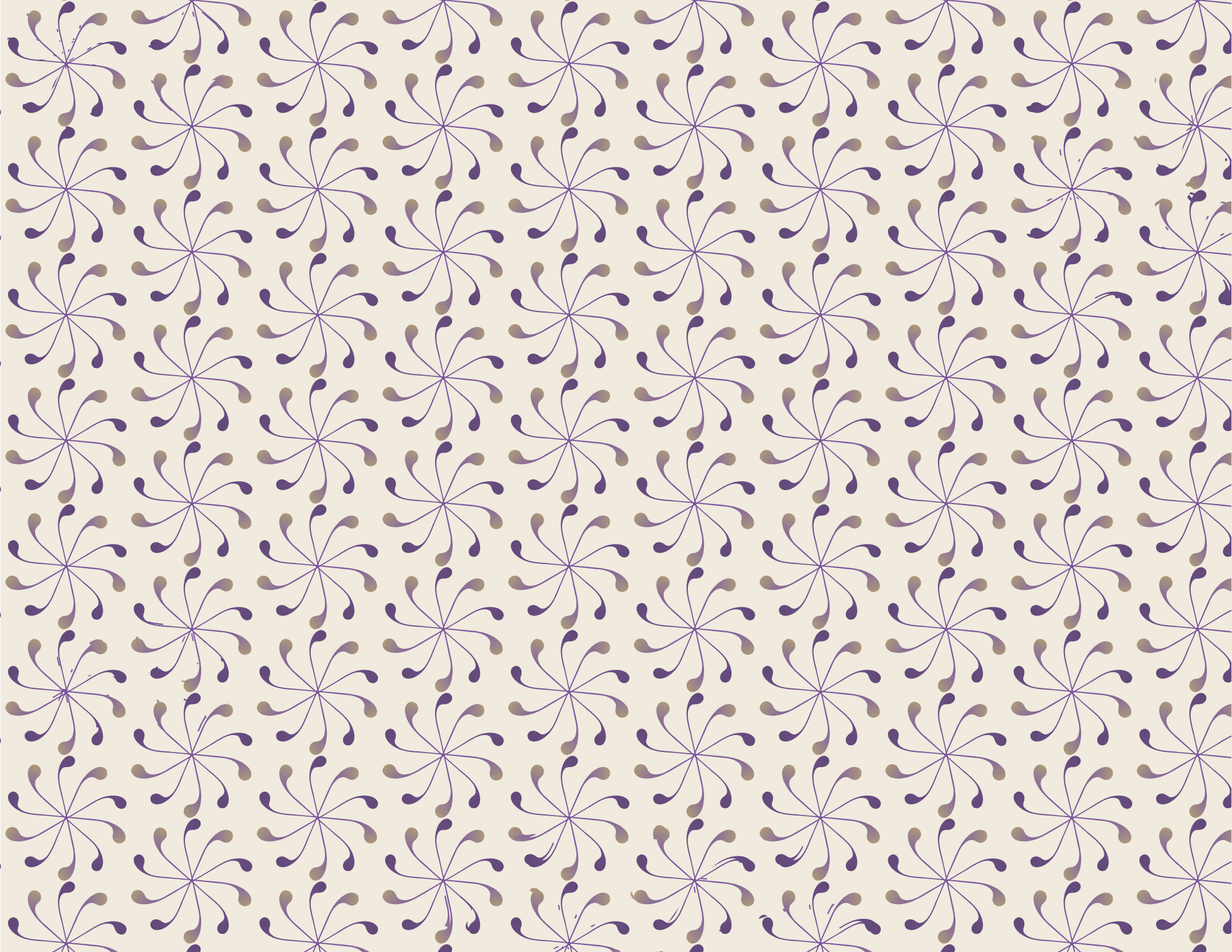
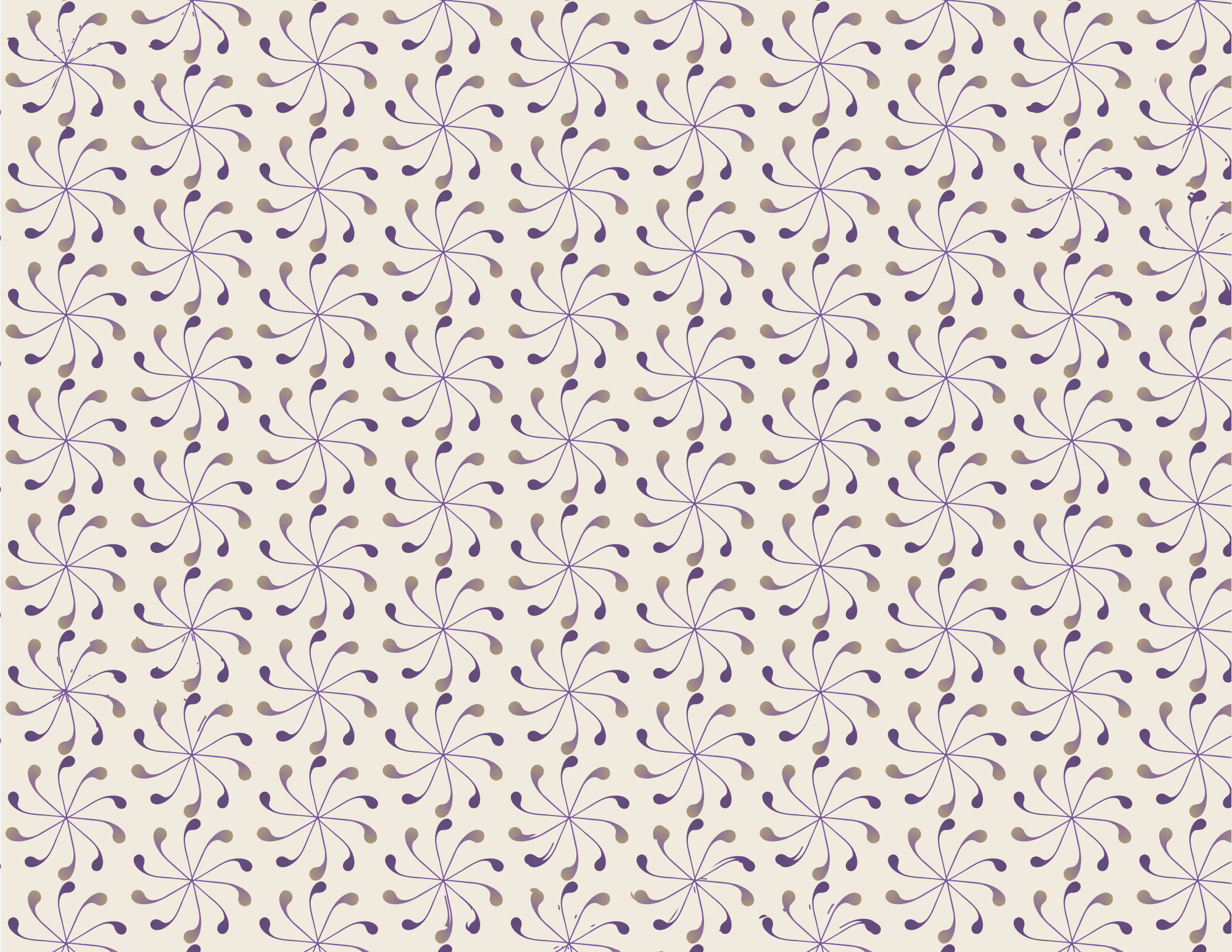


Jonity

El color como herramienta para encontrar tu estilo personal.







Juanita Cortes Arango
Énfasis de Marca y Empaques

Proyecto Avanzado de Diseño de
Comunicación Visual.
Asesora: Alioka Itaré Quintero

Tema: Reconocimiento de la identidad en la
forma de vestir de las mujeres universitarias
iniciando su vida profesional en la ciudad de
Cali a través de la colorimetría.

Título: Tonty, el color como herramienta para
encontrar tu estilo personal

Diseño de Comunicación Visual
Facultad de Creación y Habitación
Pontificia Universidad Javeriana Cali
2023-2

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer especialmente a mi asesora **Alioka Itaré Quintero** por todo su apoyo, acompañamiento, paciencia y tiempo, a las profesoras de proyecto avanzado **Ángela Sánchez y Diana Aristizabal**, por siempre brindarme sus mejores consejos y apoyo, a mi aliada **Lynda Osorio** por brindarme de su tiempo, por regalarme sus conocimientos, brindarme un mini curso de asesoría de imagen, a mis amigas **Manuela Saavedra y Jimena Gallo**, las cuales a lo largo de todo este proceso vivieron los altibajos conmigo, soportaron esos momentos de estrés y de alegría, me brindaron ayuda en todo lo que necesitaba y más que nada tuve su compañía y amor en todo momento, a todas **mis amigas** que me brindaron ayuda para la realización de este proyecto y por último, pero no menos importante a toda **mi familia**, a ese matriarcado de mujeres que inspiraron este proyecto por ellas nace y se inspira este proyecto, a **mi abuelita** por enseñarme que a comunicar mi identidad a través de mi vestimenta, a siempre vestir acorde a las ocasiones y a **mi mama y papa** los cuales aunque no sepan mucho de diseño siempre me apoyaron en todo momento.

CONTENIDO

08 INTRODUCCIÓN

| | |
|---------------------------------|----|
| Tema del proyecto..... | 09 |
| Justificación..... | 10 |
| Planteamiento del problema..... | 13 |
| Objetivos..... | 16 |
| Usuario..... | 17 |
| Aliada..... | 18 |
| Marco de referencia..... | 19 |

25 DESARROLLO

| | |
|------------------------------|----|
| Metodología cromatia..... | 25 |
| Resultados Instrumentos..... | 26 |
| Definición del problema..... | 27 |

27 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

| | |
|---------------------------|----|
| Diagrama de causas..... | 28 |
| Mapa de empatía..... | 29 |
| Buyer persona..... | 30 |
| Resultados encuesta..... | 31 |
| Entrevista a experto..... | 35 |

CONTENIDO

41 ANÁLISIS DE DATOS

| | |
|--------------------------------|----|
| Benchmarking sectorial..... | 41 |
| Benchmarking no sectorial..... | 47 |

50 CREATIVIDAD

| | |
|---------------------------------|----|
| Requerimientos de diseño..... | 50 |
| Conclusiones investigación..... | 51 |
| Lluvia de ideas..... | 52 |
| Sistema Producto..... | 53 |
| Mapa mental..... | 54 |
| Diseño de identidad visual..... | 56 |

65 VERIFICACIÓN

| | |
|-----------------------------|----|
| Desarrollo Sistema..... | 65 |
| Validación con usuario..... | 83 |
| Mapa de experiencia..... | 85 |
| Conclusiones..... | 86 |



INTRODUCCIÓN

El desconocimiento en la forma de vestir de las mujeres y el uso inadecuado de la vestimenta causa que las mujeres no posean un estilo personal definido en donde pueden expresar su identidad a través de la vestimenta, y puedan comunicarle a las demás personas quienes son por medio de su forma de vestir.

Es por este motivo, que se realiza este proyecto, en vista de que la vestimenta es un aspecto bastante importante en la vida diaria de las personas, se pretende ayudar a las mujeres universitarias de Cali a encontrar su estilo personal, a reflejar su identidad en la vestimenta y potenciar su marca personal por medio de la colorimetría para ayudarlas en el paso de la vida universitaria a la vida laboral donde su mundo hace un giro 360, hasta en cosas tan mínimas como la forma de vestir, porque pasan de vestirse como ellas quieren y de una forma más sencilla y cómoda a un ambiente corporativo donde se les exigen unas etiquetas de vestimenta, por lo que se propone que así cuenten con esta etiqueta puedan reflejar su identidad por medio de la vestimenta a través de una estrategia enfocada en la colorimetría.



TEMA DEL PROYECTO

Reconocimiento de la identidad en la forma de vestir de las mujeres universitarias iniciando su vida profesional en la ciudad de Cali a través de la colorimetría.

JUSTIFICACIÓN

Desde la antigüedad, la vestimenta ha sido un medio necesario para las necesidades fundamentales del hombre, junto al alimento y a la vivienda. Sus orígenes se remontan a su creación por una necesidad de protección del cuerpo humano, pero actualmente es mucho más que eso. La vestimenta se ha convertido en parte de la imagen personal de las personas, una parte esencial del individuo.


Un estudio realizado por la consultora internacional Marks & Spencer elaborado en base a 2.000 hombres y mujeres de entre los 18 y 60 años de edad confirmó que **el sexo femenino pasa 180 días frente al guardarropas. (2016)** Esto se debe a un desconocimiento de la forma de vestir de las mujeres, muy pocas mujeres tienen un estilo personal definido en donde pueden expresar su identidad a través de la vestimenta. Lo cual, les impide comunicar quiénes son y además desarrollar su marca personal.

Es por esta razón, que se realiza este proyecto de grado. En vista de que la vestimenta es un aspecto bastante importante en la vida diaria de las personas, se pretende ayudar a las mujeres universitarias de Cali a vestirse mejor, a sentirse cómodas con ellas mismas y a reflejar una parte de su personalidad en su vestimenta por medio de la colorimetría. De manera que la mujer universitaria caleña encuentre una **herramienta que les permita reflejar más fácil su personalidad por medio de los colores que usa en su vestimenta.**

Por lo consiguiente, “Según un estudio de la Universidad de Columbia, **vestir bien provoca efectos anímicos, empodera a la persona, le da seguridad, aumenta su autoestima** y gracias a ello su productividad aumenta, así como su rentabilidad y esto lo transmiten a sus colaboradores”(2015). Es importante mencionar la importancia del color en la vestimenta, ya que el color al ser una onda de luz, no solo refleja en las personas sino que atribuye características especiales que solo los colores pueden brindar. “El color y la estética son tan importantes como sus diversas propiedades físicas para textiles/ prendas de vestir, cuero, plásticos moldeados y productos de varios otros campos. La capacidad de colorear integralmente (teñido e impresión) textiles, cuero, plástico, los artículos moldeados tienen una ventaja importante sobre otros no poliméricos rígidos duros materiales como metales, etc.” (Basic Principles of Colour Measurement and Colour Matching of Textiles and Apparels- Pubalina Samantha)

Asimismo, se debe tener en cuenta la teoría del color para esta investigación “La teoría del color significó un método científico estandarizado con una fórmula matemática/empírica específica con arreglo de incidencia de luz/iluminante estándar para la absorción y reflexión del color sobre y desde el objeto y luego detección seguida por la medición de la reflectancia específica del valor del color o cualquier otros valores cuantificados para registrar y comunicar información de color para la reproducibilidad” (Basic Principles of Colour Measurement and Colour Matching of Textiles and Apparels- Pubalina Samantha).

Por lo cual se afirma que los colores se deben ver desde varios ámbitos, estos también influyen psicológicamente en las personas, cambiando su percepción y su modo de ver a cada individuo dependiendo de qué colores este utilizando en su atuendo. “En general no caemos en la cuenta del impacto psicológico del color en nuestra vida por asociarlo con algo superficial o puramente estético. Y realmente es importante porque **puede ayudarnos de una forma muy amable a conocernos mejor, expresar quiénes somos y sentirnos física y emocionalmente más plenos**”. (Domingo Delgado, La psicología del color o por qué los colores que llevas puestos te afectan a nivel emocional mucho más de lo que piensas (Vogue Spain)



Por otro lado, no solo se debe considerar la colorimetría y sus efectos, sino también la imagen personal y como cada prenda de vestir se ajusta al cuerpo de cada persona, según Adriana Puello, cuando la mujer se encuentra cómoda y a gusto con su atuendo y con su estilo personal, “.. **Cuando nos sentimos bien con nuestro cuerpo y lo conocemos, entendemos qué pasa con él y podemos mejorarlo, potencializando lo que nos gusta y esconder aquellas partes que no tanto**”(Llanes Heidi, 2019, 14 de marzo, El Universal).

Para concluir, se puede mencionar que desde pequeña la moda ha sido parte importante de mi vida, crecí en una familia únicamente de mujeres donde nos enseñaron a estar bien presentadas para cada ocasión, a utilizar la vestimenta a nuestro favor, a conocer la industria de la moda y a encontrar mi propio estilo, **“Debes desarrollar tu propio sentido del estilo. Es difícil de definir y es muy personal. No se trata solo de la ropa que usas, se trata de cómo la usas.”**(Carolina Herrera). Recuerdo que desde mi infancia mi mamá me enseñó a organizar mi closet por orden de la escala cromática, desde el blanco hasta el negro, consiguiendo así no solo que sea una persona organizada, sino también que desde muy pequeña pude ir encontrando poco a poco mi estilo y entender por medio de la diferenciación de colores, sin conocer aun sobre la colorimetría y la asesoría de imagen que colores se ajustaban mejor a mí dependiendo de mi tipo de color de piel y de cabello

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema a tratar es la **falta de reconocimiento de la identidad en la forma de vestir de las mujeres universitarias en la ciudad de Cali a través de la colorimetría**. Este hecho ocurre debido a diversos factores, el primero a considerar son los factores sociales y culturales que afectan a las mujeres universitarias en Cali. Las tradiciones, costumbres y valores culturales en la ciudad pueden influir la forma en que las mujeres eligen vestirse, la presión para adaptarse a las expectativas culturales y las normas de género tradicionales pueden afectar la elección de la ropa y los colores, Por otro lado, las mujeres universitarias que comienzan su vida profesional pueden enfrentar expectativas y presiones sociales y profesionales específicas en cuanto a su apariencia y dependiendo de su carrera profesional, la ropa y los colores elegidos en esta pueden estar influenciados por lo que se considera “apropiado” en el entorno laboral y en la sociedad en general. Además, los medios de comunicación, la publicidad y la industria de la moda a menudo promueven estereotipos de belleza y estilo que pueden limitar la diversidad en la elección de colores y estilos de las mujeres, ejerciendo así influencia en la forma en que las mujeres universitarias caleñas perciben su forma de vestir y la elección de colores.

Falta de reconocimiento de la identidad en la forma de vestir de las mujeres caleñas a través de la colorimetría.



Las mujeres universitarias de Cali no tienen un estilo definido.

Desconocimiento del uso del color en la vestimenta

Falta de autoconocimiento en el vestir.




Tendencias de moda.

Autoestima de cada mujer

Factores Sociales y Culturales

Las mujeres universitarias de Cali no saben utilizar los colores a su favor en la vestimenta.





En segundo lugar, el autoconocimiento en la vestimenta de cada mujer, es un aspecto importante a tener en cuenta, la falta de autoconocimiento sobre cómo los colores y diferentes estilos **afectan la apariencia personal puede llevar a las mujeres universitarias de Cali a realizar elecciones en su vestimenta que no resalten sus características únicas**, esto puede resultar en una apariencia que no refleja su identidad o estilo personal. Por lo cual, sin un conocimiento profundo sobre los colores y estilos que le favorecen a cada mujer, es posible que elijan en sus atuendos regirse por las tendencias de moda o con lo que sienten más cómodas sin llegar a identificar su estilo personal y explorar opciones que se adapten a su propia paleta de colores y personalidad.

Asimismo, la autoestima de las mujeres universitarias de Cali juega un papel crucial en su vestimenta, en cómo deciden proyectar su marca personal y como se ven a ellas mismas. **Una baja autoestima o la falta de ésta podría llevar a las mujeres a dudar constantemente de las decisiones en su vestimenta**, lo que podría influir en la percepción de cómo los colores afectan su apariencia, causando así que en su vestimenta opten por no llamar mucho la atención, no comunicar su verdadera identidad para no resaltar y diferenciarse, sintiéndose inseguras acerca de experimentar con elecciones colores en sus atuendo y estilos que podrían destacar sus características y permitirles reflejar su estilo personal a través de su vestimenta.

Por último, la falta de conocimiento sobre colorimetría y asesoramiento de imagen es muy importante, ya que **el desconocimiento de estos temas produce que las mujeres en Cali no resalten su individualidad y expresen su identidad a través de la vestimenta**. Al no estar informadas sobre estas técnicas, las mujeres podrían optar por colores más tradicionales o por tendencias de moda en lugar de aquellos que realmente representen su identidad y se acoplen a sus rasgos físicos.



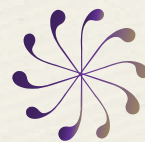
OBJETIVO GENERAL:

Fortalecer el reconocimiento del estilo personal de mujeres universitarias iniciando su vida profesional en la ciudad de Cali a través de una estrategia enfocada en la colorimetría para su proyección personal.

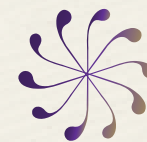
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:



Identificar la percepción que tienen las mujeres universitarias iniciando su vida profesional de la ciudad de Cali, en su estilo a través del uso del color al momento de vestir.



Analizar los diferentes estilos implementados en las mujeres universitarias iniciando su vida profesional en la ciudad de Cali.



Diseñar una estrategia a través de la colorimetría para la contribución al reconocimiento del estilo personal de mujeres universitarias iniciando su vida profesional en la ciudad de Cali.

USUARIO

Mujer Caleña de entre los 20 y 25 años de edad, su nivel socioeconómico es medio-alto, vive en el sur de Cali, es una joven educada, familiar y organizada, se encuentra finalizando su carrera académica y a punto de empezar su vida laboral, le gusta verse bien pero a veces se siente insegura de sí misma porque no sabe qué atuendos le lucen mejor, aún no ha encontrado su estilo personal y encuentra muy difícil expresar su identidad a través de su forma de vestir, ya que se desarrolla en diferentes ambientes, en el trabajo deberá lucir de forma elegante y en sus momentos de ocio puede lucir más relajada. Le gustaría comunicar un poco de su identidad en su forma de vestir sin importar en los diferentes ámbitos que se encuentre y que las personas con solo verla puedan conocerla un poco.



ALIADA



Lynda Osorio

Mi experta en la temática es Diseñadora Industrial de la Universidad del Valle, con Magíster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. Posee **certificación internacional en Consultoría en Imagen y Personal Shopper**.

Lynda ofrece servicios de consultoría en imagen personal y empresarial para todos aquellos que deseen comunicarse efectivamente a través de su imagen.

Realiza talleres de consultoría personal para los diferentes profesionales en empresas donde aprenden a vestir de acuerdo a su puesto, etiqueta laboral y demás.

Es elegida como aliada para este proyecto, ya que sus diferentes estudios en asesoría de imagen le otorgan la experticia necesaria para apoyar en este proyecto.

MARCO DE REFERENCIA

Con el propósito de entender a mayor profundidad la temática del proyecto, se plantean cinco conceptos claves, los cuales permiten la comprensión necesaria para el cumplimiento fundamentado del objetivo general y objetivos específicos. Por lo cual se plantea definir la **Colorimetría**, la cual es la base de este proyecto, de segundo lugar comprender el **Autoconocimiento del vestuario** y el **Estilo personal**, luego conocer cómo funciona la **Vestimenta** y por último entender la **Teoría del color**.



COLORIMETRÍA

Teoría Estacional. Por Carole Jackson. Autora de "Color Me Beautiful".

Según la teoría estacional, el color de las prendas que se utilizan, sobre todo aquellas que van cerca del rostro, afectan la luminosidad del rostro y los ojos. Mientras que algunos colores generan palidez otros resaltan las facciones haciendo que se vean más agradables. Por lo cual, las personas poseen tres colores según su piel, cabello y ojos. Estos elementos y sus diferentes matices definen 4 tipos de mujeres: Primavera, verano, otoño, e invierno. "La colorimetría es una parte fundamental del asesoramiento de imagen, que busca establecer la relación o familiaridad que existe entre los colores de la piel, el cabello, los ojos y las cejas" (Aubele, 2021).

Dentro de este ámbito, es posible encontrarse con situaciones en las cuales ciertos colores sean armónicos con la belleza de una persona, aunque no necesariamente encajan con sus preferencias, estados emocionales y estilo propio. Es por esto que, "Si existen colores que nos fascinan, pero no están en la paleta que potencia nuestra belleza, lo recomendable es usarlos en accesorios o prendas alejadas del rostro, como calzado, pantalones o faldas" (Aubele, 2021). Estas circunstancias llevan a que estos colores sean excluidos de la paleta personal del individuo, poder identificar los colores que le sientan mejor a cada persona y descubrir cuáles son sus complementos ideales, constituye el fundamento para iniciar la construcción del estilo personal. Este estilo se compone de prendas que generan una sensación de bienestar, reflejan la identidad propia y realzan la apariencia.





AUTOCONOCIMIENTO EN EL VESTUARIO

“La ropa... cambia nuestra visión del mundo, y la visión que el mundo tiene de nosotras” Wolf Virginia). Cada vez que se está frente al closet para tomar la elección de qué atuendo utilizar, pasan muchas ideas por la mente de las personas, es entender quién es y que quiere ser. Se debe tener un autoconocimiento profundo de la identidad en la forma de vestir para elegir un atuendo para cada ocasión. Poder llegar a ese conocimiento de saber diferenciar que lucir en ocasiones diferentes sin entrometer su identidad, encontrar esas piezas de ropa las cuales permitan destacar de mejor manera los rasgos físicos de cada quien y sentirse cómodos con esto. Una persona con autoconocimiento positivo en su forma de vestir, proyecta mayor confianza y credibilidad a los demás, tiene buenas relaciones personales y rentabiliza su vestuario. “Cuando te vistes: la dinámica entre tu y las demás personas, lo que me pongo te manda señales que percibes. Y lo que tu usas me manda señales, las cuales interpretó” (Dawn, 2021)

ESTILO/ IMAGEN PERSONAL

“La imagen que proyectas es producto de elementos externos que moldean estructuras internas. Aquellos elementos externos son un conjunto de “factores ambientales” que van determinando tu personalidad.” (Velasco Paula, 2021)

El estilo personal es el ADN de cada persona. Es la forma en la que la esencia y el alma le expresan al mundo quién es la persona, como piensa y cómo siente. Este refleja la personalidad, el tipo de género, raza, pensamientos y la manera en que quiere ser recordado cada persona. “Nuestro estilo personal es el conjunto de elementos que te representan en cada momento de la vida. No tenemos un solo estilo, no hay porque encajarse en un patrón. Puede haber distintas referencias que nos inspiran y podemos mezclarlas o elegir cada una de acuerdo con lo que queremos en distintos momentos o actividades.” (Pattaro, 2021).

Es el primer mensaje no verbal que se le está enviando a las personas cuando observan, su primera forma de interacción. “La imagen personal es parte del lenguaje no verbal con el que los seres humanos nos comunicamos y se integra en la cultura mediante la forma de un acuerdo implícito sobre lo que es adecuado en cada ocasión” (Aubele, 2021).

En el mundo actual una imagen puede decir mil palabras, si una persona es eficiente, debe verse eficiente y comunicar ese mensaje a través de su forma de vestir, es por esto, que lucir una buena imagen es indispensable para lograr metas, desarrollarse y triunfar en el ámbito tanto personal como profesional.



VESTIMENTA

“La vestimenta. El color y estilo de nuestra ropa es probablemente el más poderoso y de inmediato impactó. La ropa no solo nos cubre el cuerpo y protege, es una declaración visual sobre nosotras porque define quiénes somos y puede impulsar nuestra confianza cuando sabemos que nos vemos bien.” (Velazco, 2021)

La vestimenta es algo que siempre se tiene pero normalmente pasa desapercibido, son diferentes piezas que se deben utilizar todos los días para diferentes ocasiones de la vida de cada persona, la vestimenta siempre está ahí, es lo que permite cubrir el cuerpo pero cumple una función mucho más profunda es la conexión entre lo físico y la identidad de cada quien. “Nuestra ropa es el tejido conectivo entre lo físico y lo emocional. Es lo que protege nuestro ser más verdadero y sensible, como un escudo contra un mundo a menudo hostil.” (Dawn, 2021). Es el primer mensaje que se le está enviando a la sociedad, el primer impacto visual del cual las otras personas pueden ver sobre cada individuo, define quien es y cuando se tiene una buena relación con la vestimenta y la persona conoce su identidad puede lograr la combinación perfecta. “La vestimenta. El color y estilo de nuestra ropa es probablemente el más poderoso y de inmediato impactó. La ropa no solo nos cubre el cuerpo y protege, es una declaración visual sobre nosotras porque define quiénes somos y puede impulsar nuestra confianza cuando sabemos que nos vemos bien.” (Velazco, 2021)



TEORÍA DEL COLOR

Según el libro: ¡Color!: Potencia tu imagen y estilo de vida con los poderes del color de Carolina Aubele y Dime los colores que prefieres... y te diré cómo eres de Luisa Franceschini.

El color **Rojo** simboliza poder, fuerza de voluntad, acción, audacia, ideal para cuando cuesta encontrar la fuerza para avanzar, trabajar y moverse en la vida; En la vestimenta en cuanto a la imagen personal transmite pasión, deseo, prestigio y poder, reflejan producción, creatividad e inteligencia. Por otro lado, el color **Naranja** representa felicidad, tiempo libre, ánimo festivo, creatividad, lúdico y diversión; en la vestimenta transmite energía, alegría, calidez y cercanía, al igual que sus tonos derivados como el coral. Asimismo, el color **Amarillo**, atrae la energía del sol, ego exaltado, facilidad para socializar, autovaloración, vigor, alegría, energía muy positiva, fortaleza del yo, es por esto que, las personas que utilizan el color Amarillo son extrovertidos y dinámicos y optimistas por naturaleza, la alegría es una de sus características dominante, son individuos contentos o van en búsqueda de esta. A nivel de proyección se refleja como un individuo ambicioso, curioso, y creativo. Al contrario del color **Verde**, el cual representa sanación, calma, sabiduría, experiencia, claridad mental y creatividad, en cuanto a proyección personal, el color verde y sus diferentes tonalidades reflejan tranquilidad, sabiduría, seguridad y seriedad.

De la misma forma, el color **Azul** simboliza tranquilidad, organización, eficiencia, compromiso, seguridad, y concentración, hace resaltar tranquilidad, autoridad, confianza y lealtad en el individuo que lo viste. Es el color que produce mayores ventas en el mundo. Por último los colores **Blanco y Negro**, los cuales respectivamente representan luminosidad, optimismo, pureza y energía, se asocia a quien lo viste con limpieza e inocencia. La elegancia, independencia, disciplina, control y sensualidad son características que se le atribuyen a quienes visten de color negro. Cuando los colores están juntos, cuentan una historia, transportan y transmiten ideas, conforman un mundo de sensaciones nuevas, donde se nutren correspondientemente. “No hay que olvidar que los colores generan emociones y cuando logras identificar tus propias emociones para cambiarlas o centrarte en un objetivo, podrás recurrir a tu paleta personal y tu perspectiva del vestuario cambiará por completo. Vestirse todos los días se convierte en una entretenimiento más que en un desafío.” (Velazco, 2021)

METODOLOGÍA CROMATIA

El presente proyecto se desarrolla siguiendo la metodología basada en la metodología de Bruno Munari, CROMATIA. Este modelo se plantea basado en la observación, para así descubrir patrones, conexiones y relaciones que permiten generar nuevas ideas y soluciones creativas al problema planteado.

Definición del problema

Delimitar la necesidad a abordar y el desarrollo de la investigación.

Recopilación y Análisis de Datos

Diseñar instrumentos de recolección de datos primarios, Redacción del marco de referencia.

Creatividad

Abordar las soluciones creativas. Requerimientos de Diseño, Moodboard y Desarrollo del Sistema

Experimentación/ Verificación

Desarrollo del Sistema y validación con el usuario.

INSTRUMENTOS

- Benchmarking
- Matriz de definición de problema
- Diagrama de causas
- Mapa de empatía

- Entrevista a experto
- Encuesta a usuario

- Lluvia de ideas
- Moodboard
- Mapa Mental
- Diseño de identidad visual

- Focus Group: Taller
- Creativo
- Mapa de Experiencia
- Prototipado
- Desarrollo Sistema finalizado



RESULTADOS DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE DEFINICIÓN DE PROBLEMA

A partir de esta herramienta se estructura el análisis del problema particular, se realiza de forma estandarizada para comparar los múltiples problemas y desde diferentes ángulos que puedan parecer superficiales para ayudar a definir el contexto general y los problemas involucrados.

DIAGRAMA DE CAUSAS

Se utilizó esta herramienta para pensar el problema de una manera meticulosa, para desglosar todas las causas de este mismo y así analizar de manera profunda el problema y diferenciar las causas de sus efectos para así encontrar la solución necesaria.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el problema clave que estás tratando de abordar y por qué es tan importante?

Reconocimiento de la identidad en la forma de vestir de las mujeres universitarias iniciando su vida profesional en la ciudad de Cali a través de la colorimetría. Se realiza este proyecto porque la moda es un aspecto bastante importante en la vida diaria de las personas, por lo cual se pretende ayudar a las mujeres de Cali a vestirse mejor, a sentirse cómodos con ellas mismas y a reflejar una parte de su personalidad en su vestimenta por medio de la colorimetría. De manera que la mujer caleña encuentre una herramienta que les permita reflejar más fácil su personalidad para su proyección personal. por medio de los colores.

¿Para quién es un problema?

Mujer Caleña de entre los 20 y 25 años de edad, su nivel socioeconómico es medio-alto, vive en el sur de Cali, se encuentra finalizando su carrera académica y a punto de empezar su vida laboral, le gusta verse bien pero a veces se siente insegura de sí misma porque no sabe qué atuendos le lucen mejor, aún no ha encontrado su estilo personal y encuentra muy difícil expresar su identidad a través de su forma de vestir.

¿Qué factores sociales/culturales componen este problema?

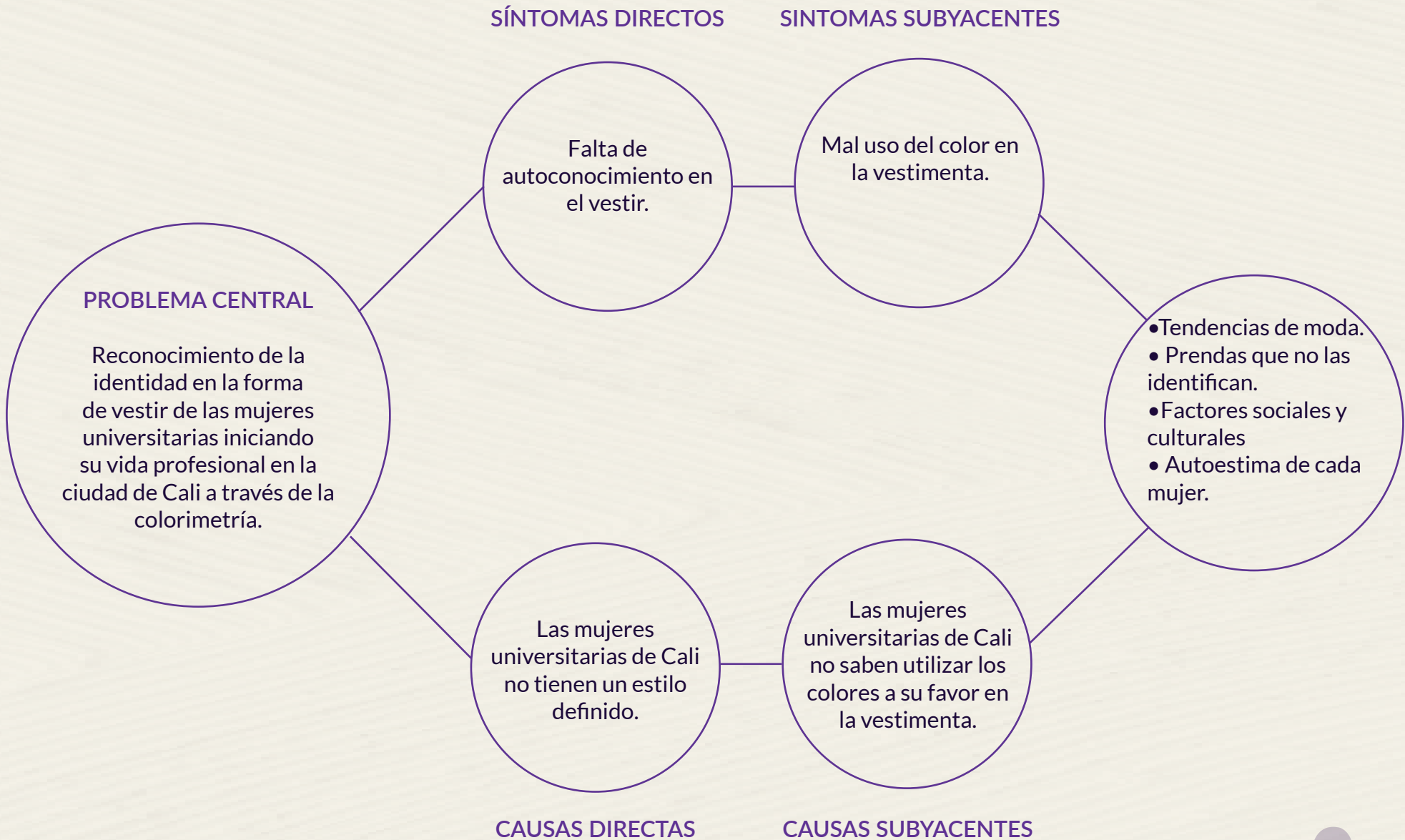
- Las tradiciones, costumbres y valores culturales pueden influir en la forma en que las mujeres eligen vestirse. La presión para adaptarse a las expectativas culturales y las normas de género tradicionales pueden afectar la elección de la ropa y los colores.
- Las mujeres universitarias que comienzan su vida profesional pueden enfrentar expectativas y presiones sociales y profesionales específicas en cuanto a su apariencia. La ropa y los colores elegidos en esta pueden estar influenciados por lo que se considera "apropiado" en el entorno laboral y en la sociedad en general.
- Los medios de comunicación (publicidad) y la industria de la moda pueden ejercer influencia en la forma en que las mujeres perciben la moda y la elección de colores. Las tendencias actuales y las representaciones en los medios pueden afectar las decisiones de vestimenta.

¿Qué evidencias tienes que indican que esto vale la inversión?

- Y el estilo, la forma en que usamos la moda para decir algo sobre nosotros mismos, es uno de los elementos más importantes que vinculan nuestra vida privada con nuestra imagen pública." (Vístete para tu mejor vida, Cómo usar la psicología de la moda para llevar tu imagen (y tu vida) al siguiente nivel. Dawn Karen)
- Nuestro estilo personal es el conjunto de elementos que te representan en cada momento de la vida. No tenemos un solo estilo, no hay porque encajarse en un patrón. Puede haber distintas referencias que nos inspiran y podemos mezclarlas o elegir cada una de acuerdo con lo que queremos en distintos momentos o actividades. (Mari Pattaro)

¿Puedes pensar en este problema desde un enfoque diferente? ¿Puedes replantearlo?

- ¿Como el color o la colorimetría puede ayudar a la proyección profesional?

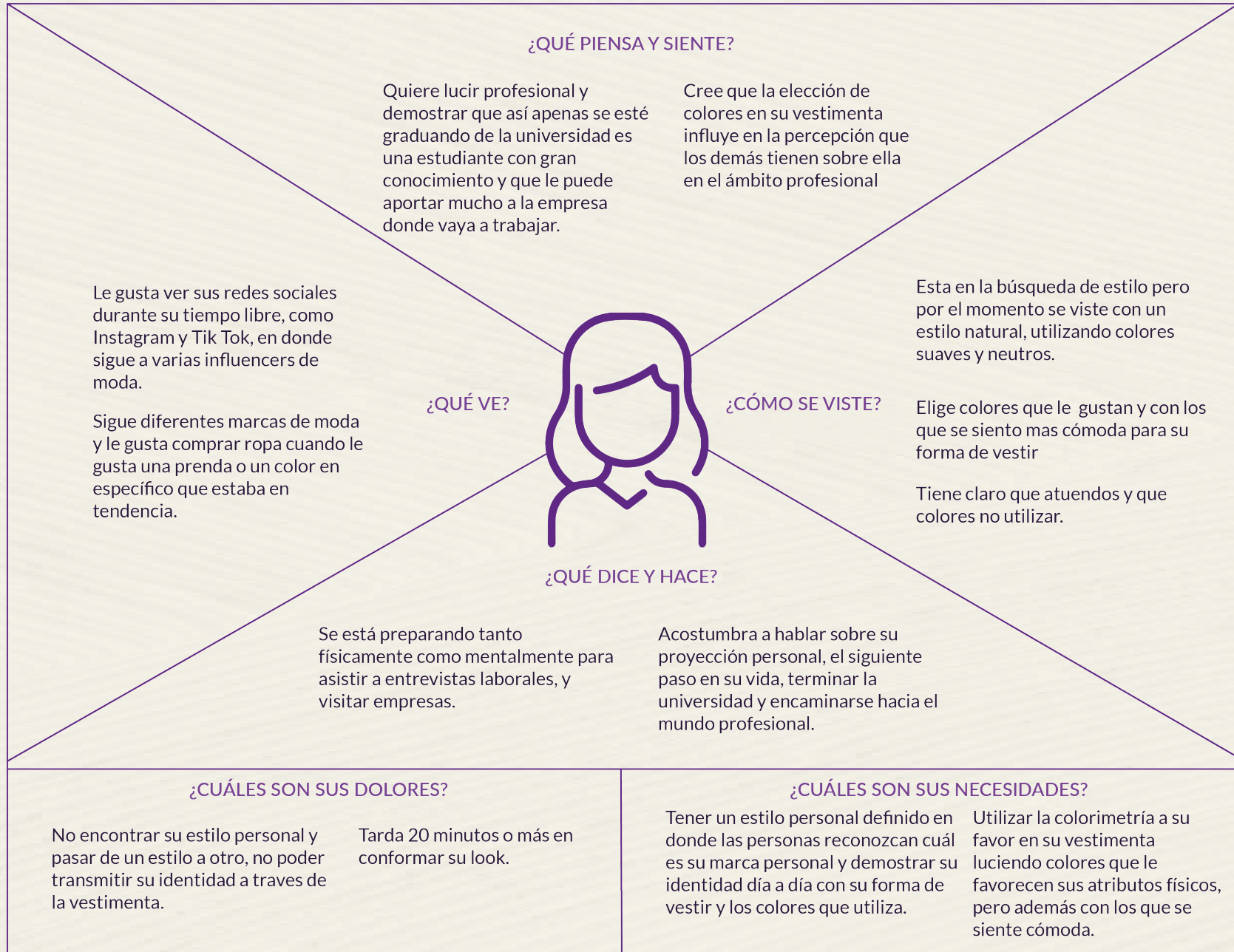




MAPA DE EMPATÍA

El uso de esta herramienta permitió delimitar y conocer más a fondo el usuario, a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, se logró identificar que son mujeres universitarias que hablan de su proyección profesional y su vida a futuro, quieren lucir profesionales y demostrar esto a través de su vestimenta y marca personal, también creen que la elección de colores en su vestimenta influye en la percepción que los demás tienen sobre ellas, por lo son conscientes que no tienen un estilo personal definido pero se encuentran en la búsqueda de este.

BUYER PERSONA



RESULTADOS ENCUESTA

La encuesta se realizó a 33 mujeres universitarias en la ciudad de Cali, donde se elaboraron diez preguntas con el objetivo específico de conocer más a fondo la forma de vestir de las **mujeres universitarias de entre los 20 y 25 años**, comprender su percepción del color en su vestimenta e identificar su estilo personal y cómo lo utilizan para su proyección personal.

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS:

1. ¿A qué universidad de Cali perteneces?

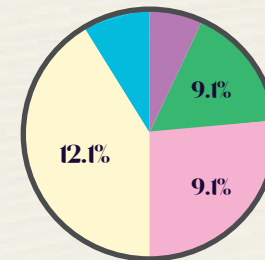
18 mujeres pertenecen a la **Pontificia Universidad Javeriana Cali**, 11 mujeres pertenecen a la **Universidad Icesi**, y las otras dos mujeres pertenecen a la **Universidad de San Buenaventura** y a la **Universidad Autónoma de Occidente**, Por lo que se puede inferir que la mayoría de mujeres las cuales respondieron esta encuesta asisten a la Javeriana Cali.



El 54.5% de las mujeres encuestadas pertenecen a la Universidad Javeriana Cali

2. ¿Cual es tu pregrado actualmente?

Como lo propone el proyecto, las usuarias específicas son universitarias próximas a iniciar su vida profesional de diferentes carreras como Administración de empresas, Biología, Derecho, Ciencia política, Arquitectura, Economía, Negocios internacionales, Gastronomía y Artes culinarias, Ingeniería biomédica, Ingeniería industrial, Mercadeo internacional y publicidad, Mercadeo, Psicología y Química farmacéutica.



El 12.1% pertenece a la carrera de derecho y el 9.1% pertenecen a psicología y mercadeo y negocios internacionales

3. ¿Crees que la elección de colores en tu vestimenta influye en la percepción que los demás tienen sobre ti, en el ámbito profesional?

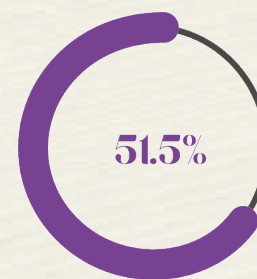
El 80.6 % de las mujeres encuestadas, (25) consideran que la elección de colores en su vestimenta influye bastante en la percepción que los demás tienen sobre ellas en el ámbito profesional, Por lo cual este es un aspecto bastante importante de las mujeres universitarias y son conscientes de este factor. El porcentaje restante no se encuentra totalmente segura de que la elección de colores en su vestimenta influye en la percepción que los demás tienen sobre ella, debiéndose mas que nada a una falta de conocimiento de información sobre la influencia que tienen los colores en la forma de vestir.



Consideran que la elección de colores en su vestimenta influye bastante en la percepción que los demás tienen sobre ellas en el ámbito profesional

4. ¿Cuánto tiempo tardas en conformar tu outfit?

Este es un aspecto bastante importante, ya que se puede demostrar que la mayoría de mujeres universitarias en la ciudad de Cali tarda 20 minutos o más en conformar su outfit, y es un problema bastante grave, ya que si las mujeres tuvieran su estilo totalmente definido y se conocieran a fondo no tardarían más de 10 minutos en conformar su atuendo, rectificando así una de las justificaciones del proyecto, además se puede evidenciar que apenas 11 mujeres, 35.5% de las encuestas demoran 10 minutos aproximadamente, se podría inferir que estas mujeres tienen más claro y definido su estilo personal y por eso



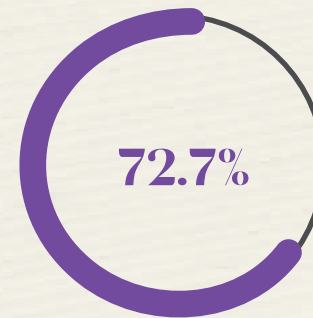
La mayoría de mujeres universitarias en la ciudad de Cali tarda 20 minutos o más en conformar su outfit.

5. ¿Qué colores eliges para tu atuendo cuando te diriges hacia un entorno profesional?

Se realizó esta pregunta para conocer más a fondo como las mujeres universitarias se visten en entornos profesionales, que elección de colores realizan y porque las realizan. Obteniendo como resultado mayoritario del 71%, lo cual quiere decir que 22 mujeres de las 31 encuestadas **prefieren los colores suaves y neutros, tonos blancos, beige, marrón, rosa claro, azul claro**, comunicando sobriedad pero tranquilidad e inocencia en su imagen, también se debe al clima de la ciudad queriendo lucir frescas y cómodas; muy pocas mujeres universitarias (3 mujeres) **prefieren los colores cálidos y llamativos**, esto se debe dar gracias a que la mayoría de mujeres universitarias encuestadas pertenecen al área de carreras de negocios o de Derecho, carreras más tradicionales, por lo cual optan por colores más sobrios y elegantes.

6. ¿Cómo eliges los colores de tu vestimenta normalmente?

El 71% de mujeres universitarias encuestadas **eligen colores que le gustan y con los que se sienten más cómodas** y el 16.1 % son un poco más impulsivas y eligen el color que les gusten en el momento, dejándose llevar por diferentes factores como el color en tendencia, su estado de ánimo o la ocasión, lo que quiere decir que las mujeres universitarias tienen muy claro que colores les gusta y cuáles no tanto y prefieren la comodidad por encima de todo.



El 72.7% de mujeres universitarias eligen colores que le gustan y con los que se sienten más cómodas.

7. ¿Consideras que tienes un estilo definido?

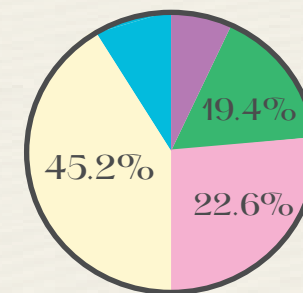
Esta es una pregunta bastante importante, ya que indica que el 67.7 % (21) de las mujeres universitarias encuestadas **están en la búsqueda de su estilo personal**, no tienen un estilo definido pero al menos son conscientes de este factor, lo que influye en las transmisiones de su imagen personal y están trabajando en ello, el 12.9% (4) afirma tener un estilo definido y muy marcado y el restante no le interesa encontrar un estilo.

8. ¿Cual de estas opciones es la que más se acerca a tu forma de vestir

Se puede inferir que la mayoría de mujeres universitarias en la ciudad de Cali aunque están en la búsqueda de su **estilo personal** por ahora tienen algo cercano a un estilo natural, luciendo cómodas y frescas y el otro porcentaje mayor, 22.6% se acerca a un estilo clásico/ tradicional, esto también puede ser como resultado de que la mayoría de mujeres universitarias encuestadas pertenecen a profesiones del área legal y de negocios., por lo cual se puede deducir que son mujeres tradicionales, serias y tranquilas.

9. ¿Por medio de qué herramienta te gustaría recibir ayuda en tu forma de vestir a través de la colorimetría?

La mayoría de mujeres universitarias desean recibir ayuda en su forma de vestir a través de la colorimetría por un **medio audiovisual**, videos, acercando así un paso a los requerimientos de diseño del proyecto, entendiendo que las mujeres desean una herramienta visual, personalizable y cercana.



La mayoría de mujeres universitarias en la ciudad de Cali tienen algo cercano a un estilo natural.

ENTREVISTA EXPERTO

Se le realizó una entrevista a **Lynda Osorio**, asesora de imagen, personal shopper, diseñadora industrial y aliada vital en este proyecto, con el fin de obtener más información de una fuente primaria, conocer como ella como asesora de imagen asesora a sus cliente en su vestimenta a través del color y cómo esto les ayuda a reflejar su identidad, la entrevista tuvo una duración aproximada de veinte minutos en donde se realizaron cuatro preguntas.

Ella siempre comienza su proceso de asesoría desde la autoimagen, porque como la persona se ve es como va a lograr que las demás personas perciban eso de ella. Por lo cual, Lynda ayuda a transmitir la propuesta de valor de cada individuo como marca personal.

“La imagen tiene el poder de cambiar el resultado,La imagen es una herramienta de comunicación, como es una herramienta se puede entrenar y trabajar en esta.” (Lynda Osorio. 2023)

1.¿Cuáles son los elementos que se tienen que tener en cuenta en la vestimenta de las mujeres en cuanto al color?

Hay que hacer la **colorimetría** para poder saber cuáles son los colores que le favorecen a cada mujer. La Colorimetría es una **herramienta que te permite entender cuáles son tus colores naturales y cuáles son los colores de las prendas que mejor van contigo** y hacen que la gente recuerde tu rostro y no recuerde solamente lo que llevas puesto, porque cuando el color, el color es una onda de luz, cuando el color es más brillante y la onda de luz es más fuerte que tus colores naturales.

Entonces es como que va más adelante de ti y entonces uno dice para dónde va ella con el vestido rojo? Pero nadie se acuerda de ella, solo se acuerdan del vestido rojo que estaba utilizando, porque el vestido tiene una onda de luz mayor a las ondas de luz de sus colores naturales. Entonces lo que se hace es un análisis de colorimetría, hay muchísimas opciones de hacerlo en el Mundo.

La que a mí me gusta y la que yo uso personalmente es la **teoría estacional**, porque es muy fácil de entender, son las cuatro estaciones del año, todo mundo así no haya ido a un país con estaciones, conoce como es un país con estaciones y sabe cómo es el otoño, cómo es el verano, cómo es el invierno, cómo es la primavera. Entonces es muy fácil entender la gama de colores que podrían ir con cada una de estas personas, de acuerdo con esta estación.

Lo que se debe hacer, es hacer un análisis que se puede hacer virtual o se puede hacer presencial. Yo personalmente prefiero presencial porque virtual va a depender mucho de la luz de la persona en donde está y como es el color y el color es una onda de luz. Si no hay luz, no hay color, entonces pues la luz es muy importante a la hora de hacer el análisis de color. Por lo que a mí me gusta hacerlo presencial. Para eso se utilizan unas herramientas que son como unas paletas de color que te permiten usar, digamos, estos paños sobre la persona, porque el color refleja también. Entonces si tú tienes aquí un tono, eso va a reflejar sobre tu rostro. Y va a hacer que te veas un poco más vieja que se te vean las arrugas que te veas más oscura o por el contrario, más iluminada que te veas mucho más agradable con ese color que llevas puesto. Es por eso que muchas veces te dicen como “Ay, hoy estás como rara. Hoy luces como enferma, estás bien?” y la persona “no, yo estoy bien”, lo que la está matando es el color que lleva puesto, entonces de eso se trata **la consultoría en imagen enfocada en color en guiar al cliente a ayudarlo a buscar una paleta de color ideal**.

No es fácil porque cuando tu vas a comprar ropa para armar una estrategia de guardarropa, **el color es una de varias variables que hay que tener en cuenta**. Entonces muchas veces como que tienes todas las variables y el color no es exacto el tono que te dijo la asesora de imagen, entonces yo en eso soy súper flexible y casi siempre trato de darles dos paletas de color para que se puedan mover de un lado a otro y saber hacerlo bien, porque muchas veces en el mercado como que no es muy fácil encontrar el amarillo perfecto con la horma perfecta y con el precio perfecto y con todo lo demás.

La asesoría de imagen y la moda son dos cosas completamente diferentes. No, no nos podemos enfocar en la moda porque si estamos Armandone un guardarropa, por ejemplo profesional que es atemporal y nos vamos a una tienda donde toda la ropa está full tendencia, pues no vamos a encontrar esa base, ese fondo de guardarropa que estamos buscando. Entonces la asesoría de imagen es una cosa y la moda es otra cosa. **El hecho de ser asesores de imagen no significa que yo te voy a vestir a la moda** porque puede ser que la estrategia es vestirse de forma temporal, clásica, que el tiempo no pase, que la ropa te dure muchos años y que te vea súper conservadora. Ah no, mi cliente es supremamente fashionista y su entorno y su estilo de vida requieren que esté full moda. Entonces ahí como asesora de imagen sí te llevo y te digo, esta es la tendencia, pero no necesariamente una cosa va con la otra.

2. ¿Cómo se debe vestir apropiadamente una mujer universitaria empezando su vida laboral para una entrevista?

En este punto me encanta trabajar, De hecho trabajé con casi todas las universidades de Cali haciendo los programas de equipamiento para el trabajo, por ejemplo en la javeriana y cada uno tiene como un nombre distinto, pero es esa es ayudarlos a prepararse para el mundo laboral porque hay un cambio es como sales del colegio y dejas de usar un uniforme y saliste 5 años a la Universidad a vestirte como tu quieras y entonces en esos 5 años vas a explorando cuál es tu estilo que te gusta, pasas por muchas cosas, estás creciendo y luego a los 5 años no ya otra vez vamos a enfocarnos y hay un poco más de reglas que en la Universidad que es más libre, entonces aquí vamos a tener unas reglas y **eso va a depender de cuál es la profesión a la que tú te dedicas.**

Entonces **lo más importante es que uno tiene que vestirse de acuerdo con el rol que desempeña.** Ya si vas a ser médico pues te la vas a pasar, eres uniforme todo el día te vas a pasar con tu bata y ese va a ser tu mundo. Si tu vas a trabajar en un ingenio de azúcar te la vas a pasar de uniforme, con manga jeans y botas de punta y esa va a ser tu vida laboral, si vas a trabajar en el mundo creativo vas a tener un poco más de libertad.

Hay un código de vestuario que se llama **Business Creative** y es para este tipo de personas: fotógrafos, diseñadores, publicistas, actores, todo lo que tiene que ver con el mundo creativo tienen un código de vestuario diferente. El resto de personas pueden vestirse en Business Professionals o Business Casuals; Business Professionals, es el código de vestuario más elegante de todos, en donde las normas son más estrictas y se usa más en clima frío en nuestros países o en temas relacionados con gobierno, derecho, temas muy conservadores, en donde tu abogado no va a ser una persona totalmente desbaratada y mal vestida, uno quiere que sea una persona bien, arreglada, entonces todas estas profesiones que son muy tradicionales y conservadores requieren este tipo de vestimenta que se llama Business Professionals, que es el más alto de todas, hombres con su traje completo, mujeres no pueden mostrar brazos, deben llevar la tercera prenda profesional, que es el blazer o un saco que te tape los brazos y deben llevar medias veladas y zapato cerrado, es el más elegante de todos preferiblemente las mujeres con el cabello muy corto, las uñas solamente con color nude, lo más neutro posible.

Luego sigue otro código que se llama **Business Casuals**, que es como las empresas más normales, más tranquilas, se puede utilizar camisa sisa amplia, no tiritas, no strapless, nada de escotes profundos, nada de ropa apretada, igual la falda va a la rodilla, pero se pueden usar sandalias, no necesito media velada, ese tipo de cosas se pueden utilizar en este estilo y los hombres ya pueden camisa y pantalón, no necesitan saco, corbata y todo el zapato de material, pueden utilizar camisa manga larga, manga corta, los viernes de jean.

Hace masomenos unos cinco años nace un nuevo dress code que es **Smart Casual**, nace con la gente de Silicon Valley, llegan y dicen "No yo me voy a ir con blazer, camiseta y jeans y así voy a presentar el último lanzamiento de mi software". Entonces todos los gurús empiezan a vestirse así, el look es combinar algo super cómodo que son los tenis, con prendas más elegantes como el blazer, cuando haces esa combinación se crea este nuevo código que es más moderno, y este código definitivamente no todo el mundo lo tiene muy claro, entonces cuando tu le dices a la gente Smart casual, la línea no está muy definida, porque los tenis deben ser blancos, limpios, casuales, la camiseta debe ser super plana, en colores sólidos y minimalistas, entonces eso no se puede dejar tan libre a los empleados de una empresa, este código no está tan bien implementado en todos los niveles. pero los niveles más altos son los que usan Business casual, porque son prendas de muy alta calidad, colores muy planos y combinan la comodidad con la elegancia.

Cuando tu entras al mundo laboral, volviendo a tu pregunta va a depender de qué rol vas a desempeñar, lo que sí se debe tener claro es que tienes que dejar atrás la vida universitaria no te puedes ir con el pelo mojado a trabajar, no te vas a poder ir con el maletín como una estudiante porque vas a seguir pareciendo la estudiante en práctica todo el tiempo y vas a perder toda la jerarquía en la empresa y toda la credibilidad de lo que estás aportando en tu nuevo equipo de trabajo. El objetivo aquí es verte creíble, de que estas joven pero tienes mucho para aportar pero si te sigues vistiendo como en la universidad eso no te va a ayudar muchísimo en tu credibilidad, evitar las baletas de la universidad, jamás irse con chanclas planas y los dedos afuera, evitar el jean roto, si el código de vestuario te permite el jean, usar un jean clásico, sin desgaste, cinco bolsillo, evitar mostrar mucho, las blusas un poco más profesionales, tener saco para las oficinas donde hace frío, evitar los accesorios infantiles y para los hombres lo mismo la camisa bien puesta, por dentro, no por fuera, sus buenos zapatos, la correa, que no esté raspado y que todo se vea muy pulcro, la presentación personal, es simplemente entender que **quiero que me respeten y valoren por la profesional que soy, tengo que lucir y así hay que hacer el esfuerzo.**

3. ¿Cómo se puede fortalecer el color en la vestimenta? Cuales pueden ser unos tips que tú les podrías dar.

Definitivamente todo va a depender de tu estilo, por eso en mi asesoría lo primero que yo hago es **entender el estilo de comunicación, luego el estilo de moda y luego entiendo la morfología** y luego el color, vamos en ese orden, porque los colores que tu definas son lo que tu quieras comunicar, con tu imagen todo el tiempo estás comunicando, entonces si yo quiero comunicar que soy super alegre, espontanea, divertida, me voy a vestir con unos colores, pero si yo quiero comunicar que soy super estructurada, planificadora, quiero comunicar que soy muy conservadora, todo eso van a ser otros colores y muchas veces no van a depender de lo que yo quiero decirle a mi cliente que use sino que van a depender de su personalidad.

La asesoría de imagen es ayudarte pero tu sigues siendo tu, yo no te cambio tu esencia, yo te ayudo a comunicar mejor tu esencia, por mas que yo le diga a un cliente: “ el amarillo poyito esta en tendencia, eso comunica que tu eres super creativa” pero la persona jamas usaria amarillo porque es una persona que tiene un estilo de comunicacion concienzudo, que no quiero llamar la atencion, no se va a sentir bien con ese color, los colores dependen de que no solo te queden bien con tu piel, sino que dependen de tu personalidad, **porque el color hay que saberlo llegar, esta muy relacionado con tu personalidad y con lo que tu quieres comunicar, esta relacionado con tu estado de animo.**

Tambien el color como es una onda de luz y las ondas asi como la musica te cambian los estados de animo, el color tambien te cambia el estado de animo, eso influye muchisimo, hay una psicologia del color, eso va a depender de como yo me siento, si yo estoy down y digo quiero estar bien, me voy a poner de rojo y me pinto los labios de rojo porque quiero estar bien y asi me elevo la energia, puede funcionar en las dos vias. **El color ideal es el que comuniquen lo que tu eres como esencia y funcione con tu estrategia de comunicación personal**, si tu asesor te dice vamos a intentar con estos colores y nos vamos a comunicar de esta forma, ir rompiendo esos esquemas, dar un paso hacia esa frontera, empezar con algunos colores, irlos introduciendo en su guardarropa, para algunas personas es muy fácil y para otras no tanto. Yo te puedo explicar toda la teoría de como hacer un mix & match de cómo combinar dos estampados y yo soy completamente incapaz, mi cerebro es incapaz de hacerlo, yo no puedo salir con dos estampados, para mi es demasiado, porque mi forma de ser y mi estilo que lo tengo claro y definido, yo soy clasica y romantica, clasica ya solo la combinacion de colores y romántica, soy detallada, me gustan los vestidos, el detalle porque ese es mi estilo pero mi cliente puede ser totalmente distinto, puede ser creativo y ecléctico, yo le puedo enseñar cómo combinar dos estampados, eso va a depender de tu personalidad.

4. ¿Cómo podrías ayudar a alguien a encontrar su estilo personal?

El estilo es un proceso de autoconocimiento, yo creo que los primeros años de la vida uno todavía se está explorando, hay gente que la tiene muy clara desde muy temprana edad y hay gente que está vieja y todavía no la encuentra, yo creo que la década de los 20 son tu etapa de exploración, ya tienes tu propio dinero para ir a comprar tu ropa, cuando ya tomas esas decisiones y empezar a explorar diferentes aspectos y estilos y va quedando más marcado, ya tu llegas a los treinta y sabes que te pones y que no te pones, igual hay siete estilos mundiales, puedes buscar cuál estilo se asemeja más a la tuya, puedes buscar un asesor de imagen, esas serían las opciones pero que rico uno encontrarse y tenerla muy clara y dentro de lo que uno es, que es lo mejor que puedo hacer con este estilo.

Muchas gracias...

Hallazgos:

- La Colorimetría es una herramienta que te permite entender cuáles son los colores de las prendas que mejor van contigo y hacen que la gente recuerde tu rostro y no recuerde solamente lo que llevas puesto
- Lo más importante es que uno tiene que vestirse de acuerdo con el rol que desempeña.
- Existen cuatro tipos de códigos de vestimenta profesionales, Business Creative, Business Professional, Business Casual y Smart Casual.
- El color ideal es el que comunique lo que tu eres como esencia y funcione con tu estrategia de comunicación personal

BENCHMARKING SECTORIAL

A partir de la realización de una exhaustiva búsqueda se realiza un benchmarking sectorial, en donde el sectorial se toman en cuenta algunos criterios como los canales de difusión, la influencia que tiene cada elemento sobre las personas, la sociedad y la cultura y cómo comunican la proyección personal en su estilo, con el objetivo de entender como las demás personas y marcas se comportan, de qué manera comunican su marca personal y comprender cómo por medio de la vestimenta y el uso del color potencian su marca personal.

- Coco Chanel

Chanel concebía el color como bloques monocromos que se ensalzaban mediante complementos y texturas, interrelacionados con movimientos artísticos afines como el cubismo. El color negro y el luto eran sinónimo durante la primera mitad del siglo XX, pero Chanel rompió las reglas del juego con su Little black dress. Color insignia de la moda, está asociado íntimamente a Aubazine, el orfanato en el que la diseñadora pasó buena parte de su infancia, porque el negro será para Chanel la penumbra de la capilla y el oscuro hábito de las monjas. “Ponga a las mujeres de blanco o de negro en un salón de baile y todos los ojos se posarán sobre ellas”

Blanco era el vestido de las comuniones, de la cofia de las religiosas del internado y el color de la ropa ligera que Chanel confeccionó para los veranos en Deauville y Biarritz. Blanca era también la camelia, la flor favorita de Chanel tras el visionado de la película La dama de las Camelias, basada en el libro de Alejandro Dumas. La diseñadora, a lo largo de su trayectoria, empodera la flor y ésta se convierte en símbolo de sofisticación

“El rojo es el color de la sangre. Tenemos tanta en nuestro interior que está bien enseñar un poco por fuera” El uso del blanco y negro había sido muy del gusto de la corte francesa pre industrialización y de rojo se pintaron todos los tacones de la corte de Luis XIV

“Me refugio en el beige porque es natural, no está teñido. Se trata del color de la tierra natal de Chanel, de la región de Auvergne y de las playas de Deauville, Biarritz y del Lido de Venecia. Los tonos neutros permiten limpiar la composición ya que el beige neutraliza con su naturalidad la unión infalible entre el blanco y el negro.

- Agatha Ruiz de la Prada

Diseños que unen la moda y el arte con gran influencia arquitectónica en sus formas escultóricas basados en colores vivos y llamativos como el rosa, el amarillo, el rojo o el naranja combinados con motivos que nos trasladan a la alegría como el clásico corazón, símbolo de la marca, pero también las nubes, las estrellas, las flores, los lunares, rayas, el arco iris o la luna. el color negro? Ella huye de ese color, símbolo de la muerte y la tristeza. **Ella prefiere elegir el color y la alegría.** “Cuando nació, en los años 60, fue la época más feliz de la humanidad. Empieza el movimiento ‘hippie’, los mensajes de amor, paz, de flores, corazones, donde se imaginaba un mundo sin guerras. Cuando eres pequeña, todo te influye una barbaridad.”

“Para mí los colores son una forma de expresión. Yo juego con los colores como juego con las flores, con el arcoíris, con las estrellas. Yo con eso funciona” Ágatha Ruiz de la Prada.

Agatha Ruiz de la Prada es reconocido mundialmente por sus diseños coloridos y más que nada por sus icónicas flores y corazones de colores, la mayoría de personas la conocen no tanto por los diseños de su ropa sino por los diferentes campos en los que ha incursionado como la papelería o la ropa para el hogar que manejan.

Buscando generar rupturas desde sus comienzos con el fin de encontrar una expresión diferente, la particularidad de esta diseñadora se resume en que no se focaliza (como muchos otros) en un solo soporte del diseño. Sino que juega tanto con el color, como con la forma y con la textura. Detrás de todo este trabajo hay una premisa esencial para la marca, tomada de la filosofía de la Bauhaus, cuenta Susana Saulquin. El objetivo es hacer del arte un objeto industrial y multiplicado para que todos lo puedan usar.



Imagen tomada de: (Posada, 2019)

- Elsa Schiaparelli

El rosa shocking, llamado originalmente en inglés Shocking pink, o Hot Pink, es un nombre de color lanzado para un matiz del fucsia por Elsa Schiaparelli² en 1936. Schiaparelli se detuvo en una copia de rosa mezclado con un poco de magenta reclamando (eso, lo tomaré, y lo llamaremos rosa chocante). Schiaparelli se sentía previamente fascinada por los intensos colores rosas que usaban en sus trajes típicos las mujeres quechuas.

El azul turquesa que bautizó como 'Sleeping blue'. Sucedió a finales de los años 30: en la colección de Alta Costura de primavera de 1939, la creadora introdujo la temática de la Commedia dell'Arte, una inspiración que la vinculaba estrechamente con el cuadro de Man Ray, Le Beau Temps (1938-39). No fue por el color en sí, que se seguiría viendo en colecciones posteriores, sino por el hecho de que Elsa siguió la misma estrategia que con el Shocking pink: convertir un color en un perfume.

«El rosa siempre ha creado momentos memorables en la cultura pop: Marilyn Monroe en «Los hombres las prefieren rubias», la ropa y autos rosas de Barbie, la tendencia de Elle Wood por el rosa en «Legalmente Rubia». No hubieran tenido el mismo impacto sin Schiaparelli como pionera.» By Alyssa Kelly



Imagen tomada de: (CLAIR, 2020)

-Tesis: Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?

Realizada por Victoria Nannini para la Licenciatura en
Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

Tesis de grado, la cual habla sobre la importancia de la moda y su comunicación, recalca sobre cómo las personas no creen que están a la moda con lo que visten, tampoco creen que siguen las tendencias, estos desean mostrarse con un estilo personal, un estilo de vida propio.

La mayoría de personas en la sociedad prefieren consumir ciertas marcas de moda según sea la ocasión, usarán un traje o un vestido, si van a una fiesta, una entrevista de trabajo, si asisten a un evento social o a una reunión de amigos. Los individuos buscan mostrarse y presentarse de determinada forma en contextos específicos y esa vestimenta o marcas que elijan van a comunicar un poco acerca de los gustos de la persona, su edad, su trabajo y algunos otros aspectos más, dependiendo de la circunstancia.

Cada persona lleva consigo un factor diferencial, esto lo hace su marca personal, "La marca distingue al consumidor, lo diferencia de otros y lo une o identifica con un grupo social. Se denota con ello lo que se quiere aparentar y con quién se identifica o de quién se intenta diferenciar.", por lo cual la comunicación en la moda y en la vestimenta de las personas está presente en todo momento porque aunque la persona no conozca lo que está comunicando indirectamente cuando se viste, tiene presentes los colores, su combinación, las marcas que utilizan, los estampados y los accesorios.

- Anna Wintour


Una de las mujeres más influyentes en la industria de la moda, escritora, periodista y directiva que ejerce como editora jefa de la revista Vogue desde 1988 y del contenido global de Condé Nast.

Anna se ha convertido en un icono de la moda, no solo por sus influyentes trabajos en la industria sino por cómo transmite su marca personal, **conoce a la perfección su estilo y cómo potenciarlo**, con tan solo cuatro elementos esenciales pero distinguidos. Su inconfundible corte de pelo, estilo bob con flequillo, el cual resalta sus rasgos faciales y su color de ojos. A la par de su corte de cabello lleva consigo unas gafas de sol negras, siempre las usa de estilo grandes y oscuras, las cuales complementan siempre sus looks brindándole un toque de elegancia y estilo. Además, sus zapatos customizados y adaptados para cada ocasión del diseñador Manolo Blahnik, hacen de su atuendo un look único. Por último, su accesorio infaltable, los collares grandes de cristal, los cuales complementan perfectamente sus looks con sofisticación.

- Vilma Nuñez

Doctora en publicidad, CEO, speaker y consultora internacional de marketing digital. Actualmente es la CEO del Grupo Convierte Más que incluye agencias / firmas de consultorías / softwares y academias online.

Como consultora de imagen, ha desarrollado su imagen personal profundamente, **logrando un autoconocimiento propio en su estilo**, implementado no solo en sus negocios sino en su día a día. Cuida mucho su marca personal e imagen, cada año realiza mínimo dos sesiones de fotos para cambiar su looks y adaptarlos a cómo se siente. Vilma tiene un estilo personal colorido y los colores le han ayudado a proyectar sus marca personal en sus negocios, se proyecta como alguien alegre pero seria y dedicada en su trabajo. Siempre mantiene ese estilo y es fiel a él, conoce cómo utilizarlo para cada ocasión correctamente.



“Tener brillo no necesariamente habla de lo físico, más bien es como el interior se refleja en el exterior, es sentirse bien contigo mismo, tener confianza y seguridad a la hora de proyectarte diariamente”.

(Helena Fadul. 2023)

BENCHMARKING NO SECTORIAL

Se pretende analizar cómo las diferentes marcas ajenas al estilo personal y a la moda analizan el uso del color y cómo de esta forma desarrollan el color a su favor en diferentes ámbitos.

- Yayoi Kusama: Arte

Artista japonesa cuya obra vibra de colores y alucinaciones. Su trabajo está basado en el arte conceptual mostrando atributos del feminismo, el minimalismo, el surrealismo, el arte marginal, arte pop todo ello fusionado en una obra autobiográfica, psicológica y sexual.

La obra de Yayoi Kusama es una expresión auténtica de su condición psicológica: ella sufre de desorden y alucinaciones obsesivo-compulsivo. Yayoi suele trabajar con **los colores primarios y en sus obras combina los principales elementos** de la representación plástica: el punto, la línea y el plano.

A simple vista el mundo de la moda en el que habita Louis Vuitton no tiene mucho que ver con el impactante universo del arte de Yayoi Kusama; pues la marca de moda se unió por segunda ocasión en la vida con la artista y así nació una colaboración tan llamativa como sólo ellos pueden ser. Para promover esta conjunción, se abrieron tres instalaciones, una en Nueva York, otra en París y una más en Tokio. Aunque son diferentes entre sí, las tres destacan por los colores que caracterizan a Yayoi Kusama, la artista oriental; así como tres réplicas plásticas, robóticas o virtuales de ella misma.

Esta nueva colección protagonizada por la creativa más vanguardista y emblema de los 70, incluye bolsos y carteras principalmente, pero también se colaron detalles a zapatos y marroquinería a la ropa. La línea busca el infinito a través del icónico “patrón” de lunares de Kusama que, casualmente, se une a otro patrón como las emblemáticas letras LV de la maison. Además es una forma de plantear la cercanía entre las personas del mundo, sin importar que nos conozcamos o no.

- Kelly Wearstler's: Diseño Interior

Con un estilo que yuxtapone lo crudo con lo refinado, combina el color, la sofisticación y la espontaneidad de espíritu, y mezcla a la perfección diversos períodos de muebles bajo un mismo techo, Kelly ha revolucionado la apariencia, sensación y el significado del diseño de interiores americano moderno. Los colores en sus diseños están inspirados en los paisajes naturales del estado.

En paletas neutras, la jerarquía sigue siendo importante. Wearstler piensa en los tonos, las texturas y los patrones en los muebles y las telas para garantizar que haya un equilibrio entre las declaraciones más audaces y las más pequeñas. Al considerar la cocina, el diseñador recomienda hacer una declaración de color singular.

“Desde que tengo memoria, he usado pintura Farrow & Ball”, compartió. “Trabajar con ellos y su artesanía y su pasión por el color ha sido increíble”.

Diseñó por ejemplo, las casas para clientes como Gwen Stefani, Cameron Diaz y Stacey Snider y estuvo como jurado en todos los episodios del reality show Bravo Top Design de 2007 y 2008.

Kelly Wearstler encapsula la sofisticación contemporánea y el ingenio, con un guiño al pasado y al futuro con una mezcla totalmente personal que se adapta a cada trabajo. Además Wearstler fue de las primeras en re-descubrir el estilo Mid Century Modern, mucho antes que la exitosa serie de televisión Mad Men.



Imagen tomada de: (BLUMENTHAL, 2023)

-Coca Cola: Marketing y Diseño Gráfico

“A partir de mediados de los años 90, comenzamos a pintar nuestros barriles de rojo para que los agentes fiscales pudieran distinguirlos del alcohol durante el transporte”. Ese parece ser el origen de ese rojo icónico que llegaron a pintar Salvador Dalí (en 1943) y Andy Warhol en los 60.

El color oficial de la bebida se creó con tres tonos de rojo distintos, pero sin embargo no está registrado en los catálogos de color ni por Pantone, precisamente por ser una mezcla de varios. A partir de 2018, la marca refuerza el color rojo en su imagen corporativa: ha decidido cambiar las latas (y ligeramente las botellas de cristal) para darle protagonismo al rojo.

Durante mucho tiempo ha existido la asociación de Coca-Cola con el color rojo. Ya en la década de 1890, la marca aparecía en rojo en la publicidad. Los consumidores identifican casi universalmente el rojo y el blanco con Coca Cola, ya que son los colores estándar en máquinas expendedoras, vehículos, neveras y envases. A finales de los 50, el logotipo de Coca-Cola se enmarca por primera vez en la onda dinámica conocida como “cola de pez”, ya del color rojo característico de la marca.



Imagen tomada de: (Colaboracion Publicitaria, 2021)

Hallazgos:

A Partir de la investigación realizada y los resultados de las matrices sectoriales y no sectoriales, se llegó a la conclusión de que los referentes más fuertes para trabajar son Coco Chanel y Elsa Schiaparelli, por su gran influencia en la moda y en la perspectiva del color desde la industria de la moda y sus efectos con los usuarios y el contacto constante con ellos, y no sectoriales se tendrán en cuenta Yayoi Kusama y Coca Cola por el uso del color y como han creado su identidad de marca a partir de los colores.

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

| Necesidad | Requerimiento | Tipo | D/O | Descripción |
|--|-----------------------------|-----------------------|------------|---|
| El usuario encuentren su estilo personal a través de la colorimetría. | Teoría del color | Estético comunicativo | Deseo | Pieza Audiovisual, Kit, Videos |
| El usuario aprenda sobre la colorimetría en el vestuario de forma interactiva | Sistema interactivo | Funcional Operativo | Obligación | Telas, Pantone de colores, imágenes de atuendos |
| La información debe ser clara y el lenguaje usado debe ser comprensivo. | Diseño de información | Estético comunicativo | Obligación | Lenguaje sencillo, textos cortos |
| Es necesario que el producto tenga una narrativa sobre consejos de vestirse mejor a través del color | StoryTelling | Estético comunicativo | Obligación | Libro corto, videos, taller creativo |
| El producto debe ser digital y físico | Plataforma virtual y físico | Estético comunicativo | Obligación | Libro corto, videos, taller creativo |

CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN

La fase de investigación finaliza después de una exploración exhaustiva de componentes tanto teóricos como prácticos, los cuales permitieron establecer unos puntos claves para el desarrollo de un producto cumpliendo con los objetivos planteados.

1. La Colorimetría es una herramienta de asesoría de imagen, la cual permite entender a las personas cuáles son los colores de las prendas que mejor van ellas dependiendo de su color de ojos, de piel y de pelo, logrando así que la gente recuerde su rostro y personalidad no recuerden solamente lo que llevan puesto

2. Vestir bien provoca efectos anímicos, empodera a la persona, le da seguridad, aumenta su autoestima y esto es lo que le proyecta a los demás, por lo cual tener un estilo definido les permite a las mujeres universitarias de Cali, reflejar su identidad y proyectar su marca personal por medio de su vestimenta.

3. El color ideal es el que comunique lo que la persona es como esencia y funcione con su estrategia de comunicación personal, además de vestirse de acuerdo al rol que desempeña.

4. Las mujeres universitarias prefieren aprender a identificar su estilo por medios audiovisuales, ya que se sienten más conectadas con este uso de herramientas por su lenguaje sencillo, claro y amigable, el cual les permite tener una cercanía con el producto y facilidad de acceso, además dentro de la encuesta se pudo obtener que ellas desean complementario al recurso audiovisual un recurso físico, el cual puedan utilizar como soporte para su aprendizaje y reconocimiento de su identidad y estilo personal para así lograr una mayor proyección personal y que sea de ayuda para el transcurso de vida universitaria a la vida laboral.

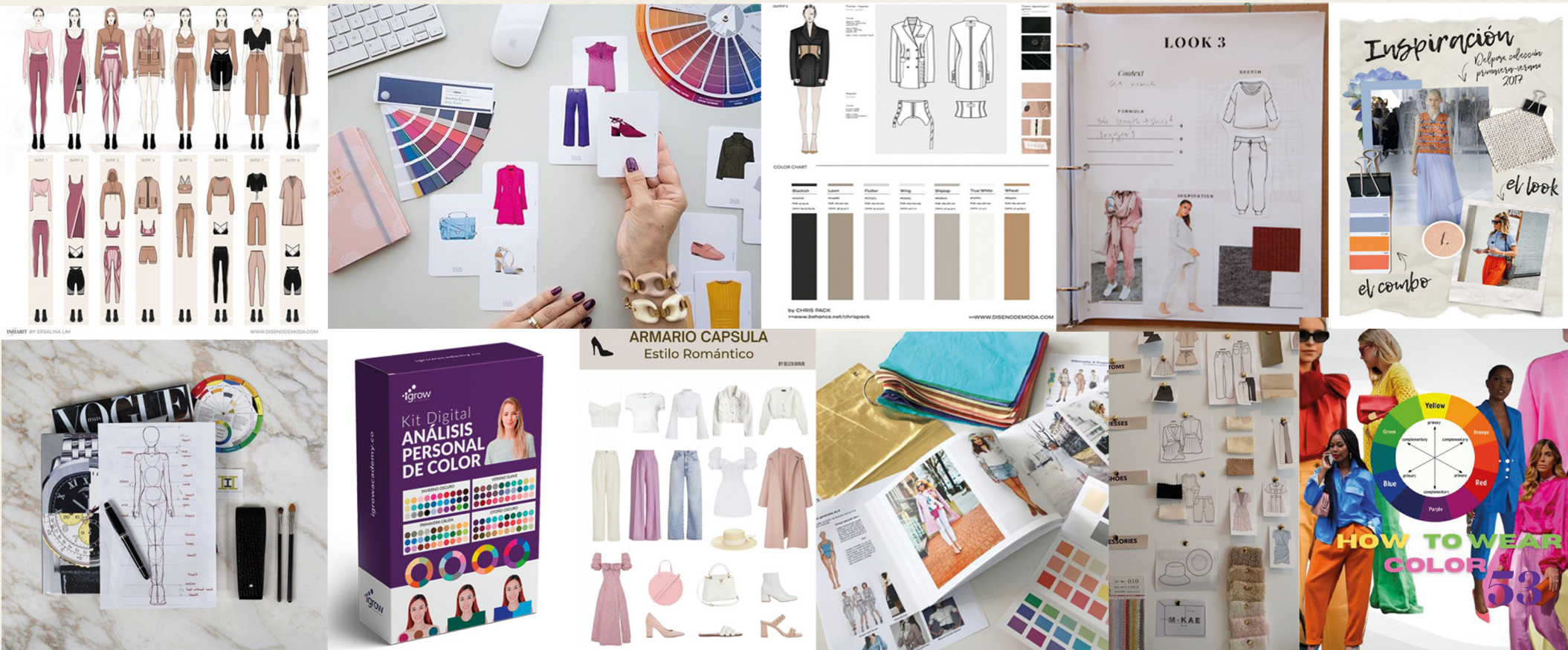
LLUVIA DE IDEAS

A partir de los requerimientos de diseño se obtiene como resultado una lluvia de ideas que permite generar diferentes opciones para lo que puede ser el resultado del producto, arrojando ideas como pieza audiovisual, recursos físicos y plataformas digitales.



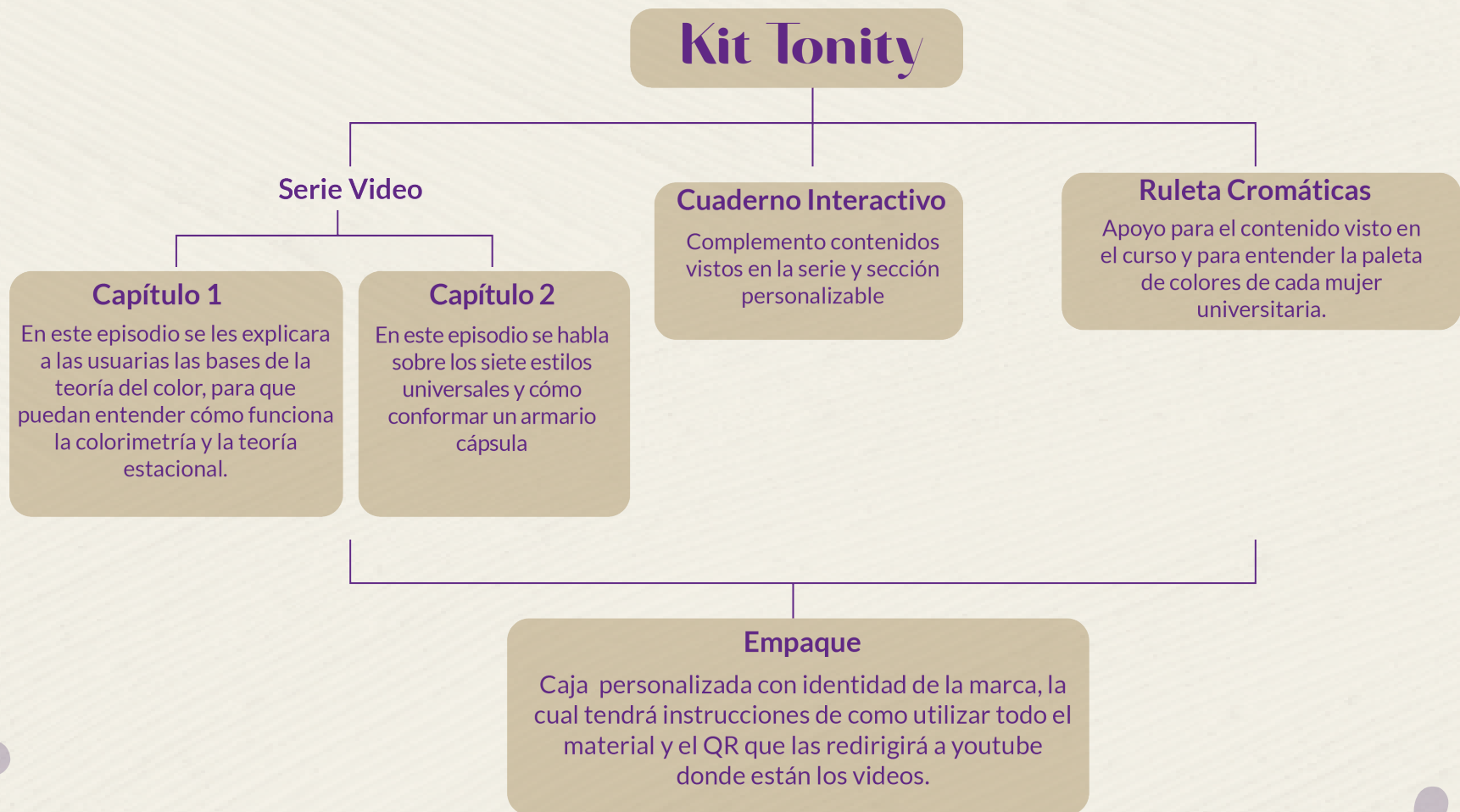
SISTEMA DE PRODUCTO

Con base en los requerimientos de diseño y la lluvia de ideas del producto se sugiere el siguiente moodboard para el producto con diferentes opciones de cómo puede lucir y funcionar el producto de diseño.

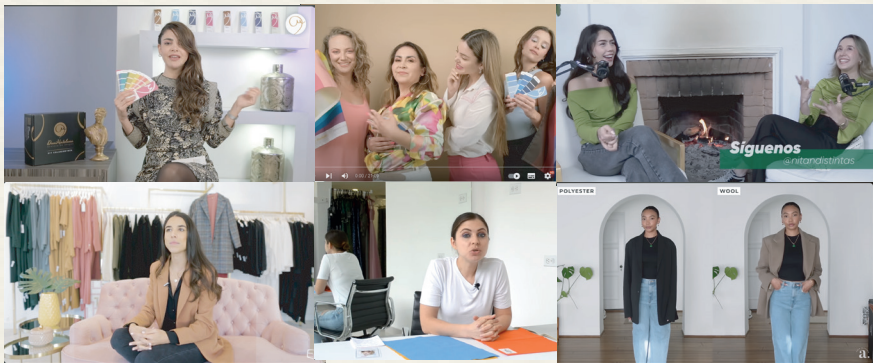


MAPA MENTAL

Realización de mapa mental para establecer con orden y a partir de los requerimientos de diseño el sistema producto de forma definida y cumpliendo con los objetivos planteados.



MOODBOARDS



Serie Video



Cuaderno Interactivo



Empaque



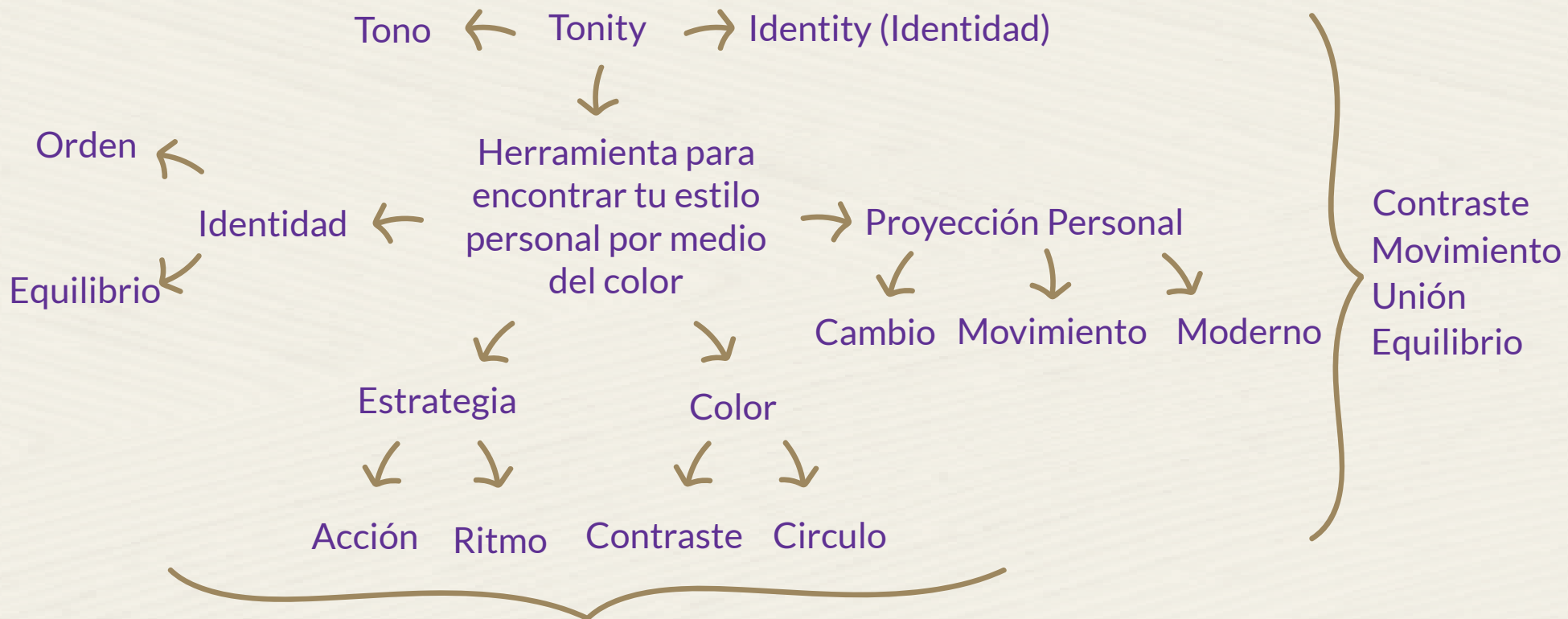
DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL

A partir de los requerimientos de diseño planteados y el mapa mental con el sistema de producto establecido se empieza a trabajar en la marca principal, la cual será la marca líder de todos los productos.

Por esto se crea la marca Tonly, a partir de toda una conceptualización e identidad de marca, nace Tonly, proyecta tu esencia, marca que pretende ayudar a las mujeres universitarias de Cali a encontrar su estilo personal por medio de una estrategia enfocada en la colorimetría.

CONCEPTUALIZACIÓN

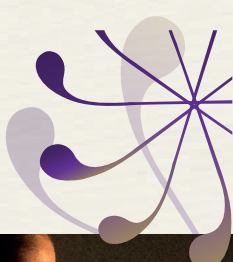
Se realiza la conceptualización de marca con base al propósito de la marca y a partir de allí se sacan cinco conceptos de marca y se realiza el naming, el cual nace a partir de la unión de dos palabras, Identity en inglés, que significa identidad y Tono.



Tipografía: Sans Serif Moderna
Colores Fuertes
Alto Contraste

MOODBOARD

Se obtiene a partir de la conceptualización de marca y de los conceptos obtenidos para la marca como contraste, movimiento y equilibrio, para tener como resultado una marca que comunique estilo, moda y elegancia.



BENCHMARKING

Se realiza un benchmarking de marcas de asesoría y consultoría de imagen para entender y establecer cómo está trabajando la competencia y las diferentes marcas.

NLW NEXT LEVEL WARDROBE

Asesoría de Imagen Ejecutiva Presencial para Mujeres. Una experiencia de lujo en Nueva York para crear su imagen ejecutiva y crear su guardarropa perfecto.

EDITH CHAN

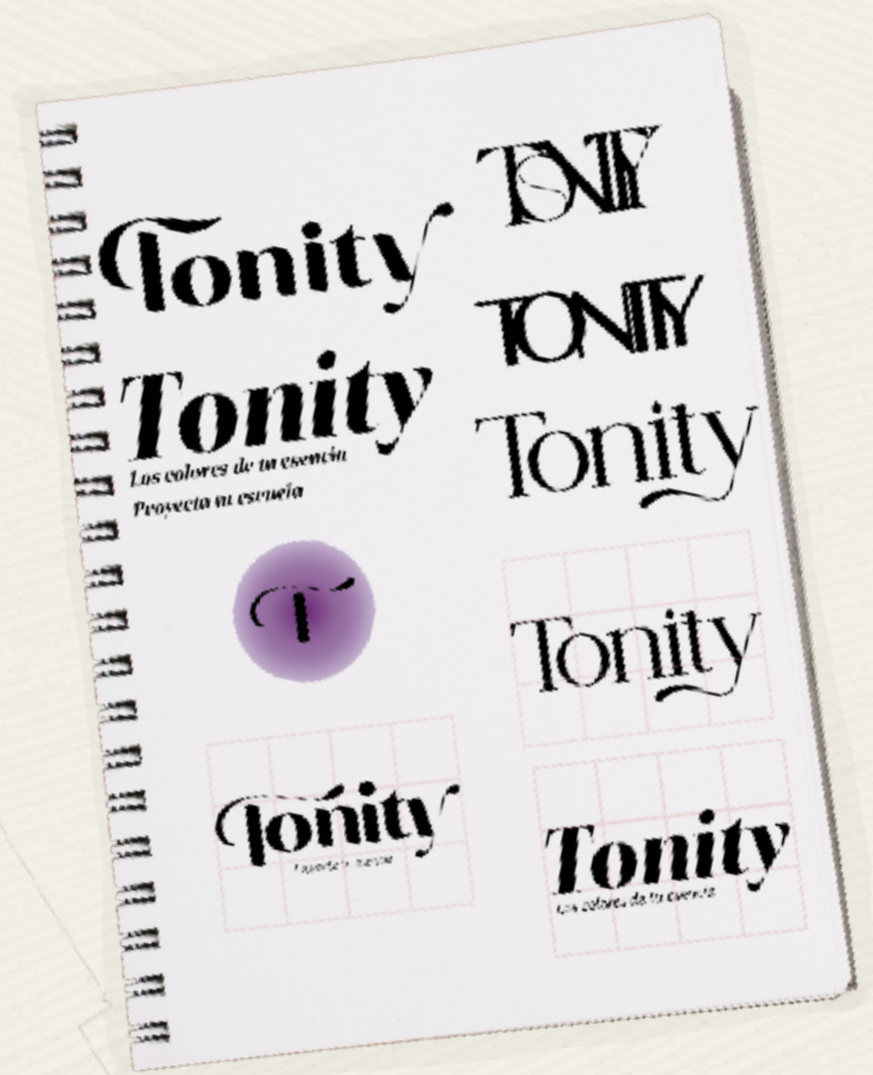
Consultoría internacional de imagen y marca.


CAROL DAVIDSON
LIFE. STYLE. STRATEGY.

Desarrolla estrategias para optimizar tu guardarropa, pulir tu imagen y mejorar tu estilo personal.

BOCETOS

Después de realizar toda la conceptualización de marca, se empezó a trabajar en la construcción del logo tipográfico, para jugar con las tipografías y darle personalidad a la marca.



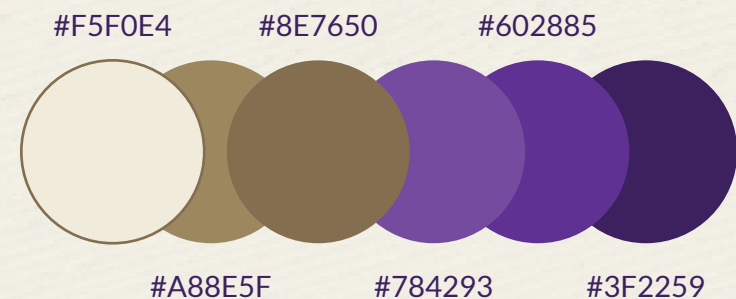
ELEMENTOS DE MARCA

Después de establecer y definir el diseño de logo que se quiere utilizar, el cual es un logo tipográfico con movimiento que hace alusión al estilo y la elegancia se definen los elementos de marca, la tipografía que se utilizó para la construcción del logo se modificó para lograr movimiento y unión y como complemento se utiliza una tipografía palo seco para generar contraste y alivianar pesos, para la gama cromática, se eligió esta gama cromática de morados, ya que el morado representa la creatividad, sabiduría y además es símbolo del feminismo y como color contraste el color cobre para brindarle a la marca madurez y equilibrio. A partir de estos, surge el símbolo de la marca, el cual se extrae del asta de la T, para obtener como resultado esta flor que simboliza el feminismo y hace alusión a cada mujer universitaria a la cual se pretende ayudar.

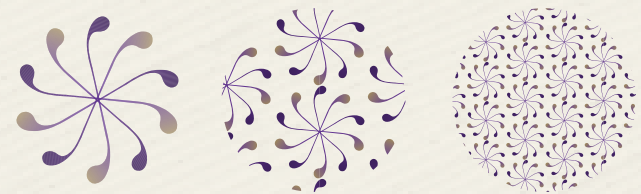
TIPOGRAFÍA



GAMA CROMÁTICA



ELEMENTOS GRÁFICOS



LOGO FINAL

Jonity
Proyecta tu esencia

DESARROLLO DEL SISTEMA

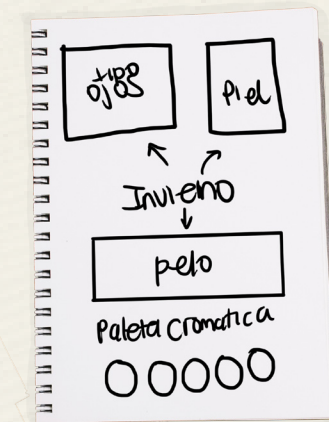
PROCESO

Para la realización de todo el sistema producto se realizaron varios procesos, en primera instancia para el video curso lo primero que se tuvo que se tuvo que realizar fue preparar las temáticas para los cursos, analizar y determinar el lenguaje en que se iba a manejar, creando de esta forma un storytelling por medio de los guiones respectivos del capítulo 1 y 2, a partir de los guiones se establecieron los elementos tanto de escenografía como invitados que debían ir en cada capítulo.



Fotografías tomadas con autorización de las participantes

Por otra parte, en la ejecución de las herramientas físicas, como el cuaderno interactivo y las ruletas cromáticas, primero se definieron los temas a exponer en el cuaderno a partir de los contenidos del vídeo curso, del cual depende el cuaderno; para las fotografías que se incluyeron en el cuaderno interactivo se capturaron todas manualmente para lograr unas fotos profesionales y de máxima calidad, además se realizaron unas ilustraciones vectoriales para darle complemento.



DESARROLLO DEL SISTEMA

VIDEO

Estrategia enfocada al reconocimiento de la identidad en la forma de vestir de las mujeres universitarias, iniciando su vida profesional en la ciudad de Cali a través de la colorimetría, **Kit Tonymy**, cuenta con dos medios, el primero recurso es audiovisual, una serie video, el cual explica los contenidos con un lenguaje entendible y claro para las mujeres universitarias que no conocen de asesoría de imagen o de moda, consta de dos episodios los cuales le permitirán al usuario poder encontrar su estilo personal transmitiendo su identidad a través de la colorimetría, los episodios de la serie están conectados por medio de dos episodios



CAPÍTULO 1

En el primer capítulo, primero se da introducción a la serie de podcast, se introduce la temática de la serie y las temáticas que se abordarán capítulo a capítulo, primero se explica sobre los básicos de teoría del color, por medio del storytelling se pretende explicar brevemente y de manera fácil a las mujeres universitarias como funcionan los colores, sobre el círculo cromático, los colores fríos y cálidos, los colores complementarios y análogos para que de esta forma puedan tener una base y así entender más fácilmente la colorimetría, se explicara la teoría estacional, de manera fácil y corta por medio de un ejercicio práctico, este episodio contará con una invitada especial, Lynda Osorio, asesora de imagen y personal shopper, por medio de este ejercicio se le explicará al usuario la teoría, la invitada aclarara dudas y explicará la mejor manera para sacar provecho a la estación de cada individuo por medio de los colores en tu vestimenta.



La serie cursó se encuentra subida en la plataforma YouTube, donde todas las mujeres universitarias pueden acceder con facilidad y totalmente gratis

CAPÍTULO 1

GUIÓN CAPÍTULO 1

TRANSICIÓN

*IMAGENES DE MUJERES CON ESTILO
IMAGEN DE PRESENTADORA JUNTO A UNA MESA Y
MATERIALES DE COLORIMETRÍA, SE ENCUENTRA UNA
AMBIENTACIÓN DE ESTILO DE IMAGEN AL FONDO*

Contenido: Tener un estilo personal definido te ayuda a potenciar tu imagen personal y a expresar tu identidad, los colores juegan un papel muy esencial a la hora de vestirnos y es precisamente por lo que ellos, pueden decir de nosotros a los demás. Los colores que vestimos comunican mucho más de lo que nosotros pensamos, comunican quienes somos como personas, qué tipo de ideología tenemos y mucho más.

Si sabemos utilizar los colores a nuestro favor e identificamos qué colores nos lucen mejor según nuestra colorimetría podremos potenciar nuestra imagen personal, tener más confianza y seguridad en nosotras mismas para nuestra proyección tanto personal como profesional.

PAUSA TRANSICIÓN

*IMAGENES TEORÍA DEL COLOR, EXPLICACIÓN
COLORES Y CIRCULO CROMATICO*

En este episodio les explicaré como funciona la colorimetría y la teoría estacional pero para poder entenderlo tenemos primero que entender las bases de la teoría del color.

Para entender la teoría del color, tenemos que entender que el color es una onda de luz, entre más luz tenga el color, mas cantidad de blanco contiene y entre mas oscuro mas cantidades de negro contiene.

IMAGEN CIRCULO CROMATICO

Por esto, nos vamos a guiar a partir del círculo cromático, con el círculo cromático podemos identificar los colores primarios o puros, y aquellos que se consideran secundarios son el fruto de la mezcla de los colores primarios y de ahí se derivan sus diferentes matices. Los colores primarios son el rojo, el azul y el amarillo y la mezcla de estos colores da como resultado los colores secundarios, pero para asombro de muchos el blanco y el negro no son colores, son tonalidades, por ejemplo si mezclamos el azul y el rojo obtenemos como resultado el color morado pero si agregamos una gota de blanco el color se transformara en un morado claro.

PAUSA TRANSICIÓN

*PRESENTADORA CAMINANDO EN EL ESCENARIO ,
SE ENCUENTRA UNA AMBIENTACIÓN DE ESTILO DE
IMAGEN AL FONDO*

Entrando en el tema de asesoría de imagen, la colorimetría hace parte del estudio que se realiza en una parte de la asesoría de imagen para saber que colores pueden hacerte lucir mejor y ayudarte a potenciar tu imagen personal, según tu tipo de color de piel, de ojos y de pelo.

Para entender tu colorimetría tenemos que empezar por conocer qué tipo de tono de piel tienes, existen tres tipos de tonos de piel cálida, neutra o fría. Los tipos de piel cálida tienen la piel algo amarilla o anaranjada, ronda entre estos dos colores y la piel con tonalidad fría son personas muy blancas, se podría sin luz, su piel es blanco porcelánico o de tono verde olivo. y el tono de piel neutra oscila entre estas dos tonalidades; las mujeres colombianas normalmente son de tipo de piel neutra, ya que es una combinación entre estos dos tipos de piel por la mezcla de razas.

IMÁGEN TONOS DE PIEL ESCALA FITZPATRICK

Para identificar tu tono de piel hay varios trucos, pero el más efectivo es ver en el sol o teniendo una muy buena luz, el color de tus venas en tus manos, si tus venas son de color azul o moradas tu tono de piel es frío, si tus venas son de color verde tu tono de piel es cálida y si tus venas son de color azul y verde tu tono de piel es neutra.

Después de conocer tu tipo de tono de piel, pasamos a distinguir tu color de ojos y color de pelo, y aquí empieza el juego con las estaciones para definir tu colorimetría.

La teoría estacional se basa en las cuatro estaciones del año, todas conocemos las estaciones y así no hayamos visitado un país con estaciones lo conocemos por cultura general, es por esto que esta teoría es muy fácil de entender y no tiene pierda.

TRANSICIÓN

Empecemos por las estaciones frías, el invierno, las mujeres de tipo Invierno, son de alto contraste, Su tono de piel puede ser de tez muy blanca, beige o de piel muy oscura, llevando a los extremos, suelen tener los ojos de color azul, avellana, (el cual es una mezcla entre el color miel y verde), ojos verdes o al contrario ojos de colores muy oscuros como el café oscuro. Su tipo de pelo puede ser negro, castaño oscuro, gris o rubio platino casi blanco.

IMAGEN CELEBRIDADES INVIERNO

Por ejemplo, acá con nosotras esta Isabella, Isa tiene la piel muy blanca, su tonalidad es fría, sus ojos son color café oscuro y su pelo castaño, todos sus colores son muy intensos por lo cual, la paleta de colores que debería seguir son los colores fríos y fuertes, como el blanco, el rojo y el azul.

MOSTRAR EJEMPLO CON ROPA EN MODELO ACERCAR CÁMARA

En cambio, los colores dorados y pasteles pueden hacer que su piel se vea más amarillenta o cansada, como vemos aquí, que decimos ¿Que le paso a isa porque se ve tan apagada? son los colores que está utilizando, al tener rasgos tan contrastados y definidos les quedarán mejor los colores puros y brillantes que los tonos pasteles o dorados.

IMAGEN ATUENDOS INVIERNO TRANSICIÓN

Pasamos a la siguiente estación, Otoño, las mujeres otoño tienen su piel de color melocotón, beige dorado y oscuro, su color de ojos son castaños en tonos oscuros, color miel, verde oliva o verde y su pelo natural suele ser castaño, marrón chocolate, negro con tonos rojizos, rubio dorado, cobrizo o pelirrojo.

IMAGEN CELEBRIDADES OTOÑO TRANSICIÓN

La paleta de colores que deberían seguir las mujeres otoño para lucir su belleza natural, son los colores cálidos intensos, los tonos tierra, el naranja y el marrón pero también el verde caqui para resaltar esas tonalidades doradas.

IMAGEN ATUENDOS OTOÑO TRANSICIÓN

Seguimos con la estación primavera, entrando a los tonos cálidos, son las mujeres que tienen los rasgos más suaves y delicados de todas las estaciones, Las mujeres tipo primavera tienen un color de piel dorado, beige con tonos dorados, o melocotón. Su color de ojos puede ser de cualquier gama de verdes, azules con destellos dorados o miel y su color de pelo es rubio claro o castaño claro.

IMAGEN MUJERES PRIMAVERA

La paleta de colores de las mujeres primavera son las tonalidades cálidas, los colores naranjas, amarillos, rosados y la gamas de azules y verde claro para darles brillo y contraste.


TRANSICIÓN

Y por último tenemos a la estación verano, esta estación es más común en los países europeos, porque las mujeres de tipo verano tienen el pelo natural de color rubio claro, platino o ceniza hasta rubio oscuro, su tono de piel suele ser claro, de tonalidad fría tirando a beige o muy blancas. Su color de ojos es azul claro o verde claro, se caracterizan por la falta de contraste.

TRANSICIÓN

La paleta de colores más adecuada para las mujeres veranos son los colores neutros, pasteles y fríos, los colores grises con tonos azulados, los blancos pasteles, los colores pasteles el rosado y morado claro, los cuales les dan más brillo y deberían evitar el rojo intenso, azul fuerte, colores que las neutralizan demasiado.

TRANSICIÓN



Ejemplo: Tenemos con nosotras a Laura, Lau es el ejemplo perfecto de los que les pasa a muchas, Lau por su color de pelo natural su estación es invierno y la paleta cromática que debe seguir es de la estación invierno pero como ella se cambio su color de pelo, pasa a ser la estación otoño, porque su color de pelo cambio.. por lo cual puede jugar entre estas dos estaciones y utilizar las dos paletas cromáticas, guiándose más por la paleta de otoño.

TRANSICIÓN

Para finalizar, se encuentra con nosotras Lynda Osorio, asesora de imagen y personal shopper, ella nos va a dar algunos consejos a seguir cuando ya tienes tu colorimetría definida y cómo utilizar la ropa que ya tienes en tu closet así no vaya con tu colorimetría.

Lynda cuéntanos...

Lynda habla

Juanita: Muchísimas gracias por tus consejos, recuerden que Lynda realiza la asesoría de imagen personalizada, si quieren más información, les dejaremos su contacto en la descripción.

TRANSICIÓN CIERRE

Cierre: Y así con esto hemos finalizado la explicación de la teoría del color y la colorimetría, espero que hayan podido identificar su estación con este video, y que les allá servido para poco a poco ir encontrando su estilo personal por medio de la colorimetría.

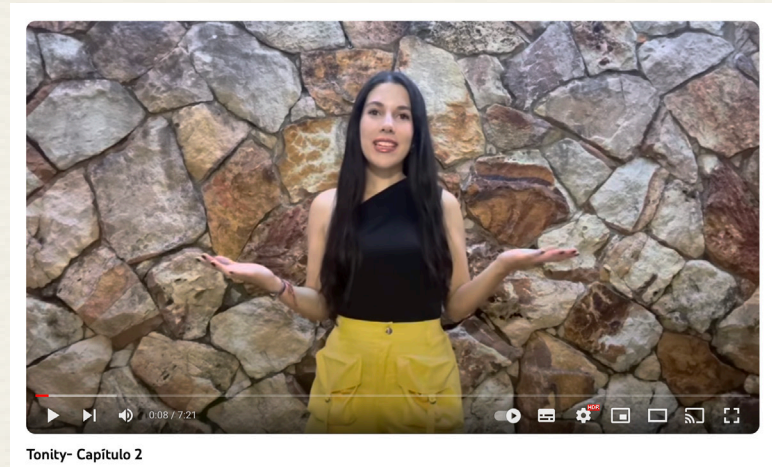
Recuerden que complementario a este curso tenemos nuestro Kit Tonly, en el cual podrán complementar los aprendizajes vistos en este curso, tener más ideas de outfits sobre sus estaciones y tendrán una ruleta cromática para saber diferenciar los colores, este kit también lo pueden utilizar a medida que ven este video

¡Los espero en el próximo episodio! Donde hablaremos sobre cómo conformar un armario cápsula y los 7 estilos universales. HASTA LA PRÓXIMA

CIERRE TRANSICIÓN

CAPÍTULO 2

En el segundo capítulo del video podcast, se abordan los siete estilos universales de moda, tratando la diferencia entre conceptos de moda y estilo, la moda cambia por cada temporada en torno a las nuevas tendencias, mientras que el estilo es algo único a la persona relacionada con su esencia, “La moda pasa, el estilo permanece” (Coco Chanel. 1938). Se pretende explicar de manera corta y fácil para que las mujeres universitarias puedan identificar su estilo por medio de los diferentes ejemplos de atuendos que se plasmarán, además se dará conclusión a la serie de podcast abordando el tema de armario cápsula, como conformar un armario potencial con elementos de vestimenta básicos para constituir atuendos para expresar el estilo personal de cada mujer universitaria y su identidad potenciando su proyección personal.



CAPÍTULO 2

GUIÓN CAPÍTULO 2

*INTRODUCCIÓN TRANSICIÓN
IMAGEN DE PRESENTADORA JUNTO A UNA MESA Y
MATERIALES DE COLORIMETRÍA, SE ENCUENTRA UNA
AMBIENTACIÓN DE ESTILO DE IMAGEN AL FONDO*

Introducción: Holaa a todas! Bienvenidas a la serie Tonicity, una herramienta para encontrar tu estilo personal por medio del color y potenciar tu marca personal, mi nombre es Juanita Cortes, y así como ustedes yo también estoy en la búsqueda de mi estilo personal juntas viviremos este proceso.

¡Acompañenme!

TRANSICIÓN

Contenido: En el episodio de hoy hablaremos sobre los siete estilos universales y cómo conformar un armario cápsula.

TRANSICIÓN

En la búsqueda de un estilo personal definido nos encontramos preguntándonos quiénes somos como personas, cómo queremos transmitir nuestra identidad y de qué manera queremos que los demás nos vean para así expresar nuestra identidad y potenciar nuestra marca personal.

Es por esto, que hoy les voy a explicar de manera breve y corta cada uno de los siete estilos universales, para que ustedes hagan un ejercicio de introspección e identifiquen su identidad y analicen cuál estilo las define más.

TRANSICIÓN

Todo comienza con Alyce Parsons, socióloga y experta en moda, en su libro Universal Style, identificó siete formas de vestir en el cual la mayoría de mujeres se ven representadas.

Por lo cual ella los separó en tres estilos bases y cuatro estilos acentos, los estilos bases son estables y casi no cambian y los estilos acentos son dinámicos y pueden variar dependiendo a la persona.

TRANSICIÓN

Empecemos por los estilos base, el primero de los estilos es el estilo natural, las mujeres de estilo natural suelen ser personas muy sencillas, cercanas, optimistas y alegres. En este estilo la clave es la comodidad, por lo que se opta por utilizar conjuntos frescos y básicos, las prendas que utilizan son amplias y fluidas.

La paleta cromática del estilo natural son los tonos neutros, el blanco, gris, beige, colores tierra y los accesorios son simples normalmente de materiales naturales y no le roban mucho protagonismo al atuendo.

TRANSICIÓN

Seguimos con el estilo tradicional o clásico, este estilo clásico comunica elegancia, profesionalismo y liderazgo, las mujeres de estilo clásico usualmente son mujeres de ideas conservadoras y discretas, es por esto que este estilo suele utilizarse más que nada en ambientes corporativos. Este estilo suele componerse de prendas tradicionales, clásicas y sobrias.

Su paleta de colores suele ser monocromática, lo que quiere decir de un solo color, colores lisos y neutros, utilizan prendas de tejidos muy tupidos con telas pesadas pero también puede utilizar prendas de seda o que generen estructura.

TRANSICIÓN

Y para finalizar los estilos bases terminamos con el estilo elegante, las mujeres de estilo elegante son inspiradoras, refinadas y centradas. Es el estilo que más presenta sofisticación porque es la mezcla entre prendas elegantes con toques de las tendencias actuales.

Por lo que su paleta de colores son los colores fuertes y llamativos mezclados con los colores neutros, se utilizan conjuntos coordinados o piezas a la medida, los complementos perfectos de este estilo son los zapatos, los bolsos y las joyas, los cuales les dan ese protagonismo al outfit.

TRANSICIÓN

Ahora bien, pasemos a los estilos acentos, comencemos por el estilo romántico.

El estilo romántico está compuesto por prendas muy femeninas, suaves y delicadas, por lo que las mujeres de estilo romántico suelen tener personalidades dulces, sensibles y soñadoras.

La paleta de colores del estilo romántico son los colores neutros, suaves, pasteles y nudes, manejan bastantes estampados como el floral y elementos bordados como encajes, perlas y bordados. Utilizan prendas de silueta suelta, prendas ligeras, telas de algodón y detalles.

TRANSICIÓN

Seguimos con el estilo creativo, las personas de estilo creativo, como lo dice su nombre son personas muy creativas, expresivas y atrevidas. Las prendas que utilizan suelen combinarlas de manera original, mezclando colores, texturas, estampados y formas. Utilizan colores como el negro o la combinación de estampados de colores.

TRANSICIÓN

El estilo dramático, es algo parecido al estilo creativo pero muchísimo más exagerado, las mezclas de los atuendos son más arriesgadas, juegan con la superposición y contraste de las prendas, a pesar de que este estilo se sale de lo convencional igualmente sigue siendo un estilo elegante y sofisticado. Las personas de estilo dramático suelen ser personas muy extravagantes, intelectuales y únicas.

TRANSICIÓN

Y para finalizar con los estilos, tenemos el estilo seductor, las mujeres de estilo seductor son personas magnéticas, les gusta llamar la atención, y tienen mucho amor propio. Utilizan prendas ajustadas a su cuerpo y cortas, manejando diferentes escotes para que la figura de su cuerpo destaque, las prendas son muy estructuradas y con diseño y suelen utilizar dentro de su paleta de colores mucho animal print.

TRANSICIÓN

Recuerden que estos siete estilos universales son unos códigos establecidos pero pueden variar y cada persona puede tener uno o varios no tienes que tener uno establecido, tú misma puedes crear tu propio estilo dependiendo de tu identidad, personalidad y el mensaje que le quieras transmitir a los demás.

Ahora hablaremos de cómo conformar un armario cápsula y las claves para esto.

TRANSICIÓN

Primero debemos saber ¿Qué es un armario cápsula? Un armario cápsula son esas prendas básicas de buena calidad que te ayudarán a constituir tus atuendos para el día a día y que me refiero a prendas de buena calidad, prendas que son indispensables y te servirán para conformar cualquier outfit y darán la base para ir armando un armario poderoso. Lo importante aquí es que todas resulten coherentes con tu estilo personal y combinen entre sí.

TRANSICIÓN

Las prendas básicas que debemos tener para armar un armario cápsula básico pueden ser siete o más y todas se combinan entre sí, primero debemos tener una camisa blanca y negra básicas, del estilo que más te guste, pero la idea es que sea de cuello en V o cuello circular para que sirvan para cualquier ocasión y te salvan de apuros.

TRANSICIÓN

También una prenda denim, una chaqueta de jean y un blue jean tanto claro como oscuro, en cualquier versión y en la que te sientas más cómoda, La versatilidad de estas dos prendas es fundamental para elevar al máximo las combinaciones que puedes hacer con ellas dos.



TRANSICIÓN

En el puesto de honor, también es importante tener una camisa blanca elegante manga larga, la opción más fácil es tener una camisa larga de botones, ancha que puedas usar tanto abrochada como abierta con camisetas por dentro.

No puede faltar un vestido negro clásico, de cualquier estilo y el que más se acomode a tu figura pero tener un vestido negro tanto elegante como informal es un must que no te debe faltar en tu armario.

Por último, unos tenis blancos clásicos, los cuales le darán ese toque informal a tus looks y te servirán en cualquier momento y unos tacones negros de cualquier altura y estilo para tener en esos momentos elegantes que podrás combinar y utilizar con cualquier atuendo.

Recuerden que un armario cápsula puede tener más prendas básicas pero estas son las principales, las cuales vas a poder combinar con cualquier otra prenda de color que poseas y te darán esa facilidad y te servirán demasiado.

TRANSICIÓN

Cierre: Espero que hayan aprendido mucho, si tienen alguna pregunta no duden en contactarme
Muchísimas gracias y nos vemos a la próxima.

TRANSICIÓN CIERRE.



CUADERNO INTERACTIVO

El cuaderno es el **complemento del video curso**, se plantea que mientras las mujeres universitarias observan el video tengan a la mano esta herramienta, para que la vayan utilizando al tiempo y entiendan muchísimo mejor los contenidos explicados, cuenta con **34 páginas** donde se refuerzan los temas vistos en la serie y una parte personalizable para que cada mujer escriba e interactúe en él.



La primera parte del cuaderno es la introducción, en donde se invita a las usuarias a interactuar y contar con el en la búsqueda de su estilo personal: Este cuaderno será tu fiel compañero para el curso Tonity, aquí podras encontrar mas a fondo sobre la teoría del color, podrás identificar tu colorimetría, tendrás información a profundidad sobre cada estación e ideas de outfits para cada estación, además podrás tomar notas sobre el curso tonity y personalizar este cuaderno como tu deseese!



Después de esto, se trata la temática de teoría del color, las mujeres universitarias podrán encontrar el círculo cromático y diferenciar entre los colores fríos y cálidos.

A partir de entender la teoría del color, se invita a las mujeres universitarias a identificar su colorimetría, por medio de su color de ojos, de piel y de pelo.



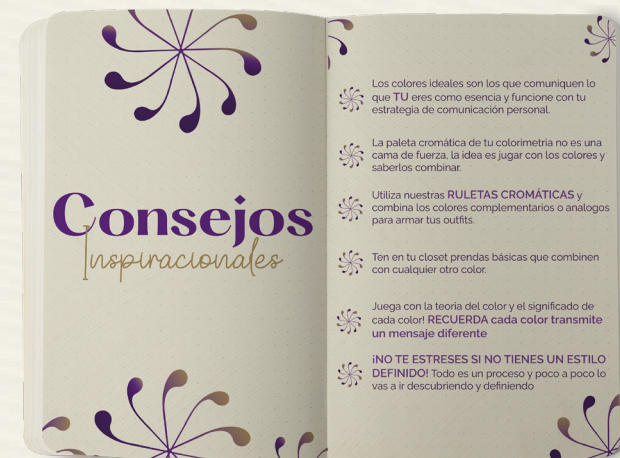
Después de que las mujeres universitarias de Cali identifiquen su colorimetría, se comienza a explicar la teoría estacional, teoría la cual afirma que cada estación del año (primavera, verano, otoño e invierno) poseen su paleta de colores definida según los rasgos de cada persona y su cuerpo. Si cada mujer conoce su estación y la sabe utilizar a su favor lograra descifrar su paleta cromática y creará un contraste en su forma de vestir.



También cuentan con inspiración de atuendos según los colores para cada estación

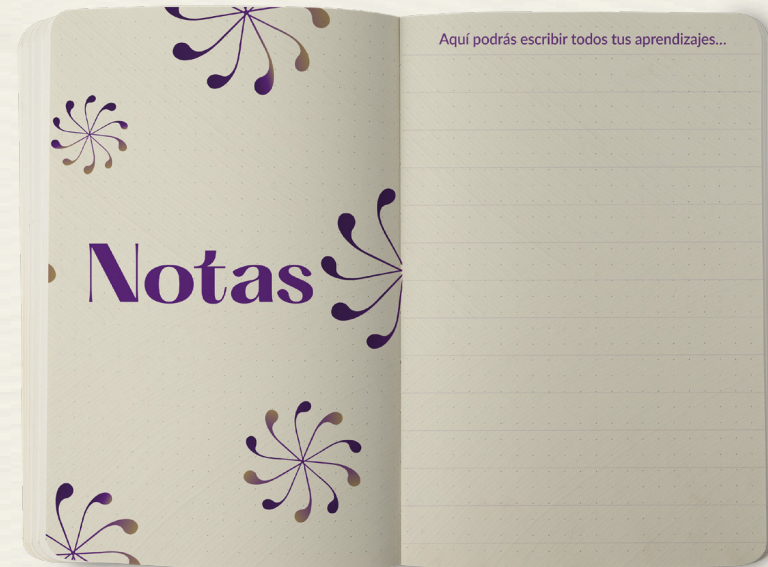


Y consejos inspiracionales para usar mejor el color en la vestimenta y que motive a las mujeres universitarias de Cali a encontrar su estilo personal y potenciar su marca personal por medio de su forma de vestir.



Para finalizar el cuaderno se vuelve explicar de manera corta y gráfica ¿Cómo conformar un armario cápsula?, el cual es las prendas básicas que cada mujer debe tener en su closet para conformar un closet potencial.

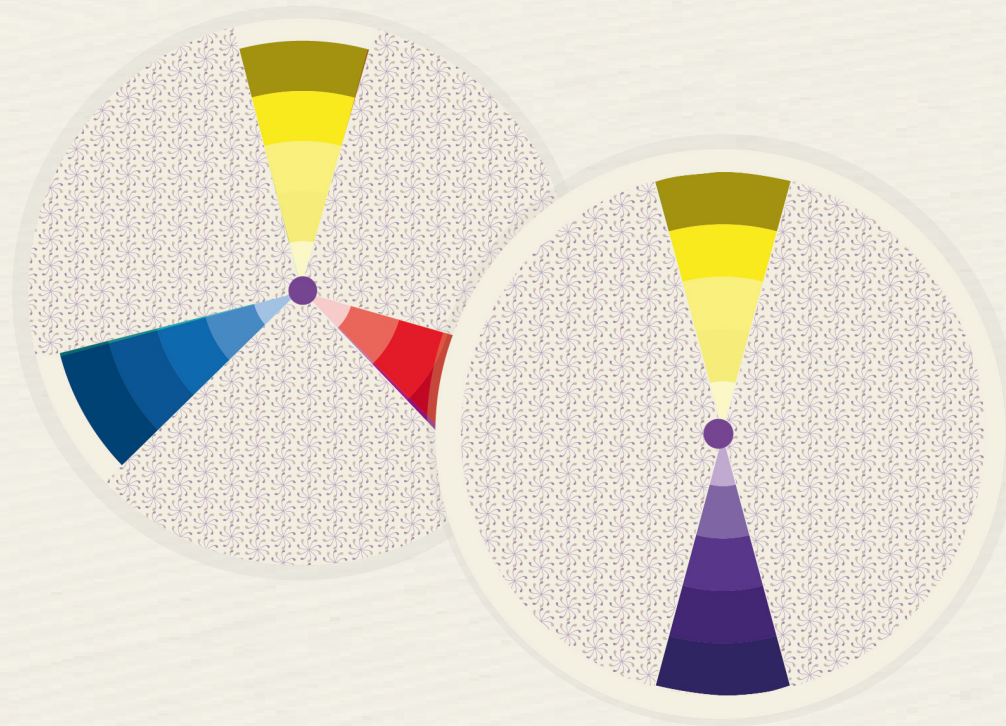
Y por último las notas personalizables en donde podrán escribir su estación y recordar sus atuendos más memorables.



RULETA CROMÁTICAS

Colores complementarios y análogos,

Son un apoyo para el contenido visto en el curso y para entender la paleta de colores de cada mujer universitaria



EMPAQUE

Caja personalizada con identidad de la marca, la cual contiene instrucciones de como utilizar todo el material y el QR que las redirigirá a la serie.



VERIFICACIÓN & VALIDACIÓN CON USUARIOS

Se pretende hacer una campaña de expectativa en forma de taller creativo en donde se invitaran a seis mujeres universitarias de la ciudad de Cali, las cuales serán las primeras que observen, analicen y comenten que opinan sobre los productos del Kit Tony, se les muestra un pequeño fragmento del capítulo uno del curso y las páginas del cuaderno.

En este taller creativo se tiene como objetivo analizar la interacción de las usuarias con el producto, cuál es su sentimiento con respecto a este y si realmente comprenden los contenidos tratados en este, por lo que se les realizarán diferentes preguntas a las usuarias como: **¿Entiende los contenidos tratados en el cuaderno? ¿Cómo se siente con lo que aprendió? ¿Cómo lo ve y lo usa?**

Se realizó la validación a 4 mujeres universitarias de la ciudad de cali finalizando su práctica profesional, por lo cual la validación fue el día **sábado 4 de noviembre en Café Valparaiso**, ambiente cómodo y tranquilo.

En el taller se les explicó primero un poco sobre la colorimetría, a identificar su tono de piel, y las cuatro estaciones, luego de esto se los mostró un pequeño vistazo del capítulo 1 de la serie Tonymity y se les entregó el cuaderno y a medida que lo abrían se les explicaba cada estación más a fondo y las preguntas que ellas tenían al respecto.



Invitación

RESULTADOS VALIDACIÓN USUARIOS

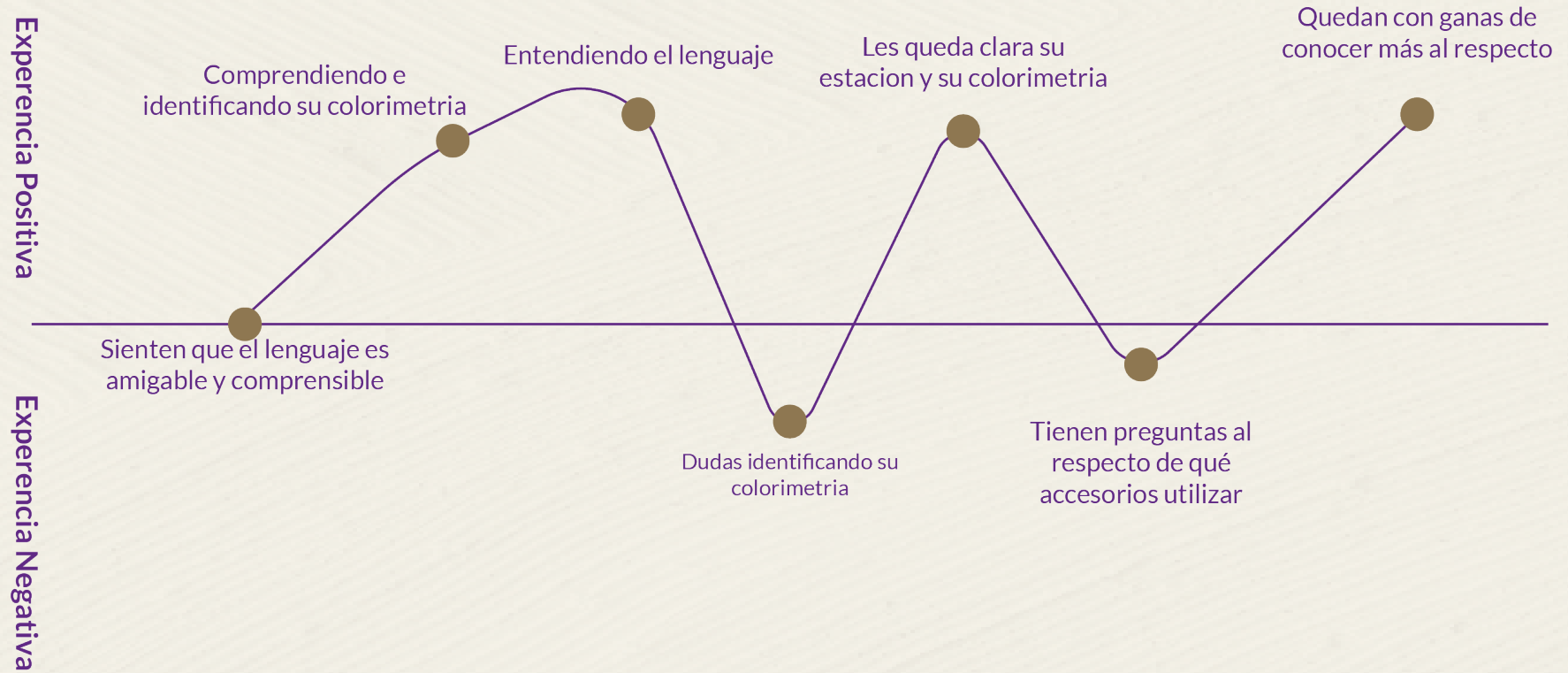
En el video sentían que se notaba mucho las transiciones, sugieren que no se noten tanto por el corte que realiza. Y tienen preguntas sobre qué color de accesorio les queda mejor según su estación. Pero en general las mujeres universitarias consideran que **esta muy bien planteada la estrategia**, ya que les sirve mucho para su transición de la vida universitaria a la vida laboral, contiene un **lenguaje amigable**, se ven muy interesadas en el tema, **les queda claro cuál es su estación según su colorimetría**, sugirieron tener un libro para cada estación donde explique las paletas de colores de manera más profunda y detallada, en la zona de identificar la colorimetría no quieren rayar todo el cuaderno, sino que sugieren que allá un check box en donde puedan marca su colorimetría sin dañar el diseño y además poner stickers para que en la zona personalizable ellas pueden recordar su colorimetría.



Fotografías tomadas con autorización de las participantes

MAPA DE EXPERIENCIA

Se realizó un mapa de experiencia con el objetivo de conocer de una forma más profunda si los usuarios realmente entienden el producto y los contenidos en este.



CONCLUSIONES

El desarrollo de Tonty, estrategia enfocada a encontrar el estilo personal por medio de la colorimetría, demuestra la importancia de cómo la vestimenta puede ayudar a potenciar la imagen de la persona, generando que se vea mejor de manera física, pero también que se sienta mejor con ella misma reflejando de esta forma su identidad y potenciando su marca personal.

Por lo tanto, se puede afirmar después de todo el desarrollo de este proyecto que tener un estilo personal definido, ayuda a transmitir quién es la persona a través de su vestimenta, potencia su identidad y define una marca personal, puesto que, lucir una buena imagen es indispensable para lograr metas, desarrollarse y triunfar en el ámbito tanto personal como profesional.

El color ideal de cada persona es el que comunique lo cada individuo es como esencia, funcione con su estrategia de comunicación personal y además vaya acorde con el rol que desempeña profesionalmente. Asimismo, la paleta de colores según la colorimetría de cada mujer no es una cama de fuerza, pueden seguir utilizando los colores que más les gusten, pero deben comprender que la paleta de colores definida para cada estación es una guía para hacer resaltar su belleza natural.

El usuario considera que el producto tiene un lenguaje muy amigable y comprensible, es perfecto para este momento de su vida, ya que se encuentran entrando en el mundo laboral y muchas veces no tienen la suficiente vestimenta en su closet o no saben cómo utilizar la vestimenta que ya tienen a su favor



El producto es innovador y diferente, no se encuentra un producto de asesoría de imagen de este tipo en el mercado, en este mundo donde todo se ha convertido en una solución digital, Tonty es la mezcla perfecta entre los recursos físicos y digitales, además de que cuenta con contenido y el conocimiento de una asesora de imagen certificada, por lo cual todos los consejos que se brindan son totalmente acertados y aprobados para una mejor en el estilo personal de las mujeres universitarias de Cali.

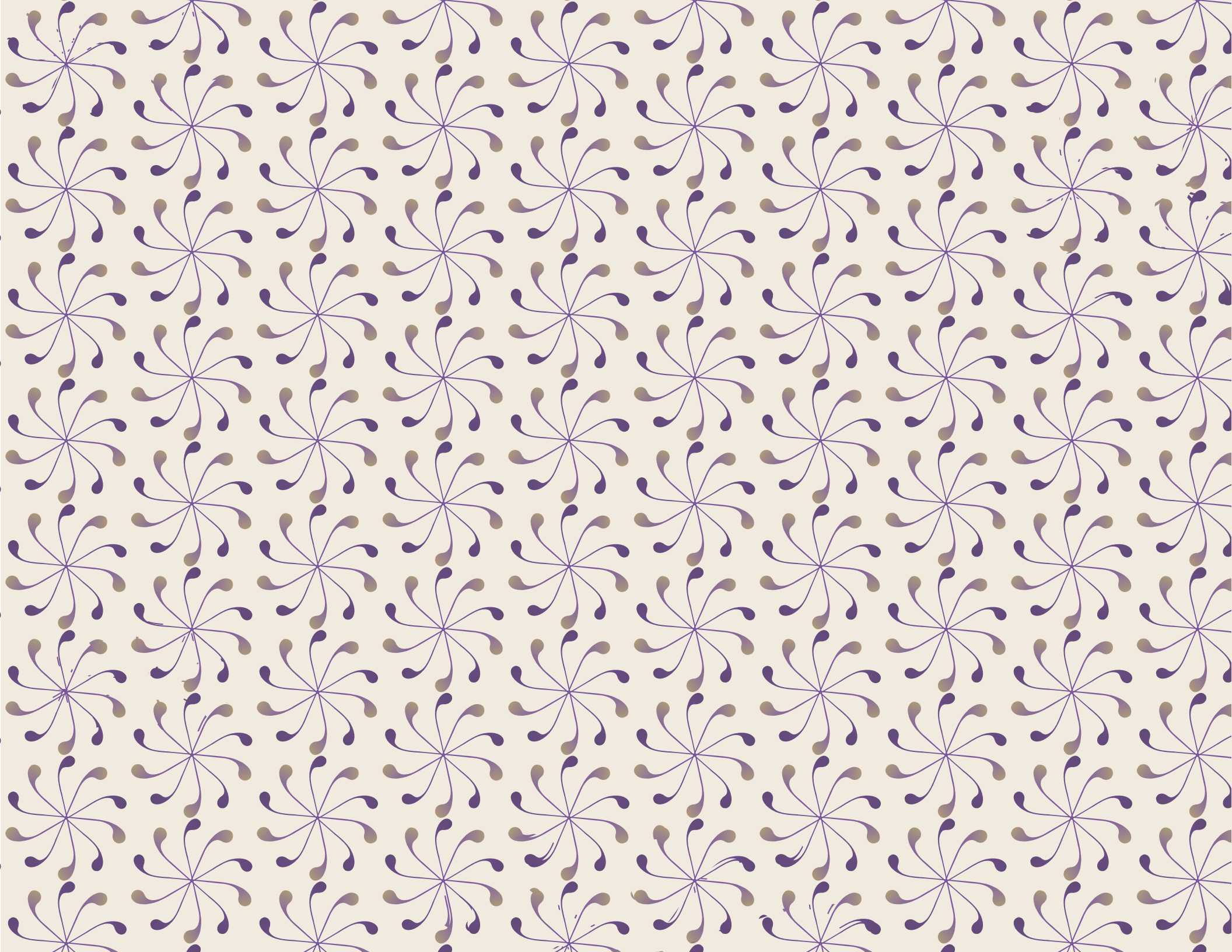
Las mujeres universitarias caleñas a través de la estrategia Tonty pueden fortalecer el reconocimiento de su estilo personal para su proyección personal.

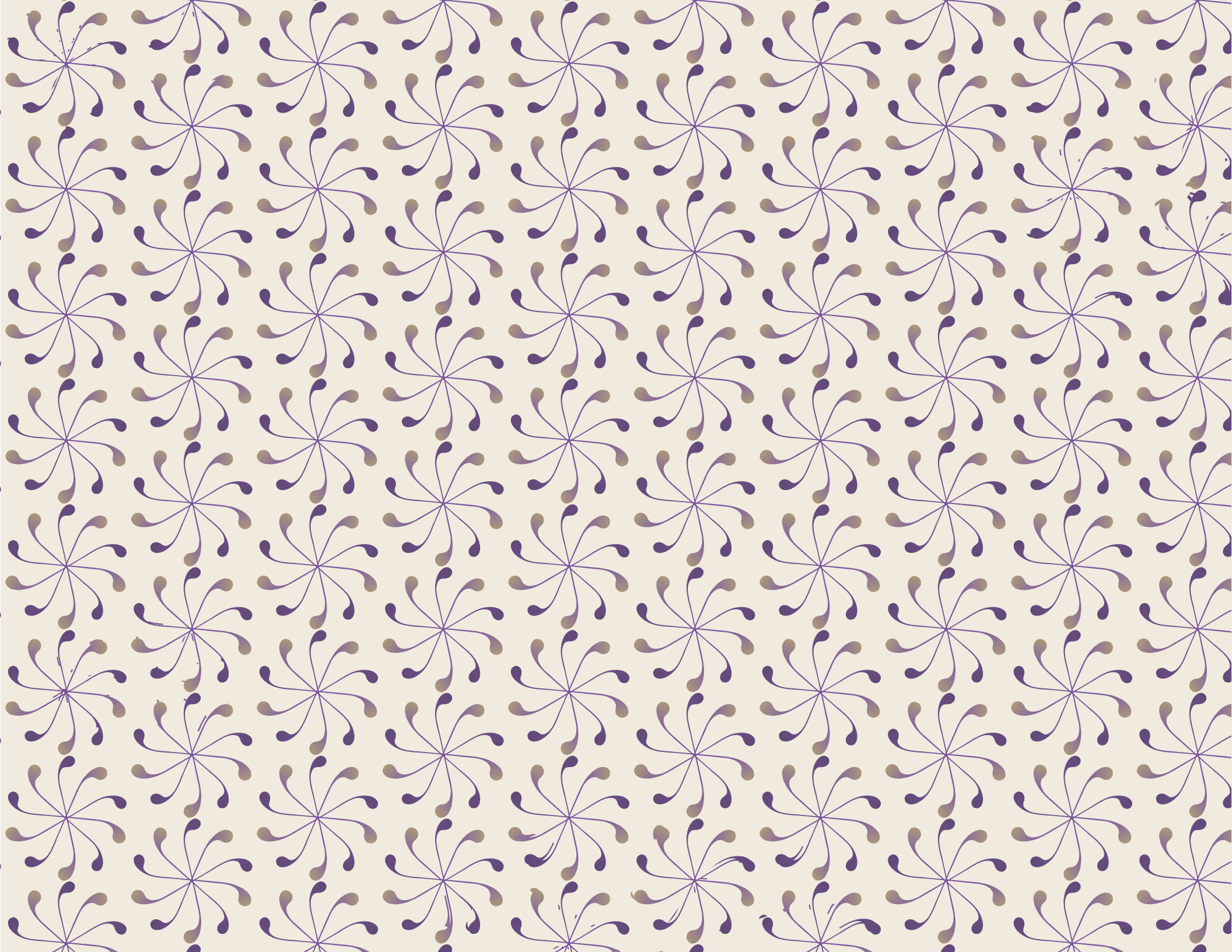
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Basic Principles of Colour Measurement and Colour Matching of Textiles and Apparels. (2018).
- (El poder de la ropa en los negocios, América economía, <https://www.americaeconomia.com/el-poder-de-la-ropa-en-los-negocios>)
- (Universidad de Columbia. The Cognitive Consequences of Formal Clothing. (2015))
- (Joselyne Ortega. Glamour. (2020) <https://www.glamour.mx/moda/guia-de-estilo/articulos/carolina-herrera-y-los-errores-de-estilo-que-debes-evitar/18413>)
- (Pattaro, Mari. (2021). Autoconocimiento en el vestir. Franca).
- (Dawn, Karen. (2021). Vístete para tu mejor vida, Cómo usar la psicología de la moda para llevar tu imagen (y tu vida) al siguiente nivel. Océano.)
- (Jackson, Kelly. (1984). Color Me Beautiful.)
- (Aubele, Caroline. (2021). ¡Color!: Potencia tu imagen y estilo de vida con los poderes del color.)
- (Velazco, Paula. (2021). La Imagen Personal como herramienta de éxito. Vaico Medical.)
- (Domingo Delgado. (2020). La psicología del color o por qué los colores que llevas puestos te afectan a nivel emocional mucho más de lo que piensas.Vogue Spain.)
- (La psicología del color o por qué los colores que llevas puestos te afectan a nivel emocional mucho más de lo que piensas | Vogue España)
- (Llanes Heidi. (2019). Asesoría de imagen, una necesidad creciente. El Universal, <https://www.eluniversal.com.co/viernes/asesoria-de-imagen-una-necesidad-creciente-MH900952>)
- (Julio Eduardo Cruz. (2012). Las mujeres buscan verse cada día más bellas y elegantes. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11303264>)
- (Joselyn Ortega. (2020). Errores que cometemos al vestir según Carolina Herrera (y cómo remediarlos. Glamour.<https://www.glamour.mx/moda/guia-de-estilo/articulos/carolina-herrera-y-los-errores-de-estilo-que-debes-evitar/18413>)
- (Laura Cano. (2023). Así fueron los cinco colores con los que Chanel conformó su histórica trayectoria. Manera. <https://maneramagazine.com/arte/chanel-5-colores-paleta-cromatica-historia/>)
- (Noelia Ruiz. (2018). Ágatha Ruiz de la Prada: la reina del color, Blog Dsignio <https://www.dsignio.es/blog/disenio-de-moda/agatha-ruiz-de-la-prada-la-reina-del-color>)

- (Jacky. (2011). La influencia de Agatha Ruiz de la Prada en el diseño, Charlemos de moda. <https://charlemosdemoda.wordpress.com/2011/05/24/la-influencia-de-agatha-ruiz-de-la-prada-en-el-diseno/>)
- (Nuria Luis. (2020). Este es el (segundo) color favorito de Elsa Schiaparelli que vuelve a ser tendencia en 2020. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/articulos/elsa-schiaparelli-sleeping-blue-turquesa-color-tendencia-primavera-verano-2020>)
- (Alyssa Kelly. (2020). How schiaparelli made pink hot before millennials, cr fashion book. <https://crfashionbook.com/fashion-a28941540-shocking-pink-elsa-schiaparelli-history/>) (Fen Mugüerza.(2015).Yayoi Kusama, una artista del color, Fen Mugierza. <https://www.fenmuguerza.com/yayoi-kusama/>)
- (Personajes. (2016). Los mejores proyectos de kelly wearstler, Decora una casa, <https://www.decorarunacasa.es/los-mejores-proyectos-kelly-wearstler/>)
- (Maria Porcel. (2018). ¿Por qué las latas y botellas de Coca-Cola son de color rojo?. Business insider. <https://www.businessinsider.es/que-latas-botellas-coca-cola-son-color-rojo-185840>)
- (Coca Cola España. <https://www.cocacolaespana.es/preguntas-y-respuestas/color-corporativo-coca-cola-rojo#:~:text=Ya%20en%20la%20década%20de,%2C%20veh%C3%ADculos%2C%20neveras%20y%20envases>)
- (Tesis Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? realizada por Victoria Nannini para la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?)
- (Castino Veronica. (2021). VC escuela online para asesoras de imagen. <https://www.verocastino.com/post/anna-wintour-la-reina-de-la-marca-personal>)
- (Concepto, <https://concepto.de/teoria-del-color/#ixzz8FnoO6FnH>)
- (Nuñez Vilma. <https://vilmanunez.com/sobre-vilma/>)
- (Fustes Prieto Lucia. (2019) 7 estilos universales: ¡encuentra el tuyo y brilla!. <https://unycas.com/moda/estilos/7-estilos-universales-encuentra-el-tuyo-brilla/>)
- (Fernandez Sophie. (2022) Magas. https://magas.elespanol.com/moda/20221222/teoria-estaciones-clave-hora-vestir/727677273_0.html)
- (María Francés.(2023) Los 7 estilos universales de moda: ¿cuál es el tuyo?. <https://www.ideal.es/sociedad/estilos-universales-moda-tuyo-20230619110629-nt.html>)

- 
- (Maria Jose Perez. Silvia Suarez (2023).Armario cápsula: qué es y cómo construirlo aquí y ahora (y que dure para siempre). <https://www.vogue.es/moda/articulos/armario-capsula-perfecto-prendas>)
 - Fotografías tomadas por Juanita Cortes. (2022)(2023) (<https://co.pinterest.com/pin/331647960075793515/>. How To Wear Color: Outfit Ideas. Youtube)
 - (Posada, S. (31 de Mayo de 2019). Ruiz de la Prada: La comodidad es la tendencia de moda. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/video/los-retos-de-la-moda-comodiad-ecologia-y-consumo-agatha-ruiz-de-la-prada-intvw-cafe/>)
 - (CLAIR, K. S. (2020). Elsa Schiaparelli and the power of shocking pink. Elle Decoration. <https://www.elledcoration.co.uk/decorating/colours/a34011671/elsa-schiaparelli-shocking-pink/>)
 - BLUMENTHAL, B. (2023). How Design Virtuoso Kelly Wearstler Cultivates an Unwavering Sense of Place. CondeNast Traveller. <https://www.cntraveler.com/story/how-design-virutoso-kelly-wearstler-cultivates-an-unwavering-sense-of-place>)
 - Colaboracion Publicitaria. (27 de diciembre de 2021). Merca 2.0. Obtenido de “Comparte una Coca-Cola”, la excusa perfecta para compartir : <https://www.merca20.com/comparte-una-coca-cola-la-excusa-perfecta-para-compartir/>
- 





The page features four decorative floral motifs in the corners, each consisting of a central point with several curved lines radiating outwards, ending in teardrop shapes. The motifs are rendered in a dark purple color with a subtle gradient.

Jonity

*El color como herramienta para
encontrar tu estilo personal.*

Realizado por:

Juanita Cortes Arango