











# **SEMINARIO FINAL**

## **PATAT RAFAELA**

**Autoexploración de los jóvenes a través del viaje. Indumentaria para quienes no buscan ser simples turistas.**

Creación y desarrollo una marca de indumentaria y accesorios para mujeres y hombres entre 17 y 30 años que disfruten viajar y realizar actividades al aire libre

### **Modalidad PAP**

LEGAJO: IND00460

AÑO: 2016

LICENCIATURA EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

MATERIA: SEMINARIO FINAL DE DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL

PROFESORA: ANA BARRIONUEVO



Dedicado a mi Madre y Padre que hicieron todo esto posible. Por su paciencia, amor y predisposición. Elena gracias por tanto arte, Néstor gracias por tanto conocimiento.

A mi hermano, por el compañerismo de siempre.

A Santiago por motivarme todos los días y no dejarme bajar los brazos.

A mis amigas y compañeras por su fiel compañía y apoyo.

Y Especialmente a mis profesores que me acompañaron durante todo este camino, enseñándome y transmitiéndome toda la pasión por esta profesión tan noble y hermosa.



## **RESUMEN**

El presente trabajo pretende introducir al lector la tendencia de los jóvenes entre 18 y 35 años a realizar viajes de corto y largo plazo, investigando sus necesidades y problemáticas planteadas en torno a la indumentaria que deciden utilizar para los mismos. Se investigarán los comportamientos de dicho grupo demográfico, la situación del turismo joven en la última década y las características textiles disponibles para solucionar los problemas planteados. Se entrevistará a una muestra referencial de personas para comprobar si la problemática planteada es correcta.

A lo largo de dicha investigación se descubrirá la importancia del confort y versatilidad de las prendas, encontrando un usuario móvil y activo.

Por lo tanto se desarrolló una exploración de texturas acorde a lo investigado y se diseñaron tres líneas de indumentaria en torno a una propuesta de marca. Estas líneas se destacan por un interés en el valor agregado a la producción de las prendas y la experiencia del usuario como máximo exponencial.

Para finalizar se creó un conjunto de prototipos diseñados con el fin de crear en el portador versatilidad, comodidad e identificación, buscando de esa manera acompañar a los usuarios en su actividad turística.



## **ABSTRACT**

This paper attempts to introduce the reader into the growing tendency existing among young people between 18 to 35 years old of travelling for a short or a long time. In addition, this research focuses on the necessities and issues raised when choosing the clothing for travelling.

It shall be investigated the behavior of the above mentioned demographic group, the situation of youth travel in the last decade and the textile qualities that are available in order to solve the issues raised.

A representative sample of people will be interviewed in order to test whether the issues raised are accurate.

Furthermore, throughout this research, the importance of comfort and the versatility of clothing will be discovered along with its corresponding dynamic and active user.

Consequently, an exploration of textures has been carried out in line with former investigations and three clothing lines were designed within the framework of a brand purpose.

The clothing lines stand out for the interest in the added value of the production of clothing items and for prioritizing the user experience.

Lastly, a set of prototypes were designed and created to provide the users with versatility, comfort and identity; thus attempting to accompany them when travelling.



## Índice

RESUMEN .....	8
Índice .....	14
4. Introducción.....	16
4.1 Desarrollo de la Problemática.....	16
4.2 Contexto y Antecedentes .....	18
4.2.1 Indumentaria outdoor .....	18
4.2.2 Productos específicos para viajes .....	21
4.3 Objetivos.....	22
4.4 Justificación .....	23
4.5 Limitaciones.....	24
5. Marco teórico.....	25
5.1 Siglo XXI, un acercamiento social .....	25
5.1.1 El individuo de la nueva era.....	28
5.1.2 Millennials: Los jóvenes del siglo XXI.....	30
5.2 Viajar como experiencia de vida.....	36
5.2.1 “El no lugar”: Visión antropológica del espacio y la transición. ....	36
5.2.2 Tendencias turísticas en el siglo XXI.....	38
5.2.3 Jóvenes Viajeros.....	42
5.3 Acercamiento al Marketing Emocional .....	46
5.4 Tecnología textil .....	50
5.4.1 Las fibras y sus prestaciones .....	51
5.4.2 Acabados y posibilidades .....	58
5.4.2.1 Acabados generales o de rutina .....	59

5.4.2.2 Acabados especiales .....	61
5.4.2.3 Teñido y Estampado .....	63
6. Metodología.....	69
6.1 Metodología de Diseño .....	69
6.2 Metodología de Investigación.....	72
6.3 Cronograma .....	75
7. Análisis de Resultados .....	76
7.1 Conclusión de Análisis de Resultados .....	86
8. Conclusiones.....	87
8.1 Propuesta de aplicación profesional .....	88
8.1.1 Propuesta de diseño .....	88
8.1.1.1 Texturas .....	92
8.1.1.2 Figurines: Diseño de colección.....	97
8.1.1.3 Fichas Técnicas .....	103
8.1.2 Propuesta de marca.....	111
8.1.2.1 Imagen de marca.....	114
8.1.2.2 Estrategia de comunicación .....	120
8.1.2.3 Costos .....	127
8.2 Conclusiones Finales .....	135
9. Bibliografía.....	137
10. ANEXO .....	140

## **4. Introducción**

### **4.1 Desarrollo de la Problemática**

Viajar es trasladarse de un lugar a otro ¿Pero qué lleva uno en ese traslado? ¿Qué aspectos personales no quiere olvidar y qué elementos prefiere dejar atrás para abrir camino a un mundo nuevo de posibilidades? Explorar puede ser descubrir lo desconocido, pero cuando lo desconocido se convierte en rutina y manifiesto de vida se encuentra al eterno aventurero. Aquellos aventureros se encuentran en búsqueda de la identificación a través de una indumentaria que refleje sus intereses de conocer nuevos ámbitos y destinos. Aquellas personas que poseen hambre de descubrimiento pero necesitan a la vez prendas que se adapten a sus actividades y su vida activa. Las prendas deben lograr acompañar y no impedir dicho estilo de vida. A través de la ergonomía necesaria y características como comodidad y seguridad dentro de estas travesías. El confort, la durabilidad y el poder identificarse con los diseños y estampas son elementos que se contemplan a la hora de trabajar este nicho de mercado. La indumentaria de aire libre posee un mercado amplio pero no muy variado y poco consideran a los consumidores jóvenes. Contemplando este panorama se llega a una problemática.

¿Cómo diseñar una colección de indumentaria y accesorios para jóvenes que disfrutan viajar que responda tanto a las necesidades ergonómicas que el usuario considere importantes como a la necesidad de identificación con las marcas y prendas diseñadas?

Descomposición del problema:

- ❖ ¿Cuál son las características sociales y culturales que identifican al nicho elegido?
- ❖ ¿Cuáles son las características ergonómicas que priorizan los jóvenes que tienen ansias o ya realizaron múltiples viajes?
- ❖ ¿Qué rubros son los más utilizados por el usuario elegido y qué tipologías consideran indispensables a la hora de elegir la indumentaria que llevarán en sus travesías?
- ❖ ¿Cuáles son los textiles que mejor se adaptarán a las necesidades del usuario?
- ❖ ¿Qué acabados, texturas y estampas se pueden aplicar en el textil elegido?
- ❖ ¿Qué interacción del usuario presentarán los diseños? ¿Qué elementos se incorporarán en las prendas para que el usuario pueda customizarlas?

- ❖ ¿Qué características de molería poseerán las prendas para satisfacer las necesidades del usuario?
- ❖ ¿Cómo lograr diferenciar la indumentaria existente en el mercado con la propuesta planteada?

## **4.2 Contexto y Antecedentes**

En los últimos años en la República Argentina ha habido una explosión de mercado apuntado aquellos jóvenes que tienen deseos de realizarse tanto académica como personalmente a través de los viajes. Más allá de que los viajes y el ocio se lo consideran en muchas culturas sinónimo de felicidad y descanso, la tendencia se refiere a la posibilidad de vivir nuevas experiencias y el poder de adaptarse a los cambios para lograr metas futuras.

Como expone Zygmunt Bauman (2006) las personas que logran alcanzar sus objetivos, son aquellos que no tienen miedo de explorar todas las posibilidades que el mundo les ofrece. Para los tiempos modernos ya no sirve aferrarse a los objetos o personas, sino moverse fluidamente como la modernidad está planteada.

Paquetes para realizar viajes por 3 meses a trabajar en exterior, cursos de idiomas en países de lenguas extranjeras, becas para intercambios culturales tanto en el nivel secundario como universitario y hasta posgrados muy atractivos en las más prestigiosas universidades del occidente son algunas de las oportunidades que el mercado laboral y académico ofrece a los jóvenes de entre 15 y 35 años.

Un ejemplo es la creación de una agencia de viajes que posee sucursales en gran parte de Latinoamérica 'Mundo Joven'. La empresa apunta al público de jóvenes con el fin de crear un intercambio cultural, proponiendo paquetes que se adaptan a las diferentes necesidades de su usuario.

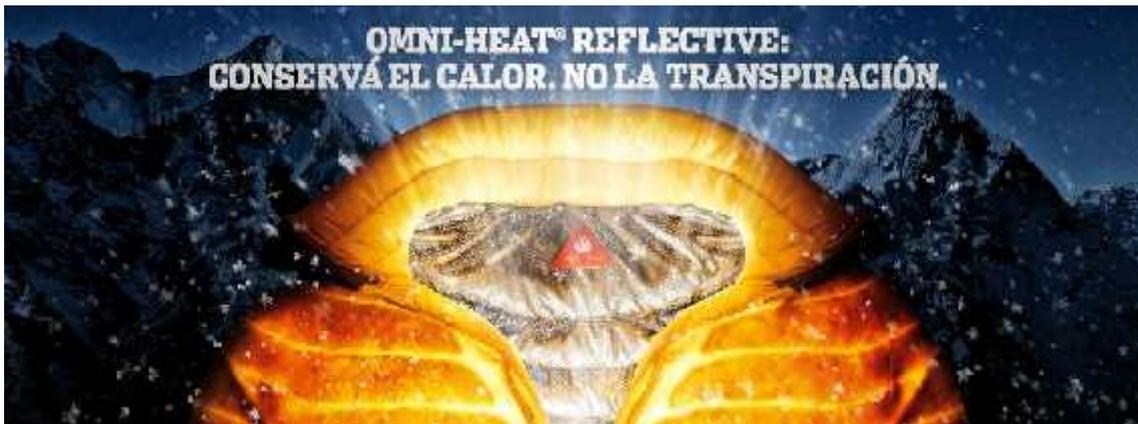
### **4.2.1 Indumentaria outdoor**

La indumentaria *outdoors* es un nicho específico que se ha masificando a lo largo de este último tiempo. Es un rubro que crea y ofrece indumentaria para diferentes deportes al aire libre, desarrollando tecnología textil con prestaciones diseñadas para los diferentes climas, niveles de confort y actividades. El usuario elige este tipo de prendas para realizar actividades como *ski*, *montañismo*, *trekking*, entre otras.

Algunos de los referentes más relevantes de este rubro son:

Columbia: Es una marca que tiene 77 años de antigüedad. Trabaja con indumentaria para hombres, mujeres y niños. Posee líneas de accesorios y calzados. Se encuentra posicionada como una marca de indumentaria para exterior y *ski*, con un estilo clásico

pero asegurando la mejor tecnología en sus telas para diferentes climas y actividades. Sus productos están diseñados casi exclusivamente para el uso ergonómico jugando con los colores pero dejando de lado tanto texturas muy trabajadas, como tampoco moldería diferente a lo largo de la historia de la marca. Apunta a un mercado masivo, con presencia en 90 países. Sin embargo trata de revitalizarse con el diseño de las prendas en su colección infantil donde aparece otro discurso, saliendo del clasicismo de la sección adultos. Posee locales de venta en Argentina.



Imagen

<https://www.facebook.com/columbiaargentina/photos/a.10150667992568401.402513.333506108400/10151504805643401/?type=1&theater>(22/04/15)

Patagonia: La marca comenzó diseñando herramientas para escaladores, mercado que no abandonó pero sumaron pesca, *snowboarding* entre otras actividades al aire libre. Poseen líneas para niños, mujeres y hombres, con colecciones específicas para ciertas actividades y dándole gran relevancia a la sostenibilidad en cuanto a campañas y materiales utilizados. A diferencia de Columbia, esta marca apunta a público que tiene ansias de combinar la indumentaria técnica con el estilo urbano, sin dejar de lado las clásicas camperas impermeables. Empiezan a aparecer básicos con otro giro en su moldería y texturas pero en poca cantidad. Es de gran relevancia mencionar que la marca creó una colección llamada *travel*, viaje en inglés, donde se intenta hacer un juego de prendas básicas pero sin alejarse mucho de los diseños ya creados. En Argentina posee locales en Buenos Aires, Puerto Madryn y Rio Gallegos.



Imagen 2

<https://www.facebook.com/patagoniaBA/photos/a.381684208527552.101852.149848435044465/1025180904177876/?type=1&theater> (22/04/15)

TheNorth Face: Empresa de indumentaria y accesorios con 50 años de experiencia. Tiene gran posicionamiento, alcance etario y geográfico. Posee diseños clásicos pero con más juego de acabados, estampas y modelos que Columbia. Gran tecnología en sus fibras y terminaciones. Importancia en la calidad y durabilidad de sus prendas. Actualmente posee líneas más deportivas, que apuntan al entrenamiento del usuario, sin dejar de lado aquellas actividades que demanden un rendimiento especial. De esta manera, su intención es llegar a cada momento de actividad física del usuario.



Imagen 3

<https://www.facebook.com/thenorthfacearg/photos/a.393642180675186.104652.384324571606947/631382016901200/?type=1&theater> (22/04/15)

#### 4.2.2 Productos específicos para viajes

Dada la tendencia del viaje y la aventura como estilo de vida, el mercado de indumentaria está reaccionando ante este fenómeno social. Este apartado está dedicado a exponer algunas marcas que apuntan a dicho segmento de jóvenes.

Se ha observado diferentes propuestas nacionales de accesorios y librería apuntando a satisfacer la necesidad de productos que acompañen al usuario en sus experiencias.

En cuanto a accesorios el desarrollo de mochilas y cubre mochilas aspirando a ese estilo de vida libre se hace presente en el mercado argentino. Como por ejemplo TriceraptorsHandmade Bags, es una marca argentina que apunta al mismo público planteado y su estética y comunicación se encuentra orientada a los viajes. Como también lo hacen las propuestas de bitácoras de viaje, dentro de las marcas de cuadernos. Un ejemplo de estas es Papripka, que es de producción y creación local que genera bitácoras de viaje trabajadas desde lo emocional y con una gran riqueza gráfica.

A nivel internacional, existe una pequeña empresa que a través de su sitio web y único local ubicado en Estados Unidos, propone al usuario una oferta diferente para camping y amantes de la naturaleza. PollerStuff, es una marca destinada al nuevo consumidor de *outdoor*, con desarrollo de prendas que se adaptan a los diferentes requerimientos de nicho. Posee una línea de indumentaria, donde las prendas se fusionan con los elementos de camping, creando un diseño innovador. También propone un estilo de vida marcado, ofreciendo a sus consumidores accesorios específicos de otras marcas relacionadas con su público objetivo.



Imagen 4

<https://www.facebook.com/polerstuff/photos/pb.163850730323882.-2207520000.1429738869./789841151058167/?type=3&theater> (22/04/15)

### **4.3 Objetivos**

Objetivo general:

Diseñar una colección y desarrollar una marca de indumentaria y accesorios para jóvenes que disfrutan viajar e interactuar en el aire libre, contemplando e investigando las necesidades ergonómicas y emocionales de dicho usuario.

Objetivos específicos:

- Indagar acerca de teorías de comportamiento y pensamiento social de la modernidad
- Identificar aspectos sociales de hombres y mujeres de 18 a 30 años
- Explicar el fenómeno de migración prolongada o estacionaria como experiencia de aprendizaje o formación, personal o profesional.
- Identificar necesidades latentes a la hora de realizar viajes.

- Determinar características y posibilidades de desarrollo textil enfocado en la actividad al aire libre.
- Experimentar fibras textiles, alternativas de estampación y tratamiento sobre las telas.
- Desarrollar prendas y accesorios buscando satisfacer las necesidades ergonómicas, funcionales y emocionales del usuario elegido.
- Generar una identidad de marca, creando una imagen, estilo y prestaciones destinadas a atraer al público objetivo.
- Interpretar acciones de marketing relacionadas con las necesidades y emociones de los consumidores
- Definir una estrategia de marketing relevante y efectiva.
- Formular un presupuesto detallado sobre costos y precio de venta de los productos y servicios.

#### **4.4 Justificación**

Luego de haber planteado el contexto y el antecedente, mi propuesta busca revitalizar el rubro *outdoor*. El concepto de diseño y de usuario de las marcas expuestas carece de patrones diferentes a lo que ha sido desarrollado a lo largo de su historia. Si bien la tecnología de sus fibras y acabados es sublime, las tendencias o nuevas tipologías se han observado escasas en sus prendas. Como apuntan a un mercado masivo, la personalización y diferenciación de edades y estilos se pierde.

No es el caso de PolerStuff, que intenta apuntar a un público joven entre 20 y 30 años, pero sin mucha amplitud de prendas y estilos. Es una marca de nicho claramente, con poco desarrollo de indumentaria pero muy buen manejo de identidad de marca y creación de un estilo de vida determinado, sin tener acceso al mercado nacional argentino.

La colección planteada en el proyecto buscará satisfacer las necesidades del usuario meta, combinado con experimentación textil y propuestas de diseño no alcanzadas por las marcas mencionadas como antecedentes. El objetivo será crear un producto novedoso, cuidando la calidad y relacionándolo con el estilo de vida de los jóvenes aventureros. El proceso de diseño desarrollará mezclas de rubros utilizados

frecuentemente por el target, creando así una prenda versátil a múltiples ocasiones y contextualizaciones.

#### **4.5 Limitaciones**

De investigación

- No alcanzar gran número de entrevistados para obtener datos generalizables a nivel estadístico, produciendo una restricción de información a la hora de indagar acerca de las necesidades del público meta.
- Tiempo y espacio limitados a la hora de observar y recolectar datos.
- Falta de material bibliográfico que sirva de apoyo para desarrollar el proyecto estipulado.

De diseño

- Imposibilidad de conseguir telas de alto rendimiento.
- Carencia de talleres especiales para terminaciones requeridas.

## **5. Marco teórico**

### **5.1 Siglo XXI, un acercamiento social**

Vivimos en tiempos de cambios constantes, muchas veces la incertidumbre se convierte en nuestro aliado o nuestro enemigo. Pero este mundo de vorágine no siempre fue así. Por ejemplo la sociedad industrial de la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX lejos estaba del mundo de la fluidez y la inmediatez.

Según Karl Marx, citado por Bauman (2002), la sociedad estaba regida por la clase dominante, todo tenía un orden irrevocable. Aparece en la sociedad los líderes o gerentes como escalón máximo dentro de la pirámide social. Creando una visión autoritaria e irrefutable de aquellas decisiones que se tomaban en pos a crear una sociedad más estructurada. La sistematización de los aspectos culturales, económicos y sociales se lleva a un punto máximo. Cada individuo tenía un rol que cumplir, que difícilmente sea removible o modificable a lo largo de la vida de una persona.

El Fordismo, hablado por Kant, citado en Bauman (2002) es claro ejemplo de la mentalidad y estilo de vida de nuestros antepasados. La industrialización llevó a ver a los hombres como máquinas laborales, exigiendo pensamiento de robot a personas. Este pensamiento rígido y frívolo aumentaba en el imaginario social. La cultura del trabajo y la estabilidad económica y social era estática, nadie imaginaba crecer ni cambiar de profesión, ni siquiera cuestionárselo. Una vez que comenzabas a ser empleado de una fábrica, era sabido que hasta que mueras ibas a tener las mismas responsabilidades y salario.

El pensamiento social estaba concentrado en fenómenos de masa y de gran tamaño. Donde el individuo era un simple engranaje del sistema. El individuo pasó a un segundo plano, para formar parte del algo más grande y con un único fin.

En los años setenta, se comienza a designar el periodo conocido como postmodernidad, donde el pensamiento colectivo busca ir en contra de los regímenes, de lo establecido pero de una manera organizada. Hay una ambigüedad entre lo individual y lo colectivo. Los intereses personales se unen para luchar en contra de ideologías marcadas del anterior periodo. Es una revolución en contra de lo establecido, de las ideologías instauradas en la sociedad. Dichos grupos buscaban una sociedad más heterogénea, con

más posibilidades de elegir y de pensar como querer formar su futuro. Sin nada establecido, viviendo el aquí y ahora. (Lipovetsky, 2006)

Aparecen los jóvenes que estuvieron dormidos o marginados en cuanto a sus pensamientos sociales en periodos anteriores, tomando protagonismo casi principal. Se organizan en torno a diferentes intereses, tanto música como movimientos intelectuales universitarios. Luchan en contra de las reglamentaciones en lo individual, los mandatos sociales, la libertad de expresión y la igualdad de sexo y edad. (Saulquin, 2010)

Esta combinación de ideologías y lucha de pensamientos del siglo pasado, logran desarticular la rigidez de la sociedad para llegar a la maleabilidad de este siglo. Cambió el rumbo de la sociedad, dando un giro importante e irrevocable.

La posmodernidad se jactó de la mutación a una sociedad casi desinteresada políticamente, en las normas políticas y disciplinarias. Logrando una gran tendencia hacia lo individual, el consumismo y la comunicación de masas. (Lipovetsky, 2006)

La edad contemporánea trae con su fluidez la incertidumbre y la posibilidad de movilidad que antes era inimaginable. El mundo laboral sigue estando pero lo que antes estaba fijo ahora no es certero. La realidad es que nadie sabe hacia dónde moverse, la búsqueda de la verdad es cada vez más inalcanzable. Antes había responsables, ahora es todo incertidumbre. Pero para que las posibilidades que tiene el individuo sean inagotables, este sistema debe seguir así. La libertad de elegir, está regida por la gran frecuencia y frenesí por las que las acciones suceden. (Bauman, 2002)

Nada es absoluto, las decisiones tienen caducidad y más pronto de lo que se espera. Como también existen muchos medios para realizar los fines, pero sin saber qué se espera con ello. Las posibilidades son tantas que se hace imposible administrarlas y mucho menos sacar provecho de las mismas. Tratan de conocer la mayor cantidad de posibilidades sin saber qué quieren lograr con ellas o si realmente las quieren. (Bauman, 2002)

Como afirma Bauman, “Podemos agotar en el intervalo de una vida mortal todas las posibilidades que dicha eternidad nos podía ofrecer” (2006, pág. 17). Se viven entonces, diferentes papeles dentro la de misma obra. Jugando con todos los atributos que un actor en la vida ficcional puede darse el lujo, pero en cambio esto se produce en la vida real y a lo largo de toda ella.

Las alternativas que anteriormente eran inimaginables hoy son realidad, la esperanza de una persona promedio sube de manera abismal. Ya no hay límite, ya no hay reglas que impidan cumplir los anhelos personales de cada uno. Empiezan a preocuparse entonces por cuáles son, experimentando y creándose constantemente en búsqueda de algo innovador.

La rutina caducó, hay que mantenerse activos para lograr una buena relación con el futuro. El problema son aquellos que no pueden despegarse de todo, aquellos que nada los ata son los campeones contemporáneos. (Bauman, 2006)

Las ciudades perdieron lugar como hogar de multitudes, convirtiéndose en un espacio físico para realizar actividades laborales o educativas. El lugar es utilizado para máximo provecho de los ciudadanos y luego es abandonado. Dió lugar al tráfico exagerado y a la contaminación en todos los sentidos. Ninguna persona desea permanecer en esos ambientes por tiempos prolongados. Dividendo abismalmente las viviendas y las obligaciones. Los espacios se convirtieron en medios de traslado y desplazamiento, dejando de lado la función de encuentro (Adriana Gil, Joel Feliu, Isabel Rivero y Eva Patricia Gil, 2003)

Todos los aspectos e ideologías anteriores han sido potenciados en este siglo, el *hipercapitalismo* y el *hiperterrorismo* son ejemplos del mundo llevado al extremo. Los excesos se convierten en calificativos de la actualidad, donde nada alcanza y todo sobra. Todo se lleva a la exageración, tanto en fenómenos económicos como sociales. La colectividad huye de estos parámetros establecidos por la globalización siempre mirando hacia adelante. Con el uso de tecnología que avanzan abismalmente, todo aconteció frenéticamente. (Lipovetsky, 2006)

La línea entre lo público y lo privado hoy en día es muy estrecha y casi invisible. Los medios y el internet consideran de interés público innumerables aspectos. Sobre todo de personas que son publicamente conocidas. Esta destrucción de la esfera privada en general ya ha sido aceptada. Nada nos sorprende, ningún aspecto parece anormal si de esto se trata (Bauman, 2002). Si analizamos los fenómenos de las redes sociales cada vez más instauradas, podemos notar que nadie teme a ser de público conocimiento. Sobre todo la información que podemos llegar a dar a través de las mismas.

La adaptación de estos fenómenos que cada día se hacen más veloces, lleva a un constante replanteo individual para poder seguir el ritmo del mundo. Los casos crecientes de stress en la humanidad no son aislados. Como llama Bauman, la “perpetua angustia” (2002)

La sociedad empieza a justificar sus deseos y necesidades a través de la compra. Si no lo hacen, se produce una insatisfacción irremediable pero de esta última se alimenta todo el proceso del mercado actual. Donde siempre se necesita más y se usa menos. (Bauman, 2006)

Según fundamenta Lipovetsky (2006) hay una puja entre la fuerte individualización que narra este nuevo siglo con el fenómeno de la pluralidad. Esta última establecida a través de internet y sus múltiples formatos y opciones. Considera los principales factores de esta etapa al mercado, la eficiencia técnica y el individuo.

Estos últimos se relacionan casi perfecta y viciosamente. El mercado consumista que busca provecho económico en la eficiencia y caducidad técnica. Desde su lugar, el individuo busca definirse a través de los bienes que es capaz de acceder.

#### 5.1.1 El individuo de la nueva era

El individuo se encuentra en una etapa de gran importancia, donde se requiere tomar muchas decisiones. Estas decisiones quizás no sean irremediables, pero sí deben ser rápidas y lo más correctas posibles. Se trata de estar en el momento justo, el lugar adecuado. La mayoría de claves de éxito de grandes triunfadores contemporáneos exponen esa receta.

Las personas son las responsables del rumbo de su vida en su totalidad, habiendo tantas posibilidades. No existe nadie para echar la culpa en estos tiempos, sólo a uno mismo. Con el juego entre lo privado y lo público, y la responsabilidad que recae sobre el individuo, no buscan líderes sino ejemplos de vida. (Bauman, 2002)

Bauman define al individuo, ayudado por el conocimiento colectivo, como el ser diferente, el distinguirse del resto. La palabra individuo proviene del latín que significa invisibilidad, estipulado en el siglo XVII. Con el paso del tiempo, se la han agregado los atributos hoy conocidos como singularidad. Hoy en día las personas se parecen, ya

que el hombre es un ser social y todos compartimos formas de vidas e ideologías. Expone que la definición de individualidad está regida casi instantáneamente con los fenómenos en masa. Todos nos encontramos presionados a ser individuos en esta sociedad de masa. Es una constante puja entre lo que nos dicta nuestro interior, con los parámetros y las estructuras del exterior. Esto genera cuestionarnos en lo más profundo de nuestro ser para descubrir quiénes somos y qué queremos. Constantemente buscamos definirnos, parecer diferentes y únicos. Estamos alerta de nuestros sentimientos y sensaciones del día a día para ser indispensables. La búsqueda se realiza para encontrar lo que es nuestro, es algo que la propia sociedad nos incita a realizar. (Bauman, 2006)

Siguiendo con la definición de una era exagerada, Lipovetsky (2006) expone que el individuo actúa en los extremos. Lo desmedido y lo compulsivo son los calificativos para el accionar masivo. Todo se lleva al punto máximo: el consumo, las relaciones, los estilos de vida, los deportes, el fanatismo, las dietas. Vivimos en un mundo donde la obsesión es moneda común, hasta muchas veces bien vista cuando esos resultados son aceptados por la sociedad. Se trata de agregar intensidad hasta lo que no lo requiere o no lo tenía.

Este entusiasmo absoluto que vivimos en la globalización es una mezcla en que sabemos que tenemos el máximo poder sobre nuestras acciones, como también posibilidades infinitas. Poder darse el lujo de accionar de una manera diferente en la sociedad es algo nuevo y muchos lo toman ventaja de esta nueva explosión de oportunidades. Con tanta libertad, el futuro es incierto y soñar se convierte en acciones prácticas que dan resultados reales y concretos.

Luego de analizar el comportamiento social muy brevemente de tiempos anteriores, llegando también al nuestro para poder introducir la temática planteada en el proyecto de Trabajo Final de Grado. Donde se propone lograr entender la nueva generación, la cual será el público meta para el cual se diseña la propuesta. Pasamos de una visión más global de la sociedad, abordando a los individuos y luego analizando a continuación características de la generación de este siglo. Se expone de esta manera características sociológicas de los nuevos jóvenes, pero no sin antes poder abordar una breve referencia histórica de pensamientos sociales, económicos y políticos de tiempos pasados.

El proyecto tiene el objetivo de comprender al usuario emocional y técnicamente. De esta manera se indagará en problemáticas y aptitudes de los nacidos casi en la era digital

para adentrarnos en un mundo nuevo de posibilidades. Todos los cambios sociológicos explorados anteriormente tuvieron como fruto la generación del nuevo milenio.

### 5.1.2 Millennials: Los jóvenes del siglo XXI

El nombre Millennials se le atribuye a la dupla de sociólogos Neil Howel y Williams Strauss en el año 2000, citado por Ignacio Gómez Gracia (2015). Este término es utilizado para denominar a todo aquel individuo nacido en la era digital, donde la tecnología forma parte indispensable de su vida cotidiana. Según Howel y Strauss (2000), este grupo de jóvenes nacidos en 1982 o después, presenta características totalmente diferentes a viejas generaciones. Representan una gran cantidad de población mundial y a diferencia de sus antepasados poseen en general una gran formación educativa. Esto fue dado ya que en general la concepción de estos niños fue planeada de una manera más prudente. Incluso muchos de los que ahora son padres de dichos jóvenes, han tenido que visitar clínicas de fertilización. Ellos tomaban la paternidad como algo muy deseado, proyectando y tomando decisiones acerca de la formación de estos niños. Se ha invertido más dinero y tiempo, en la educación y el entretenimiento de lo que anteriormente se había hecho. Nunca antes se le había asignado tanta tarea y se había fomentado tantos valores, la concentración en las nuevas generaciones produjo un gran nivel intelectual y gran tolerancia socio-cultural.

Los entornos familiares empezaron a mutar en el nuevo siglo. La formación de la familia jamás había sido tan variada y heterogénea. Adopción, matrimonio igualitario, familias ensambladas, nuevos tutores, son algunos de los ejemplos que muestran las nuevas familias (VARELA, 2007). Esto generó desde los comienzos de los niños, un quiebre con lo tradicional, creando en ellos una visión más tolerante ante las nuevas circunstancias y parámetros de la cotidianidad del nuevo milenio. Preparados para todo, esta generación es muy difícil de impresionar. La diversidad es moneda común en el nuevo siglo.

Términos como Generación Net, Generación *Why?*, *Nexters* y la generación de internet, son utilizados para denominar este grupo etario que forma parte del futuro laboral, político y social. Han sido expuestos casi desde su nacimiento a los medios, adquiriendo conocimiento a través de documentales, noticieros y programas multidisciplinarios. En un mundo donde los contenidos más vistos, son aquellos que atentan con la privacidad y juegan con la realidad social de los individuos. Comenzaron así a cuestionarse

tradiciones, usos, costumbres y personas. Pero también muchos jóvenes lograron confundirse ante tanta información que puede ser adecuada como no. En su mayoría, ellos han perdido la fe en política y religión, ya que han nacido en tiempos donde los escándalos cada vez son más públicos y donde nadie se salva de la crítica y el error.(Charles Dziuban, Patsy Moskal, and Joel Hartman, 2005)

En Argentina la generación *Why?* representa un 22% de la población, siendo este 52% mujeres y el 48% hombres. De todas maneras el grupo representado por estas características corresponde a los jóvenes pertenecientes a un nivel medio, medio-alto, alto socioeconómico de nuestro país. Esto permite tener un acceso económico para realizar viajes y postergar el tiempo de residencia en el hogar paterno para realizar maestrías y formarse académicamente. (San Martín citado por Varela, 2012). Se calcula que llegado el 2025 el 75% del mercado del trabajo estará ocupado por la Generación Y (Esquivel citado por Varela, 2012)

Esta generación también llamada Generación Y, llegó para cambiar los paradigmas de accionar social. Incentivando el respeto, el trabajo en equipo y la buena conducta. Listos para cambiar lo establecido, han manifestado en el día a día un accionar socialmente positivo. Son optimistas, trabajadores en equipo y arriesgados pero tomando consecuencias de sus actos. Están en constante contacto con conductas llevadas a un límite, tanto en violencia como en drogas. Esto se debe en parte al ejemplo de figuras públicas mostradas a través de los medios, donde descubren vicios y acciones perjudiciales de tanto políticos como celebridades del deporte y del arte. Conocen lo mejor y lo peor de la sociedad. Ellos vienen como manera de *goodnewsrevolution*, a pesar de las críticas hacia esta generación que se ha criado entre dibujos animados y videos juegos. Una generación que pocos tenían fe pero que ha venido a cambiar las cosas, a realizar buenos cambios. (Howel y Strauss, 2000)

Son fuertemente activos a manifestaciones sociales pero de una manera no convencional. Combinan pasiones propias y fluidas con intereses colectivos, logrando una manera de interactuar en masa nunca antes vista en la historia. Casi en su mayoría, siguiendo las reglas y respetando las autoridades. Cambió el concepto de rebeldes sin causa, por una que si la tiene y logra con ella aportar conciencia de una manera creativa e interesada. La idea de revolucionar la sociedad quedó en el pasado, se trata de crear conciencia y luchar por lo justo desde una manera inteligente y respetuosa.

Pero a cuanto a ideologías y religiosidad se habla, los jóvenes del milenio se consideran de pensamiento independiente. Crearon su propio pensamiento sobre cómo debería ser gobernado el mundo y cuáles son las actitudes que no son sanas ni justas dentro de la sociedad. Como anteriormente nombrábamos es una generación que ha perdido la fe en las instituciones tradicionales. En Estados Unidos, casi la mitad de los pertenecientes a la generación del milenio se autoproclaman políticamente independientes, mientras que un tercio de ellos aclara no tener relación con instituciones religiosas. Estas son las tasas más elevadas de descontento político y religioso en veinticinco años(Nava, Karp y Nash-Stacey, 2014)

Obtuvieron gran libertad de expresión, diversidad de género y de etnia y sobre todo gran poder de participación en la mayoría de los aspectos de la civilización. Nacidos y criados en democracia su visión de autoridad cambia con respecto al pasado. Rechazan la autoridad injusta, replantean emocionalmente todos los ámbitos en donde se mueven. Es una generación distinguida por su actitud desafiante y con ganas de retar lo establecido (Belda citado por Varela, 2012).

Interesados constantemente por como las cosas funcionan, en especial cuando de tecnología se trata. Se informan, investigan a cerca de nuevos descubrimientos y de manera autodidacta generan sus propios proyectos. Manejan el lenguaje, controlan y se sienten cómodos con los nuevos dispositivos. El aprendizaje natural y fluido, ante nuevos desafíos lo pueden realizar de manera casi instantánea.

Este jovial grupo, adopta a Internet como su mejor amiga y fuente de sabiduría y entretenimiento. Con ella también acompañan en su gran uso a las redes sociales y dispositivos móviles. Casi el 80% de jóvenes estadounidenses poseen un teléfono inteligente, dando una gran mayoría que posee y utiliza dicha tecnología diariamente. En lo que respecta a las marcas, twitter, blog y Facebook se convierten en herramientas de gran importancia, ya que como usuarios dicha generación expresa su contento o descontento a través de estas plataformas. Las redes e Internet han tomado un valor, poder y magnitud anteriormente inimaginable.(Nava, Karp y Nash-Stacey, 2014)

Gracias al acceso de los medios y de internet, la generación Y se ha convertido en la primera generación que se piensa globalmente. Es decir gracias a la televisión satelital y el contacto con tanta información cibernética, conocen y se informan a cerca de acontecimientos internacionales con gran comodidad. (Howel y Strauss, 2000)

Confían más en personas desconocidas que sus padres, el miedo es mala palabra. Quieren aventurarse por la vida, sin que los prejuicios ni terrores los invada. Prefieren la liberación de sentimientos negativos, uniéndose con personas que piensen de manera parecida. Así surgen organizaciones que coordinan alojamientos gratis en cualquier lado del mundo parando en el hogar personal de alguna persona que no es de conocimiento pero que si podemos leer su descripción en línea. Como también medios de transportes en autos de terceros para ayudar a reducir el tráfico y con ello la contaminación urbana.

Los nuevos futuros adultos se adaptaron a la instantaneidad de los hechos, conocen fenómenos mundiales en tiempo real. Como también el fácil y absoluto acceso a toda la información que deseen desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esto provoca también que sus redes relacionales no posean límite geográfico, pueden conocer y conversar con personas de cualquier rincón del planeta fácil y accesible a la mayoría. Poco a poco el contacto directo pasa a ser parte del pasado, ya que con la ayuda de numerosos dispositivos, pueden comunicarse con la facilidad del aquí y ahora. Se consideran nativos digitales, más allá de que no hayan nacido en una época tecnológica, han logrado incorporarse a los avances de una manera cuasi natural. (Varela, 2012).

La palabra cambios y los *millennials* son de una manera sinónimos, estos jóvenes que se adaptaron a constantemente cambiar. Con el solo hecho de pensar lo rápido que la tecnología evoluciona y lo sigue haciendo mientras para ellos se convierte en moneda común la innovación constante. Este aspecto técnico que los rodeó durante todo el trayecto vital, se convirtió en manifiesto de su comportamiento. Es común ver como jóvenes y ahora casi adultos siempre quieren buscar una vuelta a lo ya realizado. No es aleatorio que las carreras de diseño y arquitectura tuvieran el mayor auge en los últimos tiempos. Ni tampoco que sean cada vez más los blogs y páginas que muestren como hacer productos mejores que los que se pueden comprar, pero en sus hogares y con sus propias manos.

La brecha generacional se separó aún más con la llegada de la innovación tecnológica extraordinaria. Objetos que se convirtieron en fundamentales para los nuevos habitantes, antes eran objetos y pensamientos de ciencia ficción. Los temas en común entre diferentes generaciones se acotaron, ya que existen numerosas diferencias entre ellas. La formación académica y personal de anteriores camadas, casi se considera opuesta a la nueva. (Varela, 2012)

Tanto como hay sobre explosión de información, también lo hay de interés por diversas disciplinas. El objetivo de conocimiento de esta generación es informarse de todo un poco. Surgen así perfiles profesionales tan ecléticos que no existen características comunes para diferencias diferentes estilos de personalidades juveniles y profesionales. Carreras tan tradicionales como abogacía y medicina, se jactan de egresados y estudiantes que poseen intereses tan variados como la jardinería, el stand up y la locución. No hay parámetros que encasillen a estas personas por cómo se visten o que lugares frecuentan.

Necesitan libertad en sus actos, nadie debe decirles cómo y qué hacer. Disponen de su tiempo, espacio y elementos como a ellos les parece correcto, con la posibilidad de equivocarse pero por su propia cuenta. Son jóvenes que no piden permiso sino que informan su accionar. Extrovertidos pero altamente emocionales, la vida de los Millennials pasa por los sentimientos y las metas personales propuestas. Luchan constantemente con el conformismo. El éxito pasó a definirse como la autorrealización para esta nueva camada de trabajadores, donde la vida se pasa logrando encontrar el equilibrio entre lo personal y lo laboral. Lo económico sirve como herramienta para lograr los objetivos en su mayoría intangibles de esta juventud. (Varela, 2012).

Aptitudes sobresalientes de la generación también nominada *neXters*, son la multitarea. Acostumbrados y formados para atender a diferentes elementos en un mismo tiempo, tanto en dispositivos electrónicos como en diferentes actividades que nada tienen de relación una con la otra. En el mundo laboral se destacan por una gran confianza en ellos mismos, buscando el camino más rápido para llegar al éxito. Están acostumbrados a la inmediatez de los factores que los rodean, tanto como a la gratificación inmediata de sus actos. Con menos temor a la autoridad, este grupo de individuos priorizan la amistad y la familia por sobre todas las cosas. Luego de una investigación realizada por los autores en Argentina, se les preguntó qué lugar ocupa el trabajo en sus vidas. El 55,3% lo considera un ámbito de crecimiento personal y el 34,2% un medio para obtener estabilidad económica. Se ve aquí como cambian los paradigmas a nivel laboral de metas personales. Otros resultados obtenidos hablan de como los jóvenes de hoy en día no buscan estabilidad fija laboral de por vida, ya que vivieron crisis a través de sus padres. La base de la excelencia moderna se basa en la auto dependencia, para lograr así la perfecta mezcla entre la movilidad constante y lo laboral. (Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro, 2009)

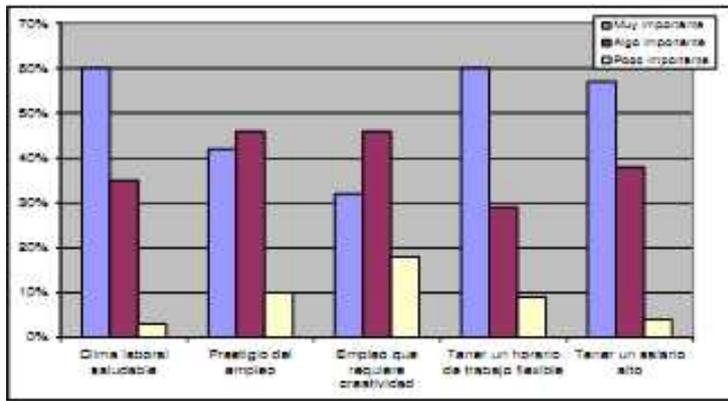


Imagen 5: Cuesta citado por Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro, 2009

En base a la Imagen 5, podemos analizar que lo que realmente motiva a este grupo etario son cuestiones más afectivas, ya que es una generación que prioriza el tiempo ocioso y la actividad personal. Son un conglomerado que aprendió de sus padres que trabajaban jornadas extendidas y al final siempre obtenían los mismos resultados cuando llegaban periodos de crisis. No se trata ya de solo aprobar exámenes o conseguir el trabajo deseado, se trata de vivenciar cada experiencia y sacar mayor provecho sobre las mismas.

A modo de conclusión, la generación del nuevo milenio forma parte del futuro inmediato e incluso del presente de la sociedad. Con sus aspectos tanto negativos como positivos, compone un grupo social y de consumidores muy interesante para trabajar desde el lado del diseño. Con características bien marcadas pero con un pensamiento ecléctico buscan por un lado modernizarse constantemente, pero a la vez volver a los valores perdidos en la época de trabajo incansable que observaron en sus padres. La movilidad constante, como pensamiento social, rige de manera especial a este rango etario. De esta manera, la búsqueda personal, laboral y académica no tiene fecha ni lugar preestablecido. Se trata entonces de una generación que se mueve y rota constantemente en búsqueda de algo mejor. El desplazamiento es tanto físico como de diversas actividades. Centrándonos en la movilidad en el espacio para descubrimiento de diferentes aspectos de la personalidad, es el tema central en la que se concentra este Trabajo Final de Grado. Se trata de narrar e investigar entonces el viajar como fenómeno característico de la generación *Millennial* y viceversa.

## **5.2 Viajar como experiencia de vida**

La sociedad se mueve constantemente, las razones por las cual lo hace varía dependiendo los intereses individuales y el tiempo.

El turismo comenzó, gracias al capitalismo, en el siglo XIX a ser un fenómeno social y de movimiento en masa hasta convertirse en uno de mayores aspectos socio-económicos de hoy en día (Trigo citado por Pereyra y Félix, 2010). Moviendo grandes cantidades de dinero, generando y construyendo ciudades enteras para satisfacer el ocio de quienes eligen año a año vacacionar, o como muchos jóvenes de hoy en día recorrer y ver el mundo con sus propios ojos.

Existe así en la Argentina una Ley de Turismo 25.997 y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, ubican al turismo como una política de estado y una herramienta benefactora para el país.(Lazzari, L., Mouliá, P., Eriz, M., Chiodi, J., Fernandez, M. J., Chiodi, M. y Arceo, C. (2010))

El viajar puede formar parte de placeres para los más altos estratos sociales como también para cualquiera que esté dispuesto a dejar la cotidianidad y estabilidad para adentrarse a un mundo desconocido. Dado por las facilidades que aportaron en este sentido la globalización, podemos viajar también desde la comodidad de nuestro hogar. A través de plataformas, redes y programas de televisión nunca el mundo se sintió tan cercano. Pero están aquellos que con imágenes o programas de realidad virtual no se sienten satisfechos y quieren indagar culturas, adentrarse en artes culinarios diferentes y dejarse llevar por idiomas extranjeros.

La acción de trasladarse puede tomar diferentes perspectivas y significados. En este capítulo del marco teórico, indagaremos diferentes atribuciones del termino viajar y tiempo ocioso. Pasaremos de una visión antropológica sobre el significado de lugar y sociedades que se generan en espacios definidos. Hasta llegar al fenómeno del viaje dentro de la juventud y sus características específicas.

### **5.2.1 “El no lugar”: Visión antropológica del espacio y la transición.**

Marc Auge narra desde un punto de vista antropológico, como los espacios son posibles de delimitar pero las sociedades no. El espacio como fenómeno físico es fácil de crear fronteras de lo que se encuentra adentro y afuera. En cambio los grupos sociales, que son de mayor importancia no pueden delimitarse de la misma manera. (1992)

El desafío de la actualidad es conocer aquellas sociedades que componen los espacios terrenales y no viceversa. Las conglomeraciones poco ya se influyen por el territorio, sino a medida que el hombre se fue adueñando del mundo y sus geografías, comienzan a impregnar su impronta dentro de estos paisajes. Cada vez menos el atrayente turístico es únicamente los paisajes naturales, sino comienza a formar parte de la impronta de cada espacio la interacción del ser humano en los mismos.

Los espacios físicos, los lugares, ya han sido descubiertos, fundados y construidos en ellos. Los paisajes, las fronteras y el territorio se encuentran establecidos. La problemática del ahora, es como somos nosotros en ese espacio. Establecer nuestro lugar dentro del entorno es mucho más difícil ya que los límites no están planteados, como tampoco el lugar que ocupamos en el espacio/tiempo. Encontrarse a uno mismo en ese espacio y tiempo. Todo aspecto del fenómeno vital y social humano es de público conocimiento, el nacimiento, la muerte, como todo cumple su ciclo y su lugar. Encontrarse en este círculo vital es lo dificultoso ya que no hay nada que establezca nuestra posición dentro de las tribus sociales del día a día.

El discurso espacial define la identidad del grupo social, con sus rituales característicos y su accionar peculiar, el poder de identificación del individuo en un espacio físico. (Augé, 1993)

Uno no define desde su individualidad al lugar, uno no hace historia sino que la historia crea en nosotros. El poder de la sociedad en todo su esplendor en contraposición con el espacio físico. Comienza de esta manera a plantearse un lugar desde lo antropológico y no lo geográfico. El fenómeno social de la transición en el tiempo y espacio que va dando desde un punto mínimo la impronta del

Los no lugares son los espacios de transición, los medios que ante la globalización se han vuelto cada vez más diversos. Los espacios cada vez son recorridos con menos tiempo, la rutina y el ciclo de la vida moderna se trata de un eterno recorrido que nunca para.

Los espacios se convierten en ambientes de espera constante, donde siempre la sociedad aguarda para trasladarse de un espacio al otro.

Marc Augé (1993) aclara que “el individuo pretende ser el mundo” (pág. 44) esto muestra como el hombre vive con una necesidad de autorrealización constante. La búsqueda de placer es fundamental en la vida posmoderna, el individuo se convierte en el principal protagonista.

Trata de la dual necesidad del hombre de establecerse en sus raíces con el opuesto de querer migrar hacia sociedades desconocidas. En cuanto a lo desconocido, refiere crear su propia patria su propias reglamentaciones y de hacer de un lugar nuevo suyo. Se generan así dos tipos de individuos aquel que desea conservar lo tradicional y aquel que quiere interpretar un personaje de líder en una nueva comunidad. Los aventureros del nuevo siglo que quieren experimentar nuevas instancias para así formar una visión radical a la que normalmente estaban acostumbrados. Uno no define desde su individualidad al lugar, uno no hace historia sino que la historia crea en nosotros. El poder de la sociedad en todo su esplendor en contraposición con el espacio físico. Comienza de esta manera a plantearse un lugar desde lo antropológico y no lo geográfico. Los lugares van perdiendo su importancia por el poco estadio que cada individuo realiza en él, tornándose en espacios de intercambio social e intelectual puro.

“Pues vivimos en una época, bajo este aspecto también, paradójica: en el momento mismo en que la unidad del espacio terrestre se vuelve pensable y en el que se refuerzan las grandes redes multinacionales” (Marc Auge, 1992, pag 41)

En una modernidad donde el flujo es constante y parte de su realidad, como Bauman expone sobre aquellos que se adaptan fácilmente a un mismo estadio son aquellos que encuentran el fracaso del nuevo siglo.

De esta manera, ambos autores toman vital importancia al tránsito, al movimiento, a la no estática y siempre evolución. Se crea entonces un paramento de movimiento social y terrenal constante donde el viajar es sinónimo de globalización.

### 5.2.2 Tendencias turísticas en el siglo XXI

El turismo es definido por la Organización Mundial de Turismo (2015) como un fenómeno económico y social. Este mismo ha tenido un crecimiento en los últimos tiempos de tamaño abismal. Muchos países han descubierto este sector económico y social, impulsando de esta manera la economía interna de cada uno de ellos. En una época donde el mundo se convierte en cercano gracias a los medios, el poder de este rubro ha aumentado. Hoy en día el capital que maneja este negocio, iguala al del petróleo, productos alimenticios o automóviles. Ha sido y sigue siendo una gran

fuerza de inversión, trabajo y crecimiento mundial. Uno de cada once empleos en todo el globo está dado dentro de este rubro.

En 2013, los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (52% o 568 millones). Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que otro 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. Dentro de los destinos más elegidos por los individuos los primeros puestos corresponden a Francia en primer lugar, luego le sigue Estados Unidos y España (Organización Mundial de Turismo, 2014)

En un escenario social que favorece al tiempo ocioso comparado con épocas recientemente anteriores, las vacaciones pagas aumentan, los tiempos trabajados se reducen y las jubilaciones llegan tempranamente. Se comienza a generar un mercado interesante y que con muchos interesados al respecto. (Vietes citado por Pereyra y Félix, 2010)

La globalización por su parte ayuda con facilidades antes impensadas, los medios de transporte se volvieron más accesibles a un público masivo en los últimos tiempos. Como también las alternativas y medios de pagos crecieron con el consumismo para dar lugar a la clase media a cumplir deseos de investigar el mundo con sus propios ojos. En cuanto a los medios y plataformas digitales hay una sobre exposición de ofertas vacacionales que muchos deciden aprovechar.

Grandes esfuerzos realizaron en el momento del comienzo de innovaciones tecnológicas en los medios de transporte Estados Unidos y muchos países de Europa. El fomento de la actividad turística fue dada tres esfuerzos dedicados con dicho objetivo: fomentar a clases y estratos nunca antes captados, como por ejemplo jóvenes, dar la posibilidad a los antiguos turistas de la clase media a realizar más viajes durante el año y posibilidad de viajes más distantes. Sin duda el gran auge turístico fue guiado gracias a la excelencia de los medios de transporte que lograron disminuir tarifas y otorgando servicios satisfactorios para el cliente. (Hernández, 2007)

El crecimiento descomunal de los turistas, trajo consecuencias positivas, tales como el crecimiento de la economía en países emergentes y valoración cultural de diferentes realidades globales. Pero como aspecto negativo, la movilización en masa

de la sociedad para dedicar su tiempo de ocio ha creado problemas con los transportes que nunca fueron pensados para tal florecimiento. El gran uso de energía sobre todo petróleo es una problemática que sigue vigente. Con los problemas que esto conlleva también de contaminación del aire. Sin embargo en comparación con los anteriores artefactos de navegación, sobre todo aérea, a mejorado de gran manera el consumo que poseen sus maquinarias y la devolución al aire que realiza la combustión de las mismas. (Hernández, 2007)

La gran tendencia en cuanto a experiencia de viaje trata de vivenciar los espacios culturales y físicos del lado de los sentidos y sentimientos. En la actualidad esta industria del ocio y entretenimiento ha creado paquetes completos donde el tiempo que el turista permanece estático es casi nulo. Creando así, lo contrario del concepto de relajación e inactividad. El objetivo de las vacaciones posmodernas, es salir de la rutina completa. Vivenciar experiencias nunca antes pensadas, para crear este sentimiento de libertad pero al mismo tiempo acción. Hoy en día las vacaciones son planeadas con gran deseo y esperanzas, pero una vez establecidas se busca estar en movimiento constante. En muchos casos lejos quedo el concepto de establecerse en un paisaje diferente al habitual y únicamente disfrutar de la compañía.

Surgen así diferentes propuestas como es el caso de turismo gastronómico, el cual se encuentra en un gran crecimiento a nivel local como también mundial. El vino y su experiencia con el cultivo y la cata del mismo. Los sentidos se logran trasladar con uno en los espacios elegidos para descanso personal. Donde las comidas transmiten historias y tradiciones culturales significativas de cada espacio visitado. (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012)

Los viejos turistas deseaban paquetes armados masivamente, actualmente el rango etario mayor sigue consumiendo este estilo de vacaciones. La tendencia del momento es individualizar los productos, los clientes buscan experiencias diferentes y poco contacto con la masividad de la salida de vacaciones. Desean una experiencia diseñada o no para ser inolvidable e irrepetible en todo su entorno.

En cuanto al turismo denominado sol y playa, las tendencias dictadas por la organización Mundial de Turismo, hablan de un giro hacia el tiempo ocioso. Atacando aquellos planes donde todo se trata de únicamente disfrutar de la playa, los consumidores de múltiples destinos paradisíacos están en busca de una experiencia completa. Lo cotidiano y estático ya es parte del pasado hasta en el mundo de las vacaciones. (Ayala, Martín y Masiques, 2003). Los paquetes de excursiones exóticas

y experiencias únicas e irrepetibles forman parte de la cotidianidad y oferta de los mejores destinos paradisíacos. Experiencias relacionados con lo histórico, como las visitas a los templos Mayas cuando se encuentran vacacionando en el caribe mexicano o los *citytour* por La Habana vieja dentro de la propuesta vacacional de las playas vírgenes de Cuba. También las experiencias extremas como nadar con criaturas marinas o realizar deportes acuáticos.

El turismo y el deporte nunca estuvieron tan ligados como en la modernidad. Se han creado y sigue haciéndolo, deportes específicos para practicar en tiempos de ocio en donde el atractivo de conocer diferentes lugares va de la mano de la experiencia de realizar una actividad diferente. Se define entonces como el ocio deportivo y la búsqueda constante de nuevas prácticas deportivas. En una cultura que se caracteriza por pensamientos hedonistas, el deporte es una práctica casi imprescindible. Los escenarios turísticos se convierten entonces perfectos contextos para que el desarrollo de nuevas actividades se lleve a cabo. De esta manera se combinan dos prácticas que mucho tienen que ver con el consumismo y el pensamiento de fluidez de la época. (Pereyra y Félix, 2010)

Una tendencia reciente trata de viajar y explorar las propias tierras. La gran parte de los viajes que se han registrado pertenecen a individuos que deciden hacerlo en su mismo territorio. (Organización Mundial de Turismo, 2014)

Las escapadas y travesías cada vez se van interiorizando en el mismo lugar de procedencia, creando así un mercado atractivo de turismo sobre todo aquel que propone experiencias innovadoras. Ya que en cuanto a paisajes y cultura es conocimiento del mismo compatriota, se trata entonces de hacer vivir experiencias y momentos únicos.

Dentro de la previsión a largo plazo realizada por la Organización Mundial de Turismo, donde la fecha estimativa ronda del 2030. Se establece en el misma proyección que el mercado del turismo aumentará un 3%. A modo de traducción a cifras más precisas, se calcula que los viajeros aumentaran 1800 millones de turistas más de lo que se puede estimar en este momento. Otra predicción dictada por el mismo ente, estipula que en base a las tendencias los países emergentes son los que más contarán con visitas turísticas en el futuro. Superando a Europa y Estados Unidos en el número de nuevos ingresos (2014). Destinos paradisíacos asiáticos hoy en día son de gran concurrencia con el fin de vacacionar. La mística de la cultura milenaria como símbolo de lo exótico, desconocido y deseado.

Luego de observar dichas cifras, es de fácil reconocimiento que el turismo es un negocio y nicho que crece cada día más. Al igual que crecen los intereses, necesidades y nuevos consumidores dentro del mismo mercado.

### 5.2.3 Jóvenes Viajeros

Los jóvenes y su mentalidad fluida, sin restricciones y con hambre de nuevas experiencias y vivencias se convierten en un mercado y público turístico de gran auge en los últimos tiempos. Migrando por tiempos indeterminados, viajando con visas limitadas o aprovechando las vacaciones laborales este grupo ha movilizó al sector turístico y lo seguirá haciendo. Los factores determinantes pueden ser el gran espíritu aventurero, la falta de responsabilidades importantes y las características actividad constante que poseen los *Millennials*. Sin diferenciar turismo interno o hacia el exterior, los destinos elegidos por los mismos es multifacético como sus propios intereses. Los motivos, el tiempo y el solvencia económico para realizar dichas expediciones varían en todos los casos.

La base cualquier gestión exitosa de turismo es poder crear paquetes en base a los beneficios buscados y las necesidades específicas del cliente. En tanto los jóvenes componen el futuro del consumo turístico, ya que en muy poco tiempo serán la población en la mayoría de puestos de trabajo y dueños de empresas. Poder lograr entender la tendencia que ellos eligen en este sector creará una imagen del futuro de los viajes de ocio en general. (Zamora, Opazo, Fuenzalida y Loyola, 2003)

El mercado turístico juvenil según la Conferencia Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes realizada en Madrid en octubre de 2004, establece que la tasa anual de crecimiento de este segmento es del 5% anual. De igual manera la Organización Internacional de Turismo aclara que el 20% de los arribos internacionales son causados por el turismo joven. De esta manera se lo considera uno de los rubros con mayor crecimiento en los últimos tiempos. En el caso de Argentina el rubro juvenil de viajes, representa un 20% del mercado turístico total. (Lazzari, L., Mouliá, P., Eriz, M., Chiodi, J., Fernandez, M. J., Chiodi, M. y Arceo, C. (2010)).

Los jóvenes tienen infinitas posibilidades para viajar, solo deben contar con el tiempo y los recursos. Buscando experiencias únicas, aventureros y ávidos de comunicar su experiencia a través de todas las redes sociales disponibles. En la industria del turismo se cree que es un sector que se conforma con poco. La verdad que en cuanto se trata a comodidad y compartir habitaciones con extraños ellos no

encuentran problema alguno, si desean seguridad y limpieza. Las dos últimas cualidades las consideran fundamental a la hora de emprender viajes cortos o chicos. Tampoco es inconveniente para ellos el bullicio, todo lo contrario disfrutaban de relacionarse constantemente con personas nuevas y desconocidas. La tranquilidad no es indispensable para estos viajeros. El más elegido plan de viaje de este rango etario tiene que ver con la incertidumbre y el dejar que el viaje mismo sorprenda con sus imprevistos. Así el modelo de mochilero, donde poco está planeado, el equipaje debe ser cómodo para recorrer las máximas distancias en el periodo más breve. (Zamora, Opazo, Fuenzalida y Loyola, 2003)

Este mercado lejos está de la tradición turística de los últimos años. Sus intereses latentes se basan en conocer nuevas y diferentes culturas vivenciándolas como un local. Prefieren utilizar el transporte público del lugar, alojarse en acomodaciones económicas y la aventura. Tratan de evitar espacios y excursiones masivas, quieren descubrir por ellos mismos nuevos atractivos. Se consideran exploradores de culturas y pasajes, la valentía y el coraje los incitan a ponerse a prueba constantemente. (Lazzari, L., Mouliá, P., Eriz, M., Chiodi, J., Fernandez, M. J., Chiodi, M. y Arceo, C. (2010))

Este nuevo nicho turístico, busca esencialmente diversión y visitar lugares desconocidos. Sus padres en cambio, los adultos, buscan tranquilidad y paz en su estadía vacacional. Por esa razón, cada vez más los adolescentes y jóvenes adultos eligen decidir y crear su propia experiencia fuera del hogar. Las propuestas turísticas que este segmento busca son aquellas que no haya tiempo de descanso, llenos de energía juvenil desean probar toda experiencia alcanzable sin importar la duración de su estadía. (Zamora, Opazo, Fuenzalida y Loyola, 2003).

Dentro de las preferencias específicas de actividades en el marco de vacaciones o tiempo libre, se ha realizado un estudio a los estudiantes universitarios de la República Argentina (Imagen 6). En dicha investigación se ha encuestado sobre cuáles eran los principales factores de elección de un destino turístico. La respuesta mostró como atributos más significativos la geografía del lugar, diversión, aventura y clima.

Atributo/Universidad	UBA	UNC	CUYO	UNaM	UNR	UNT
Actividades culturales	M	M	M	M	M	M
Actividades deportivas	-	-	-	-	-	MA
Aventura	A	A	A	A	A	A
Clima	A	A	A	A	A	A
Distancia	M	B	M	M	M	M
Diversión	A	A	MA	A	A	MA
Factor humano	A	M	A	A	M	A
Gastronomía	-	-	-	MA	-	-
Geografía del lugar	A	MA	A	A	A	A
Infraestructura	M	M	M	M	M	A
Medios de transporte	M	M	M	M	M	M
Precio	A	A	A	A	M	A
Seguridad	A	M	A	A	M	A
Tranquilidad	A	A	M	A	M	A
Vida nocturna	A	A	A	A	A	A

Imagen 6: Lazzari, L., Mouliá, P., Eriz, M., Chiodi, J., Fernandez, M. J., Chiodi, M. y Arceo, C., 2010. Pág. 50

Las letras significan Muy Alta, Alta, Media y Baja correspondiente a cada inicial del calificativo. En dicha encuesta se les pregunto a los alumnos de las universidades más importantes del país cuales eran las características más importantes a la hora de elegir el próximo destino turístico (Lazzari, L., Mouliá, P., Eriz, M., Chiodi, J., Fernández, M. J., Chiodi, M. y Arceo, C., 2010)

Una de las características que más diferencia a este grupo es la inmediatez de búsqueda y adquisición de información. A pesar de que utilicen guías como *TheLonelyPlanet*, la utilización constante de dispositivos con acceso a internet. La utilización de plataformas de búsqueda o de mapas online es una gran preferencia de este nicho a la hora de aventurarse por terrenos desconocidos. *TheHostelworldy Coachsurfing* son las plataformas más elegidas por aquellos que tienen el espíritu desafiante. Otra particularidad de este fenómeno de viaje, se da a que el usuario genera contenido constantemente. Quiere mostrar su experiencia, aconsejar a otra persona en su misma situación o prevenir sobre temas del camino. (Navarro, Benegas y Ulloa Navarrete, 2011) Se genera así una gran comunidad de nuevos viajeros, donde a través de redes sociales se alertan sobre vivencias y ocurrencias que cada uno ha descubierto en su propia experiencia. El sentimiento de unidad y de identificación es enorme entre aquellos que comparten el amor por viajar

Guiados por su grupo de pertenencia, la opinión de sus amigos y grupo social es de gran importancia y validación. Es por esta razón que muchos lugares se convierten en los favoritos de los jóvenes, ya que buscan identificarse con su entorno y lograr aceptación de sus pares (Lazzari, L., Mouliá, P., Eriz, M., Chiodi, J., Fernandez, M. J., Chiodi, M. y Arceo, C., 2010)

La presencia de los jóvenes muchas veces se torna masiva, tomando como propio lugar específicos. Dentro de las locaciones podemos encontrarlos en discotecas, bares y lugares donde la tranquilidad no sea símbolo característico. Generan con su estadía y llegada una imagen juvenil en el lugar que la mayoría elige. En el caso de la costa argentina, Villa Gesell se conoce por su gran cantidad de adolescentes y la oferta de entretenimiento nocturno abunda (Zamora, Opazo, Fuenzalida y Loyola, 2003).

El rubro del turismo juvenil, de los nuevos adultos es un mercado muy amplio y diverso. Las preferencias son diferenciadas y los estilos de viaje son distintos, pero si encontramos en la mayoría la necesidad del nicho a superarse, a encontrarse en situaciones fuera de lo común y a recibir buenos servicios a costos razonables. Disfrutan del compartir momentos únicos y especiales, las vivencias son únicas e irrepetibles. Grandes adeptos de la tecnología, los Millennials disfrutan compartir todas sus experiencias a través de los portales sobre todo utilizando el *blog* como su nuevo diario de viaje. Esta generación nunca se queda quieta, quiere adquirir conocimiento constantemente y viajar se convierte en la manera más atractiva de conocer culturas e historias.

A pesar de sus diferencias, el rubro juvenil de viaje tiene muchas coincidencias y la esencia de su motivación se comparte: vivir la vida al máximo. A la vez es un mercado que como hemos nombrado anteriormente, se encuentra creciendo de manera abismal. Es un segmento que poco han sabido atender y escuchar, muchas necesidades siguen estando desatendidas.

### 5.3 Acercamiento al Marketing Emocional

En un mundo donde la masividad ya no es novedad, donde muchos quieren ir en contra la corriente creando sus propias reglas. El marketing no se quedó afuera de la tendencia de individualizar al consumidor y darle su importancia. Se busca entonces una forma de comunicar productos, marcas y servicios desde lo intangible, desde los sentimientos. Logrando como meta principal el poder de identificación que hace tiempo se busca en el mundo del *branding* pero recién ahora se están aproximando.

Los lujos poco tienen que ver con lo material, ahora los símbolos de prestigio son aquellas experiencias que son posiblemente mostrados a través de las redes y efímeras para el actor de las mismas. Las experiencias que son efímeras y frágiles, pero que son costosamente auténticas. La sociedad en su gran mayoría tiene aspiraciones que están relacionados con los altos niveles y poder económico. Los lujos se convierten entonces en aspiraciones. Estos símbolo de derroche y buen vivir en los tiempos posmodernos va de la mano con experiencias únicas y sensaciones inigualables. Lo exótico no se encuentra ya en un reloj de uso diario, sino que lo podemos hallar en experiencias de gran costo pero también de gran singularidad. Viajes al espacio, vivencias en selvas y comodidades de lujo en lugares inhóspitos son algunos de los símbolos que muestra como los que más dinero poseen desean emocionarse y vivenciar lejos de la rutina y de lo ordinario y masivo. (Michaud, 2015)

Hoy en día las marcas se encuentran en un entorno saturado de propuestas gracias a la globalización. Es aquí donde empiezan a tratar de comprender al usuario para que el mismo pueda elegir una marca determinada en lugar de otra. Cada vez los productos se parecen más entre si dado que hay gran flujo de ideas y posibilidad de observar situaciones extranjeras que antes eran inimaginables. Las empresas entonces buscan agregar valor a sus productos relacionando los mismos con emociones para que el consumidor sienta una fuerte identificación con la marca. El marketing se convierte en un gran aliado de pequeñas y grandes empresas que quieren lograr destacarse. El diseño y la experiencia tienen una nueva preponderancia, el consumidor se está acostumbrando a que las marcas faciliten su compra y se encuentren más cercanas. Esta cercanía que se genera a través de diferentes canales es la receta del éxito para el nuevo mercado global, atendiendo y

ofreciendo detalles que el público aprecie y considere relevante. (López Vázquez, 2008)

Cuando hablamos de marketing emocional, nos referimos aquellas prácticas que buscan constantemente el descubrimiento de las relaciones entre el consumo y su comportamiento. Dentro de las variables que pueden generar y clasificar los comportamientos de las personas, destacaremos aquellas que se relacionan con el sector afectivo de su accionar. Dentro de este, existen tres diferencias: afecto, estado de ánimo y emoción. Por afecto entendemos como un término que abarca los otros dos significados, es un concepto general para denominar procesos mentales. Pero de igual manera denota preferencias y denomina el valor que el sujeto le aporta a ciertas situaciones, productos o servicios. Es de conocimiento general, que la buena imagen y deseo hacen al consumidor a elegir una marca en especial que le genere dichos sentimientos. Por otro lado el estado de ánimo y la emoción pueden acotar su definición, entendiendo a ambos como sentimientos propios de las personas. Varían en su clasificación por la duración de cada uno, siendo la emoción de menor duración ya que se desarrolla en un momento y por un estímulo específico. (Andreu Simó, 2003)

Cuando la psicología y el marketing se unen para comprender el mecanismo de compra en base a las emociones del consumidor se destacan dos fuertes antecedentes a las emociones. Por un lado la atribución, concepto utilizado ampliamente en psicología que hace hincapié a la percepción de causa o a las razones que se pueden percibir ante un acontecimiento particular. Según Weiner, analizado por Andreu Simó (2003) el estado emocional de una persona esta generado por el modo individual de evaluación de un acontecimiento. Es decir que para comprender el modo de pensamiento emocional es necesario identificar las atribuciones que causan dicha emoción. De igual manera se desconocen de manera absoluta los aspectos que generan las atribuciones positivas de los productos o experiencias. Si es de conocimiento que estas se relacionan con aspectos de la personalidad del individuo. En cuanto a las negativas pueden ser generadas tanto por experiencias de vergüenza, enojo entre otras que se relacionan directamente con la responsabilidad del individuo, del otro o de la situación. Por otro lado otro concepto que destaca la autora trata de como el individuo realiza las evaluaciones cognitivas a la hora de consumir destacando de las mismas factores individuales que generan la visión

personal de cada persona. Es por eso que tanto en el marketing como en los diseños se realizan pruebas experimentales para cada nicho para observar en cada caso las reacciones personales del consumidor. Los factores que influyen ambos comportamientos son el género, la edad, la cultura, la personalidad y otras características.(Andreu Simó, 2003)

El uso de campañas publicitarias apelando a la emocionalidad y comprensión del pensamiento del usuario es un principio básico para generar interés hoy en día. Las emociones y sentimientos de los individuos del siglo XXI, se expresan a través de los objetos de consumo. Los productos son diseñados bajo numerables simbolismos y los productos son adquiridos para definir y demostrar una personalidad arraigada de la persona. Este es considerado el nuevo lenguaje de la actualidad, posibilitando una identidad marcada de cada *target group*. Se aclara entonces que el *branding* emocional es la mejor manera de acercarse al público, hoy es algo que los consumidores mismos esperan de cada empresa. Que los comprendan y los entiendan casi íntimamente. Esto funciona ya que todos respondemos en base a nuestras experiencias vitales, y encontrar marcas que generen recordación de nuestra vida y personalidad genera agrado y una buena imagen sobre la misma. La diferenciación se logra a través de la confianza del cliente dada la comprensión y búsqueda constante de necesidades latentes de este. Pero para ello, las marcas deben definir nuevo espacios de charla, crear una relación bidireccional y conseguir una co-creación constante a la hora de presentar sus productos y su comunicación. Las necesidades simbólicas del individuo siempre pueden adoptarse dentro de las campañas de marketing, solo se debe estar atento a lo que las personas quieren manifestar.(López Vázquez, 2008)

Entregar valores memorables no es tarea sencilla, muchas empresas comienzan a cuestionarse como realizar dicho objetivo. Debemos tener en cuenta que no es una estrategia que pueda funcionar por sí misma, debe haber gran trabajo de observación y análisis de actuaciones del público al cual se quiere llegar. También es necesario un compromiso a largo plazo, ya que una vez que la comunicación con el cliente es fluida se debe permanecer en esos estándares para no lograr efectos peores. Por ultimo requiere un esfuerzo por parte de todos los trabajadores de la empresa. (Cadavid Gómez, 2004)

En cuanto a la industria de las marcas de moda, para su propia subsistencia es necesario la masiva comunicación de su accionar. En la época de la revolución

industrial se convirtió y creó sus propias reglas, creciendo y masificándose de manera desmedida. La moda necesita volver a lo individual, a lo pensado para y por las emociones. Para dejar de lado ese gran mundo masivo donde nada tiene que ver con lo artístico y la expresión sino con un mundo regido por la tarjeta de crédito. Saturado de información y manipulado por los medios, el mundo del diseño de indumentaria busca paz en nuevas prácticas que lleven más a un consumo individual, personal y diferente. Recuperar la originalidad y la variedad de opciones.(Saulquin, 2010)

Para concluir, el diseño y comunicación emocional se considera un pilar dentro de este trabajo final de grado analizando la importancia que posee en la globalización. El público objetivo elegido es nativo de la globalización, entonces se convierte en indispensable poder comprender e implementar aspectos emocionales del mismo. Por otro lado, nuestro consumidor es considerado un nativo digital, lo que aporta inconcientemente o conscientemente gran información a través de las redes sociales y manejo de internet. Se considera entonces un Prosumidor, creando constantemente información que debe ser interpretada y reflejada en la comunicación y diseño de la marca. Con ayuda de encuestas y análisis del público meta, se tratará de lograr una identidad corporativa que responda a las inquietudes del nicho elegido.

#### 5.4 Tecnología textil

Hasta este punto hemos recorrido las múltiples innovaciones que este nuevo siglo ha traído bajo su esplendor. Mostrando la mentalidad social que ya se ha convertido en tecnológica y fluida. En el mundo del diseño y el textil la tendencia se impregna del pensamiento global del momento. Los avances tecnológicos que se han logrado en los nuevos textiles sorprenden a un mundo que poco a poco pierde su capacidad de sorpresa.

El sector textil no solo está abocado a la creación de nuevos tejidos y diseño y confección de prendas. Una magnífica ingeniería textil se encarga de investigar las mejores prácticas tecnológicas que perfeccionen el sistema de hilado de las fibras. Su objetivo es lograr una mayor producción y calidad disminuyendo costos económicos y en algunos casos ambientales. Se tratan también la búsqueda de nuevos insumos para creación de fibras que generen prestaciones necesitadas en el mercado. (Textil, T. C., 2008)

Las tendencias observadas por la socióloga Saulquin, se refieren por un lado a la desindustrialización del rubro textil y por otro, el cual haremos especial hincapié, el desenfrenado avance tecnológico en maquinaria y producción de telas. En esta última tendencia, que ya hemos empezado a vivenciar en especial en el rubro deportivo, surgen nuevas familias de fibras, microfibras y supermicrofibras. De manera paulatina, la resistencia y funcionalidad de las fibras se va ampliando y regenerando día a día. Pero esta tendencia viene acompañada de un diseño pensado en las prestaciones logradas en la industria textil. Los avances tecnológicos no funcionan de manera aislada, sino que logran una perfecta combinación con la creación de nuevas tipologías y usos. Los diseñadores y los ingenieros trabajan, y trabajaran aún más en el futuro según la autora, para crear prendas que satisfagan una innumerable cantidad de necesidades individuales y únicas. Encontramos también un nuevo concepto de diseñar. Empieza ahora a miniaturizar cada proceso del mundo del *design*, haciendo hincapié en la posmodernidad a investigar y realizar las innovaciones desde la porción más pequeña del todo. En este caso las fibras cumplen el rol de las moléculas diminutas del mundo de la moda. (2010)

Según Hollen, Saddler, & Langford (2005), “La fibra es un filamento plegable parecido a un cabello, cuyo diámetro es muy pequeño en relación con su longitud” (Pág.14). Las fibras son el elemento fundamental para la creación de hilos, hilados y

tejidos. Dependiendo de sus prestaciones, contribuyen al tacto, textura, aspecto, funcionamiento y cuidados necesarios de la tela. Esta diminuta porción de la moda, debe tener cierta resistencia, elasticidad, longitud y cohesión para poder hilarla formando hilos.

En cuanto al diseño, el textil forma parte indispensable y es una de las primeras elecciones que se realiza cuando se quiere crear una prenda. Es el que materializa el plan, el que convierte en realidad los simples bocetos o fichas técnicas y da corporeidad a las ideas. El textil permite realizar la silueta en torno al cuerpo humano, se considera una extensión de la epidermis. Es el contacto más íntimo que tiene una persona con un material específico. Dicho componente rodea, contiene y sostiene al cuerpo humano todos los días. Crea sensaciones del lado interno y externo de la piel, tanto táctil como visual. Por dichas cualidades el desarrollo y elección textil se convierte primordial, analizando la necesidad que desea cubrir y las características que posee el conjunto de fibras que componen las telas. (Saltzman, 2004)

#### 5.4.1 Las fibras y sus prestaciones

Las fibras varían en su composición y prestaciones dependiendo de su origen. Es decir de donde proviene su naturaleza. A grandes rasgos se puede clasificar en Naturales y Manufacturadas. A continuación un cuadro explicativo, ilustra la diferencia entre las fibras, sus orígenes y sus nombres. Existen infinidad de fibras, el cuadro identifica a las mismas de manera resumida y tomando las más esenciales.

Fibras de Naturales		
De origen Animal	Ovinos	Lana (Merino, Corriedale, Lincoln, ideal, Criolla, etc.)
	Pelos Finos	Caprinos, Camélidos, Lepuridos
	Seda	Bombia Mori, Tussah
De origen Vegetal	Fruto	Algodón, Coco, Kapok
	Tallo	Lino, Yute, Cáñamo, Ramio
	Hoja	Sisal, Formio, Abacá, Chaguar
Fibras Manufacturadas		
Artificiales o Regeneradas	Proteína de soja	
	PLA de Maíz	
	De celulosa	Rayón Viscosa
		Rayón modal
		Rayón Cuproamonió
	De celulosa regenerada	Acetato de celulosa
Tri acetato de celulosa		
Sintéticas	Monocomponentes Bicomponentes Microfibras	Poliamida
		Poliéster
		Acrílicas
		Modacrílicas
		Olefinicas
		Elastoméricas
Aramídicas		

Imagen 6: <http://reciclario.com.ar/indice/textiles/> (09/06/2015)

### **Fibras Naturales**

Como hemos observado a modo ilustrativo el cuadro muestra la clasificación de fibras. Por un lado las fibras de origen natural se clasifican según su procedencia. Encontramos entonces en el entorno medioambiental, pueden provenir de los animales llamadas proteicas o de las plantas llamadas también celulosas.

### ***Fibras Animales***

Dentro del grupo de fibra animal, las más utilizadas en el mercado son la lana (proveniente de los ovinos) y la seda (proveniente del capullo de gusano de seda). Muchas de las fibras proteicas hoy en día poseen cierto prestigio como también sus costos son elevados. Las fibras están compuestas por aminoácidos y alguna de sus principales características son: Resistencia al arrugamiento, confortables en climas frescos y húmedos, fácil oxidación con el sol, no se queman con facilidad entre otras propiedades. En cuanto a la lana se trata de un filamento corto y es la más antigua fibra empleada por el ser humano. Utilizada en los primeros hilados y telares, esta fibra puede clasificarse de manera distinta dependiendo el pelaje del animal que provenga. Entre los más reconocidos se encuentran los de oveja de merino, de cachemir, alpaca, vicuña, cabra de angora, etcétera. En cuanto a la seda, es un producto de gran lujo y costo que se considera el único filamento continuo natural. Posee un brillo y suavidad particular, creado como caparazón natural del gusano de

seda que busca convertirse en mariposa. Este se alimenta de moras por un periodo de 35 días y crea dicha envoltura para protección y gestación de su metamorfosis. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

### ***Fibras Vegetales***

Otra clasificación de fibras también de origen natural son aquellas llamadas vegetales. La mayoría de las plantas son fibrosas, se crean entonces fibras de aquellas vegetaciones que pueden separar sus componentes fácilmente. Químicamente son muy similares dichas fibras, no es así con su aspecto y características físicas. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

La celulosa está constituida por hidratos de carbono y forma la mayor parte de las paredes de las células vegetales, existen numerosas plantas de las cuales se puede extraer para poder realizar fibras que sean útiles para la realización de indumentaria. Los tejidos para poder utilizarlos en la creación de prendas deben ser suficientemente suaves y al mismo tiempo resistentes al uso y los lavados. (Sorger & Udale, 2007)

El filamento más conocido dentro de aquellos de extracción natural, es el Algodón. Este es muy utilizado por los diseñadores de la mayoría de rubros y géneros, llamado también fibra celulosa. Sus propiedades varían entre su durabilidad, bajo costo, facilidad de lavado y bajo costo. Su utilización es apropiada para prendas de verano, ropa de trabajo, toallas, sábanas, indumentaria infantil entre otros. Dentro de las fibras celulósicas, existen diferentes materiales extraídos de diferentes vegetaciones. Como por ejemplo, el lino, cañamo, yute, rafia, y demás. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

El cultivo y cosecha de las fibras vegetales, sobre todo el algodón, utiliza grandes cantidades de fertilizantes, pesticidas y en ellas se realizan fumigaciones de gran nivel tóxico con el fin de obtener el mayor rendimiento de las plantaciones. Esos agentes utilizados en la etapa temprana de la fibra, quedan impregnados en todo el ciclo de vida del producto. Es así que se crearon y hay en funcionamiento plantaciones orgánicas. Requieren un costo más elevado de inversión y mantenimiento, eso impacta directamente en el precio de venta de dicha fibra. De todas maneras el cultivo orgánico cada vez está siendo más requerido por el mismo usuario, impactando fuertemente en los productores y vendedores. (Sorger & Udale, 2007)

## **Fibras manufacturadas**

Por otro lado, la gran clasificación que propone el cuadro distingue la diferencia entre natural y manufacturada. Dentro del gran grupo de fibras manufacturadas se realizan a partir de fibras celulósicas y no celulósicas. Las celulósicas se extraen de la vegetación, en su mayoría de los árboles, luego de modificarlas químicamente se logran fibras como el rayón, el tencel, el acetato y el lyocell entre otras. Estas últimas son denominadas artificiales. Las demás fibras que se obtienen de polímeros sintéticos, son únicamente fabricadas mediante procesos químicos e industriales y son las llamadas sintéticas. (Sorger & Udale, 2007)

En el siglo diecisiete, un hombre de ciencia de apellido Hooke, pensó y manifestó su creencia de que si se pasaba un líquido adecuado a presión a través de una abertura obtendrían una fibra similar a la del gusano de seda. Luego de 300 años de la idea del científico, el conde francés Chardonnet, elaboró la primer fibra útil a partir de una base de celulosa. En 1940, se creó la primer fibra artificial sin contar en su construcción con celulosa, la llamaron nylon. A partir de este movimiento surgido para suplantar las fibras naturales y crear las propias, los experimentos y creaciones de la ingeniería textil han sido desorbitantes. Es un rubro que ha avanzado muchísimo y lo seguirá haciendo en el futuro. Cada vez se crean nuevas fibras y nuevos nombres que se aplican a variaciones de las mismas, confundiendo al consumidor al leer las etiquetas de las prendas. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

## ***Fibras artificiales***

Las fibras artificiales contienen propiedades características de las fibras naturales. Es por ello que es de gran interés en el mercado ya que poseen prestaciones interesantes para suplantar aquellas fibras naturales de gran costo. Su surgimiento fue debido a esta búsqueda de alternativas diferentes a la producción.

### Rayón

El rayón fue la primer fibra artificial creada por la industria textil, fue creada para la imitación de la seda y es de base celulósica. De esta forma imitaron la suavidad de la seda, creando una materia que fuera resistente, absorbente y de fácil amoldado. (Sorger & Udale, 2007)

La materia prima de este producto es la pulpa de madera o pelusa de algodón que se somete a un cambio físico. Se trata de una fibra 100% celulósica y la estructura

molecular de esta es la misma que la del algodón y el lino. Las propiedades de esta fibra son su fácil teñido, su comodidad, su versatilidad, su gran lustre, su resistencia al sol y su bajo costo, convirtiéndola en una fibra de usos múltiples. Las fibras de esta clase se utilizan en tejidos aglomerados, prendas de vestir, productos domésticos hasta incluso médicos y quirúrgicos. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005). Existen diferentes productos químicos y procesos para realizar esta fibra, de esta manera también se obtienen diferentes clases de Rayón. Cada uno de estos últimos posee un nombre que lo diferencia. Es así que encontramos en el mercado el Rayón acetato, el rayón viscosa o también llamada comúnmente esta fibra viscosa.

### Lyocell/Tencell

Este término es utilizado genéricamente para aquellas nuevas fibras compuestas en su proceso de hilatura por un disolvente orgánico. Dicho disolvente se encuentra generado por componentes químicos y agua. De esta manera se logra evitar los derivados en el proceso de manufactura. Esta reciente fibra surge de la necesidad de disminuir el costo medioambiental y económico de la producción de la viscosa. Entre sus características significativas se encuentra la gran capacidad de ser mezclado con otras fibras, dada su gran torsión y resistencia. Pero también se ha experimentado favorablemente con mezcla de no tejidos. (Lis Arias, 2002)

### ***Fibras Sintéticas***

En cuanto a las fibras sintéticas, aquellas provenientes de polímeros químicos, su historia se remonta a después de la I Guerra Mundial. En Estados Unidos comienza a generarse una revolución científica química, dejando de lado el auge anterior de Alemania. La empresa DuPont logró producir grandes cadenas poliméricas de moléculas. Así crearon la primera fibra totalmente química llamada nylon, dando por comienzo a la era de las fibras sintéticas. (Sorger & Udale, 2007)

Son conocidas como fibras sintéticas, no celulósicas o artificiales químicas. Estas mismas son una elaboración entre elementos químicos simples, llamados monómeros, para así formar un compuesto químico complejo llamado polímero. Las materias prima de las mismas son el carbón, el petróleo y los gases naturales. Gran variedad esta producida variando la composición de las fibras, su manera de unión y el método de hilatura para desarrollarlas. En su gran mayoría las fibras de esta características presentan prestaciones similares. Como por ejemplo son sensibles al calor, resistentes a la mayoría de los productos químicos, de fácil cuidado ya que es

sencillo lavar y usarlas, siendo así la fibra mas cómoda para empacar en viajes. No presentan mucho arrugamiento durante su uso y el tiempo no parece afectar sus prestaciones ni aspecto, es decir tienen excelente resistencia a la abrasión. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

De igual manera, dichas fibras otorgan mejores resultados combinadas con fibras naturales. Entonces se crean textiles con propiedades químicas y naturales, obteniendo grandes prestaciones (Sorger & Udale, 2007).

### Nylon

Como se mencionaba anteriormente, esta es la primer fibra producida en su totalidad químicamente. También se considera la primera fibra creada y descubierta en Estados Unidos. El descubrimiento de la misma no fue planeada sino que a modo de experimentación de cómo las moléculas pequeñas se unen para formar más grandes. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Dicha fibra es de gran resistencia y ligera, como también posee una suavidad que permite que la suciedad no agarre fácilmente en la superficie. Tiene gran sensibilidad al calor, es decir se funde rápidamente a altas temperaturas. (Sorger & Udale, 2007)

### Poliester

Es el material que mas se ha sometido a investigaciones en toda la historia, dada la versatilidad del polímero es posible realizar e introducir innovaciones tanto físicas como químicas. Su fabricación consta de la reaccion de un ácido con un alcohol. El proceso se basa en la polimerización de monómeros derivados del petróleo. Las fibras se estiran en caliente para orientar las moléculas y asi lograr una mayor resistencia y elongación. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Hoy en día el poliester representa mas del 50% de las fibras sintéticas utilizadas en el mercado, ya sea con mezcla o sin ella. (Contreras)

Las prendas o textiles que poseen porcentajes de esta fibra exhiben prestaciones de fácil cuidado, de simple empaque para los viajes, lavables a máquina, resistentes a la abrasión y un aspecto estético superior al nylon. No se arrugan, es decir tienen gran resiliencia, gracias a ello casi ha desaparecido el planchado de colchas y sábanas. En cuánto a su estética se adaptan a las mezclas, obteniendo un aspecto de gran similitud con las fibras naturales, pero con la ventaja de simple cuidado. La convierten de esta manera en una de las fibras mas utilizadas en lo últimos tiempos.

Tanto por sus múltiples usos y beneficios como su constante innovación y tratamiento científico. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

En los últimos tiempos esta fibra fue tratada de tal manera que se considera una de las mejores opciones para primer piel dentro del deporte. Dejando de lado el mito del algodón como material exclusivo para la actividad física.

### Acrílico

El acrilonitrilo es el material con el cual se realizan las fibras acrílicas, se obtuvo por primera vez en Alemania en 1983. Dichas fibras son suaves, calientes, ligeras y elásticas por esa razón con ellas se fabrican telas de simples cuidados. Se fabrican en fibras cortas para simular las propiedades y aspecto de la lana. El material no es costoso, en cambio sus disolventes y proceso de hilatura se considera uno de los más caros dentro de las fibras sintéticas. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Poseedor de la apariencia y el tacto de la lana, este material se considera hipoalérgico pero es de fácil fundición en altas temperaturas. Es muy utilizado en el mercado de marcas masivas, como remplazo de la lana. (Sorger & Udale, 2007)

Las fibras modacrílicas son fibras acrílicas modificadas para lograr un efecto retardante al fuego y su comportamiento ante el calor. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

### Spandex y Hule

Las fibras elastoméricas o fibras elásticas son aquellas que tienen la capacidad de alargarse desde 450 a 700 por ciento y recuperarse al instante y completamente. El hule y el spandex son dos fibras que poseen las características para ser denominadas dentro de dicho grupo. Existen dos tipos de elasticidad necesaria, una de ellas para tener control y la otra para comodidad. En cuanto a la elongación de control se refiere a aquellas actividades y productos que rigurosamente necesitan que el cuerpo tenga la mayor flexibilidad posible. Algunos ejemplos son fajas, vendajes quirúrgicos, trajes de baño, cinturones, tirantes, entre otros productos. Poseen una capacidad de alargarse un 200 por ciento, dando soporte a órganos y músculos. Por otro lado se encuentra aquella elasticidad que está establecida para la comodidad, su capacidad de elongación es únicamente de 10 al 15 por ciento. Es difícil de notar la diferencia entre las telas elásticas y las que no lo son. Es por esa razón que este tipo de fibra elástica es más liviana en comparación con aquella de control. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

El hule es la fibra elástica más antigua y económica que se encuentra en el mercado. Su producción proviene de la coagulación del látex del árbol de hule. Dicho material presenta serios inconvenientes con el paso del tiempo, convirtiéndola así en una fibra sensible al paso del tiempo y la exposición. Contiene gran elasticidad pero muy poca recuperación, imposibilitando la producción de prendas ligeras. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

El spandex fue una fibra muy deseada por todos los fabricantes textiles, ya que buscaban un producto que generara comodidad en las prendas con mejores prestaciones que el hule. Nunca se utiliza el spandex solo en las telas y los hilos, sino que se combina con otras fibras para lograr elasticidad en las prendas. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

El spandex combinado con otras fibras tanto naturales como manufacturadas generan elasticidad en cualquier tejido. Dichas combinaciones son de enorme utilidad y uso en el rubro deportivo. (Sorger & Udale, 2007)

#### 5.4.2 Acabados y posibilidades

Luego de la creación o extracción de las fibras, se genera una hilatura y con ellos se generaran textiles que pueden ser generalmente de punto o a telar también llamado plano. Este último posee una estructura de dos direcciones, una llamada trama en dirección horizontal y otro la urdimbre en dirección vertical. Estos se dividen en tafetanes, rasos y sargas. En cambio el tejido de punto está compuesto por un solo hilo que se entrecruza para formar una malla. Por ultimo tenemos a los no tejidos que son estructuras con fibras aglomeradas y prensadas pero no poseen hilos.

Los acabados se definen por cualquier tipo de proceso que se aplican sobre las fibras, hilos o telas ya sea antes o después del tejido. Su fin específico puede estar planeado para producir modificaciones en la apariencia, el tacto o el comportamiento de la tela. Todo acabado aumenta el costo del textil y puede ser permanente, temporal o renovable es decir que se pueda volver aplicar de manera doméstica y sin mucho conocimiento técnico. Cada acabado tiene responde a diferentes necesidades del usuario y es fundamental que el consumidor conozca cual es la prestación de cada uno a la hora de elegir las prendas. Dependiendo el nivel de proceso de acabado se denomina tela cruda (aquella que no ha sido intervenida),

telas convertidas o acabadas (intervenidas simplemente) o las llamadas acabadas en fábrica que se encuentran lista para la venta o producción de indumentaria. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Las posibilidades de acabados que se pueden aplicar a los mismos son infinitas. A continuación exploraremos algunas de ellas diferenciándolas de aquellas rutinarias, otras estéticas y por último las especiales.

#### 5.4.2.1 Acabados generales o de rutina

En su mayoría este tipo de acabado cumple la función de preparar al textil para su próxima etapa de acabado o aquellos que no es necesario generar muchas modificaciones, es el proceso previo a la venta o producción de ropa.

*Limpieza:* Rutinariamente acabados como de limpieza de la tela cruda son fundamentales ya que el tejido debe prepararse para la aceptación de otros acabados. Con la fabricación textil las telas pueden ensuciarse con la producción como también poseen un engomado que aporta rigidez y no permite la maleabilidad del producto para dar distintas terminaciones. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Blanqueo:* Otro acabado dentro de la cotidianidad de la proceso se trata del blanqueo. Este mismo es llevado a cabo por oxidantes, pero su consecuencia en el tejido varia en base a la composición de este último. Existen múltiples blanqueadores y cada uno de ellos produce reacciones diferentes y está recomendado su uso a limitados materiales. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Carbonizado:* El carbonizado es otro acabado que se aboca a las fibras naturales dándole mayor intensidad al teñido y en el caso de la lana mayor textura. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Mercerizado:* Dentro de los acabados aplicados a las fibras tanto vegetales como animales, se encuentra el mercerizado para añadir suavidad y lustre a telas como el algodón y el lino. Aporta a la vez gran resistencia y mejora la afinidad a los colorantes y acabados acuosos. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Gaseado:* Hace referencia a la combustión de las extremidades de los textiles. Existen protuberancias en las telas crudas que se encuentran en la superficie, generadas naturalmente por el tejido de las mismas. Estas imperfecciones producen aspereza, falta de lustre y pueden generar frisa no deseada. Es utilizado para

algodones de excelente calidad y lanas que recibirán acabados transparentes. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Rasurado:* Es realizado con una maquinaria similar a la de cortar el pasto, este acabado es útil para eliminar fibras, nudos e hilos que hayan quedado fuera del tejido. En las telas de pelos se aplica también para determinar la longitud de los pelos que posee como también aplicar alguna textura variando la misma. Luego de este proceso, sigue un acabado llamado cepillado que sirve para limpiar la superficie de los restos no deseados como para orientar los pelos en el caso de telas que posean estos últimos. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Batanado, fijado y decantizado:* Representan tres acabados utilizados para la lana, el primero se aplica para mejorar la apariencia y el tacto de la misma. Para lograr dicho objetivo se aplica humedad, calor y fricción. El segundo, llamado fijado tiene como función estabilizar las telas de lana, se sumergen las telas en agua caliente, luego en agua fría y por último se pasan entre rodillos. Por último, el decantizado produce una terminación lisa y bastante suave. Se utiliza al igual para textiles combinados con lana y sintéticos. El proceso es similar a la plancha de vapor. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Maceado:* Proceso que se aplica a fibras de lino o que simulen este último. Trata de disimular los tejidos abiertos propios de dicha fibra y homogenizar el textil. Se lleva a cabo a través de un gran tambor de madera donde es golpeada la tela con martillos para emparejar fibras, hilos y el tejido mismo. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Calandrado:* acabado que se asemeja con el proceso de planchado de prendas, el calandrado simple busca esa terminación en las telas. Hay diferentes clases de calandrado, cada una con un resultado singular. El simple esta realizado por rodillos metálicos donde se transporta la tela y va creado una terminación lisa y uniforme.

*Rameado, secado en bolsas e inspección:* Tres procedimientos finales dentro de los acabados simples y de rutina. El rameado es una técnica que se utiliza para secar, tensar y ubicar bien la dirección de los hilos. El secado en bolsas es utilizado para secar aquellas telas que no pueden pasar por el proceso del rameado. Como ser, las telas de punto ya que no pueden ser tensionadas sin deformarse o modificar su estructura. Por último, la inspección es el control de calidad que se realiza a las telas antes de que sean extraídas de la fábrica. Se las ubica en una cinta revisadora con buena iluminación. Se cortan los hilos rotos, se remallan los hilos jalados y se

marcan imperfecciones para que los detallistas puedan aprovechar la tela en la venta. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

#### 5.4.2.2 Acabados especiales

*Acabados para retener la forma o comúnmente llamado “no planchado”:*

Anteriormente, se planchaban, almidonaban y hasta mandaban a limpiar en seco muchas prendas para evadir el arrugamiento de las mismas. Hoy en día, se requirieron 20 años para realizar los avances en los textiles y acabados para poder limpiar, secar y tener las prendas en buen estado con poco trabajo manual.

La primera decisión fue crear acabados resistentes a las arrugas, utilizado para el rayón hilado, así surgen los acabados de resina. Si bien se probaron múltiples resinas todas eran ineficientes en algún aspecto del uso cotidiano. El segundo paso fue disminuir el porcentaje de resina dentro de los procesos para mayor facilidad de lavado pero con frágil secado. Luego la utilización de resina tomo el nombre de prendas de planchado durable, sin embargo el uso de este producto tiene sus ineficiencias. Todo depende del el uso y cuidado que se aplique a las prendas funciona para obtener prendas de fibras naturales, con facilidades de planchado. De igual manera, se ha descubierto que combinando algodón y otras fibras naturales con sintéticas, el uso de la resina es más perdurable. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Acabados repelentes al agua:*

Es imprescindible diferenciar aquellas telas que son repelentes al agua o también llamadas hidrófugas y aquellas que son impermeables. Las últimas son textiles que poseen partículas plásticas o telas de cuenta baja con un acabado superficial. Su característica singular es que el agua no puede penetrar en el tejido y dicha cualidad es permanente. Pero al exponer dicho material con el frio, en la mayoría de los casos se endurece. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Las hidrófugas poseen resistencia a la humedad pero si el agua impacta sobre el textil con suficiente fuerza penetrará en la tela, mojando al usuario y sus capas que se encuentren por debajo de la misma. Una lluvia intensa logra penetrar pero su composición es ideal para prendas ya que cuenta con flexibilidad y respiración. Dichas cualidades son fundamentales para la indumentaria de aire libre puesto genera comodidad en el usuario y hacen que sea una de las telas con mayor uso para la fabricación de impermeables. Para referirse a dicha tecnología y su uso es recomendable emplear términos como durable y renovable. La repelencia al agua

depende de la tensión superficial y la penetrabilidad del textil. Se puede conseguir a través de acabado o la construcción de la misma tela. Entre los acabados encontramos aquellos generados por emulsiones de cera y jabones metálicos, como también agentes tensos activos. Ambos se aplican a telas como gabardina, popelina, satén de rayón y raso de algodón. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Emulsiones de cera y jabones metálicos Acabado que se logra a través del recubrimiento de hilos que no llenan los orificios entre ellos. No poseen permanencia en el textil ya que el lavado en seco puede llegar a eliminar dicha propiedad. De todas maneras puede ser renovado. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Agentes tensoactivos: Poseen moléculas que uno de los extremos es repelente al agua y el otro reacciona con los grupos de oxhidrilo. Luego de ser aplicados, se exponen al calor para sellar el acabado a la tela. Este acabado tiene como beneficioso que es permanente y resistente al lavado en seco. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Acabados hidrófugos y acabados repelentes a la suciedad y manchas:

Los primeros funcionan como resistentes a las manchas, algunos únicamente para las acuosas, otros soportan las de aceite y por ultimo existen aquellos que pueden tolerar ambas. Luego tenemos los acabados a base de fluorocarbón llamados repelentes a la suciedad y manchas. Se aplica el proceso en seco con la ayuda de almohadillas, efectivos para las manchas aceitosas y acuosas. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Prendas repelentes al agua: Es de mayor dificultad diferenciar prendas repelentes al agua que aquellas impermeables. Es fundamental contar con especificaciones para que el usuario pueda corroborar su costo. Sin embargo es cuestión de confianza ya que a simple apariencia el acabado no se distingue de una tela que no lo posea. El uso de la doble capa en los hombros es esencial para combatir fuertes lluvias. Pero ambas capas deben ser hidrófugas así la tecnología funciona de manera adecuada. El mantenimiento de las prendas con estas características debe ser riguroso, ya que con la presencia de manchas en el textil el acabado disminuye su efectividad. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Acabados repelentes a la suciedad:*

Se refiere aquellos procesos que se aplican en las telas para que una vez ensuciados puedan ser limpiados con facilidad en una máquina de lavar casera. Hoy en día en el

mercado la mayoría de las prendas posee dicha cualidad. Se las puede denominar resistentes a la suciedad o de fácil desprendimiento de esta. El problema de dichas propiedades es que no permanecen durante todo el ciclo de vida del producto. Las más resistentes sobreviven 10 lavados como máximo antes de que su efecto desaparezca.

*Acabados absorbentes:*

Son de gran uso para toallas, pañales, ropa interior y ropa deportiva. Se aplican como recubrimiento de las fibras e hilos. En cuanto a las fibras sintéticas se utiliza el nylon 8, es una solución que cambia la estructura molecular de la superficie de la fibra. De esta manera se logra que la humedad se rompa en partículas pequeñas que se absorben con mayor facilidad. En cuanto a las fibras de origen celulósico, el acabado permite que absorban más humedad. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Acabados resistentes a la abrasión:*

Acabado utilizado en forros de bolsillos y camperas. Son logrados a través de resinas termoplásticas, que logran fijar con mayor firmeza las fibras de los hilos. La mejor solución para la resistencia al tiempo y uso, es la combinación fibras sintéticas como nylon y poliéster con algodón o rayón. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Acabados antideslizantes:*

Las telas utilizadas deben ser lisas y con cuenta baja. Estas se tratan con resinas, se estiran y secan bajo tensión, logrando que los hilos se unan entre sí en los puntos que se cruzan. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

*Acabados antisépticos:*

Su función se basa en inhibir el crecimiento de bacterias y otros gérmenes que causan olores. También es útil para evitar la degradación y daño del textil causado por el sudor. Se considera apropiado para prendas que estén en directo contacto con la piel del usuario. Los productos para lograr este acabado son tensoactivos, en su mayoría armonía cuaternaria. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

#### 5.4.2.3 Teñido y Estampado

Las texturas en los textiles forman parte esencial del diseño de indumentaria, cambiando su apariencia y su visualización ante el usuario. Muchas veces es un factor determinante para elegir una prenda, tomando poder valores visuales y el poder de la identificación con el público objetivo.

Generalmente a la hora de elegir productos de indumentaria o textil para el hogar, la decisión se basa en su aspecto visual. Cuando el color o la estampa desaparecen el producto no se considera atractivo, muchas veces se tiran productos sin ni siquiera haber sido usados. El color siempre ha sido importante en la producción textil. En la mayoría de los casos el teñido y estampado se realiza luego de aplicar los acabados de rutina, pero antes de realizar otros acabados (Hollen, Saddler, & Langford, 2005).

### ***Teñido***

El color y su permanencia dependen del tipo de colorante, del método que se utilice y la etapa de su aplicación. Un proceso de teñido es el medio que se crea para la introducción de un colorante con agua caliente, vapor o calor seco. Luego se emplean reguladores o aceleradores para regular la penetración del colorante. Para que una fibra, hilado o textil adquiera color es fundamental que el colorante penetre y se combine químicamente con las fibras o bien quedar atrapado en estas. Podemos diferenciar entonces los pigmentos, que son partículas de color insoluble que se mantienen en la superficie de los textiles por medio de algún agente espesante. Son de fácil aplicación y económicos. En cambio los colorantes son partículas pequeñas solubles en el agua o en otro vehículo para penetrar en la fibra. Cada fibra y tipo de colorante funcionan de manera particular, la receta para lograr una buena coloración está en saber combinar dichas partes. Ningún colorante es permanente en todas las fibras. Existen en el mercado una carta de colores muy extensa, los encargados de teñir los textiles seleccionan los colorantes en base a las fibras y su futuro uso final. Los colorantes se encuentran clasificados según su composición química y su método de aplicación específico. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

El teñido puede ser aplicado durante la etapa de fibra, hilo o tela. Dependiendo la intensidad y uso requerido del color, se lograra mayor efectividad en la etapa de fibra disminuyendo su fuerza en la etapa del hilo y por último la tela. Pero decidiendo teñir directamente sobre la tela, se puede retrasar la elección de la paleta de colores para seleccionar tendencias actuales. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

### ***Metodos de teñido***

Como anteriormente se nombraba con la elección del colorante adecuado, pasa de igual manera con el método a aplicar. Los fabricantes y productores realizan este proceso de manera industrial y en masa, ya que el tiempo es valioso. Se priorizan entonces métodos que logren que el material fluya constantemente, adquiriendo

color de manera apresurada. El teñido y lavado posterior utilizan cantidades de agua desorbitantes, impáctando desfavorablemente en el ecosistema. Ingenieros trabajan hasta hoy en día maneras de mejorar estos procesos para lograr una sustentabilidad económica y ambiental. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Teñido en tina: Fibras como el acetato, el rayon y el nylon se tiñen de esta manera. Se basa en un baño estacionario de tintura, utilizando dos rodillos sobre a tina. El textil se lleva por los rodillos, abierta a lo ancho y se enrolla de un lado al otro pasando por un baño de tintura cada 20 minutos. El resto del tiempo permanece enrollada en los rodillos. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Teñido en foulard: La tela ingresa a un baño de tintura a lo ancho y luego ingresa a unos rodillos que la exprimen, logrando penetrar y fijar la tintura en sus fibras. Se considera un método económico ya que se utiliza una pequeña cantidad de colorante y su velocidad es rápida. Esta técnica con vapor es la más utilizada. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Teñido en barca con torniquete: Considerada la técnica más antigua de teñido, la penetración de tinte se genera por la inmersión continuada variando la tensión de la tela sujeta a torniquetes. Este método es utilizado para telas ligeras que no soportan la tensión que requiere los otros métodos, como también en telas pesadas en especial lana. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Maquinas continuas: También llamadas trenes se utilizan para grandes cantidades de tela. Están diseñadas por compartimientos que cumplen la función de humectar, teñir y aplicar tratamientos posteriores, lavado y enjuague. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

### ***Estampado***

Las telas que poseen diseños visuales estampados están producidas con colorantes en forma de pasta o colocando colorantes sobre la tela, aplicándolos con máquinas especiales. Las telas estampadas por lo general en el reverso no poseen tanta definición en el color. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

#### *Estampados directos*

Estampado con bloques: El estampado con bloques de madera es un proceso que se realiza manualmente y es la técnica con mayor antigüedad. Se graba un molde en madera, ese mismo se sumerge en colorante y luego se estampa sobre la tela. Es muy extraño su uso ya que requiere de mucho tiempo y sus costos son elevados. Se

puede observar irregularidades en el registro del molde o su posición, indicando la forma en la que se realizó.(Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Estampado directo con rodillos: Desarrollado en 1785, a través de rodillos y cilindros logra ubicar la tela y el estampado deseado. Una vez en movimiento estos rodillos, pasan el motivo a estampar por colorante y luego pasa por la tela impregnándola. Es una técnica similar a la con bloques en cuanto a metodología pero de una manera industrializada. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Estampado por termotransferencia: Es un proceso en el cual los diseños se trasladan a la tela gracias al calor y la presión a través de un papel especialmente impreso. Dicho papel se stampa por diferentes métodos como el rotograbado, flebograpía, offset o un proceso de serigrafía. Se puede estampar la tela o directamente la prenda, colocándola sobre un marco de plástico y humedeciéndola con un líquido especial. Luego el papel se coloca sobre la tela, se recubre con una capa de hule de silicona y se expone a presión y temperatura de 200°C durante unos cuantos segundos. En dicho tiempo el dibujo se vaporiza y pasa el calor por sublimación del papel a la tela. Este estilo de estampación es uno de los más elegidos en la industria dado su bajo costo y su gran definición y claridad en los productos estampados. A la vez elimina problemas de contaminación. Funcionan excelente con fibras sintéticas, con combinaciones de estas con fibras naturales. De igual manera se generan soluciones para que cada fibra pueda reaccionar a este proceso de estampación. Eso dependerá del tipo de papel utilizado y el líquido agregado antes de exponer las telas al calor y la presión(Hollen, Saddler, & Langford, 2005).

Estampado con pantalla: La gran utilidad de esta clase de estampación, es su gran manejo de volúmenes y su posibilidad de diseños mayores de los que abarcan la técnica con rodillo. El motivo se aplica a la pantalla de manera que todo quede recubierto con un material resistente menos el diseño, se requiere una pantalla por cada color. Puede realizarse este método de manera manual, colocando la pantalla sobre la tela, aplican color y luego continúan en el resto de la tela. O de manera industrial, con una cinta transportadora y sobre ella se sitúan pantallas que bajan hasta la tela de manera automática. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Estampado con pantallas rotatorias:Para esta técnica se utilizan mallas metálicas cilíndricas que sirven de igual manera que las pantallas planas. La diferencia existe en que este proceso es continuo y dichas mallas son más económicas que los rodillos utilizado en el estampado con estos. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Estampado por urdimbre: Este estilo de estampado es de aplicación sobre los hilos, antes de que con los mismos se genere la tela. Se genera de esta manera un diseño más difuso y suave que el resto de los estampados, pero es su particularidad estética. El diseño se encuentra en los hilos que forman la urdimbre, los de la trama son blancos o de color liso. Se utiliza para telas como el algodón, la tafeta, listones de satén y tapicería y cortinas (Hollen, Saddler, & Langford, 2005).

#### *Estampados por corrosión*

Se trata de un estampado, donde las telas son teñidas en piezas en donde el diseño se logra por la eliminación del color. En general se realiza con telas de fondo oscuro, se tiñe la tela con los métodos rutinarios antes nombrados y luego se estampa el diseño sobre una pasta de corrosión que contenga el producto químico con que se vaya a eliminar el color. Si en el diseño de estampado se requiere color en las áreas desteñidas, se puede aplicar un colorante con el líquido corrosivo. Se obtiene mejor coloración en la tela por teñido que mediante estampado, sobre todo para los colores oscuros. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

#### *Estampados por reserva*

Es un proceso de teñido donde se evita que el color entre a la tela en base a un diseño. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Batik: Es un proceso manual y casero, donde se dibuja el diseño con cera caliente. Una vez secada esta, se sumerge el textil en el colorante y la cera cumple la función de no permitir entrar al color en dicho sector. Luego la cera es eliminada por un disolvente. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Teñido atado: Llamado *Tie and Dye*, se basa en teñido atado y es un proceso manual. Este es creado anudando la tela en ciertas áreas con hilos finos. El hilado o la tela se tiñen en piezas y luego se desata para observar el diseño creado a través de áreas sin teñir. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

#### *Otros métodos de estampado*

Estampado diferencial: Es una técnica utilizada con pantallas que estampan alfombras o textiles que se han construido por diferentes hilos. Estos reaccionan de manera diferente al proceso creando un diseño a través de la adopción singular de cada fibra con el colorante. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Estampado electroestático: Para este estampado, se colocan pantallas con el diseño que están recubiertas con colorante pulverizado mezclado con un vehículo de propiedades dieléctricas. La pantalla se encuentra a media pulgada del textil y la

resina con el tinte atraído por el material se logra pasar por un campo eléctrico. Luego se fija por la aplicación de calor. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

Estampado policromo: Se trabaja con diseños en franjas multicolores, dibujos abstractos o efectos del *tie and dye*. A través de boquillas fijas en barras, se aplican varios colores. La tela se encuentra en movimiento en un plano inclinado y el colorante sale por las boquillas cayendo sobre la tela. Luego la tela pasa por rodillos que permiten comprimir el colorante con la tela para la fijación de proceso. Se considera un estampado económico y es utilizado generalmente para telas de gran grosor. (Hollen, Saddler, & Langford, 2005)

## **6. Metodología**

### **6.1 Metodología de Diseño**

Para definir el proceso de creación e investigación del Trabajo Final de Grado, se tomó el modelo del libro *Como Nacen Los Objetos* de Bruno Munari (1983), modificando y agregando algunos puntos para poder realizar el proceso relacionado con el diseño de indumentaria pero también con los procesos de diseño ya realizados a lo largo de la carrera Diseño De Indumentaria y Textil.

#### **Proceso de Diseño**

##### **1. Problema, definicion del problema y elementos del problema**

Enmarcados en el primer capítulo del Trabajo Final de Grado. Donde se plantean los problemas a resolver sus características y descomposición en subproblemas. Fundamentalmente presentar cuál es la problemática que se quiere trabajar a lo largo de dicho proceso. Se debe conocer la descomposición y características del mismo, con una profundidad pertinente para poder accionar y crear una solución relevante al mismo.

La problemática planteada trata de cómo diseñar una colección y crear una marca de indumentaria que se adecue a las necesidades de aquellos jóvenes entre 18 y 30 años que utilicen parte de su tiempo a desarrollar actividades al aire libre o viajar hacia diferentes destinos tanto locales como internacionales.

##### **2. Recopilacion de datos y análisis de datos(Metodologia de Investigación)**

En el siguiente subcapítulo se establece la manera y herramientas elegidas para realizar la recolección de datos. Se pensaron diferentes enfoques, técnicas e instrumentos para lograr obtener información útil para avanzar en el proyecto, como también para aproximarse a una posible solución del problema planteado. Aquí se comprobarán supuestos que se han hecho a lo largo del trabajo, como también nuevas problemáticas que no se han tenido en cuenta desde el planteamiento hipotético del mismo.

El análisis de los datos es tan esencial como la búsqueda de los mismos. Una vez entrevistada y observada la población es fundamental poder interpretar todo el material obtenido para el mejor aprovechamiento de la investigación realizada.

Se intentará descubrir en esta etapa características que para los usuarios sea fundamental que posea la indumentaria que los acompañe en aquellas actividades que disfrutan. Como también aquellas prendas que consideran prioridad a la hora de empacar para sus próximos viajes. Comprender de esta manera qué necesidades no se encuentran satisfechas por las marcas que se encuentran en el mercado y que ellos consideran relevante a la hora de viajar.

### **3. Creatividad: Propuesta de Diseño ( Storyboard, conceptos claves, elección de rubro y tipologías aproximadas)**

Luego de dejar de lado al usuario como caso hipotético y proyectado, teniendo en cuenta la rica información lograda a través de los métodos de investigación se podrá acercarse a un proyecto de diseño. Donde se define una inspiración, se encamina al tipo de telas y tipologías que se usará y se establece una paleta de colores y estilo definido.

Es el primer gran paso dentro del proceso creativo, ya que con la fuente de inspiración se trabaja en todos los aspectos de diseño siguiente. De esta manera se logra dar coherencia a toda producción diseñada del proyecto.

### **4. Materiales y Tecnología. Experimentación: Texturas e investigación.**

Una vez definida la inspiración, se procede al diseño textil del trabajo. Donde se crean texturas tanto visuales como táctiles dentro de lo que enmarca el tema y el problema a solucionar.

Esta instancia para el problema planteado es esencial, ya que se tratará de trabajar con textiles de alto rendimiento y métodos de manufactura de gran nivel técnico. Se explorarán las posibilidades que se pueden adquirir en el país.

Se dedicará el tiempo necesario para realizar la exploración de materiales y posibilidades textiles. Ya que es fundamental conseguir un buen nivel tanto en texturas como en calidad del producto final.

### **5. Modelos: Prototipos**

Diseño y confección de prendas que ayuden a solucionar el problema planteado.

En este caso, se tomará elementos de la ergonomía para realizar prendas de una manera acertada en cuanto a la disposición del cuerpo humano y sus movimientos.

## **6. Verificación**

Este aspecto trabajado por Munari (1983) es en su mayoría aplicable al diseño industrial. Pero en indumentaria la verificación viene de la mano de control de calidad. Al diseñar prendas ergonómicamente planteadas para ofrecer comodidad al portador se realizaran verificaciones para lograr los objetivos planteados.

Una vez confeccionado el primer prototipo o muestra, se generan críticas en base a lo realizado para ir aportando modificaciones hasta llegar a un producto satisfactorio y profesional.

Se tomará especial atención a la calidad y la relevancia con la problemática establecida, dado que el nivel exigido en el Trabajo Final de Grado es alto y profesional.

## **7. Dibujos constructivos: Fichas Técnicas**

El siguiente paso es establecer especificaciones técnicas a través de dibujos técnicos y aclaraciones para poder entender el producto diseñado. Al ser un producto con grandes cualidades ergonómicas y nivel de detalle máximo, la forma de comprender los diseños y sus propósitos es realizando dichos esquemas.

## **8. Solución: Creación de Marca**

Al finalizar el proceso, se abordará una solución de manera de una marca de indumentaria. Donde la investigación, la experimentación y la prueba y error construirán una propuesta satisfactoria y viable para solucionar el problema planteado.

Se desarrollarán aspectos de identidad de marca, contabilidad y producto siguiendo los aspectos fundamentales de las 4 Ps de Kotler: Precio, Producto, Promoción y Plaza. Abarcando aspectos de creación de marca y generando una propuesta innovadora para la problemática planteada.

A modo de conclusión, el proceso de diseño consta de diferentes partes. Cada una de ellas es fundamental para poder conseguir el siguiente eslabón de creatividad. De esta manera y dedicándole el tiempo necesario a cada etapa (ver Capítulo 6.3: Cronograma) se llega a una solución altamente satisfactoria.

## **6.2 Metodología de Investigación**

Una vez establecido el problema y el objetivo del trabajo final de grado, es de gran importancia poder realizar una investigación adecuada a los datos que se necesitan para comprobar o no la problemática trabajada.

Los datos van a ser esenciales para definir temáticas, objetivos y problemáticas que se han planteado.

Al querer entender el comportamiento humano de los viajeros, sus vestimentas y necesidades, le daremos a la investigación un enfoque cualitativo. Pero tomando algunos elementos de las herramientas de investigación del enfoque cuantitativo. Con el interés de recolectar datos variados que nos sirvan para acercarnos al pensamiento de nuestro público objetivo.

### **Entrevista en Profundidad:**

Realizada al público objetivo, esta etapa de investigación es fundamental, ya que allí vamos a escuchar a los principales actores en cuestión descubriendo la importancia de las prendas y objetos que ellos deciden llevar en sus travesías. A pesar de que también el proyecto se dirige a indumentaria para aventura, esta población y sus características es considerada por el target una aspiración deseada. Por eso se convierte en fundamental, conversar con la población elegida.

<b>Tipo de Investigación</b>	Exploratoria
<b>Metodología</b>	Cualitativa
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad
<b>Instrumento</b>	Guía de pautas
<b>Población</b>	Jóvenes entre 18 y 30 años que hayan realizado 3 o más viajes al exterior con residencia actual en la ciudad de Córdoba.

<b>Criterio Muestral</b>	Muestreo no probabilístico por propósitos.
<b>Muestra</b>	30

Guía de pautas a Jóvenes que pueden considerarse público meta: La información será gravada para no interrumpir el flujo de conversación lograda con el entrevistado. Las preguntas planteadas a continuación servirán de guía, pero posiblemente se realicen otras dependiendo el tema y flujo de la conversación.

Datos personales:

Nombre:
Edad:
Número de Viajes Realizados:
Destinos:
Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general:
Situación laboral:
Situación Educativa:

Preguntas:

1. ¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?
2. ¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?
3. ¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?
4. ¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?

5. ¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?
6. A la hora de empacar ¿Cuáles son las prendas que son indispensables para realizar viajes de largos periodos? ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?
7. ¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas? ¿Confort, impermeabilidad, flexibilidad, abrigo, liviandad, seguridad? ¿Otras?
8. ¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje? ¿Sport, Casual, Elegante? ¿Otras?
9. ¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?
10. ¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?
11. ¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?
12. ¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?

### **6.3 Cronograma**

Una vez establecido el proceso creativo que se realizará para solucionar el problema. Se creo un cronograma estimativo del modo de accionar y el tiempo requerido para cada actividad. Como también se establecieron actividades que se pueden realizar en conjunto con otras.

A modo gráfico y organizacional para el alumno que quiere resolver el problema y genera importancia a ciertos elementos del proceso dedicándole más tiempo para resolverlo.

Proceso	- Ma	- Ab	- May	- Jun	- Jul	- Ag	- Sep	- Oct	- Nov	- Dic	- En	- Feb	- Mar	-
1. Problema	■	■												
2. Marco Téorico		■	■	■	■	■								
3. Investigación			■	■	■	■								
4. Entrevistas y Obsrvaciones					■	■	■	■						
5. Propuesta de Diseño						■	■	■						
6. Texturas						■	■	■	■					
7. Figurines							■	■	■					
8. Creación de Marca							■	■	■	■				
9. Prototipos							■	■	■	■				
10. Verificaciones									■	■	■			
11. Fichas Tecnicas								■	■	■	■			
12. Creación de imagen										■	■	■	■	
13. Creación de presupuesto													■	■

## **7. Análisis de Resultados**

Encuestas realizadas a jóvenes viajeros

En el marco de investigación del trabajo final de grado, se entrevistó a 30 jóvenes entre 20 y 28 años que hubiesen realizado viajes. La muestra fue elegida específicamente a aquellas personas que disfrutaran el hecho de viajar sin muchos límites y restricciones. Encontrándolos únicamente monetario claro está, ya que son jóvenes que en su mayoría se encuentran estudiando o recién se incorporan al mundo laboral. Es decir, los entrevistados fueron encontrados en foros de viajeros y enviando cadenas a todas aquellas personas que se encontraran dentro del nicho.. Dentro de las mismas se encontraron los siguientes resultados.

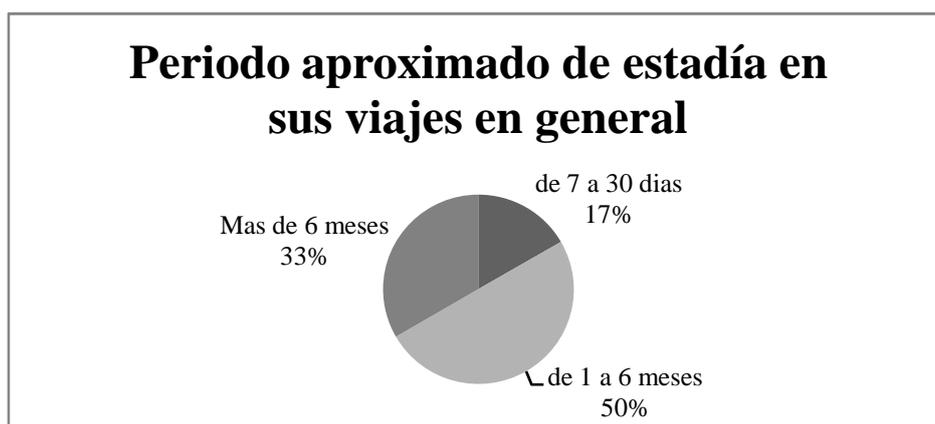
### **I. Lugares visitados**

Los destinos elegidos por los encuestados han sido variados. En su mayoría han visitado numerosos países latinoamericanos y algunos han tenido la posibilidad de visitar el continente europeo, asiático y norteamericano, siendo este último gran elegido por los encuestados.

### **II. Duración del viaje**

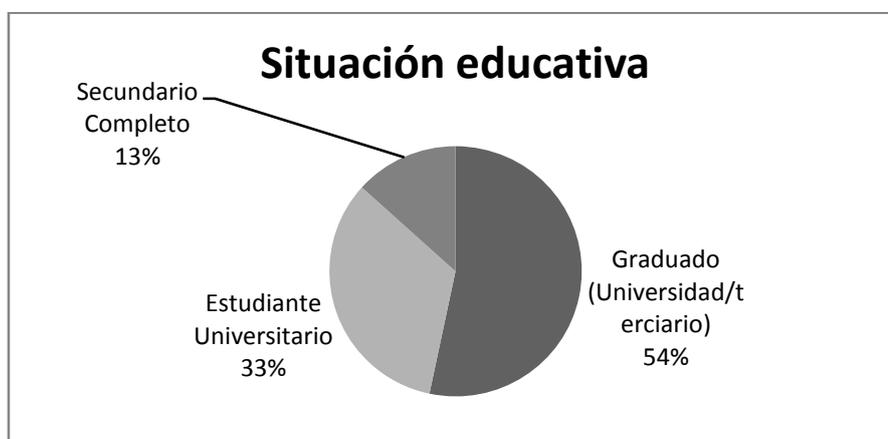
En cuanto a la duración promedio elegida por nuestros entrevistados para efectuar sus travesías, gran parte de ellos realizaron por periodos semestrales (50%). Buscando adentrarse a la cultura del lugar visitado, pero dentro de una extensión media en el tiempo. No se han encontrado gran número de viajeros de más de 6 meses (33%). Si ha habido casos donde el mismo entrevistado estaba viviendo aun su viaje (más de un año entero recorriendo diferentes lugares y lejos de su ciudad de origen) pero solo fueron dos casos. Solo un 17% ha viajado por periodo corto, menor a 30 días. Lo que se considerarían un periodo habitual de vacaciones y recreación. La mitad y mayor porcentaje de

entrevistados ha efectuado viajes de más de un mes y menores a 6 meses.



### III. Situación Educativa

En cuanto a la situación educativa de nuestros entrevistados se observó que el mayor denominador ya se encuentra graduado de la universidad o terciario en cada caso (54%). En segundo lugar se encuentran los estudiantes en diferentes años de cursado (33%) y únicamente cuatro entrevistados solo completaron la educación obligatoria secundaria (13%).



### IV. Motivaciones de viaje

A la hora de preguntarles a los jóvenes elegidos como muestra estratégica qué era lo que los llevaba a realizar viajes de extensos se mencionaron ciertos factores comunes. Entre ellos conocer la cultura, gente nueva, aprender nuevos idiomas, escuchar las historias, vivir las propias, vivir en otros países como si fuera el propio, disfrutar del momento, salir de la rutina eran los elegidos casi en todas las entrevistas realizadas

También en algunos casos se notó un interés por no diferenciarse de aquellos viajes que buscan más estabilidad en un espacio sin muchas actividades proactivas y de aventura *“No me gusta ir a un lugar donde solo pueda hacer playa-hotel todo el tiempo, me cansa y me aburre.”*

Podemos observar de igual manera la búsqueda de nuevas experiencias ajenas al común denominador de sus actividades diarias dando esto un aprendizaje valioso para este grupo de jóvenes *“(…) salir de mi zona de confort, adaptarme a nuevas situaciones.”*

*“Lo que más disfruto a la hora de viajar (...) el momento del despegue y aterrizaje, el subir a un avión, a un colectivo, esa sensación de moverme por la ruta o por el aire.”* Algunas características de los viajes que aprecia una entrevistada, el hecho del traslado y sus formas de comenzar y dar por finalizado los viajes.

El interés por la naturaleza aparece en varios entrevistados, mostrando un espíritu de gran amor por el aire libre y sus actividades que pueden conformarlo *“(…) poder admirar la naturaleza en sus diferentes formas.”*

Se pudo observar el anhelo y deseo de poder recorrer todos los lugares que puedan, impulsándolos a seguir en marcha hacia un nuevo viaje *“También el de cumplir ese sueño de conocer todo el mundo.”*

A la hora de emprender un nuevo viaje un entrevistado mencionaba el hecho de no buscar la estabilidad, mantenerse siempre motivado en su vida cotidiana a través del planeamiento del próximo viaje. *“La principal motivación es la de no dejar pasar mucho tiempo sin volver a subirme a un viaje, no quedarme quieto.”*

#### V. Periodo de preparación y planeación del viaje

En cuanto al tiempo de previo de preparación para los viajes el mayor denominador común que dependía de la duración del periodo y lugar a donde se destinaran. Si los viajes son extensos y a destinos más remotos, el tiempo de planeación supone más meses ya que los pasajes se deben sacar con una anterioridad importante para que sean económicos y accesibles. Una vez realizado este proceso de elección del lugar y compra de transporte la mayoría opinó que su itinerario era elegido semanas antes o a la hora de llegar. En cuanto al hecho de elegir el lugar de destino, los entrevistados se sienten más intuitivos

para realizar la decisión. La describen como una “necesidad” de conocer ese lugar, dando rienda suelta a la imaginación y la aventura.

VI. Método de transporte y prendas para el mismo

Muchos opinaron que dependía el viaje y la distancia para elegir el método de traslado. Pero mucho de ellos coincidieron que disfrutaban en el camino mismo, prefiriendo si es posible poder conducir un auto o disfrutarlo desde las comodidades de un colectivo. De esta manera el paisaje y la aventura del viaje se convierten en parte de la experiencia buscada.

En cuanto a las prendas elegidas para el medio, en su mayoría coincidieron en elementos livianos, de algodón y confortables. Siendo esta última la máxima prioridad para su traslado cualquiera que este sea. Algunos mencionaron el denim como prenda más para viajar en avión y en su mayoría acotaron que para trasladarse por vía aérea debían llevar un abrigo liviano por el uso de aire acondicionado de este vehículo. Dentro de las encuestadas mujeres mencionaron tipologías como calza, babuchas y jean/pantalones que tengan una elasticidad adecuada para brindar confort y buena movilidad.

VII. Actividades que realizan a la hora de llegar a destino

Conocer y vivir la cultura por dentro se encontró como factor común de muchas respuestas. En el momento de escoger actividades para realizar dentro de sus travesías, eligen aquellas que tengan relación con las costumbres y rutina diaria del lugar visitado. Como también deciden no dejar de lado los hitos culturales y turísticos que caracteriza el destino.

*“Visitar un parque natural, un lugar histórico y sentarme a tomar una cerveza local es lo que no dejo pasar nunca. Trato de interesarme por todo por ejemplo, como dije antes, la gente, como es, como se viste, como habla. El paisaje donde estoy inmerso, su arquitectura.”* De esta manera describe uno de los entrevistados el accionar que disfruta en su viaje. Contemplando la observación como un elemento fundamental de su propio disfrute.

VIII. Prendas que eligen para a la hora de empacar

En cuanto a las prendas y las características de las mismas, podemos observar una fuerte predominancia a lo liviandad, el confort y el abrigo. Una necesidad

latente en varios entrevistados fue que las prendas ocupen poco espacio en el la valija y que estas mismas sean combinable con el resto para que elegir que ponerse todos los días sea un problema menos. Una viajera aclara sobre la intercambiabilidad de prendas: *“Tanto en viajes largos como en cortos llevé prendas combinables al 100%. Si puedo, en viajes cortos pienso con anterioridad los conjuntos y los llevo preparados. Llevó aprox 10 prendas en viajes cortos y 30 en largos...”*

*“Abrigo, ropa interior y medias”* así describe uno de los entrevistados como lo fundamental dentro de su equipaje. Estos tres elementos han sido mencionados por la mayoría, dado que son prendas indispensables y básicas del ser humano. El hecho de la forma en que reacciona o visibiliza la prenda a la sociedad es de vital importancia para algunos jóvenes, ya que la posibilidad de lavar sus pertenencias suele ser escaso.

A la hora de elegir calzado la mayoría se inclina por llevar solo lo necesario para vivir sus travesías. Ya que el calzado suele ocupar gran espacio y no es necesario mucha cantidad del mismo.

Quedan fuera de la valija los zapatos de taco alto y las prendas por demás arregladas. Muchos concuerdan que la indumentaria más elegante, utilizada para salir de noche, es lo que menor uso le da dentro del marco de su viaje.

Mucho queda a elección por el tiempo de duración del viaje a realizar. Para viajes largos tratan de llevar gran cantidad de prendas y terminan usando una pequeña parte, descartando el resto. El calzado justo y necesario.

Muchos concuerdan que la indumentaria más elegante, utilizada para salir de noche es lo que menos uso le da dentro del marco de su viaje. Las prendas elegidas para el día, cobran cierta maleabilidad para adaptarse a cualquier situación que ellos deseen, acompañándolos de día y de noche por sus experiencias.

#### IX. Características necesarias para las prendas de sus viajes

Dentro del marco de la entrevista, se les hizo escoger cualidades y características que consideraran fundamentales a la hora de llevar indumentaria para sus travesías. Se le dio a los entrevistados la oportunidad de elegir la cantidad de atributos que analizaron como importantes a la hora de elegir las prendas. Los atributos expuestos fueron Confort, abrigo, impermeabilidad, liviandad,

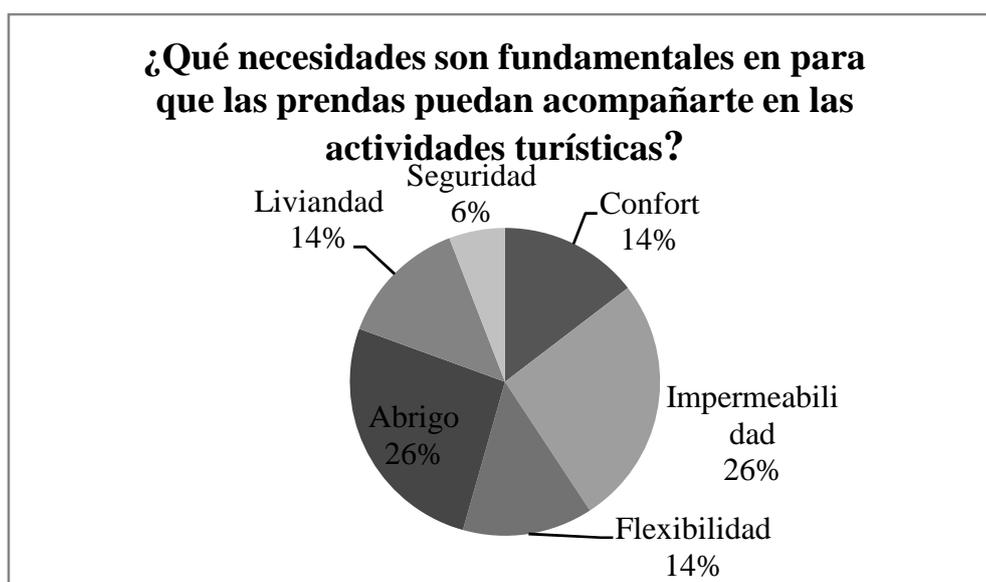
seguridad, flexibilidad y otro elemento que ellos observaran que no se encontraba detallado.

El abrigo fue considerado uno de los atributos más solicitado por los usuarios con un 23% de respuestas. Siguiendo en orden de importancia se encuentra la impermeabilidad con el mismo porcentaje. Estas dos características han sido escogidas por la mayoría, por no decir todos lo que entrevistados. En la anterior pregunta se menciona reiteradamente el abrigo, acompañado de una liviandad (14%) y maleabilidad para poder transportar las prendas. De esta manera, denota ser una característica muy apreciada por aquellos que disfrutan el viajar.

El confort, con un elegido por 17% de entrevistados, vuelve a aparecer como atributo indispensable para llevar a cabo actividades que requieran gran movilidad y largas horas de actividad. Siendo entonces el abrigo, la impermeabilidad y el confort las primeras tres necesidades elegidas por casi la mayoría.

Luego le sigue la liviandad y flexibilidad de las prendas (14% cada atributo) que basándonos en la pregunta anterior, es el perfecto complemento para que el abrigo elegido sea una prenda ideal a la hora de realizar actividades turísticas.

Por último, la seguridad ha sido indicada por un pequeño porcentaje. Un único caso eligió dicho atributo. También se les dio la oportunidad de escribir otro necesidad que no estuviese considerada en la entrevista. Ninguno indicó otro elemento.



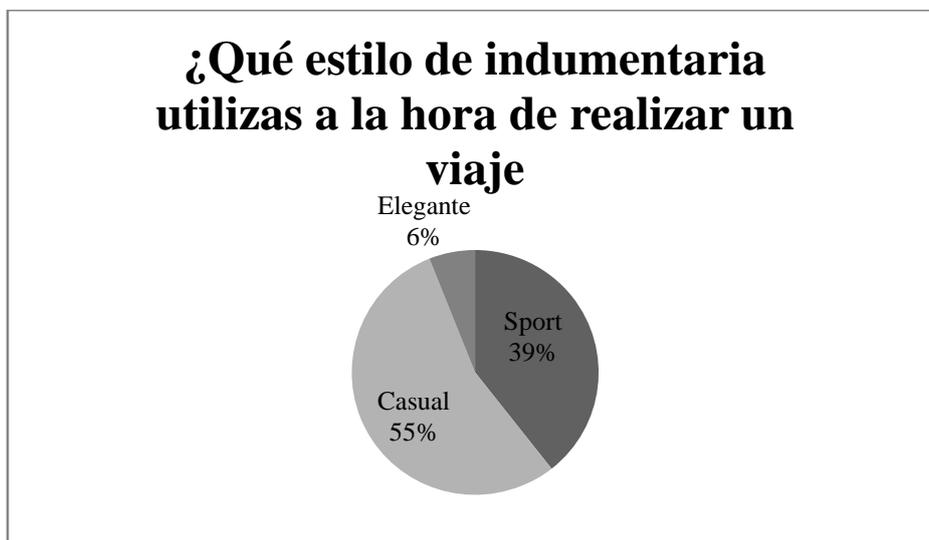
X. Estilo escogido para la indumentaria de viajes

Otro factor investigado, fue el estilo elegido por los usuarios. Se les dio a elegir entre casual, sport, elegante y otro sugerido por ellos mismos. Esta pregunta servirá para analizar el rubro y el estilo que predomina entre los usuarios de indumentaria destinada a realizar actividades dentro del marco de un viaje o travesía.

Como principal elegido, aparece el estilo casual con un porcentaje de respuesta de (55%). Es decir que la mayoría de los entrevistados luce y consume prendas casuales e informales a la hora de realizar sus viajes. Esto se traduce a un gran número de usuarios que prefiere el uso de indumentaria que utilizan en su vida diaria. Prendas que no específicamente son prendas que se vendan con el fin de realizar actividades deportivas.

En segundo lugar encontramos ahora si un estilo sport (39%), que se traduce en prendas con alto nivel de tecnicidad y destinadas a un público amante de los deportes. Si muchos eligieron una combinación de casual y deportivo.

Por ultimo un solo caso eligió elegante como estilo predominante (6%). Las anteriores respuestas, mostraron a gran parte de los entrevistados desinteresados por el este estilo. Lo consideraron en muchos casos “innecesario”.



XI. Calzado elegido

El calzado elegido es las zapatillas. Todos los casos mencionaron estas últimas como el calzado preferente para cualquier situación. La cantidad elegida varía en

cada entrevista, en su mayoría deciden llevar dos pares únicamente. Ya que el espacio ocupado por el calzado es mayor que las prendas en general.

Se han encontrado respuestas donde las ojotas y las botas juegan un rol importante dependiendo el clima que deban afrontar en el destino. Las ojotas han sido elegidas también como calzado preferente para la hora de higienizarse en lugares desconocidos o poblados de otros jóvenes.

En algunos casos, las jóvenes de sexo femenino mencionan sandalias para ocasiones especiales, siempre priorizando la comodidad de las mismas.

## XII. Compras dentro de los viajes y objetos mayormente consumidos

Las compras elegidas varían en cada caso, si encuentra gran porcentaje de que prefiere consumir en indumentaria durante su estadía. Elementos que le falten en su valija o prendas que no puedan conseguir en su lugar de origen ya sea por el precio, modelo o calidad.

Otro gran número de viajeros, prefiere la compra de artesanías o productos regionales. Con la intención de obsequiar a sus seres queridos a la vuelta. O por el simple hecho de llevar un registro físico de la cultura visitada.

Por último, se encontró un interés pequeño por consumir elementos electrónicos que consideraban una buena oportunidad para adquirir.

A modo de resumen, todos decidieron que realizaban compras dentro de sus vacaciones o travesías. Algunos en mayor o menor cantidad, siendo las mujeres las máximas consumidoras dentro de los entrevistados.

## XIII. Dispositivos tecnológicos

Se les pidió a los entrevistados que nos mencionaran que elementos de tecnología consideraban parte de su equipaje.

Principalmente el celular fue elegido como una herramienta multifunción y fundamental para poder tomar fotografías, consultar a mapas online y lograr comunicación a través del uso de WI FI.

Se encontraron registros del uso y elección de notebook o Tablet para viajes más extensos. Siendo estos los medios favoritos para establecer contacto con familiares y amigos que han quedado en el lugar de origen. Únicamente estos casos se dieron en aquellos que han pasado largas temporadas viviendo en un mismo lugar.

Otros aclaran que la cámara fotográfica sigue siendo importante a la hora de retratar paisajes, experiencias y momentos únicos dentro de sus aventuras hacia lo desconocido.

XIV. Accesorios que acompañan a los atuendos de viaje

Gafas de sol fue el complemento elegido por la mayoría, utilizándolo como protección del sol pero a la vez para aportar estilo dentro de los atuendos.

Gorras y pañuelos también fue una necesidad encontrada como complemento del equipamiento de indumentaria. Su funcionalidad se basa en proteger la cabeza del sol durante las caminatas y actividades al aire libre. Como también aportar un espíritu joven y aventurero a su aspecto.

Otro complemento infaltable son las mochilas, que acompañan a estos jóvenes desde el comienzo como método de almacenaje menor. Permite la movilidad con pocos objetos indispensables pero alivianando el equipaje general que queda guardado en el lugar de alojamiento.

Algunas jóvenes mencionaron el uso de collares y alhajas para poder lograr un atuendo más casual dentro de las prendas deportivas.

XV. Necesidades insatisfechas de las prendas que acompañaron sus viajes

Esta pregunta estratégica se ideó para observar las problemáticas dentro de lo que el mercado ofrece a quienes disfrutan del viajar a corta edad.

Se observaron múltiples necesidades insatisfechas. Una de ellas fue la liviandad de las prendas, a la hora de transportarlas en largos periodos de tiempo han tenido que desprenderse de dicha indumentaria que el peso no fuera oportuno para trasladarse.

La multifuncionalidad fue requerida por gran número de posibles usuarios, ya que encontraron con elemento fundamental el poder a adaptarse a diferentes climas, situaciones y momentos de sus viajes. Mencionaron prendas desmontables como la solución a sus problemas encontrados.

El abrigo y la impermeabilidad vuelven a aparecer como factores que consideran vital.

#### XVI. Prenda ideal para viajes

Nuevamente la multifuncionalidad se encuentra valorada por el público entrevistado, donde aparecen zapatillas, pantalones y abrigos que posean comodidad pero un estilo fresco y casual. “*Jogging con estilo casual*”, “*Quizás alguna campera como las que utilizan los que realizan trekking y que sea linda también.*”, son algunas de las respuestas encontradas acerca de las prendas ideales elegidas.

También encontramos respuestas que se han referido a la resistencia de las prendas en el momento de realizar las actividades planeadas. Donde la comodidad y la posibilidad de que logre sufrir roces y no tener consecuencias al respecto.

Luego se mencionan prendas casuales como jean, remeras y trajes de baño. Para no perder el estilo juvenil que caracteriza a esta generación de aventureros.

### **7.1 Conclusión de Análisis de Resultados**

La entrevista realizada fue de gran utilidad para descubrir y corroborar la problemática planteada anteriormente. Los jóvenes que disfrutan viajar por extensos o cortos lapsos aclaran un faltante de indumentaria que se adapte a su modo de vida. Se ha comprobado de esta manera que el proyecto pensado para el Trabajo Final de Grado, no escapa a la realidad vivida por aquellos usuarios de corta edad que disfrutan de aventurarse en lugares desconocidos por ellos.

Se ha descubierto que priorizan la comodidad en las prendas, siendo este un factor determinante a la hora de diseñar la colección del trabajo final de grado. A la vez, se remarcan términos como “prendas con estilo”, combinación máxima de los elementos de indumentaria y la multifacética forma que estos deben adquirir para que puedan ser buenos compañeros de viajes y andanzas.

En su mayoría, dichos jóvenes prefieren el estilo casual e informal que le aporta las prendas que no necesariamente son destinadas a la actividad al aire libre. Faltando en ellas un estilo juvenil y moderno. Prefieren mimetizarse dentro de la población elegida como destino, utilizando las prendas que usan en sus espacios rutinarios.

Como fuente de inspiración para realizar este estilo de vida en movimiento, se encontraron índices que el público aprecia la mezcla de culturas y el contacto con la naturaleza. Priorizando como actividad dentro del marco vacacional, el simple hecho de la constante movilidad y diferentes planes que difieran por completo de la rutina de su lugar de origen. Adentrarse a lo desconocido, ya sea a nuevas culturas, lugares desconocidos y actividades poco habituales.

De esta manera, se afianzo y ayudo en marco de investigación a definir tipologías y rubros que sean consumidas por el público objetivos. Aportando valor a los diseños innovadores y específicos de las prendas elegidas a la hora de empacar.

## **8. Conclusiones**

Cuando se desarrollaron los objetivos se encontraron faltantes que se puede considerar que los antecedentes no han cumplido de manera específica para el público deseado. Aquellos jóvenes descritos en el marco teórico como los *millennials*, luego entrevistados, se encuentran lejos del foco de las grandes marcas de indumentaria de aire libre. La fluidez y el sentimiento de pertenencia a un grupo no son cualidades que se logran resolver los productos que se encuentran al alcance de dicho público. Una vez realizadas las entrevistas y metodología de investigación en el grupo, planteado en el capítulo de metodología, se logrará el acercamiento a problemáticas no descubiertas en el marco teórico. La investigación de este último, sirvió para descubrir con grata alegría que el mercado del turismo juvenil se encuentra en gran auge y se puede considerar al mismo como un nicho que en la actualidad no está siendo atendido.

A medida que el trabajo y la investigación teórica fue avanzando se logró comprobar la hipótesis de que el grupo de jóvenes que decide explorar tanto en viajes al extranjero como locales es un mercado en auge. Son un grupo con características particulares en su forma de consumo, comunicación y estudio. El desafío se encuentra en diseñar un producto y una marca que genere interés en este público.

En el último fragmento del marco teórico se navegó en el mundo del textil, diferentes fibras y su funcionamiento. Rescatando aquellas que se consideran apropiadas para viajes y actividad física. Como también se expuso los principales acabados elegidos para satisfacer necesidades de comodidad y de exposición al aire libre. Por último se indagó los procesos de estampación dado que se ha decidido crear productos de gran impacto visual para rejuvenecer y diferenciar los productos creados con los que se encuentran actualmente en el mercado.

Para concluir, se ha creado en esta primera etapa una visión más amplia de las ofertas de la indumentaria de aire libre y se ha logrado comprender como primera instancia la problemática dándole un giro tanto social como comercial. Se podrá entender de mejor manera al usuario una vez realizada la investigación planteada en el capítulo de metodología.

## **8.1 Propuesta de aplicación profesional**

A modo de adelanto, luego de analizar la primera instancia de investigación podremos acercarnos a la aplicación deseada para el trabajo final de grado.

### **8.1.1 Propuesta de diseño**

*Rubro:* El rubro se plantea como una mezcla entre *sportwear*, dada la comodidad de sus textiles particulares y algunas tipologías que se tomaran del mismo. Por otro lado se lo combinara con jeanería y sastrería, pero tomando de los mismos sólo recursos de moldería ya que no se aplicaran textiles como el denim o telas muy pesadas. La idea general es crear y rejuvenecer las tipologías del rubro deportivo. Es decir se diseñarán prendas que se consideran básicos dentro de la indumentaria. La combinación de recursos para lograr comodidad y ergonomía para el usuario son la base de este proyecto. Se investigaran también morfologías y técnicas de molderia para poder incorporar nuevos elementos que sean de utilidad para el usuario a las prendas. Como por ejemplo compartimentos de seguridad para las pertenencias hasta la posible incorporación de mochilas dentro de los abrigos. Sin dejar de lado el diseño atractivo para que el consumidor joven pueda sentirse interesado a través de estampados y formas que sean armoniosos con el guardarropa diario de los mismos.

*Materiales:* Principalmente los tejidos elegidos son de origen sintético. Una de las razones de la elección de dicho textil es la facilidad de estampado a través de sublimación. Obteniendo de esta manera telas con gran calidad y prestaciones visuales. Otra razón es las grandes prestaciones que estos tejidos generan para la actividad física y la actividad al aire libre. Se buscara entonces tejidos repelentes al agua, de buena respiración y de flexibilidad para los movimientos. Por otro lado se utilizara en menor proporción, aquellos textiles naturales como algodones para dar variedad a la marca. Creando primeras pieles tanto con materiales vegetales como sintéticos. La idea principal de los tejidos es la estampa, ya sea en la totalidad de la prenda o únicamente en sectores seleccionados en el diseño.

*Tipologías:* Las tipologías pensadas para el proyecto en cuestión serán reducidas, priorizando aquellas que el consumidor considere elementales dentro de su equipaje. Pantalones, abrigos y primeras pieles van a ser las tipologías predominantes en el trabajo. Pero se encuentra este punto con gran posibilidad de modificación ya que se

descubrirá a través de la investigación las prendas indispensables pensadas por los mismos usuarios.

*Inspiración:* La inspiración está basada en una mezcla entre arte geométral del artista, diseñador gráfico y fotógrafo, llamado Jelle Martens y los elementos de la naturaleza sumado como elemento al espíritu.

Jelle Martens es un joven belga que crea piezas con sus fotografías de paisajes. De esta manera sus composiciones poseen colores de la naturaleza mezclado con sus diseños geométricos y lineales. Se tomará como referencia para tanto moldes como estampas la manera de segmentar las imágenes para crear una combinación y sensibilidad del ambiente a explorar por el usuario.



Imagen 8 y 9: <http://surfaceandsurface.com/2012/03/22/jelle-martens/05-jelle-martens-surface-and-surface/>

Por otro lado, los 4 elementos como fuego, aire, agua y tierra serán trabajados desde su paleta de color, su textura característica, hasta su forma geométrica de representación para lograr estampas y crear unidad entre las series diseñadas. Se intentará dar un nuevo giro al sentido de explorar al aire libre, dejando como mensaje el concepto de apreciar los pequeños detalles que se encuentran alrededor del planeta tierra. Se agregará también como elemento el espíritu, relacionándolo con el coraje y la valentía de explorar nuevas culturas y geografías. De esta forma, se intenta transmitir y retratar el

sentimiento expresado por el público meta a la hora de adentrarse en el mundo turístico y de aventura.

Combinando estas dos fuentes de inspiración y tomando elementos que caracterizan al usuario se creó un *storyboard* para identificar la paleta de color del proyecto como aspectos que se quieren incorporar en la marca a crear. Las rutas como símbolo de libertad y transición de lugares, los elementos fundamentales para el viaje y el usuario disfrutando de la aventura por sí misma.



*Usuario:* El usuario se trata del grupo socialmente denominado *millennials* de la ciudad de Córdoba. Es decir hombres y mujeres de 18 a 30 años que presenten interés por las actividades al aire libre y que deseen viajar y conocer nuevos destinos. Son aquellos individuos que se encuentran en la universidad o bien ya trabajando. Tienen un ingreso fijo mensual gracias a su característica de empleado o bien aquellos que no se encuentran trabajando poseen el sustento económico de sus padres. Poseen una vida activa, ya que practican algún deporte o desean hacerlo.



#### 8.1.1.1 Texturas

Adentrándonos en el marco de resolución de los problemas detectados en los anteriores capítulos se plantea el desarrollo textil. Se ha logrado experimentar con numerosas técnicas de estampación, bordado y acabados. Logrando así una serie de diseños textiles acordes a la inspiración elegida y las necesidades de los usuarios.

Se buscó la manera de aportar comodidad, resistencia y excelentes prestaciones dentro de la oferta nacional textil.

#### Inspiración

Principalmente se tomaron tres elementos fundamentales a la hora de crear el Storyboard y materializar sus conceptos en los textiles.

Primero el arte geométral del artista Jelle Martens, donde las líneas y colores se combinan con imágenes de paisajes y lugares.

Luego se tomaron los 4 elementos existentes en la naturaleza (Tierra, Agua, Aire, Fuego) y se consideró el espíritu como un 5 elemento. Haciendo referencia a la motivación del consumidor potencial, a viajar y dejarse maravillado por el planeta.

Se expresó estos elementos con su forma geométrica correspondiente y su gama de colores comúnmente reconocida. Tonos azules para el agua y el aire, tonos terrosos y cálidos para la tierra, Amarillos y naranjas para el fuego y verde se le designó al espíritu. Se pensó este último como un elemento orientado a la naturaleza y el aire libre.

Por último, complementan este conjunto de ideas un compendio de imágenes y gráficas que representan el mismo hecho de viajar. Tomando como tercer punto, el usuario mismo y su vivencia a la hora de emprender camino hacia lo desconocido.

#### Materiales

Se eligieron materiales livianos y en su mayoría de polyester. Con gran facilidad para el usuario a la hora de transportar las prendas. Telas como el silver, lycra y red fueron algunos de las muestras que mejor reaccionaron a la hora de la exploración textil.

En su mayoría deportivas, ya que se plantea la colección como una combinación entre indumentaria para realizar actividad física y aquella que es utilizada para el ocio.

Se eligió telas como jersey de algodón y camisero para el diseño de prendas más casuales y básicas que son fundamentales para el usuario.

De esta manera se conjugan y conviven acabados más artificiales con algodones para generar mayor comodidad en base a la prenda diseñada. Logrando así variedad para crear libertad de elección y líneas multifacéticas dentro de la colección diseñada.

### Técnica de bordado

En búsqueda de un elemento de diseño que aportara un lado sentimental y casi artesanal se decidió tomar como inspiración de texturas a los parches de los mochileros que utilizan para identificación de los lugares visitados. Los motivos bordados elegidos fueron formas geométricas, con líneas simples y formas triangulares y rectangulares.

Para ello se tomó la técnica del bordado mexicano, jugando con las texturas que este mismo genera. Las líneas que se crean en los patrones diseñados, logran un acabado lineal y al combinarse con otros patrones se convierte en un juego de acabados.

El bordado mexicano proviene de la cultura Mexicana Otomi. A través de los bordados buscaban retratar las imágenes de la naturaleza de la región. Al ser una zona tropical, los colores que predominan en la clásica técnica de bordado son llamativos y estridentes.

De esta manera se tomó esta técnica para combinar texturas puramente bordadas con otras combinadas con sublimación. Se buscó con los motivos geométricos, seguir la línea de inspiración y trabajo del artista elegido como fuente de ideas.

### Técnicas de estampado

Principalmente se eligieron tres métodos de estampación. Se contempló la estética y funcionalidad que buscan los usuarios en las prendas de viaje. Como también se priorizo la búsqueda de identificación en la marca en base a la conjetura emocional que mostraron los entrevistados a cerca de lo que significa viajar para ellos.

Por otro lado se descubre de esta manera otra dualidad en el diseño textil. Combinando la técnica y la emoción en las prendas a desarrollar.

### -Sublimado

Se eligió la técnica de sublimado para múltiples texturas. Algunas combinadas con bordados, otras únicamente con estampas de este tipo. En el capítulo de Marco Teórico se ahonda dicha técnica y sus procedimientos característicos.

La elección de la técnica fue gestionada por el gran poder de definición del producto terminado. Se lograron colores exactamente originales al diseño plasmado en los diseños.



Imagen: Texturas sublimadas sobre Tela Silver original, luego intervenida con bordado mexicano.

Se logró alta definición gracias a la elección de telas 100% polyester, logrando así un gran resultado para crear textiles frescos y novedosos. En su mayoría esta técnica de estampación fue el primer paso, luego se entretelo las muestras y en algunos casos se bordó figuras geométricas sobre o al lado de las imágenes y estampas creadas.

### -Estampa termotransferible

Técnica de estampación que consiste en el pegamento y fijación de un vinilo sobre la tela elegida. Con ayuda del calor de las planchas de estampado, el diseño creado en vinilo puede inmovilizarse de la prenda. Se deben elegir motivos grandes y simples ya que el diseño del vinilo es a través de corte laser. Y los colores y combinaciones de los mismos son limitados.

Se eligió esta técnica de estampado, ya que algunos diseños son de carácter lineal, simple y geométrico. El vinilo posee numerosas variaciones de acabados. Se eligió el opaco y se transfirió el concepto de los motivos geométricos bordados con lana pero con

combinaciones de vinilos. Creando así una textura más maleable y con facilidad de aplicación en diseños.

### -Teñido

Para el bordado, se decidió trabajar con una paleta de color propia. De esta manera se eligió como material, en lugar de la tradicional lana para realizar la técnica, cordón de algodón. Dando así la posibilidad de crear colores y acabados personalizados en los diseños.

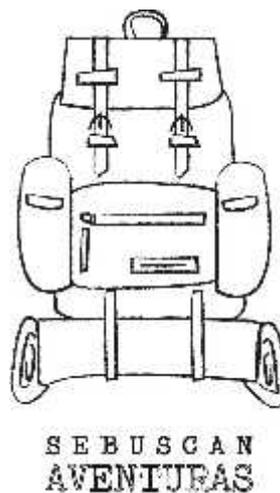
Se tiño combinando colores y creando hilos lisos, degradados y combinados de colores. Se utilizaron numerosas pigmentaciones de anilinas y combinaciones de las mismas para lograr la gama de colores establecida en el *storyboard*.

### Diseño de estampas

A la hora de decidir y plantear diseños textiles se pensó en la funcionalidad y próxima etapa a concretar. Se decidió tomar en cuenta las necesidades de diseño que se encuentran en la colección y en los entrevistados.

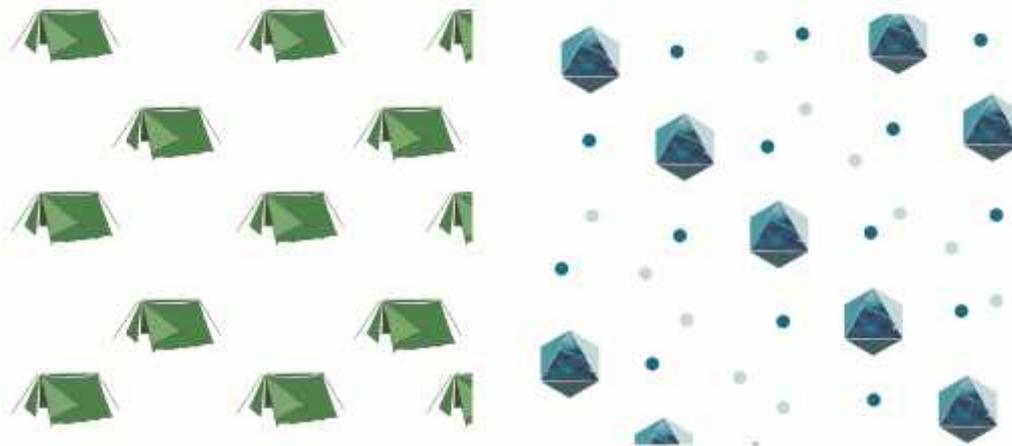
#### - Central

Se crearon estampas únicas y de gran atención. Pensadas para prendas que posean estas como pieza central de diseño textil.



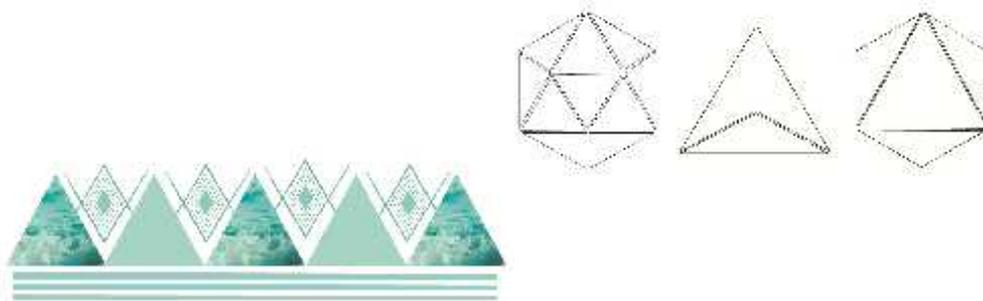
#### - Full Print

Se crearon estampados continuos y más pequeños. Pensando en prendas con estampa completa o detalles de ferrería interna.



- Detalles

Los detalles son estampas que se consideran complementarias a las anteriormente mencionadas. Ya que los entrevistados han encontrado un gran valor agregado a las prendas lisas y combinables, se localizaron pequeñas estampas diseñadas para agregar valor y frescura a los diseños que no posean estampas significativas.



### 8.1.1.2 Figurines: Diseño de colección.

Se realizó para el Trabajo Final de Graduación, tres series de indumentaria femenina con posibilidad de desarrollo de una última únicamente masculina.

Las tres series corresponden a diferentes rubros encontrados fundamentales para los viajeros jóvenes entrevistados. Una serie casual, otra sport y en último lugar una outdoor.

La idea es transitar a lo largo de colección las diferentes necesidades de los usuarios yendo de lo menos a más técnico. Y a la vez se realizara prendas y texturas con gran trabajo de elaboración en la serie outdoor, siendo esta ultima la más exclusiva y artesanal.

Comienza la colección entonces con una serie accesible y pensada para cualquier situación de uso. De fácil comercialización e identificación con el usuario objetivo promedio.

Es decir la marca ofrecerá tres líneas diferentes, tanto femeninas como masculinas. Donde el usuario podrá encontrar prendas casuales, deportivas y técnicas/artesanales.

#### Serie Uno: Línea Casual:AIRE

La colección da comienzo con una línea y conjunción de diseños versátiles para la vida diaria del usuario buscado. De esta manera, se lograra ampliar el uso y finalidad de la marca. La paleta de colores hace referencia al elemento del aire, combinando así cada serie con un elemento en cuanto a su paleta de colores y texturas. Las prendas son más vaporosas y sueltas, refiriéndose al elemento elegido.

**Conjunto uno y dos:** La tipologías encontradas en el primer conjunto es una camisa de gran amplitud y largo modular a la rodilla. Con una desmontabilidad en el medio para utilizarla como camisa larga o como vestido. Esta genera una versatilidad para convertirla en vestidos y combinarlas también con pantalones. Los detalles de las camisas, muestran aspectos deportivos para encontrar coherencia con el resto de la colección diseñada. En cuanto a las partes inferiores, en el primer conjunto se diseñó un short con mordiería casual con telas de noche. Como ser creppe de seda y combinado con creppe estampado. Logrando así una prenda multi uso y de gran comodidad y

estilo. Por último en el primer conjunto, encontramos una campera confeccionada de símil cuerina blanca con detalles en beige. Una prenda casual, pero que puede ser utilizada de noche y día. Con mucha atención en los detalles, el forro interno de la campera se encuentra en combinación con el short. Logrando un conjunto estéticamente versátil y cómodo para el usuario.

El segundo conjunto muestra el uso de accesorios en la colección, con el diseño de una pashmina/poncho/manta. Con la ayuda de ciertos avíos, esta prenda cuadrada puede funcionar como manta para el aeropuerto o como poncho casual para una jornada fresca. El mono fabricado de denim fino, aporta comodidad y liviandad al usuario en sus travesías. Con la utilización de bolsillos y diferentes detalles es una prenda muy útil. El diseño más formal juega con el denim informal para lograr una prenda multiuso. Por último la túnica busca aportar un toque femenino y sofisticado a cualquier look, siendo un complemento vaporoso y con una caída excepcional. Fabricado de lanilla, a la vez sirve como abrigo o segunda piel en los casos de destinos con temperaturas muy bajas.



**Conjunto tres y cuatro:** En el tercer conjunto se incorpora por primera vez la falda como tipología dentro de la colección. Diseñada con un corte inferior, esta falda confeccionada de crepe de seda logra un estilo vaporoso y femenino para usar a toda hora. La combinación se logra con la blusa que posee unos volados en degradé también

del mismo material. La campera confeccionada con cuerina y scuba estampada, logra aportar al conjunto un estilo más deportivo siguiendo la línea que le sigue en la colección. La combinación de múltiples bolsillos permite al usuario trasladar todas sus pertenencias.

Por último, el cuarto conjunto juega con lo sport y casual de una manera que logre coherencia con la serie siguiente deportiva. El pantalón confeccionado de creppe logra una caída femenina y suave. Los bolsillos y la confección sastrera aportan un aire de formalidad sin dejar de ser una prenda comodín para cualquier evento. El buzo logra con su reversibilidad ser una prenda única y apreciada por nuestro nicho. Para finalizar la blusa tipo péplum genera una impronta femenina en el conjunto.



### Serie Dos: LíneaSport : AGUA

Seguimos la colección con la línea deportiva de la marca, haciendo referencia en su paleta de colores, texturas y cortes de moldería al elemento del agua. Aparecen en esta serie prendas de lycra, anatómicas como también prendas sueltas y de texturas algodonosas. Se busca así ofrecer al usuario la mayor variedad de tipologías y texturas, sin dejar de lado el estilo juvenil que busca marcar la diferencia con la competencia.

**Conjunto Uno y Dos:** Como prenda inferior elegida, la tipología de leggings logra fusionarse con remeras básicas y amplias y abrigos multifunción. La leggins combina la elasticidad de la lycra con estampas geométricas que se encuentran a lo largo de la colección. Se diseñó dos largos modulares para aquellos que deban elegir el tipo de prenda en cuanto al clima de destino. Los abrigos contienen también multifuncionalidad con su desmontabilidad. Ambas camperas logran hacerse chaleco. La primera puede acortar su largo y la segunda puede desmontar su capucha. Las primeras pieles son básicos revalorizados por el uso de estampas, inscripciones y amplitud que logra mayor confort.

**Conjunto tres y cuatro:** Las prendas inferiores fueron diseñadas con texturas algodonosas como el rustico. Ambos modelos, son holgados y sus largos modulares buscan dar libertad de elección al usuario. En el conjunto tres se observa un buzo corto, con mangas estampadas, buscando jovialidad en los modelos. La campero del conjunto cuatro da comienzo a la línea más técnica. Como primer piel se diseño prendas básicas con un giro de propuesta con estampas e inscripciones.



Serie Tres: LíneaOutdoor : TIERRA

A modo de finalizar la colección femenina se encuentra una colección más técnica, artesanal y elaborada. De esta manera el rango de precio va variar de serie en serie. Siendo esta última la más costosa. Se plantea entonces como una línea “Premium” para aquellos jóvenes que disfrutan de las actividades al aire libre y los detalles encontrados en cada centímetro de estos diseños.

**Conjunto uno y dos:** Dos prendas de tonos terrosos y con múltiples posibilidades de desmontabilidad (al igual que el resto de esta serie). El primero combina campera, pantalón y una primera piel diseñada con detalles. El segundo es un conjunto que posee la versatilidad de convertirse en diferentes largos modulares y prendas anexas.

**Conjunto Tres y Cuatro:** En cuanto a los dos últimos conjuntos, se combina el pantalón con la campera y sus múltiples formas. Buscando moldería más casual, combinado con la rigidez de las texturas elegidas para esta última serie. Las prendas tienen la capacidad de mutar a diferentes largos modulares gracias a su morfología desmontable.



Serie 4: Línea Masculina: FUEGO

La última colección se desarrollara para el género masculino, combinando los diferentes estilos y líneas planteadas para la indumentaria femeninas. Y la paleta de colores y texturas estará relacionada con el elemento Fuego.

8.1.1.3 Fichas Técnicas

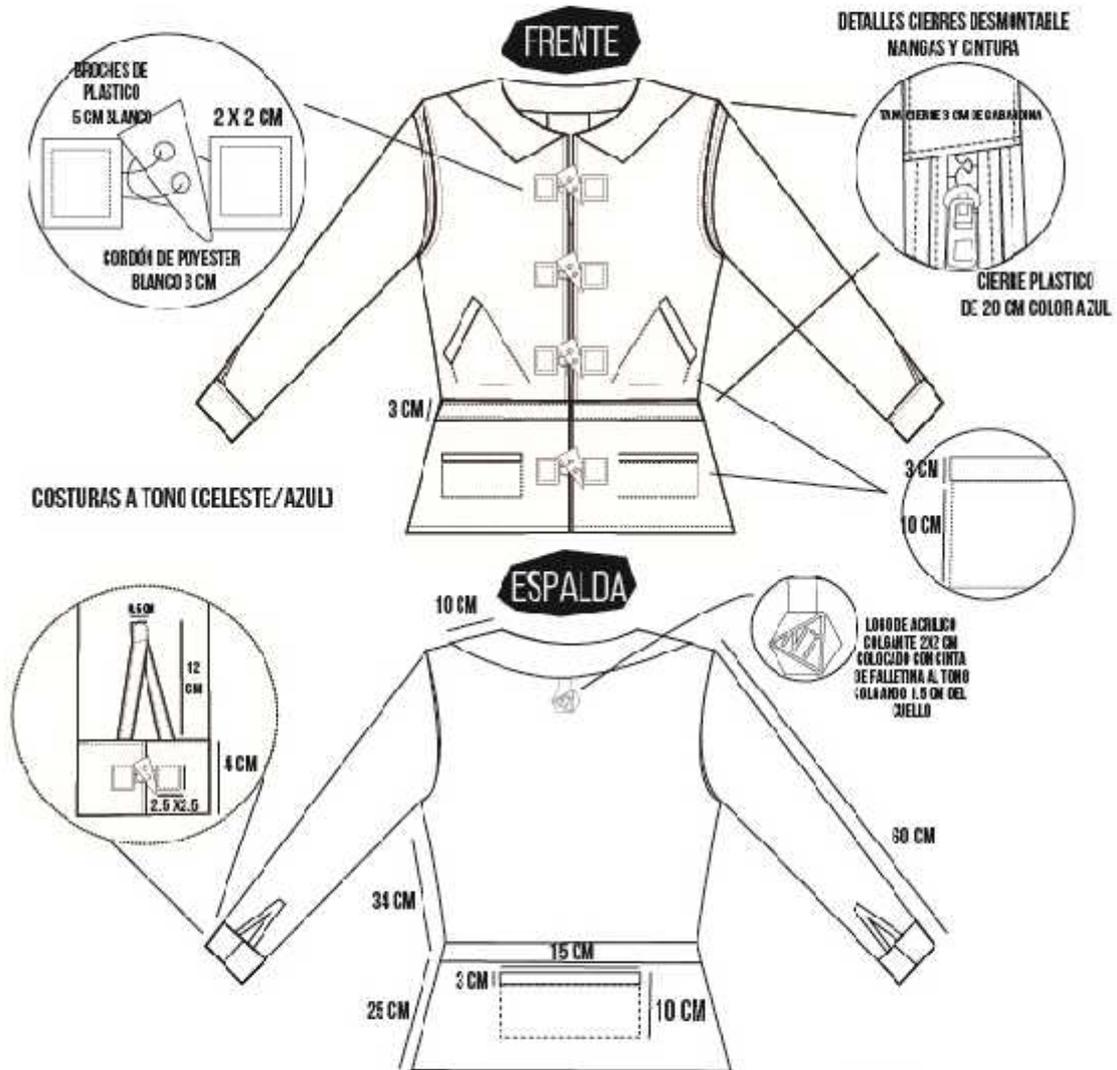
**NOS. TOURNÉE**  
INDUMENTARIA PARA ADVENTURARSE

**CAMPERA BUDAPEST**

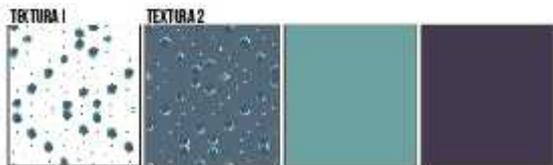
FICHA TECNICA -1-

ART: TOUT 1024  
LINEA SPORT

TEMPORADA: AW 16



**TELAS UTILIZADAS**



- PECHERA/CENTRO: BLACK OUT COLOR CELESTE
- MANGAS: SCUBA SUBLIMADA (TEXTURA 1 Y 2)
- VISTAS, TAPA CIERRE Y DETALLES: GABARDINA AZUL MARINO
- FORRO: MICROFIBRA DEPORTIVA BLANCA

FICHA TECNICA -1-

ART: TOUT1025  
LINEA SPORT

TEMPORADA: ELEMENTS



**TCLAS UTILIZADAS**

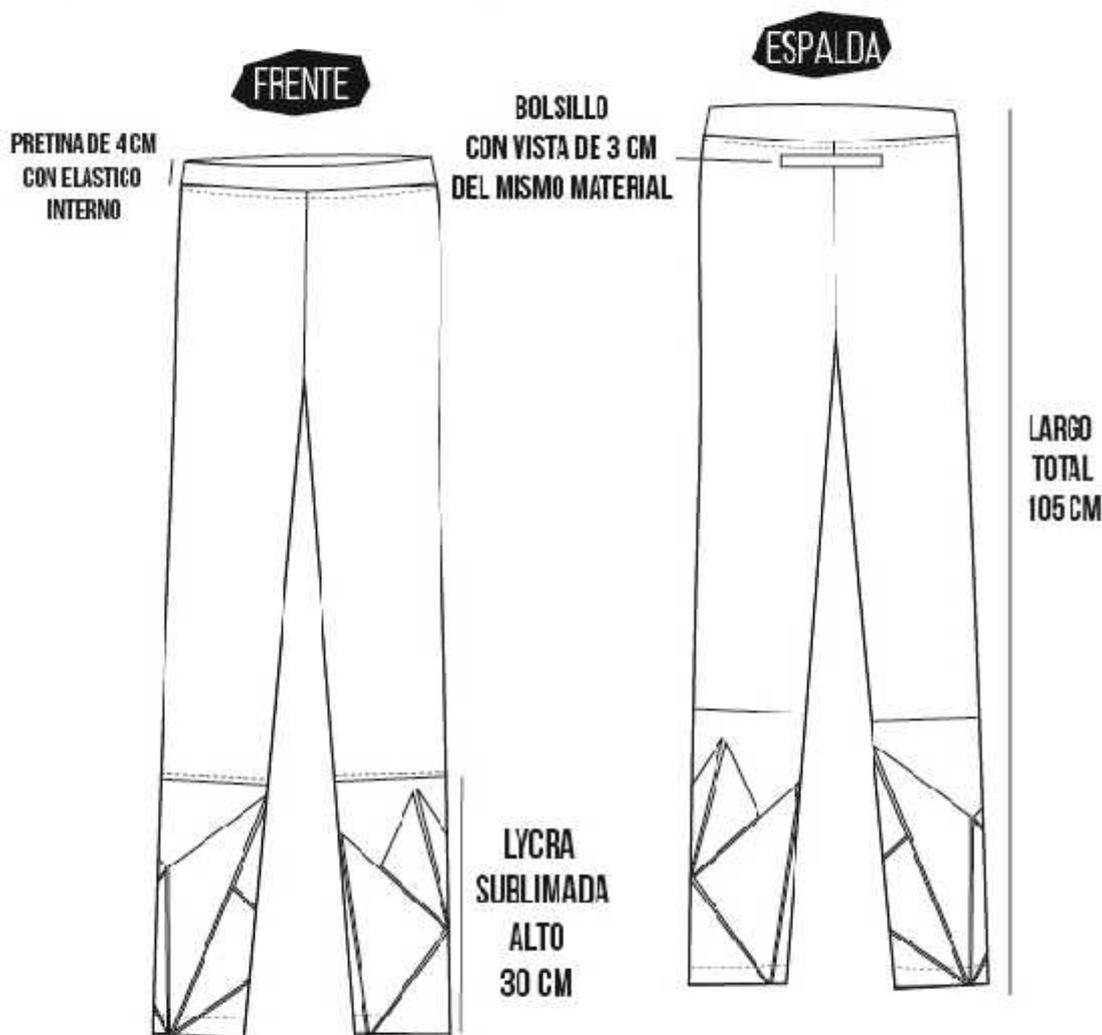


- PECHERA/CENTRO: MODAL BLANCO SUBLIMADO CON ESTAMPA LOCAL
- MANGA 1: MODAL SUBLIMADO CON MOTIVOS DE CARPAS
- MANGA 2 Y VISTA CUELLO: MODAL MOSTAZA

**FICHA TECNICA · 1 ·**

**ART: TOUT1025  
LINEA SPORT**

**TEMPORADA: ELEMENTS**



**TELAS UTILIZADAS**

- PARTE SUPERIOR, PRETINA Y VISTA : LYCRA GRIS PERLA
- PARTE INFERIOR: LYCRA GRIS PERLA SUBLIMADA

FICHA TECNICA -1-

ART: TOUT 1026

TEMPORADA: AW16

LINEA OUTDOOR-PREMIUM

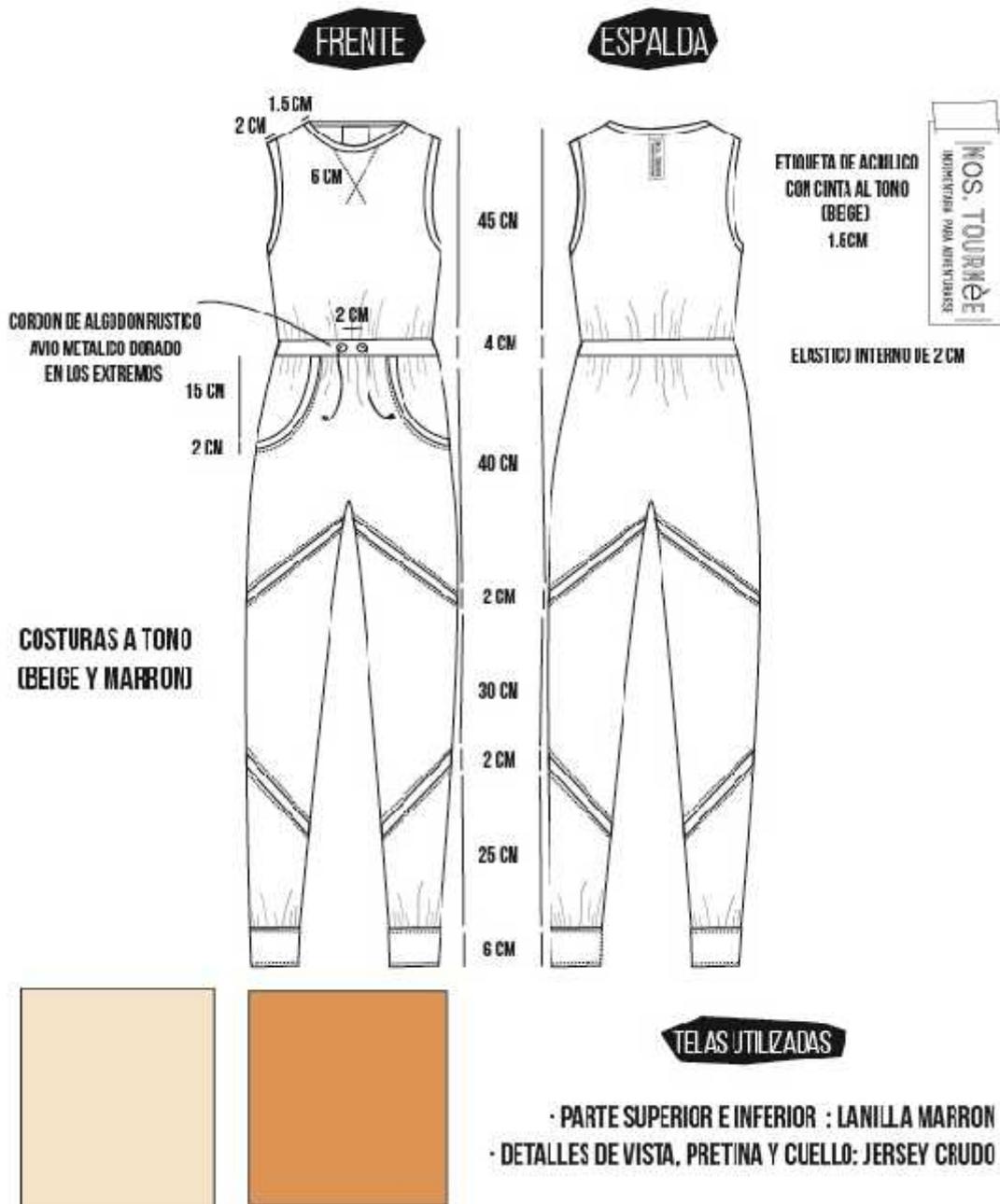


FICHA TECNICA · 1 ·

ART: TOUT 1027

TEMPORADA: AW 16

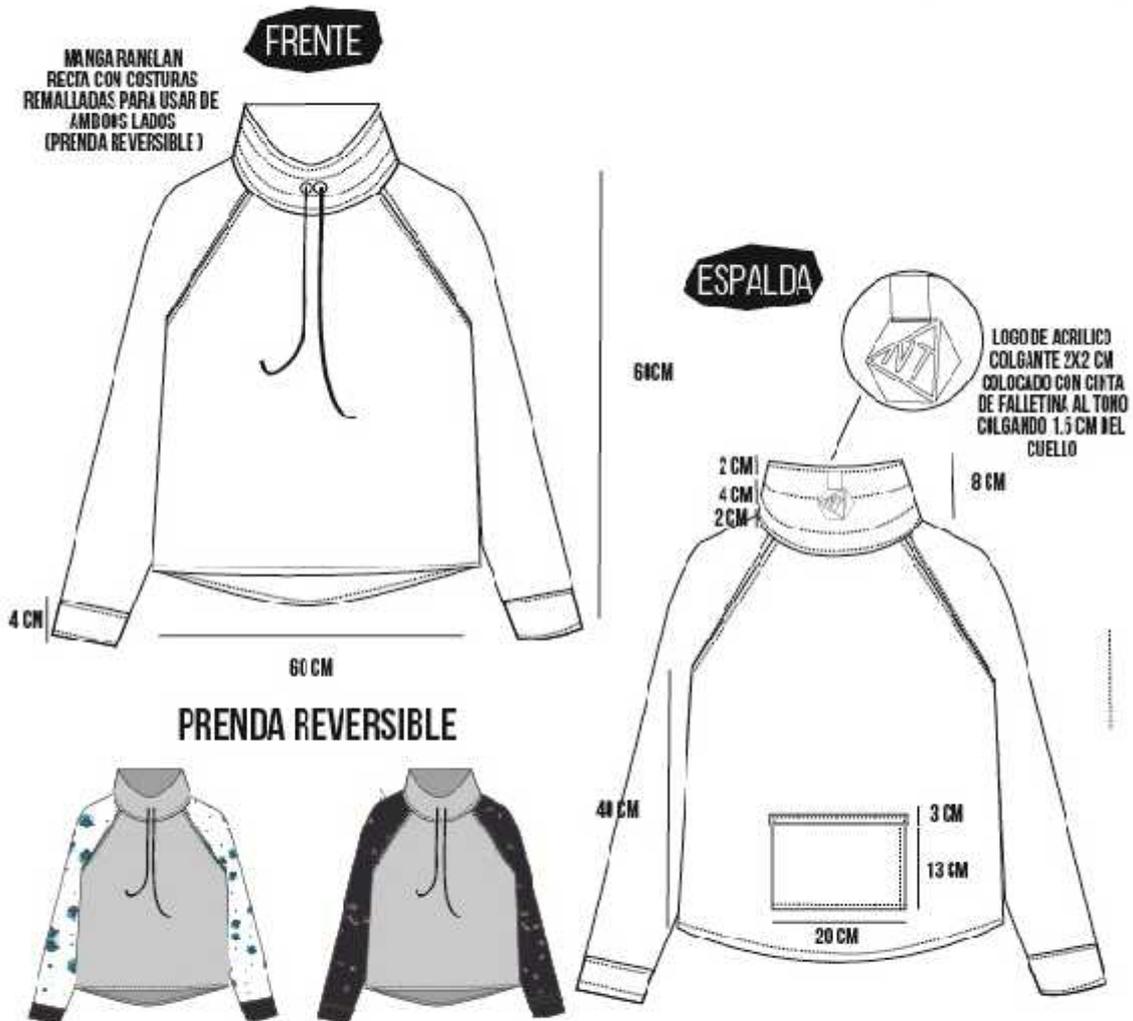
**LINEA OUTDOOR-PREMIUM**



FICHA TECNICA · 1 ·

ART: TOUT1027  
LINEA CASUAL

TEMPORADA: AW 16



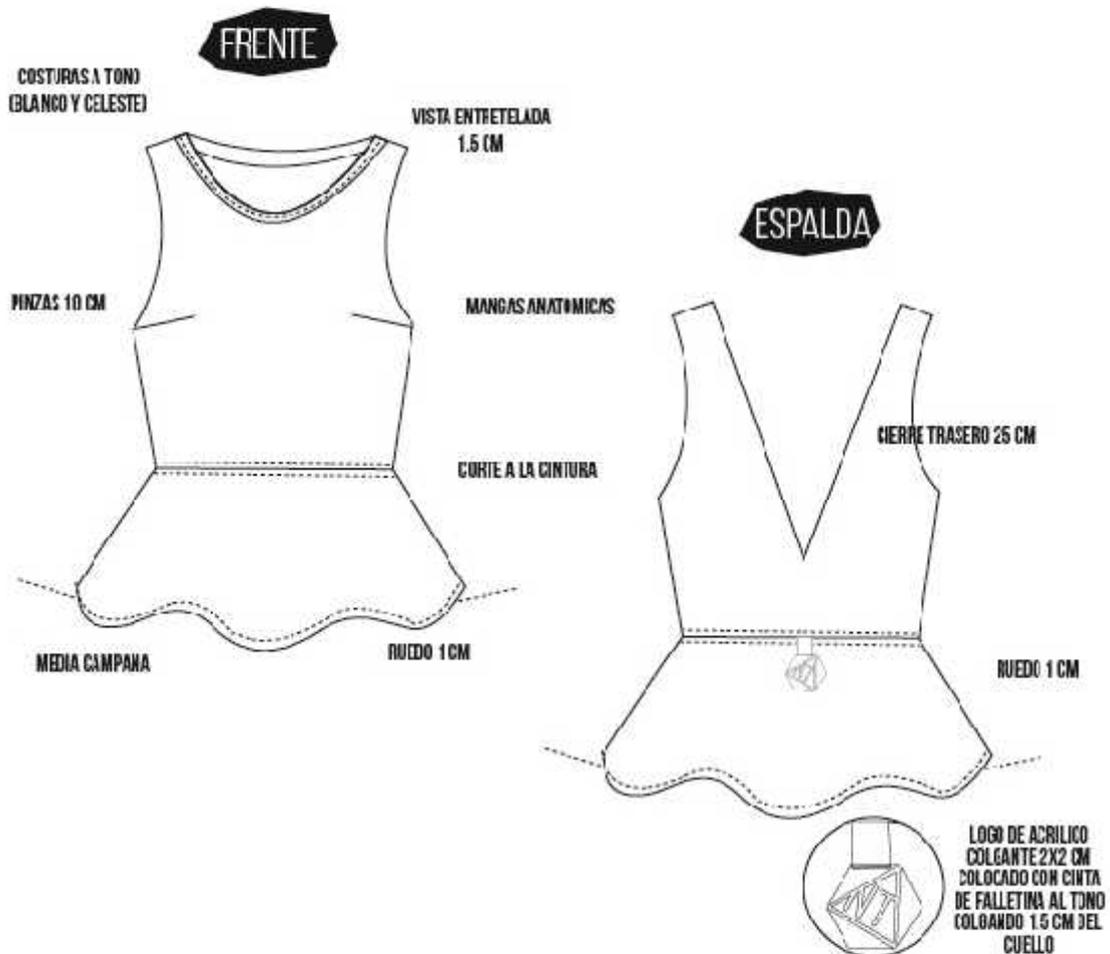
**TELAS UTILIZADAS**

- PECHERA/CENTRO: SCUBA GRIS PERLA
- MANGAS : SCUBA BLANCA SUBLIMADA DE AMBOS LADOS

FICHA TECNICA · 1 ·

ART: TOUT 1027  
LINEA CASUAL

TEMPORADA: AW 16



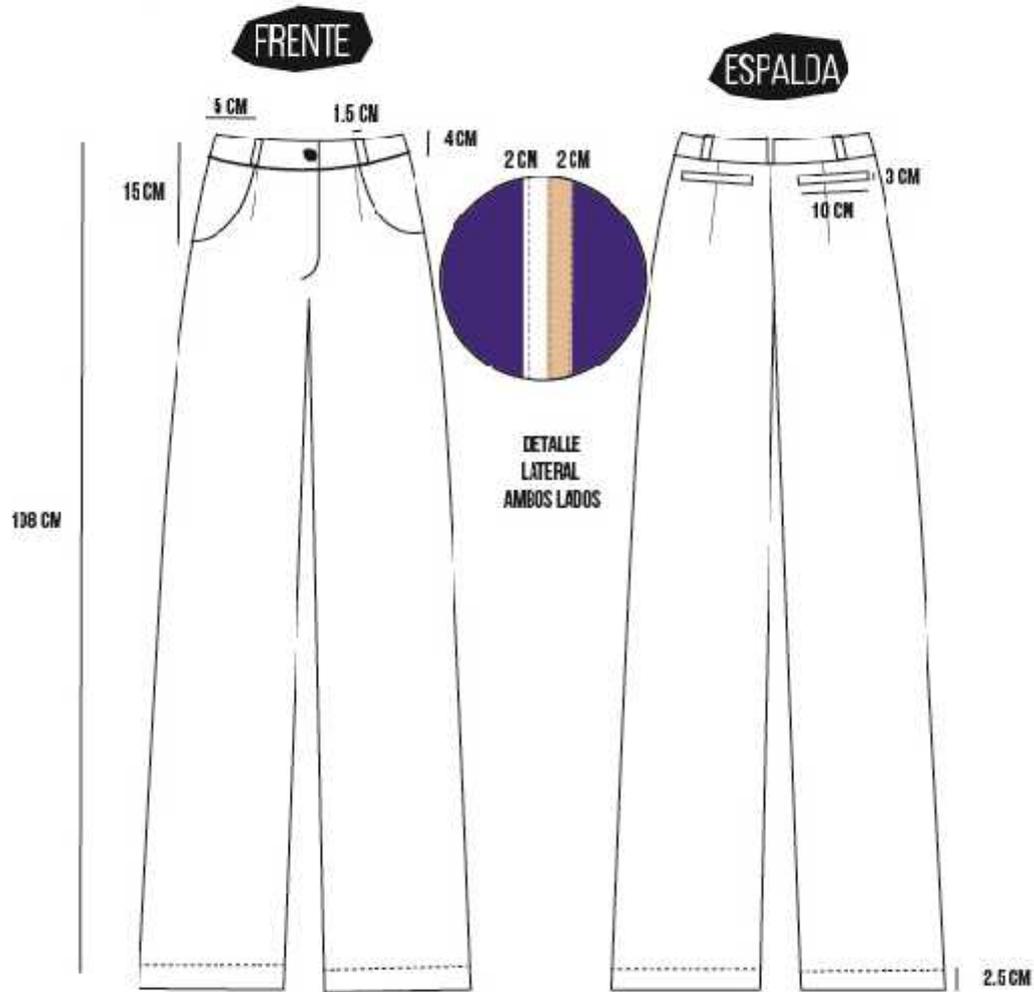
**TELAS UTILIZADAS**

- CORPIÑO SUPERIOR: SCUBA BLANCO
- CORPIÑO INFERIOR: SCUBA BLANCO

**FICHA TECNICA -1-**

**ART: TOUT1027  
LINEA CASUAL**

**TEMPORADA: AW16**



**COSTURAS A TONO  
(AZUL MARINO)**



**TELAS UTILIZADAS**

- PIERNAS Y PASA CINTO: CREPPE AZUL MARINO
- DETALLE LATERAL 1: CREPPE BLACO
- DETALLE LATERAL 2: CREPPE BEIGE

### 8.1.2 Propuesta de marca

La marca se encontrará apuntada al usuario elegido. Donde las características de las mismas están planteadas en base al pensamiento y fluidez de los *millennials*.

*Visión:* Ser la marca de indumentaria y complementos predilecta para los jóvenes entre 18 y 30 años que disfruten de realizar actividades al aire libre y viajar por el mundo. Obtener el liderazgo en el rubro de la indumentaria *outdoor* para jóvenes.

*Misión:* Crear productos de indumentaria que satisfaga las necesidades de los clientes, obteniendo calidad y comodidad tanto en los materiales como en las prendas. Asimismo la marca tiene como objetivo crear productos atractivos y consumidos por el público meta.

*Valores:* El valor primordial de la marca es satisfacer las necesidades del cliente a través de productos de buena calidad y con su debido etiquetaje. Estos productos estarán enfocados a no generar un daño en el ecosistema como tampoco en el ámbito social trabajado. Se generará buenos espacios de trabajo y se realizará el comercio de manera transparente y económicamente responsable. Se trabajará con iniciativa y compromiso con los usuarios, empleados y medio que rodea la marca.

*Análisis de la competencia:* Cuando analizamos las marcas competidoras y productos complementarios podemos encontrar marcas tanto de indumentaria de aire libre cuyo perfil de usuario es amplio y en su mayoría la fabricación de las prendas esta generada en el exterior. La ventaja se encuentra en las restricciones que posee la república Argentina en cuanto a productos creados en países ajenos. De esta manera los precios por cada producto se consideran altos, dada su gran tecnología en materiales e impuestos aplicados en el ingreso al país. De todas maneras, aquellas marcas como Columbia, North Face y Patagonia poseen un reconocimiento y un alto posicionamiento en el mercado. Su comunicación está gestionada a través de apariciones en revistas del rubro como ser National Geographic, como también revistas que apuntan a un público más general. También organizan eventos y maratones de campo travesa y *trekking*. Otra estrategia utilizada es el *sponsorio* de atletas y la elección de personajes y deportistas ilustres para crear referencia a la marca. En las redes sociales su presencia es buena, poseen página web y algunos perfiles en portales como Facebook e Instagram.

Por otro lado podemos encontrar aquellas marcas que apuntan a un público joven, pero se dedican generalmente a los deportes extremos. Podemos nombrar algunas como Billabong, Burton, Vans, entre otras. Estas son también de origen extranjero pero se encuentran posicionadas de gran manera en el mercado juvenil, sobre todo en aquellos usuarios que practican skateboard y snowboard. Sus precios son elevados y su abastecimiento en los locales de Córdoba es escaso, ya que también poseen problemáticas a la hora de ingresar mercadería al país. La comunicación de estas marcas está enfocada en eventos y personajes ilustres dentro del mundo de los deportes extremos a nivel nacional y local. También realizan sorteos y concursos para generar recordación a través de redes sociales y eventos exclusivos y masivos.

Ambos casos de rubros y competencias mencionadas poseen su venta al público a través de locales tanto propios como multimarcas.

#### ***Análisis FODA:***

##### *Fortalezas:*

- Producto diseñado para el nicho de jóvenes que disfrutan viajar y realizar actividades al aire libre.
- Investigación amplia de requerimientos ergonómicos y estéticos de los productos a diseñar.
- Producción pequeña y casi de modo artesanal, permitiendo crear un valor agregado al usuario.
- Puntos de ventas en locales multimarca y/o venta online. Disminuyendo costos fijos a la marca.
- Ser una novedad, muchas veces los productos innovadores atraen y despiertan en los clientes necesidades no planteadas por los competidores.

##### *Oportunidades:*

- Política de restricción de importaciones para las marcas que se pueden considerar competencia.
- Público meta en crecimiento económico, un gran porcentaje del usuario se encuentra experimentando crecimiento laboral.
- Tendencia mundial de crecimiento turístico, gran manejo de capital destinado al tiempo ocioso.

- Incremento del turismo joven puntualmente y viajes de intercambio.
- La ciudad de Córdoba es considerada un parada infaltable entre los viajeros jóvenes internacionales y nacionales. Gran aumento de *hostels* en la zona de Nueva Córdoba
- Tendencia a consumir marcas independientes.
- Aumento de comercio on-line. Los consumidores comienzan a confiar en este método de compra y pocas marcas están logrando aprovecharlo.

*Debilidades:*

- Poco posicionamiento en el mercado en comparación con las ofertas que se encuentran en el mercado.
- Poco acceso a materiales y procesos de confección de alta tecnología.
- Producto diseñado para demanda reducida. Si esta última aumentara se replantearía el proceso de producción.

*Amenazas:*

- Escaso ingreso y producción de textiles técnicos en la República Argentina.
- Crisis inflacionaria en la República Argentina que influye directamente en los costos de insumos y producción, reflejándose en el precio de venta de los productos.
- Competencia o productos sustitutos que desean ser vendidos en locales multimarca o a través de internet.
- Aumento de firmas independientes que apuntan al mercado de los nuevos adultos.

*Estrategia de comercialización:*

- Perchero o espacio dentro de locales multimarca: dentro de las posibilidades como marca independiente y a la vez pensado en el usuario se evaluará ingresar prendas en espacios independientes a la marca. Se propone entonces crear un espacio dentro de tiendas que vendas productos similares o que apunten al público elegido. Los locales serían Milveintuno, The Bug Planet o algún espacio compartido dentro de galerías como Barrio o Muy Güemes. Todas las propuestas elegidas espacios donde las marcas independientes son consumidas y por lo general lo realizan jóvenes con las características del público meta elegido.

- Pop Up o espacio dentro de los hostels más reconocidos en la Ciudad de Córdoba: Espacios donde los viajeros tanto nacionales como internacionales recurren como estadio en Córdoba. Los denominados *hostels* son espacios de alojamiento que utilizan en su mayoría jóvenes. La idea entonces sería lograr un acuerdo de alquiler de un espacio dentro del mismo y poder crear un stand para poder exhibir y comercializar los productos de la marca. De esta manera se tratará de perseguir y alcanzar de mejor manera el público meta, con posibilidades de compradores internacionales.
- Comercio OnLine: Creación de página o tienda online para comercialización de productos. Se trabajara con pequeños stocks y se avisara a los clientes cuando ya no posean más mercadería. Esto impulsará a una producción de alta rotación y numerosos diseños pero pocas cantidades. De esta manera, se conservará el estilo único y artesanal de los productos.

#### 8.1.2.1 Imagen de marca

Para el caso práctico de la solución del problema, se creó una marca que busca reflejar el espíritu joven del usuario, tomando como referencia la utilización de logotipos y estética de las marcas del rubro juvenil de aventura. La marca denominada *Nos. Tournée* busca por un lado con la utilización del pronombre personal nos, una referencia y sentido de comunidad entre los usuarios. Por otro lado *tournée* significa gira según la Real Academia Española (2016). Gira a su vez es la palabra que representa “excursión o viaje de una o varias personas por distintos lugares, con vuelta al punto de partida. La última parte de la denominación, narra un poco el sentimiento de pertenencia y aprecio por lo vivido en el lugar de origen. Avanzando hacia el futuro, contemplando el pasado A la vez la última palabra descripta, encuentra un sentido en la denominación de la marca, haciendo referencia a aquellos elementos extranjeros que se convierten en propios. La palabra *tournée* es de total origen francés y luego fue incluida al idioma castellano. Denota de esta manera, una simbología esencial que describe la ideología e identidad de marca. Mostrando un espíritu aventurero, comunitario y adaptando nuevas culturas a su bagaje personal.

La tipografía juega con el sentido de reconstrucción y collage, haciendo referencia a los elementos que el usuario va a conservando de sus experiencias y mezclando con otras.

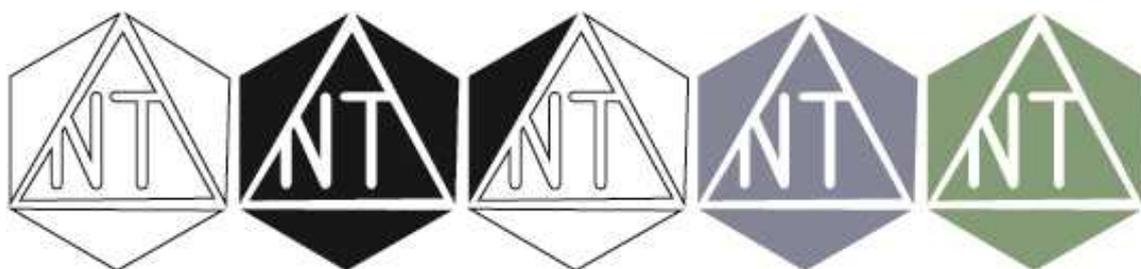
Los colores elegidos para el logo tipo son colores neutros como el blanco y el negro logrando una versatilidad en su uso.



Se creó de igual manera pequeños logos utilizando las iniciales de la marca. A la vez se combinó con una figura geométrica: el triángulo. Este último representa por un lado la inspiración de la colección. Por otro hace referencia a un elemento muy comúnmente utilizado por el rubro *outdoor* para su identidad corporativa, las montañas.

Se utilizaron los colores blanco y negro como en el logotipo, pero también se creó una variante de la paleta de colores de la colección. Acompañado de tres triángulos más, la imagen transmite jovialidad y espontaneidad. Siendo esta figura una de las expresadas en el *storyboard* como elemento del aire.

La utilización de esta iconografía será para pequeñas etiquetas colgantes, *packaging*, *merchandising* de la marca, entre otros elementos que sean de reducido tamaño.

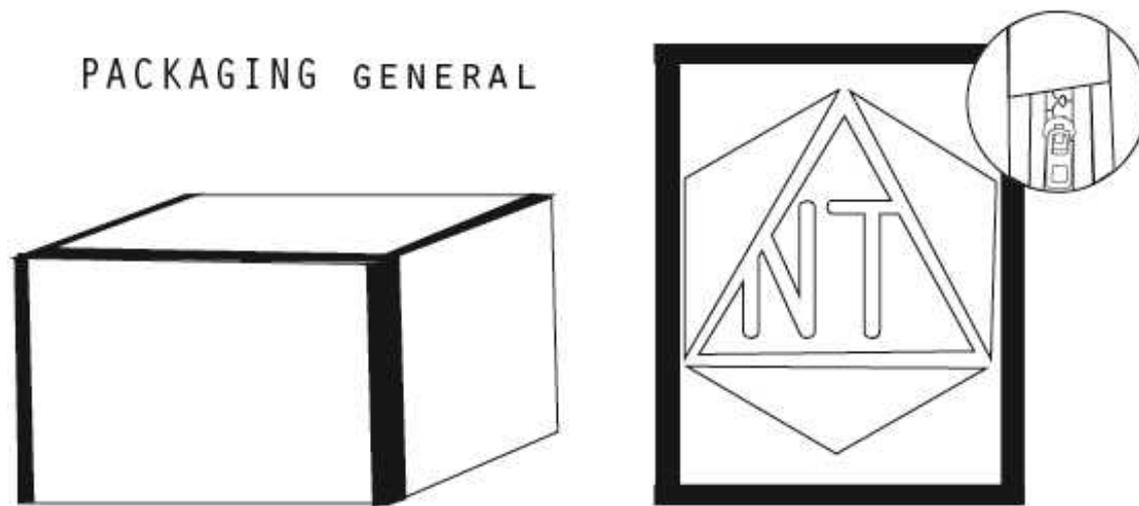


#### Packaging

Por un lado se diseñó aquel envoltorio por el cual el usuario podrá acceder y trasladar lo adquirido en la marca.

Venta Online: Para fácil transportación y embalaje se pensó la utilización de cajas cuadrangulares que entregan las empresas de envío como ser OCA. Por un lado esto permitirá un fácil traslado y la disminución de gastos de materiales de embalaje permitiendo crear una experiencia única a la hora de recibir el pedido.

Dentro de la caja proveniente de la empresa elegida para enviar los pedidos, el usuario encontrara un contenedor fabricado de hule con el mismo tamaño de la caja. El mismo posee para su apertura un cierre y la imagen corporativa de la empresa. De esta manera el usuario se sorprenderá y luego podrá reutilizar el mismo como organizador de valija.

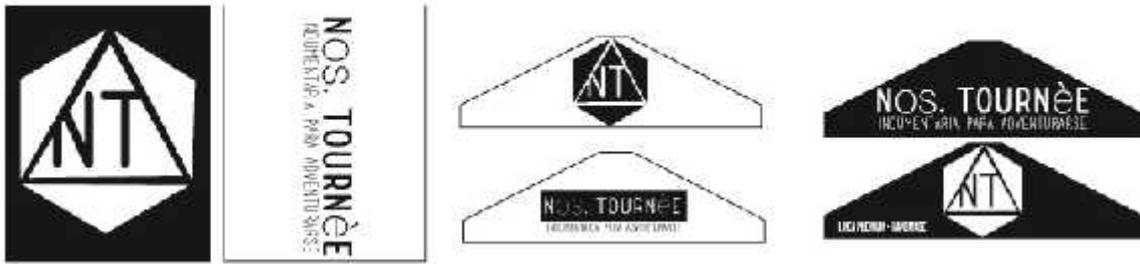


Por otro lado, se diseñó el envoltorio de la prenda, siendo este último de gran importancia para la identidad de marca una vez enviado el producto adquirido por *e-commerce*. La idea principal es un envoltorio que sea de fácil compresión para el empaque del usuario al emprender su viaje y posible reutilización.

El primer packaging individual es una bolsa fabricada de Hule con la posibilidad de cierre con gancho resorte y una pequeña solapa que permite la posterior utilización como porta cosméticos o porta cosas.

Para las camperas se diseñaron cubre perchas que permiten generar una imagen mas cuidada y exclusiva de los productos Premium que son las camperas.

## PACKAGING INDIVIDUAL



## Etiquetas

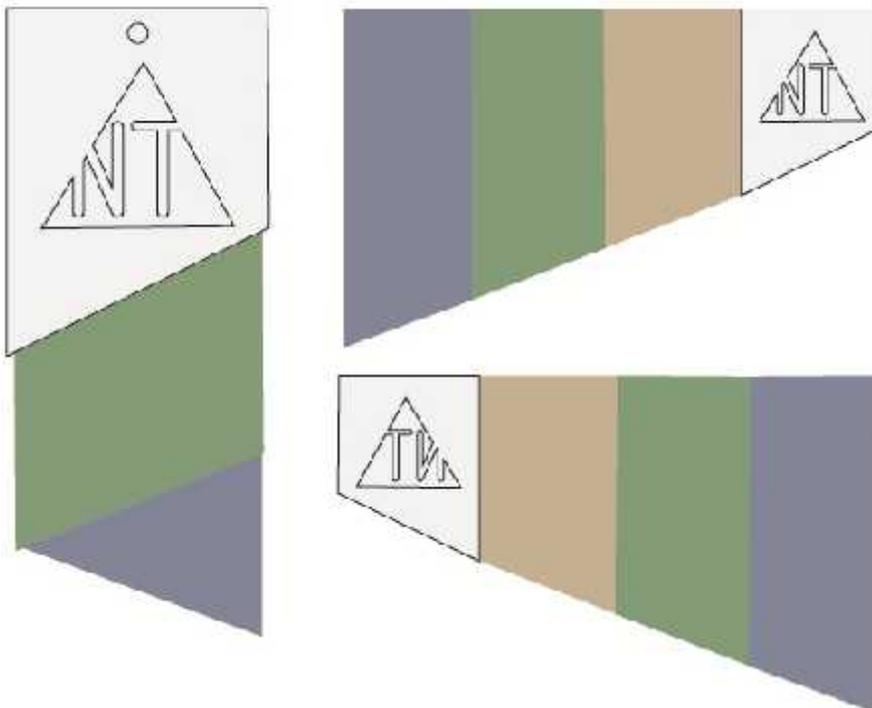
Por un lado, encontramos las etiquetas que se encuentran en las prendas. Estas poseen información esencial de la prenda como su lavado, uso correcto, descripción de cada detalle, precio y modelo. A la vez se incluirá información adicional de la marca, como su página web y presencia en las redes.

El diseño de la etiqueta juega con el sentido de troquel y su efecto de plegado. Constará de 4 partes cada una dedicada a la información mencionada anteriormente.

El diseño se pensó por la línea manejada en los diseños y su paleta de colores.

La línea Premium o *outdoor*, se diferenciará también en sus etiquetas ya que parte del logo estará bordado al igual que sus prendas.

## ETIQUETA COLGANTE

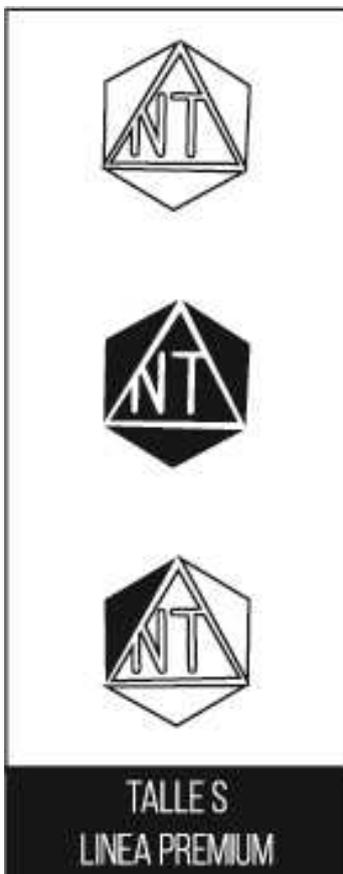


En cuanto a la etiqueta interior cosida a la prenda, se diseñaron cintas sublimadas. Estas hacen alusión a un pasaje de avión. Jugando con la temática de la marca y su público objetivo.

## ETIQUETA INTERNA PRENDA TALLES



En cuanto a la línea Premium (outdoor) se diseñaron las siguientes etiquetas para identificar de dicha manera sus diferentes líneas.



## Avíos Prendas



Se diseñaron dos modelos de avíos para manifestar la marca y su identidad en las prendas.

Ambos fabricados de acrílico con corte laser en sus extremos y grabado la información de su interior. Todas las prendas poseen el detalle de la marca en alguna sección de su confección.

### 8.1.2.2 Estrategia de comunicación

La comunicación planteada para la marca planteada será mayoritariamente on-line. El público es gran usuario de dispositivos móviles y está en constante interés de las nuevas tecnologías y plataformas online. Primero se creará una página web para hacer comprender la marca de manera textual y gráfica. Se crearán catálogos de las colecciones, lookbooks y videos donde se intentara transmitir características que logren una rápida identificación en el público meta. Se trabajará la comunicación en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, creando sorteos y concursos, compartiendo anécdotas de los consumidores y sobre todo tratando de conseguir una producción colectiva de comunidad entorno de la marca y el uso de sus productos. Se creará un blog comunitario donde cada usuario cuente la historia de su viaje y como fue la mutación y el acompañamiento de las prendas en el mismo. Los blogs se consideran los diarios de viajes del siglo XXI, sus usuarios explayan en ellos sus aventuras y consejos de cada destino visitado. Los medios tradicionales de publicidad y comunicación se encuentran obsoletos en el rango etario al cual apunta la marca. Si se trabajará estrategias offline, buscando creación de eventos de interés para el público, como charlas informativas sobre viajes a lugares específicos, *after office* donde cada uno comparta un trago y su propia historia, entre otras cosas.

La plataforma online buscara transmitir el espíritu aventurero que se busca de la identidad de marca. Reflejándolo en su estética de las imágenes de campaña, el acompañamiento de videos y frases que acompañen a la estética lograda.



Las prendas se podrán visualizar como imágenes de todos sus ángulos, pero también se grabaran videos de las camperas y productos más exclusivos para que el cliente descubra el valor agregado que posee la prenda.



El prototipo de página web creada es <http://falupatat.wix.com/nostournee>

## Presencia en Redes Sociales

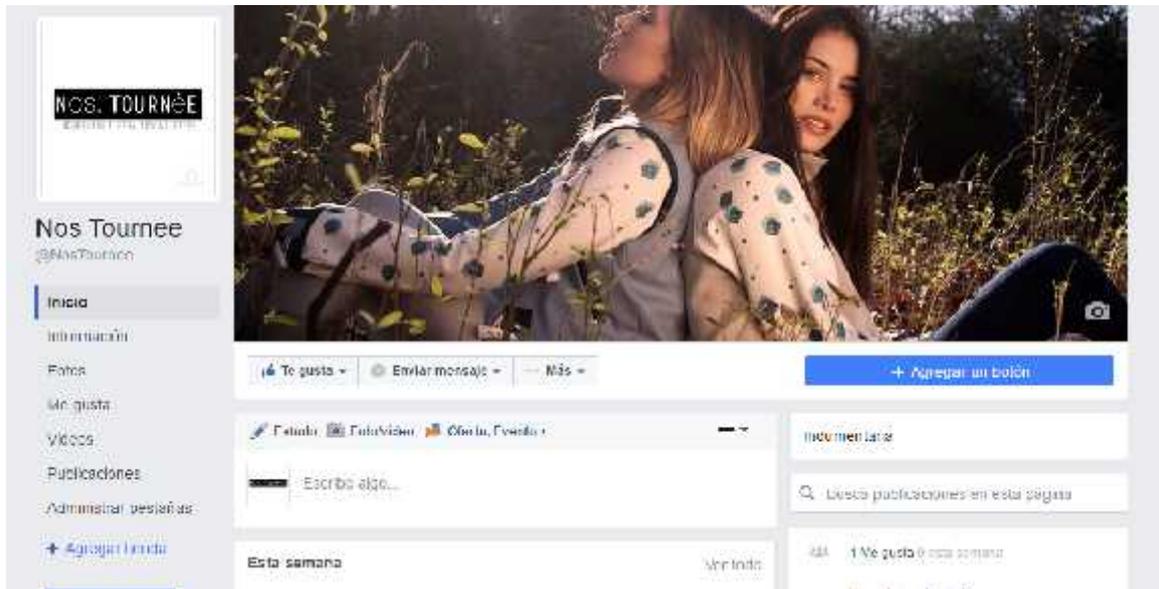
Se indicara a continuación la utilización de cada red social, con sus estrategias y diferentes contenidos.

### Facebook

Facebook es una plataforma que permite incorporar información múltiple en un mismo momento. A diferencia de las otras redes sociales elegidas, la creación de álbumes y multiposts permite entretener al usuario siempre y cuando se respete la frecuencia para no cansar al mismo. Se plantean diferentes estrategias:

1. Álbum NOS. Comunidad de viajeros: imágenes del usuario con sus prendas en plena situación de uso. De esta manera relatamos un poco nuestro cliente y a la vez el poder de identificación aumenta. La foto con mas me gusta mensual se ganaría un 40% de descuento en el shop online. Esto serviría para incentivar al cliente a enviar las imágenes.
2. Compartir los post de Blog: Nos. Comunidad de viajeros: detallado en la herramienta que lleva ese nombre. Únicamente compartiríamos los post.
3. Información de promociones, descuentos y fechas especiales (navidad, año nuevo): a Través de banners se creara una imagen corporativa para informar al usuario y generar empatía recordando y deseando diferentes fechas.
4. Sorteos y juegos para generar un sentido lúdico en la página.
5. Frases inspiraciones creadas, citadas o enviadas por nuestros usuarios: Al igual que las imágenes, las frases que más me gusta tengan, el autor ganara un 40% de descuento en el shop online. Las frases pueden ser motivacionales o de experiencias cómicas o únicas en sus viajes.
6. Tips de viajes: Videos explicativos de como empacar, a que lugares ir, como descubrir nuevas atracciones en cada lugar.
7. Compartir promociones de paquetes de viaje o aéreos: ayudar a nuestro cliente a irse de viaje publicando precios imperdibles de pasajes o paquetes. De esta manera pueden irse de viaje y utilizar nuestros productos. Una vez establecida la marca en el mercado, pueden gestionarse alianzas con empresas de turismo o crear packs especiales para las clientas.

8. Encuestas: cual es mejor lugar para visitar? Cuál es la mejor actividad? Conocer al cliente y su modus operandi.

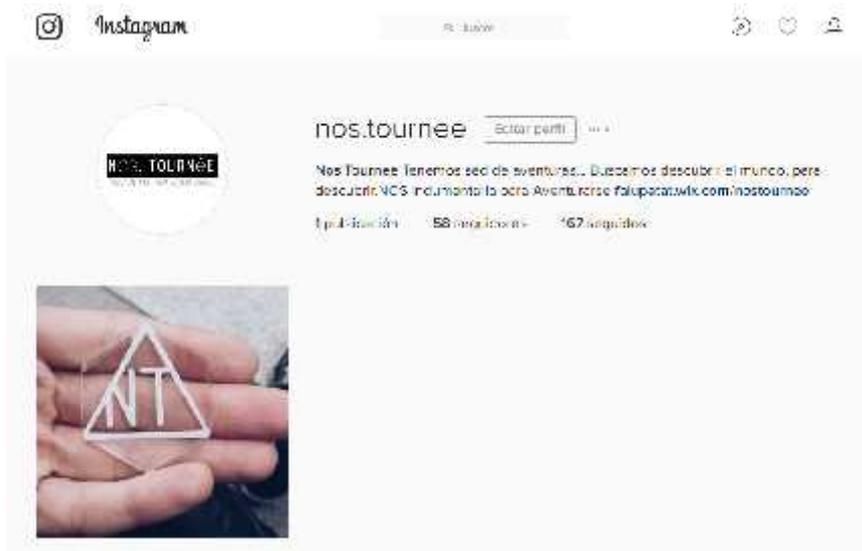


## INSTAGRAM

Es una red social para mostrar lifestyle, a diferencia de Facebook es una red más creativa e innovadora. Donde el usuario quiere descubrir un personaje detrás de la marca. La estrategia elegida para esta red son imágenes de situación de uso, de los mismos clientes o generadas en una producción de fotos. Al igual que las imágenes de todo lo que uno lleva en la mochila. Esta red será utilizada para Branding pura y exclusivamente. Donde se verán imágenes artísticas de los detalles de las prendas, imágenes del usuario aspiracional en sus aventuras.

La posibilidad existe que este usuario sea uno o varios reales. La idea sería buscar blogueros de viajes que quieran y se animen a viajar con las prendas de la marca. Para ello se le regalaría indumentaria y ellos crearían imágenes artísticas como contenido para esta red social.

Este mismo grupo sería el que participe de la red social Snap chat. Sería los Representantes Nos. Tournée, quienes elegidos estratégicamente serían los embajadores de la marca en redes sociales y el mundo.



## SNAPCHAT

Es una red relativamente nueva, que los *millenials* disfrutan por su inmediatez, fluidez e intimidad. Se pueden publicar fotos o videos que solo estarán presentes en dicha red por 24 hs. Solo la cámara que aporta la aplicación puede capturar momentos. Es decir no se pueden subir archivos a esta plataforma.

Los embajadores de la marca, podrán con el acceso a la contraseña de snapchat, mostrar sus viajes, promocionar su blog y sus actividades. Se mostraran tips, lugares y formas de viajar.

Tambien a través de esta red se intentara mostrar el detrás de cada prenda, para apreciar cada detalle diseñado exclusivamente para aquellos que disfrutan del viaje.



## Blog

NOS. Comunidad de viajeros es una plataforma para que nuestros clientes expresen sus experiencias y vivencias con nuestra indumentaria en sus viajes. Los que se animen a mandar sus historias, luego de ser aceptadas por el administrador, tendrán un -40% de descuento en todo el shop online por 3 compras. De esta manera se incentivará al cliente a escribir historias para generar contenido para las redes.

Las historias se compartirán en Facebook también para generar mayor viralización.



## YOUTUBE

La utilización y creación de videos es un accionar frecuente en el usuario promedio de la marca. La idea sería gestionar y administrar videos creados por la marca sobre múltiples viajes o identidad corporativa, como también mostrar los videos de nuestros embajadores.

También se crearan tutoriales explicando los usos de las prendas, como empacar correctamente y diferentes consejos que nuestro usuario valora.

### 8.1.2.3 Costos

Luego del proceso de creación de los prototipos, se pudo calcular y proyectar los costos y el presupuesto que se generaría con el proyecto.

Se comenzó por el listado del costo de los insumos.

El listado de costos se creó con un estimativo de costos por mayor en base a la cantidad de prendas producidas proyectadas. 125 prendas se calcularon realizar como principio de temporada, con una proyección de 4 mini colecciones por año. Donde los diseños e inspiración varían para satisfacer a un mercado cambiante, como es el elegido.

#### **COSTO UNITARIO DE INSUMOS**

Telas	Precio	Cantidad
Black out	\$150,00	x mts
Scuba	\$100,00	x mts
Tropical Mecanico	\$61,00	x mts
Gabardina Lisa	\$68,00	x mts
Corderito	\$158,00	x mts
Punto Roma	\$142,50	x mts
Modal	\$100,00	x mts
Lycra	\$184,50	x mts
Forro Deportivo	\$40,00	x mts
Creppe	\$148,00	x mts
Polar	\$208,00	x mts

Avios	Precio	Cantidad
Botones Dorados	2,5	x un
Cierre	10	x un
Hilos	2	Total util
Sublimación	25	x un
Bordado	200	x un
Ganchos Mariposa	1,5	x un
Cordon	2,5	x mts
Ojalillos	0,5	x un
Elastico	0,7	x mts
Botones de Gamulan	7	x un

Etiqueteria	Precio	Cantidad
Etiqueta interior	\$1,50	x un
Etiqueta de acrilico	\$5,00	x un
Etiqueta exterior	\$10,00	x un
Packaging Material	\$20,00	x un
Estampa	\$10,00	x un
portas doc	\$30,00	x un
impresión	\$0,50	x un
Etiqueta Normal Exterior	\$5,00	x un

Una vez enumerados los insumos y sus respectivos costos se logró identificar el costo unitario de cada prenda. Ese mismo será multiplicado por 2.5 para lograr el costo minorista. Es decir el mismo que estará a la venta, del cual el margen de ganancia será de 150%. A continuación se mostraran los costos y precios por cada producto realizado en este proyecto.

<b>Campera Bordada- Linea Premium</b>				
	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$539
acabados	un			\$300
mano de obra	hs			\$100
avios y etiquetas	un			\$81
pakaging	un			\$62
Costo de MO				\$100
Costo de Insumos				\$982
costo total				\$1.082
<b>precio minorista</b>				<b>\$3.028</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$1.817</b>

<b>Mono Con Recortes y Bolsillos</b>				
	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$300,00
acabados	un			\$0,00
mano de obra	hs			\$80,00
avios y etiquetas	un			\$20,00
pakaging	un			\$62,00
Costo de MO				\$80
Costo de Insumos				\$382
costo total				\$462,00
<b>precio minorista</b>				<b>\$1.293,60</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$776,16</b>

<b>Remera Sed de Aventuras</b>				
	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$70,00
acabados	un			\$20,00
mano de obra	hs			\$30,00
avios y etiquetas	un			\$11,50
pakaging	un			\$62,00
Costo de MO				\$30,00
Costo de Insumos				\$163,50
costo total				\$193,50
<b>precio minorista</b>				<b>\$541,80</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$325,08</b>

<b>Leggins Triangles</b>				
	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$150,00
acabados	un			\$20,00
mano de obra	hs			\$30,00
avios y etiquetas	un			\$12,00
pakaging	un			\$62,00
Costo de MO				\$30,00
Costo de Insumos				\$244,00
costo total				\$274,00
<b>precio minorista</b>				<b>\$767,20</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$460,32</b>

**Saco Azul - Linea Premium**

**Palazzo Azul**

	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$400
acabados	un			\$100
mano de obra	hs			\$100
avios y etiquetas	un			\$109
pakaging	un			\$62
<b>Costo de MO</b>				<b>\$100</b>
<b>Costo de Insumos</b>				<b>\$671</b>
<b>costo total</b>				<b>\$771</b>
<b>precio minorista</b>				<b>\$2.157</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$1.294</b>

	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$310
acabados	un			\$0
mano de obra	hs			\$90
avios y etiquetas	un			\$12
pakaging	un			\$62
<b>Costo de MO</b>				<b>\$90</b>
<b>Costo de Insumos</b>				<b>\$384</b>
<b>costo total</b>				<b>\$474</b>
<b>precio minorista</b>				<b>\$1.327</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$796</b>

<b>Top Blanco</b>				
	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$120,00
acabados	un			\$0,00
mano de obra	hs			\$70,00
avios y etiquetas	un			\$12,00
pakaging	un			\$62,00
<b>Costo de MO</b>				<b>\$70,00</b>
<b>Costo de Insumos</b>				<b>\$194,00</b>
<b>costo total</b>				<b>\$264,00</b>
<b>precio minorista</b>				<b>\$739,20</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$443,52</b>

<b>Buzo</b>				
	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$160,00
acabados	un			\$75,00
mano de obra	hs			\$70,00
avios y etiquetas	un			\$12,00
pakaging	un			\$62,00
<b>Costo de MO</b>				<b>\$70,00</b>
<b>Costo de Insumos</b>				<b>\$309,00</b>
<b>costo total</b>				<b>\$379,00</b>
<b>precio minorista</b>				<b>\$1.061,20</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$636,72</b>

<b>Poncho</b>				
	un	cantidad	costo unitario	costo total
materiales	mts			\$700,00
acabados	un			\$100,00
mano de obra	hs			\$20,00
avios y etiquetas	un			\$0,00
pakaging	un			\$61,00
Costo de MO				\$20,00
Costo de Insumos				\$861,00
costo total				\$881,00
<b>precio minorista</b>				<b>\$2.466,80</b>
<b>precio mayorista</b>				<b>\$1.480,08</b>

#### Costos de producción de la colección

Se calculó un estimado de 125 prendas por colección, en donde se encuentran los productos más económicos en gran cantidad ya que son prendas de gran movimiento de ventas. En cambio aquellos productos que son más artesanales y exclusivos, la producción será reducida para no quitar el prestigio de las mismas al llamarlas artesanales y además para no producir prendas de alto costo en los inicios del proyecto.

<b>ARTICULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>
Remera sed de aventuras	21	\$193,50	\$4.063,50
LegginsTriangle	16	\$274,00	\$4.384,00
Top Blanco	16	\$264,00	\$4.224,00
Buzo Reversible	16	\$379,00	\$6.064,00
Mono Con recortes	16	\$462,00	\$7.392,00
Palazzo Azul	15	\$474,00	\$7.110,00
Campera Bordada	10	\$1.081,50	\$10.815,00
Campera Montgomery	10	\$770,50	\$7.705,00
Poncho	5	\$881,00	\$4.405,00
<b>TOTALES</b>	<b>125</b>		<b>\$56.162,50</b>

### Ingresos de la colección

Se prevé que la venta minorista será de un 75% del total de la colección, dejando el 25% para la clientela al por mayor.

<b>ARTICULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Precio Unitario Minorista</b>	<b>Precio Unitario Mayorista</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
Remera Sed de Aventura	21	\$541,80	\$325,08	\$10.240,02
LegginsTriangle	16	\$767,20	\$460,32	\$11.047,68
Top Blanco	16	\$739,20	\$443,52	\$10.644,48
Buzo Reversible	16	\$1.061,20	\$636,72	\$15.281,28
Mono Con Recortes	16	\$1.293,60	\$776,16	\$18.627,84
Palazzo Azul	15	\$1.327,20	\$796,32	\$17.917,20
Campera Bordada	10	\$3.028,20	\$1.816,92	\$27.253,80
Campera Montgomery	10	\$2.157,40	\$1.294,44	\$19.416,60
Poncho	5	\$2.466,80	\$1.480,08	\$11.100,60
<b>TOTALES</b>	<b>125</b>			<b>\$141.529,50</b>

Ingresos totales de 4 colecciones

\$566.118,00

## Presupuesto de Gastos

Dados los costos de producción y un estimativo de ventas, se crea un presupuesto estimativo donde se anexan gastos fijos. Aquellos son alquiler y expensas, servicios, mantenimiento de página web, servicios contratados, impuestos, publicidad, salario , entre otros gastos de comunicación y marketing estimados para el lanzamiento de cada colección. Algunos costos fijos se observan constantes mensualmente y otros únicamente se generan al principio de la temporada.

Inversión inicial calculada para tres meses (primera colección)					
	COSTO UNITARIO		UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA	TOTAL
<b>GASTOS VARIABLES</b>					<b>\$224.650</b>
Materia Prima e Insumos	\$48.082,50	85,6 %	lote de 125 prendas	4	\$192.330
Mano de Obra	\$8.080,00	14,4 %	lote de 125 prendas	4	\$32.320
Total por colección	\$56.162,50				
<b>GASTOS FIJOS</b>					<b>\$45.900</b>
Alquiler y Expensas	\$3.000,00		mensual	3	\$9.000
Servicios	\$500,00		mensual	3	\$1.500
Impuestos	\$2.350,00		mensual	3	\$7.050
Mantenimiento Página Web	\$200,00		mensual	3	\$600
Publicidad	\$500,00		mensual	3	\$1.500
Salario - 1 Empleada	\$5.000,00		mensual	3	\$15.000
Costo de Producción de fotos	\$5.000,00		c/u	1	\$5.000
Merchandising	\$6.250,00		lote de 125 prendas	1	\$6.250
<b>TOTAL</b>					<b>\$270.550</b>

### Inversión inicial

Para la proyección de inversión se calculó en base a la obtención de un préstamo de 60.000 pesos con un interés del 24% sobre el saldo que se debe. En tanto en un año se terminaría de abonar dicho préstamo generando únicamente ganancias. De no ser así, utilizando capital propio se alcanzaría el punto de equilibrio en el mes 4.

De esta manera, en el flujo de fondo se observan los ingresos estimados, con sus respectivos gastos.

<b>Período</b>	<b>mes 0</b>	<b>mes 1</b>	<b>mes 2</b>	<b>mes 3</b>	<b>mes 4</b>	<b>mes 5</b>
Inversion inicial	-\$47.000					
Gastos preoperativos	-\$5.000					
<b>Ingresos</b>		\$107.177	\$47.177	\$47.177	\$47.177	\$47.177
Ingresos por ventas		\$47.177	\$47.177	\$47.177	\$47.177	\$47.177
Préstamo		\$60.000				
<b>Egresos</b>		-\$43.871	-\$36.271	-\$36.171	-\$43.571	-\$35.971
Costos de producción		-\$18.721	-\$18.721	-\$18.721	-\$18.721	-\$18.721
Alquiler y expensas		-\$3.000	-\$3.000	-\$3.000	-\$3.000	-\$3.000
Servicios		-\$500	-\$500	-\$500	-\$500	-\$500
Impuestos		-\$2.350	-\$2.350	-\$2.350	-\$2.350	-\$2.350
Mantenimiento página WEB		-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200
Publicidad		-\$500	-\$500	-\$500	-\$500	-\$500
Sueldos y C. Sociales		-\$5.000	-\$5.000	-\$5.000	-\$5.000	-\$5.000
Amortización Préstamo		-\$5.000	-\$5.000	-\$5.000	-\$5.000	-\$5.000
Pago Intereses Préstamo		-\$1.100	-\$1.000	-\$900	-\$800	-\$700
Producción de fotos		-\$4.000	\$0	\$0	-\$4.000	\$0
Merchandising		-\$3.500	\$0	\$0	-\$3.500	\$0
<b>Flujo de Fondos del Mes</b>	<b>-\$52.000</b>	<b>\$63.306</b>	<b>\$10.906</b>	<b>\$11.006</b>	<b>\$3.606</b>	<b>\$11.206</b>
<b>Flujo de Fondos Acumulado</b>	<b>-\$52.000</b>	<b>\$11.306</b>	<b>\$22.211</b>	<b>\$33.217</b>	<b>\$36.823</b>	<b>\$48.028</b>



## **8.2 Conclusiones Finales**

Luego de indagar los conceptos necesarios para aportar un fundamento teórico a la problemática planteada como también entrevistar y descubrir dentro del nicho elegido los elementos que se consideran relevantes para los mismos a la hora de emprender un viaje se ha abordado las siguientes conclusiones.

En cuanto a la investigación encontrada dentro del marco teórico podemos observar que la tendencia de los jóvenes a realizar viajes de corto y largo plazo es real. Se descubrió gracias a numerosos estudios en Latinoamérica y otras partes del mundo que los viajes realizados por jóvenes se encuentran latentes y que la industria del turismo goza los beneficios de esta gran migración de corto o largo plazo. Se indago de igual manera, la gran influencia del nicho elegido, encontrando un público objetivo latente en el mercado contemporáneo.

Al finalizar la etapa de investigación realizada a través del método de las entrevistas a diferentes individuos representativos, se encontraron varias conclusiones. Los jóvenes no logran dar importancia mera a la ergonomía de las prendas como se preveía, sino que el material textil es de gran importancia a la hora de elegir las prendas. Desde dicha premisa, se creó una combinación con el textil que ellos consideraban importante y las características ergonómicas más significativas para la actividad. Se descubrió también que el usuario utiliza las prendas de su rutina para armar la valija, este comportamiento puede estar generado porque no se interesan por la indumentaria específica para la actividad al aire libre. Al igual que puede indicar que aún no existe una indumentaria en el país de residencia que se aboque a dicho rubro, sobre todo orientada a un grupo juvenil.

En cuanto a la etapa de producción e investigación textil, se llegó a la conclusión que la industria textil en argentina no es la óptima para los acabados buscados en los diseños. Las características de impermeabilidad, liviandad y anti planchado fue sustituido en este proyecto por prendas de polyester de uso regular para confección de prendas casuales o inclusive algunas para tapicería. La situación ideal local de la creación de la colección planteada, sería la industria local de telas de alta tecnicidad o la posibilidad de compra al exterior de las mismas. De todas maneras la idea de negocio planteada, prioriza lo local y artesanal como modelo de sustentabilidad empresarial.

Luego de la creación de la marca, diseños y prototipos se descubrió que el plan de negocio requiere de una situación económica local estable, ya que los precios y la

inflación harían que las prendas se vendan de manera muy costosa. Esto perjudicaría la marca en sus comienzos, ya que una vez instaurada en el mercado se crearían estrategias de marketing y publicidad una vez que los ingresos sean mayores a los comienzos del proyecto.

Es interesante el planteo de pequeñas colecciones, donde las prendas buscan ser exclusivas y únicas pero con un sello distintivo que las caracterice a simple vista. De esta manera se buscara identificar fácilmente el estilo romántico/bohemio combinado con la estética deportiva que aporta comodidad al usuario.

Los costos de los productos realizados son altos, es por eso que se decidió que el margen de ganancia sea menos de lo que la industria esta acostumbrada. Se prevé que con el funcionamiento de la empresa en el tiempo, se podrán modificar los costos para que los productos ofrezcan la misma calidad y detalle pero con márgenes que permitan invertir en mejoras para el proyecto.

A modo de conclusión, se identifica al proyecto como una oportunidad viable para realizar más allá de la naturaleza cambiaria de la económica local. El nicho, el producto y el proyecto es una fuerte combinación que terminaría solucionando la necesidad de los jóvenes a encontrar prendas que se adapten a su fluida actividad. Se cree fuertemente que el proyecto podría llevarse a cabo y lograra subsistir y crecer en el mercado, continuando con el foco en los detalles y diseño característico.

## 9. Bibliografía

- Andreu Simó, L. (2003). Emociones del Consumidor: Componentes y Consecuencias del marketing. *Estudios sobre Consumo* , 9-26.
- Augé, M. (1993). *Los No Lugares: Espacios del Anonimato*. Barcelona: Gedisa S.A .
- Ayala, H., Matin, R., & Masiques, J. (2003). El turismo sol y playa en el siglo XXI. *Papers de Turismo de la Agencia Valenciana de Turismo*, 1-13.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo De Cultura Economica Argentina.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Paidós.
- Cadavid Gomez, H. D. (2004). Marketing de Emociones. *Semestre Economico*, 203-211.
- Contreras, R. R. (s.f.). *MICROBIOLOGÍA TEXTIL. MODIFICACIÓN*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://www.ai.org.mx/ai/archivos/coloquios/3/Microbiologia%20Textil.pdf>:  
<http://www.ai.org.mx/ai/archivos/coloquios/3/Microbiologia%20Textil.pdf>
- Cuesta, M. E., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (31 de Agosto de 2009). *Universidad Argentina de la Empresa*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de [http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/La\\_Nueva\\_Generacion\\_Millennials\\_y\\_el\\_Trabajo.pdf](http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/La_Nueva_Generacion_Millennials_y_el_Trabajo.pdf)
- Gil, A., Feliu, J., Rivero, I., & Gil, E. P. (2003). *UOC*. Recuperado el 29 de JUNIO de 2015, de <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>
- Gómez García, I. (2015). Destilando Preferencias: Las redes sociales como fuente de información entre estudiantes universitarios. *EntreTextos*, 1- 24.
- Hollen, N., Saddler, J., & Langford, A. L. (2005). *Introducción a los textiles* .Mexico: Limusa.

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Original.
- Lazzari, L., Moulia, P. I., Eriz, M., Chiodi, J. A., Fernandez, M. J., Chiodi, M., y otros. (s.f.). *Turismo Joven en Argentina*. Recuperado el 29 de JUNIO de 2015, de <http://www.econ.uba.ar/www/servicios/biblioteca/bibliotecadigital/Indice%20alfabetico/archivos/Para%20Publicaciones/CIMBAGE/TURISMO%20JOVEN%20EN%20ARGENTINA%20-%20Primer%20reporte%20de%20investigaci%F3n/Libro.pdf>
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama .
- Lis Arias, M. J. (2002). *Comportamiento cinético de fibras Tencell con colorantes directos*. Cataluña: Universitat Politècnica de Catalunya. Departament d'Enginyeria Tèxtil i Paperera.
- Lopez Vazquez, B. (2008). *Marketing y Emociones*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. *Pasos*, 575-584.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo Lujo: Experiencias, Arrogancia, Autenticidad*. Barcelona: Taurus.
- Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (24 de 12 de 2014). *La paradoja de la generación del milenio*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de BBVA Reserch: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/la-paradoja-de-la-generacion-del-milenio/>
- Navarro, J., Pérez Benegas, J., & Ulloa Navarrete, I. (2011). Jóvenes Viajeros de la Ciudad de Neuquén . *Facultad de Tursimo. Publicaciones Periodicas*, 85-104.
- Organizacion Internacional de Turismo* . (s.f.). Recuperado el 29 de Junio de 2015, de <http://www2.unwto.org/es>
- Pereira, A. L., & Félix, M. J. (2002). Siglo XXI: nuevos valores, nuevas profesiones. *Efdeportes.com*, 1-4.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós .

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Sorger, R., & Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Varela, H. G. (2012). *Asociación Argentina de Extensión Rural*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de [http://www.aader.org.ar/XVI\\_jornada/trabajos/archivos/2012/256\\_trabajo\\_atm\\_varela.pdf](http://www.aader.org.ar/XVI_jornada/trabajos/archivos/2012/256_trabajo_atm_varela.pdf)

## 10. ANEXO

### Repuestas entrevistas viajeros

#### Entrevista n° 1

Nombre:Giuliana

Edad: 23 años

Situación laboral: Sin trabajo

Situación Educativa: Estudiante universitario

Número de Viajes Realizados: 10

Destinos: En argentina: Patagonia, salta, buenos aires y misiones. Otro países: Brasil/Uruguay /Australia/nueva Zelanda/Miami/ Orlando/Paraguay/Bolivia

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: Desde 15 días a 12 meses

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Me gusta conocer gente nueva y explorar lugares. Aprender de otras culturas, ver diferentes paisajes, interiorizarme sobre su historia. Disfruto salir de la rutina, la planificación previa y el ir conociendo gente nueva a lo largo del recorrido. A la hora de decidir un viaje busco lugares donde se pueda conocer, caminar y caminar y tener siempre algo nuevo que ver. No me gusta ir a un lugar donde solo pueda hacer playa-hotel todo el tiempo, me cansa y me aburre.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Bastante. Soy muy organizada y no me gusta dejar las cosas al azar. Aunque el lugar siempre lo termino decidiendo sin pensar mucho, siento una corazonada y voy. Últimamente con la facultad se me complica. Pero un mes intento dedicarle.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

De todo, he tenido viajes familiares, de amigos y sola.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Depende del tiempo que tenga y de la lejanía del lugar. En los tres transportes elijo el mismo tipo de ropa, algo cómodo como unas calzas, un remeron, alguna camperita de hilo y siempre un buzo por si hace más frío. Siempre zapas.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar**

Conocer. Desde visitar lugares típicos, hasta ir a los restaurantes o librerías más famosas de la zona. Me encanta comprarme un libro previo al viaje sobre el lugar que voy a visitar, y leer. Interiorizarme sobre lugares que no debo dejar de visitar y cosas así. En mi lugar de origen hago mucho deporte, al menos 4 días a la semana.

- **¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Soy un desastre con el tema equipaje. Suelo llevar mil cosas y término usando 10. Creo q algo elemental es tener un buen par de zapas, un par de zapatos, una muda de ropa para salir, y el resto ropa cómoda para andar (muchas calzas, remeras, algún short) Todo obviamente depende del destino, si vas a ir a una selva en el medio de la nada un par de

zapatos sería totalmente innecesario. También va a depender de si vas a un lugar de mucho calor, frío o con mucha amplitud térmica donde necesitas de todo.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Confort, Abrigo, Livianidad, Seguridad

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Casual

- **¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Zapatillas. Mínimo 2, pero siempre me abuso y llevo como 4.

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Si muchas. Ropa sobretodo.

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Smartphone y notebook. Cada vez es más fácil y frecuente su utilización porque es raro no encontrar algún lugar con wifi hoy en día.

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

No soy una persona q utilice mucho accesorio en la vida diaria asique diría que solo anteojos.

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Liviandad y seguridad.

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Calza.

## **Entrevista n° 2**

Nombre: Tiago

Edad: 20 años

Situación laboral: Sin trabajo

Situación Educativa: Estudiante universitario - Facultad de Ciencias Agropecuaria UNC

Número de Viajes Realizados: 1

Destinos: Nueva York, Estados Unidos

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: 3 meses

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Principalmente conocer los principales lugares turísticos del país o ciudad a la que viaje. Por otro lado mi viaje consistió en ir a trabajar y a ganar dinero en moneda extranjera. Me gusta practicar el idioma en caso de que sea un país donde no se hable español y conocer gente nueva.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Lo planeo con el mayor tiempo de anticipación posible. Me gusta organizarme bien con respecto a los lugares en donde voy a estar, recorrer vivir, trabajar, etc.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Fue acompañado por un amigo que ya había realizado la experiencia sumado al encuentro de varios amigos más en el lugar al que fui.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Elijo en la medida de lo posible el avión. No tengo un atuendo específico solo trato de sentirme cómodo debido al reducido espacio que hay en los aviones.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Disfruto de estar en lugares representativos y de tener recuerdos de los mismos como fotos o suvenires. También me genera interés el modo en que se maneja por las calles, las normas de tránsito, etc ya que es algo que siempre comparo con mi ciudad de origen. En mi lugar de origen mis actividades son el estudio y los deportes.

- **¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Como prendas indispensables creo que el abrigo es importante como así también la mayor cantidad de ropa interior y medias posibles. Uno nunca sabe con qué frecuencia va a poder lavarlas. La cantidad de prendas a llevar depende del periodo. En mi experiencia de tres meses trate de llevar bastantes prendas. Creo que pueden llegar a ser muy pocas las prendas innecesarias.. Uno nunca sabe lo que va a usar y siempre quiere estar bien preparado para cualquiera que sea la ocasión.,

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Confort, Abrigo

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Casual

- **¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Calzado cómodo para caminar. Dos pares

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Como productos más consumidos la ropa va en primer lugar.

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Solo el celular donde está incluida la música y el entretenimiento

.

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Candado para mochila o valija en el caso de dejarlas en algún lugar. Comida y aperitivos también

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Bermudas...Viaje a un lugar donde era verano y la falta de pantalones cortos se noto.

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Un par de zapatillas que puedan usarse tanto para deporte como para vestirse de forma casual

### **Entrevista n° 3**

Nombre: Santiago

Edad: 24 años

Situación laboral: Desocupado

Situación Educativa: Graduado Universitario

Número de Viajes Realizados: 15

Destinos: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Nueva Zelanda, Sudeste Asiático

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: 15 días, 4 meses

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Conocer lugares, gente y cultura.  
Conocer gente interesante, escuchar sus historias, compartir otras.  
El destino de acuerdo a lo que busco: por mi edad generalmente la motivación pasa por la gente que puedo llegar a encontrar o el evento que se pueda celebrar en dicha fecha.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Si es largo y requiere dinero, meses. Si es corto y económico, días.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Con amigos.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Los económicos, generalmente bondi.  
Lo más liviano posible en todos los casos.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

La noche y la adrenalina.  
Las actividades que reúnan gente, o lugares únicos por sus características.  
Reuniones con amigos, actividades deportivas.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Prendas livianas pero abrigadas, calzado justo y necesario, como ojotas y alpargatas o unas zapatillas ligeras. Toalla fina de viaje. Una campera para el frío y viento. Lo necesario para la ocasión. Tres remeras, tres musculosas, una camiseta térmica, un jean, una malla, ropa interior, ojotas, zapatillas y campera puesta, una bermuda o short, una toalla. Tener mas remeras de la cuenta, o camisas elegantes, varios pantalones, más de un jean, más de un calzado, camperas elegantes y pesadas. Las camperas o lo que ocupa mucho espacio es incómodo. Hay que tener en cuenta que siempre algo uno compra por lo que se viaja dejando espacio para tales cosas.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Impermeabilidad, Liviandad

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Casual

- **¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Ojotas si hace calor o zapatillas si esta fresco. Un solo par.

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Si. Ropa.

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Celular, tablet y cámara instantánea. Cuando hay wifi o si se que voy a sacar fotos.

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Tablet. Usarla de mapa offline.

Otros: encendedor, aguja de cocer e hilos, sogá.

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Haber cargado con demasiada indumentaria al punto de tener que tirarla para viajar más cómodo, como remeras.

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Como me gusta viajar a lugares cálidos serían las ojotas.

#### **Entrevista n° 4**

Nombre: ISOLINA

Edad: 22 años

Situación laboral: trabajo independiente

Situación Educativa: universidad, estudiante de 4 to año carrera universitaria

Número de Viajes Realizados: 9

Destinos: Rio de Janeiro, Mexico, Ecuador, Ferrugem, Buzios, Chaco, Bariloche, Puerto Madrin, Salta

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: de 20 dias a 3 meses

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Me gusta viajar porque me encanta conocer gente, culturas, salir de mi zona de confort, adaptarme a nuevas situaciones. Lo que mas disfruto a la hora de viajar son las actividades que realizo, el momento del despegue y aterrizaje, el subir a un avion, a un colectivo, esa sensacion de moverme por la ruta o por el aire. La verdad que el solo hecho de viajar me motiva, si bien me gusta elegir destinos, cualquier destino me viene bien y cuando termina ese viaje ya estoy pensando en el proximo.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Depende el viaje, pero generalmente con 3 o 5 meses de anticipación. Generalmente los tengo en la cabeza, no planeo mucho, pero si compro los pasajes con anticipación. y planeo todo un mes antes a veces semanas.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Siempre viajo acompañada de amigas, aunque muchas veces viajo por trabajo, a cargo de grupos, o de voluntaria a ciertos eventos.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Utilizo avión y colectivo, en el avión me gusta ir elegante pero cómoda, algo más bien casual pero unos lindos zapatitos, me gusta viajar de camisa, y algún pantalon mas bien elastizado.

En el colectivo lo mascomoda posible, prefiero zapatillas deportivas.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

En los viajes me encantan los deportes, el salir a comer, y visitar algún icono del lugar, ya sea algún edificio o paisaje. En mi lugar de origen, voy de la facu, al gym, a dar clases y a reuniones. Nunca me visto muy producida pero si me gusta estar bien.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Calzas, un vestido largo, una pollera larga, zapatos altos un par aunque sea, blaizer, saquitos, campera, generalmente no distingo mucho entre periodo corto y largo. a veces llevo casi la misma cantidad. aprox coloco 15 remeras, 6 saquitos o buzos, 1 o 2 camperas, 4 pantalones, 2 calzas, zapas deportivas 2, zapatos alto, 2 o 3 vestidos, si es verano llevo muchos shorts. alrededor de 40 o 50 prendas.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Impermeabilidad, Flexibilidad, Abrigo

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Casual

- **¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

avion: si es verano, un par de sandalias comodas. invierno, botitas.

colectivo: zapas deportivas.

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

bikinis. pañuelos, vestidos.

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

celular, computadora o tablet.

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

otro bolso o cartera en la valija, pañuelos, anteojos de sol,

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Bolsillos, algo impermeable, una campera que se haga chaleco o desmontable por los cambios climáticos.

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Un pantalón cómodo y una campera que entre facil en cualquier lado! :)

## **Entrevista n° 5**

Nombre:Agostina

Edad: 22 Años

Situación laboral: Estudiante

Situación Educativa: Universitaria

Número de Viajes Realizados: 1

Destinos: Bolivia

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: 10 días

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Entretenimiento, conocer nuevas culturas y lugares, aprender, estar en contacto con la realidad del lugar, romper límites propios, crecer en ser flexible y proactivo.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Lo planeo con unos meses de anticipación. No son todos los años igual, pero seguro 3 semanas viajo (sumando viajes cortos).

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Con amigos o familia.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Suelo viajar en colectivo. En ese caso prefiero ropa cómoda (de algodón y liviana), Babucha o calza, remera mangas cortas por si hace calor y encima siempre me abrigo con una campera liviana y, si es necesario, una más abrigada. En caso de viajar en avión prefiero algún jean elastizado o calza cómoda.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Disfruto de hacer caminatas, deportes de aventura, visitas culturales, sacar fotos, probar comidas típicas y aprender de las tradiciones del lugar.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Tanto en viajes largos como en cortos llevé prendas combinables al 100%. Si puedo, en viajes cortos pienso con anterioridad los conjuntos y los llevo preparados. Llevé aprox 10 prendas en viajes cortos y 30 en largos. Me son incómodas las prendas de lana pq ocupan mucho espacio y considero innecesario llevar pantalones cortos, con uno está bien.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Confort, Impermeabilidad, Flexibilidad, Abrigo, Livianidad, Seguridad

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Sport, Casual

**¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Zapatillas o alpargatas. Llevó un par y un par. Ojotas p bañarme.

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Alguna prenda típica del lugar. O comida.

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Celular. Lo llevo sólo por seguridad y para usar con internet (si es fuera del país), sino es fundamental p GPS, música, noticias.

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Pañuelos, para cuello y cabeza. Protegen del frío y del sol.

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Usé pantalones q no eran lo suficientemente completos: los livianos poco resistentes y los resistentes pesados

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Un pantalón tipo calza flexible y liviano pero que resista roces, líquidos y tierra.

## **Entrevista n° 6**

Nombre: Esteban

Edad: 28 años

Situación laboral: Encargado de club de Playa

Situación Educativa: Recibido de Relaciones Públicas y Organización de eventos

Número de Viajes Realizados: 3

Destinos: México, Centro América, Panama

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: Un año

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Básicamente conocer culturas, formas de vivir, dejar por momentos el consumismo y la dependencia del materialismo, vivir la experiencia de vivir en otros países como si fuera el propio, disfrutar el momento.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Planeo un viaje a medida que voy leyendo sobre el destino que quiero conocer, cuando siento que es el momento lo hago sin restricciones.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Acompañado de mi pareja, planeamos los viajes juntos desde el dinero disponible, hospedaje hasta el tiempo en cada destino.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atiendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Para abaratar costos siempre es mejor en colectivos locales, dependiendo las distancias, el atuendo lo más cómodo posible sin pensar si es moda o no, en avión siempre un abrigo no viene mal.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Conocer las personas, su modo de vida, costumbres, su forma de interpretar la vida, su naturaleza sus ciudades. Ahora mismo hace un año y medio que vivo en Panamá, así que me dedico q atender un bar y a practicar surf.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Shorts, musculosas, dos camisas, y una campera, el abrigo es opcional si realizas un viaje a un lugar frío, en mi caso solo ropa de verano. No puede faltar mi remera de RiverPlate y mi malla preferida. Incomodo son los jeans y las camperas inflables

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Confort, Impermeabilidad, Seguridad

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Sport, Casual

- **¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Zapatillas, solo uno ya que después me manejo en ojotas

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Casi nada, solo tabaco y perfumes

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Mi celular y computadora, solo para conectarme con familia y amigos y para sacar fotografías

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Cepillo dental desodorante jabón y perfume, en aeropuertos cuando hay que esperar muchas horas es necesario tener el cepillo s msno

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Siempre tener buen calzado

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Zapatillas deportivas

### **Entrevista n° 7**

Nombre: Constanza Diebel

Edad: 24 años

Situación laboral: Actualmente trabajando-inmobiliaria

Situación Educativa: Terciario graduado

Número de Viajes Realizados: 5

Destinos: Europa, Chile, Uruguay, México, Nueva Zelanda

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: 3 a 10 meses

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Mis motivos fueron formar nuevas experiencias, salir un poco de la rutina, conocer gente y culturas nuevas, aprender idiomas

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Depende que viaje vaya a realizar, ahora mis viajes son solo vacaciones así que no los organizo mucho antes. Mis viajes largos los planifico aproximadamente con uno o dos años de anticipación.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Los viajes que hice siempre fueron sola, pero todas las veces termine acompañada con pareja o amigos que fui conociendo.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Medios de transporte dependiendo el lugar a donde iría, avión generalmente, y colectivo si son distancias más cortas o con paisajes para disfrutarlos. En avión prefiero ir cómoda, con calzas o jean, calzado cómodo y siempre algún abrigo en el bolso por si prenden mucho el aire a la noche!.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Me gusta mucho recorrer los lugares caminando, ir a la playa, tener todos los días algún lugar nuevo para conocer o una actividad distinta para hacer. Me gusta mucho disfrutar de los paisajes y la naturaleza de los lugares, recorrerlos, la parte gastronómica o "ir de shopping" no me interesa en lo absoluto cuando viajo, también me gusta salir a la noche ya sea a tomar algo o boliches. En Córdoba, mis actividades diarias son: Trabajar, entrenar (hockey), ir al gimnasio, me gustan todos los deportes en general así que siempre tengo algo para hacer nuevo, salir con mis amigos o juntarme.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

No soy buena para decidir que cosas llevar, siempre armo mal mi valija. Pero creo que lo indispensable para mi es mi planchita, mi celular, mis maquillajes, mi perfume, zapatillas y abrigo, también depende el lugar a donde sea el viaje. Siempre llevo de más, no se la cantidad aproximada de prendas pero muchas. Lo que casi siempre termino sin usar es la ropa de salir, lo más arreglado o los zapatos. Los abrigos y el calzado de invierno es muy incómodo porque ocupa mucho espacio y son pesados.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Confort, Flexibilidad, Abrigo

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Sport, Casual

- **¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Zapatillas o botas, depende cuanto tiempo me vaya es la cantidad que llevo. Si es por mucho tiempo me llevo todo, si es poco tiempo unas zapatillas, unas chatitas o panchas para todos los días, y un par de botas o zapatos depende la estación.

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Normalmente no me compro muchas cosas, no es mi mayor interés cuando viajo, prefiero gastarlo en conocer el lugar, comer afuera, salir a tomar algo o en excursiones. Si me voy por mucho tiempo o lugares que realmente conviene comprar lo que más consumo es ropa y calzado deportivo, o abrigos que acá son muy costosos.

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Llevo el celular únicamente si voy por poco tiempo, y me conecto a wifi cuando puedo. En mis viajes mas largos llevaba la notebook para poder hablar por skype y demás.

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Si hace calor siempre llevo muchos vestiditos y cosas sueltas para estar cómoda, ojotas y lentes de sol. Gomitas de pelo y ganchitos también.

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Cuando fui a lugares fríos siempre me faltaron prendas de abrigo más "ligeras" para trasladar y que a la vez abriguen.

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Quizás alguna campera como las que utilizan los que realizan trekking y que sea linda también.

### **Entrevista n° 8**

Nombre: Florencia

Edad: 21 años

Situación laboral: No trabajo ni busco trabajar

Situación Educativa:Estudiante universitario

Número de Viajes Realizados: 25

Destinos: San Luis, Mendoza, Santa Rosa de Calamuchita, Tanti, Potrero de Garay, Valle Hermoso, Cataratas, Norte Argentino, Rio Cuarto, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Las Grutas, Villa Gessel, Mar del Plata, San Bernardo, Puerto Madryn, Bariloche, Rosario

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: 7 días

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Generalmente son recreativos o por motivos de estudio (estudio Biología). Lo que más disfruto es de conocer paisajes diferentes y poder admirar la naturaleza en sus diferentes formas. También me gusta mucho andar sin preocuparme que día u hora es, y probar comida típica del lugar

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Si es un viaje largo, generalmente con 3 meses de anterioridad más o menos. Y debo viajar aproximadamente un mes al año.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

La mayoría de las veces con mi familia, sino con amigos

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Generalmente en auto o colectivo. El atuendo lo decido en función de las horas de viaje, no del medio. Así que si viajo varias horas prefiero calzas o joggings, sino puedo viajar de jeans

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Me gusta mucho conocer parques y reservas naturales, y sacar fotos de la flora y fauna. En mi lugar de origen no hago eso generalmente, sino que tengo una rutina ajustada, con cursado y clases de danza.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Las prendas indispensables son aquellas cómodas y que no se ensucien fácilmente, además de que se puedan usar tanto para andar en el día como en la noche, por ejemplo, calza negra, remeras básicas, pullover negro, campera de abrigo, jeans. Generalmente trato de no llevar mucha ropa para no tener tanto peso: 2 pares de zapatillas, ojotas, calza, jean, short, varias remeras, pullover fino, buzo, campera. Son innecesarios e incómodos, los zapatos de taco alto y la ropa muy de salir.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Impermeabilidad, Flexibilidad, Abrigo, Liviandad

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Sport, Casual

- **¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Zapatillas. Llevo generalmente 2 pares de zapatillas, uno de ojotas y unas sandalias

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Comida regional para llevar de regalo. Algún tejido u otro artículo típico de la zona

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Cámara de fotos (la uso bastante, para retratar cosas que me llamen la atención) y celular (trato de usarlo lo menos posible)

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Pañuelos, aros, algún collar. Para hacer que algo sport quede más arreglado

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Impermeabilidad. Y buena suela (necesito unas buenas zapatillas de trekking)

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Short de jean, remera de colores, malla y zapatillas

### **Entrevista n° 9**

Nombre: Nico

Edad: 26 años

Situación laboral: Trabajo

Situación Educativa: Universitario

Número de Viajes Realizados: 6

Destinos: Patagonia, Europa, Sudamérica

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: 2 meses

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

El motivo puntual por el que viajo es el de despegarme un poco del lugar donde estoy el resto del año. También el de cumplir ese sueño de conocer todo el mundo. Creo que el choque con otras culturas y costumbres, desde las comidas hasta las diferentes lenguas (y todas las situaciones que se generan a partir de eso), hacer o que te sucedan cosas que no estaban planeadas y contemplar paisajes alucinógenos, es lo que más me gusta de viajar y conocer lugares nuevos.

La principal motivación es la de no dejar pasar mucho tiempo sin volver a subirme a un viaje, no quedarme quieto.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Trato de que no sea mucho tiempo antes, para no planear de más. Pero lo económico a veces te obliga a anticipar demasiado. Pero un mes antes de la salida, más o menos. Trato de que lo mínimo sea un mes mientras el estudio y trabajo me lo permito. Viajé más y menos tiempo también, pero creo que a partir del mes ya me siento completo.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Viajé de todas las formas, y cada una es un viaje totalmente diferente. Últimamente viajo con mi novia, otra viajera

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Como última opción dejo el avión siempre, pero algunos destinos son imposibles en otro medio. En donde hay trenes no dudo en subirme. Por argentina viajé en auto y te da muchas facilidades. Si tengo que elegir, me quedo con el último. Uso el mismo jean y remera para los tres medios.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Visitar un parque natural, un lugar histórico y sentarme a tomar una cerveza local es lo que no dejo pasar nunca. Trato de interesarme por todo por ejemplo, como dije antes, la gente, como es, como se viste, como habla. El paisaje donde estoy inmerso, su arquitectura. El resto del año, me reparto el tiempo trabajando, estudiando, jugando al fútbol con amigos, pasando el rato con mi familia y mi novia.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

No creo que haya alguna prenda indispensable. Sea largo o corto el viaje siempre llevo lo mismo, lo que cambia es si voy a tener que lavar o no. Teniendo en cuenta que siempre viajo en verano, dos pantalones largo, dos bermudas, dos pantalones de baño, dos zapatillas, unas ojotas, cinco remeras, dos camisas, un buzo y una campera. Muchas medias y boxers. Las camperas son innecesarias e incómodas, siempre.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Impermeabilidad, Liviandad

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Casual

**¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Zapatillas. Siempre dos pares

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Si siempre. Algo electrónico, zapatillas, camisas.

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Cámara, celular y ipod.  
Menos el celular, el resto es de uso permanente durante los viajes.

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Gorra y gafas de sol. Cuando estoy en la playa nunca faltan.

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Alguna indumentaria que no ocupe tanto volumen, que sea liviana, impermeable y abrigada. Imposible.

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Bermuda, fresca y cómoda.

### **Entrevista n° 10**

Nombre: Paula

Edad: 24 años

Situación laboral: Estudiante

Situación Educativa: Estudiante

Número de Viajes Realizados: 4

Destinos: Estamos unidos, Mendoza (ARG), Chubut (ARG)

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: 3 meses

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Motivos: conocer lugares y gente nueva.  
Lo que más disfrutó es poder observar cómo vive la gente del lugar. E involucrarme con ella.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Anterioridad seis meses.  
Quizás una vez al año, depende del dinero disponible

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Sola.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Avión  
Siempre prefiero el avión  
Jean y zapatillas para todos los casos

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Duermo!!!!

Lugar visitado: lo que sea de interés o recomienden en la oficina de turismo.  
Actividad es en mi lugar de origen: facultad, entrenamiento, salidas con amigos y mi novio.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Para viajes largos. Pantalones cómodos, zapatillas deportivas, sólo dos o tres outfits para salir.

Si es viaje corto. Reducir el número de prendas pero siempre llevó de más;  
La ropa incómoda es la ropa ajustada.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Impermeabilidad, Abrigo, Liviandad

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Sport, Elegante

- **¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Zapatillas!!

5 o 6

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Siii! Ropa y zapatos.  
Ropa deportiva en gral

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Sólo el celular y la notebook si es necesario

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Accesorios? No.

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Siempre llevó ropa de más, por si acaso.

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Jean y remera

### **Entrevista n° 11**

Nombre: Gonzalo

Edad: 23 años

Situación laboral: En dependencia

Situación Educativa: Licenciado

Número de Viajes Realizados: 3

Destinos: Uruguay, EEUU, Mexico

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: 4 Meses

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Mis motivos son simplemente 3: Conocer nuevas culturas, llenarme de experiencias y chocarme con el mundo. Disfruto los detalles.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Los planeo un par de meses antes. Le dedico el tiempo que necesite, no me ato a nada. Me gusta viajar por más de dos meses.

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Solo.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Depende el destino, generalmente avión para llegar a destino. Vestimenta cómoda pensando en el clima al que llegas. La misma para cualquier medio de transporte.

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Disfruto hacer las actividades que son propias de cada lugar, cosas nuevas que no podría hacer en mi lugar de origen. Me generan interés las costumbres. En mi ciudad hago actividades físicas como entrenamiento funcional, natación, correr. Me junto con amigos, salgo de noche y estoy con familia.

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Pienso el equipaje dependiendo del clima al que voy. Indispensables abrigo, remeras, pantalones, zapatillas para cualquier periodo de tiempo. Son innecesarias prendas muy formales como traje o zapatos.

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Confort, Impermeabilidad, Flexibilidad, Abrigo

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Casual

**¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Dos pares de zapatillas.

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Compras de elementos para la higiene. Y en cuanto a vestimenta generalmente remeras y abrigo que siempre falta.

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Celular y notebook para mantenerme comunicado.

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Gorra y lentes de sol.

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

Posibilidad de usar un estilo casual-deportivo.

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Jogging con estilo casual.

## **Entrevista n° 12**

Nombre: Juan zapata

Edad: 25 años

Situación laboral: empleado de comercio

Situación Educativa: secundaria completa

Número de Viajes Realizados: 8

Destinos: España, Brasil, Chile, Perú, Ecuador, estados unidos, México, Italia

Periodo aproximado de estadía en sus viajes en general: entre 15 a meses y en España vivo hace 2 años

- **¿Cuáles son tus motivos de viaje? ¿Qué es lo que más disfrutas de viajar y conocer nuevos lugares? ¿Cuáles son tus motivaciones a la hora de decidir un viaje?**

Mis motivos de viaje: despejarme de la rutina, conocer nuevos paisajes y culturas. Conocer experiencias de vida de viaje de personas locales y turistas como yo, también conocer sus comidas y tradiciones me encanta.

Mis motivos a la hora de decidir un viaje por lo general es el mar y la naturaleza, pero también me interesan mucho las obras de arquitectura o monumentos históricos o representantes de un lugar como: la sagrada familia, la torre Eiffel, el big ben.

- **¿Con cuánto tiempo de anterioridad planeas un viaje? ¿Cuánto tiempo dedicas en el año a viajar?**

Si son viajes largos o importantes los planeó con mucha anticipación, pero cuando son escapadas de fin de semana he llegado comprar vuelos el mismo día en el viaje

- **¿Cómo es generalmente tu situación de viaje: solo, acompañado de tu pareja, acompañado de amigos o acompañado de tu familia?**

Casi siempre con uno o más acompañantes, pero también tuve las oportunidades de viajar sólo y han sido viajes muy importantes y significativos para mí.

- **¿Qué medios de transporte utilizas para realizar tus viajes? ¿Qué atuendo preferís a la hora de viajar en avión? ¿Cuál para viajar en colectivo? ¿Cuál para viajar en auto?**

Últimamente al estar viviendo en Europa el medio que más uso es el avión ya que a veces es más barato y sin dudas siempre el más rápido, pero en Sudamérica la mayoría de veces fue por tierra (autos y colectivos). El atuendo para viajar siempre trató de que sea cómodo, pero que me permita llevar mis cosas importantes a mano como pasaporte, dinero y abrigo si es necesario

- **¿Qué actividades disfrutas generalmente en los viajes? ¿Qué aspectos te generan interés en cada nuevo lugar visitado? ¿Qué actividades realizas diariamente en tu lugar de origen?**

Sin duda el aspecto que más disfruto es el de desconectar de la rutina, del trabajo, de las personas del día a día y conocer otras nuevas

- **A la hora de empacar ¿Cuáles para corto periodo? ¿Qué cantidad de prendas aproximadas colocas en tu equipaje? ¿Qué prendas son innecesarias? ¿Qué prendas son incómodas?**

Las prendas que llevé son las menos maltratadas baja prendas nuevas o que me gusten, y no distingo por periodos cortos o largos sólo varía la cantidad con la duración del viaje, las prendas incómodas son las camperas sin dudas pero necesarias si viajas durante el invierno y otra prenda incómoda el calzado o material deportivo como: tablas de surf, de snowboard

- **¿Qué necesidades son fundamentales en para que las prendas puedan acompañarte en las actividades turísticas?**

Confort, Flexibilidad, Abrigo

- **¿Qué estilo de indumentaria utilizas a la hora de realizar un viaje?**

Casual

**¿Qué calzado es el más utilizado en tus viajes? ¿Cuántos pares dispones cuando armás el equipaje?**

Zapatillas

- **¿Realizas compras en tus viajes? ¿Cuáles objetos son los más consumidos?**

Por lo general no, si algunos recuerdos para la familia o cuando algo en ese país es barato que en el que esté viviendo

- **¿Qué dispositivos tecnológicos trasladas en tus viajes? ¿Cómo es la utilización de los mismos?**

Celular, cámara de fotos, Tablet y notebook

- **¿Qué accesorios incorporas en tu equipaje? ¿Cuál es la función que le das cuando te encuentras en los lugares turísticos?**

Cargador portátil, gafas de sol

- **¿Cuáles Fueron las necesidades que observaste en tu indumentaria y que no fueron satisfechas?**

En Londres tener ropa casual cuando llovía a cántaros y otra cuando salí del avión en Cancún con campera y hacían casi 40 grados

- **¿Cuál sería tu prenda ideal para viajes?**

Jeans

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO  
O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo 21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<p><b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/sy nombre/s completos)</i></p>	<p style="text-align: center;">Patat Rafaela</p>
<p><b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i></p>	<p style="text-align: center;">36.756.448</p>
<p><b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Autoexploración de los jóvenes a través del viaje. Indumentaria para quienes no buscan ser simples turistas.</b></p> <p style="text-align: center;">Creación y desarrollo una marca de indumentaria y accesorios para mujeres y hombres entre 17 y 30 años que disfruten viajar y realizar actividades al aire libre</p>
<p><b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i></p>	<p style="text-align: center;">rafaelapatat@hotmail.com</p>

<p><b>Unidad Académica</b></p> <p><i>(donde se presentó la obra)</i></p>	<p>Universidad Siglo 21</p>
<p><b>Datos de edición:</b></p> <p><i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis y publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i></p>	<p>Córdoba, Argentina</p> <p>29/08/2016</p>

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el

Siguiente detalle:

<p><b>Texto completo de la Tesis</b></p> <p><i>(Marcar SI/NO)<sup>11</sup></i></p>	<p><b>SI</b></p>
<p><b>Publicación parcial</b></p> <p><i>(Informar que capítulos se publicarán)</i></p>	<p>TODOS LOS CAPITULOS</p>

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma autor-tesista      Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

Certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

\_\_\_\_\_

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad o diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

<b>Texto completo de la Tesis</b>	
<b>Publicación parcial</b>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Firma autor-tesista Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

Certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

---

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad o diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.