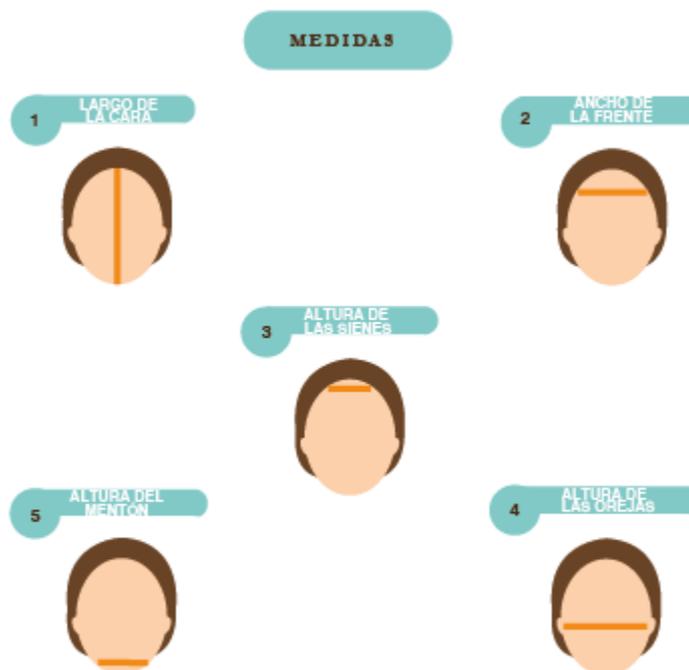


C: 0% R: 255  
M: 0% G: 255  
Y: 0% B: 255  
K: 0%

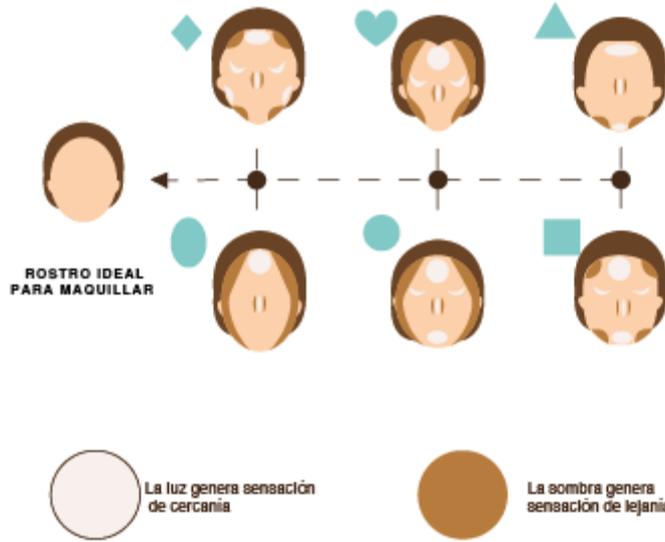
- Gráficos



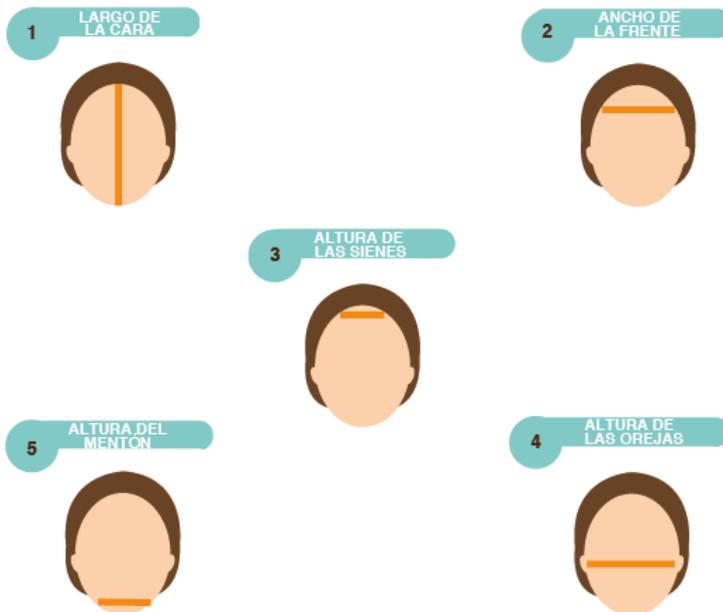
- Paleta cromática

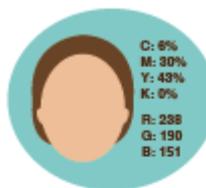


## LUZ Y SOMBRA



## MEDIDAS

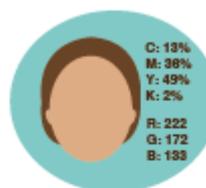




C: 6%  
M: 30%  
Y: 43%  
K: 0%  
R: 238  
G: 190  
B: 151

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

	MAQUILLAJE (DÍA)	MAQUILLAJE (NOCHE)
<p><b>LUZ</b></p>  <p>C: 0% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 108 K: 0%</p>	 <p>C: 33% R: 134 M: 56% G: 98 Y: 64% B: 71 K: 38%</p>	 <p>C: 29% R: 151 M: 75% G: 72 Y: 70% B: 60 K: 27%</p>
<p><b>SOMBRA</b></p>  <p>C: 16% R: 208 M: 47% G: 144 Y: 67% B: 91 K: 59%</p>	 <p>C: 14% R: 228 M: 23% G: 201 Y: 22% B: 198 K: 1%</p>	 <p>C: 15% R: 218 M: 49% G: 144 Y: 54% B: 114 K: 4%</p>
	 <p>C: 4% R: 244 M: 14% G: 225 Y: 14% B: 217 K: 0%</p>	 <p>C: 15% R: 217 M: 33% G: 178 Y: 35% B: 160 K: 3%</p>



C: 13%  
M: 36%  
Y: 49%  
K: 2%  
R: 222  
G: 172  
B: 133

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

	MAQUILLAJE (DÍA)	MAQUILLAJE (NOCHE)
<p><b>LUZ</b></p>  <p>C: 8% R: 237 M: 15% G: 221 Y: 15% B: 214 K: 0%</p>	 <p>C: 29% R: 165 M: 54% G: 118 Y: 40% B: 117 K: 19%</p>	 <p>C: 36% R: 114 M: 77% G: 55 Y: 50% B: 64 K: 47%</p>
<p><b>SOMBRA</b></p>  <p>C: 19% R: 216 M: 45% G: 152 Y: 62% B: 164 K: 3%</p>	 <p>C: 22% R: 199 M: 31% G: 172 Y: 37% B: 154 K: 7%</p>	 <p>C: 32% R: 179 M: 42% G: 150 Y: 24% B: 164 K: 5%</p>
	 <p>C: 12% R: 228 M: 25% G: 237 Y: 27% B: 183 K: 1%</p>	 <p>C: 20% R: 211 M: 17% G: 206 Y: 21% B: 199 K: 1%</p>

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

C: 18%  
M: 45%  
Y: 62%  
K: 5%

R: 205  
G: 148  
B: 102

LUZ	MAQUILLAJE (DÍA)	MAQUILLAJE (NOCHE)
 C: 0% R: 255 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 208 K: 0%	 C: 98% R: 119 M: 58% G: 82 Y: 64% B: 64 K: 44%	 C: 48% R: 141 M: 62% G: 100 Y: 31% B: 125 K: 14%
 C: 271% R: 180 M: 881% G: 88 Y: 91% B: 98 K: 23%	 C: 24% R: 180 M: 51% G: 127 Y: 51% B: 108 K: 15%	 C: 12% R: 222 M: 48% G: 159 Y: 18% B: 178 K: 0%
	 C: 15% R: 215 M: 35% G: 173 Y: 38% B: 253 K: 4%	 C: 17% R: 228 M: 24% G: 198 Y: 27% B: 183 K: 2%

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

C: 17%  
M: 48%  
Y: 68%  
K: 8%

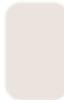
R: 205  
G: 140  
B: 89

LUZ	MAQUILLAJE (DÍA)	MAQUILLAJE (NOCHE)
 C: 0% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 208 K: 0%	 C: 42% R: 136 M: 42% G: 122 Y: 44% B: 114 K: 25%	 C: 78% R: 72 M: 77% G: 58 Y: 38% B: 89 K: 83%
 C: 18% R: 208 M: 47% G: 144 Y: 67% B: 91 K: 5%	 C: 28% R: 183 M: 41% G: 151 Y: 28% B: 158 K: 8%	 C: 45% R: 148 M: 63% G: 99 Y: 30% B: 125 K: 15%
	 C: 0% R: 235 M: 11% G: 233 Y: 13% B: 222 K: 0%	 C: 29% R: 207 M: 51% G: 148 Y: 15% B: 178 K: 0%



**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

C: 17%  
M: 45%  
Y: 57%  
K: 5%  
R: 208  
G: 148  
B: 110

<p><b>LUZ</b></p>  <p>C: 9% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 25% B: 208 K: 9%</p> <p><b>SOMBRA</b></p>  <p>C: 21% R: 193 M: 53% G: 128 Y: 72% B: 78 K: 9%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (DÍA)</b></p>  <p>C: 28% R: 182 M: 58% G: 107 Y: 89% B: 81 K: 28%</p>  <p>C: 13% R: 223 M: 24% G: 198 Y: 27% B: 183 K: 2%</p>  <p>C: 10% R: 234 M: 11% G: 228 Y: 12% B: 222 K: 0%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b></p>  <p>C: 41% R: 83 M: 79% G: 39 Y: 88% B: 38 K: 85%</p>  <p>C: 29% R: 151 M: 75% G: 71 Y: 70% B: 59 K: 27%</p>  <p>C: 14% R: 222 M: 25% G: 195 Y: 29% B: 179 K: 25%</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

C: 25%  
M: 58%  
Y: 74%  
K: 18%  
R: 175  
G: 118  
B: 87

<p><b>LUZ</b></p>  <p>C: 9% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 208 K: 9%</p> <p><b>SOMBRA</b></p>  <p>C: 17% R: 208 M: 58% G: 128 Y: 78% B: 88 K: 5%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (DÍA)</b></p>  <p>C: 38% R: 122 M: 58% G: 84 Y: 59% B: 71 K: 42%</p>  <p>C: 21% R: 192 M: 51% G: 181 Y: 82% B: 94 K: 10%</p>  <p>C: 11% R: 227 M: 28% G: 195 Y: 28% B: 180 K: 1%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b></p>  <p>C: 57% R: 71 M: 84% G: 54 Y: 53% B: 58 K: 82%</p>  <p>C: 30% R: 145 M: 74% G: 72 Y: 71% B: 58 K: 31%</p>  <p>C: 5% R: 240 M: 32% G: 191 Y: 27% B: 178 K: 0%</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

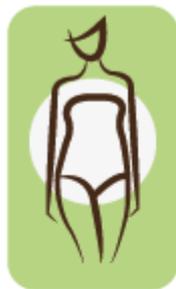
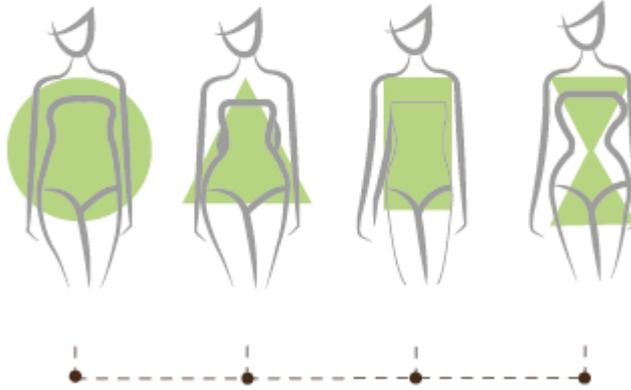
## TIPOS DE CUERPOS

OVALO

TRIANGULO

RECTÁNGULO

RELOJ DE ARENA



### CARACTERÍSTICAS

Con curvas y olin cintura.

### TIPO DE VESTIMENTA

Blusao con escoteo en V para alargar el cuello y lucir mano delgada, faldao y pantaloneo flooo, olin adorno para marcar las curvas.

### COLORES

Colores oscuros y evitar estampado.



C: 94% R: 88  
M: 97% G: 29  
Y: 94% B: 72  
K: 41%



C: 100% R: 28  
M: 82% G: 58  
Y: 94% B: 95  
K: 24%



C: 52% R: 134  
M: 26% G: 151  
Y: 85% B: 104  
K: 9%



### CARACTERÍSTICAS

Hombro estrecho  
Cadera amplia.

### TIPO DE VESTIMENTA

Bluosa sin mangas o manga con volumen en los hombros, pantalones básicos y sin estampados, evitar prendas con rayas horizontales.

### COLORES

En la parte superior y estampado brillante y en la parte inferior coloreo opaco.

#### PARTE SUPERIOR



C: 13% R: 220  
M: 47% G: 158  
Y: 0% B: 199  
K: 0%



C: 19% R: 209  
M: 28% G: 179  
Y: 73% B: 87  
K: 5%



C: 33% R: 188  
M: 11% G: 202  
Y: 42% B: 185  
K: 0%

#### PARTE INFERIOR



C: 28% R: 179  
M: 89% G: 54  
Y: 22% B: 115  
K: 7%



C: 22% R: 195  
M: 34% G: 158  
Y: 93% B: 37  
K: 9%



C: 52% R: 134  
M: 28% G: 151  
Y: 85% B: 104  
K: 9%

### MEDIDAS



1

CONTORNO DE HOMBROS

2

CONTORNO DE LA CINTURA

3

CONTORNO DE CADERA



### CARACTERÍSTICAS

Hombros están alineados proporcionalmente a las caderas y tienen poca cintura.

### TIPO DE VESTIMENTA

Blusa sin mangas o mangas con volumen en los hombros, pantalones bicolor y sin estampados, evitar prendas con rayas horizontales. Usar escotes redondos o de corazón.

### COLORES

Colores llamativos y vivos, estampados geométricos.



C: 28%  
M: 89%  
Y: 22%  
K: 7%  
R: 179  
G: 54  
B: 115



C: 24%  
M: 100%  
Y: 81%  
K: 18%  
R: 188  
G: 28  
B: 41



C: 52%  
M: 28%  
Y: 85%  
K: 9%  
R: 139  
G: 151  
B: 104



C: 84%  
M: 97%  
Y: 34%  
K: 41%  
R: 88  
G: 29  
B: 72



C: 100%  
M: 82%  
Y: 34%  
K: 24%  
R: 28  
G: 53  
B: 95



C: 19%  
M: 28%  
Y: 73%  
K: 5%  
R: 209  
G: 179  
B: 87



### CARACTERÍSTICAS

Hombros y pecho a la misma altura, la cintura es marcada.

### TIPO DE VESTIMENTA

Cualquier tipo de escote en V, usar prendas ajustadas a la cintura, evitar usar estampados en todo el cuerpo. Evitar jeans skinny o leggings evitar volidos abrochados.

### COLORES

Colores claros de preferencia liso, evitar estampados.



C: 18%  
M: 47%  
Y: 0%  
K: 0%  
R: 220  
G: 158  
B: 199



C: 2%  
M: 80%  
Y: 30%  
K: 0%  
R: 238  
G: 132  
B: 148



C: 38%  
M: 11%  
Y: 42%  
K: 0%  
R: 198  
G: 202  
B: 185



C: 17%  
M: 37%  
Y: 5%  
K: 0%  
R: 214  
G: 178  
B: 205



C: 58%  
M: 38%  
Y: 13%  
K: 1%  
R: 128  
G: 150  
B: 188



C: 10%  
M: 13%  
Y: 45%  
K: 0%  
R: 238  
G: 217  
B: 158

CABELLO

PIEL BRONCEADA O MORENA CLARA



C: 81%	R: 11
M: 73%	G: 10
Y: 63%	B: 9
K: 92%	

C: 31%	R: 190		PIEL CON PIGMENTACIÓN CLARA O MEDIA
M: 87%	G: 49		
Y: 70%	B: 48		
K: 39%			

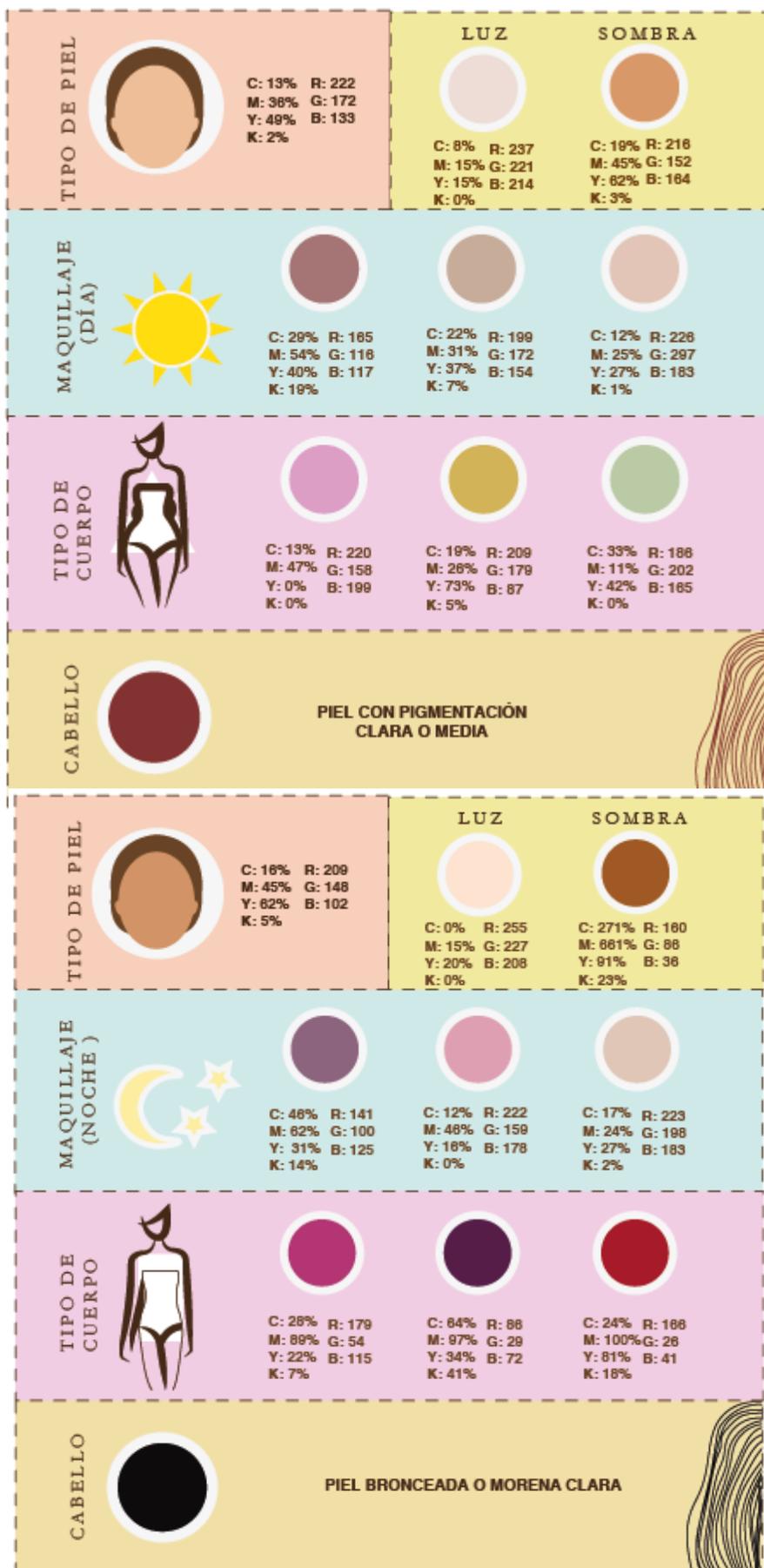
TIENDEN A SER PIELS MÁS OSCURAS O AMARILLAS



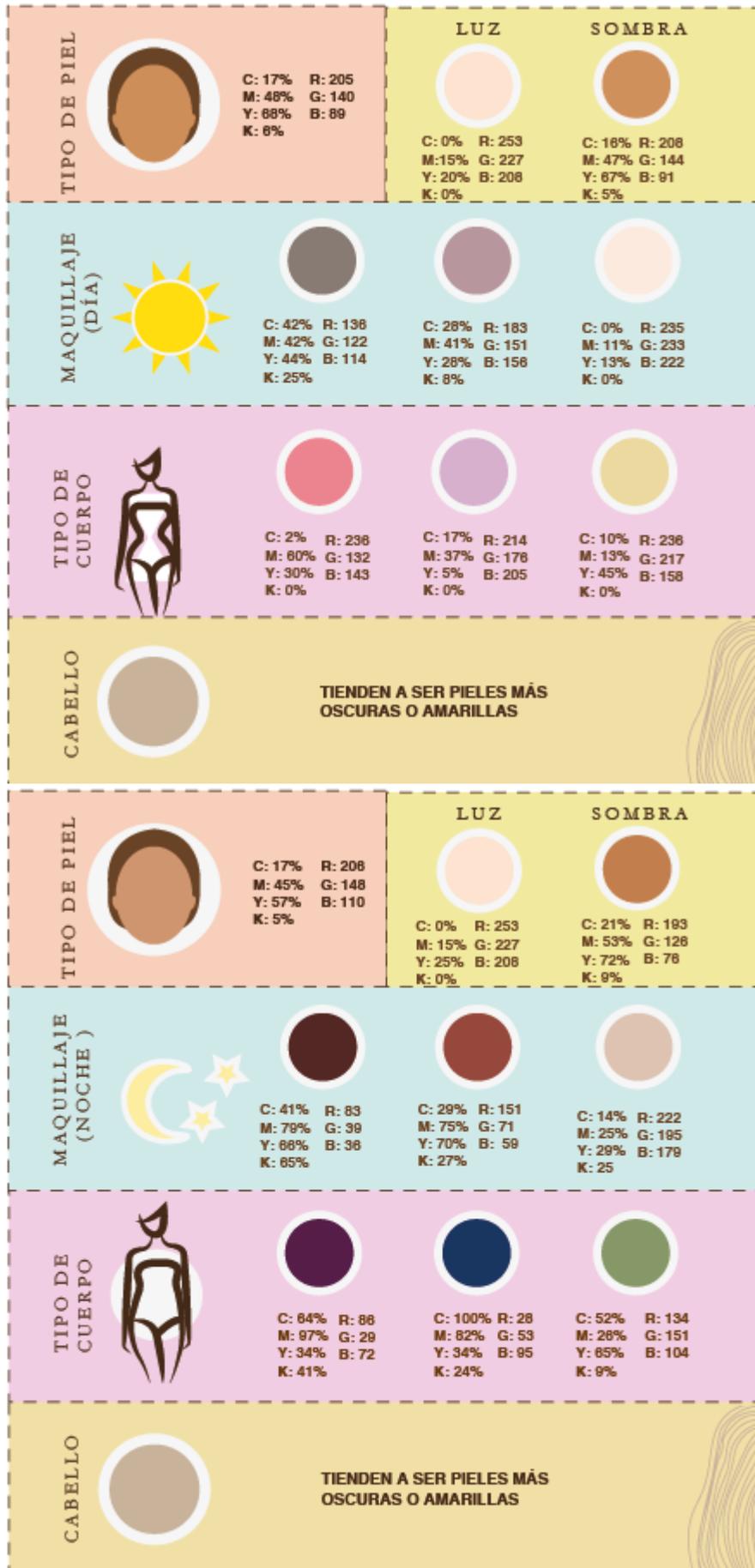
C: 22%	R: 199
M: 28%	G: 177
Y: 38%	B: 154
K: 6%	

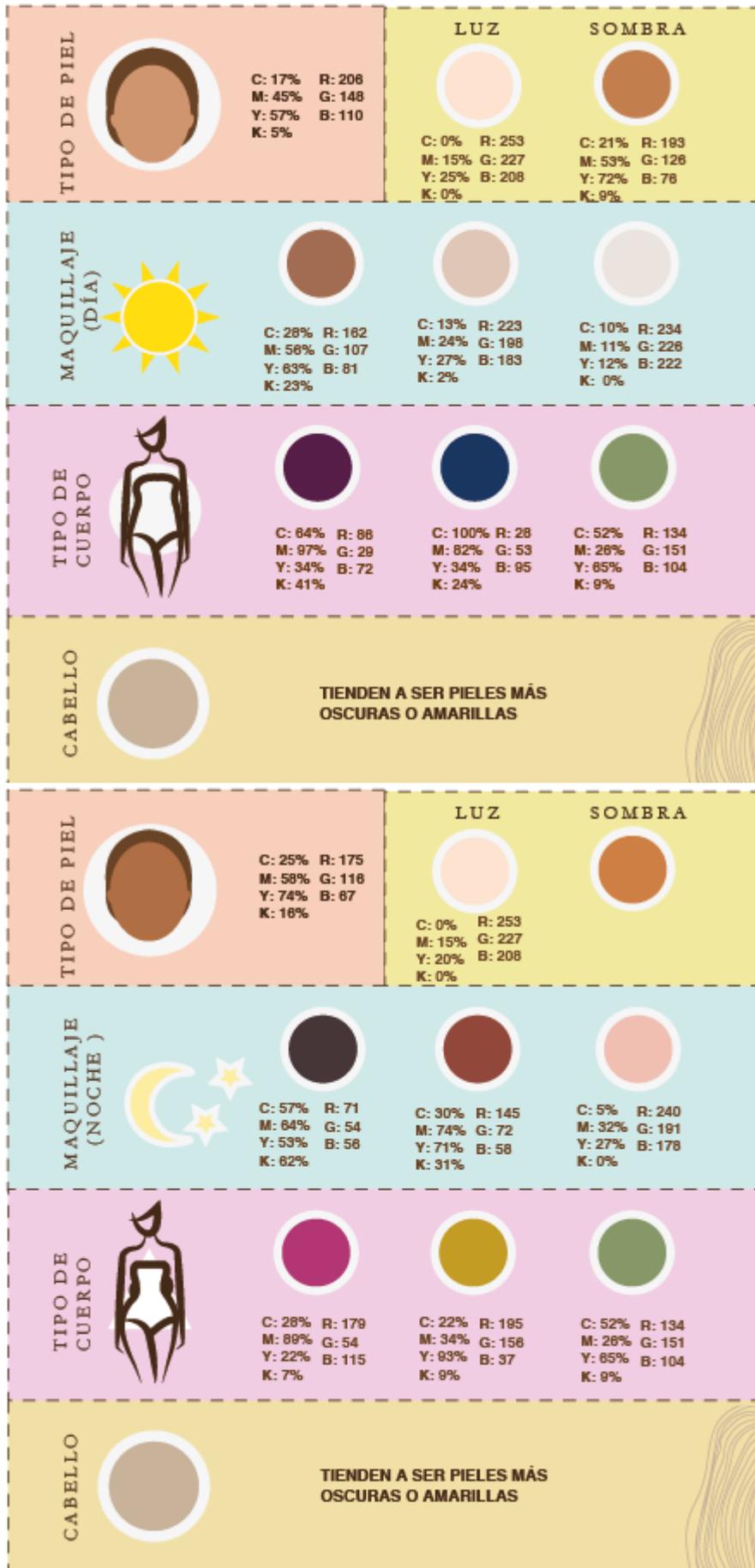
TIPO DE PIEL		LUZ		SOMBRA			
		C: 6% M: 30% Y: 43% K: 0%	R: 238 G: 190 B: 151	C: 0% M: 15% Y: 20% K: 0%	R: 253 G: 227 B: 108	C: 16% M: 47% Y: 87% K: 59%	R: 208 G: 144 B: 91
MAQUILLAJE (NOCHE)							
		C: 29% M: 75% Y: 70% K: 27%	R: 151 G: 72 B: 80	C: 15% M: 49% Y: 54% K: 4%	R: 213 G: 144 B: 114	C: 15% M: 33% Y: 35% K: 3%	R: 217 G: 178 B: 180
							
			C: 64% M: 97% Y: 34% K: 41%	R: 86 G: 29 B: 72	C: 100% M: 82% Y: 34% K: 24%	R: 28 G: 53 B: 95	C: 52% M: 26% Y: 65% K: 9%
CABELLO		PIEL BRONCEADA O MORENA CLARA					

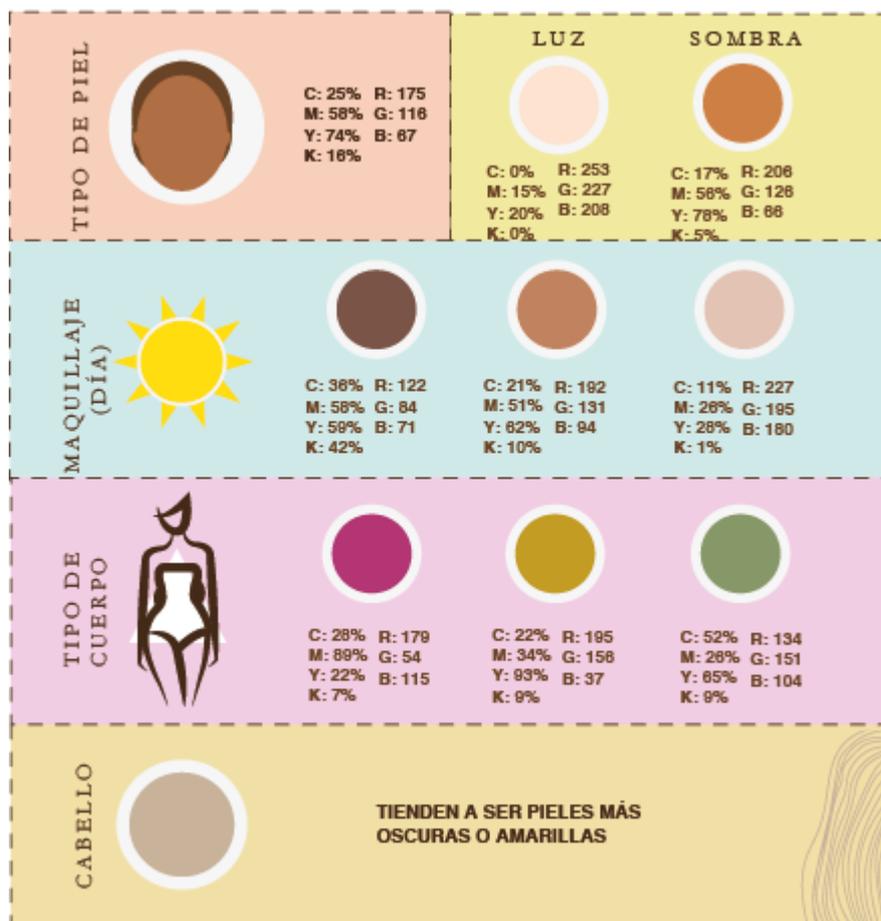
<b>TIPO DE PIEL</b>  C: 13% R: 222 M: 36% G: 172 Y: 49% B: 133 K: 2%	<b>LUZ</b>  C: 8% R: 237 M: 15% G: 221 Y: 15% B: 214 K: 0%	<b>SOMBRA</b>  C: 19% R: 216 M: 45% G: 152 Y: 62% B: 164 K: 3%
<b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b>  C: 36% R: 114 M: 77% G: 55 Y: 50% B: 64 K: 47%	 C: 32% R: 179 M: 42% G: 150 Y: 24% B: 164 K: 5%	 C: 20% R: 211 M: 17% G: 208 Y: 21% B: 189 K: 1%
<b>TIPO DE CUERPO</b>  C: 28% R: 179 M: 68% G: 54 Y: 22% B: 115 K: 7%	 C: 22% R: 195 M: 34% G: 156 Y: 93% B: 37 K: 6%	 C: 52% R: 134 M: 26% G: 151 Y: 65% B: 104 K: 9%
<b>CABELLO</b>  <b>PIEL CON PIGMENTACIÓN CLARA O MEDIA</b>		
<b>TIPO DE PIEL</b>  C: 6% R: 238 M: 30% G: 190 Y: 43% B: 151 K: 0%	<b>LUZ</b>  C: 0% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 108 K: 0%	<b>SOMBRA</b>  C: 16% R: 208 M: 47% G: 144 Y: 67% B: 91 K: 58%
<b>MAQUILLAJE (DÍA)</b>  C: 33% R: 134 M: 56% G: 83 Y: 64% B: 71 K: 38%	 C: 14% R: 223 M: 23% G: 201 Y: 22% B: 193 K: 1%	 C: 4% R: 244 M: 14% G: 225 Y: 14% B: 217 K: 0%
<b>TIPO DE CUERPO</b>  C: 64% R: 88 M: 97% G: 29 Y: 34% B: 72 K: 41%	 C: 100% R: 28 M: 82% G: 53 Y: 34% B: 95 K: 24%	 C: 52% R: 134 M: 26% G: 151 Y: 65% B: 104 K: 9%
<b>CABELLO</b>  <b>PIEL BRONCEADA O MORENA CLARA</b>		



<p>TIPO DE PIEL</p>  <p>C: 18% R: 209 M: 45% G: 148 Y: 82% B: 102 K: 5%</p>	<p>LUZ</p>  <p>C: 0% R: 255 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 208 K: 0%</p> <p>SOMBRA</p>  <p>C: 271% R: 180 M: 881% G: 88 Y: 91% B: 38 K: 23%</p>	
<p>MAQUILLAJE (DÍA)</p>   <p>C: 38% R: 119 M: 58% G: 82 Y: 64% B: 64 K: 44%</p>  <p>C: 24% R: 180 M: 51% G: 127 Y: 51% B: 108 K: 15%</p>  <p>C: 15% R: 215 M: 35% G: 173 Y: 38% B: 253 K: 4%</p>		
<p>TIPO DE CUERPO</p>   <p>C: 52% R: 139 M: 26% G: 151 Y: 65% B: 104 K: 9%</p>  <p>C: 19% R: 209 M: 26% G: 179 Y: 73% B: 87 K: 5%</p>  <p>C: 100% R: 28 M: 82% G: 53 Y: 34% B: 95 K: 24%</p>		
<p>CABELLO</p>  <p>PIEL BRONCEADA O MORENA CLARA</p> 		
<p>TIPO DE PIEL</p>  <p>C: 17% R: 205 M: 48% G: 140 Y: 68% B: 89 K: 6%</p>	<p>LUZ</p>  <p>C: 0% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 208 K: 0%</p> <p>SOMBRA</p>  <p>C: 16% R: 208 M: 47% G: 144 Y: 67% B: 91 K: 5%</p>	
<p>MAQUILLAJE (NOCHE)</p>   <p>C: 76% R: 72 M: 77% G: 58 Y: 38% B: 89 K: 83%</p>  <p>C: 45% R: 146 M: 83% G: 99 Y: 30% B: 125 K: 15%</p>  <p>C: 20% R: 207 M: 51% G: 148 Y: 15% B: 178 K: 0%</p>		
<p>TIPO DE CUERPO</p>   <p>C: 13% R: 220 M: 47% G: 158 Y: 0% B: 199 K: 0%</p>  <p>C: 33% R: 188 M: 11% G: 202 Y: 42% B: 185 K: 0%</p>  <p>C: 56% R: 126 M: 36% G: 150 Y: 13% B: 188 K: 1%</p>		
<p>CABELLO</p>  <p>TIENDEN A SER PIELES MÁS OSCURAS O AMARILLAS</p> 		







### 5.1.1.3 Causa Material

Se analiza la metodología que se va a utilizar para la generación de la paleta cromática

### 5.1.1.4 Causa Técnica

- Software

**Adobe Ilustrador:** Utilizada para el diseño de imágenes vectoriales, organización de mesas de trabajo apropiada para la generación de la paleta cromática.

- Hardware

**Escáner:** Escanear cada uno de los colores impresos

**Computador:** Herramienta esencial para la utilización de Adobe Ilustrador.

## CONCLUSIONES

Gracias al presente estudio y a los instrumentos de tabulación se toman las siguientes conclusiones a determinación.

- La comunidad LGBTI es un grupo potencial tanto como clientes, como proveedores y como prestadores de servicios.
- Para la fabricación de vestimenta la elección del color es fundamental para generar captar la atención del público objetivo, también se realiza la fabricación en base a conceptos culturales como animales y plantas.
- El color en la industria de la moda se lo aplica tomando ciertos parámetros como el color de la piel, tipo de cuerpo y color de cabello

## **RECOMENDACIONES**

- Para esta industria tan cotizada y competitiva como es la industria del maquillaje y la vestimenta. Es importante incluir de la forma más adecuada al color para la fabricación y el uso de ellos.
- Se debe tomar en cuenta la comunidad LGBTI para la guía del color sus comentarios, opiniones y forma de uso.
- Se debe realizar un documento de implementación para impartir esta información a la ciudad de Riobamba tomando todos los aspectos que se analizaron en el presente documento y llevándolos a cabo para el uso del maquillaje tanto como de la vestimenta y aplicándola en el diseño de los mismos.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Archetto, M. (2 de marzo de 2021). Vogue. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/colorespara-vestir-en-primavera-verano-2021>
- Arias, C. (2010). Sensación, Significado y Aplicación del color . Chile: karla Castro Atencio.
- Barmettler, M. G. (2013). Instituto nacional de estadísticas y censos . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/lgbti/>
- Camilo, D. J. (16 de Diciembre de 2020). Crehana. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/ec/blog/disenografico/tendencias-de-color-2021>
- Costa, M. G. (12 de 4 de 2019). Obtenido de <https://www.cruzcostacostura.com/curso-diseñoilustración-moda-lección-color/>
- Delgado, J. (9 de mayo de 2021). Crehana . Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/disenografico/tendencias-de-color-2021/>
- Delgado, J. C. (16 de Diciembre de 2020). Chejana . Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/disenografico/tendencias-de-color-2021/>
- Diez, S. C. (Septiembre de 2011-2012). El poder del color. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/EL%20PODER%20DEL%20COLOR.pdf>
- Ellen Luptop, J. C. (2009). Diseño gráfico y sus fundamentos . En J. C.
- Ellen Luptop, Diseño gráfico y sus fundamentos . Barcelona : Ellen Luptop, Jennifer Cole Phillins.
- Eva Heller . (2004). Barcelona: Gustavi Gelli.
- Free Content . (12 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-lamoda-2/>
- Gurovich, M. K. (2010). Sensación, significado y aplicación del color . En M. K.
- Gurovich, Sensación, significado y aplicación del color (págs. 20-21). Chile : karla castro atencio.
- Jordy, L. R. (1 de junio de 2019). Es la moda QUEER. Obtenido de <https://www.pressreader.com/>
- Jordy, L. R. (1 de junio de 2019). Es la moda QUEER. Obtenido de Es la moda QUEER: <https://www.pressreader.com/>
- Kryolan. (2021). Obtenido de <https://ec.kryolan.com/blog/posts/teoría-del-color-avanzada>
- Legal, C. y. (2013). Fomentando Tradiciones. Obtenido de [https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg\\_conceptosbausicos\\_final.pdf](https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf)
- Macedo, S. (15 de Diciembre de 2020). Elle. Obtenido de Elle: <https://elle.mx/belleza/2020/12/15/tendencias-maquillaje-2021>
- Marcedo, S. (15 de diciembre de 2020). Elle. Obtenido de <https://elle.mx/belleza/2020/12/15/tendencias-maquillaje-2021>
- Mujica, A. (10 de Diciembre de 2020). Crehana . Obtenido de Crehana : <https://www.crehana.com/ec/blog/disenografico/pantone-color-2021/>

Rosalind, J. (6 de mayo de 2019). Met Gala 2019: Los íconos "queer" que están inspirando la moda de hoy. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/iconos-lgbtq-inspiracion-moda>

Saim, A. (ULIO-SEPTIEMBRE de 2014). Industria de la moda . Obtenido de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-saim.pdf>

Santos , A. (s.f.). Fundamentos Visuales 2. Obtenido de Teoria del Color :  
111 <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Santos, A. d. (s.f.). Teoria del Color. Obtenido de <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Santos, P. :. (10 de 2010). Teoria del color. Obtenido de Teoria del color: <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf> Soto, C. F.-M. (enero-abril de 2019). La Teoría Queer. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732009000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003)

Villalobos, C. (13 de mayo de 2020). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>

Villalobos, C. ( 26 de junio de 2020). Introducción a la teoría del color para diseñadores. Obtenido de Introducción a la teoría del color para diseñadores: <https://blog.hubspot.es/marketing/teoriadel-color>

Wolfram , L. (2021). KRYOLAN. Obtenido de <https://pe.kryolan.com/blog/posts/teoria-del-coloravanzada>

## **ANEXOS**

## ANEXO1.- Brief de Perfil del usuario

<b>Brief</b>	
<b>Población:</b>	Riobamba
<b>Ubicación:</b>	Riobamba
<b>Mercado</b>	<b>Mercado:</b> Riobamba
<b>Descripción del proyecto</b>	
<b>Objetivo principal</b>	Generar una paleta cromática con referencia a la industria de la moda desde el punto de vista de la comunidad LGBTI de la ciudad de Riobamba.
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a la población de la ciudad de Riobamba una paleta de color establecida desde el punto de vista de la comunidad LGBTI que se dedican a la industria de la moda.</li> <li>• Crear una paleta cromática codificada con relación a la industria de la moda y maquillaje.</li> <li>• Aportar a la ciudadanía con material para las futuras investigaciones sobre el tema.</li> </ul>
<b>Público objetivo o target (skaters)</b>	
<b>Sexo:</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad:</b>	No se especifica, pero un estimado es entre los 12 años en adelante
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio Medio Alto
<b>Publico</b>	Diseñadores de modas y Maquillistas
<b>Estilo de vida</b>	Interesados en la moda y la importancia del color en la misma.
<b>Estudios y Aficiones</b>	Profesionales, Estudiantes.

## ANEXO2.- Paleta de colores



### MEDIDAS

1 LARGO DE LA CARA



2 ANCHO DE LA FRENTE



3 ALTURA DE LAS SIENES



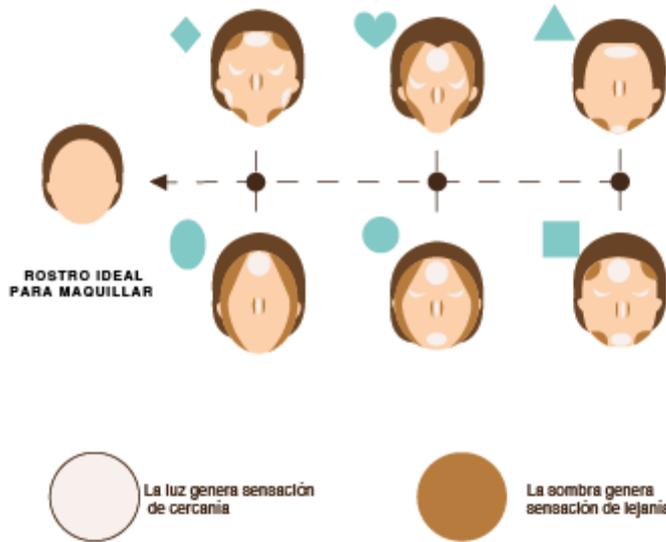
5 ALTURA DEL MENTON



4 ALTURA DE LAS OREJAS



## LUZ Y SOMBRA



## CÓDIGOS CROMÁTICOS

C: 6%  
M: 30%  
Y: 43%  
K: 0%  
R: 238  
G: 190  
B: 151

### MAQUILLAJE (DÍA)

### MAQUILLAJE (NOCHE)

#### LUZ

C: 0% R: 253  
M: 15% G: 227  
Y: 20% B: 108  
K: 0%

#### SOMBRA

C: 18% R: 208  
M: 47% G: 144  
Y: 87% B: 91  
K: 59%

C: 38% R: 134  
M: 58% G: 98  
Y: 84% B: 71  
K: 38%

C: 14% R: 223  
M: 23% G: 201  
Y: 22% B: 193  
K: 1%

C: 4% R: 244  
M: 14% G: 225  
Y: 14% B: 217  
K: 0%

C: 29% R: 151  
M: 75% G: 72  
Y: 70% B: 80  
K: 27%

C: 15% R: 213  
M: 49% G: 144  
Y: 54% B: 114  
K: 4%

C: 15% R: 217  
M: 33% G: 178  
Y: 35% B: 160  
K: 3%

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

C: 18%  
M: 45%  
Y: 82%  
K: 5%

R: 209  
G: 148  
B: 102

<p><b>LUZ</b></p> <p>C: 0% R: 255 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 208 K: 0%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (DÍA)</b></p> <p>C: 38% R: 119 M: 58% G: 82 Y: 84% B: 84 K: 44%</p> <p>C: 24% R: 180 M: 51% G: 127 Y: 51% B: 108 K: 15%</p> <p>C: 15% R: 215 M: 35% G: 173 Y: 38% B: 253 K: 4%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b></p> <p>C: 48% R: 141 M: 82% G: 100 Y: 31% B: 125 K: 14%</p> <p>C: 12% R: 222 M: 48% G: 159 Y: 18% B: 178 K: 0%</p> <p>C: 17% R: 228 M: 24% G: 198 Y: 27% B: 183 K: 2%</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

C: 13%  
M: 38%  
Y: 49%  
K: 2%

R: 222  
G: 172  
B: 133

<p><b>LUZ</b></p> <p>C: 8% R: 237 M: 15% G: 221 Y: 15% B: 214 K: 0%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (DÍA)</b></p> <p>C: 29% R: 185 M: 54% G: 118 Y: 40% B: 117 K: 19%</p> <p>C: 22% R: 199 M: 31% G: 172 Y: 37% B: 154 K: 7%</p> <p>C: 12% R: 228 M: 25% G: 237 Y: 27% B: 183 K: 1%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b></p> <p>C: 38% R: 114 M: 77% G: 55 Y: 50% B: 84 K: 47%</p> <p>C: 32% R: 179 M: 42% G: 150 Y: 24% B: 184 K: 5%</p> <p>C: 20% R: 211 M: 17% G: 208 Y: 21% B: 199 K: 1%</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



C: 17%  
M: 48%  
Y: 88%  
K: 8%

R: 205  
G: 140  
B: 89

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

<p><b>LUZ</b></p>  <p>C: 0% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 208 K: 0%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (DÍA)</b></p>		<p><b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b></p>	
	 <p>C: 42% R: 138 M: 42% G: 122 Y: 44% B: 114 K: 25%</p>	 <p>C: 78% R: 72 M: 77% G: 58 Y: 88% B: 89 K: 83%</p>		
<p><b>SOMBRA</b></p>  <p>C: 16% R: 208 M: 47% G: 144 Y: 67% B: 91 K: 5%</p>	 <p>C: 28% R: 183 M: 41% G: 151 Y: 28% B: 158 K: 8%</p>	 <p>C: 45% R: 148 M: 83% G: 99 Y: 30% B: 125 K: 15%</p>	 <p>C: 20% R: 207 M: 51% G: 148 Y: 15% B: 178 K: 0%</p>	
	 <p>C: 0% R: 285 M: 11% G: 233 Y: 13% B: 222 K: 0%</p>			



C: 17%  
M: 45%  
Y: 57%  
K: 5%

R: 208  
G: 148  
B: 110

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

<p><b>LUZ</b></p>  <p>C: 0% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 25% B: 208 K: 0%</p>	<p><b>MAQUILLAJE (DÍA)</b></p>		<p><b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b></p>	
	 <p>C: 28% R: 182 M: 58% G: 107 Y: 83% B: 81 K: 23%</p>	 <p>C: 41% R: 88 M: 73% G: 39 Y: 88% B: 98 K: 85%</p>		
<p><b>SOMBRA</b></p>  <p>C: 21% R: 193 M: 53% G: 128 Y: 72% B: 78 K: 9%</p>	 <p>C: 13% R: 223 M: 24% G: 198 Y: 27% B: 183 K: 2%</p>	 <p>C: 29% R: 151 M: 75% G: 71 Y: 70% B: 59 K: 27%</p>	 <p>C: 14% R: 222 M: 25% G: 195 Y: 29% B: 179 K: 25%</p>	
	 <p>C: 10% R: 234 M: 11% G: 228 Y: 12% B: 222 K: 0%</p>			

**CÓDIGOS CROMÁTICOS**

C: 25%  
M: 58%  
Y: 74%  
K: 18%

R: 175  
G: 118  
B: 67

<p><b>LUZ</b></p> <p>C: 0% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 208 K: 0%</p>	<b>MAQUILLAJE (DÍA)</b>		<b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b>	
	<p>C: 38% R: 122 M: 58% G: 84 Y: 59% B: 71 K: 42%</p>	<p>C: 57% R: 71 M: 64% G: 54 Y: 53% B: 58 K: 62%</p>		
	<p>C: 21% R: 192 M: 51% G: 131 Y: 62% B: 94 K: 10%</p>	<p>C: 30% R: 145 M: 74% G: 72 Y: 71% B: 58 K: 31%</p>		
<p><b>SOMBRA</b></p> <p>C: 17% R: 208 M: 58% G: 128 Y: 78% B: 68 K: 5%</p>	<p>C: 11% R: 227 M: 28% G: 195 Y: 28% B: 180 K: 1%</p>	<p>C: 5% R: 240 M: 32% G: 191 Y: 27% B: 178 K: 0%</p>		

**TIPOS DE CUERPOS**

<b>OVALO</b>	<b>TRIANGULO</b>	<b>RECTÁNGULO</b>	<b>RELOJ DE ARENA</b>
↓	↓	↓	↓



### CARACTERÍSTICAS

Hombros estrechos  
Cadera amplia.

### TIPO DE VESTIMENTA

Blusa sin manga o manga con volumen en los hombros, pantalones básicos y sin estampado, evitar prendas con rayas horizontales.

### COLORES

En la parte superior colores brillantes y en la parte inferior colores oscuros.

#### PARTE SUPERIOR



C: 13% R: 220  
M: 47% G: 158  
Y: 0% B: 199  
K: 0%



C: 19% R: 209  
M: 28% G: 179  
Y: 78% B: 87  
K: 5%



C: 33% R: 188  
M: 11% G: 202  
Y: 42% B: 165  
K: 0%

#### PARTE INFERIOR



C: 28% R: 179  
M: 89% G: 54  
Y: 22% B: 115  
K: 7%



C: 22% R: 195  
M: 34% G: 158  
Y: 58% B: 37  
K: 9%



C: 52% R: 134  
M: 28% G: 151  
Y: 85% B: 104  
K: 9%



### CARACTERÍSTICAS

Con curvas y sin cintura.

### TIPO DE VESTIMENTA

Blusa con escote en V para alargar el cuello y lucir más delgada, falda y pantalones tipo, sin adornos para marcar las curvas.

### COLORES

Colores oscuros y evitar estampado.



C: 84% R: 88  
M: 97% G: 29  
Y: 34% B: 72  
K: 41%



C: 100% R: 28  
M: 82% G: 53  
Y: 34% B: 95  
K: 24%



C: 52% R: 134  
M: 28% G: 151  
Y: 85% B: 104  
K: 9%



**CARACTERÍSTICAS**

Hombros están alineados proporcionalmente a las caderas y tienen poca cintura.

**TIPO DE VESTIMENTA**

Blusa sin mangas o mangas con volumen en los hombros, pantalones bicolor y sin estampados, evitar prendas con rayas horizontales. Usar escotes redondos o de corazón.

**COLORES**

Colores llamativos y vivos, estampados geométricos.



C: 28% R: 179  
M: 89% G: 54  
Y: 22% B: 115  
K: 7%



C: 24% R: 168  
M: 100% G: 28  
Y: 81% B: 41  
K: 18%



C: 52% R: 139  
M: 28% G: 151  
Y: 85% B: 104  
K: 9%



C: 64% R: 98  
M: 97% G: 29  
Y: 84% B: 72  
K: 41%



C: 100% R: 28  
M: 82% G: 53  
Y: 34% B: 95  
K: 24%



C: 19% R: 209  
M: 28% G: 179  
Y: 73% B: 87  
K: 5%



**CARACTERÍSTICAS**

Hombros y pecho a la misma altura, la cintura es marcada.

**TIPO DE VESTIMENTA**

Cualquier tipo de escote en V, usar prendas ajustadas a la cintura, evitar usar estampados en todo el cuerpo. Evitar jeans skinny o leggings evitar vestidos strapless.

**COLORES**

Colores claros de preferencia lisos, evitar estampados.



C: 13% R: 220  
M: 47% G: 158  
Y: 0% B: 199  
K: 0%



C: 2% R: 238  
M: 80% G: 132  
Y: 30% B: 143  
K: 0%



C: 33% R: 188  
M: 11% G: 202  
Y: 42% B: 185  
K: 0%



C: 17% R: 214  
M: 37% G: 178  
Y: 5% B: 205  
K: 0%



C: 58% R: 126  
M: 38% G: 150  
Y: 13% B: 188  
K: 1%



C: 10% R: 238  
M: 13% G: 217  
Y: 45% B: 158  
K: 0%

CABELLO

PIEL BRONCEADA O MORENA CLARA



C: 81%	R: 11
M: 73%	G: 10
Y: 63%	B: 9
K: 92%	

C: 31%	R: 130
M: 67%	G: 49
Y: 70%	B: 48
K: 39%	



PIEL CON PIGMENTACIÓN CLARA O MEDIA

TIENDEN A SER PIELS MÁS OSCURAS O AMARILLAS



C: 22%	R: 199
M: 28%	G: 177
Y: 38%	B: 154
K: 6%	

TIPO DE PIEL		LUZ		SOMBRA			
		C: 6% M: 30% Y: 43% K: 0%	R: 238 G: 190 B: 151	C: 0% M: 15% Y: 20% K: 0%	R: 253 G: 227 B: 108	C: 18% M: 47% Y: 67% K: 59%	R: 208 G: 144 B: 91
MAQUILLAJE (NOCHE)		C: 29% M: 75% Y: 70% K: 27%	R: 151 G: 72 B: 60	C: 15% M: 49% Y: 54% K: 4%	R: 213 G: 144 B: 114	C: 15% M: 33% Y: 35% K: 3%	R: 217 G: 178 B: 180
		C: 64% M: 97% Y: 34% K: 41%	R: 86 G: 29 B: 72	C: 100% M: 82% Y: 34% K: 24%	R: 28 G: 53 B: 95	C: 52% M: 26% Y: 65% K: 9%	R: 134 G: 151 B: 104
		CABELLO					
PIEL BRONCEADA O MORENA CLARA							

<b>TIPO DE PIEL</b>  C: 13% R: 222 M: 36% G: 172 Y: 49% B: 133 K: 2%	<b>LUZ</b>  C: 8% R: 237 M: 15% G: 221 Y: 15% B: 214 K: 0%	<b>SOMBRA</b>  C: 19% R: 216 M: 45% G: 152 Y: 62% B: 164 K: 3%
<b>MAQUILLAJE (NOCHE)</b>  C: 36% R: 114 M: 77% G: 55 Y: 50% B: 64 K: 47%	 C: 32% R: 179 M: 42% G: 150 Y: 24% B: 164 K: 5%	 C: 20% R: 211 M: 17% G: 208 Y: 21% B: 189 K: 1%
<b>TIPO DE CUERPO</b>  C: 28% R: 179 M: 68% G: 54 Y: 22% B: 115 K: 7%	 C: 22% R: 195 M: 34% G: 156 Y: 93% B: 37 K: 6%	 C: 52% R: 134 M: 26% G: 151 Y: 65% B: 104 K: 9%
<b>CABELLO</b>  <b>PIEL CON PIGMENTACIÓN CLARA O MEDIA</b>		
<b>TIPO DE PIEL</b>  C: 6% R: 238 M: 30% G: 190 Y: 43% B: 151 K: 0%	<b>LUZ</b>  C: 0% R: 253 M: 15% G: 227 Y: 20% B: 108 K: 0%	<b>SOMBRA</b>  C: 16% R: 208 M: 47% G: 144 Y: 67% B: 91 K: 58%
<b>MAQUILLAJE (DÍA)</b>  C: 33% R: 134 M: 56% G: 83 Y: 64% B: 71 K: 38%	 C: 14% R: 223 M: 23% G: 201 Y: 22% B: 193 K: 1%	 C: 4% R: 244 M: 14% G: 225 Y: 14% B: 217 K: 0%
<b>TIPO DE CUERPO</b>  C: 64% R: 88 M: 97% G: 29 Y: 34% B: 72 K: 41%	 C: 100% R: 28 M: 82% G: 53 Y: 34% B: 95 K: 24%	 C: 52% R: 134 M: 26% G: 151 Y: 65% B: 104 K: 9%
<b>CABELLO</b>  <b>PIEL BRONCEADA O MORENA CLARA</b>		

