

Informe de proyecto marca Valentina

Informe de proyecto.
Módulo Producto y Estrategia.

Estudiantes:
Estefanía Balbín Marín.
Andrea Hoyos Arroyave.
Daniela Montoya Cortés.

Universidad Pontificia Bolivariana
Facultad de Diseño Industrial.
Medellín - Colombia.
Mayo.
2017.

	INFORME DE PROYECTO MÓDULO PRODUCTO Y ESTRATEGIA		
PROGRAMA	Diseño Industrial	Docentes:	Byron Vélez Lorena Areiza Paula Chacón David Vega
UNIDAD	Área de proyecto profesional	Fecha:	26/05/2017
Tipo de Recurso:	Documento de Trabajo.	Versión	

1. La investigación para el proyecto: Según el Componente de Observatorio, estructurado para la construcción de instrumentos para la recolección de datos y análisis de la información, deben ser elaborados los siguientes elementos y explicitada la siguiente información para cada fase del proyecto:

1.1. Introducción.

Para el módulo Producto y Estrategia de la Facultad de Diseño Industrial, se propuso inicialmente la temática de economía colaborativa enfocada al turismo en la ciudad de Medellín. Se tuvieron en cuenta algunos textos, que dieron nociones básicas del tema a abordar, relacionados con diferentes metodologías de investigación como; observación participativa, etnografía y entrevistas, con el objetivo de determinar las actividades, opiniones, hábitos, emociones, motivaciones, expectativas, comportamientos y prácticas de los consumidores, orientados a la creación de estrategias encaminadas a solucionar problemáticas originadas en las prácticas de alojamiento en los hostales en la ciudad.

A través de algunas salidas de campo, se recolectó y se consignó información por medio de diferentes herramientas como audios, videos y fotografías apoyadas en un diario de campo, lo cual permitió encontrar un nicho con características específicas.

Para determinar el segmento, se realizó un seguimiento a las viajeras, con quienes se logró una interacción cercana, lo que permitió conocer e interpretar características claves del nicho de mercado, que aportaron en gran medida a la investigación y así poder identificar información a través de diferentes salidas de campo llevadas a cabo con el objetivo de entender el comportamiento del usuario, respecto a sus motivaciones y estilo de vida.

Mediante esta investigación se logró identificar que la etnografía y las entrevistas a profundidad son la metodología más pertinente para que un diseñador conozca a fondo sobre los pensamientos del usuario, permitiendo comprender a la persona de

manera más personal; conocer su historia, personalidad, juicios y prejuicios, pensamientos, actitudes y gustos, entre otros, y de esta manera, comprender el comportamiento del consumidor, encontrando oportunidades para el diseño de un producto o servicio enfocado a un grupo determinado de personas.

En el proceso de la investigación, en la recopilación de datos y del análisis, se identificaron características claves que determinaron diferencias entre un turista y un viajero, la cual consiste en que el primero tiene un tiempo y un itinerario estimado de viaje y el segundo permanece por un tiempo indefinido y las actividades que desarrolla están constantemente sujetas a cambios, además el turista prefiere pagar un costo más alto por algunas comodidades en alojamiento, transporte y alimentación, mientras que para el viajero esos gastos son innecesarios por lo que prefieren ahorrar.

Usualmente, el turista observa desde una perspectiva un poco lejana, la cultura del sitio visitado; a diferencia del viajero, quien participa activamente dentro de la cultura. Los viajeros prefieren hospedarse en hostales, debido a que es mucho más económico y les permite conocer personas y vivir en comunidad, rodeándose de afecto y percibiendo la sensación de estar en casa.

Por medio de la investigación etnográfica se consigue entender cuáles son las necesidades, conductas, motivaciones y decisiones que toman las personas, y los diseñadores a partir de la investigación e información recolectada, así se logrará tener elementos claves para obtener la creación de una estrategia que se acople al segmento investigado y logre dar solución a una problemática encontrada.

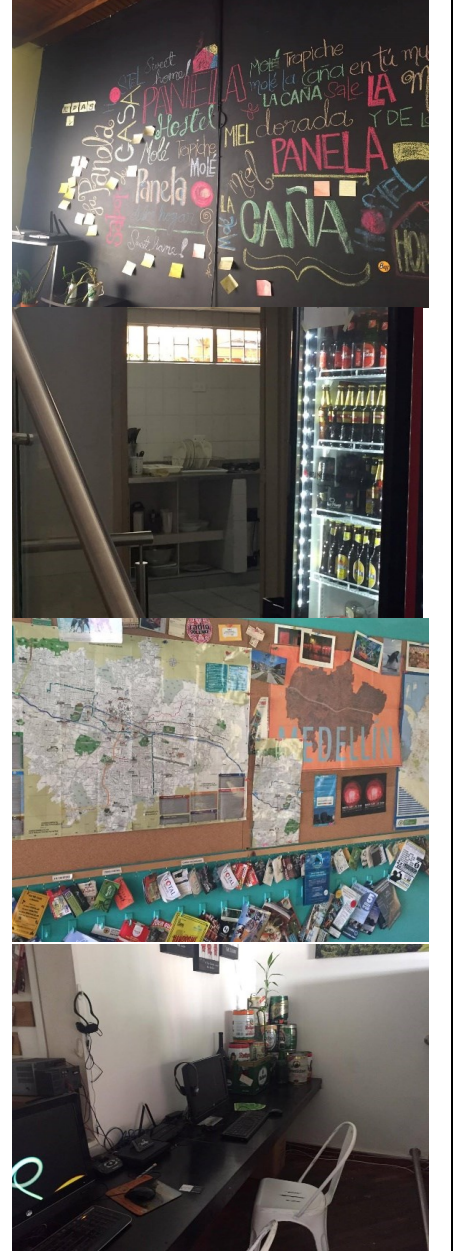
1.2 Recolección de información.

1.2.1. El proceso de recolección de información inició con la lectura y comprensión de los textos entregados por los docentes del módulo.


Posteriormente, se indagó de forma general sobre el segmento asignado, para el cual, se eligieron métodos de investigación como observación participativa y no participativa, con el objetivo de conocer a fondo, las prácticas, espacios, tiempos, objetos y actores relacionados con el nicho.

Después, dentro del grupo de turistas, se encontró un segmento, denominado "Valientes" con características particulares respecto al resto del grupo, con el fin de solucionar las problemáticas e inconvenientes que viven los turistas durante la estancia en la ciudad de Medellín.

1.2.2. Fichas de registro del asunto de estudio: Fichas de registro de observación participante, no participante. Fichas de análisis de objetos, de fotoetnografía. Etc.

Observadores	Estefanía Balbín Marín, Andrea Hoyos Arroyave y Daniela Montoya Cortés.
Hora de la observación	9:15 am - 1:23 pm
Día de la observación	27/01/2017
	<p>Descripción del entorno. Los hostales son casas grandes y antiguas adecuadas, las cuales están conformadas por cuatro o más habitaciones para alojar a un gran número de turistas, estas habitaciones pueden ser compartidas o individuales. Los espacios de las zonas comunes son grandes, en donde los huéspedes conviven en comunidad.</p> <p>Descripción de actores observados. Todas las personas que estaban alojadas en estos hostales provenían de diferentes países de Europa, como Francia, Alemania e Italia y de Sudamérica, como Argentina y Perú. Los turistas eran personas muy abiertas, sin complicaciones, amigables y dispuestas a entablar una amena conversación con cualquier persona. Se notaron interesados en compartir y contar sus experiencias y opiniones acerca de sus viajes.</p> <p>Descripción de la información del espacio, objetos, enseres y usos singulares. En estos hostales había varios objetos representativos del lugar, como tableros de información que llamaba la atención y escrita con tiza; además de salas de computadores para las diligencias de los viajeros. En la recepción se encontraba una gran cantidad de volantes con información de los diferentes recorridos y actividades a los que los turistas podían acceder en Medellín.</p>

<p>Observadores</p>	<p>Estefanía Balbín Marín, Andrea Hoyos Arroyave y Daniela Montoya Cortés.</p>
<p>Hora de la observación</p>	<p>9:00am - 4:00pm</p>
<p>Día de la observación</p>	<p>05/02/2017</p>
	<p>Descripción del entorno. Estos hostales estaban sectorizados y conformados por varias zonas comunes, como salas, patios y comedores. En donde se podía hacer uso de elementos tecnológicos, descansar, socializar y entablar relaciones amistosas con las demás personas que se alojaban en el hostel.</p> <p>Descripción de actores observados. Las personas que allí se encontraban eran muy amigables, fueron ellos los que se acercaron a entablar una conversación con las estudiantes, ya que sus mayores intereses era intercambiar opiniones, conocer la cultura y la jerga “paisa”. También estuvieron abiertos a responder cada una de las preguntas que se les hacían.</p> <p>Descripción de la información del espacio, objetos, enseres y usos singulares. En estos hostales, siempre estaba a disposición, un televisor de gran tamaño para los huéspedes, un DVD y un equipo de sonido. En la recepción habían folletos para los diferentes recorridos de la ciudad, neveras con gaseosas y dispensadores de snacks para la compra y consumo de los turistas.</p> <p>Algunos hostales no incluían el servicio de lavandería por lo que algunos huéspedes recurrían a terceros para la limpieza de su ropa.</p>

Observadores	Estefanía Balbín Marín, Andrea Hoyos Arroyave y Daniela Montoya Cortés.
Hora de la observación	2:00pm - 7:35pm
Día de la observación	11/02/2017
	<p>Descripción del entorno. En estos hostales, “Montañita” y “Panela”, los espacios eran un poco más reducidos, eran casas adecuadas para los turistas y conformadas diferentes habitaciones, balcones, corredores, baños y cocina, diseñados como áreas compartidas para los huéspedes.</p> <p>Descripción de actores observados. Eran personas relajadas y muy amigables, todos se conocían y convivían de manera fraternal. Se interactuó con varias mujeres, las cuales nos dieron herramientas e información para identificar nuestro segmento.</p> <p>Descripción de la información del espacio, objetos, enseres y usos singulares. Los entrevistados se abrieron un poco más esta vez y permitieron al estudiantes, interactuar con sus objetos más preciados, como peluches, libretas, libros, termos y hasta propios propios de la cultura de su país, como el recipiente para preparar mate (infusión de yerba).</p>

1.2.1.1. Referencia de las fuentes de los datos.

- **Estadísticas.**

Para la identificación del segmento “Valientes”, se analizaron algunas estadísticas relacionadas con el turismo receptor en Antioquia, teniendo en cuenta el grupo de mujeres que viajan solas y están interesadas en conocer museos, parques y bibliotecas, entre otros.

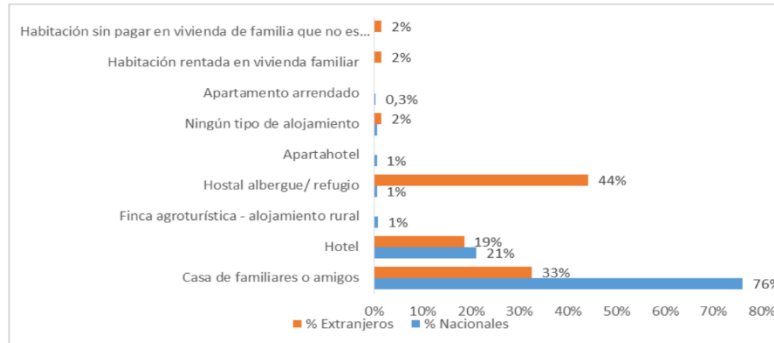


Figura 1. Tipo de alojamiento utilizado por los turistas en Antioquia. El 44% de los turistas se alojan en hostales.

Género	Porcentaje
Masculino	50%
Femenino	50%

Figura 2. Género de los visitantes en Antioquia.

Grupo de viaje	Participación
Otros familiares	46%
Mi pareja	24%
Viaje solo	14%
Amigos	11%
Mis hijos	4%
Compañeros de trabajo	1%
Otros turistas	1%
Otro	0,4%
Total	100%

Figura 3. Participación grupo de viaje de los turistas que visitaron Antioquia. El 14% de los turistas viajan solos.

Informe de proyecto marca Valentina

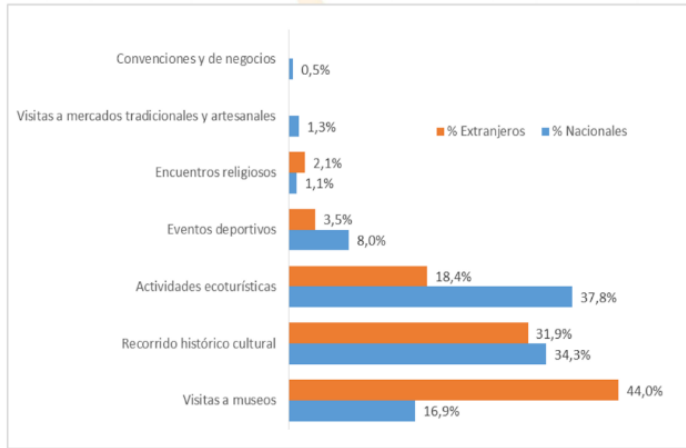


Figura 4. Actividades turísticas que los viajeros quisieran realizar en Antioquia. El 44% de los extranjeros prefieren visitar museos en la ciudad.

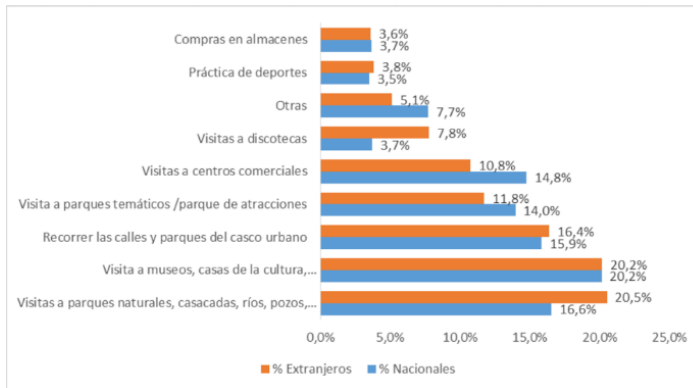


Figura 5. Actividades que realizaron los turistas. El 16.4% de los viajeros recorrió las calles y parques del casco urbano y el 20.2% visitó museos, casas de la cultura, etc.

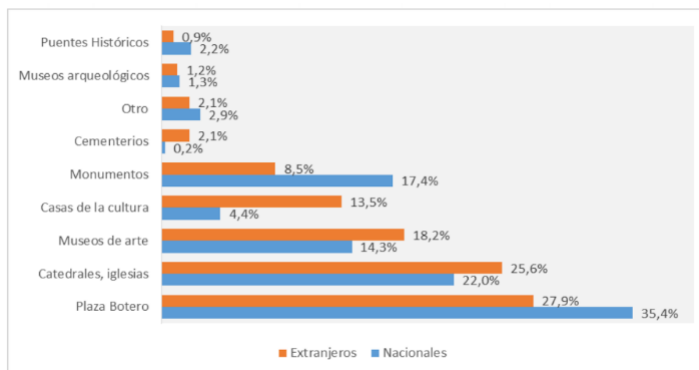


Figura 6. Visita a museos, casa de la cultura y monumentos. Gran afluencia de personas visitando sitios de interés cultural.

Durante el año 2016, la visita a la Plaza Botero, Catedrales e iglesias y a museos de arte, presentó una importante afluencia de turistas, permitiendo a estos el disfrute del equipamiento cultural del departamento. La visita a monumentos fue una actividad realizada principalmente por el turista de otras ciudades y regiones de Colombia mientras que la visita a casas de la cultura es una actividad que prefieren los turistas extranjeros.

Cuando se le preguntó a los turistas residentes del exterior con respecto a las actividades que desean encontrar en el departamento de Antioquia, un 44,0% espera realizar visitas a museos, seguido por un 31,9% que les gustaría realizar recorridos histórico - culturales.

Estos resultados sugieren que la oferta turística en Antioquia podría requerir mayor promoción y difusión para dar a conocer los atractivos turísticos de la región y generar estrategias para incentivar la afluencia de turistas a Medellín y el departamento.

Como se puede observar en la Figura 6, el turista nacional se inclinó por visitar la Plaza Botero (35,4%), catedrales e iglesias (22%) y monumentos (17,4%) lo cual representa en total el 74,7%. No obstante, el turista extranjero además de visitar principalmente la Plaza Botero (27,9%), catedrales e iglesias (25,6%) y casas de la cultura (13,5%), se inclinó por visitar los museos de arte (18,2%) y en conjunto representan alrededor del 85,3%. Es claro que las actividades mencionadas anteriormente son aquellas por las cuales los turistas se sienten atraídos y visitan cuando se encuentran en el departamento de Antioquia. (SITUR, 2017)

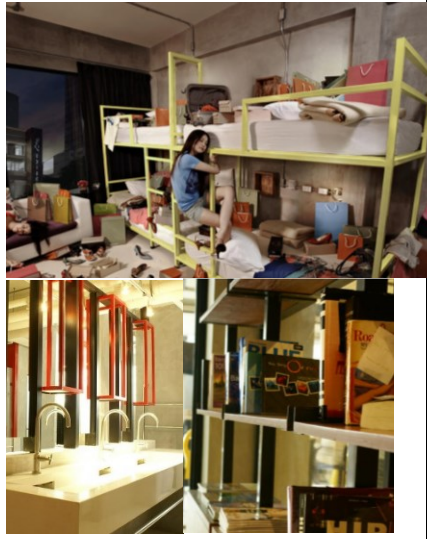
- **Estado del arte o vigilancia tecnológica.**

A continuación, se presenta una breve investigación acerca de algunos espacios y objetos relacionados al segmento:

- ❖ **Hostales sólo para mujeres.**

Nombre	Ubicación	Servicios	Fotografía
Jazz on Amsterdam Ave.	New York, Estados Unidos.	<ul style="list-style-type: none"> •Dormitorios para 4, 6 y 8 damas, algunos de ellos en suite y con aire acondicionado. •Instalaciones modernas y decoración con un buen toque de color. •Organización de excursiones y eventos por parte del hostel para que los huéspedes se conozcan e interactúen. 	
Base St Kilda.	Melbourne, Australia.	<ul style="list-style-type: none"> •Copa de champaña de bienvenida, un paquete de regalo que contiene productos para el cuidado del cabello, una toalla suave y esponjosa y tratada para ropa de alta calidad. •Baños equipados con secador de pelo y espejo de estrella de cine. •Sala de estar con revistas, libros, televisión e incluso, planchas para el cabello. 	

<p>St Christopher inn - Orient express</p>	<p>Londres, Inglaterra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Dormitorios privados de 4 y 8 camas. •Cálidos edredones, almohadas mullidas y colchones nuevos. •Espejos de cuerpo entero, secador de cabello, lociones y pasillos perfumados. 	
<p>Plus Prague Hostel.</p>	<p>Praga, República Checa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Dormitorios con mesas para cosméticos equipadas con secador de pelo, artículos de tocador y una bolsa de regalos. •Piscina cubierta, bebida de bienvenida, un recorrido libre de la ciudad, una sala de juegos, bar e instalaciones amplias de cocina ideales para conocer otros viajeros. 	 
<p>The Miami Hostel.</p>	<p>Miami, Estados Unidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Dormitorios femeninos para 8, 10 y 12 personas. •Bañeras, aceites corporales, hidratantes y velas. •Actividades para unirse con otras personas como el póquer o noches de cine. 	 

<p>Lub Bangkok</p>	<p>D Bangkok, Tailandia.</p>	<ul style="list-style-type: none">•Ideal para mujeres que viajan solas.•Amplios dormitorios, con un gran baño, diseñado especialmente para las viajeras.•Mobiliario futurista, con un divertido bar y sala de cine con cojines.	
--------------------	------------------------------	---	---

(Hostelbookers, 2017)

❖ Libreta utilizada como diario de viaje.

Moleskine.



Figura 7. Libretas de la marca Moleskine.

La versión clásica es una libreta de 9x14 cm, tapa dura de color negro, recubierta con una tela impermeable y un cordón elástico que asegura las 192 páginas, que pueden ser lisas, con renglones o cuadrículadas.

Las libretas Moleskine son un gran ejemplo de una excelente estrategia de marketing. Con menos de veinte años de historia, las que usamos hoy son, en realidad, la recreación de las que durante casi todo el siglo XX se fabricaron en un pequeño taller parisino.

A fines de los años ochenta, el escritor Bruce Chatwin la mencionó en *The Songlines*, uno de sus libros más célebres. A partir de la descripción, una empresa de Milán retomó la idea, la recreó, la patentó recién en 1997 y la puso en venta agregándole la mística de una historia artística de ficción.

En 2006 la compañía italiana Modo&Modo no pudo sostener la producción y tuvo que vender la empresa a un grupo de ejecutivos franceses que cambiaron la confección artesanal por la fabricación seriada en China.

Con la certeza de volverse adictivas, las libretas también vienen customizadas en líneas dedicadas a las pasiones vitales: hay Moleskine para anotar recetas de cocina, para llevar un diario de degustaciones de vinos, para hacer fichas de películas, libros, música, y más.

Moleskine parece apostar a la convivencia entre la tecnología digital y el papel. Entre sus distintas aplicaciones, se destaca la creada en alianza con Evernote, que lleva más de diez millones de descargas en su historia y que permite convertir un manuscrito o boceto hecho a mano en un archivo digital en segundos.

La plataforma interactiva de la marca-MyMoleskine- que, a través de distintos desafíos creativos, anima a los usuarios a subir el arte de sus libretas en imágenes y en videos para crear comunidad.

Moleskine tiene la aprobación de los grupos ecologistas debido a que todos sus cuadernos están realizados con papel sin ácido, por lo que su proceso de fabricación es amable con el medio ambiente.

LA ESTRATEGIA. El gran potencial de la Moleskine es que sus usuarios se sienten muy creativos, incluso los que la usan para escribir la lista del supermercado. La clave del éxito no es tanto su calidad, sino la asociación de la marca con el concepto de creatividad. (*Brando, 2017*)

❖ Amenities.



Figura 8. Amenities para mujer. Conformado por shampoo, jabón de manos, gel de baño, gorro para ducha, crema de manos y pañuelos desechables.

Los amenities son artículos de aseo personal que la industria hotelera pone a disposición del huésped en el baño de la habitación del establecimiento donde este se aloje, tales como el gel de baño, el shampoo, el jabón de manos, el peine, cepillo de dientes, algodones desmaquillantes, etc. (*Hierbas de Ibiza, 2017*)

1.2.1.2. Descripción de contexto estudiado. Lugar donde se realiza la investigación. Ubicación geográfica.

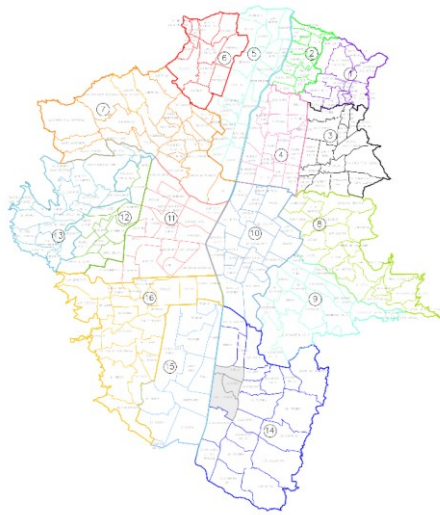


Figura 9. Mapa de contextualización. Mapa del municipio de Medellín, Comuna #14. Barrio El Poblado, sectores Manila, Patio Bonito y Astorga.

Para la investigación, se analizó principalmente los sectores Manila, Astorga y Patio Bonito, ubicados en el Barrio El Poblado, en la Comuna N° 14 del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Este sector se caracteriza por estar conformado por barrios de tipo residencial y hostales, además de ser cercano a la Estación Poblado del Metro, y lugares de esparcimiento, como El Parque Lleras, El Parque del Poblado y el Parque de la Presidenta. También se encuentra ubicado cerca de vías de acceso concurridas como la Av. El Poblado, Av. Las Vegas y la Calle 10.

La investigación se centró en los hostales, ya que cumplen con las expectativas y necesidades de los turistas. Los hostales son casas que fueron restauradas y adecuadas para el alojamiento de turistas interesados en alternativas diferentes a las tradicionales. Estos lugares están diseñados y conformados por una recepción, baño común, área de servicio en computadores, zonas comunes (sala de Televisión, patios, balcones, corredores y cocina), donde los huéspedes interactúan frecuentemente.

Para la salida de campo, se visitaron diferentes hostales como BalckSheep, Casa Blanca, Purple Monkeys, Montañita, Panela, Metropol y Patio Bonito.

A partir de las diferentes salidas de campo, se obtuvo una muestra de 14 personas, de las cuales 5 pertenecen al segmento, es decir el 35.7% denominado como Valientes.

1.2.1.3. Descripción de los hallazgos desde observación no participante y participante.

Los hallazgos encontrados se clasificaron en prácticas, actores, espacios y tiempos.

❖ **Prácticas.**

- Los turistas usualmente se alojan en hostales (77 en Medellín), para economizar gastos e interactuar con otros huéspedes y vivir en comunidad.
- La mayoría de los turistas suelen cocinar en el hostel con otros huéspedes.
- Los huéspedes del hostel comparten gastos con compañeros de viaje en alimentación y elementos para aseo personal, como crema dental, talco y shampoo.
- Algunas viajeras intercambian ropa con otras mujeres para evitar la compra de vestimenta.
- En general los turistas usan transporte público, como SITVA (Sistema de Transporte Integrado del Valle de Aburrá), buses, bicicletas públicas y caminan.
- Algunos turistas emplean sandalias para bañarse, debido a que sienten la necesidad de tomar precauciones respecto al uso de un baño concurrido.
- Algunas viajeras utilizan una libreta como diario de viaje donde consignan todas sus experiencias.

❖ **Actores.**

- **Turistas:** Personas que llegan al destino y cuya estancia aproximada es corta (entre 1 y 3 semanas), por lo cual no logran inmergirse en una cultura.
- **Viajeros:** Individuos que permanecen un tiempo indefinido en el sitio de destino, con itinerarios constantemente cambiantes. Su mayor propósito es interactuar a profundidad con la cultura del lugar.
- **Personal de servicio del hostel:** Encargados del correcto funcionamiento del lugar y el bienestar de los huéspedes.
- **Residente de la ciudad:** Personas que transmiten la cultura a los turistas y viajeros, además de brindarles algunos servicios o información para el viaje.

❖ **Espacio.**

- Interrupción del sueño del huésped, debido a las acciones de otras personas alojadas en el hostel.
- Posible pérdida de pertenencias, incluyendo alimentos, debido a que no tienen un espacio propio para almacenarlas.
- Exposición de los viajeros a diferentes riesgos de salud, debido a la falta de profundidad en la limpieza y regulación estricta de aseo en el hostel.
- El espacio del baño es reducido para que varias personas puedan usar de forma simultánea, los diferentes componentes del lugar, como la ducha, el lavamanos y el sanitario.
- Espacios compartidos, altamente concurridos por desarrollo simultáneo de actividades cotidianas como ducharse, preparar el desayuno, y aseo personal.
- Incumplimiento de responsabilidad de los huéspedes respecto al lavado de los implementos de cocina, lo que genera problemas en la convivencia.
- Falta de actividades y elementos dirigidos a la integración de huéspedes.

❖ **Tiempo.**

- Concurrencia en espacios compartidos como el baño y la cocina entre las 7-9am y 1-3pm, lo que retrasa las actividades de los viajeros respecto a su itinerario.
- Limitación de los turistas para salir y regresar al hostel, especialmente entre las 11:00 pm y 4:30 am, debido a la falta de servicio público de transporte durante este horario.
- Limitación de tiempo por visa de turismo, abierta por 1 año para extranjeros.
- Los viajeros invierten gran parte de su tiempo, en conseguir trabajo y ejercerlo para el sustento de su viaje, por lo que no disfrutan al máximo de su estancia.

1.2.1.4. Identificación gráfica del registro. Evidencias.

Ver Anexo 2. Evidencias gráficas y auditivas del segmento.



Figura 10. Hostal Casa Blanca.

Ubicación: Patio Bonito.

Este lugar busca que sus huéspedes se sientan cómodos, seguros y que se sientan como en familia.

Se encuentra en un lugar central, cercano a zonas de esparcimiento, transporte y supermercados, lugares esenciales para la estancia del viajero.



Figura 11. Hostal Montañita.

Ubicación: Calle 10.

Se encuentra cerca de los lugares a los cuales, los turistas desean tener acceso, como El Parque Lleras y Parque El Poblado. Se dificultarse el descanso de los huéspedes, especialmente los fines de semana, debido a que no se encuentra en una zona residencial y está cerca a sitios de actividad nocturna.

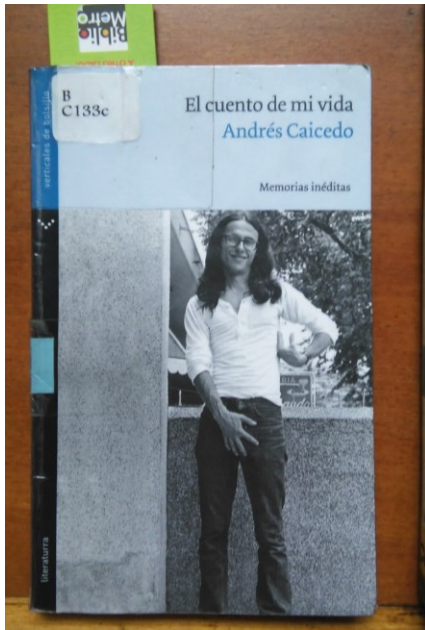


Figura 12. Libro "El cuento de mi vida".

"El cuento de mi vida".

Autor: Andrés Caicedo.

Lugar de adquisición: BiblioMetro.

Viajera: Evelyn.

Esta viajera tiene un interés por libros de autores del país en donde se encuentra, usualmente los adquiere en BiblioMetro o Parque Biblioteca San Javier.

Es de básica importancia tener acceso rápido a un libro, debido a que en los momentos donde cuenta con tiempo libre, prefiere invertir ese tiempo en lectura.

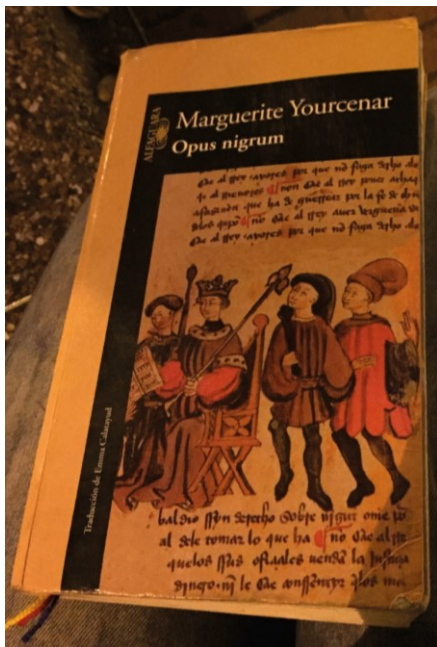


Figura 13. Libro "Opus nigrum".

"Opus nigrum".

Autora: Marguerite Yourcenar.

Lugar de adquisición: Hostal.

Viajera: Giselle.

Para Giselle es imprescindible mantener en su bolso un libro, ya que prefiere dedicar tiempo en leer cuando no se encuentra trabajando vendiendo sus artículos.

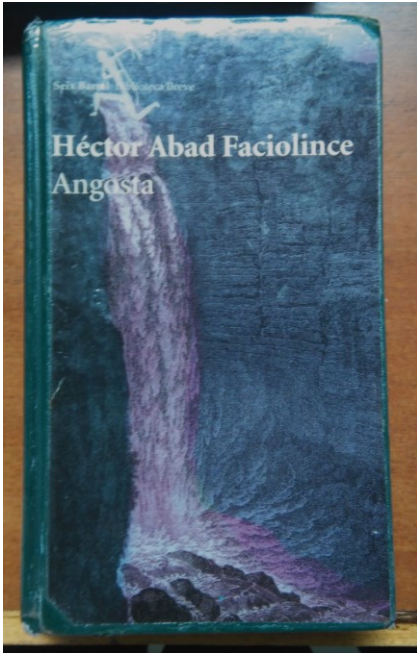


Figura 14. Libro “Angosta”.

“Angosta”.

Autor: Hector Abad Faciolince.

Lugar de adquisición: Biblioteca San Javier.

Viajera: Laura.

Laura constantemente se encuentra prestando libros en BiblioMetro, debido a que no tiene ningún costo y solo debe de renovar la fecha de vencimiento cada ocho días.



Figura 15. Zapatos de Rebecca.

Zapatos marca Vans y Converse.

Estas viajeras prefieren utilizar zapatos cómodos, que les facilite el desplazamiento por la ciudad, adicionalmente el valor de estos zapatos es accesible para estas mujeres, debido a que son económicos en el mercado.



Los turistas viajan con Backpack, debido a que ésta les facilita mucho más el desplazamiento hacia otros lugares. En el equipaje, solo empacan las pertenencias imprescindibles para su viaje, sin embargo, si tienen elementos adicionales, los sujetan de las cargaderas.

Figura 16. Backpacks de los viajeros.

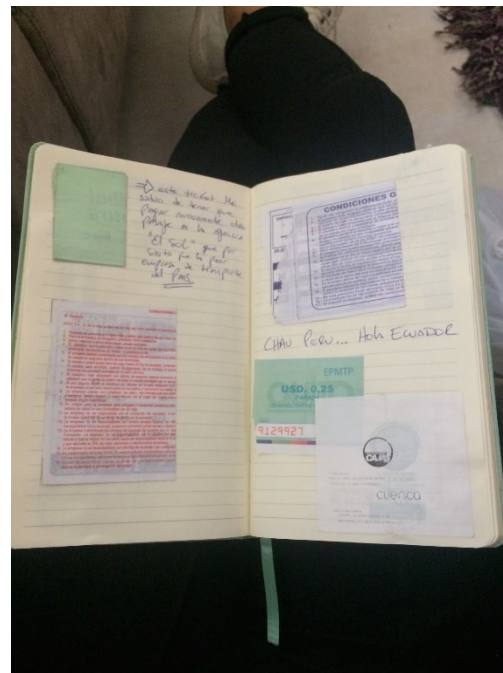
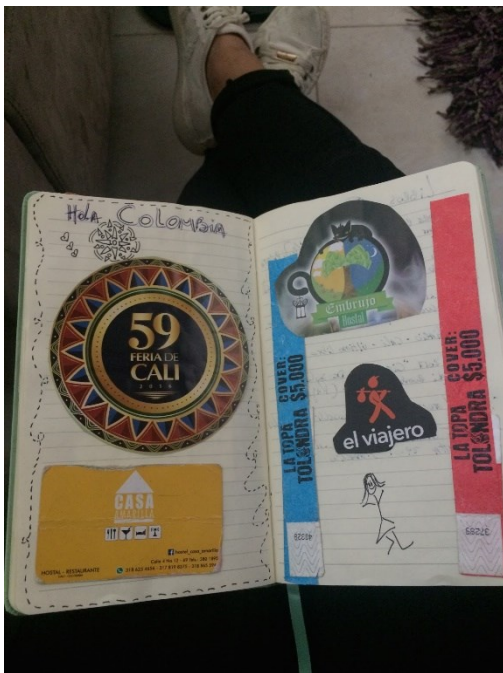


Figura 17. Diario de viaje de Laura.

Consignación de los tiquetes de lugares que ha visitado como ferias, hostales y eventos, además de expresar sus pensamientos y críticas, todas sus experiencias respecto al viaje, son plasmadas en el diario.



Figura 20. Venta de muffins de cannabis.

Vendedora: Rebeca

Volante donde se promociona la venta de muffins de marihuana y correo electrónico, redes sociales y de comunicación que facilitan el contacto con el cliente.

1.3. Protocolo para las entrevistas.

Se llevaron a cabo trece entrevistas semi-estructuradas, las cuales permitieron a las estudiantes, interactuar con los turistas en lugares de interés respecto al alojamiento y esparcimiento como El Parque del Poblado, hostales en sector Manila, Patio Bonito y Astorga, Ciudad del Río y El Parque Lleras.

1.3.1. Diseño de Protocolo de las entrevistas.

Para desarrollar la entrevista de manera objetiva y obtener los resultados necesarios para la investigación, se realizó una guía de preguntas con el fin de brindarle al entrevistador una herramienta para dirigir la conversación, de forma coherente y organizada.

A continuación, se encuentra el protocolo para las entrevistas semi-estructuradas.

VARIABLES	CONTENIDO DE LA PREGUNTA
	<p>Presentación: Buenas tardes, nosotras somos estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana y estamos haciendo una investigación acerca del turismo en la ciudad de Medellín, por eso queremos hacerle unas preguntas sobre su experiencia como viajera ¿está de acuerdo?</p>
Expectativas	¿Por qué elegiste Medellín como destino? ¿Qué pensabas o esperabas antes de venir a Medellín?
Alimentación	¿Cómo es tu alimentación en el viaje?
Alojamiento	¿Cómo te ha parecido la experiencia de compartir baño, cocina y zonas comunes? ¿Por qué escogiste este hostel? ¿Qué es lo que no te gusta de estar en un hostel?
Transporte	¿Qué medios de transporte empleas?
Tiempo	¿Cuánto tiempo has permanecido en la ciudad?
Comunicación	¿Cómo te comunicas con tu familia y amigos? ¿Con qué frecuencia se comunican?
Actividades	¿Qué actividades realizas en semana y fines de semana? ¿Qué haces durante un día de tu viaje?
Vestimenta	¿Cómo es la cuestión con la ropa en el hostel?
Ahorro	¿Qué haces para ahorrar en tus gastos?
Marcas	¿Qué productos consumes y de qué marca son? ¿Cómo eliges los productos que compras?
Redes sociales	¿Qué redes sociales utilizas?
Género	¿Cómo te sientes siendo una viajera?

1.3.2. Fichas de transcripción entrevistas.

Ver Anexo 3. Fichas de transcripción entrevistas.

1.3.2.1. Registro fotográfico de las entrevistas. Evidencias.



Entrevistada: Evelyn.

Fecha: 11/02/2017.

Duración entrevista: 23 minutos.

Descripción: Evelyn estaba alojada en el Hostal Casa Blanca, en el barrio El Poblado de Medellín. Durante la entrevista, esta mujer se encontraba trabajando como voluntaria en dicho hostel, pero esto no impidió que participara de una entrevista amena y amigable, donde ella pudo exponer sus puntos de vista y pensamiento sobre la práctica de viajar.

Figura 21. Evelyn - Argentina.



Entrevistada: Giselle.

Fecha: 11/02/2017.

Duración entrevista: 11 minutos.

Descripción: Esta viajera en particular no se estaba alojando en ningún hostel, ella se encontraba en el Parque del Poblado vendiendo algunos productos como: manillas, collares y dijes para su sustento básico diario. Además, pudo compartir sus experiencias acerca de su viaje y transmitir su gran actitud y energía.

Figura 22. Giselle - Argentina.



Figura 23. Rebecca - España.

Entrevistada: Rebecca.

Fecha: 11/02/2017

Duración entrevista: 15 minutos.

Descripción: Esta viajera se encontraba en el hostel Montañita en el barrio el Poblado de Medellín. Compartió sus opiniones sobre la ciudad, sus experiencias y problemáticas que ha tenido en el viaje. Se mostró amigable y abierta ante cualquier pregunta.



Figura 24. Laura - Argentina.

Entrevistada: Laura.

Fecha: 11/02/2017

Duración entrevista: 46 minutos.

Descripción: Laura, es una viajera que se está alojando en el hostel Casa Blanca en el barrio el Poblado en Medellín. Es una persona muy amigable y amable, se notó dispuesta a transmitir sus experiencias y opiniones, respondiendo de buena manera cada una de las preguntas que se le hacían.

1.3.2.2. Conclusiones y análisis de las entrevistas.

- Si las viajeras tuvieran información precisa sobre lugares requeridos para la estancia, podrían ubicarse y movilizarse de forma más eficiente de acuerdo a sus necesidades.
- Si se potencializaran lugares representativos de la ciudad como barrios, museos, teatros y bibliotecas, las viajeras podrían conocer la ciudad desde una perspectiva diferente, cambiando la imagen que tienen algunos extranjeros de Medellín.
- Cuando las viajeras necesitan adquirir un producto, analizan diferentes referencias comparando precios y eligiendo el más económico.
- Las viajeras necesitan ahorrar en gastos, para lo cual, intercambian ropa con otras mujeres, preparan alimentos en el hostel, usan transporte de servicio público, postergan el servicio de lavandería y comparten gastos con otros huéspedes.
- Si estas mujeres quieren consignar experiencias sobre los lugares visitados, utilizan una libreta como diario de viaje, donde expresan diferentes pensamientos, críticas, recomendaciones, tiquetes de transporte, entradas a sitios de interés, tarjetas personales.
- Si las viajeras están interesadas en la literatura, entonces buscan métodos de intercambio o préstamo de libros, especialmente de la literatura colombiana.
- Si cada vez más mujeres están emprendiendo viajes solas, se debe incrementar la oferta turística dirigida al género.
- Si los turistas quieren cocinar juntos en el hostel, se debe tener en cuenta una adecuación del espacio para el uso simultáneo de la cocina.
- El periodo menstrual de las viajeras, esto puede interferir con su rutina diaria durante el viaje.
- Estas viajeras son mujeres trabajadoras y organizadas económicamente que suelen prolongar su estancia, por lo que se ven en la necesidad de conseguir un trabajo informal y mal remunerado.
- Si las pertenencias de las viajeras, incluyendo alimentos, son tomadas por otros huéspedes, entonces es necesario un espacio para almacenarlas de manera segura.
- Las viajeras postergan el servicio de lavandería para economizar gastos, por lo que se ven en la necesidad de lavar su ropa interior durante la ducha.

- Si estas mujeres emprenden el viaje solas, entonces, en algunas ocasiones pueden sentir presión social e inseguridad, por este motivo, e incluso sentir incomodidad por comentarios inapropiados en la calle.
- Los hostales no brindan amenities a los huéspedes, entonces las viajeras se ven obligadas a comprar productos de aseo personal como: shampoo, jabón, crema dental y crema de manos.

1.4. Recolección de material bibliográfico.

Ver Anexo 4. Fichas bibliográficas realizadas.

1.5. Análisis de la información.

1.5.1 A continuación, se presenta la descripción de algunas prácticas usuales de los viajeros:

- **Alimentación.**

Estas viajeras solo invierten en productos netamente necesarios para su alimentación y los eligen dependiendo de su precio, siempre optando por el más económico. Descartan todo tipo de comida adicional, por este motivo su nutrición es basada en pastas, sándwiches, frutas y verduras, dejan de lado la carne por su alto costo. Este estilo de nutrición ha traído consecuencias negativas al estado de salud de las viajeras, debido a que descartan los nutrientes que son necesarios en la alimentación para cualquier ser humano, por lo cual algunas viajeras en el transcurso del viaje han presentado problemas debido a la mala alimentación.

- **Transporte.**

Los medios de transporte más usados por estas viajeras son los buses, la bicicleta y SITVA. Todos estos medios los utilizan con el fin de reducir costos, a comparación del transporte en taxis y Uber que incrementa el presupuesto. El transporte de buses lo utilizan para visitar lugares cercanos a Medellín o para movilizarse dentro de la misma ciudad, sin embargo, los turistas encuentran grandes falencias en este, debido a la falta de información sobre las rutas y los horarios.

En ocasiones, los viajeros también recurren a la bicicleta, que solo algunos hostales prestan este servicio a los huéspedes, y por último el sistema SITVA, que incluye el Metro, Metroplús, Metrocable y Tranvía. Las viajeras se han registrado y ahora cuentan con la tarjeta Cívica, por lo cual reducen costos al usar 2 o más vehículos del sistema.

- **Socialización.**

Estas mujeres viajan solas, sin embargo por este motivo se ven en la necesidad de interactuar constantemente con otros viajeros sin importar su cultura, religión o idioma, lo principal es conocer nuevas personas que en ocasiones se convierten en sus compañeros de viaje. Ellas aprovechan cualquier momento para relacionarse y buscar conversación con otra gente, aprendiendo nuevas culturas.

- **Trabajo.**

Para poder realizar sus viajes deben tener una cantidad de dinero estimada que les ayude a costear sus gastos durante el primer mes en el lugar de destino, después de esto, las viajeras recurren a la búsqueda de un trabajo informal como venta productos, meseras o acuden al voluntariado en los hostales, los cuales no son remunerados directamente con dinero, sino con hospedaje y en algunos casos, adicionalmente el servicio de lavandería y desayuno. Sin embargo, al viajar con visa turística, estas prácticas serían ilegales, debido a que la visa con la que se encuentran en el país no les permite trabajar.

- **Visitas culturales.**

Estas viajeras tienen un gran interés por conocer los lugares representativos de cada uno de los sitios que visitan. En la ciudad de Medellín tienen atracción por: Museo de Arte Moderno de Medellín, Museo Casa de la Memoria, Museo de Antioquia, Parque Botero, Parque Explora, Parque Biblioteca San Javier, BiblioMetro Estación San Antonio, Edificio Inteligente de EPM, Barrio Buenos Aires, Teatro Lido y Cine de Royal Films. Éstos son lugares importantes para la transformación social de la ciudad, que logran difundir y exponer el patrimonio a disposición de los ciudadanos o turistas, razón por la que se encuentran motivadas, porque de esta manera conocen más sobre Medellín y su historia.

- **Intercambio de ropa.**

Estas personas emprenden el viaje, solo con lo más necesario, su prioridad para es la practicidad y comodidad, por esto, en el transcurso de su viaje, intercambian, reciben o regalan ropa a otras viajeras que conocen en los hostales, así adquieren nueva indumentaria sin necesidad de gastar dinero.

- **Registro del viaje.**

Para estas viajeras, es de vital importancia llevar siempre un diario de viaje en donde consignan las experiencias, recomendaciones, críticas, sus pensamientos, dibujos, tiquetes y tarjetas de personas que conocen, este artículo se convierte en el objeto donde al final coleccionan fechas y sucesos más importantes durante el viaje.

- **Literatura.**

Mujeres apasionadas por la literatura, buscan diferentes medios para prestar libros en bibliotecas de la ciudad, intercambio entre las viajeras o en las bibliotecas de los hostales. Además prefieren obtener libros de los autores del país en el que se encuentren.

1.5.1.1. Matriz de Análisis.

Ver Anexo 1. Matriz de análisis de datos segmentación.

1.5.2. Relación de la información con el proyecto, tanto la bibliográfica como la documentada.

A partir de los textos “Investigación cualitativa”, “Psicología del consumidor” e “Investigación etnográfica del consumidor”, fue posible indagar y posteriormente, interpretar las motivaciones, aspiraciones y prácticas de las viajeras, entiendo así su comportamiento.

Esto se logró por medio de diferentes salidas de campo, para lo cual es fundamental; la observación, participación y reflexión sobre la información recopilada. Para esto fue necesario aplicar diferentes técnicas, donde se implementaron las entrevistas informales, y se obtuvo una conexión más cercana con las viajeras, conociendo sus opiniones, hábitos, emociones y aspiraciones.

También se recopilaron datos adicionales por medio de la observación participante y no participante, captando expresiones conscientes e inconscientes, para analizar e interpretar los datos y finalmente, concluir sobre las necesidades y problemáticas de las viajeras.

A partir de la investigación etnográfica, se identifica a la mujer viajera, y la influencia del entorno social en el que se encuentra y la forma en que éste afecta su toma de decisiones.

1.5.3. Definición de variables socioculturales para la elaboración y validación del diseño de producto a partir de la realidad investigada.

Para la elaboración y validación del diseño de producto, inicialmente se tuvo en cuenta la variable de género femenino, debido a que se definió el segmento de Valientes como mujeres que viajan solas a otro país durante un largo periodo de tiempo con limitación de presupuesto, por lo que siempre están buscando economizar costos.

Además de lo anterior, estas mujeres tienen como motivación principal del viaje, afición por conocer diferentes culturas y búsqueda de nuevas experiencias como: encontrarse y valerse por sí mismas, afrontar nuevos retos, solucionar problemas, ser independientes, aprender sobre quiénes conocen, disfrutar placeres simples de la vida e interactuar con diferentes costumbres de un país.

Las Valientes suelen hospedarse en hostales, permanecen viajando un largo periodo de tiempo (4 meses en adelante), se movilizan generalmente en bus o transporte público, se comunican frecuentemente con sus familiares y amigos cercanos por WhatsApp y usan redes sociales como Facebook e Instagram.

También son mujeres solteras, trabajan temporalmente realizando voluntariado en los hostales o vendiendo accesorios femeninos como collares, manillas o aretes, no salen de rumba debido a que prefieren planes más tranquilos, son apasionadas por la lectura y usualmente cargan consigo un diario de viaje donde expresan sus ideas, emociones y sentimientos.

En cuanto a la personalidad, son mujeres activas, soñadoras, sociables, amigables, independientes y valientes.

Las características mencionadas anteriormente, facilitaron la identificación del segmento de mercado, permitiendo la comprensión del comportamiento y la psicología del consumidor, prácticas, hábitos, gustos, motivaciones e intereses que aportaron a la búsqueda de la oportunidad de diseño a abordar.

Estos aspectos de la personalidad y del estilo de vida de las viajeras, influyeron en gran medida en el diseño de los protocolos y posteriores validaciones del segmento, la marca, estrategia, sistema de productos y canales de comunicación propuestos para el nicho denominado como Valientes.

1.5.4. Análisis de las conclusiones de la información y su relación con el planteamiento.

Las conclusiones están analizadas y estructuradas a partir de la investigación cualitativa realizada, teniendo en cuenta los hallazgos encontrados, desde diferentes variables como actividades, opiniones, hábitos, emociones, motivaciones, expectativas, comportamientos y prácticas de las personas con las que se pudo interactuar. Se consideró, especialmente, la diferencia de género en el turismo y las necesidades específicas que tienen las mujeres en condición de viajeras, tales como la seguridad, alimentación y alojamiento.

Además se tuvo en cuenta, la falta de información y de recursos en la ciudad sobre equipamientos y lugares de interés del segmento estudiado, los intereses intelectuales y culturales que están presentando las turistas y, la necesidad de trabajo y bienestar económico como las mayores preocupaciones de las mujeres, para un estancia prolongada en Medellín.

Estos puntos de vista de donde se derivan las conclusiones, llevan a dar una verificación del planteamiento del proyecto donde se tiene en cuenta la economía colaborativa enfocada al sector turístico de la ciudad de Medellín, para generar diferentes soluciones mediante el diseño de productos o servicios, acompañados de una estrategia de mercado para un grupo de mujeres viajeras independientes.

1.5.5. Desarrollo de herramientas complementarias, para el estudio del segmento y contexto del proyecto. (Mapa de empatía, Customer journey, Personas, Mapa de Stakeholders, etc)

Para la definición del segmento, se utilizaron diferentes herramientas como el mapa de empatía, a través del cual, se determinaron los factores que rodean e influyen en el comportamiento del turista. Con este, se pudieron identificar los elementos que estas personas percibieron por medio de la escucha, la vista, el olfato el pensamiento, y la manera en que expresan sus ideas.



Figura 29. Mapa de empatía.

Además se empleó la herramienta de Customer journey, para identificar las actividades que llevan a cabo este grupo de viajeras, se ubicaron en orden cronológico, desde la primera actividad que la persona realiza en el día hasta la última; para así encontrar de una manera general las rutinas, labores, necesidades y gustos del segmento, además de ser calificados por los diferentes sentimientos que demuestran las personas en cada uno de los momentos de su día.

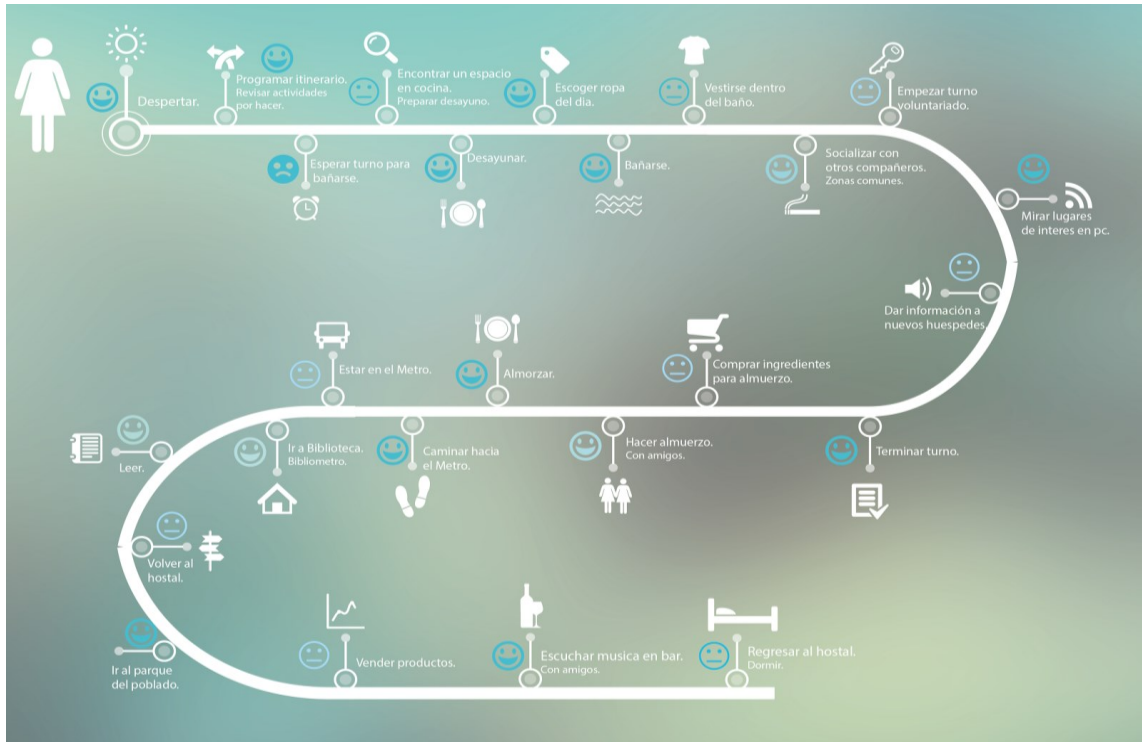


Figura 30. Customer Journey.

Otra herramienta empleada en la caracterización del usuario es “Personas”, en la cual se definen las preocupaciones, gustos, pasiones e intereses de una persona del segmento identificado.

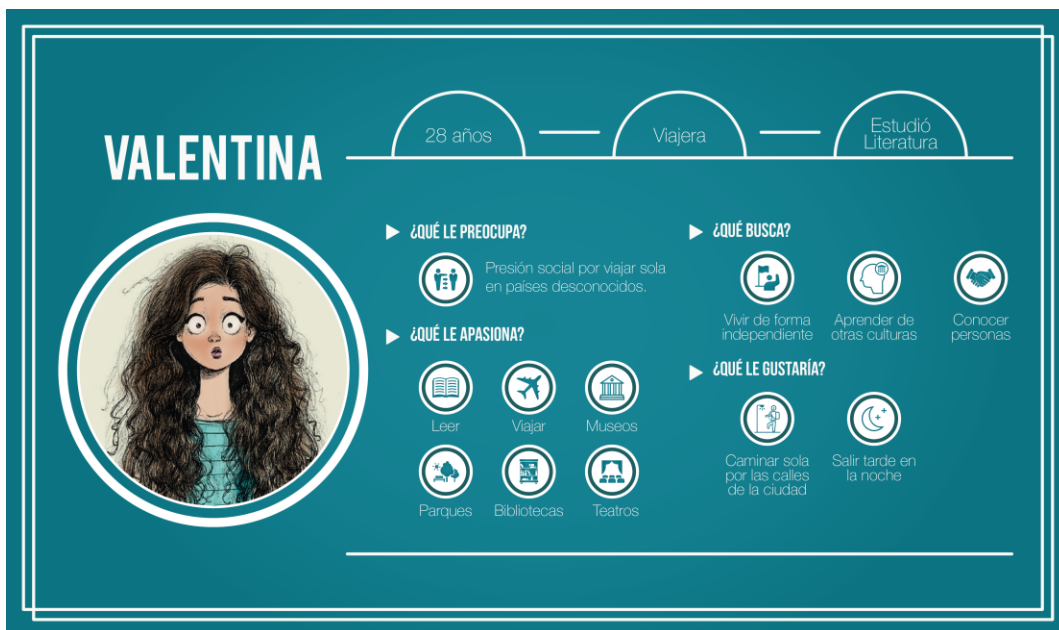


Figura 31. Personas.

Se diseñó un mapa de stakeholders, para la identificación y definición de los grupos y entidades que participan e intervienen en torno al turismo y la forma en que éstas, afectan e influyen sobre los servicios turísticos.

Hay diferentes empresas que contribuyen al turismo en Colombia, entre las que se encuentra Fontur, el cual define y ejecuta proyectos de impacto, contribuyendo al desarrollo sostenible de la industria turística. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el objetivo de posicionar al país a nivel nacional e internacional.

COTELCO aspira brindar servicios hoteleros y turísticos, para que los clientes que gocen de estos se vean beneficiados.

La Secretaría de desarrollo económico y Subsecretaría de turismo, impulsa y fomenta un entorno de negocios con el fin de realizar la gestión turística local.

BUREAU promociona a Medellín con sus atractivos turísticos diferenciadores en cultura por medio de eventos nacionales e internacionales.

Estas entidades públicas y privadas afectan las actividades turísticas, por lo cual son fundamentales en la planificación del sector turístico,; de igual forma, los actores del turismo tienen la capacidad de influir sobre el destino.

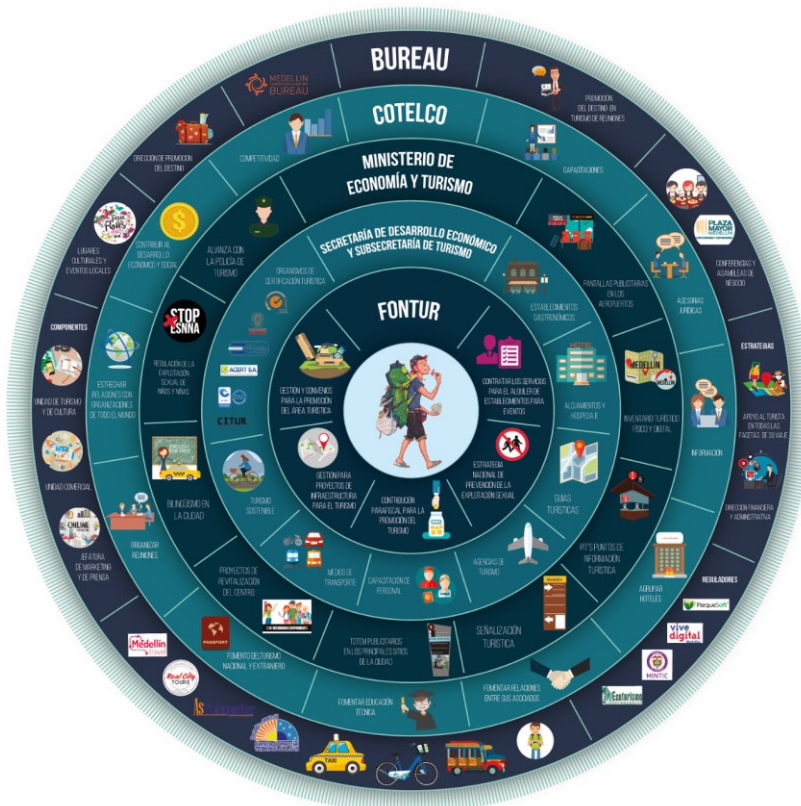


Figura 32. Mapa Stakeholders.

1.6. Presentación de la información:

1.6.1. Conclusiones del segmento, estrategias y proceso investigativo.

- Si el fin de la investigación es conocer los gustos, preferencias, anécdotas, pensamientos personales, autenticidad en el comportamiento del objeto estudiado, entonces el establecimiento de conversaciones informales es el método indicado para la recolección de dicha información.
- Si hay entidades que se preocupan por el viajero en Colombia, entonces los Skateholders deberían promover estrategias enfocadas en el género femenino.
- Si el 44% de los turistas que visitan Medellín se hospedan en hostales, entonces la estrategia deberá centrarse en las prácticas de alojamiento en estos lugares, debido a que los viajeros prefieren permanecer allí porque son más económicos y les permiten vivir en comunidad.
- Si el 44% de los turistas que ingresan a Medellín, prefieren visitar museos, parques, bibliotecas y centros históricos, entonces el proyecto deberá enfocarse en promover el turismo cultural como actividad de interés principal en Medellín.
- Si en ocasiones, los huéspedes tienen empleos informales como ventas de productos y el voluntariado para cubrir gastos del viaje, entonces la estrategia deberá optimizar la oportunidad laboral evitando inconvenientes con la visa de turismo y obteniendo mayores beneficios.
- Si las mujeres viajan con mayor frecuencia y lo hacen solas, formando un segmento con potencial, entonces la estrategia deberá abordar el diseño de productos dirigidos al género femenino que suplan las necesidades desatendidas.
- Si las viajeras no se alimentan de forma adecuada, ya que no consumen carne debido a los restringidos recursos económicos y por este motivo, están expuestas a diferentes problemas de salud, entonces la estrategia deberá brindar soluciones dirigidas a la nutrición, enfocadas a la gastronomía local.
- Si se quiere incrementar y facilitar el acceso al turismo, entonces la estrategia deberá emplear la economía colaborativa como una herramienta eficaz para la promoción y posterior consumo de servicios.
- Si del 100% de los turistas que ingresan a Antioquia, el 88% prefiere visitar Medellín por su oferta cultural, entonces la estrategia deberá promover con mayor intensificación, lugares y actividades relacionados con la lectura, el teatro, obras artísticas, música y cine.

- Si las viajeras permanecen en el lugar de destino por un prolongado tiempo (entre 6 y 10 meses) entonces la estrategia deberá ajustarse al tiempo de estancia estimado de cada viajero.
- Si en los hostales, los espacios diseñados para la preparación y consumo de alimentos, como la cocina y el comedor, son reducidos, entonces el proyecto debe evaluar diferentes alternativas orientadas a la socialización de los huéspedes, optimizando el espacio al máximo.
- Si las viajeras necesitan vestirse, deben hacerlo de forma rápida en el baño o en el dormitorio, en ocasiones en frente de otros ocupantes de la habitación, entonces el proyecto debe enfocarse en brindarles a los usuarios, privacidad en esta práctica.
- Si el espacio del baño es reducido para que varias personas puedan usar de forma simultánea, los diferentes componentes del lugar, como la ducha, el lavamanos y el sanitario, entonces la estrategia debe centrarse en la separación de dichos ámbitos.

1.6.2. Protocolos y validaciones realizadas en cada una de las etapas del proyecto y gráficos explicativos de los resultados obtenidos.

A continuación, se describen diversas validaciones del proyecto, protocolos y resultados encontrados:

- **Validación #1.**

Se realizó una validación con 8 mujeres de diferentes hostales del barrio El Poblado de la ciudad de Medellín para verificar los elementos imprescindibles para el aseo diario de las viajeras. Se incorporó en una caja y en un contenedor textil, diferentes productos de marcas como Nosotras, tampones O.b y Colgate. Para que los usuarios dieran a conocer sus preferencias y opiniones sobre los implementos principales en sus trayectos, como también el uso del diario de viaje y lo que desearían encontrar en este.

Además de lo anterior, se buscó identificar texturas, materiales, elementos gráficos, cantidad y clases de productos (artesanales o industriales); como también corroborar el lenguaje propuesto por la marca.



Figura 33. Elementos de cuidado personal considerados como básicos para las entrevistadas.

Resultados obtenidos:

- ❖ Las viajeras prefieren un diario donde puedan expresarse libremente; sin secciones u organización.
- ❖ A las Valientes les gustaría encontrar frases graciosas o motivacionales que ayuden a hacer más amena la experiencia de escribir.
- ❖ El contenedor del kit debe estar diseñado en un textil flexible para facilitar su transporte dentro del equipaje.
- ❖ El sistema de recarga por medio de sachets son mucho más prácticos y económicos.
- ❖ Las viajeras desean utilizar productos de aseo personal de origen natural y elaboración artesanal.
- ❖ Se identificaron otros puntos estratégicos de venta: supermercados y aeropuertos.

- ❖ Las viajeras prefieren no compartir los momentos más íntimos de su viaje, pero si algunas historias que no se cuentan habitualmente, como dificultades en sus recorridos, experiencias graciosas y momentos incómodos.
- ❖ La estrategia propuesta contribuye a que la experiencia del viaje sea más gratificante.

- **Validación #2.**
 - ❖ Protocolos de validación.

A continuación, se muestra el protocolo diseñado para los 3 segmentos abordados (hostales, viajeras y clientes potenciales) por la marca Valentina.

- **Protocolo / encargado del hostel.**
Hostal Montañita.

- **Economía colaborativa.**
 - Por compra de algún producto en el hostel se obsequia el kit.

- **Ajustes al diseño.**
 - No entiende bien lo que es cada producto.

- **Disposición de espacio en el hostel / lugar.**
 - Baños.
 - Recepción.
 - Sala.

- **Criterio de la propuesta.**
 - “Yo podría hacer ese mismo kit por menos dinero”.
 - “Yo vendo el Colgate, lo compro al por mayor”.

- **Dudas del diseño.**
 - Ninguna.

- **Usuarios reales en el hostel. Cantidad y capacidad de compra huéspedes.**

- 2 mujeres hospedadas en el momento.

- **Valor del producto.**

- \$15.000 - \$20.000.

- **% de intermediación.**

- 30%.

- **Viabilidad de la propuesta.**

- En otros hostales, realizan el kit y lo venden.

- **Otras propuestas de amenities.**

- No hemos tenido otras propuestas.

- **Protocolo / encargado del hostel.**

Hostal Panela.

- **Economía colaborativa.**

- Es dudosa, hace falta la ganancia del hostel.

- Las labores en el hostel las realiza el encargado o el que esté realizando el voluntariado y su pago ya está establecido.

- **Ajustes al diseño.**

- No entiende bien lo que es cada producto.

- **Disposición de espacio en el hostel - lugar.**

- Baños.

- **Criterio de la propuesta.**

- No es solo para viajeros.

- **Dudas del diseño.**

- Ninguna.

- **Usuarios reales en el hostel. Cantidad y capacidad de compra huéspedes.**
 - 4 mujeres hospedadas en el momento.

- **Valor del producto.**
 - \$15.000.

- **% de intermediación.**
 - 10%

- **Viabilidad de la propuesta.**
 - Es una propuesta muy potencial.

- **Otras propuestas de amenities.**
 - Hemos tenido propuestas para productos para el aseo del hostel, pero no de amenities.

- **Protocolo / encargado del hostel.**

Hostal Casa Blanca.

- **Economía colaborativa.**
 - “Las labores del hostel las hago yo”.

- **Ajustes al diseño.**
 - Ninguno.

- **Disposición de espacio en el hostel - lugar.**
 - Baños.
 - Recepción.

- **Criterio de la propuesta**
 - Me gusta mucho la idea.

- **Dudas del diseño.**
 - Ninguna.

- **Usuarios reales en el hostel. Cantidad y capacidad de compra huéspedes.**
 - 3 mujeres hospedadas en el momento.

- **Valor del producto**
 - \$20.000 - \$25.000.
- **% de intermediación.**
 - 15%

- **Viabilidad de la propuesta.**
 - La usaría en este hostel.

- **Otras propuestas de amenities.**
 - No hemos tenido otras propuestas.

- **Protocolo cliente principal / Viajeras.**

Para el proyecto de la marca Valentina, se propuso un kit de amenities (productos de aseo y cuidado personal femenino) y un diario como acompañante para experiencias.

Si está dispuesta a responder unas cuantas preguntas para conocer su opinión, por favor responda lo siguiente:

1. ¿Dónde quisieras adquirir el kit?

- A. Supermercados.
- B. Farmacias.
- C. Aeropuertos y terminales de transporte.
- D. Universidades.

2. ¿Qué precio estarías dispuesta a pagar por el kit básico?

- A. 20.000 - 25.000
- B. 25.000 - 30.000
- C. 30.000 - 35.000
- D. Otro ¿Cuál?

3. Prefiere productos de origen:

- A. Artesanal.
- B. Artificial.

4. ¿Cuál de los siguientes productos naturales prefiere para su cabello?

- A. Romero y quina.
- B. Jalea real.
- C. Aloe vero.
- D. Aceite de coco.

5. ¿Cuáles objetos adicionales considera que podrían acompañar el kit?

- A. Sombrilla.
- B. Morral / Tula.
- C. Almohada
- D. Toalla pequeña.

6. ¿Cuál elemento escogerías para ir al baño?

- A. Protector desechable para la taza del sanitario.
- B. Cono para orinar de pie.

7. Enumera de 1 a 3 según la preferencia para los siguientes elementos asociados al periodo menstrual. Siendo 1 el más importante y 3 el menos.

- A. Toallas higiénicas.
- B. Tampones.
- C. Copa menstrual.

8. ¿Cuál de las siguientes esencias prefiere para los productos?

- A. Dulces.
- B. Cítricos
- C. Frutales.
- D. Florales.

9. ¿Te gustaría encontrar un probador de los productos antes de adquirirlos?

- A. Sí.
- B. No.

10. ¿Te gustaría un aceite para el cuerpo o ambientar un espacio?

- A. Sí.
- B. No.

11. ¿Cómo preferiría recargar los productos del kit?

- A. Sachet.
- B. Dispensador.

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por las recargas de los productos?

- A. \$800
- B. \$1.000
- C. \$1.200

13. La anterior propuesta, ¿le parece una solución viable al problema de las malas experiencias en los baños públicos?

- A. Sí.
 - B. No.
- ¿Por qué?

14. ¿Te gustaría encontrar muebles o sillas adicionales cerca a los baños?

- A. Sí.
- B. No.

15. ¿Está dispuesta a realizar una labor doméstica dentro del hostel a cambio del kit?

- A. Sí.
 - B. No.
- ¿Por qué?

16. Prefiere adquirir el kit por medio de:

- A. Una tarjeta de beneficios dentro del hostel.
- B. Encargado del hostel.
- C. Ambas.

- **Protocolo / Cliente potencial.**

Para el proyecto de la marca Valentina, se propuso un kit de amenities (productos de aseo y cuidado personal femenino) y un diario como acompañante para experiencias.

Si está dispuesta a responder unas cuantas preguntas para conocer su opinión, por favor responda lo siguiente:

1. ¿Dónde quisieras adquirir el kit?

- A. Supermercados.
- B. Farmacias.
- C. Aeropuertos y terminales de transporte.
- D. Universidades.

2. ¿Qué precio estarías dispuesta a pagar por el kit básico?

- A. 20.000 - 25.000
- B. 25.000 - 30.000
- C. 30.000 - 35.000
- D. Otro ¿Cuál?

3. Prefiere productos de origen:

- A. Artesanal.
- B. Artificial.

4. ¿Cuál de los siguientes productos naturales prefiere para su cabello?

- A. Romero y quina.
- B. Jalea real.
- C. Aloe vero.
- D. Aceite de coco.

5. ¿Cuáles objetos adicionales considera que podrían acompañar el kit?

- A. Sombrilla.
- B. Morral / Tula.
- C. Almohada
- D. Toalla pequeña.

6. ¿Cuál elemento escogerías para ir al baño?

- A. Protector desechable para la taza del sanitario.
- B. Cono para orinar de pie.

7. Enumera de 1 a 3 según la preferencia para los siguientes elementos asociados al periodo menstrual. Siendo 1 el más importante y 3 el menos.

- A. Toallas higiénicas.
- B. Tampones.
- C. Copa menstrual.

8. ¿Cuál de las siguientes esencias prefiere para los productos?

- A. Dulces.
- B. Cítricos
- C. Frutales.
- D. Florales.

9. ¿Te gustaría encontrar un probador de los productos antes de adquirirlos?

- A. Sí.
- B. No.

10. ¿Te gustaría un aceite para el cuerpo o ambientar un espacio?

- A. Sí.
- B. No.

11. ¿Cómo preferiría recargar los productos del kit?

- A. Sachet.
- B. Dispensador.

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por las recargas de los productos?

- A. \$800
- B. \$1.000
- C. \$1.200

13. La anterior propuesta, ¿le parece una solución viable al problema de las malas experiencias en los baños públicos?

- A. Sí.
- B. No.

¿Por qué?

14. ¿Te gustaría encontrar muebles o sillas adicionales cerca a los baños?

- A. Sí.
- B. No.

❖ **Fotografías de las entrevistas.**

Se realizó una entrevista con tres viajeras del segmento denominado Valientes, en el barrio Patio Bonito de la ciudad de Medellín, en el hostel Casa Blanca. Estas mujeres expresaron su opinión respecto a la propuesta de la marca Valentina mediante la diligencia de algunos formularios de preguntas.



Figura 34. Clientes principales del segmento realizando las encuestas acerca de los productos y la estrategia de la marca Valentina.



Figura 35. Las viajeras pudieron interactuar directamente con los productos, caracterizados por las etiquetas, empaques y envases reales de la marca Valentina.

- ❖ **Interpretación de la validación.** A partir de las validaciones realizadas con los 3 segmentos abordados por la propuesta única de valor de la marca Valentina, se obtuvieron los siguientes resultados:

Lo que corroboraron	Lo que mejoraron
<ul style="list-style-type: none"> • Las viajeras no muestran interés por un diario con secciones predeterminadas. • El contenedor del kit debe ser de material textil para ser portado de forma práctica en el equipaje. • Los puntos de venta del kit serán: hostales, aeropuertos y terminales de transporte, ya que son lugares de acceso de las viajeras. • La estrategia contribuye a que la experiencia de aseo de la mujer viajera sea mucho más gratificante. • Las aplicaciones gráficas de la marca son acordes al segmento y brindan un acercamiento a las viajeras, por medio de frases relacionadas con el producto y el viaje. • Por medio del hashtag #MiDiarioDeViajeMedellin las mujeres podrán publicar fotografías, dibujos, historias, anécdotas o lugares de interés que fueron consignados en su diario. • Se propuso un 15% como ganancia para los hostales por intermediación entre la marca y dichos establecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se propuso un diario que permite que las viajeras se expresen libremente, diseñado con stickers de frases que facilitan la personalización del mismo, post its para pegar, mapa del mundo para registrar el recorrido de los viajes, y un separador. • Las frases motivacionales y graciosas en los productos del kit, crean conexión y cercanía con las mujeres, haciéndolas sentir identificadas y acompañadas durante su viaje. • Las viajeras prefieren no compartir sus momentos más íntimos, pero sí están abiertas a compartir historias graciosas, lugares visitados, recorridos inesperados o momentos incómodos. • El volumen de los envases debe oscilar entre 80 y 100 ml ya que es un tamaño apto para el transporte y la durabilidad en un viaje largo. • Se plantea publicidad para los hostales en redes sociales de la marca como beneficio de intermediación por venta de los productos del kit.

❖ **Conclusiones.**

Lo que corroboraron	Lo que faltó
<ul style="list-style-type: none">• La economía colaborativa presente en el proyecto está dirigida a dos segmentos específicos: Valentina y las viajeras, de tal manera que estas mujeres comparten contenido de sus diarios de viaje y Valentina les obsequia el kit.• La propuesta está acorde a las necesidades encontradas (carencia de elementos para el aseo, cuidado personal y expresión de ideas) en el segmento de viajeras, denominado como Valientes, ya que los usuarios entendieron el producto y se sintieron identificadas con la marca.• La realización de tareas domésticas en el hostel a cambio de la obtención del kit, no es adecuada debido a que el producto representa un costo para el hostel y el establecimiento ya cuenta con comodidades para la remuneración del voluntario, como hospedaje y desayuno.• No es viable implementar la propuesta de Valentina en Supermercados, ya que, en este lugar, se encuentra gran competencia de marcas posicionadas y con alta experiencia en el mercado respecto a productos similares, a diferencia de Valentina que es una marca emergente.	<ul style="list-style-type: none">• Validar resultados de las encuestas para definir algunos productos con mayor detalle, como las esencias cítricas, aplicación gráfica y materiales de la tula y del contenedor textil del kit, aroma del aceite corporal y empaques de productos implementados finalmente en la propuesta.• Validar disposición, ensamble, materiales y almacenamiento del dispensador.• Aclaración gráfica de elementos poco comunes o desconocidos para el usuario como copa menstrual, cono para orinar y tula.

❖ Resultados

Lo que corroboraron	Ajustes al diseño.
<ul style="list-style-type: none">• Se propone un contenedor textil para el kit, el cual puede usarse como cosmetiguera o accesorio adicional.• Las viajeras están dispuestas a realizar diferentes tareas en el hostel a cambio del kit, ya que así podrían ahorrar dinero en productos para el aseo personal.• La mayoría de las viajeras y clientes potenciales estarían dispuestas a pagar por el kit entre \$25.000 y \$30.000.• Las mujeres muestran mayor afinidad por productos de origen natural, elaborados de forma artesanal.• Las mujeres viajeras y usuarios potenciales prefieren productos naturales como el aceite de coco y aloe vera.• Se intervendrán áreas comunes de los puntos de venta, especialmente en los baños de los hostales, para crear una experiencia amena de cuidado personal en las mujeres.	<ul style="list-style-type: none">• Se definieron algunas asociaciones respecto a la tercerización de la producción como: Colgate para cepillos y cremas dentales, Jardines del Olivo para jabón exfoliante, shampoo, acondicionador y crema corporal, y Familia para toallas higiénicas, tampones, desechables para el sanitario y paños húmedos.• Se diseñó un dispensador, ubicado en los baños de los hostales para almacenar y exhibir los productos disponibles para la compra por medio de dinero (billetes y/o monedas), además de las instrucciones básicas para adquirir el kit básico o los elementos adicionales a este.• Las mujeres se sienten cómodas y seguras pudiendo acceder a un probador antes de adquirir los productos, para conocer su olor y consistencia.• Se propone una línea de atención al cliente femenino, donde se le brinde información sobre ubicación, recomendaciones de viaje, seguridad, consejos de cuidado personal, entre otros.• Se creará un perfil de la marca en red social Instagram para publicar contenido de los diarios de viaje, publicidad de los productos, y tips de cuidado personal.

<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de viajeras y usuarios potenciales prefieren contar con mobiliario cerca a los baños.• Las viajeras estarían dispuestas a pagar aproximadamente \$1.000 por la recarga de algún producto del kit.• Se deben implementar olores cítricos en las fragancias de los productos ya que fue el escogido por el usuario.	<ul style="list-style-type: none">• El protector desechable para la taza del sanitario es un elemento que las mujeres prefieren al momento de ir al baño, ya que les brinda seguridad a diferencia de otros elementos nuevos como el cono femenino para orinar.• A las mujeres les gustaría encontrar dentro del kit un aceite corporal o ambientador del espacio.• Se implementó una tula como producto adicional al kit básico para llevar los elementos imprescindibles del viaje a cualquier lugar.• Se replanteó el contraste de los colores de los empaques para facilitar la legibilidad y lecturabilidad del mismo.
--	--

- **Validación final.**

Para la validación final del proyecto, realizó un concurso en la red social Instagram, en el perfil de la marca Valentina: [valentina.productos.intimos](https://www.instagram.com/valentina.productos.intimos/), donde se motiva a las seguidoras a participar contando una historia de viaje donde hayan sido valientes, y se le obsequia un diario de viaje a la ganadora.



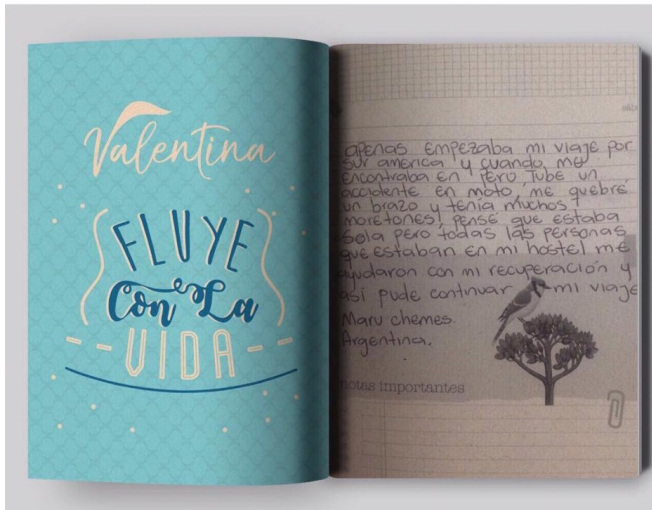
Publicación para motivar a las seguidoras a participar del concurso.

Informe de proyecto marca Valentina



Enunciado del concurso.

Historias compartidas por las seguidoras.

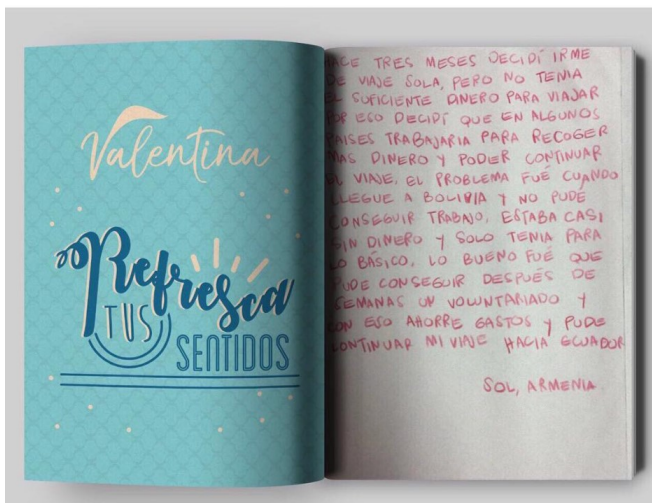


 valentina.productos.intimos

valentina.productos.intimos Esta es una de las historias de las viajeras que participaron en el concurso. Dale like y apoya a tu favorita.



A martha_elcy, limabama, julindre y dani.m2 les gusta esto



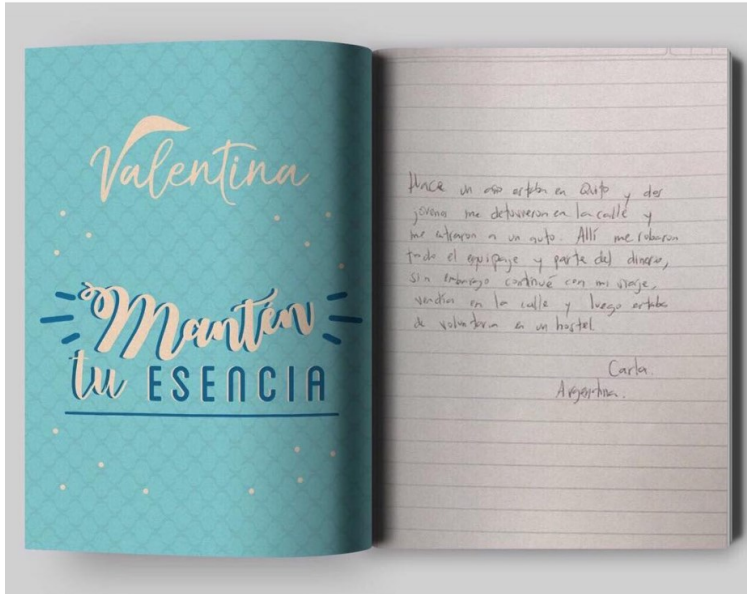
 valentina.productos.intimos

valentina.productos.intimos Esta es una de las historias de las viajeras que participaron en el concurso. Dale like y apoya a tu favorita.



A martha_elcy, davidvegaq, limabama y julindre les gusta esto

Informe de proyecto marca Valentina



 valentina.productos.intimos

valentina.productos.intimos Esta es una de las historias de las viajeras que participaron en el concurso. Dale like y apoya a tu favorita.



A martha_elcy, limabama y julindre les gusta esto

10 DE MAYO



 valentina.productos.intimos

valentina.productos.intimos Este será el espectacular obsequio de la ganadora.



A martha_elcy, davidvegaq, limabama, estefaniabalin, andrea hoyos04 y dani.m2 les gusta esto

10 DE MAYO

Añade un comentario...





valentina.productos.intimos Felicitaciones a nuestra viajera Laura, la feliz ganadora del diario de viaje, para que siga compartiendo sus historias.



A valentina.productos.intimos, martha_elcy, andreahoyos04, byronvelez, lauram_792, dani.m2, katty.jp y stevensarias451 les gusta esto

11 DE MAYO

Como resultado de la validación se obtuvo una gran acogida por el proyecto, en cuanto a la estrategia de economía colaborativa propuesta, además del producto principal, diario de viaje, ofrecido por la marca Valentina.

1.6.3. Presentación de resultados consistentes que legitiman la propuesta, su conceptualización, Estrategia y el sistema de productos diseñados. (Esto se irá completando en la medida que avance el proceso de diseño: fase de propuesta, fase de anteproyecto, fase de proyecto)

A partir de una investigación en donde se encontró un problema en el área de alojamiento en los hostales, debido a que las turistas no cuentan con servicio de amenities, se propone la marca Valentina que será la encargada de proveer a las viajeras de elementos de aseo y cuidado personal, elaborados de forma artesanal.

Los productos estarán dispuestos en máquinas dispensadoras en lugares estratégicos como los baños: De los hostales, de aeropuertos y terminales de transporte y de centros comerciales. Dentro del dispensador encontrarán diferentes productos:

Un kit básico de dos fragancias; Manzana Verde y Sandía, ambos contienen los implementos básicos de aseo como; Shampoo, acondicionador, jabón exfoliante, crema corporal y paños húmedos, adicionalmente trae un diario de viaje con un lapicero y pegante para que las viajeras escriban sus experiencias durante el viaje.

Además hay otra variedad de productos que se pueden adquirir de manera independiente: Crema dental, cepillo de dientes, peine, cauchos, toallas higiénicas, tampones, desechable de sanitario, tula y aceite corporal.

El espacio donde se ubicará el dispensador cuenta además con mobiliario, una ambientación con plantas, lámpara, aplicación gráfica de una frase en la pared, un espejo de cuerpo completo y un olor propio de la marca, todos estos componentes buscan promover una experiencia más agradable e invitar a un momento de socialización entre las viajeras.

Valentina, maneja un lenguaje cercano y de confianza, donde a través de sus productos utiliza frases graciosas y motivacionales para las viajeras, y además estas oraciones que se ubican en la etiqueta de los productos; son pegatinas que luego pueden ser pegadas en los diarios de viaje.

Esta marca propone un modelo de negocio en donde se trabaja a partir de la economía colaborativa, de tal manera que las personas pueden compartir las experiencias de viaje en redes sociales y utilizar el hashtag #MiDiarioDeViaje, de esta manera la marca Valentina al recibir dicho contenido, enviará un código al emitente y este se podrá hacer efectivo para reclamar otro producto del dispensador de Valentina. Esta propuesta busca compartir momentos íntimos de las viajeras, volviéndose una marca confidente para ellas.

Valentina cuenta con una línea de atención, para brindarle a las viajeras información sobre su cuidado personal, ubicación en la ciudad que se encuentren, y seguridad.

1.6.4. Ajustes de los resultados y de las conclusiones con respecto a nuevos hallazgos.

El modelo de negocio de la marca Valentina consiste en un kit de productos de aseo y cuidado personal femenino, que contiene elementos básicos como shampoo, acondicionador, paños húmedos, crema corporal y un diario o agenda para expresar ideas o experiencias.

También se plantearon algunos productos adicionales como tampones, toallas higiénicas, cauchos, peine, cepillo y crema dental, desechable sanitario, aceite corporal y una tula o morral para guardar y transportar cada uno de los elementos.

Para los anteriores elementos de aseo la marca Valentina realizará una alianza estratégica con diferentes marcas tales como: Familia para la distribución y venta de toallas higiénicas, tampones, paños húmedos y jabón íntimo, Jardines del Olivo para producción de shampoo, acondicionador, jabón exfoliante, crema de manos y aceite corporal, y con Colgate para producción de cepillo y crema dental.

La marca Valentina intervendrá el empaque individual de cada producto, por medio de aplicaciones gráficas llamativas, diseñadas con un lenguaje amigable y cercano al usuario.

Este kit es práctico y portable, ideal para llevar consigo a cualquier parte, y se encontrará disponible en dispensadores integrados con sistema de seguridad y lecturabilidad de billetes y monedas para propiciar venta de los productos con mayor facilidad y eficiencia.

Estos dispensadores estarán ubicados en diferentes partes de la ciudad, como hostales, centros comerciales, terminales de transporte y aeropuertos; en donde, además de los productos, las viajeras o clientes potenciales, podrán vivir la experiencia que brinda la marca Valentina, por medio de una ambientación del espacio, con elementos como iluminación, plantas, aromas sutiles y agradables, mobiliario como puffs y un espejo de pie además de una aplicación gráfica en la pared. Esta intervención espacial tiene el objetivo principal de mejorar las experiencias y situaciones que deben vivir todas las mujeres en los baños públicos.

La marca empleará canales de comunicación como la posibilidad de hacer uso de una línea de atención telefónica en donde podrán encontrar información sobre sitios turísticos, ubicación en la ciudad, lugares de interés, movilidad y tips femeninos.

En el modelo de negocio se implementará una estrategia de economía colaborativa donde Valentina y las viajeras tendrán beneficios mediante otro canal de comunicación de Valentina en la red social Instagram, para que usuario interactúe directamente con la marca, mediante un perfil donde se publicará información, publicidad de los productos y marcas aliadas, tips femeninos de cuidado personal y belleza, además de experiencias y fotos de los viajes de las seguidoras. De esta manera, las viajeras tendrán la posibilidad de compartir el contenido que consignen en sus diarios de viaje con otras mujeres que también lleven su mismo estilo de vida, etiquetado con el hashtag “MiDiarioDeViajeMedellín” y así Valentina publicará las fotos en el perfil, brindándole a cambio a la viajera un producto gratis del kit, el cual lo podrán adquirir ingresando un código enviado a través de un mensaje directo a su cuenta de Instagram. Posteriormente el usuario podrá retirar su producto del dispensador.

1.6.5. Argumentación de la propuesta. A partir de resultados consistentes que la legitiman tanto su conceptualización como el sistema de productos diseñados. (Esto completa con el avance del proceso de proyectación: fase de propuesta, fase de anteproyecto, fase de proyecto).

El nombre elegido para la marca es Valentina, debido a que proviene de Valientes, segmento de mercado identificado y es un nombre femenino, y el proyecto se enfoca en atender las necesidades de este género en condición de viajeras. También fue denominado así porque es un nombre de una persona y la marca tiene el propósito de ser la compañera, amiga, consejera y confidente de la mujer viajera.

El modelo de negocio de la marca Valentina es viable, ya que es una propuesta diferente, donde se busca satisfacer principalmente las necesidades desatendidas de las viajeras en la práctica de alojamiento en los hostales, debido a que, en estos lugares de hospedaje, no hay elementos para el cuidado o aseo personal de los huéspedes.

Por esta razón, el kit de amenities de Valentina es la propuesta única de valor, que propicia que los momentos de intimidad de la viajera sean agradables, solucionando el problema de las incomodidades por las que pasan algunas viajeras, especialmente en viajes prolongados, además de ocupar poco espacio en el equipaje y no representar un alto costo en su inversión, ya que el segmento de mercado al que está dirigida la propuesta, busca precios módicos en los productos de su interés.

Valentina es la marca confidente de la viajera, aquella amiga incondicional con quien sólo se comparte lo más íntimo como el cuidado personal y la información privada del diario.

La propuesta de Valentina es fresca y diferente, ya que le propone a la viajera compartir contenido de su diario a cambio de recibir el kit o algún producto de este por una historia, dibujo, consejo o simplemente, una experiencia personal.

La marca tiene como fortaleza el lenguaje implementado en los envases y empaques de los productos, donde Valentina con sus frases, es la compañera y consejera ideal de la viajera.

Además de lo anterior, los productos de Valentina están diseñados para tener efecto placebo en las viajeras, ya que, al utilizarlos, darán la sensación de confortar a la mujer en momentos difíciles, mediante la lectura de sus etiquetas, por ejemplo, en el caso del shampoo: enjuaga tus problemas, o dar algunos consejos, por ejemplo: enlaza nuevas amistades: cauchos para el pelo.

Por otra parte, la estrategia propuesta puede ser adaptada a otros ámbitos como centros comerciales, empresas, universidades, ligas de deporte, etc, como potencial de la marca, por lo que Valentina podría acompañar a otros usuarios diferentes a las viajeras.

2. El proyecto y la proyectación: con base en la bitácora, las asesorías, la determinación de desajustes en el proceso y los consiguientes ajustes en el proyecto; cada equipo de trabajo debe presentar un informe teórico de la proyectación con los siguientes elementos.

2.1. El encargo de la proyectación: Enunciado suministrado por el curso de taller experimental. Lo que se pide o requiere como sistema de objetos, estrategia y marca. Análisis y confrontación del enunciado con lo encontrado en la investigación.

El encargo de la proyectación consiste en “Diseñar un sistema producto estrategia que se encuentre dentro de las dinámicas de la economía colaborativa, para resolver problemáticas en torno a las prácticas de alojamiento en el área turística en Antioquia”.

Además, la propuesta debe tener presente: criterios de sostenibilidad, ser resultado de la indagación y articular el diseño de un producto asociado a la creación de marca.

Se analizó el sector de turismo en Antioquia, donde se encontró el segmento denominado como “Valientes”; un público de gran potencial y afluencia en el departamento, especialmente en la ciudad de Medellín.

También, se determinó la economía colaborativa como un modelo eficiente de intercambio de bienes o servicios, propicio para este segmento de mercado que busca abaratar costos en diferentes momentos de su viaje.

2.2. Planteamiento: problema que se detecta. El planteamiento está determinado por la finalidad del encargo contrastada con la situación humana observada. Define la situación de proyecto en un contexto y una práctica concreta.

El segmento Valientes no cuenta con un kit de amenities para su aseo personal. Esto genera una mala experiencia en la rutina de aseo y cuidado personal durante la estancia en el hostel (práctica de alojamiento) y en el transcurso del viaje.

2.3. Propuesta: intencionalidad y potencialidad.

2.3.1. La propuesta de diseño dentro del proyecto

A partir del anterior planteamiento, se propone el diseño de un kit de amenities, conformado por productos básicos, como shampoo, acondicionador, jabón exfoliante, crema corporal y paños húmedos con un contenido aproximado de 120ml en los líquidos. Se implementará un sistema de láminas, en envases tipo pomo, para los productos del shampoo, acondicionador y jabón, las cuales al contacto con el agua generan espuma, ayudando a la viajera a ahorrar dinero y producto ya que con solo una lámina puede suplir un baño, además de que reducen el tamaño de los grandes envases tradicionales.

También el kit tendrá un diario de viaje personalizable, con frases motivacionales y graciosas entre sus páginas, stickers y post its para apuntes importantes, contactos, listas o cualquier información relevante que la viajera quiera darle mayor importancia. Este diario estará acompañado de un lapicero y un pegamento como su complemento.

Además del kit básico, las viajeras podrán encontrar productos adicionales que se pueden elegir de acuerdo a sus necesidades como jabón íntimo, crema dental, crema corporal, desechable de sanitario, aceite corporal, cepillo de dientes, cepillo de peinar, cauchos, toallas higiénicas y tampones.

Los productos de Valentina, se caracterizan por tener un lenguaje amable; que comunica la cotidianidad de la mujer, convirtiendo a la marca en la mejor compañía en el momento de la higiene e intimidad de la mujer en sus viajes. Cada producto tendrá frases emotivas únicas del diario vivir y así las usuarias podrán sentirse identificadas y motivadas cada vez que usen los envases y empaques de la marca, estas estarán en las etiquetas de cada producto las cuales también podrán encontrar en el diario de viaje.

Los productos se caracterizan por tener propiedades naturales y estar elaborados de forma artesanal ya que se identificó que las viajeras sienten mayor atracción por extractos de la naturaleza y frutas originarias de países latinoamericanos. Valentina ofrece dos líneas de olores para la elección y gusto de las viajeras, de frutas como el coco y la pina, siendo ambas de procedencia de países tropicales.

Los productos estarán exhibidos y disponibles para la compra en un dispensador ubicado en diferentes puntos estratégicos de los hostales como baños, recepción o zonas comunes, allí encontrarán toda la información pertinente para la compra del kit, y de esta manera, las viajeras podrán hacer la compra mucho más rápido, ya que tendrán explicativos para la elección del producto, su pago y retiro de la máquina, además de que servirá como elemento de publicidad para la marca.

Se les brindará una experiencia que mejore su rutina de aseo diaria y la interacción con los baños del hostel, terminales de transporte y aeropuertos, entre otros, por medio de una intervención arquigráfica, mediante aplicaciones gráficas en pared con una frase representativa de la marca y texturas visuales en el dispensador, iluminación cálida, espejo de pie y mobiliario destinado a la socialización de las mujeres en este lugar, debido a que ésta es una práctica asociada al segmento.

Para dar a conocer la marca se emplearán canales de comunicación como línea de atención femenina, para aspectos de seguridad, higiene, ubicación e imagen personal, además de un perfil en la red social Instagram: [valentina.productos.intimos](#), para dar a conocer la marca, donde Valentina publicará contenido dirigido a las mujeres viajeras, por medio de imágenes que contengan tips de belleza, consejos de seguridad, ubicación y recomendaciones sobre sitios de interés en la ciudad de Medellín; y también para agregar publicidad de los hostales vinculados. Además, se incluirán muestras gratis dentro del kit para que las viajeras puedan conocer los demás productos que pueden incluir adicionalmente.

Se trabajará por medio de una economía colaborativa de conocimiento compartido ya que se propone que la marca Valentina tendrá como principal propósito la adquisición de contenido de los diarios de viaje para publicar en sus redes sociales, el cual se pueda compartir y sea de gran ayuda para las viajeras. El contenido se obtendrá por medio de los mismos usuarios, que al utilizar el diario de viaje que viene incorporado en el kit, puedan escribir sus historias de una manera genuina para compartir con otras mujeres y así ayudar a enriquecer la página, con historias,

anécdotas y vivencias propias; a cambio de esto, ellas podrán recibir productos de la marca de forma gratuita.

Esto se realizará a través de redes sociales, donde la viajera podrá compartir su historia al tomarle una foto y etiquetarla con el hashtag “MiDiarioDeViaje”, momento en el cuál, el perfil de la marca recibirá una notificación y responderá al usuario mediante un direct que su producto estará siendo enviado en instantes.

Además, Valentina destinará 15% de dinero recaudado por la venta de sus productos para el Fondo Internacional de salud para viajeras, quienes podrán asistir a un centro de salud para certificar su dolencia y así hacer uso del fondo.

Valentina establecerá una alianza comercial con marcas posicionadas en el mercado como; Colgate para producción de crema y cepillo dental, Nosotras para tampones y toallas higiénicas, Familia para paños húmedos y desechable de sanitario y Jabones del Olivo para fabricación artesanal de shampoo, acondicionador, crema corporal y jabón exfoliante. Esto con el objetivo de impulsar los productos de la marca Valentina al mercado.

También se entregará el kit de productos Valentina a influencer viajera como una de las pioneras de la marca, con el objetivo de promover la marca y mover las redes sociales con la mayor afluencia de seguidores.

Las fuentes de ingreso de la marca, serán: venta de kit de amenities y diario de viaje, publicidad en redes sociales de marcas con público objetivo femenino, pero que no representan una competencia para Valentina, venta de experiencia en tiendas multimarca y de departamento e intervención de espacios en baños públicos de hostales, centros comerciales, terminales de transporte y aeropuertos.

Referente a la estructura de costes, se realizará, mercadeo en redes sociales, empleados base para desarrollar contenido en redes sociales y realizar logística de transporte, almacenamiento y distribución de los productos y, mobiliario de exhibición para los productos y estadía corta en los baños.

Todos estos productos también tienen la posibilidad de adquisición en espacios como; centros educativos, farmacias y tiendas de belleza, para usuarias potenciales que necesiten implementos para su cuidado personal.

2.3.2. El “concepto”, dar un nombre al proyecto. Consiste en una reducción lingüística sintética del planteamiento y la propuesta que define el propósito comunicativo del proyecto y dirige la formalización del producto. Corrientemente se expresa como una tensión o juego de palabras (conceptos agrupados en una figura poética del lenguaje) cuya ambigüedad potencializa significados diversos, pero enfocados en un propósito concreto.

Complementar el concepto con la definición de la Propuesta de valor y el Círculo de oro.

Valentina es la amiga, consejera y confidente de la mujer viajera. Ella es una mujer delicada, natural, simpática y valiente que sale de viaje haciendo caso omiso a los comentarios inoportunos de sus familiares y amigos, quienes piensan que es una osadía que ella quiera ser una viajera imparabile.

Valentina es divertida y comunicativa, le encanta contarle a otras mujeres sobre sus experiencias de viaje y recomendarles cuidados y tips personales. Además es protectora y quiere que quienes la rodean siempre estén bien.

A ella le gusta escuchar a otras personas, incluso los secretos más íntimos y sabe guardarlos con prudencia, es sabia y le da muy buenos consejos a sus amigas, a quienes aprecia y solo les desea lo mejor.

2.3.3 La estrategia, como eje del proyecto y sobre la cual se sustenta el sistema de productos diseñados para el contexto y segmento estudiado. Ésta debe argumentar el objetivo principal y la propuesta como solución.

La estrategia propuesta por la marca Valentina está basada en economía colaborativa y consiste en el intercambio de contenido de los diarios de las viajeras por la obtención del kit básico o un producto de la marca. Esto se realizará a través de redes sociales, donde la viajera podrá compartir su historia al tomarle una foto y etiquetarla con el hashtag “MiDiarioDeViaje”, momento en el cuál, el perfil de la marca recibirá una notificación y responderá al usuario mediante un direct (mensaje directo) que su producto estará siendo enviado en instantes.

Además, Valentina destinará 15% de dinero recaudado por la venta de sus productos para el Fondo Internacional de salud para viajeras, quienes podrán asistir a un centro de salud para certificar su dolencia y así hacer uso del fondo.

Valentina establecerá una alianza comercial con marcas posicionadas en el mercado como; Colgate para producción de crema y cepillo dental, Nosotras para tampones, toallas higiénicas y jabón íntimo, Familia para paños húmedos y desechable de sanitario y, Jabones del Olivo para fabricación artesanal de shampoo, acondicionador, crema corporal, jabón exfoliante y aceite corporal. Esto con el objetivo de impulsar los productos de la marca Valentina al mercado.

Se intervendrá de manera arquigráfica, baños de mujeres ubicados en hostales, terminales de transporte y aeropuertos, entre otros, mediante aplicaciones gráficas en pared con frase representativa de la marca y texturas visuales en la vending, iluminación cálida, espejo de pie y mobiliario destinado a la socialización de las mujeres en este lugar, debido a que ésta es una práctica asociada al segmento.

También se entregará el kit de productos Valentina a influencer viajera como una de las pioneras de la marca, con el objetivo de promover la marca y mover las redes sociales con la mayor afluencia de seguidores.

2.3.4. Parámetros del proyecto (límites): Parámetros señalados por el ejercicio académico sea de orden colaborativo con una empresa o estrictamente experimental que definen los alcances y condiciones del proyecto en cuestión y que incluye los siguientes elementos:

En la fase investigativa del proyecto se lograron definir diferentes condiciones y límites con los cuales debería cumplir la propuesta a realizar, tales como el tipo de segmento y las características generales que cada una de estas personas tienen en común, debido a que son personas que llevan una vida rutinaria, debido al trabajo o estudio y desean dar un pequeño giro a sus vidas, a partir de nuevas experiencias; por medio de diferentes viajes por nuevos países en un tiempo indefinido, de una manera solitaria y austera, alojándose en hostales en donde pueden convivir con nuevas personas, en búsqueda de ser acogidos por una comunidad y cultura diferente, aprender un nuevo idioma o parlache y abrir la mente a nuevos pensamientos.

Los viajeros llegan a la ciudad sin una fecha límite de estancia, por lo que permanecen por un largo periodo de tiempo, alojándose por aproximadamente 3 meses. Quieren permanecer en Medellín para aprender a bailar ritmos latinos porque les agrada la música local, les encanta el clima estable y soleado de la ciudad, y su vegetación, generando en ellos, una sensación cálida y hogareña. Estos viajeros tienen una capacidad adquisitiva que les permite costear su viaje y cuando deciden alargar su estancia, realizan trabajos informales como el voluntariado (empleo de recepcionista en el hostal) o ventas callejeras (economía colaborativa).

Sus intereses radican en el gusto por la lectura, la música clásica y la oportunidad de conocer diferentes lugares como museos, bibliotecas y centros históricos; también son personas bohemias acostumbrados a vivir una vida nocturna activa, al consumo de bebidas alcohólicas y de estupefacientes.

Además, son personas que se identifican principalmente por su atuendo cómodo y sencillos, viajan con equipaje ligero, y fácil de transportar. Por lo que escogen su equipaje según la practicidad y utilidad que les brinde, no guardan cosas que no usan, reutilizan e identifican claramente todo lo que necesitan mediante la elaboración previa de un listado.

2.3.5. Límites que implica la relación entre las conclusiones de la investigación y el enunciado.

Desde las conclusiones arrojadas en la fase de investigación y la relación de estas con el enunciado propuesto, de inicialmente trabajar con un segmento de turistas, en donde tuvieran la oportunidad de ejercer el intercambio de la economía colaborativa; se determinó que el proyecto está dirigido a un segmento determinado como lo son las mujeres turistas, extranjeras de diferentes procedencias como países de Latinoamérica y Europa (habla hispana), denominadas para el proyecto como “Valientes”, quienes emprenden sus viajes solas debido a que no tienen algún motivo o persona que dependan exclusivamente de ellas, por lo que, regularmente, alargan su estadía en los países en los que se encuentran por más de 6 meses.

Buscan un contacto más cercano y auténtico con la cultura local, sin guías, ni programas cerrados y siempre disponibles a la flexibilidad de cambiar su itinerario. Suelen ser personas con ganas de relacionarse con el mundo, abiertas a todo tipo de experiencias y situaciones.

Elas son mujeres independientes, soñadoras, activas y apasionadas por intercambiar nuevas culturas y estar en diversos lugares del mundo. Este segmento se enfrenta a diferentes situaciones complejas en sus viajes por su género, y por ende su vulnerabilidad en la sociedad y la llegada a nuevos países y comunidades, respecto a la seguridad, la higiene, el aseo y la búsqueda de una estabilidad económica.

Es por estas situaciones que llevan diariamente entre sus pertenencias un diario de viaje en el cual pueden anotar cada una de sus vivencias, sus pensamientos, historias, anécdotas y sentimientos más íntimos; ya que diariamente deben enfrentarse a situaciones difíciles en cada uno de los países extraños, por el simple hecho de ser mujer y viajar sola.

En estos diarios además de escribir cada uno de sus pensamientos también se disponen a dibujar, pegar fotografías, etiquetas, empaques, o cualquier otro recuerdo que quieran guardar por un largo tiempo. Este diario es un elemento simbólico que se convierte en su amigo y en algunas circunstancias su única compañía en cada una de las aventuras que estas mujeres emprenden.

2.3.6. Mapa conceptual de la toma de decisiones que delimitan la propuesta de diseño dentro del proyecto.



2.3.7. Límites que determinan las relaciones de uso (o funciones propias del objeto en tanto instrumento) y las actividades asociadas.

A partir de la investigación se definió la propuesta de valor, la cual tenía como requerimiento la implementación de un diario de viaje, el cual las viajeras pudieran adquirir fácilmente en su estancia en los diferentes hostales; pero además de este se identificaron otros elementos que las viajeras necesitan al estar lejos de su lugar de residencia.

Es así que se propone un se propone el diseño de un kit de amenities, conformado por productos básicos, como shampoo, acondicionador, jabón exfoliante, paños húmedos, con un contenido aproximado de 90ml en los líquidos, además de un diario de viaje personalizable, con frases motivacionales y graciosas entre sus páginas, stickers y post its para apuntes importantes, contactos, listas o cualquier información relevante que la viajera quiera darle mayor importancia, estará acompañado de un lapicero y un pegamento como complementos del diario.

Además del kit básico, las viajeras podrán encontrar productos adicionales que se pueden elegir de acuerdo a sus necesidades como jabón íntimo, crema dental, crema corporal, cepillo de dientes, peine, cauchos, toallas higiénicas y tampones.

Cada uno de estos productos deben ser adquiridos en el hostel por medio de un precio, justo y moderado, apto para estas viajeras que tienen sumas de dinero reducidas y contabilizadas. Cada producto se debe adquirir de forma automática sin la ayuda de personal para efectuar la compra, por esto se implementará una

dispensadora de los productos, ubicada en los baños o recepciones del hostel, en donde las viajeras puedan comprar de manera rápida cada uno de los productos.

Se llevará a cabo una economía colaborativa a través de la conjugación de los diferentes implementos para el aseo íntimo de la mujer y las historias personales que consignan en sus diarios de viaje, ya que se hará un intercambio con los contenidos del diario para la marca valentina y la obtención de los productos.

También cada producto le proporcionara una frase motivacional o graciosa por medio de sus etiquetas, cada una de estas debe ser respetuosa, coherente y acorde con el contenido de cada envase o empaque. Debe tener el mismo lenguaje grafico de la marca y pretende transmitir el significado del segmento al cual esa dirigido la marca, como lo es ser “valiente”

2.3.8. Límites que determinan las relaciones de manejo (o exigencias del objeto que no se evidencian en su función propia) y las actividades asociadas.

Después de la fase investigativa, se llevaron a cabo varias validaciones con las que se logró identificar los materiales, costos, las formas de uso, referentes y maneras de entender el objeto por parte de los usuarios; por esto se propone que la maquina dispensadora ubicada en cada hostel para proveer los productos a las viajeras, debe ser un elemento comercial adaptado para los productos de la marca, también es necesario que contenga material gráfico representativo de la marca valentina, en cada uno de sus materiales, por medio de una infografía para las instrucciones respectivas del correcto uso de la máquina, como se debe elegir el producto, como se debe hacer el pago y por ultimo como se obtiene. También por medio del dispensador se pretende dar a conocer la economía colaborativa e intercambio que propone la marca, que incluya el diario de viaje y las redes sociales.

El dispensador de los productos, de una forma intuitiva ayuda a que las viajeras, conozcan de las redes sociales de la marca y puedan interactuar con estas y en cada uno de las actividades para la obtención y la compra de los productos.

También cada uno de los productos debe contener etiquetas que relacionen todo el sistema, por medio de la tipografía, colores y formas; generando expectativa, motivación y acogimiento de la marca.

2.3.9. Requerimientos del encargo y del planteamiento que se pueden expresar en términos mensurables (medibles).

- ❖ Los envases deben tener un contenido máximo de 120ml.
- ❖ La información arquigráfica de la propuesta no debe estar exhibida a menos de 60cm de altura.
- ❖ Los productos en láminas deben contener mínimo 40 unidades por envase.
- ❖ Los tampones y toallas, deben contener mínimo 5 unidades por empaque.

2.4. Requerimientos de diseño: requerimientos indispensables, en términos del proyecto, que corresponden al producto que se espera diseñar. (por ejemplo, los requerimientos de la forma como vehículo de la información que el objeto debe proveer en términos de color, textura, temperatura, peso, densidad; los requerimientos para su operación y manejo por parte de los diferentes usuarios; los requerimientos de la técnica y la tecnología aplicada, entre otros que sean pertinentes). Desarrollados a partir de las necesidades identificadas en el estudio del contexto y que son determinantes para la definición de la estrategia y del sistema de productos.

- La marca Valentina debe estar dirigida a mujeres, que se caractericen por ser independientes, soñadoras y aventureras.
- El lenguaje de la marca debe ser amigable, cercano y habitual.
- El sistema debe tener un lenguaje amable y acorde a las características de la mujer viajera.
- Los productos deben tener propiedades naturales y estar elaborados de forma artesanal.
- Los productos se deben transmitir los valores de la marca a través de sus formas, colores y texturas.
- Los productos se deben poder adquirir en aeropuertos, terminales de transporte y hostales.
- Los productos también deben estar dirigidos a otros segmentos potenciales.
- El sistema se debe poder adquirir en centros educativos, centros comerciales, farmacias y sitios de cuidado personal.
- Se debe tener en cuenta las diferentes medidas antropométricas de una mujer promedio (latina) para desarrollar las medidas del bolso que tendrá disponible la marca.
- Para el diseño de los productos se debe tener en cuenta la cantidad de equipaje que en promedio tiene una mujer que acostumbra viajar por largos periodos de tiempo.
- Se debe entender el tipo de enseres indispensables que cada viajera transporta en su equipaje.
- Es necesario identificar cuáles son los productos de aseo que regularmente utilizan un número significativo de viajeras.

- Se debe observar cuales son los productos de aseo íntimo, que son difíciles de transportar o que no se consiguen fácilmente en lugares de alojamiento como los hostales.
- El sistema debe ser intuitivo, debe dar cuenta de cómo se debe utilizar y las dinámicas que giran en torno a este.
- No debe ocupar mucho espacio, para propiciar el almacenamiento tanto en el equipaje de las viajeras como en el sitio de compra.
- Debe tener materiales resistentes al deterioro, debido a las diferentes actividades que realizan las viajeras diariamente.
- Los productos deben ser resistentes a impactos, cambios de temperatura y presión.
- No debe tener materiales tóxicos, ni ingredientes que puedan producir lesiones en la piel de las viajeras.

2.4.1. Proyectuales: requerimiento del encargo, parámetros iniciales y oportunidades encontradas en el contexto estudiado.

- Se debe desarrollar un sistema de productos, regido por una estrategia de mercadeo, englobado en una marca potencial para el segmento de viajeros en la ciudad de Medellín.
- Se debe tener en cuenta que los viajeros tienen ciertas características en común, como lo son: ser personas libres e independientes, no tienen un lugar de residencia fija, su economía no es estable y requieren de constantes cambios.
- El producto y estrategia que se desarrolle, debe estar diseñado para poderse adquirir de manera fácil y económica en hostales.
- Se deben tener en cuentas las prácticas de alojamiento que realizan comúnmente los viajeros en la ciudad de Medellín.
- Se debe llevar a cabo una estrategia de economía colaborativa, específicamente de tipo de conocimiento, en el caso de la marca Valentina, ya que se realiza un intercambio de contenido a partir de las experiencias e historias propias del segmento de la marca.
- Se debe identificar la diferencia que existe entre las personas que son viajeras y las personas que están en diferentes países en calidad de turistas.
- Se necesita identificar las reales necesidades a las que se enfrentan los viajeros, en su recorrido por países desconocidos.

- El proyecto debe solucionar al menos una de las tantas necesidades que conlleva el hecho de estar solo, en un país desconocido.
- El producto a desarrollar, debe ser fácil de obtener para los diferentes viajeros que se encuentran en la ciudad de Medellín con poco dinero.
- Se debe identificar las redes sociales potenciales que ayuden al conocimiento de la marca, sensibilización y a la apropiación de los productos.

2.4.2. Estético-comunicativos.

Los requerimientos estéticos/ comunicativos con los que debe cumplir el proyecto abarcan toda la parte gráfica de los productos, sus etiquetas y toda la infografía que se aplique a los espacios como a cada elemento del sistema. Es así que se deben manejar tipografías sueltas, sencillas y entendibles para los títulos principales y para los secundarios, tipografías con un poco más de complejidad o arabescos para completar la imagen de las etiquetas, pero cada una de ellas debe contribuir a una buena lecturabilidad y legibilidad. Además, se debe tener en cuenta la paleta de colores, los cuales evoquen la tranquilidad, libertad y paz, como lo son la gama de azules, blancos y tonos tierra y fríos.

Las formas de cada uno de los envases y empaques deben ser sencillos para la producción, además que deben resaltar las frases que se incorporan en cada una de las etiquetas, adaptando un espacio considerable para darle protagonismo a cada frase.

Todo el lenguaje debe ser entendible por el segmento principal y el segmento potencial, (mujeres de habla hispana), por medio de la intervención gráfica, cada producto debe generarle a los usuarios motivación, emotividad y acompañamiento. Se debe manejar un diseño emotivo ya que se propone que sea una marca que genere un vínculo entre el cliente y Valentina.

Por esto por medio del diario de viaje las viajeras podrán expresar cada una de sus ideas y pensamientos, es así que la marca propone un libro sin secciones, con páginas en blanco para que puedan escribir libremente lo que deseen. La marca Valentina intervendrá el diario de viaje por medio de stickers y pegatinas con un lenguaje gráfico propio de la marca, para afianzar la relación que se quiere con el cliente y especialmente con el diario de viaje.

2.4.3. Funcional-operativo: requerimientos para cumplir las prestaciones funcionales en el sentido de lo operativo, sea el hombre operando el producto, sea el producto operando por medio de un mecanismo (de cualquier grado de complejidad) o interacción entre sus partes. Prevé las dediciones de usabilidad,

manejo y los elementos técnicos y tecnológicos implicados; y cómo estos aspectos afectan la formalización del producto.

Los productos de la marca Valentina deben estar disponibles para todo tipo de mujeres, desde el usuario principal que son viajeras de diferentes países de Latinoamérica y Europa como usuarios potenciales como lo son, estudiantes, empleadas, o demás mujeres que se encuentren en centros comerciales, centros educativos, farmacias o tiendas enfocadas en el cuidado personal de la mujer.

Es así que se debe pensar en una manera fácil y rápida para la adquisición de los productos, como es el caso de la maquina dispensadora que propone la marca, que ayuda a que los productos puedan obtenerse de una manera ágil, además de que es un medio de divulgación de la marca, ya que gracias a su intervención arquigráfica ayuda a que cualquier usuario entienda como es el funcionamiento de la marca. Se debe tener en cuenta que este elemento de venta debe tener cuadros explicativos, paso a paso para que las mujeres puedan escoger el producto que deseen, pagarlo y óbrenlo. Además de las diferentes actividades que puede llevar a cabo por medio de las redes sociales, se debe tener claridad por medio de la grafía para que las clientes puedan entender cómo hacer uso de los demás servicios que brinda la marca.

También la marca Valentina debe tener en cuenta que cada uno de sus productos sea entendible y verdaderamente suplan las necesidades de aseo intimo para las mujeres. Además de que la mujer pueda leer de una manera clara, el fin de cada producto como las propiedades naturales que contienen.

2.4.4. Tecno-productivos.

En cuanto a los requerimientos tecno/ productivos se requiere que los productos sean elaborados manualmente, con esencias y extractos naturales, específicamente frutas originarias de América Latina, ya que las viajeras demostraron, mayor inclinación ante los productos caseros, que no contengan ninguna contraindicación, industrialización o preservante. Es de gran importancia que los ingredientes de los productos corporales no tengan ningún componente toxico o que pueda afectar la salud de las mujeres.

También se necesita identificar cuáles son los tamaños aptos que deben tener los productos para facilitar el transporte y embalaje en el equipaje de las viajeras. Por este mismo motivo los envases deben estar producidos en material PET, para que no sufran ningún impacto que pueda ocasionar daños en los demás enseres que se encuentren en el equipaje. Se propone que se incorpore PET reciclado, ya que Valentina es una marca que se preocupa por el medio ambiente y el impacto que pueden causar sus envases, es por esto que se invita a que cada envase sea reciclado al fin de su uso, para la fabricación de nuevas botellas y para sembrar plantas dentro de los hostales.

De la misma manera los empaques tendrán materiales con extractos de caña de azúcar que es un material biodegradable y contribuye a reducir la huella de carbono, optimizar la producción y propiciar la reutilización del material.

Así cada uno de los productos de la marca Valentina contribuirán al cuidado del medio ambiente y a la reducción del impacto de los envases y empaques en el entorno.

2.4.5. Histórico-políticos.

La situación de las viajeras mujeres actualmente en Medellín es complicada ya que son muchas las situaciones a las cuales tienen que enfrentarse, por el hecho de estar solas en un país desconocido, como sentirse desprotegidas, inseguras, solitarias, desubicadas y hasta enfermas, por esto la marca valentina debe tener como requerimiento principal, brindar seguridad a las viajeras en cuanto a su aseo íntimo, donde las viajeras puedan encontrar productos cercanos y económicos, que los puedan adquirir fácilmente en cualquier momento.

Valentina debe buscar generar un impacto entre el entorno en que se desenvuelven las viajeras, ya que se enfrentan a una sociedad Medellinense con una cultura diferente y dinámicas de los habitantes distintos a las de su país natal, por esto se debe tener en cuenta la necesidad de estas mujeres por sentirse acogidas, acompañadas y protegidas, en una sociedad donde históricamente las mujeres han sido violentadas y maltratadas, por la mentalidad de muchos ciudadanos, que han generalizado que el sexo femenino es el más vulnerable y por ende está expuesto a diferentes situaciones en las que podrían salir afectadas y mucho más, en condición de viajera y extraña en un país con una conciencia desigual.

2.4.6. Económico-administrativo.

Para el proyecto valentina se tuvieron en cuenta diferentes aspectos económicos, teniendo en cuenta el grado económico que poseen actualmente las viajeras, tomando en consideración que viajan solas, con poco dinero y con escasas posibilidades de tener un trabajo estable y bien remunerado. Es así que cada producto debe tener un precio bajo por unidad, debe considerar el precio de los productos semejantes en el mercado y efectuar una suma menor o igual, para que cada viajera los pueda adquirir fácilmente.

Se debe tener en cuenta los costos de producción de cada material para los envases y empaques, para disminuir el precio final de cada producto, para así poder proporcionar que el sistema se pueda adquirir fácilmente.

Por esto es necesario acudir a nuevos sistemas automáticos, como dispensadores en los hostales, para disminuir gastos y por ende los precios de los productos, ya que no es necesario la implementación de personal para ventas. El sistema se recargaría periódicamente, según la demanda de cada producto.

2.4.7. Investigativos.

A través de la investigación realizada se identificaron diversos requerimientos con los que debe cumplir el sistema. Es necesario validar como puede lograr que la experiencia de las viajeras pueda ser mucho más gratificante y enriquecedora, también, se les debe brindar un elemento en el cual puedan escribir cada uno de sus pensamientos y sucesos, pero este debe estar integrado a un sistema de productos complementarios.

Es importante que los productos contengan frases graciosas y motivacionales para hacer mucho más ameno su viaje por medio de tipografías y paleta de colores para cada una de las etiquetas, estas deben de tener contraste y se necesita que propicien la legibilidad y lecturabilidad para que se logre entender el mensaje que se quiere transmitir.

Se requiere validar cuales son los productos de aseo intimo que las viajeras verdaderamente necesitan, como cuales son los que prefieren traer desde su país natal y cuales estarían dispuestas a comprar en Medellín.

2.5. Momento de la materialización de la idea como proyecto.

2.5.1. Proceso de diseño y análisis de cada alternativa y sus variables.

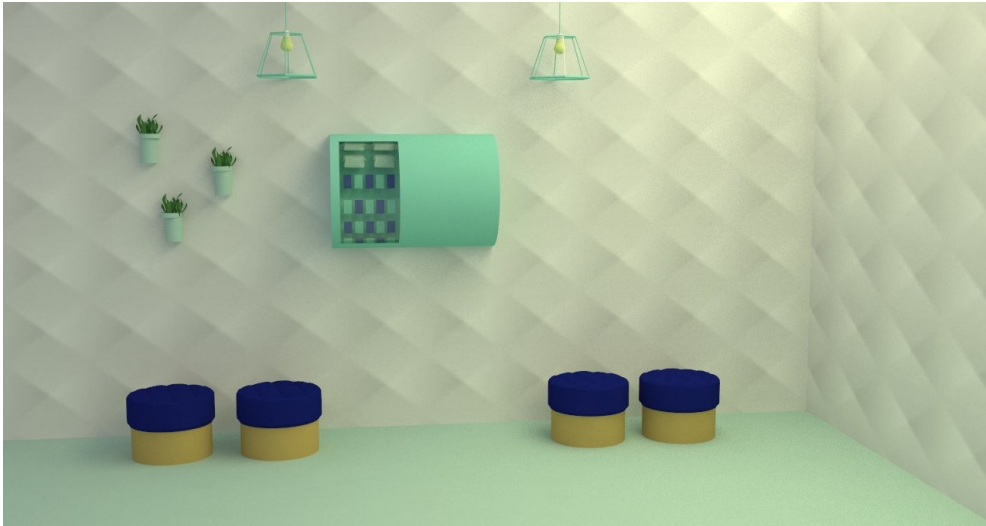
2.5.1.1. Alternativas presentadas y descripción de cada alternativa, justificación de los elementos que se desechan o permanecen en cada una de la propuesta realizadas durante el proceso (Bocetos y dibujos de diseños correspondientes).



Propuesta 1: Se llevó a cabo la elaboración de la primera propuesta de diseño la cual consistía en un sistema de estantería para la venta de productos de aseo para el cuidado íntimo de la mujer viajera. Se pensó en un panel en madera pino, con

unos estantes organizados estratégicamente para la exposición de diferentes botellas y empaques de elementos de aseo. Se distribuyó una ambientación por medio de plantas, para evocar las características de segmento; como lo son la naturalidad y frescura.

Esta disposición de los elementos fue desechada, ya que ocupaba un gran tamaño y por ende era imposible acomodar un elemento de estas dimensiones en un hostel, en donde los espacios son muy reducidos. Además de que necesitaba un control por parte de personal del hostel para la venta, distribución, almacenamiento y control para cada uno de los productos.



Propuesta 2: Se diseñó la intervención de un espacio de los hostales, el cual podría ser el interior de los baños, en donde se implementaría un mobiliario circular para propiciar la práctica de la socialización que es común entre las mujeres en zonas públicas, además de un sistema de iluminación cálida para atraer a las mujeres a un espacio diferente en el baño, también se ambientó con unas plantas para generar un ambiente natural y tranquilo. Además, se diseñó un dispensador para cada uno de los productos a la venta.

Pero la forma del dispensador tuvo que ser rediseñada para poder abarcar mucho más espacio en la parte de abajo y así generar mucho más impacto en las mujeres que quisieran adquirir los productos.

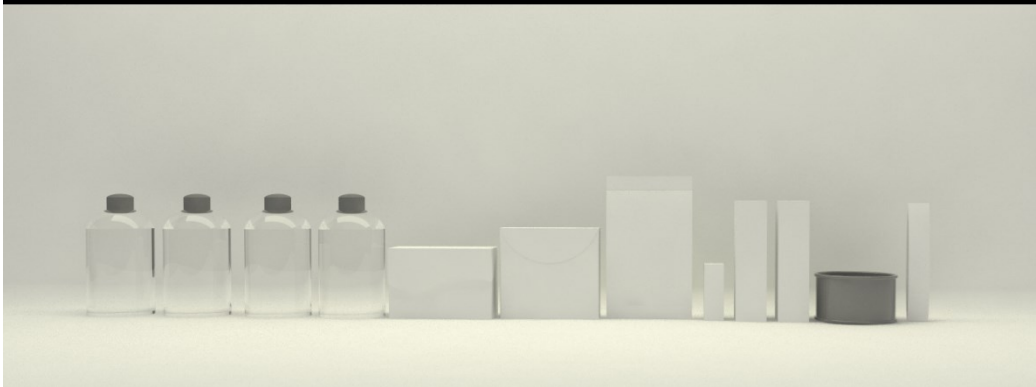


Propuesta 3: Se rediseño la propuesta del mobiliario, por una forma geométrica (polígono de 5 lados) y modular, la cual puede funcionar como mueble o como sillas individuales. También se implementó un nuevo dispensador, el cual es una propuesta comercial y se acopla a los requerimientos de cada uno de los productos, siendo un sistema electrónico que no posee mayor intervención de personal; se acoplo a este un espejo de pie, ya que en la mayoría de los hostales solo hay espejos pequeños.



Diario de viaje: Se diseñó una portada para el diario de viaje, la cual fuera emotiva, generara apropiación y presentara la marca. Se tuvo en cuenta que llevara los colores y tipografías de todos los productos del sistema. También se desarrolló una ilustración de uno de los sitios emblemáticos de la ciudad debido a que las viajeras demostraron agrado por los lugares que pueden conocer en la ciudad de Medellín.

La portada tuvo algunas modificaciones que se acoplaron a las diferentes texturas y colores que se le implementamos a los demás productos.



Envases y empaques: El proceso de investigación y validación arrojó la conclusión que cada uno de los productos debían llevar una apariencia propia de la marca Valentina, es así que se diseñaron los diferentes envases y empaques, de acuerdo al tipo de producto y se intervinieron por medio de etiquetas para darles una imagen y lenguaje unitario.



Dispensador: Se realizó una intervención en los laterales del dispensador, ya que debía de tener el lenguaje de la marca, sus colores, tipografías, texturas instrucciones y la marca propiamente. Pero a medida del proceso de diseño tuvo diferentes modificaciones en cuanto a la espacialidad de los textos e imágenes y la legibilidad de las instrucciones.

2.5.1.2. Nuevos requerimientos que aparecen en el proceso de armonización.

- Se requiere de intervención en pared por medio de frase que continúe con las que contienen cada uno de los productos para crear un ambiente cerrado, que abarque un pequeño espacio en cada uno de los baños y represente la marca valentina. Además, que genere una primera impresión e incite a la compra en el momento que las viajeras entren en el baño.
- Se requiere que el sistema emane un olor representativo a cada una de las esencias de los productos de la marca.
- Se necesita la imagen de una mujer que representa a Valentina, para brindarle identidad a la marca, además de que las mujeres se puedan identificar por medio de una mujer real.
- Es indispensable un material acolchonado en el mobiliario para mejorar la adaptabilidad del cuerpo de la mujer con el objeto.
- Se debe implementar el logotipo de la marca en la intervención grafica de la maquina dispensadora para crear un vínculo entre el sistema y los usuarios.
- Se debe manejar una buena espacialidad entre los textos e imágenes, en donde siempre sea protagonistas cada una de las frases, pero sin robarle importancia a los títulos e ilustraciones.
- Cada una de las tipografías y colores deben ser uniformes, entre los productos, dispensador e intervenciones en el espacio.
- La ubicación productos de los productos en la maquina dispensadora debe ser estratégica, en donde los kits estén ubicados en la parte de arriba y los productos individuales en la parte de abajo, además que debe ser considerado su tamaño para a adaptación del sistema de la marca.
- Se necesita la producción de dos líneas de aromas diferentes, para que pueda haber una mayor variedad de olores de frutas procedentes de América Latina que los clientes puedan escoger.
- Se debe proporcionar una mayor cantidad de elementos naturales como las plantas, para seccionar el espacio en donde las viajeras podrán socializar y para generar un mayor ambiente de naturaleza.
- Se debe intervenir el espejo de pie con cada uno de los colores y texturas propias de la marca, además de que debe ir empotrado en un lateral de la maquina dispensadora o de la pared para generarle mayor estabilidad.

2.5.2. Propuesta definitiva del sistema de productos: Forma final desarrollada como la alternativa más viable para cumplir con lo planteado y lo propuesto.

2.5.2.1. Elementos presentados como solución (elementos que componen el sistema, enumeración).

- ❖ **Envases:** Se propone la intervención por medio de etiquetas a envases ya comercializados, aptos para la venta de los productos líquidos y laminados de la marca Valentina.
- ❖ **Empaques:** Se realizó el diseño de cada uno de los empaques, teniendo en cuenta la cantidad y el tamaño de los productos a contener, cada uno también esta intervenido por medio de etiquetas y lenguaje propio de la marca.
- ❖ **Máquina dispensadora:** Se adaptó una maquina dispensadora ya comercializada de referencia Máquina Slim-Gem, la cual fue intervenida de forma arquigráfica.

Posee ciertas características las cuales son: Sistema de entrega garantizada Sensit (Patentado). Sistema electrónico de última tecnología, garantía de 3 años para tablero y refrigeración, garantía de 1 año para el resto de las partes, excepciones de la garantía: iluminación, vidrio y acabados de pintura, Acoplamiento del motor y posicionamiento, la mayoría de las partes son compatibles con los otros modelos AMS.

Sus dimensiones son:

- Ancho: 28 1/2 pulgadas
- Alturas: 72 pulgadas
- Profundidad: 29 1/2 pulgadas
- Apertura de la espiral de snacks: 1 3/8 a 4 1/4"
- Apertura de la espiral de dulces: 7/8" a 2 5/8"

1. **Plotter:** Se instalará un vinilo adhesivo en la pared, para exhibir una frase propia de la marca.
2. **Mobiliario:** El espacio tendrá un mobiliario con forma geométrica para lograr la modulación y propicie la socialización de las mujeres en los baños.
3. **Plantas:** Se instalarán 6 materas con plantas para brindarle al espacio un ambiente de naturalidad y fresca.
4. **Iluminación:** Se incorporarán una lámpara con iluminación cálida para brindarle al espacio una sensación de recogimiento, nitidez y familiaridad.

2.5.2.2. Descripción de la propuesta (lo que propone como novedad + dibujos de diseños correspondientes).



Propuesta final: Intervención de espacio.

Finalmente se diseñó la intervención de un espacio por medio de un mobiliario modular, con un textil capitoneado en su asiento, una iluminación cálida que engloba el espacio, un juego de materas que sectoriza y encuadra el espacio para la socialización y una frase para instalar en pared, para llamar la atención y brindar una primera impresión de lo que la marca representa.

Además de la intervención grafica de la maquina dispensadora, con los productos previamente organizados por tamaño y forma en su interior, también un espejo para terminar de ambientar un espacio perfecto para los hostales de la ciudad de Medellín.



Propuesta final: Envases y empaques.

Se realizaron diferentes propuestas únicas para los empaques de los productos de la marca Valentina, los cuales se componen de una frase motivacional, el logo de la marca y las normativas establecidas para productos de cuidado íntimo, cada uno sigue un mismo lenguaje, disposición y orden de colores, tipografías y texturas.

2.5.2.3. Análisis de la propuesta (relaciones hombre-objeto/objeto-espacio).

Para evidenciar la relación del proyecto entre un espacio y cliente real, se llevaron cada uno de los productos a un hostel de la ciudad de Medellín, para que cada una de las viajeras pudiera interactuar con cada uno de ellos y así poder analizar las conductas, las formas de apropiación, a disposición de los elementos en el espacio, las nuevas formas de uso, los cambios de nombre y en general la disposición ante la propuesta de la marca valentina, como el diario de viaje y las etiquetas en cada producto.



Interacción de las viajeras con cada uno de los productos de la marca, se demuestra gran disposición para compartir aportes y opiniones acerca de lo que se propone.

2.5.2.4. Evaluación de la propuesta y sus recursos.

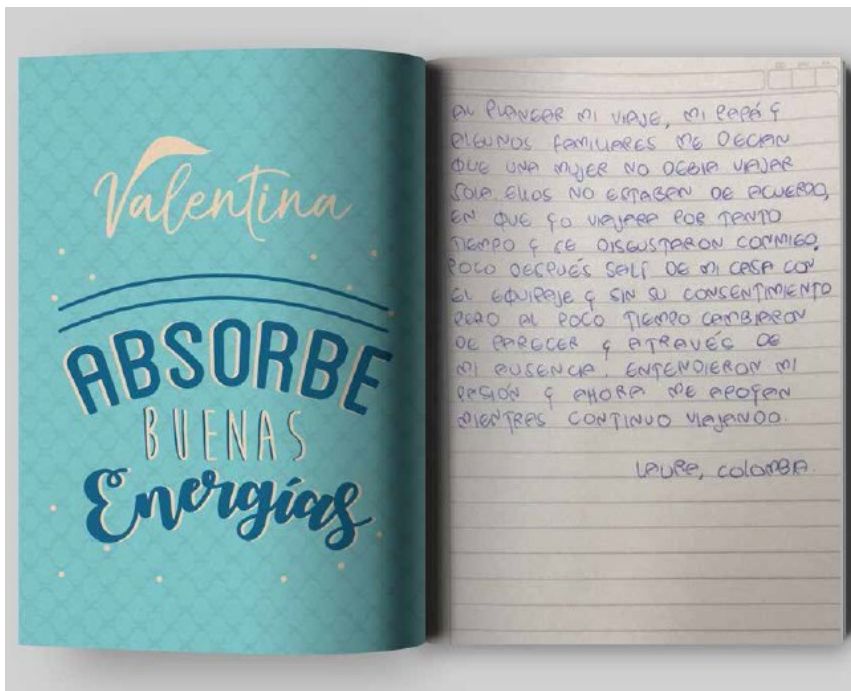
En las diferentes validaciones que se realizaron con las clientes principales y potenciales, se evidencio que la propuesta tiene un gran acogimiento y que la principal fortaleza de la marca es la economía colaborativa propuesta, la actividad de intercambio de contenido ya que es una manera de hacer sentir a las viajeras, acompañadas y de alguna manera escuchadas, al acercadas con mujeres que están viviendo la misma situación que ellas.

También cada una de las etiquetas incorporadas en los productos siendo frases emotivas que están en los momentos más íntimos de la mujer, generando un vínculo afecto y comunicativo entre la marca y las clientes.

Informe de proyecto marca Valentina



Frases motivacionales en cada uno de los productos, de acuerdo a su tipo y objetivo.



Historias escritas por parte de las viajeras en el diario de viaje de la marca Valentina.

2.5.2.5. Fortalezas y debilidades, amenaza y oportunidades del producto.

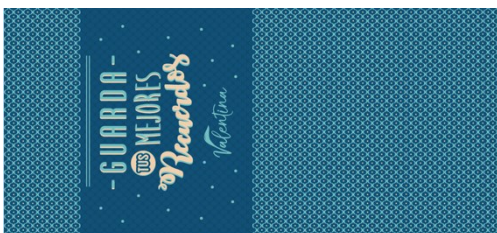
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilidad de los productos en dispensador, para mayor facilidad y agilidad en la compra. ❖ Presencia de la marca en establecimientos como hostales, terminales de transporte, aeropuertos, centros comerciales, farmacias, centros educativos, farmacias y tiendas de belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lenguaje comunicativo, cada una de las intervenciones graficas de la marca. ❖ Frases únicas para cada producto, manejo de emotividad y emociones para llegarle al segmento. ❖ Vinculo de los productos con las redes sociales potenciales entre las viajeras.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desecho de envases y empaques. ❖ Costos de producción para mobiliario, iluminación y máquina dispensadora. ❖ Disposición de envases comerciales. ❖ Proceso de sublimación para estampado de bolso y contenedor textil del kit básico. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Productos y marcas similares en el mercado colombiano y del exterior. ❖ Disposición del espacio para cada una de las piezas en hostales. ❖ Acogimiento de productos por parte de clientes potenciales.

2.6. Aplicaciones gráficas al producto y de la marca.

Para la marca Valentina se desarrolló una identidad de marca y a partir de esto se diseñaron diferentes aplicaciones gráficas para el sistema de productos, la propuesta de espacio, y el sistema de comunicación, todo esto manteniendo una paleta de colores, unas tipografías específicas y formas que le dan a la marca un reconocimiento y así se logra identificar frente a otras marcas de la competencia.

Sistema de productos:

Tula



Informe de proyecto marca Valentina

- **Kit básico.**



- **Etiqueta shampoo.**



- **Etiqueta acondicionador.**



- **Etiqueta jabón exfoliante.**



• Etiqueta crema corporal.



• Etiqueta aceite corporal.



• Etiqueta jabón íntimo.



• Etiqueta pegante.



• Etiqueta lapicero.



Informe de proyecto marca Valentina

- Plegadiza cepillo dental.



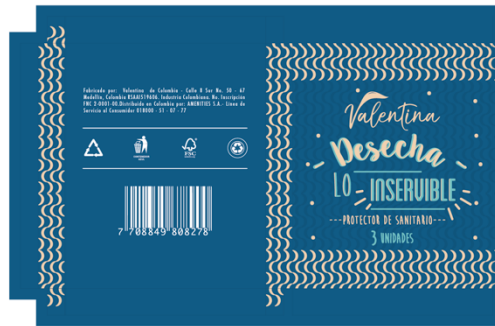
- Plegadiza tampones.



- Plegadiza crema dental.



- Plegadiza protector sanitario



- Plegadiza toallas higiénicas.



- Plegadiza cepillo de peinar.



Informe de proyecto marca Valentina

- **Plegadiza cauchos.**



- **Empaque paños húmedos.**



- **Diseño del diario de viaje.**



❖ **Sistema para la exhibición y distribución.**

- **Laterales de la máquina dispensadora.**



Sistema de comunicación.

Perfil de la marca en red social en Instagram: [valentina.productos.intimos](https://www.instagram.com/valentina.productos.intimos)

- **Publicación 1.**



- **Publicación 2.**



- **Publicación 3.**



Las anteriores piezas logran en conjunto, un sistema integrado que se relaciona e identifica gracias a su imagen visual, desarrollando así una identidad de marca, esta imagen se desea transmitir al exterior; son todos aquellos elementos imprescindibles que se derivan del concepto de la empresa.

2.7. Decisiones de Aspectos críticos.

- **Envases.**

En el transcurso de la producción se realizaron diversos cambios en cuanto a la elección de los envases para los productos, debido a que no se encontraba en el mercado un envase con las especificaciones necesarias para el proyecto; debía ser portable para un viaje pero que logrará contener un cantidad considerable del producto para que este fuera duradero.

- **Máquina dispensadora automática (vending).**

La máquina dispensadora tuvo algunos cambios en cuanto a sus medidas, debido a que las que se encuentran en el mercado no clasificaban con las características necesarias para que fuera adaptable a la propuesta, todo esto por que la cantidad de productos no era adaptable a las divisiones ya existentes para las maquinas, al igual que las medidas.

- **Producto para el shampoo, acondicionador y jabón.**

Encontrar un sustrato que, al tener contacto con el agua, logrará desaparecer casi en un 100%, evitando desperdicios y sería una forma mucho más práctica y duradera para las viajeras.

2.7.1. Perspectivas de optimización.

2.7.1.1. Aspectos inconclusos. Oportunidades de expansión y nuevas líneas de producto.

La marca Valentina podría expandir su línea con nuevos aromas para sus productos, de tal forma que las viajeras tengan más oportunidades de elección, además se podrían sacar estos mismos pero con un contenido mayor para usos exclusivo de el público potencial o viajeras que permanecen por un largo periodo de tiempo en un mismo lugar.

También se podrían buscar nuevos productos que sean útiles para el público potencial pero sin dejar de lado las viajeras, como splash, desodorante, talco entre otros productos esenciales para el cuidado personal de las mujeres.

También se podría proponer diferentes diarios de viaje, variando tamaños y diseños, incluyendo muchas más opciones para que las viajeras obtengan muchas más oportunidades para elección de uno.

Cuando la marca ya tenga un recorrido en el mercado y se encuentre posicionada, podría expandir sus medios de distribución, de esta manera los productos también podrían ser adquiridos en supermercados, tiendas por departamento e incluso Valentina tendría su propia tienda, abarcando así lograr continuar con su público principal que son las viajeras pero expandiendo y englobando a un público potencial.

2.7.1.2. Aspectos que requieren de pruebas posteriores para validar su desempeño y aceptación por el segmento trabajado.

Realización de una prueba en donde se verifique el uso de la vending en el momento de que la viajera se dispone a reclamar el producto o kit básico que ha ganado a cambio de brindar contenido para las redes sociales a partir de sus historias de viaje.

Se debe comprobar que luego de que estas viajeras obtengan el código enviado a su Instagram personal desde la cuenta Valentina, se dispongan a redimir el premio, digitando el número en la máquina dispensadora.

También se debe de comprobar como sería el funcionamiento del espacio en los baños, el cual incluye la vending con sus productos, un espejo y un espacio ameno con mobiliario para que las viajeras se sientan cómodas y sea un pequeño espacio para interactuar.

3. La viabilidad del proyecto.

3.1. Viabilidad tecno-productiva.

Para llevar a cabo el sistema de productos se tuvieron en cuenta diferentes tipos de materiales y tamaños diferentes, pero con la investigación y validaciones del público objetivo se tomaron decisiones que se lograrán adaptar a sus necesidades, por lo que se propone tercerizar la producción y realizar convenios con marcas que llevaran un recorrido en el mercado y adoptaran conceptos de la esencia de marca que fueran compatible con Valentina.

Para esto se tuvieron en cuenta las siguientes marcas:

- **Jabones del Olivo:** Shampoo, acondicionador, jabón y crema corporal.
- **Colgate:** Cepillo y crema dental.
- **Familia:** Paños húmedos y desechable de sanitario.
- **Nosotras:** Toallas higiénicas, tampones y jabón íntimo.

En cuanto al diario de viaje, la marca entregaría a las litografías el arte del diseño, con las diferentes planchas para realizar una producción en serie y disminuir costos.

3.1.1. Matriz Morfológica de referencias y análisis de la ruta seleccionada.

- **Máquina dispensadora o vending.**



Se tomó como referente la máquina dispensadora Slim-Gem, que tiene características adecuadas para la venta de los productos de la marca Valentina, entre ellos están: es angosta, sin aislante térmico y no refrigerado, lo cual es apropiado debido a que los productos de la marca no lo necesitan, además de esto ayuda a ahorrar dinero y espacio.

La máquina al adquirir un tamaño más angosto a las habituales, se puede adaptar con mayor facilidad a espacios reducidos.

- **Amenities.**



Se tuvo en cuenta el tipo de amenities que se encuentran en los hoteles y a partir de esto se comenzó a formar una idea de cuales serían los productos complementarios del sistema para uso del cuidado personal. Además la marca L'occitane fue un referente importante, debido a que también desarrollan productos de tamaño pequeño ideales para los viajes, también es importante resaltar las fragancias de sus productos que los vuelven muy característicos.

- **Diarios de viaje.**



A partir de los referentes conocidos por diferentes viajeras, se identificaron aspectos en común que estos compartían, entre ellos esta que las viajeras se inclinaban por diarios que pudieran ser personalizables, además la marca Moleskine sirvió como referente, esta marca no se enfoca en vender agendas, es una marca que desea vender un medio para contar historias.

- **Comunicación.**



La marca Nosotras inspiró el estilo de comunicación, es una marca joven, cercana y amigable y todo esto logra ser transmitido a partir de la paleta de colores vivos que utilizan, las ilustraciones, tipografías y el estilo de lenguaje informal con el que se comunican.

3.1.2. Argumentación de la selección de material.

El material seleccionado fueron envases de plástico debido a que es un material que le genera al usuario más practicidad para el uso durante los viajes, no es un material que necesita cuidado y puede ser transportado fácilmente, este material es apropiado para conservar productos químicos sin alterar su composición, además el peso es muy ligero, lo que disminuye un aumento de peso en el equipaje, también se optó por que fuera de color transparente para lograr obtener una visión del producto interno.

También se utilizaron plegadizas de Earth pact, este material es ligero y lo que busca es proteger el producto interno y lograr comunicar al usuario el contenido de este.

Estos materiales utilizan componentes a base de almidón de maíz, de tal forma que luego de que el usuario deseche el empaque al cabo de 12 semanas se realizará el compostaje es empleado como abono para los suelos.

3.1.3. Argumentación de la selección del material de acuerdo al análisis del contexto en el cual se desempeña el objeto y su incidencia en las prestaciones que este debe tener para el producto.

A partir de la investigación y reconocimiento de cuales son las necesidades del consumidor determinadas por un contexto específico, en este caso las viajeras, que buscan funcionalidad y practicidad durante sus viajes, se optaron por uso de materiales ligeros, resistentes, moldeables que se adapten fácilmente a su equipaje y no generen un peso excesivo en el.

3.1.4. Proceso de selección y justificación del material desde su aspecto morfológico, sus posibilidades estéticas, pero también, sus límites formales con respecto al producto diseñado.

Para la selección de los materiales se realizó una indagación en donde se tuvo en cuenta diferentes factores: el uso que le daría el usuario a los objetos, el lugar donde serían contenidos y transportados los productos por las viajeras y los referentes de productos de la misma línea que existen actualmente en el mercado, teniendo en cuenta estos factores los materiales elegidos eran de polietileno por su resistencia al agua y un peso ligero y para las plegadizas se propuso Earth pact, debido a que los productos que contendría son muy livianos y solo necesitaban de un producto ligero que lo protegiera, contuviera e informara.

3.1.5. Proceso técnico de selección y justificación de materiales elegidos para el producto desde su aspecto productivo.

Para llevar a cabo el sistema de los diferentes productos se necesitan diferentes proveedores.

Una maquina para los envases plásticos para ahorrar tiempo y generar una serie de gran cantidad de productos y para las plegadizas se requiere de una litografía en donde desarrollen los diferentes troqueles para la producción serial de los empaques y luego la realización de las planchas en CMYK para las etiquetas y la aplicación grafica en los empaques.

3.1.6. Proceso de selección y justificación de procesos de manufactura y contexto industrial en el cuál se produce el objeto.

Para una producción serial debido a que esta permite fabricar productos de alta calidad con rapidez y en grandes cantidades, además logra reducir costos a comparación si es en pequeñas cantidades, de esta manera se tendrán suficientes productos para disponer en las máquinas dispensadoras, recargarlas continuamente y tener un stock en la bodega.

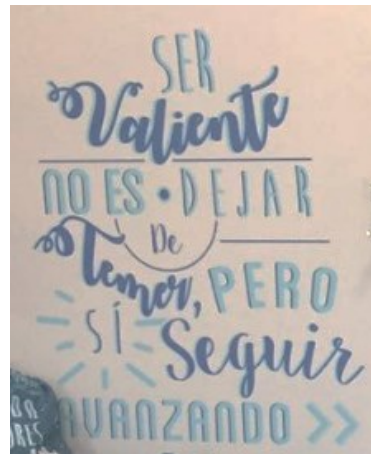
3.1.7. Línea de tiempo de la producción del modelo-prototipo.

Proceso de producción del sistema diseñado por la marca Valentina.

- Bastidor.



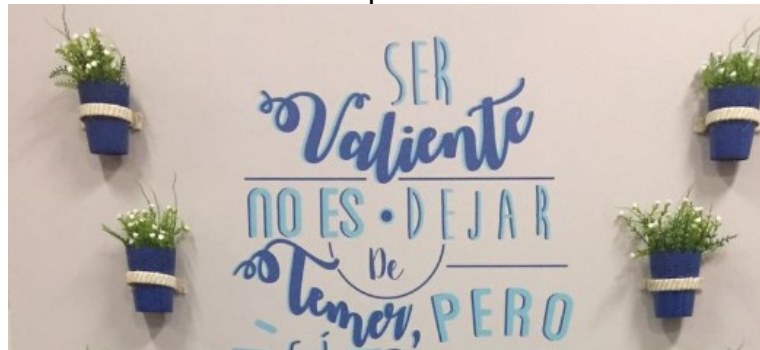
Aplicación de pintura con pistola.
Color: Azúl mediterráneo.



Corte de MDF Cal. 9 de medida 150x180cm. Impresión en vinilo adhesivo e instalación con ayuda de una rasqueta.



Cubrir abrazaderas con fique y fijarlas al bastidor con tornillos de ensamble de 1/2".



Colgar las materas con sus respectivas plantas artificiales.



Corte de 4 piezas de MDF Cal. 15mm de medidas: 90x66cm con ayuda de una sierra circular.

Corte de franjas de vinilo adhesivo color azul claro y azul oscuro de 16.5x96cm, teniendo en cuenta la medida de los cantos, e instalación del mismo con ayuda de una rasqueta.

- **Diario de viaje.**



Impresión en vinilo adhesivo laminado, corte y grafado de sustrato pasta dura.

Impresión de contenido del diario en Earth pack, encuadernar y fijar lámina imantada para el cierre del mismo.

- **Envases y empaques**



Impresión en vinilo adhesivo laminado, corte e instalación de las etiquetas los respectivos envases y empaques.

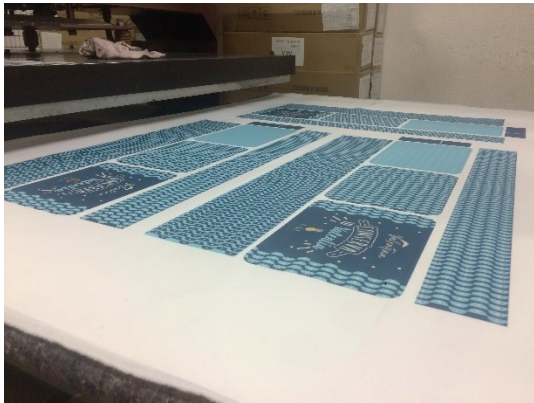


Producción artesanal de crema corporal, jabón íntimo y aceite corporal en dos líneas frutales: coco y piña. Posterior reenvasado de productos.



Corte láser en dúplex. Impresión en vinilo adhesivo laminado e instalación del mismo sobre el sustrato.

- **Tula y contenedor del kit básico.**



Sublimación de productos textiles como el contenedor del kit básico y la tula.

Costura de las piezas. Tejido artesanal de cargaderas para la tula.

- **Máquina dispensadora automática (vending).**



Elaboración de estructura en MDF para la máquina dispensadora.
Calibres: 15mm para paredes exteriores. 9mm para estantería y 3mm para divisiones entre productos.

Cortes rectos de MDF en sierra circular, corte de curvas con ruteadora y ensamble con puntillas invisibles y grapadora industrial.

Informe de proyecto marca Valentina



Aplicación de pintura con pistola.
Color: Azúl mediterráneo.



Corte láser de acrílico opal de 62x132cm. Instalación de acrílico en la parte posterior de la cara delantera de la máquina.



Cinta de leds para iluminación de la máquina dispensadora.

- Montaje entrega.



Conformado por sistema de productos, bastidor, piso y pendón de la marca Valentina.

- **Montaje final.**



Conformado por máquina dispensadora automática, productos de la marca e intervención arquitectónica del espacio.

3.1.8. Modelaciones tridimensionales y planimetría completa (planos técnicos con detalles de ensambles y especificaciones de producción).

3.1.8.1. Modelación general y vista en explosión. Ver Anexo 5. Modelación y planos técnicos.

3.1.8.2. Vistas ortográficas. Ver Anexo 5. Modelación y planos técnicos.

3.1.8.3. Planos de detalle por pieza. Ver Anexo 5. Modelación y planos técnicos.

3.1.8.4. Planos de ensamble. Ver Anexo 5. Modelación y planos técnicos.

3.1.8.5. Planos de conjunto. Ver Anexo 5. Modelación y planos técnicos.

3.1.8.6. Manual de Marca.

Ver Anexo 6. Manual de Marca Valentina.

3.2. Viabilidad funcional-operativa

3.2.1. Clasificación funcional de requerimientos que se aplicaron al producto.

CLASIFICACION	NECESIDAD	REQUERIMIENTO	MEDIDA	VALOR	DEMANDA/DESEO	IMP
Funcionalidad	Falta de amenities en los hostales	Sistema que contengan los diferentes productos para su adquisición	Cantidad	19	Demanda	5
Funcionalidad	Productos ligeros y portables	Productos de pequeño tamaño, livianos y resistentes.	Peso	300 gr	Demanda	5
Funcionalidad	Contenedor del kit fácil de transportar	Debe ser flexible y de un material impermeable	Impermeabilidad	100%	Demanda	5
Funcionalidad	Identificar cada empaque que producto contiene	Información de los empaques coherente y fácil de entender	Nivel de lecturabilidad	Alta	Demanda	5
Ergonomía	Tamaños pequeños	Envases que contengan una cantidad suficiente de productos de aseo personal	Cantidad	100 a 150 ml	Demanda	4
Ergonomía	Abre y cierre de las tapas de forma sencilla	Facilidad en la interacción del usuario con los productos	Sistema de cierre	Tapa de rosca o dosificador	Demanda	4
Ergonomía	Facilidad y portabilidad de los productos en el equipaje	Productos que ocupen poco espacio en el equipaje	Área	24 cm ²	Demanda	4
Mantenimiento	Fácil de reenvasar	Debe ser fácil envasar de nuevo productos en el, para un segundo uso	Usabilidad	Alta	Deseo	3
Seguridad	Los productos deben	Utilizar materiales como el polietileno y cartón	Resistencia al impacto	Alta	Demanda	5

	soportar caídas					
Seguridad	Los productos deben garantizar que su contenido se conserve	Utilizar tapas que implementen buen sistema de agarre	Hermeticidad	Alta	Deseo	4
Estética	Captar la atención por medio de las aplicaciones gráficas	Uso de colores neutros en los productos	Colores	Tonos azules y un beige complementario	Deseo	3
Estética	Posicionar los productos	Implementar un sistema gráfico que logre resaltar los productos frente a la competencia	Posicionamiento en el mercado	Alto	Deseo	5
Estética	Lograr una comunicación con el usuario	Utilizar frases que motiven a las viajeras por medio de los productos	Acogida	Alta	Demanda	5
Estética	Reflejar que Valentina es una marca cercana	Utilizar elementos gráficos que reflejen a Valentina como una marca cercana y amigable	Tipografías	Script	Deseo	4

3.2.2. Análisis técnico funcional-operativo del producto diseñado.



Uso de empaque rígido para el kit básico.

Informe de proyecto marca Valentina



Uso de empaque flexible para el kit básico.



Uso de la vending como sistema de distribución y exhibición.



Sistema de productos.

Observaciones.

- Cambio del contenedor del kit básico, inicialmente se proponía una caja pero debido a que las viajeras buscan funcionalidad y espacio en su equipaje se desarrolló un empaque flexible.
- Anteriormente se proponía un dispensador en donde no se podían ver los productos que contenían, por lo que se propuso implementar el uso de una vending para su distribución y exhibición.
- Implementar productos de tamaños pequeños para que sean fáciles de transportar en el equipaje.

3.2.3. Análisis técnico de la relación hombre/objeto.

Observaciones.

- Hay una conexión mediante los productos y los usuarios a partir de la manera en la que se comunica la marca transmitiendo frases motivacionales a los usuarios.
- Fácil uso del kit básico en el momento de transportarlo en el equipaje, este se acomoda fácilmente en cualquier espacio.
- Los usuarios manipulan fácilmente los productos y no necesitan tener ningún tipo de cuidado en que estos se dañen o presenten problemas.

3.2.4. Análisis de la propuesta en sus relaciones hombre-objeto/objeto-espacio, condiciones de la gestión del espacio y el amoblamiento (esquemas y argumentación).



Intervención arquigráfica en los baños.

La propuesta del espacio que sería acondicionado para baños públicos de hostales, aeropuertos y terminales de transporte principalmente, sin embargo no puede ser implementada en todos los lugares debido a que hay baños con un espacio reducido y el diseño requiere de un amplio espacio en donde estaría ubicada la vending y adicionalmente un espacio ameno que amoblado con mobiliario en donde las usuarias podrán interactuar, por lo que se debería buscar otro lugar cercano a estos donde se pueda desarrollar la propuesta para las viajeras y las clientas potenciales.

3.2.5. Argumentación de la solución de requerimientos funcionales del producto y análisis de usabilidad.

Todos los productos de la marca Valentina deben utilizar materiales resistentes y livianos, tanto para que no presenten daño al caer de la máquina dispensadora y también porque es una necesidad para las viajeras, quienes optan por productos fáciles de transportar y prácticos.

Los tamaños de los productos deben de no ser superior a los que se utilizan regularmente en casa que son más grandes, las viajeras buscan un producto para pocos días y que no ocupe mucho espacio y peso en el equipaje.

Las viajeras tienen la opción de adquirir el kit básico que viene con unos productos como: shampoo, acondicionador, jabón, crema corporal, paños húmedos, el diario de viaje junto con el lapicero y el pegante, sin embargo, tienen la opción de adquirir estos productos de forma individual y otro más que se encuentran en la vending.

3.2.6. Argumentación del producto sobre resultados de pruebas de Confort.

Tanto el público objetivo como potencial se sentirán cómodos con los productos, debido a que la marca diseña productos pensados en la practicidad, funcionalidad y la resistencia, aspectos esenciales para las viajeras que tienen poco espacio en su equipaje y buscan la optimización de él, además los productos logran suplir su necesidad y adicionalmente tienen una relación fundamental con el diario de viaje, a partir de las frases que se utilizan en los productos que de igual manera se encuentran en la agenda y lo que buscan es motivar a las viajeras durante el recorrido de sus viajes.

3.3. Viabilidad Económico-Administrativa.

La viabilidad económico-administrativa se presenta en dos aspectos, la gestión del proyecto, la gestión del producto y la gestión de los recursos.

El proyecto dirigido hacia el público del sector turístico, especialmente en los viajeros, al comienzo la idea se presentaba un poco difusa, sin embargo, por medio de la investigación etnográfica en donde se conocieron las necesidades, motivaciones, y estilos de vida del segmento, se logró identificar una problemática del sector turístico que afectaba de forma directa a las turistas en donde hay una ausencia de amenities en el sector de hospedaje, especialmente

en los hostales. Se comenzaron a realizar diversas hipótesis para la solución de este, inicialmente se proponía una gran cantidad de productos y un sistema de exhibición por medio de repisas, sin embargo, a partir de las validaciones esto no era viable, por lo que se redefinieron los productos finales y se diseñó un kit básico, además se propuso el lenguaje cercano de la marca por medio de sus etiquetas y de esa manera generar un vínculo con el diario de viaje, un aspecto imprescindible para el segmento. Para la distribución del producto también se generaron diversas hipótesis como utilizar un dispensador, pero era de tamaño muy pequeño y no se lograban ver los productos, por tal motivo se replanteó la idea y a partir de la investigación se determinó que lo más viable era hacer uso de una vending que podría contener toda la cantidad de productos, también serviría como exhibición y comunicación de la marca. Otro aspecto que se replanteó eran los lugares donde la marca se distribuiría como los supermercados, sin embargo, al Valentina estar iniciando en el mercado no es viable que entre a competir en grandes superficies, por lo que se tomó la decisión de que se ubicara en baños de hostales, aeropuertos y terminales por lo que son puntos clave en donde se encuentran las viajeras y adicionalmente en baños de centros comerciales y universidades para que sea conocida por el público potencial.

También se redefinió la estrategia para la economía colaborativa, anteriormente se proponía que las viajeras realizaran una labor domestica dentro del hostel a cambio de productos de la marca, pero según las validaciones se comprendió que los hostales ya tienen muy definido el trabajo del voluntariado por lo que no era viable y se realizó la propuesta actual en donde las viajeras brindan contenido de su diario de viaje a la marca para uso exclusivo en sus redes sociales y de esta manera ellas pueden obtener productos de Valentina.

3.3.1. Gestión del proyecto.

Decisiones sobre aspectos críticos.

A partir de las diferentes salidas de campo para la identificación del segmento, hubo un inconveniente que consistía en que el segmento era muy amplio y mixto, es decir, que no se habían establecido características que delimitaran dicho nicho de mercado.

Inicialmente, el grupo de trabajo no estaba acostumbrado a realizar numerosas salidas de campo para interactuar con el segmento abordado, así que era un poco incómodo cuando se visitaba un hostel al que anteriormente se había acudido para la investigación, sin embargo, nos concientizamos de que esta metodología de etnografía era muy valiosa para el proyecto y se buscaron otros hostales en la ciudad.

Posteriormente, se identificó que se plantearon numerosos productos de aseo y cuidado personal, lo cual dificultaría su fabricación y conceptualización, pero al validarlos en conjunto y por separado, se determinó que todos eran necesarios para las viajeras en diferentes momentos de la práctica de alojamiento.

3.3.2. Gestión del producto.

3.3.2.1. Especificaciones finales del producto (se analizan las que apliquen)

3.3.2.2. Mantenimiento.

Para el sistema de productos, es recomendable que personal de la marca, recargue la máquina dispensadora cada 15 días aproximadamente según la demanda de productos consumidos en dicho periodo de tiempo.

También se sugiere, realizar mantenimiento oportuno si alguna de las piezas del sistema propuesto por la marca Valentina está deteriorada o no cumple de forma eficiente su función.

3.3.2.3. Seguridad.

La máquina expendedora automática ofrece gran seguridad para la conservación de los productos de la marca Valentina, debido a que su sistema de seguridad eficiente que cuenta con dos cerraduras, una para recargar la máquina y otra para recaudar el dinero.

3.3.2.4. Condiciones del empaqueo para su manejo y distribución.

Para la distribución de los productos hacia los diferentes puntos de venta se hará por medio de cajas de cartón corrugado, este embalaje se encargará de proteger, almacenar y distribuir de forma eficaz los productos de la marca Valentina.

3.3.2.5. Transporte.

Los productos de la marca Valentina tienen un empaque primario que contiene, protege e informa al usuario, por esta razón pueden ser adquiridos de manera independiente y debido a sus tamaños tan reducidos estos pueden ser transportados fácilmente en el equipaje de las viajeras, sin embargo también se propone un empaque flexible en el kit básico el cual puede almacenar varios de sus productos o como segunda opción se puede recurrir a una tula que puede cumplir la función de contener los productos de la marca o como un uso específico que cada usuaria le quiera dar.

3.3.2.6. Instalación.

Los productos de Valentina no requieren de una instalación, inmediatamente se adquieren pueden ser utilizados sin una preparación o instalación previa.

3.3.2.7. Aspectos de calidad y atención postventa.

Los productos de la marca son de alta calidad, sin embargo no pretenden ser duraderos por un muy largo periodo de tiempo debido a que son productos artesanales y diseñados para ser utilizados en un lapso de tiempo corto como lo son los viajes, además debido a su poca cantidad a comparación de productos de gran tamaño, estos son propuestos para que se renueven en no más de uno a dos años.

Valentina cuenta con una línea de atención al cliente en caso de que alguna usuaria tenga algún problema con los productos.

3.3.3. Gestión de los recursos.

Al comienzo de la investigación hubo un poco de confusión al momento de determinar el segmento potencial, ya que se encontraban muchas características en común de todos los turistas que se alojaban en la ciudad de Medellín, pero a medida que se realizaron diversas visitas, se pudo evidenciar que hay gran cantidad de viajeras que se encuentran solas en un país desconocido para ellas, como lo es Colombia. Se encontró que hay un gran problema potencial y es la falta de amenities disponibles en los hostales, también la falta de productos para el aseo íntimo en supermercados o tiendas cercanas a los hostales, además se pudo observar que los espacios disponibles para los baños en los hostales no son aptos para una buena interacción y experiencia para las mujeres viajes. Y se encontró la relación que tenían las viajeras con un objeto fundamental para nuestro proyecto, como lo es el diario de viaje.

Pero al momento de explorar diversas propuestas de diseño, habían tantos elementos importantes que fue un poco difícil, fusionar cada uno en un solo proyecto, fue por esto que al principio se propuso un elemento de gran tamaño para la venta de productos íntimos en el hostel, lo cual tuvo que modificarse ya que este no se adaptaba a las condiciones de un hostel, fue así que la propuesta fue modificándose hasta llegar al diseño de empaques y envases y a la utilización de ciertos elementos que ya se encuentran en el mercado. Cada uno de estos sigue un lenguaje establecido de la marca y se acoplan de una manera que los usuarios los puedan entender de una manera correcta y organizada.

El equipo de trabajo pudo llegar a un buen resultado, en donde cada uno de los elementos del sistema lleva un orden lógico y cada una de las piezas tiene una relación. Se pudo fusionar el diseño industrial y el diseño gráfico de una manera pertinente y coherente.

3.3.3.1. Evaluación del proyecto y sus recursos: humanos, técnicos, económicos.

Al finalizar el proyecto se pudo evidenciar que el equipo de trabajo tuvo un gran desempeño y afinidad entre cada una de las compañeras, ya que el trabajo siempre fue uniforme, equitativo y tolerante a las diferencias, se logró llegar a una propuesta que integra cada una de las oportunidades encontradas en la fase de investigación, además que el proyecto cumple con el mayor propósito y en llegarle a cada una de las viajeras de una manera emocional por medio del lenguaje comunicativo y gráfico de la marca.

Al momento de materialización de la propuesta, se pudo cumplir con cada uno de los objetivos, ya que el proyecto se empezó a realizar con mucho tiempo de anterioridad ya que fueron muchos los elementos que abarcaba el proyecto. Se recurrió a diferentes sitios para la producción de cada uno de los productos, como lo fueron tiendas de impresión y plotter, carpinteros, sastres, transporte.

También procesos de producción como sublimación y corte laser, pero el proyecto en su totalidad tuvo la mano de obra de cada una de las compañeras de trabajo, ya que se realizaron los moldes, desarrollo de empaques, dimensiones, modelación, tejido, pintura, ensamble, fotografía y montaje.

Los recursos económicos fueron repartidos equitativamente entre cada una de las estudiantes, se recurrió a sitios distribuidores y cantidades al por mayor para que los costos del proyecto en total disminuyeran.

3.3.3.2. Fortalezas, debilidades, amenaza y oportunidades del producto.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Disponibilidad de los productos en dispensador, para mayor facilidad y agilidad en la compra. ❖ Presencia de la marca en establecimientos como hostales, terminales de transporte, aeropuertos, centros comerciales, farmacias, centros educativos, farmacias y tiendas de belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lenguaje comunicativo, cada una de las intervenciones gráficas de la marca. ❖ Frases únicas para cada producto, manejo de emotividad y emociones para llegarle al segmento. ❖ Vinculo de los productos con las redes sociales potenciales entre las viajeras.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desecho de envases y empaques. ❖ Costos de producción para mobiliario, iluminación y máquina dispensadora. ❖ Disposición de envases comerciales. ❖ Proceso de sublimación para estampado de bolso y contenedor textil del kit básico. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Productos y marcas similares en el mercado colombiano y del exterior. ❖ Disposición del espacio para cada una de las piezas en hostales. ❖ Acogimiento de productos por parte de clientes potenciales.

3.3.3.3. Desarrollo de la matriz de Canvas.

Ver Anexo 7. Lienzo modelo de negocio.

3.4. Viabilidad Histórico-Política.

3.4.1. Legislación y normatividad que aplica al producto

Ver Anexo: Normatividad para productos cosméticos.

3.4.2. Evaluación de la pertinencia del producto en el contexto sociocultural actual, en tanto las propuestas deben responder a las necesidades y condiciones de la población del lugar y de los propósitos de desarrollo local.

El sistema de productos de la marca Valentina están planteados inicialmente para el sector de turismo, por eso sus productos son prácticos y fáciles de portar; además almacenan suficiente contenido para las necesidades de la viajera por al menos para 15 días en el caso de los productos que se consumen poco a poco.

La propuesta de Valentina es fresca y apoya el empoderamiento de la mujer, un género que ha sido hostigado desde tiempo atrás pero que ahora toma fuerza y pretende adquirir poder, liderazgo e igualdad frente a la opresión. Por eso la marca busca resaltar la valentía y autonomía de la viajera cuando enfrenta diferentes vicisitudes al encontrarse en un país desconocido. Valentina es una marca aliada que representa compañía y seguridad para la mujer durante sus recorridos.

3.4.3. Evaluación de la replicabilidad, argumentación de la posibilidad de aplicación de los resultados del proyecto en contextos similares.

La marca Valentina propone un sistema de productos dirigidos al acompañamiento de las viajeras, especialmente durante sus recorridos, sin embargo, éstos podrían ser utilizados por cualquier mujer en diferentes momentos y actividades.

Inicialmente los productos de Valentina se ofrecen en el mercado por medio de una vending para los baños de los hostales, aeropuertos, terminales de transporte, universidades, clubes deportivos y centros comerciales. Sin embargo, se proponen otros puntos de venta con productos seleccionados como:

Venta kit básico sin diario, cepillo dental, toallas higiénicas y tampones en “toboganes” disponible en droguerías.

Venta del diario de viaje en las principales bibliotecas, papelerías de arte y librerías del país.

Además de lo anterior, Valentina es una marca caracterizada por su facilidad de adaptación a diferentes necesidades y puntos de venta, por lo cual su segmento de mercado puede expandirse a otros lugares no mencionados anteriormente.

3.4.4. Evaluación de la novedad, argumentación del producto en tanto una nueva forma que se presenta como la actualización de modelos precedentes, y de puntos de vista de asuntos que emergen del contexto, la cual se realiza introduciendo nuevas características que le confieren valor.

Los productos de Valentina están diseñados para ser la fiel compañía para la mujer, principalmente en momentos de intimidad durante el viaje.

La novedad de la marca consiste en que acompaña, motiva, aconseja y escucha a la viajera durante sus recorridos, mediante diferentes mensajes dispuestos en el sistema diseñado por Valentina.

Además, la marca le ofrece la oportunidad a las viajeras de compartir sus historias del diario de viaje, mediante la economía colaborativa, donde las viajeras obtienen como beneficio el kit básico o un producto de Valentina.

3.4.5. Evaluación de la sostenibilidad ambiental y cultural, argumentación de la manera como el producto aprovecha de manera eficiente los recursos con miras a producir beneficios en el medio ambiente y, asimismo, considera el acervo cultural de los habitantes del contexto socio-cultural elegido.

Valentina es una marca responsable y comprometida con el medio ambiente, por esta razón, sus empaques están diseñados con residuos de caña de azúcar e impresos con pintura vegetal. Además establecerá una alianza con el hostel para recolección de botellas de plástico desechadas por los huéspedes con el objetivo de reciclarlas y fabricar envases para los productos de la marca.

Valentina ofrece a los consumidores, diferentes líneas de productos naturales, como la línea frutal y floral, donde se resalta la diversidad de frutos y plantas exóticas de Colombia.

La marca también apoya a las mujeres cabeza de hogar, por lo cual, los productos de Valentina son elaborados de forma artesanal por mujeres cabeza de hogar.

De esta manera, la viajera podrá utilizar los empaques biodegradables para realizar compostaje y posteriormente, abonar las plantas, tanto del hostel como las sembradas por ella en los envases de los productos.

4. Conclusiones y aspectos a mejorar.

❖ **Conclusiones.**

- La marca Valentina podría escalar a otras dimensiones, abordando a nuevos públicos potenciales y estableciéndose en lugares diferentes a los planteados, como clubes deportivos, spa y tiendas de belleza.
- El lenguaje comunicativo de la marca es el mayor diferenciador de esta, logrando resaltar a Valentina frente a la competencia y logrando generar un vínculo afectivo con las usuarias mediante la posibilidad de que estas compartan sus historias del diario de viaje en el perfil de Instagram: [valentina.productos.intimos](https://www.instagram.com/valentina.productos.intimos).
- Valentina ofrece una gran variedad de productos, que le brindan un cuidado personal completo a la mujer, mediante un amplio portafolio de amenities que mejorarán su experiencia en los baños durante largos recorridos por las diferentes ciudades que visitan.

- Los productos de la marca Valentina se enfocan en generar emotividad y compañía en el diario vivir de las viajeras y en las diferentes dificultades y vicisitudes a las que se enfrentan durante sus recorridos.
- El principal producto de Valentina es el diario de viaje, un elemento potencial para la comunicación de las experiencias de las viajeras, sentimientos, dificultades, pensamientos que facilitan el establecimiento de un vínculo afectivo con la marca, lo que se logra mediante la economía colaborativa con el intercambio de contenido.
- La máquina dispensadora automática (vending) es un canal eficiente de comunicación, distribución y venta, debido a que ofrece un servicio 24 horas, 7 días de la semana y no requiere de personal para atender al cliente.

❖ **Aspectos a mejorar.**

- La marca Valentina podría mejorar en la aplicación gráfica de sus empaques, con una paleta de color mucho más amplia, diseñada para cada una de sus líneas de productos y así se diferenciarían más visualmente cada una.
- Se podría ampliar las líneas de olores, resaltando la identidad colombiana por medio de la esencia de frutas exóticas representativas del país, de esta forma las viajeras tendrán más variedad de elección.
- El lenguaje comunicativo de la marca, captará mucho más valor y abordaría nuevos nichos de mercado, si estuviera disponible en otros idiomas.

5. Listado de figuras, bibliografía y referencias.

❖ Listado de figuras.

- **Figura 1.** Tipo de alojamiento utilizado por los turistas en Antioquia. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://www.situr.gov.co/wp-content/uploads/2016/12/An%C3%A1lisis-de-Turismo-Receptor-Diciembre-2016.pdf>
- **Figura 2.** Género de los visitantes en Antioquia. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://www.situr.gov.co/wp-content/uploads/2016/12/An%C3%A1lisis-de-Turismo-Receptor-Diciembre-2016.pdf>
- **Figura 3.** Participación grupo de viaje de los turistas que visitaron Antioquia. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://www.situr.gov.co/wp-content/uploads/2016/12/An%C3%A1lisis-de-Turismo-Receptor-Diciembre-2016.pdf>
- **Figura 4.** Actividades turísticas que los viajeros quisieran realizar en Antioquia. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://www.situr.gov.co/wp-content/uploads/2016/12/An%C3%A1lisis-de-Turismo-Receptor-Diciembre-2016.pdf>
- **Figura 5.** Actividades que realizaron los turistas. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://www.situr.gov.co/wp-content/uploads/2016/12/An%C3%A1lisis-de-Turismo-Receptor-Diciembre-2016.pdf>
- **Figura 6.** Visita a museos, casa de la cultura y monumentos. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://www.situr.gov.co/wp-content/uploads/2016/12/An%C3%A1lisis-de-Turismo-Receptor-Diciembre-2016.pdf>
- **Figura 7.** Libretas de la marca Moleskine. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://www.conexionbrando.com/1794403-la-decostruccion-de-la-libreta-moleskine>
- **Figura 8.** Amenities para mujer. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://www.conexionbrando.com/1794403-la-decostruccion-de-la-libreta-moleskine>
- **Figura 9.** Mapa de contextualización. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://para-viajar.com/wp-content/uploads/mapa-de-medellin.png>

- **Figura 10.** Hostal Casa Blanca. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 11.** Hostal Montañita. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 12.** Libro “El cuento de mi vida”. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 13.** Libro “Opus nigrum”. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 14.** Libro “Angosta”. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 15.** Zapatos de Rebecca. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 16.** Backpacks de los viajeros. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 17.** Diario de viaje de Laura. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 18.** Diario de viaje de Evelyn. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 19.** Diario de viaje de Giselle. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 20.** Venta de muffins de cannabis. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 21.** Evelyn - Argentina. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 22.** Giselle - Argentina. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 23.** Rebecca - España. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 24.** Laura - Argentina. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 25.** Paola Antonini. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <http://pics.wikifeet.com/Paola-Antonini-Feet-2095959.jpg>

- **Figura 26.** Canal de Youtube de Paola Antonini. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCdwa1W8IKQ7P3sidnqNwjtA>
- **Figura 27.** Hey Nadine. [Fotografía]. (2017) Recuperado de https://c1.staticflickr.com/6/5297/5460317801_026cbe1f24_b.jpg
- **Figura 28.** Canal de Youtube de Hey Nadine. [Fotografía]. (2017) Recuperado de <https://www.youtube.com/user/nayders07/featured>
- **Figura 29.** Mapa de empatía. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 30.** Customer Journey. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 31.** Personas. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 32.** Mapa Stakeholders. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 33.** Elementos de cuidado personal considerados como básicos para las entrevistadas. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 34.** Clientes principales del segmento realizando las encuestas acerca de los productos y la estrategia de la marca Valentina. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.
- **Figura 35.** Las viajeras pudieron interactuar directamente con los productos, caracterizados por las etiquetas, empaques y envases reales de la marca Valentina. [Fotografía]. (2017) Balbín, E; Montoya, D; Hoyos, A.

❖ **Fuentes de información.**

Brando. (16 de Febrero de 2017). *La deconstrucción de la libreta Moleskine*. Obtenido de <http://www.conexionbrando.com/1794403-la-decostruccion-de-la-libreta-moleskine>

Hierbas de Ibiza. (15 de Febrero de 2017). *Amenities*. Obtenido de <http://amenities.com.es/que-son/>

Hostelbookers. (20 de Febrero de 2017). *Top 10 Women's Hostels*. Obtenido de <http://www.hostelbookers.com/blog/travel/top-10-womens-hostels/>

SITUR. (18 de Febrero de 2017). *Análisis de turismo receptor*. Obtenido de <http://www.situr.gov.co/wp-content/uploads/2016/12/An%C3%A1lisis-de-Turismo-Receptor-Diciembre-2016.pdf>

6. Anexos.

6.1. Fichas de recolección de información.

Ver Anexo 1. Matriz de análisis de datos segmentación.

6.2. Evidencias fotográficas, vídeos.

Ver Anexo 2. Evidencias gráficas y auditivas del segmento.

6.3. Entrevistas transcritas.

Ver Anexo 3. Fichas de transcripción entrevistas.

6.4. Fichas bibliográficas realizadas.

Ver Anexo 4. Fichas bibliográficas realizadas.

6.5. Planos técnicos.

Ver Anexo 5. Planos técnicos.

6.6 Manual de marca.

Ver Anexo 6. Manual de marca.

6.7 Desarrollo de la matriz de Canvas.

Ver Anexo 7. Lienzo modelo de negocio.

6.8 Legislación y normatividad que aplica al producto.

Ver Anexo 8. Normatividad para productos cosméticos.

6.9 Infográfico.

Ver Anexo 9. Infográfico.