

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **Uniformes corporativos y tradiciones**

---

Una propuesta de indumentaria laboral para  
Aerolíneas Argentinas

**Valentina  
Pejacsevich**

**89745**

**Diseño textil y de indumentaria**

**Proyecto profesional**

**Diseño y producción de objetos, espacios e  
imágenes**

**21/02/2020**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Agradecimientos**

Agradezco a Mercedes Pombo y Marisa Cuervo, mis docentes en Seminario de Integración I y II, por acompañarme y guiarme a lo largo del proceso anual. También le doy las gracias a todos aquellos profesores que fueron parte de mi carrera por brindarme el contenido y las herramientas necesarias para poder elaborar el siguiente Proyecto de Graduación.

A su vez, quiero agradecerle principalmente a mi papá, por haberme regalado la oportunidad de estudiar lo que quería y a mi mamá por tener siempre la intención de ayudarme en lo que le sea posible, aguardando mis indicaciones y aguantando mis pésimos humores. Para finalizar, le doy las gracias a la Universidad de Palermo por permitirme conocer compañeras que con el transcurso de la carrera, no solo se transformaron en testigos y cómplices de esta gran aventura, sino también en mis amigas.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Identidad corporativa e indumentaria de trabajo .....</b>	<b>13</b>
1.1. Simbología del vestir.....	13
1.2. Identidad e imagen corporativa.....	16
1.3. Principios, funciones y usos del uniforme .....	20
<b>Capítulo 2. El uniforme de las líneas aéreas .....</b>	<b>28</b>
2.1. Indumentaria en auxiliar de abordó .....	28
2.2. <i>Latam</i> .....	33
2.3. <i>Singapore Airlines</i> .....	38
2.4. <i>Emirates</i> .....	42
<b>Capítulo 3. Historia, identidad y uniforme de Aerolíneas Argentinas .....</b>	<b>47</b>
3.1. Aerolíneas Argentinas desde sus inicios .....	47
3.2. Auto presentación de la compañía.....	51
3.3. Identidad visual .....	53
3.4. Indumentaria corporativa .....	54
<b>Capítulo 4. Símbolos culturales del Noroeste Argentino .....</b>	<b>62</b>
4.1. Noroeste Argentino .....	62
4.2. Salta .....	67
4.3. Jujuy .....	70
4.4. Tucumán .....	72
4.5. Santiago del Estero.....	73
4.6. La Rioja .....	75
4.7. Catamarca .....	77
<b>Capítulo 5. Propuesta de diseño para Aerolíneas Argentinas .....</b>	<b>80</b>
5.1. Inspiración y concepto .....	80
5.2. Portador y oportunidad de uso.....	83
5.3 Proceso creativo .....	86
5.4. Desarrollo de la colección .....	89
<b>Conclusiones .....</b>	<b>92</b>
<b>Lista de Referencias bibliográficas .....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>104</b>

## Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación (PG) pertenece a la carrera de Diseño textil y de indumentaria que corresponde a la Universidad de Palermo y es titulado *Uniformes Corporativos y tradiciones. Una propuesta de indumentaria laboral para Aerolíneas Argentinas*. La indumentaria laboral es importante para la imagen empresarial de las compañías ya que es un producto tangible y visual que tiene una constante relación con el consumidor, por lo tanto, cada característica de este uniforme debe describir y manifestar la historia, valores e imagen de la empresa. El hecho de que las firmas cambien sus uniformes luego de varios años y por momentos no se le atribuya la importancia que la indumentaria requiere, puede llegar a remitir a una organización obsoleta.

Hoy en día, las empresas aéreas latinoamericanas suelen demostrar mediante sus uniformes, una indumentaria laboral prolija, sencilla y despojada de diseño, para alcanzar el formalismo absoluto. Sin embargo, en estos casos no se tiene en cuenta que el usuario actual de las líneas aéreas se fue modificando a lo largo del tiempo. La percepción e imagen que tiene el cliente sobre el comisario y auxiliar de abordaje se fue alterando a lo largo de los años. Viajar en avión en el presente, no es sinónimo de lujo comparado a cuando volar era un privilegio antes de la década del 50, donde la tripulación debía poseer características de modelos publicitarios junto a una amabilidad o simpatía extrema y en consecuencia, los uniformes debían estar al mismo nivel para completar el lujo que significaba la acción de volar. Comprar un boleto de avión en la actualidad, no representa la misma exclusividad que años anteriores debido a que con el tiempo esta acción se fue popularizando y teniendo un mayor alcance. Por lo tanto, el usuario se fue adecuando a esta característica, disminuyendo sus exigencias en cuanto a la minuciosidad y nivel de detalle.

En las líneas aéreas actuales de América Latina, hay una tendencia dentro de los uniformes corporativos a la simplicidad y sobriedad donde el diseño de estos mismos quedo desfasado y carecen de un estilo propio porque remiten mediante la elegancia a un cliente

y auxiliar de abordaje que no es el de hoy en día. Estos, se fueron transformando a lo largo del tiempo y esta particularidad, puede provocar la falta de identidad de marca en la aerolínea convirtiendo a los distintos uniformes entre las compañías aéreas, difíciles de distinguir. Los pasajeros actuales sufrieron cambios y ya no se detienen a observar los mismos elementos al momento de viajar que las generaciones anteriores. Los uniformes laborales actuales resultan despojados, carecen de intervención de diseño y no pueden representar de forma simultánea, un indumento elegante y con personalidad en comparación a las aerolíneas de mayor nivel o las del continente asiático, donde eligen manifestar mediante el uniforme una parte de su cultura demostrando un estilo particular. Claro está, que la indumentaria corporativa es un elemento de comunicación de la empresa, sin embargo, no por esa cualidad debe ser conservador y simple. Es por esta problemática es que se decidió basar el siguiente escrito, abordando la cultura argentina planteando una nueva propuesta dentro del rubro de uniformes laborales para *Aerolíneas Argentinas*.

En la actualidad, los empleados de Aerolíneas Argentinas mantienen el mismo uniforme desde el 2011, el cual fue creado por el diseñador Pablo Ramírez. Este uniforme, tiene un gran alcance al resto del mundo, ya que dicha empresa es la línea aérea de bandera de la República Argentina, siendo la mayor aerolínea del país. El actual uniforme, se define por su simplicidad y elegancia absoluta, sin embargo, por otra parte, carece de símbolos patrios y por la cantidad de años que transcurrieron desde del 2011, permanece desactualizado. A partir de las palabras uniforme y cultura nació la posibilidad de basar el siguiente Proyecto de Graduación en la modificación y re significación del uniforme corporativo de la empresa Aerolíneas Argentinas, elaborando la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo a partir de la incorporación de atributos simbólicos culturales puede construirse identidad e imagen de un país a través de los uniformes de su línea aérea de bandera?

El objetivo principal del Proyecto de Graduación consiste en diseñar un uniforme laboral para el tripulante y jefe de cabina pertenecientes a Aerolíneas Argentinas teniendo en

cuenta el Noroeste argentino y así, la identidad corporativa de la compañía. Al encontrar una propuesta para la indumentaria empresarial de Aerolíneas Argentinas, se vincula el siguiente escrito a la categoría del proyecto profesional. Si bien se estudia la indumentaria de trabajo, observando sus funciones y usos, junto con el significado de una identidad corporativa dentro de una empresa, el PG sugiere una novedad dentro de la firma y está destinada a impactar a favor en aquella falencia que se detectó en el inicio. A partir del rediseño en el uniforme de la compañía, se exhibirán mediante la indumentaria, tradiciones y costumbres pertenecientes al norte argentino y de este modo la aerolínea podría reforzar su identidad de marca al mostrar símbolos de su país, renovando el concepto, sencillo y despojado que se tiene socialmente sobre el uniforme de aviación en Argentina. El Proyecto de Graduación estará basado en una exploración en cuanto a diseño y análisis para justificar y responder la pregunta problema y el objetivo.

El siguiente trabajo aborda la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes ya que la finalidad es crear una propuesta de diseño para la indumentaria corporativa del comisario y auxiliar de abordaje pertenecientes a Aerolíneas Argentinas. El rediseño de las prendas tiene la finalidad de dar a conocer al resto del mundo aspectos autóctonos de la región, buscando revalorizar la cultura y costumbres argentinas, brindando un sentido contemporáneo y significativo del país.

Los objetivos secundarios incluyen, por un lado, indagar sobre la historia del uniforme y su representación e investigar sobre el significado y principales conceptos de identidades e imágenes corporativas. Por otro lado, estudiar la indumentaria en los auxiliares de abordaje a lo largo de los años y analizar los uniformes de tres líneas aéreas actuales seleccionadas estratégicamente. También, se observará la imagen completa empresarial de Aerolíneas Argentinas, teniendo en cuenta su historia, identidad corporativa y visual concluyendo en el análisis de su uniforme actual. Por último, se hará hincapié en las provincias pertenecientes al noroeste, con el fin de hallar costumbres y aspectos simbólicos argentinos. A lo largo del Proyecto de Graduación se demostrará que es posible en un

uniforme empresarial lograr la actualidad, involucrando la cultura propia de la región, respetando la imagen corporativa.

Se investigaron distintos antecedentes académicos, dentro de la Universidad de Palermo que se utilizarán como otra fuente de información. Los trabajos institucionales que se observarán como material de consulta, se encuentran vinculados con el Proyecto de Graduación a partir de distintas variables, incluyendo problemáticas dentro del área de los uniformes, análisis de Aerolíneas Argentinas y propuestas de diseño vinculadas al Noroeste argentino.

En primer lugar, Montoya Zevallos, K. (2014), en su Proyecto de Graduación titulado *Noa Hotel*, propone diseñar un hotel temático enfocado en el Noroeste argentino, para que la ambientación genere y transmita la identidad de la región. El proyecto plantea diseñar diferentes espacios con elementos culturales que tengan origen y sean representativos para las provincias de la región del Norte: Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero y La Rioja. Para su realización, la autora elaboró un análisis incluyendo tradiciones y costumbres sobre la cultura del Noroeste de Argentina.

Siguiendo por Rojas, M. (2011), quien elaboró en su PG bautizado *La línea aéreas de los argentinos*, un plan de acción para Aerolíneas Argentinas, buscando incorporar los conocimientos técnicos de la publicidad. A partir de un estudio del mercado aeronáutico, su historia, la identidad e imagen, la definición de reposicionamiento y posicionamiento, la alumna realizó un plan donde se podría encontrar una campaña en internet, en la vía pública y acciones en los aviones.

Por otro lado, Deán, P. (2016), tituló su Proyecto de Graduación como *Indumentaria corporativa*, donde a partir de un relevamiento y análisis del lugar, busca crear una marca de indumentaria que realice uniformes con el fin de lograr una organización dentro la clínica. Así, plantea la historia de los uniformes de trabajo desde sus inicios hasta la actualidad, realizando una investigación de la historia del ambo, surgimiento, materialidad, primeras utilidades y su relación con la moda.

El proyecto de Graduación nombrado *Moda en el cielo*, de Bailat, M. (2018), analiza el uniforme de los tripulantes de cabina de pasajeros dentro de Aerolíneas Argentinas, buscando determinar si el mismo cumple con los puntos necesarios para ser satisfactorio y adecuado para la realización del trabajo o no. Se enfoca en los puntos que son determinantes a la hora de pensar en la funcionalidad del uniforme, como por ejemplo las tipologías, las materialidades y la imagen que proyectan tomando en cuenta las actividades a las que se encuentran expuestos los auxiliares de vuelo.

En el caso de Chau, A. (2011), *La incorporación del Denim a la indumentaria escolar*, desarrolló una línea de uniformes con tejidos de Denim. El escrito, refleja la sensibilidad del diseñador frente a adolescentes que asisten a instituciones en donde son obligados a utilizar uniformes escolares. Para realizar el proyecto, se describe a los jóvenes en etapa escolar para lograr usar el denim como hilo conductor para los diversos estilos y personalidades de cada estudiante. La autora para la elección del textil tuvo en cuenta la durabilidad, accesibilidad, resistencia a todo tipo de tendencias y sobre todo, que los adolescentes se sientan identificados. Afirma que, por medio del diseño, no se busca solo crear indumentaria visualmente atractiva, sino que también se pueda tomar en cuenta necesidades dentro de la sociedad que trasciendan lo estético.

En el PG *Uniformes: simbología del vestir*, Conticello, M. (2010), indaga acerca del uso del uniforme, determinando si éste responde a una cuestión estética y de imagen, si es una prenda que resulta funcional para el trabajo que el empleador debe realizar y si es despojada de recursos de diseño que le obsequian valor y diferenciación. La autora estudia las funciones del indumento laboral, como también los aspectos estéticos, psicológicos y sociológicos. Durante el escrito se aborda específicamente el uniforme de los tripulantes de cabina, definiendo sus características y diseño, describiendo al uniforme como una herramienta de trabajo, un símbolo social, un emisor de mensajes y una imagen representativa, donde los portadores llevan en su piel prendas ideadas para transmitir valores e información.



De forma similar, el Proyecto de Graduación titulado *Uniformes a la moda*, por Charo, P. (2011), explica el concepto de uniforme como una representación del sistema de reglamentación que sirve para indicar la pertenencia a un mismo grupo y que su objetivo siempre fue el de afirmar una identidad para lograr indicar en la sociedad una actividad de pertenencia. La autora describe los diversos significados que tiene la palabra uniforme y delinea que por un lado, es conocido como un conjunto de indumentaria que los miembros de una determinada empresa u organización utilizan y haciendo uso de ello, implementan una interacción significativa con clientes por medio de su imagen.

A lo largo de *Desarrollo de una mini colección de uniformes*, desarrollado por Caballos Loo, M. (2011), se manifiesta una relación entre los videojuegos y el mundo del diseño de indumentaria, buscando incorporar dos mundos distintos de tal manera que se pueda generar una colección. Consiste en elaborar una serie de uniformes que representen un videojuego determinado, basándose en distintos personajes ficticios y tomando características de éste para diseñar cada conjunto. El desafío está en el proceso de diseño ya que se debe obtener una colección donde las prendas se diferencien de un disfraz, posean carácter y cumplan la función de un uniforme sin perder la esencia del videojuego. Los uniformes están destinados al personal de un evento de lanzamiento del juego *Lunia* por lo tanto, la autora requirió realizar un estudio acerca del videojuego y del evento a realizar. El aporte consiste en comunicar la importancia de conocer el cuerpo y sus limitaciones, dado que para obtener un buen diseño no se necesita únicamente que llame la atención de forma visual, sino que también es aquel que no condiciona el cuerpo humano y permite la movilidad y comodidad del mismo.

Para finalizar con el listado de antecedentes institucionales Pereira, C y Correa, M a lo largo de sus Proyectos de Graduación rediseñaron el uniforme de una empresa específica. Por una parte, *El rol del diseñador de indumentaria en la creación de uniformes de trabajo*, desarrollado por Pereira, C. (2011), plantea un análisis de las tipologías clásicas de uniformes de trabajo, especificándose en la indumentaria utilizada por los recolectores de

residuos. Su objetivo es rediseñar dichos uniformes para lograr que se adecúen a las distintas necesidades, de acuerdo a las actividades involucradas fusionando estética con practicidad. Para lograr el rediseño fue necesario realizar un recorrido histórico, estudiando la evolución de los uniformes a través del tiempo haciendo hincapié en la indumentaria de trabajos industriales y de servicios proponiendo diferentes técnicas y recursos para crear uniformes que funcionen como herramientas de trabajo y no como simples prendas que rotulan al personal. Similarmente, *Uniformes de hotel*, por Correa, M. (2015), propone una colección dirigida a los empleados hoteleros de Legado Mítico. Involucra la innovación con el objetivo de hacer una readaptación para que cumpla con lo moderno y funcional, estudiando los uniformes de servicio, sus connotaciones, su surgimiento y función para luego hacer un foco específico en los uniformes de hotelería.

Se examinaron otras fuentes documentales fuera de la institución para incorporar al listado de antecedentes. En primer lugar, se estudió el proyecto titulado *Creación de una empresa de diseño especializada en uniformes corporativos para mujeres de 25 a 45 años, en la ciudad de Riobamba*, de Choto Chinilli, J. (2011), que tiene el objetivo de describir los pasos para la creación, diseño y el lanzamiento de un nuevo producto al mercado a través de la creación de una empresa. En segundo lugar, se analizó el proyecto titulado *Diseño de uniformes de protección para el personal en el área de planchado de la empresa Fabrilfame S.A*, donde la autora Gallardo Díaz, J. (2014), descubrió que el uniforme que estaban utilizando en “Fabrill Fame” no era el adecuado. Por último, se examinó el proyecto titulado *Diseño de indumentaria de trabajo masculino mediante el uso de textiles inteligentes para construcción civil*, por Garzón Freire, A. (2016), donde se creó una marca masculina mezclando prendas de calidad con nuevas tecnologías para la construcción.

El Proyecto de Graduación se estructura a partir de cinco capítulos, donde en el número uno titulado *Indumentaria de trabajo e identidad corporativa*, se llevará a cabo un recorrido por la simbología del vestir y las principales funciones de la indumentaria. Por otro lado se citarán diversos autores que hablen sobre imágenes empresariales para demostrar la

importancia de mantener una identidad e imagen de marca y comunicación distintiva con el fin de destacarse del resto de los competidores. Para concluir el capítulo, se observarán los inicios de la historia del uniforme, con el fin de analizar sus funciones y usos actuales. El segundo capítulo, titulado *El uniforme de las líneas aéreas* es el encargado analizar la indumentaria en los auxiliares de abordaje y seleccionar tres aerolíneas para estudiar el uniforme corporativo actual que utiliza el tripulante de cabina. En primer lugar, se nombrará como única aerolínea latinoamericana a *Latam Airlines* para ejemplificar otro uniforme despojado y simple en cuanto a diseño. Luego, se observará la aerolínea de *Singapore Airlines*, ya que abre la oportunidad de estudiar una compañía asiática donde son portadores de un distintivo estampado. En el último subcapítulo, se eligió a *Emirates*, porque también pertenece al continente asiático y brinda otro ejemplo de un uniforme que se adaptó a la cultura correspondiente.

En el tercer capítulo nombrado *Historia, identidad y uniforme de Aerolíneas Argentinas*, se examinará la empresa aérea desde sus inicios, haciendo un recorrido histórico a lo largo de los años. Además, se nombrará la identidad corporativa de la firma, citando las palabras que utiliza la marca para auto describirse a lo largo de su misión, visión y valores. Por otro lado, se estudiará la identidad visual de la compañía para ejemplificar la forma que tiene de presentarse y por último se finaliza el capítulo con el análisis de la indumentaria corporativa actual que llevan los auxiliares de abordaje pertenecientes a Aerolíneas Argentinas.

El anteúltimo capítulo se denomina *Símbolos culturales del Noroeste Argentino* y es el encargado de hacer un recorrido por el Noroeste para observar las principales características de la región. Además, se estudiarán las costumbres, los principales centros de atracción y los recursos naturales. Por otro lado, con el fin de mencionar aspectos icónicos de cada una, se analizarán en profundidad las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero y La Rioja, ya que son las encargadas de integrar el Noroeste Argentino.

Para finalizar con los capítulos que componen el Proyecto de Graduación, *Propuesta de diseño para Aerolíneas Argentinas* es en donde se desarrolla el rediseño para la compañía analizada. Compilando toda la información de los capítulos anteriores se detalla el concepto e inspiración necesario para la creación de los prototipos, el usuario y la ocasión de uso, el proceso creativo y los diseños exclusivos para Aerolíneas Argentinas.

## **Capítulo 1. Indumentaria de trabajo e identidad corporativa**

A lo largo de este capítulo, se nombrarán autores pertenecientes a la disciplina de la indumentaria, que comentan sobre el indumento y relatan su función principal que se basa en clasificar a la sociedad. Por otro lado, se citarán diversos autores que hablen sobre la identidad corporativa y la importancia de mantener una imagen de marca y comunicación distintiva. Para finalizar, en el último subcapítulo se hará hincapié en los primeros pasos del uniforme a lo largo de la historia, para luego centrarse en los diversos usos y funciones actuales de la indumentaria corporativa.

### **1.1. Simbología del vestir**

El indumento siempre cumplió con la necesidad de cubrir al cuerpo humano ante los cambios climáticos, sin embargo, con el tiempo también comenzó a comunicar, ya que sin la indumentaria las personas serían indistinguibles y hoy en día sirve para clasificar a la sociedad. Lurie, (1994) describe que el primer lenguaje que utilizaron los seres humanos para comunicarse fue la indumentaria. También aclara que con tan solo mirar lo que lleva puesto un individuo, se logra registrar de forma inconsciente, una determinada información. Cuando comenzás a entablar una conversación verbal con alguien, ambas personas, ya se hablaron desde una lengua más antigua y universal. A través de ella se descifra e interpreta el sexo, la edad e incluso la clase social a la que pertenece y posiblemente, analizando ese indumento, se puede acertar su profesión, procedencia, personalidad, gustos, deseos sexuales, opiniones e incluso estado de humor en ese momento específico. La autora narra que los sociólogos describen a la indumentaria, como un lenguaje de signos y un sistema no verbal de comunicación y que el acto de elegir la ropa en una tienda o casa de moda, significa definir a cada individuo a través de la compra. De más está decir, que estas decisiones se encuentran influenciadas por algunas consideraciones prácticas como, la resistencia, el precio y la comodidad de la prenda.

Según Jenkyn Jones (2013) en el hipotético caso de que se elabore un estudio sobre vestuario y costumbres de diversos países, se revelaría que, desde la sociedad más

primitiva hasta la más refinada, usan indumentaria y decorados para expresar datos sociales y personales.

El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la personal social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos. De hecho, no es lo mismo vivir atrapada en un corsé y un enorme polisón, con muchos metros de género alrededor del cuerpo, que andar con jeans y zapatillas o con vestido adherente y tacos aguja. Así, el vestido conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una determinada cultura o grupo. (Saltzman, 2004, p. 117).

Saltzman, (2004) afirma que la vestimenta es un sistema de signos que su articulación forma un sentido. El vestido al ser expresivo, es el encargado de reflejar un determinado estilo de vida en cada individuo. Además, interfiere en el contexto social de cada persona, ya que influye en su ser, hacer y parecer. Así mismo, la autora afirma el gran vínculo e influencia que mantiene la indumentaria con el entorno social del portador, donde la ropa es la encargada de donarle atributos y sentido de pertenencia al que lo lleva puesto y forma inconscientemente hábitos y costumbres que se adaptan a una cultura o grupo. La cultura establece un rol importante puesto que impone reglas en la forma de vestir el cuerpo que luego, condicionan sus actos. Los hombres y mujeres a lo largo del tiempo utilizaron la indumentaria como recurso de adaptación al entorno natural y sociocultural y a partir de allí crearon un código estético con varias lecturas.

Se seleccionaron diversos autores que utilizaron el mismo método para definir la indumentaria el cual está basado en fragmentar la función del vestir en distintas categorías. Para Jenkyn Jones (2013) la identidad de cada sujeto se vincula con la ropa que se decide llevar. En primer lugar, nombra la utilidad debido a que la ropa evolucionó hasta cubrir intereses prácticos y de protección, es decir que la mayoría de las veces, los consumidores eligen prendas teniendo en cuenta la comodidad, durabilidad o facilidad de mantenimiento. Por otro lado, menciona la categoría del pudor ya que se necesita del indumento para cubrir la desnudez, porque la sociedad reclama decoro y pide controlar la extravagancia, apoyando el recato. La autora asegura que la mayoría de los individuos se demuestran

inseguros al dejar en descubierto sus imperfecciones, por lo tanto, el vestido funciona para disfrazar y disimular los defectos físicos. Otro factor que menciona es el atrevimiento porque el atuendo puede ser utilizado para realzar los atractivos sexuales, ya que el tradicional rol de la mujer como elemento sexual, contribuyó a una mayor erotización de ropa femenina. Por último, se refiere que la función del adorno es para resaltar encantos físicos, demostrar la creatividad e individualidad de cada uno y señalar la pertenencia a un determinado grupo o cultura, sin embargo, el ornamento puede no respetar las necesidades de comodidad, salud y movimiento.

De acuerdo con lo mencionado, Saltzman (2004) aclara que por medio de la ornamentación que incluye, los adornos, el peinado y el aspecto personal, se presentan en sociedad claves jeroglíficas. Las claves se utilizan para revelar, entre otros elementos, la identidad, la posición social, el carácter, la profesión, el ánimo o la situación coyuntural de las personas. De forma similar, Barthes, (2008) al hablar de los propósitos de la vestimenta, argumentó que el hombre se viste por los siguientes tres factores: protección, pudor y ornamentación. Al vincular la palabra ornamentar al adorno, se centra en la relación entre las funciones de adornar y abrigar el cuerpo que tiene la indumentaria. Por otra parte, Lurie (1994) afirma que el individuo se viste por las mismas razones por las que habla; para que vivir y trabajar resulte más cómodo y para lograr disfrazar las identidades de cada uno.

Sproles (1979) incluyó en las categorías a la diferenciación simbólica, afiliación social, autoestima y modernidad. Jenkyn Jones (2013) determinó que la diferenciación simbólica se debe a que las personas utilizan el vestido para distinguirse y ser reconocidos ya sea por la profesión, religión nivel social o estilo de vida. Por otro lado, determinó que la afiliación social se debe a que los individuos se visten similarmente para pertenecer a un grupo. De hecho, se cree que los que no se adaptan a estos grupos con estilos aceptados, tienen ideas divergentes y se los termina excluyendo de la sociedad. En cuanto a la autoestima, los individuos buscan imponer su propia identidad mediante el uso del estilismo, que incluye el maquillaje, el peinado y los accesorios. La modernidad, se aplica

para aquellos espacios donde se pueden obtener fácilmente prendas de moda, que se utilizan para demostrar la actualización de cada individuo.

Doria, (2006) explica que la necesidad de vestirse en el hombre se manifiesta por un lado en el hecho de cubrirse el cuerpo, pero, por otra parte, influyen las normas culturales como la posición social, la religión y la psicología, entre otros factores. La autora aclara que las influencias mencionadas, se deben a un deseo del portador de ser reconocidos y mediante el indumento, comunicar su posición social.

Saulquin, (2006) brinda una postura más contemporánea asegurando que por más de que antes regían las tradicionales leyes que afirmaban que el traje permitía distinguir la calidad de las personas, hoy en día ya no funcionan esas reglas en la sociedad. Por más de que no caben dudas acerca de que el vestido siempre fue y continúa siendo un importante medio de información, la autora se cuestiona sobre si los datos que transmite el vestir, se adecua y representa lo que cada individuo es en la realidad, y en ese caso si favorece o perjudica la comunicación. En simultaneo, confirma que esto sucede debido a que la sociedad de consumo que caracteriza a la vestimenta logró que el vestido ya no sea un indicador suficiente del status social de una persona.

Vale aclarar que, aunque el lenguaje de la imagen es universal para que esa comunicación sea efectiva debe existir un código cultural común que permita no solo reconocerse, integrarse y diferenciarse, sino también comunicar al otro toda una constelación de valores compartidos que permitirán el mutuo control social. En este sentido, la información que el aspecto personal transmite facilita la comunicación interpersonal, en la medida en que se pueda trascender la influencia de lo que se usa para vestirse de acuerdo con la propia forma de ser, elaborando el propio estilo después de conocerse. (Saulquin, 2006, p. 12).

No obstante, luego afirma que: “Es indudable que existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias y las necesidades que tienen las sociedades en sus distintas etapas históricas” (Saulquin, 2012, p.167). Es decir que la conexión que mantiene el vestido con el cuerpo, genera discursos coherentes para resaltar las diferentes apariencias sociales.

## **1.2. Identidad e imagen corporativa**



Cuando se describe una organización, las expresiones empresas y corporación, están presentes en el vocabulario y suelen nombrarse a diario. Costa, (2006) por más de que no lo sean, los utiliza como sinónimos y su justificación está basada en que más allá de que no signifiquen lo mismo, ya que la palabra empresa se refiere a un término y corporativo a un adjetivo, se complementan mutuamente. El concepto que en la cotidianidad se denomina como empresa, se refiere a un sistema de comunicaciones que funciona como generadora y gestora de su propia imagen. Muchas veces el término aparenta limitarse, para designar a aquellos organismos que surgieron a partir del industrialismo, que tienen el fin de la producción para el consumo y el beneficio económico. Desde el punto de vista del autor, una empresa se refiere a todo tipo de grupo humano que comienza proyectos y/o acciones y al ser emprendedor el entorno social, material, cultural o económico influye constantemente. Al nombrar el término empresa, sea cual fuere el fin, económico, científico, cultural, cívico, entre otros, se puede estar haciendo referencia a una institución, fundación, industria, entidad comercial, servicios, un gobierno, una organización sin ánimo de lucro, o una administración pública.

Hoy en día, debido a las grandes competencias que se encuentran en el mercado, resulta fundamental tener una comunicación distintiva tanto interna como externa de la compañía y una identidad de marca donde se pueda reflejar el ADN de la misma. El concepto de identidad corporativa consiste en unir los diferentes elementos de una empresa, una marca o una compañía y utilizar estos mismos para destacarse del resto. Capriotti Peri, (2009) menciona que la identidad y comunicación de una organización, poseen el objetivo principal de lograr diferenciación, identificación y preferencia de la organización. Sumado al entorno competitivo mencionado previamente, el autor concluye que uno de los problemas más frecuentes para una organización resulta ser cuando los distintos públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos o servicios existentes en un mercado o sector de actividad. Siguiendo a Van Riel, (1997) quien define que una empresa con identidad fuerte y convincente puede lograr aumentar la motivación entre los

empleados e inspirar confianza en los públicos de la compañía, puesto que, si una empresa transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder la credibilidad construida. Así, hace hincapié en que cuanto más gente escribe sobre el fenómeno de la identidad corporativa, más significados se encuentran, por lo tanto, hizo una selección de distintas definiciones para representar la variedad de posibilidades en relación con el concepto. Una de ellas fue:

Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (Birkigt y Stadler, 1986, p. 31)

Como se menciona en la definición detallada, que se caracteriza por la palabra auto presentación, según el autor se considera a la identidad como la expresión de un conjunto de características que se forman alrededor de la firma mostrando la personalidad de ella. Por otro lado, Costa, (2006) define a la identidad corporativa en dos variables: lo que la empresa es y lo que hace. Ambos parámetros constituyen la cara objetiva de la identidad, puesto que el autor lo compara con una medalla de dos caras.

*Lo que es intrínsecamente* consiste, en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su dominio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura de capital y sus posesiones. *Lo que hace* es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. (Costa, 2006, p. 199)

La otra cara de la medalla corresponde a la identidad subjetiva que incluye el lado psicológico, funcional y emocional. Este costado, por una parte, emerge en los públicos a través del lado objetivo y la interpretación que toman los públicos sobre ello. Sin embargo, la identidad no es solo lo que la compañía es y hace objetivamente sino también lo que dice. Lo que manifiesta mediante sus informaciones y promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus públicos. “La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una

organización” (Capriotti Peri, 2009, p.19). Además de la definición, el autor afirma que el concepto es un conjunto de características, duraderas y distintivas de una entidad, con las que se identifican y diferencian. Por más de que le brinden a la organización estabilidad, coherencia y especificidad a lo largo de los años, la identidad corporativa puede transcurrir cambios a lo largo de los años ya que no es inmutable, sino es una estructura que se va alterando y adaptando a los cambios del entorno.

Capriotti Peri (1997) detalla que si bien a la hora de describir el concepto existe una gran variedad de opiniones, en la literatura internacional sobre identidad corporativa, existen dos grandes concepciones, por un lado, el enfoque organizacional y por otro lado el enfoque de diseño. El autor define que resulta indispensable la elaboración de estrategias para lograr una diferenciación y para ello, la identidad visual es la indicada para poder cumplir con una parte de ese objetivo. En cuanto al enfoque del diseño, afirma que se encarga de transmitir lo que se ve de una organización, siendo el reflejo de la identidad de una organización, cooperando para distinguir a la entidad. La identidad visual se dedica al estudio y análisis de elementos constitutivos como el símbolo, el logotipo, la tipografía, o el color, como también en su aplicación a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. De acuerdo con Van Riel, (1997), el estilo corporativo, es una presentación visual que busca cumplir con una imagen coherente y si logra estar bien diseñado, aporta al mantenimiento de la identidad corporativa. Según Mut Camacho y Brea Franch (2003) la identidad visual corporativa es una acción de comunicación y un canal de imagen ya que se refleja desde la gráfica hasta la indumentaria del personal, la arquitectura, el ambiente interior, el estilo de comunicación verbal y los recursos tecnológicos. Así, afirman que es una traducción de la identidad dentro de una compañía y funciona para identificar o diferenciarse de otras empresas con normas de diseño visual. Es decir que la identidad, no está únicamente vinculada a los valores, historia o la filosofía de trabajo de la organización, sino que también se asocia con los elementos gráficos y tangibles de la compañía.

Van Riel (1997) reflexiona que la identidad corporativa tanto organizacional como visual, es un término que los públicos ignoran y para ellos directamente no existe ya que es una expresión técnica que es útil para la firma. No obstante, lo que se encuentra presente en aquellos públicos son vivencias y experiencias, como por ejemplo lo es la confianza, satisfacción y adhesión, entre otras. A partir de la forma en que el público interpreta la información con respecto a los productos, servicios, comunicaciones y conceptos emitida por la empresa, se forma la imagen corporativa en la mente de consumidor. Por más de que la firma tenga o no conocimiento, lo deseé o no, irradian una imagen en sus públicos. El autor afirma que en la realización y armado de la imagen pública de las empresas intervienen en un gran porcentaje las imágenes visuales, aspectos simbólicos, figurativos, cromáticos, representativos, y textuales. Sin embargo, el autor resalta que la imagen pública de las instituciones no es un resultado que se compone únicamente de mensajes visuales, sino más bien es una conclusión de percepciones y diversas sensaciones.

La imagen es el conjunto de creencias, actitudes, percepciones y una síntesis de estímulos que los públicos construyen y retienen en la memoria sobre una determinada empresa o marca. Capriotti Peri (2009) afirma que la existencia de una imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente del consumidor, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, lograr vender mejor, atraer destacados inversores y conseguir mejores trabajadores. En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la firma para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, resulta ser un factor externo y más difícil de controlar. Se podría concluir que el escenario ideal se reproduce cuando lo que la firma intenta comunicar en su identidad, se ve reflejada y coincide en la imagen mental del público.

### **1.3 Principios, funciones y usos del uniforme**

Son varias las suposiciones que se tienen sobre los primeros pasos del uniforme, sin embargo, se podría afirmar que dependen de las culturas y del contexto en el que se encuentren. Por más de que se barajan distintas teorías, todas coinciden en que desde hace varios años, las personas comenzaron a acostumbrarse al uso de uniformes como forma de pertenencia a un colectivo social y para identificar a un conjunto de personas que pertenecen a una misma organización. Por lo tanto, la primera función de ellos fue, distinguir y homogeneizar a un grupo de personas.

Es posible que, en su primer diseño, todos los uniformes contengan un valor simbólico y fuesen predecibles de leer para el espectador. En cuanto a los uniformes de trabajo, se cree que los primeros eran de muy fácil lectura, para que el observador logre asociar rápidamente su pertenencia. Los orígenes están conectados con el desarrollo del comunismo ruso, que presentaba a los uniformes como espejo de los valores ligados a la pertenencia, duración y practicidad (Pereira, 2011).

Lurie (1994), afirma que una de las primeras definiciones y encuentros sobre la historia de este tipo de vestimenta fue en la indumentaria militar. En un comienzo, tenían la finalidad de impresionar y aterrorizar al enemigo a lo largo del combate cuerpo a cuerpo. A la vez, los guerreros encubrían su cuerpo en consonancia, vestidos de diablos, bestias salvajes y esqueletos. Tradicionalmente, los individuos de las fuerzas armadas, además de implantar respeto y miedo con su indumento, buscaban reconocerse rápido como parte del mismo ejército y facilitar la distinción de los combatientes y civiles. Saulquin (2006), vincula el principio del uniforme a la revolución y menciona la década del 1920 como el comienzo de los uniformes.

La escasez textil fue caracterizada alrededor de 1920, en el período de guerra, de esta manera surgió la idea de plantear a diversos artistas el desafío de diseñar nuevos conceptos de indumentaria que se adapten a la revolución. Se necesitaba un estilo simple que se aparte de todo lo que se había hecho hasta ese entonces, el concepto más preponderante era tratar de estandarizar las prendas, suprimiendo diferencias e igualando a la sociedad. (Saulquin, 2006, p. 36)

Luego del ejército, empezaron a emplearse otros uniformes para agentes históricos del gobierno y los colectivos religiosos. Pereira (2011), expresa que, dentro de las religiones,

el indumento habitual para sus miembros activos se logra reconocer desde los comienzos de la historia del uso de los uniformes debido a que en la antigüedad los afiliados a algunas ideologías querían reconocerse entre sí, por lo tanto, poco a poco fueron creando su propio lenguaje de vestimenta. A partir de la gran influencia de los militantes y guerreros, surgió la tradicional prenda de la casaca, que se caracterizó por marcar una tendencia en la sociedad europea entre los siglos XVII y XVIII. Agreda (2007), detalla que la vestimenta presenta diferencias dependiendo la religión y es utilizado por los miembros de comunidades religiosas con el fin de distinción, diferenciación y respeto a la comunidad.

De entrada, entendemos por indumentaria religiosa el conjunto de vestiduras y ornamentos con el que deben revertirse los ministros de las distintas confesiones religiosas para ejercer los deberes litúrgicos que les competen. Aunque, cuando aludimos a la indumentaria religiosa pensamos en la ropa que llevan los ministros de diferentes religiones, no hay que olvidar que también podríamos aplicar este término a los distintos vestidos o elementos de atuendo que en ocasiones concretas, y en determinadas religiones, llevan los fieles como signo distintivo de su fe o como indicación de la solemnidad de la ceremonia en la que participan. (Agreda, 2007, p. 1)

Con respecto al uniforme escolar, nació en Europa en el siglo XIX y los primeros centros académicos que eligieron implantar la uniformidad escolar fueron espacios religiosos en Francia o Inglaterra que buscaban lograr igualdad entre los alumnos y evitar diferencias en cuanto a la clase social de cada familia y estudiante. Correa (2015) menciona que el uniforme escolar aún persiste en la actualidad y consiste en una indumentaria utilizada por la mayoría de los centros educativos en varios países del mundo para vestir a sus alumnos, salvo algunos ejemplos, de forma obligatoria.

Correa (2015), explica que al mencionar la palabra uniforme, claro está, que se abre un gran abanico de posibilidades y diversos usos para utilizarlos, debido a que no existe una sola finalidad. Sumado a las categorías detalladas anteriormente que se vinculan con los principios del uniforme pero que aún siguen vigentes en la actualidad, la autora agrega a los distintos tipos de uniforme, la indumentaria de servicio y de trabajo, donde los empleados de determinadas compañías y el gobierno utilizan vestimenta corporativa. Estos se pueden ver reflejados en los vendedores, bancos, correos, agencias de turismo, lugares

gastronómicos, bares, hoteles, salud y aerolíneas aéreas. Por último, añade el área del servicio doméstico donde se utiliza a menudo un uniforme, en general compuesto por bata y delantal.

Aquellos uniformes mencionados hasta el momento, con el paso del tiempo fueron evolucionando y reinventándose de acuerdo a las necesidades del momento incluyendo nuevas tecnologías. Es decir que las funciones y propósitos que se tuvieron en cuenta en el primer uniforme realizado para que se adapte a la revolución por su practicidad, duración y pertenencia, se siguen implementando en la actualidad. El transcurso del tiempo agregó la posibilidad de que se puedan tener en cuenta la elegancia, prolijidad y comodidad sin dejar a un lado la imagen que se buscaba representar. Además, gracias a su evolución, se perfeccionó la idea de generar en la indumentaria respeto para el observador y resaltar el orgullo y sentido de pertenencia del portador.

Por otro lado, Saulquin (2006), proporcionó ejemplos en cuanto a la ropa y profesión. Es válido destacar lo mencionado por la autora, porque no pertenecen a las categorías detalladas anteriormente ya que es un uniforme más indirecto con ropa civil que resulta más difícil de descifrar, pero que sin embargo, continúa siendo indumentaria con connotación. Explicó que las elecciones de la vestimenta no son las mismas en una maestra de jardín, una abogada, una psicóloga o psiquiatra, una secretaria y una vendedora de tienda de moda. En el caso de una maestra, no figura como objetivo la originalidad y las ganas de diferenciarse, sino por el contrario, busca demostrar seriedad y autoridad. Siguiendo con el grupo de las abogadas, quienes deben cumplir la ley, a través de su indumento muestran seriedad y formalidad a través de chaquetas y sobrios conjuntos. Las psiquiatras o psicólogas se presentan modernas, pero sin estridencia, con el objetivo de manifestar su credibilidad, que sería más difícil si lo hacen con ropa llamativa, sin embargo, no dejan de querer mostrar que están informadas de las últimas novedades. Siguiendo con la función de las secretarías ejecutivas, lo ideal sería que representen mediante su indumentaria una imagen de eficiencia y perfección, lo suelen plasmar también

en la minuciosa elección de accesorios y siendo puntillosas con los detalles. En cuanto a las vendedoras en casas de moda, se acercan a las últimas tendencias puesto que vistiendo las novedades del momento, impulsan las ventas por imitación.

Jenkyn Jones (2013), define que los uniformes provocan diversos sentimientos y conductas tanto en quien lo porta como en el observador y aquellas emociones dependen de la percepción del espectador. Por más de que sea un indumento, es ropa con personalidad propia porque habla y comunica por sí solo. Recorriendo las calles, se observa que el uniforme se encuentra presente, ya que lo más probable es que en el día a día, cada individuo se interpone con una gran variedad de uniformes ya sea escolares, trabajadores o empleados de determinadas compañías, vistiendo el logo y color de la firma, policías o trajes de servicios, entre otros.

Conticello (2010), a lo largo de su proyecto de grado, concluye que el uniforme se interpreta como una herramienta de trabajo, un emisor de mensajes, un símbolo social y una imagen representativa. Quienes son los portadores de aquel indumento, llevan con ellos, prendas planificadas para transmitir valores e información. Es decir que el uniforme tiene la función principal de ser un símbolo en el cuerpo humano.

El uso o no de los uniformes dentro de una empresa delimita el simbolismo práctico, funcional y está creado con el fin de cumplir específicamente con el área corporativa, ya que a través de la indumentaria se intensifica la ayuda memoria y puede resultar más fácil identificar la compañía. El uniforme de trabajo define a cada empleado y suele describir que posición ocupa cada uno dentro de la organización, también se repite en varias ocasiones que según el rango de cada uno en la entidad tengas uno u otro indumento laboral. Todos los individuos dan por hecho que las empresas se comunican y logran demostrar su identidad a través de sus colores, publicidad y logos, sin embargo, los uniformes de los empleados, aún no es tan evidente como las otras características.

La funcionalidad práctica y simbólica son los principales fundamentos de uniformar a los individuos. Por un lado, se refieren a la presentación social del cuerpo y sirven para



demostrar quién es cada uno dentro de la sociedad y evidencia un parámetro de identidad y de orden social. Al mismo tiempo, produce una desvinculación dado que el portador, deja de ser un individuo para ser parte de un grupo, mientras afianzan el orden y la jerarquía codificando y diferenciando distintos colectivos. Sin embargo, aquella diferenciación, está ligada a la relación del poder, posición o prestigio. (Fernández, 2011).

Lurie explica que “La forma más extrema de ropa convencional es la indumentaria totalmente impuesta por otros: el uniforme.” (Lurie, 1994, p.36). Asimismo, la autora afirma que resulta independiente el tipo de uniforme que se porte, ya sea militar, civil, religioso, de un jugador de fútbol, de una camarera o de un cartero, en razón de que, se renuncia al derecho de actuar como personas individuales. Por un lado, las acciones y la vestimenta están determinados por autoridades externas y según la autora, el indumento laboral termina actuando como una señal de que no hace falta tratar a alguien como un ser humano y de que este tampoco debe ni tiene que tratar al portador como tales. La autora, justifica su postura afirmando que no resulta casual que quienes son portadores del uniforme, alejado de hablar con franqueza y sinceridad, repiten verbalmente, palabras mecánicas, renunciando a su derecho a la libertad de expresión en el lenguaje del vestido. Se obliga al portador a repetir un diálogo ordenado por otro y yendo a un caso más extremo, el trabajador forma parte de una masa de personas idénticas hablando las mismas palabras en el mismo tiempo y espacio. Sin embargo, también es verdad que el hecho de uniformar puede disimular, esconder e incluso eliminar carencias físicas y psicológicas, por ejemplo, en el caso de la bata de un cirujano, a través de su indumento laboral puede desfigurar los temores de incompetencia, transformándolos en dignidad y seguridad y así sucesivamente.

Al contrario que la mayor parte de la ropa civil, el uniforme es con frecuencia consciente y deliberadamente simbólico. Identifica a quien lo lleva como miembro de un grupo y a menudo lo ubica dentro de una jerarquía; a veces da información sobre sus hazañas. (Lurie, 1994, p.37)

Saulquin, (2006) define que al apropiarse de un uniforme, se desdibuja la identidad de los dueños. Los diversos individuos uniformados ya sean, enfermeros, militares, empleados de banco, bomberos y tiendas pasan a ser reemplazables ya que no pueden destacar su

personalidad. En su atuendo habitual, entregan toda la importancia informando el cargo que ocupan en un determinado lugar y cualquier transgresión puede representar una falta de respeto y ofensa a la institución.

Lurie (1994) al explicar la relación que existe entre la moda y el sexo, ejemplifica que la indumentaria describe si los individuos son de género masculino o femenino y pone en evidencia si al portador le interesa el sexo y si es así, que tipo de sexo les atrae. Sin embargo, para darle coherencia a su afirmación, delinea que la ropa que se utiliza para ir a trabajar, disimula la sexualidad en lugar de darle importancia y oculta en su totalidad cualquier gusto erótico concreto. Además, agrega: "En realidad, hasta la indumentaria más seria puede contener indicaciones eróticas, pero cualquiera que se vista para ir a trabajar como si estuviese a punto de irse de juerga es probable que suscite cotilleos hostiles o algo todavía peor" (Lurie, 1994, p.259).

Parte de la búsqueda de uniformar a los empleados, se basa en lograr igualdad, logrando un sistema homogéneo. La ropa laboral coopera con la imagen del empleado y su ahorro económico, pero con el preciso fin de otorgar prolijidad y destacar la compañía. La estética elegida en las instalaciones, o diseños que forman parte de ella hace que la organización se perciba de una u otra forma. Los uniformes corporativos reflejan la cultura o los valores que una empresa busca transmitir a través de su identidad empresarial, sobre todo en el área de las compañías de servicios, donde a partir de la excesiva competencia que caracteriza al mercado, recae en el uniforme el primer contacto visual y tangible que recibe el cliente. En esta ocasión, funciona como una estrategia de mercadotecnia y elemento de comunicación perteneciente a la organización, intentando captar rápidamente al cliente, utilizando al empleado como herramienta y anzuelo. Sin embargo, además de demostrar a partir de la indumentaria laboral una imagen de confianza exclusiva al cliente, también puede colaborar con la empresa, ya que colectivizando al trabajador puede lograr que el empleado se sienta parte de la compañía. Para concluir con esta teoría, el trabajador forma parte de la publicidad de la entidad, pero a su vez coopera con el funcionamiento interno

puesto que integra y se siente pertenecido al equipo humano de la comunidad (Fernández, 2011).

Los uniformes de trabajo son uno de los factores que mantiene al personal motivado y es utilizado para afianzar la relación con la empresa. Cada seis meses, las grandes organizaciones dedican una destacada cantidad de dinero para vestir a sus trabajadores y dicha inversión tiene sus justificados motivos, ya que además de mantener la buena imagen, garantizan la seguridad del propio personal y mantienen a los trabajadores motivados. En la mayoría de las compañías de servicios, donde se encuentra un constante contacto con el cliente, mantener una imagen favorable es una de las llaves para desarrollarse en el rubro. Si la confección del uniforme y la selección de textiles son adecuadas, dentro de las industrias, donde los accidentes laborales ocurren en reiteradas oportunidades, el uniforme es una de las formas seleccionadas para lograr reducir los riesgos dentro del horario laboral. Día a día se hace mayor énfasis en que el uniforme no solo busca respetar la imagen, sino que también quiere que el trabajador esté a salvo y confortable con las prendas que lleva puestas, dado que, el factor de que el usuario este cómodo, vistiendo un uniforme de buena calidad, mantiene al personal estimulado.

## **Capítulo 2. El uniforme de las líneas aéreas**

En el desarrollo de este capítulo, se estudiarán los distintos cambios que sufrieron las indumentarias en los auxiliares de abordaje desde los años 30, hasta la actualidad. Luego se observarán en detalle tres líneas aéreas para ejemplificar las diferencias en cuanto a diseño que se encuentran entre un uniforme latinoamericano y la indumentaria laboral en aerolíneas asiáticas. Para representar a América Latina, se examinará a *Latam*, debido a que, es un ejemplo de uniforme sencillo y con carencia de estilo. Por otra parte, se demostrará una contraposición al describir el uniforme elegante y con carácter de las líneas aéreas *Singapore Airlines* y *Emirates*.

### **2.1. Indumentaria en auxiliar de abordaje**

Los uniformes de los tripulantes de cabina o también reconocidos como auxiliares de abordaje, tomaron más importancia dentro de las aerolíneas a lo largo de los años, ya que para los pasajeros, es la imagen más cercana de la compañía. López (2016) especifico que para la mayoría de las aerolíneas del mundo, los uniformes son una de las formas de publicidad más eficientes. Es decir que mediante el uso de la indumentaria laboral, representan a la empresa, presentándose como un objeto tangible

Para ejemplificar la indumentaria en los tripulantes de cabina a lo largo de los años, es primordial detallar el principio de las líneas aéreas. Cuando todavía no existía la posibilidad de sumar personal que no sea el piloto o copiloto dentro del viaje, en 1926 las compañías comenzaron a volar incorporando pasajeros. Sin embargo, cuatro años más tarde, en 1930, Ellen Church, una mujer enfermera de profesión, se convirtió en la primera azafata en un vuelo comercial. La compañía aérea estadounidense *Boeing Air Transport* la contrató y luego se sumaron otras siete enfermeras para asistir a sus pasajeros durante los vuelos. Esta acción se transformó en una de las primeras campañas de marketing en líneas aéreas, con el objetivo de demostrarles seguridad garantizada a sus clientes (Ferrer Valero, 2013). En la década del 30, el uniforme del tripulante de cabina se diseñó tomando en

cuenta el traje sastre clásico que usaban las enfermeras norteamericanas, con el fin de continuar remarcando a sus potenciales clientes, la imagen de que volar en su aerolínea era confiable. De esta forma, estaban brindando una connotación desde el uniforme, inculcando el pensamiento de seguridad y tranquilidad dentro del pasajero, ya que ellos asociarían el trabajo de las enfermeras con el de auxiliar y generaría cierta calma (ver figura 1. Cuerpo C, p. 8) (Sanudo 2014).

Borrás (2017) detalla que en el caso de observar la evolución de los uniformes dentro de las aerolíneas más destacables, se estaría repasando las tendencias de moda más admiradas de las últimas décadas. En sincronía, Galeano (2016) describe que la moda siempre tuvo mucha influencia en el estilo de ropa que adoptaban las compañías aéreas desde la década del 40. Con respecto a aquella época, afirma que ya no era un requisito ser enfermera para poder ejercer como tripulante de cabina, puesto que hubo una escasez de estas durante la Segunda Guerra mundial. Los uniformes en esta década de guerra tenían una fuerte apariencia militar que incluía chaquetas con hombreras y botones de metal junto con faldas de líneas severas y gorra militar. El autor describe que los uniformes de las azafatas tenían mucha influencia de la moda, ya que se inspiraban en el ejército (ver figura 2. Cuerpo C, p.8).

Bailat (2018) explica que algunas empresas aéreas continuaban fusionando los uniformes de las enfermeras y los militares con el fin de brindar indirectamente seguridad en sus públicos. Algunas características que pueden observarse en este tiempo, era la indumentaria que incluía variaciones de saco con cruce simple o doble con distintos largos modulares que variaban hasta la cintura o debajo de la cadera junto con variados cuellos. Por otro lado, en cuanto a los uniformes militares se asocia el cinturón, las presillas en los hombros, botones y parches. La primera piel, incluye el uso de variaciones de camisa base con leves cambios en el cuello. Además, dentro de esta propuesta se encuentra como tercera piel la capa y en algunos casos el gorro que nació con el uniforme militar de la época (ver figura 3. Cuerpo C, p.9). Además, la autora agrega que los uniformes de la

década del 40, tuvieron el objetivo de vincular la identidad corporativa con los auxiliares de abordaje y lo lograron por comenzar a suavizar colores y aplicando tonalidades más sutiles para incorporar lentamente los colores corporativos de la aerolínea en su indumentaria. El verde y el azul marino se utilizaron en el principio, para darle hincapié a la institucionalidad, para asociarlo con la imagen de enfermeras y con el traje de militar e implantar la seriedad. Estas cualidades, ocasionaron una nueva imagen social sobre las tripulantes, ya que además de proponer seguridad durante el vuelo, promovían una imagen femenina y refinada.

Borrás (2017) afirma que los sobrios uniformes de la década del 50, fueron inspirados en lo militar. A lo largo de este periodo, se comenzó a poner en duda la funcionalidad del uniforme que llevaban las tripulantes. Por un lado, debían asegurar la seguridad de los pasajeros a bordo, pero este deber podía verse imposibilitado por el traje sastre entallado que llevaban, el cual limitaba sus movimientos. Sin embargo, si bien en cada década hubo una tendencia distintiva y recordable, el elemento del sastre se mantuvo en todo el periodo de crecimiento de los uniformes de los tripulantes (ver figura 4. Cuerpo C, p.9).

La moda jamás le tuvo miedo a volar y se elevó a las alturas creando uniformes para las líneas aéreas que se destacaban. Algunos de los diseñadores más reconocidos que colaboraron con diferentes compañías aéreas y crearon para ellas uniformes que llegaron a la historia de la moda y que en su momento fueron una auténtica revolución y reflejaron las tendencias del momento fueron Christian Dior, Cristóbal Balenciaga, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Vivienne Westwood, entre otros. Sin embargo, Galeano (2016) caracteriza a la década del 60, recordando a Emilio Pucci, quien fue el primer diseñador en crear uniformes para asistentes de vuelo en Braniff International donde logro que la compañía sea reconocida por las exageraciones de los uniformes y los colores de la aeronave. El diseñador se atrevió a adaptar tendencias de moda que se utilizaban en aquella época y alejarse sutilmente de aspectos formales (ver figura 5. Cuerpo C, p.10). Cabe resaltar que fue un diseñador pionero debido a que todavía hoy en día diversas firmas

continúan utilizando diseñadores reconocidos para que realicen su uniforme. Por otra parte, López, definió aquellos años como “Miraras donde miraras, los años sesenta fueron una década dominadas por los colores llamativos y los uniformes de las azafatas de la época no se quedaban atrás” (2016).

Bailat (2018) describe que en la época de los 60 se mostraron los cambios más llamativos con respecto al uniforme. Por más de que Pucci logró un indumento laboral que cumplía con lo llamativo, se cuestionaba la funcionalidad del traje. Se puede objetar sobre el desempeño de dichos uniformes al ejemplificar cuando Pucci decidió armar un único accesorio, para proteger el peinado de los auxiliares, lo cual ayudaba a mantener una estética prolija a lo largo del trayecto. Fue un cambio visual atractivo, sin embargo, las portadoras lo sintieron muy poco práctico porque no permitía la movilidad a la hora de realizar actividades dentro del vuelo. Coincidentemente, Gosálvez (2011) describió que la línea Gemini 4, diseñada por Emilio Pucci, incluía una escafandra para que las auxiliares no se despeinasen en los días con viento o lluvia. Asegura que el invento no funcionó ya que las mujeres no podían escuchar nada cuando lo llevaban puesto. Es decir que la empresa aérea, fue una de las tantas que se centralizó en lograr una imagen efectiva en el tripulante, en lugar de priorizar la comodidad y la funcionalidad (ver figura 6. Cuerpo C, p.10). No obstante, es destacable mencionar, las estampas compuestas por tramas psicodélicas que intervino el diseñador, según Gosálvez (2011) “Los maravillosos estampados psicodélicos de Pucci no tenían límite”.

Sanudo (2014) caracteriza a la década de los 70 afirmando que algunos uniformes contenían *mini-short* o una minifalda. Las mujeres de aquella época utilizaban faldas con cinturas altas y prendas más holgadas, esta característica se puede relacionar con el estilo de vida *hippie* que influyó en la moda del momento. Las auxiliares de abordaje por lo general portaban peinados elaborados, ropa de colores y maquillaje que se destacaba. Según la autora, al final del período, el movimiento *hippie* comenzó a implementar vestidos más cortos y tirantes, por lo tanto las principales líneas de Estados Unidos y Europa, crearon

uniformes con estas cualidades y momentos de cambio intensos. (ver figura 7. Cuerpo C, p.11)

En relación a los años 80, los uniformes de auxiliares de abordaje se caracterizaron por su sobriedad, formalismo y discreción. La moda comenzó a ser versátil, sofisticada y sensual, esta cualidad, se podía ver manifestado en las prendas de vestir femeninas que llevaban faldas con traje y hombreras. Los uniformes de esta época no eran del todo adherentes al cuerpo ya que buscaban la funcionalidad, Por lo tanto, esta década tampoco fue una excepción y los uniformes siguieron la tendencia de la moda ya que las líneas aéreas del momento implementaron estas características. Cabe resaltar que los colores corporativos de la compañía dentro de los uniformes ya estaban del todo instalados (ver figura 8. Cuerpo C, p.11). A mediados de la década del 80, parte de la industria aérea tuvo problemas económicos, por ende, escasas líneas podían contratar diseñadores de moda reconocidos para la elaboración de los uniformes. Por lo tanto, optaron por uniformes fáciles de fabricar y más simples.

Borrás (2017) analiza que en la época de los 90, los uniformes eran minimalistas. Se logra observar que los diseños empezaron a ser más genéricos y no tan personificados. Por lo general, las auxiliares de abordaje llevaban faldas largas, zapatos con taco y una chaqueta en la tercera piel con el nombre de la aerolínea bordada (ver figura 9. Cuerpo C, p.12). En el año 2000, también reconocido por el nuevo milenio, los uniformes de la década pasada se instalaron por completo. Las líneas más reconocidas volvieron a contratar diseñadores de moda para sus uniformes, sin embargo, la estética se fue perdiendo debido a que la indumentaria comenzó a ser más práctica y versátil para las auxiliares de abordaje. Por lo que corresponde a los indumentos de la actualidad pertenecientes a los últimos años la autora los define como funcionales debido a que en el ámbito de las líneas aéreas, como en muchos otros sectores, la practicidad le ganó la batalla a la moda. Por lo tanto, se percibe que hoy en día, se mantiene la simplicidad de los últimos 30 años.

Bailat (2018) concluye que el auxiliar de vuelo se encuentra limitado en su espacio laboral



ya que el lugar físico dentro de una aeronave es reducido, lo cual limita los movimientos y la comodidad. Por lo tanto, el trabajo de un tripulante debe ser acompañado por un uniforme que permita la flexibilidad, comodidad, seguridad y sea adecuado para la libertad de movimiento con el fin de realizar la actividad adecuadamente y sin impedimentos. Dichos profesionales, en su espacio y tiempo laboral se ven obligados a realizar diversas actividades para las cuales necesitan moverse con agilidad, pero sin perder la sofisticación y su carácter estético.

Se podría concluir que mientras algunas compañías optaron por adaptar su uniforme con respecto a la moda de cada época, otras prefirieron reflejar el carácter de la empresa, intentando marcar su propia tendencia. Hoy en día, algunas líneas aéreas continúan eligiendo mediante la indumentaria en sus empleados de vuelo personificar y darle importancia a la identidad de aerolínea o a su nacionalidad a la que pertenece, mientras que otras, eligen demostrar su oficio y profesionalismo. No obstante, todas las opciones responden a una estrategia comercial y de marketing. Por este motivo, los uniformes de las aerolíneas deben tener el cuidado necesario para remitir a una compañía actualizada.

## **2.2. Latam**

Para la creación de la línea aérea *Latam*, se debieron fusionar dos compañías latinoamericanas. Por un lado, *Lan*, una empresa chilena cuyas iniciales representan Línea Aérea Nacional, la cual fue fundada por el Comandante Arturo Merino Benítez en 1929 y por otro lado, *Tam*, Transportes Aéreos Regionais, una aerolínea brasileña creada por el Comandante Rolim Amaro en 1976. En 2011, firmaron *Lan* y *Tam* los acuerdos vinculatorios relacionadas a la combinación de negocios entre las compañías tomando como punto de partida los atributos y fortalezas más valoradas de las organizaciones, así como sus trayectorias de 86 y 29 años de operación para terminar concluyendo en 2015, al lanzar de forma oficial la nueva marca (Latam, 2015).

Según Cueto (2015) el CEO de *Latam Airlines*, la marca surgió por dos grandes marcas latinoamericanas que crecieron gracias a su visión, dedicación e innovación. Además, declara que el nombre asignado a la nueva compañía es un reflejo de lo que fueron y de lo que quieren seguir siendo para lograr ser los embajadores de una Latinoamérica que se agranda y prospera, fiel a su patrimonio natural y humano. Tras explorar varias alternativas para posibles nombres, se concluyó en *Latam* ya que se forma por el híbrido de *Lan* y *Tam* y porque es usado como abreviación para referirse a Latin América. Los directivos tenían en cuenta que era fundamental fortalecer la asociación para consolidar la formación del grupo de aerolíneas más grande de Latinoamérica. Amaro (2015), el presidente del directorio de grupo *Latam Airlines*, describe que para tomar la decisión de unir ambas aerolíneas, fue necesario un tiempo de conocimiento mutuo y maduración para tomar la decisión final. Concluye que la nueva marca busca rescatar lo mejor de ambas identidades y consolidar una más sólida que logre abarcar la esencia de cada una, una entidad latinoamericana. Rainuzzo (2015) actual presidente de Interbrand, quien fue la marca responsable de crear la nueva identidad visual, asegura que en definitiva, la aerolínea no solo es brasileña o chilena, sino que también es peruana, argentina, colombiana y de todos los países que pertenecen a Latinoamérica. También sostiene que *Latam* se apoderó que su marca creciera y construyera una identidad en cada país de Latinoamérica.

Lo peculiar e interesante de esta alianza, son las diversas culturas que se debieron reunir para formar una nueva compañía. El desafío de la empresa fue crear la primera marca latinoamericana que implicaba construir una nueva cultura, que sea capaz de asociar la diversidad promoviendo un sentimiento autóctono y de pertenencia. El primer acercamiento hacia la cultura latina se puede percibir en el símbolo visual de la compañía donde las líneas en el nuevo logo están inspiradas en la representación figurativa e ilustrativa propia del continente. Rainuzzo (2015) declara que crearon un nuevo logotipo inspirado en la geografía y la dinámica de América Latina, combinando ángulos agudos y redondeados que lo conectan con el símbolo. Por otra parte, Cadier (2015) encargado del área de

marketing de *Latam*, indicó en relación a la nueva imagen que el logotipo se inspiró en la identidad y herencia de la región donde también se incorporó lo mejor de ambas compañías teniendo en cuenta el azul y colorado que es la paleta de color principal seleccionada de la nueva línea aérea. Sin embargo, en el logotipo se incorporó el color blanco en la tipografía de la marca, por lo tanto, se observa que el azul y colorado característico de la línea, se ven acompañados por otros tonos secundarios con el fin de atribuirle vida a la diversidad de lo que caracteriza a Latinoamérica (ver figura 10. Cuerpo C, p.12).

Latam (2015) asegura que los nuevos uniformes de la alianza fueron diseñados por el brasileño Pedro Lourenço junto a la colaboración de empleados pertenecientes a diferentes áreas. Además, la compañía define que la indumentaria laboral seleccionada representa la diversidad y belleza de la región. Cadier (2015) indicó que se apropiaron del índigo y coral como colores primordiales debido a que reúnen el rojo de *Tam* y el azul de *Lan*, mientras que representan la combinación armoniosa de la eficacia de la marca y de la pasión humana. Además de que los tonos simbolizan la elegancia, según la compañía también representan la energía y la pasión, que son los valores esenciales de la nueva marca. Para la realización de ellos, se utilizó la misma colorimetría que aplica la empresa en los ámbitos en donde se contextualiza, respetando su identidad visual. Por más de que el índigo y el coral estén presentes en la indumentaria laboral de las tripulantes de vuelo, al tono azul se le atribuye un mayor porcentaje, mientras que el coral, solo se deja ver en detalles, ya sea en recortes o accesorios.

El uniforme de las tripulantes de cabina en *Latam* (ver figura 11. Cuerpo C, p.13) incluye una blusa manga corta, falda con medias negras o pantalón, pañuelo, chaqueta, zapatos de taco alto o zapatos tipo balerina dependiendo la circunstancia, delantal y *trench coat*. En las prendas *top*, o también reconocidas como prendas superiores, se puede observar una segunda piel la cual abarca una camisa blanca con cuello redondo, cartera de botones en el centro y el logo de la organización a un costado de la prenda. A esta tipología, se le superpone la tercera piel diseñada por Pedro Lourenço que consta de una chaqueta sastre

color índigo de un largo modular hasta la cadera y con cuello redondo que acompaña la camisa. Asimismo, hay un recorte en el centro de la chaqueta en la pieza delantera donde figura un tono más opaco comparado al resto del uniforme. Además, en el centro donde figura el recorte, se encuentra un cierre invisible que se utiliza como modo de acceso a la prenda. Acompañando el color de este recorte, los dos bolsillos decorativos de ojal sastre también llevan el mismo tono de azul. Antes de llegar a la terminación de la chaqueta, en los puños de la manga se encuentran dos vivos, uno coral y otro índigo que funcionan como detalles constructivos. En cuanto a las prendas *bottom*, o también denominadas como prendas inferiores, de las tripulantes mujeres, se observan dos alternativas distintas. Por un lado, un pantalón básico sastre color índigo, con un cierre invisible y botón como modo de acceso a la prenda y un largo modular por arriba de los tobillos. Por otra parte, una falda que se utiliza con un recorte diagonal y una quilla de un tono coral en un lateral con forma triangular que debe terminar a la altura de la rodilla.

En cuanto a los accesorios que se logran identificar en el uniforme femenino, en primer lugar, se encuentra un pañuelo adherente a la altura del cuello. Para la creación de este suplemento, se utilizaron los dos colores icónicos de la aerolínea, sin embargo, por la presencia del coral se logra derivar inconscientemente, la mirada hacia allí, llamando la atención del observador. En segundo lugar, se logran observar dos *pins* metalizados con el logotipo de la aerolínea y el nombre del portador, ubicado en el lado izquierdo de la chaqueta femenina, por arriba del busto y en la blusa. La aerolínea, en caso de altas temperaturas tanto en el embarque como desembarque de pasajeros, permite el uso de la blusa únicamente, mientras que en el caso de bajas temperaturas autoriza la presencia de un *trench coat*.

Las tripulantes de cabina femeninas, durante el momento de servicio de comida o *duty free shop* se ven obligadas a utilizar un delantal de servicio por arriba de su blusa de manga corta. Acompañando el respectivo delantal con su falda y medias negras o pantalón, pañuel y zapatos tipo balerina. Debido a que no portan la chaqueta, y su blusa se encuentra

mayormente cubierta, deben llevar un pin de identificación en el frente del delantal (ver figura 12. Cuerpo C, p.13).

En los uniformes de los auxiliares de vuelo masculinos de la compañía *Latam*, se observa una chaqueta, una camisa manga larga y corta, un pantalón, corbata, delantal, suéter, *Trench Coat*, medias, cinturón y zapatos (ver figura 13. Cuerpo C, p.14). Por un lado, en las prendas *top*, se encuentra la segunda piel que consta de una clásica camisa blanca con mangas largas hasta el puño y la cartera de botones en el centro o mangas cortas. Tiene un largo modular hasta la cadera y los hombres utilizan la prenda dentro del pantalón. En la tercera piel se identifica un saco sastre, con solapa y mangas por arriba del puño. Además, el saco contiene dos botones en el centro que funcionan como modo de acceso a la prenda, sin embargo solo se debe abrochar el primero y a los costados de dichos botones, se ubican dos bolsillos sastre con tapa. En relación a las prendas *bottom*, se observa un clásico pantalón sastre con bolsillos a los laterales con un largo modular hasta el tobillo que incluso llega a tocar el zapato. En cuanto a los accesorios, los hombres llevan una corbata rayada celeste y azul y el mismo *pin* que portan las mujeres, del lado izquierdo de la camisa o el saco con el logo de la marca y el nombre del tripulante. Como en el mismo caso que las mujeres, los tripulantes masculinos llevan un delantal por arriba de su camisa y corbata a lo largo del servicio de comida o *duty free shop* (ver figura 14. Cuerpo c, p.14). En cuanto a la silueta que se detecta en el uniforme correspondiente a la aerolínea, tanto femenino como masculino, es la H o también reconocida como rectangular, debido a que los hombros son del mismo ancho que las caderas y la cintura se encuentra poco marcada. Por más de que la finalidad de la aerolínea sea representar Latinoamérica mediante su identidad e imagen visual, el uniforme no cumple con este objetivo. El diseño del indumento corporativo de la compañía, es despojado y carece de elementos que sean diferenciables o pertenecientes a América Latina ya que al querer demostrar elegancia y formalismo se pierde la verdadera identidad de la marca. El uniforme comparte herramientas de diseño en cuanto a color, tipologías, largos modulares y accesorios con otras aerolíneas del

mundo, y es por esta cualidad que resulta difícil para el espectador, diferenciarlo entre los demás. El uniforme analizado, no posee componentes característicos del continente al que pertenece y al que plantea en su discurso de presentación, salvo el pequeño detalle del *pin* que lleva el logotipo de la marca demostrando la figura geográfica del continente.

### **2.3. Singapore Airlines**

*Malaysia- Singapore Airlines* fue el nombre original de la aerolínea al estar fusionada con una línea aérea perteneciente a Malasia. Sin embargo, en 1972, se separaron ambas compañías y nacieron las que se conocen hoy en día: *Malaysian Airlines* y *Singapore Airlines*. La línea de Singapur, se describe afirmando que, viajar es algo más que estar en movimiento, puesto que para ellos significa estar innovando continuamente, además es la aerolínea bandera de la región, no obstante, lleva un fuerte dominio en el sudeste de Asia, Asia oriental y Asia meridional.

En 1951, se introdujeron en la línea aérea los sobrecargos de mujeres originales que marcaron el camino hacia la *Singapore girl* unos 20 años más tarde. Lo peculiar e interesante de esta aerolínea, es la cultura que manifiesta en su imagen mediante el uniforme corporativo y este diseño se le atribuye al diseñador Pierre Balmain. Las líneas aéreas buscaban diseñadores famosos para los uniformes de su tripulación ya que en la década del 70, esta característica formaba parte de la estrategia de marketing. Así fue que en *Singapore Airlines*, el modisto francés Pierre Balmain diseñó en 1968, un *sarong kebaya* en batik para la compañía, convirtiéndolo en el vestido de autor de la *Singapore girl*, sin embargo, la creación del diseñador francés, se da a conocer en 1972 cuando *Malaysia-Singapore Airlines* se separa en dos líneas aéreas distintas (Clarín 2018). Singapore airlines (2019) describe que el estilo de la chica *Singapore* nació en la década de 1970, que se caracterizó por una época de moda, invención y transformación. Sin embargo, la empresa detalla que se mantiene la atemporalidad a través de las generaciones representando mediante sus auxiliares de vuelo una belleza inmarchitable y una elegancia

con estilo. Balmain logró que hoy en día, este uniforme, sea el más antiguo que aún continua en servicio ya que es el símbolo de la hospitalidad asiática reconocida en el mundo entero.

El uniforme en *batik* es una fusión entre dos tipologías distintas tradicionalmente asiáticas: por un lado el *kebaya* y por otra parte el *sarong*, puesto que, estos suelen utilizarse juntos (ver figura 15. Cuerpo C, p.15). Según Dewi (2014) una *kebaya* es la tradicional combinación entre una blusa y un vestido. Si bien son varias las teorías que se manifiestan sobre su verdadero origen, la mayoría describe que pertenece a Indonesia pero que sin embargo también es utilizada por las mujeres en Malasia, Singapur, Tailandia, Camboya y Filipinas. Es una prenda de manga larga, abrochada por la parte delantera, ajustada sin cuello y al ser adherente, la autora afirma que resultan femeninas y favorecedoras para el cuerpo de la mujer. Se fabrica utilizando diversos textiles, como la seda, algodón, nailon o poliéster y está adornado con motivos florales. Es frecuente verla reflejada en mujeres de zonas urbanas atendiendo eventos sociales y formales, sin embargo, no se asocia únicamente a la elegancia y a la feminidad, ya que son también las vendedoras de los mercados o trabajadoras pertenecientes a zonas rurales quienes la usan, cambiando el textil de la prenda por un material más práctico y resistente como el algodón. Siguiendo a López (2019) un *sarong* es una prenda larga de tejido que se usa alrededor de la cintura. Se utiliza como falda, tanto en hombres como en mujeres a lo largo de diversas áreas de Asia, sin embargo, algunos portadores eligen llevarla como complemento.

El hecho de que el uniforme sea *batik*, tampoco es una casualidad. Van Roojen (1993) describe que la técnica del *batik* consiste en un teñido tradicional mediante reserva a la cera y que es una de las expresiones más destacadas de la identidad cultural del mundo asiático. No solo es el tipo de tejido más popular en Indonesia y otras partes del sudeste asiático, sino que también los estilos de decoración utilizados son testigos de una historia cultural que trasciende por lo menos 2000 años. Como en la mayoría de las sociedades asiáticas, los individuos le otorgan gran importancia a los textiles decorados donde las telas

a menudo tienen valores simbólicos significativos expresados por los colores y la ornamentación utilizados para el diseño. Las prendas de falda *batik sarong* usadas por hombres y mujeres significaron durante los siglos y continúan representando la característica de vestimenta más destacada en Asia.

Navarro (2018) explica que Balmain para perfeccionar el corte y el aspecto del *sarong kebaya* que estaba creando, citó a una de las azafatas de la línea aérea en París para que modele el *kebaya*. El diseñador hizo que a lo largo de una semana, la tripulante se comportará como si estuviera trabajando para observar el rango de movimiento que el *kebaya* permitía. Por otro lado, no existen talles dentro de los *kebayas* debido a que cada traje está hecho a medida para cada miembro de la compañía que lo viste, tampoco hay talles estándar ya que Balmain insistió en la idea de que cada uniforme debía estar hecho a medida del trabajador. El hecho de que los trajes estén personalizados y sean únicos, se refleja en el excelente calce que tiene el indumento sobre el cuerpo de la mujer.

Navarro (2018) describe que por más de que el color azul es el tono más reconocido dentro de la colorimetría perteneciente a los uniformes de *Singapore Airlines*, para la realización de este, se utilizaron cuatro colores diferentes en *batik de sarong kebaya* como método de diferenciación ya que mediante el uso de los diferentes tonos, se indica el rango y cargo que ocupa cada miembro de la cabina (ver figura 15. Cuerpo C, p.15). Como se mencionó anteriormente, el azul es el más distinguido y repetido porque es el que utilizan las auxiliares de vuelo, mientras que el verde lo llevan las tripulantes principales, el rojo los tripulantes jefes y el violeta el supervisor de abordaje que está a cargo del entorno de la cabina y de todos los auxiliares. Se observa que el azul fue el tono seleccionado para que lleven las tripulantes de vuelo puesto que es el color principal institucional y es por esta cualidad que se le atribuye un mayor porcentaje e importancia. La aerolínea demuestra mediante su estilo corporativo, dos grandes colores: azul y naranja.

Por más de que los distintos cargos dentro de la compañía se diferencien por el color, el modelo de *sarong kebaya* es el mismo para todos los puestos. La adaptación que diseño



el modisto francés para la aerolínea, consiste en una parte *top* que representa el *kebaya* y una parte *bottom* donde se manifiesta el *sarong*. Sin embargo, todo forma una misma unidad ya que la distintiva estampa floreada une de manera visual ambas tipologías. En su prenda superior se encuentra el *kebaya*, una prenda que consiste en una blusa adherente al cuerpo con mangas tres cuartos, por debajo del codo y una caída recta. El modo de acceso a la prenda es mediante un cierre invisible en el centro de la pieza delantera que cubre desde la mitad del cuello hasta el final de la prenda. La tipología tiene un cuello bajo y bien redondeado y lleva un largo modular hasta la cadera. El *kebaya* además de tener el icónico estampado floreado, el modisto francés elaboró una distintiva guarda para las terminaciones de la prenda, incluyendo un collar de cuello, el fin de las mangas, el centro de la prenda donde se encuentra el cierre y en el fin de la blusa. Al analizar esta prenda, se observa que Balmain transformó la tipología para adecuarla a la aerolínea, pero sin embargo, conservó las tradicionales características del *kebaya*, aplicando los motivos florales y coloridos, sus mangas largas y su forma de acceso mediante el delantero. A diferencia de la mayoría de las líneas aéreas donde para el uniforme se utilizan dos versiones de parte *bottom*, como la falda y el pantalón, en *Singapore Airlines* solo existe una posibilidad. La decisión de que las tripulantes de vuelo solo puedan llevar el *sarong*, se debe a que culturalmente en el continente asiático, las mujeres deben cubrirse las rodillas, además de que le brinda a la compañía una prolijidad inigualable. Navarro (2018) describe que el *sarong* de la línea aérea, cuenta con un elemento de seguridad que incluye una abertura en la parte delantera del uniforme femenino para que les permita a las tripulantes de cabina atar ambas partes de la falda para lograr acortar el vestido y facilitar el movimiento en una emergencia. Esta prenda lleva la misma guarda que se observa en la parte *top*, ubicada en el centro de la falda y en la terminación, y se observa que esta característica forma parte del estampado y colabora a la integridad de ambas prendas. Por debajo de las rodillas en el centro de la prenda, la falda contiene un plisado de siete tablas que facilita el movimiento de las tripulantes.

Resulta relevante nombrar el tipo de calzado que utilizan las tripulantes de cabina debido a que, por un lado, una vez en ruta las azafatas llevan en los pies unas sandalias estampadas que combinan a través de la estampa con las *sarong kebaya* completando el conjunto, sin embargo, a lo largo del despegue y aterrizaje están obligadas a utilizar zapatos cerrados por una cuestión de seguridad. En comparación a otras compañías aéreas, el estilismo de las tripulantes de cabina en *Singapore Airlines* se expresa de forma más evidente y trasciende de forma exitosa el uniforme ya que hay una serie de colores de maquillaje escogidos para cada color del uniforme. Por ejemplo, en el caso del uniforme azul, las auxiliares deben llevar sombras en los ojos dentro de la gama de los azules o marrones o en el caso del uniforme verde, pueden maquillar sus ojos en verde oliva o tonalidades marrones (ver figura 16. Cuerpo C, p.15).

Tal fue el trabajo bien logrado del diseñador, que el uniforme aún sigue permaneciendo actual, llevándole una gran ventaja al resto de los uniformes de auxiliares de abordaje y llamando la atención de los distintos públicos y pasajeros. El uniforme de la aerolínea demuestra que se puede lograr un indumento que sea elegante sin perder el estilo y la identidad de la compañía. También evidencia que es posible a través de las tipologías y de la técnica de teñido tradicional seleccionada, remitir a la cultura que pertenece la línea, cooperando a la identidad de la entidad. La silueta atemporal, junto con la elegancia y la practicidad hacen que el diseño del uniforme se mantenga moderno y actual después de medio siglo en servicio.

#### **2.4. Emirates**

*Emirates* fue el nombre que le asignó a una línea aérea con sede en Dubái dentro de los Emiratos Árabes Unidos. De acuerdo con Sempere (2018) la aerolínea comenzó a funcionar con tan solo dos aviones en 1985 y se trata de la línea más destacada de medio oriente y una de las más importantes del mundo. Mencionarla, es sinónimo de lujo y riqueza ya que la región de Los Emiratos Árabes tiene grandes ingresos. Al observar el mapa del

mundo, Dubái está ubicada en una buena ubicación que resulta clave para la conexión entre Oriente y Occidente. Ortega Figueiral (2018) detalla que la compañía *Emirates* está participada en su totalidad por el gobierno de Dubái a través de su entidad inversora Dubái Inc, que simultáneamente tiene bajo su cuidado al grupo *Emirates* que contiene 13 marcas distintas dentro.

La particularidad distintiva de la aerolínea, son los elementos culturales que reflejan a lo largo del uniforme corporativo (ver figura 17. Cuerpo C, p.16). Infobae (2018) describe que el encargado de la característica vestimenta de *Emirates*, fue el diseñador Simon Jersey en el 2009. Cecilia Sande, oficia en la actualidad como tripulante de cabina para la línea aérea Norwegian, sin embargo, previo a este oficio, trabajó siete años en *Emirates* y describió que la empresa al pertenecer a los Emiratos Arabes Unidos conserva la cultura de la región, pero a su vez posee un carácter más global, capitalista y cosmopolita. Además, explicó que el uniforme seleccionado por la compañía actúa como parte de la publicidad y trabaja como una herramienta de identidad visual fundamental (comunicación personal, 9 de octubre de 2019). En la colorimetría del uniforme, se observan tres colores: rojo, blanco y beige, sin embargo, a no todos se le atribuye el mismo porcentaje dentro del atuendo, ya que el beige, el cual remite a un color arena, es al que más espacio le corresponde. Sande (2019) describe que el tono arena se vincula con el desierto, donde está construida la ciudad, que caracteriza a toda la región y a la cultura árabe. Además, el beige, tiene un gran protagonismo dentro del diseño de los aviones, en vista de que se puede ver reflejado en todos los asientos de la aeronave. Por otro lado, la elección del rojo y el blanco corresponden a los colores institucionales que utiliza la compañía a lo largo de su identidad visual.

El beige se hace notar a través de un textil con un sutil rayado que se refleja en dos tipologías, por un lado en una de las prendas *tops* del uniforme que corresponde a una tercera piel y por otro lado, en su prenda *bottom* en un *tailleur* de falda. A diferencia de la mayoría de las líneas aéreas en donde para el uniforme se utilizan dos versiones de parte

*bottom*, como la falda y el pantalón, en *Emirates* solo existe una posibilidad. En sus prendas *tops*, en la primera piel hay una camisa color blanca con vivos rojos y cartera de botones en el centro. Sande (2019) describe que esta es suelta, sin escote y de manga corta (ver figura 18. Cuerpo C, p.16). Por otro lado, se observa que, arriba de la camisa, se encuentra la segunda prenda *top*, un saco que cumple la función de tercera piel. Se analiza que este, deriva de un saco sastre ya que por un lado, lleva una solapa en el delantero, una abertura con una terminación orgánica y dos botones a tono en el centro de la prenda con una distancia entre ellos de aproximadamente 10 centímetros que se utilizan como modo de acceso a la prenda. Por otro lado, a la altura del segundo botón, se encuentran en los costados dos bolsillos ojales con tapa que llevan en su terminación una morfología más orgánica y un sutil detalle en rojo. En las mangas se observa una caída recta con una abotonadura que consiste de dos pequeños botones en el fin de ella y en relación al largo modular del saco se analiza que es por debajo de la cadera. Sande (2019) contempla que siempre se utiliza el saco de mangas largas, salvo que haga mucho calor o durante el servicio de vuelo (ver figura 17. Cuerpo C, p.16). En la prenda inferior, se encuentra una falda con una tabla que permite observar un detalle en rojo por dentro de ella. Lleva una caída recta con un largo modular hasta la rodilla, debido a que las mujeres del continente asiático deben tener esa parte del cuerpo cubiertas. De acuerdo con Sande (2019) la pollera es recta, suelta y por debajo de las rodillas (ver figura 17. Cuerpo C, p.16).

Además del recato que tienen las faldas que corresponden a la cultura, la mayor característica distintiva y representativa del país a la que pertenece la aerolínea se refleja dentro del uniforme en el accesorio, debido a que las tripulantes de cabina llevan un sombrero color rojo junto a un velo en blanco (ver figura 18. Cuerpo C, p.16). Se elaboró una entrevista a una tripulante de cabina que vuela internacional en la línea aérea de bandera argentina hace 14 años donde describió que las compañías asiáticas tienen como principal peculiaridad un sombrero, que incluso algunos tienen velo, ya que tiene que ver con la cultura de tapar el cabello de las mujeres (comunicación personal, 25 de septiembre

de 2019). Sande (2019) por otro lado, explica que el uniforme de *Emirates* incluye un gorro junto a un pañuelo que recorre el cuello y cubre levemente el costado de la cara, además señala que esta particularidad remite al *hiyab*, el velo que usan las mujeres árabes. Meneses (2010) detalla que las razones por la cual las mujeres musulmanas utilizan el velo o también conocido como *hiyab*, son diversas y complejas. Siguiendo a Goldschmidt (2016) el termino *hiyab* es de origen árabe y se utiliza en el área islámica. No se refiere a una prenda concreta, más bien es una norma que luego adopta diversos usos según el origen geográfico de la población que los utiliza. Por más de que todos los distintos usos sufran modificaciones en cuanto a tamaño, color y colocaciones dependiendo cada comunidad y quien lo porte, reflejan un pañuelo que las mujeres musulmanas utilizan para cubrir sus cabellos y a veces, su cuello. Se logra observar que en el caso de *Emirates*, el *hiyab* diseñado para el uniforme corporativo deja al total descubierto el óvalo de la cara y no impide la comunicación de las tripulantes de cabina.

El estilismo de las auxiliares de abordaje resulta muy característico ya que deben llevar obligatoriamente los labios pintados de rojo, generando una combinación con el calzado, debido a que además portan tacos de la misma tonalidad. De forma simultánea, las tripulantes llevan una cartera colgada de los hombros que corresponde al mismo rojo, respetando la paleta de color. Esta particularidad, tiene el fin de lograr la unidad en todo el uniforme reflejando en sutiles detalles el color rojo autóctono y distintivo de la aerolínea. Sande (2019) describe que los labios pintados de rojo podrían funcionar como una característica que asocia y conecta el uniforme a un rasgo más occidental. Asimismo, revela que los tripulantes de abordaje tienen prohibido los tatuajes visibles y detalla que este impedimento se relaciona a la personalidad cosmopolita de la compañía debido a que las características o símbolos que reflejan los tatuajes pueden resultar ofensivos para ciertas culturas o religiones. Además, explica que la postura, la actitud y las expresiones faciales son factores que la empresa tiene en cuenta y actúan como parte del uniforme ya que deben ir en línea con la indumentaria (ver figura 17. Cuerpo C, p.16).

El uniforme en *Emirates*, representa otro ejemplo de indumentaria corporativa que refleja de un modo notorio su cultura y lugar de procedencia. Por más de que el uniforme ya lleva casi once años en funcionamiento, continúa permaneciendo actual y novedoso ante los distintos públicos. Según Sande (2019) en la indumentaria laboral de *Emirates* la imagen de la mujer asiática se traduce como sobria, formal, elegante, moderna y cubre bastante el cuerpo. Reflexiona que esta característica tiene que ver con la cultura árabe en cuanto a preservar y ocultar ciertas partes del cuerpo, no obstante, observa que ningún uniforme de tripulante es demasiado revelador y todos eligen mantener un cierto recato. Además, detalla que el uniforme corporativo de la línea aérea es llamativo, aunque mantiene su sobriedad y resulta bastante original en comparación a otras aerolíneas del mundo. También recuerda que mientras ejercía vistiendo el uniforme de *Emirates* dentro de los aeropuertos, los pasajeros le sacaban fotos a la tripulación. Manifiesta que el uniforme, de forma sutil y elegante remite a la cultura árabe y al ser una aerolínea con altos estándares de servicio y seguridad, la sobriedad del uniforme logra reflejar estos rasgos diferenciables.

### **Capítulo 3. Historia, identidad y uniforme de Aerolíneas Argentinas**

Se estudiarán los comienzos de la aerolínea en el mercado y las etapas que fue transcurriendo la compañía para alcanzar a ser lo que es en la actualidad: la mayor aerolínea del país y la línea aérea de bandera de la República Argentina dedicada al transporte de carga y pasajeros. Luego, se examinará el enfoque organizacional de la misma, con el fin de observar la misión, visión y valores que son parte de la identidad corporativa ya que de este modo, se describirá la forma que tiene la entidad de presentarse ante sus públicos. Por otro lado, se exhibirá el enfoque de diseño que tiene la organización con la finalidad de describir la identidad visual actual de Aerolíneas Argentinas. Para finalizar el capítulo, se analizará la indumentaria corporativa actual que llevan los tripulantes de cabina, observando si tiene un vínculo con su identidad y si representa de manera adecuada a la región.

#### **3.1. Aerolíneas Argentinas desde sus inicios**

Los comienzos de *Aerolíneas Argentinas* se remontan a 1950, bajo la creación de Juan Domingo Perón, quien era el presidente de la nación en aquel momento y para el armado de la compañía, se fusionó en una sola entidad estatal, la actividad de cuatro empresas aéreas existentes: *Aeroposta*, *Fama*, *Zonda* y *Alfa*. De acuerdo con la revista competencia, a lo largo de su suplemento especial de *50 años de navegación aerocomercial* (1993), detallan que la marca aerolíneas denota al origen múltiple de los servicios aéreos que se amalgamaron para darle la bienvenida a la empresa de bandera argentina.

Según Bailat (2018) en 1927, se constituye Aeroposta, la primera organización aerocomercial argentina, a consecuencia de que el gobierno argentino reconoció el tamaño de la geografía del país y la necesidad de contar con un medio de transporte que sea capaz de comunicar el interior con las grandes ciudades del país. Esta, operaba en el sur y sudoeste argentino y fue fundada gracias a la experiencia francesa en 1927, por ende su nombre estaba ligado al de personalidades de la talla como Jean Mermoz y Vicente

Almandos, entre tantos otros. Rojas (2011), la línea Fama, cuyas iniciales indican Flota Aérea Mercante Argentina, fue creada en 1945 siendo la primera línea intercontinental argentina. Es decir que no solo tenían el propósito de mantener las conexiones entre las provincias argentinas, sino que también conectaban la región con el resto del mundo, convirtiéndose en la primera empresa aerocomercial internacional de la región. En el suplemento especial de *50 años de navegación aerocomercial* (1993), detallan que la competencia a la que *Fama* tuvo que enfrentarse incluía a Air France, Panagra, Cruzeiro do Sul y British South American Airways. Por otro lado, a nivel nacional, la competencia era *Alfa*, cuyas iniciales responden a Aviación del Litoral Fluvial Argentino.

Por otro lado, Rojas (2011) describe que Zonda comenzó siendo reconocible por el nombre *Laan* que significaba Líneas Aéreas Argentinas Noroeste dado que su objetivo era operar en el Noroeste Argentino. Sin embargo, se generaban malos entendidos, a causa de que los públicos tendían a confundir esta compañía con Lan Chile y se creaban grandes conflictos entre los pasajeros. Por lo tanto, se concluye en renombrarla en 1946, titulándola Zonda, que significa Zonas Oeste y Norte de Aerolíneas Argentinas. En el suplemento especial de *50 años de navegación aerocomercial* (1993) manifiestan en cuanto a este hecho que tras la solicitud de cambio de nombre, se rebautizó el 25 de septiembre de 1946, a la línea como Zonas Oeste y Norte de Aerolíneas Argentinas.

Las sociedades nombradas anteriormente fueron importantes desde el lado de la ampliación de sus operaciones y estrategias, sin embargo, fueron una defraudación en el plano económico. Por esta causa, el gobierno de Perón, decidió darle un fin a aquella situación nacionalizando las empresas bajo el decreto 26.099 del Poder Ejecutivo Nacional, creando la compañía del estado Aerolíneas Argentina y designando como su primer presidente a Dick Wessels van Leyden, quien era el expresidente de Aeroposta. Rojas (2011) manifiesta que la fusión entre las organizaciones fue de manera paulatina y si bien al principio no había rivalidad entre ellas, la problemática surgía cuando se debían indicar prioridades ya que las cuestiones de la pirámide jerárquica no se habían delineado de



correctamente. De todas formas, la preferencia se le otorgaba a Fama y su personal, debido a que eran los que volaban internacional. Sin embargo, según Bailat (2018) la integridad de las cuatro empresas, bajo una misma administración, permitía unir los criterios y siguiendo la lógica, lograba que los servicios tengan un mayor alcance, cubriendo más ciudades dentro del territorio argentino.

Según los *50 años de navegación aerocomercial* (1993), cuando se habilitó el aeropuerto internacional de Ezeiza-Ministro Pistarini en octubre de 1949, fue el momento que Aerolíneas Argentinas entro en actividad como unión de las cuatro líneas nombradas. Ese día despegó un cuatrimotor DC-4 con destino a Río de Janeiro y un cuatrimotor DC-6 hacia Santiago de Chile. Este último, era un avión de verdadero lujo y contenía asientos que se transformaban en literal. Coincidentemente, Borrás (2017) describió que cuando los vuelos comerciales se popularizaron en la década del 50, volar no solo tenía el fin de desplazarse de un lugar a otro en el menor tiempo posible. El viaje en avión era una experiencia completa que incluía vasos de cristal, cubiertos metálicos y aviones espaciosos con asientos mullidos que recreaban un pequeño salón.

Epelbaum (2013), desarrolla que la empresa comienza a cobrar más relevancia en 1952, cuando la Asociación del Transporte Aéreo Internacional hace su conferencia en Buenos Aires. Se debió formar nuevas tripulaciones, talleres, hangares e incorporar aviones y construir nuevos aeropuertos. De modo similar, Bailat (2018) describe que con el crecimiento de la empresa, se utilizaron aviones con mayor tamaño, velocidad y alcance, como por ejemplo el Douglas DC-4 y el Convair. Los dos modelos le permitieron a la aerolínea que se incremente el número de viajes y destinos, disminuyendo el transporte de cargas en relación al transporte marítimo o terrestre. De acuerdo los *50 años de navegación aerocomercial* (1993), el 1957 fue un año singular para la aerolínea dado que incorporaron el último grito del momento, adquiriendo seis ejemplares del Havilland Comet IV. Este, consistía en un cuatrirreactor de 70 asientos de fabricación inglesa, convirtiéndose en el primer avión comercial de propulsión a reacción, impulsado por turbinas en lugar de

hélices, popularmente conocido como avión a chorro. La llegada del Comet IV, le dio inicio a la era del jet, aportando un gran salto tecnológico que entre otras ventajas, reducía a la mitad la duración de los vuelos. Coincidiendo, Praise (2016) afirma que Aerolíneas Argentinas innovó en el mercado e introdujo en el país servicios a Europa con aviones a reacción y a lo largo de sus publicidades hacían hincapié en que eran los primeros en volarlos en la región de América latina. De esta forma, las aerolíneas al involucrar nuevas tecnologías le fueron ganando a otros medios de transporte, ya que lograban sacar ventaja en cuanto al alcance, capacidad y tiempo. Aerolíneas Argentinas describe que, en los comienzos de 1965, adquirieron cuatro aviones Boeing 707 para vuelos de largo recorrido y un año más tarde, realizaron el primer vuelo sin escalas entre Buenos Aires y Madrid en 11 horas y 31 minutos, logrando el record mundial de velocidad para la época.

En 1989, se desarrolla la primera privatización de Aerolíneas Argentinas, gracias a la sanción de la ley 23.696, conocida como ley de reforma del estado, que consistía en privatizar un gran número de empresas estatales. Finalmente, en 1990, un consorcio encabezado por Iberia líneas aéreas se hace cargo de la organización, que termina cambiando su razón social y pasa a denominarse Aerolíneas Argentinas S.A. Más adelante, *Austral Líneas Aéreas* se unió al grupo empresario y hoy en día ya son cinco las compañías que componen el grupo: *Aerohandling*, *Jet Paq*, *Optar*, *Austral* y *Aerolíneas Argentinas*.

Aerolíneas Argentinas (2019) describe que en 2008, las cinco empresas que componen el Grupo Aerolíneas vuelven a formar parte del Estado Nacional. Además, manifiestan que desde el 2010 transitan el gran cambio, a consecuencia de que, entre otros aspectos, en el nuevo milenio comenzaron a formar parte de *SkyTeam*, junto a otras 19 líneas aéreas del resto del mundo, convirtiéndose en la única compañía afiliada de la región. Gracias a esta alianza, la compañía puede ofrecerle a sus pasajeros conectividad con 1062 destinos en 117 países, entre otros beneficios. Sumado a que la línea aérea renovó su flota e infraestructura general y cuentan con su propio centro de instrucción de pilotos o el nuevo

Hangar 5, que permite realizar las tareas de mantenimiento mayor, incluyendo la revisión completa de cada uno de los componentes de las aeronaves. Además, se describen en constante proceso de modernización en todas sus aéreas tanto operativas como de servicio al pasajero y se definen como la compañía líder del mercado aéreo argentino desde 1950 debido a que vuelan a 37 destinos dentro del país y operan a 18 destinos dentro de América y Europa. Desde julio del 2018, el actual presidente del Grupo Aerolíneas es el ingeniero Luis Malvido, en razón de que cuenta con una trayectoria internacional de 25 años en experiencia de alta gerencia.

### **3.2. Auto presentación de la compañía**

La identidad corporativa de la compañía también puede ser definida como un auto presentación que brinda la empresa, donde relata su filosofía y modo de ser. La misión, visión y valores, son parte de la identidad dado que le brindan coherencia y autenticidad a la marca. Según Cervera (2013) tener bien definido estos tres conceptos hace que las firmas optimicen sus acciones de comunicación y marketing, pudiendo actuar de manera correcta ante imprevistos que puedan ocurrir a lo largo de su actividad diaria. Capriotti Peri (2009) define que los comportamientos personales o grupales dentro de una entidad llevan el nombre de cultura de la organización o cultura corporativa. El autor explica el concepto utilizando las siguientes palabras: creencias, valores y pautas de conducta. Además, detalla que los miembros de una organización deben obedecer y reflejar mediante sus comportamientos diarios, la cultura de una entidad, ya que son el conjunto de códigos compartidos por todos o gran parte de los miembros de una organización.

Stegmann (2001) especifica que la misión se refiere a un concepto más humanista que se vincula a lo que hace la compañía por sus clientes, empleados, accionistas, proveedores y la comunidad, es decir que responde a la pregunta de qué hace la empresa por cada uno de los que se relacionan con ella. Según Capriotti Peri (2009) la misión corporativa define el negocio o actividad de la organización y describe que hace la compañía. Aerolíneas

Argentinas, describe en su sitio oficial de internet que su misión es contribuir a la conectividad de los argentinos en el país y con el mundo, ofreciendo un servicio de calidad, seguro y confiable. Además, señalan que lideran el crecimiento del mercado aerocomercial argentino mediante la consolidación de una red federal y una gestión íntegra, transparente, eficiente y económicamente sustentable.

Con respecto a la visión corporativa Capriotti Peri (2009) analiza que es la perspectiva del futuro de una organización donde se describe la finalidad de la entidad. Esta señala a dónde quiere llegar la empresa, demostrando la ambición y el desafío que se proponen. De forma similar, Cervera (2013) asegura que el concepto de visión tiene el objetivo de definir la situación de la entidad en el futuro, detallando los objetivos que se quieren alcanzar. La autora afirma que dichos objetivos deben ser realistas o alcanzables, ya que tiene un gran valor motivador e inspirador para el trabajador. El concepto responde a que busca lograr la compañía o hacia dónde quiere llegar en el futuro. La línea aérea de bandera de la República Argentina, describe que su visión en el mercado es ser la organización elegida como la mejor opción para volar y trabajar, que lidere el desarrollo federal del mercado aerocomercial argentino con una gestión altamente profesional orientada a maximizar la contribución de valor para la empresa y la sociedad.

Los *Valores Centrales Corporativos* representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios en relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (Capriotti Peri, 2009, p. 26)

Taylor (2010) puntualiza que los valores de una organización responden a como es la empresa y en que cree, además de reflejar la cultura corporativa de la compañía y ser los elementos que rigen reglas para que colaboren los integrantes de la entidad. Es decir que son principios éticos que permiten la creación de pautas de comportamiento para los integrantes de la compañía. El autor detalla que es importante que los valores, acompañen la esencia de la institución, porque significan la personalidad de la compañía y no deben convertirse en una expresión de deseo por parte de los dirigentes, sino que deben plasmar

la realidad. Además, recomienda no redactar más de seis o siete valores ya que se podría perder la credibilidad de los públicos. Aerolíneas Argentinas se define a partir de los siguientes valores: seguridad, responsabilidad, atención al cliente, eficiencia y sustentabilidad e integridad y transparencia. La compañía sitúa a la protección en primer lugar y asegura que asumen la responsabilidad por los resultados de la misma. Por otro lado, se centran en el cliente y su satisfacción y actúan con transparencia siguiendo los más altos estándares de integridad y legalidad. Por último, en cuanto al valor de la eficacia y sustentabilidad, describen que gestionan para maximizar la contribución de valor para la empresa y la sociedad, aspirando a lograr y mantener la sustentabilidad económica del Grupo Aerolíneas.

### **3.3. Identidad visual**

La identidad visual o estilo corporativo de una compañía, se refiere a una manifestación tangible o física que hace referencia a características en cuanto al enfoque de diseño. Según Capriotti Peri (1997) el estudio de la identidad visual se vincula al análisis de los elementos que forman parte de la compañía, incluyendo el símbolo que refleja la figura icónica que representa a la organización, el logotipo, su tipografía corporativa y los colores o gama cromática que son los tonos que identifican a la organización.

La línea aérea de bandera renovó su identidad visual en el año 2010, creando el nuevo eslogan “Alta en el Cielo”, a través del cual se transmitió la idea del orgullo nacional. En el rediseño, se mantuvieron elementos visuales históricos que tenía anteriormente la entidad, pero desarrollando ligeros ajustes que se ven reflejados en el diseño gráfico, ambiental, arquitectónico o audiovisual. *FutureBrand*, la compañía a cargo del rediseño de la aerolínea describió que se rediseñaron todos los puntos de contacto que relacionan al consumidor con la marca, desde los interiores de la aeronave y la decoración de las oficinas. Se observa que su presencia fue también notoria en la aplicación del color en los exteriores de las aeronaves que integran la nueva flota, visto desde este lugar, lo que la entidad

buscaba era que los colores de la patria se eleven con cada avión en el aire (ver figura 19. Cuerpo C, p.17). En cuanto a los colores institucionales de la compañía, el color azul que caracterizaba a la entidad, luego de la renovación fue sustituido por un celeste como un homenaje al color utilizado en la bandera argentina. Por otro lado, como color principal de la aerolínea, se detecta un gris e incluso se incorporaron sutiles detalles en amarillos, para hacer referencia al sol. La auxiliar de abordaje perteneciente a la línea aérea de bandera (2019) analiza que a través del color de la bandera, se logra un efecto de bienestar para los compatriotas, a causa de que al encontrarse en otro país y ver la colorimetría de Aerolíneas Argentinas, se ven reflejados a ellos mismos como argentinos, con los atributos que corresponden a esa cultura. Mismo adentro de las nuevas flotas, con los asientos grises y las fundas de la cabecera celestes, se logra observar la colorimetría que caracteriza a la organización (ver figura 21. Cuerpo C, p.18).

El mayor elemento de identificación visual que representa la figura icónica de Aerolíneas Argentinas, es el cóndor. Este símbolo, luego del rediseño, modificó su color azul por el celeste de la bandera y simplificó su morfología retirándole el collar al cóndor, estilizando sus trazos y otorgándole mayor pureza a su forma (ver figura 20. Cuerpo C, p.17). La actual funcionaria de Aerolíneas Argentinas (2019) describe que el cóndor es el símbolo de la entidad y que dentro de el se encuentra un valor agregado de pertenencia en cuanto a la nacionalidad, cultura y país. En relación al nuevo logotipo, se pueden ver manifestados el celeste en Aerolíneas y el gris en argentinas. Siguiendo a Rojas (2011) en el rediseño del logo se utilizó una tipografía más amigable y al utilizar el tono celeste en argentinas, se hizo más hincapié en esa palabra. Esta decisión podría estar relacionada a que la línea aérea de bandera compone un Grupo Aerolíneas que incorpora cinco compañías distintas.

#### **3.4. Indumentaria corporativa**

Christian Lacroix diseño los uniformes para Air France, Richard Tyler firmó una colección para Delta y Julien MacDonald le instauró su impronta al personal de la línea British

Airways. Sin embargo, ya no son únicamente diseñadores internacionales los que trabajan con líneas aéreas, debido a que la tendencia de que los diseñadores reconocidos se ocupan de los uniformes de las compañías aéreas aterrizó en la Argentina. Pablo Ramírez fue el responsable de la colección para Aerolíneas Argentinas y Austral luego de haber ganado un concurso en el que la aerolínea de bandera recibió propuestas para renovar el atuendo del personal. Los uniformes para 5000 empleados fueron presentados en el 2011, dos años más tarde de cuando convocaron al diseñador dado que, la confección y diseño de estos mismos se demoró ese tiempo. El diseñador describió los uniformes tanto femeninos como masculinos para auxiliares de abordaje y personal que trabaja en tierra, como clásicos, elegantes y atemporales (La Nación, 2011). De forma similar, Mariano Recalde, quien era el presidente actual de la empresa estatal Aerolíneas Argentinas cuando se inauguraron los uniformes diseñados por Ramírez, definió a estos mismos por estéticos y prácticos (ver figura 22. Cuerpo C, p.18) (Noticias, 2012).

A la hora de planificar los diseños, Pablo Ramírez entrevistó a cientos de empleados pertenecientes a diversas áreas, con el fin de presentarles bocetos y recibir devoluciones teniendo en cuenta sus necesidades y demandas específicas. Los empleados ejemplificaron su descontento nombrando las inevitables manchas de café sobre el uniforme que son difíciles de pasar desapercibidas, la aparición de arrugas en el textil luego de varias horas de vuelo y la presencia de los tajos incómodos que llevan las faldas de las azafatas, ya que no se adaptan a la cantidad de movimientos que ejecutan durante un vuelo (La Nación, 2011).

No obstante, a pesar de los diversos estudios realizados por el diseñador, entre los tripulantes de cabina, tanto femeninos como masculinos, cuestionaron la practicidad de las prendas al nombrar las terminaciones de mala calidad que poseían costuras desprolijas y sin refuerzo. Por otro lado, también opinaron sobre la curva de talles, ejemplificando sobre las diferencias de tamaño para el mismo talle de una prenda. Sin embargo, también manifestaron que no se oponen a que se contrate una empresa para la confección, debido

a que los trajes de los pilotos los hizo otra marca y no hubo descontentos (Noticias, 2012). Al observar el uniforme actual de la compañía (ver figura 22. Cuerpo C, p.18) se pueden distinguir los distintos cargos dentro de la aeronave, ya sea por la paleta de color o por las charreteras. Aerolíneas Argentinas (2019) describe que las charreteras dentro de los uniformes, indican el cargo o función de la tripulación. Por un lado, cuatro tiras color amarillas representan al comandante a cargo de la aeronave y tres tiras también del mismo color al copiloto de la misma. Mientras que por otro lado, tres tiras color gris, indican al jefe de cabina y dos tiras también grises, señalan al primer comisario de la aeronave. Por ultimo, una sola tira representa al comisario internacional, y una camisa sin ninguna tira demuestra el uniforme de un auxiliar de abordaje de la aeronave.

Se puede observar que Aerolíneas Argentinas en la inauguración de sus uniformes presento distintas propuestas dependiendo el cargo que ocupa el empleado (ver figura 22. Cuerpo C, p.18). La tripulante de cabina en Aerolíneas argentinas (2019) asegura que la chaqueta gris corresponde a personal en tierra, mientras que el personal de vuelo utiliza chaqueta azul. No obstante, En el presente subcapítulo, se indagará únicamente el uniforme de los auxiliares de abordaje tanto femeninos como masculinos.

En cuanto al indumento corporativo de las tripulantes mujeres, se observa que incluye una camisa, chaqueta, falda o pantalón y además, a lo largo del vuelo, se incorpora un delantal de servicio para servir a los pasajeros (ver figura 24. Cuerpo C, p.19). Se estudia que la elección del color azul oscuro seleccionado para las principales tipologías del uniforme, pantalón y chaqueta, se asemeja bastante al negro (ver figura 23. Cuerpo C, p.19). La decisión de incluir este tono, perjudica a la compañía ya que en otras plataformas donde figura Aerolíneas Argentinas, la colorimetría que se utiliza es un tono de celeste más llamativo y con más luz en comparación al color que se reflejan las tipologías del uniforme actual (ver figura 20. Cuerpo C, p17) . El hecho de que figuren distintas tonalidades dentro de la gama de azules en la identidad visual, revela que la empresa no se terminó de adueñar de un tono específico, por lo tanto, puede confundir la mente del consumidor.



Seguendo a Bailat (2018), el color seleccionado, desfavorece la estética memorial de la entidad. Según la autora, el uniforme femenino lleva una camisa con un largo modular hasta la cadera (ver figura 25. Cuerpo C, p.20), con una carterita de botones en el centro de cruce simple con siete botones y con mangas de una distancia intermedia, entre tres cuartos y corta, junto a un cuello inglés redondeado. Además, contiene como detalle, un bolsillo plaqué aplicado en el frente del lado izquierdo. Sobre los hombros, se aplicaron presillas para que permitan la colocación de charreteras en los uniformes de los cargos más importantes del vuelo, como por ejemplo lo son los jefes de cabina o comisarios de abordaje como ya se menciona anteriormente. Continuando con el uniforme, por arriba de la camisa, las tripulantes llevan una chaqueta con un largo modular corto, por encima de la cintura con mangas largas, rectas y sin puño. A la chaqueta la acompaña un color azul oscuro, con un cruce de cinco botones en el centro junto a una solapa que logra ocultar estos mismos y en el frente izquierdo lleva un bolsillo ojal pequeño.

En cuanto a las prendas bottom del uniforme de las auxiliares de vuelo, se observan dos tipologías diferentes, sin embargo, ambas están realizadas con la misma colorimetría respetando el idéntico tono de azul el cual se despegaba del color institucional (ver figura 23, Cuerpo C, p.19). Por un lado un pantalón palazzo, con un largo modular por debajo de los tobillos que lleva un corte recto y ancho y que su forma estiliza el cuerpo de la mujer, ya que lleva una cintura elevada, a la altura del ombligo donde el modo de acceso a la prenda consiste en un cierre invisible y botón en el lateral izquierdo. Por otra parte, la falda seleccionada para el uniforme de las tripulantes de vuelo es una prenda tipo tubo, que lleva en la espalda una tabla para brindar una mayor movilidad, con un largo modular por arriba de las rodillas, donde el modo de acceso a la prenda se asemeja al pantalón dado que, consta de un cierre invisible y un botón en el lateral de la prenda. Noticias (2012) manifestó que las auxiliares de abordaje también presentaron sus reclamos en cuanto a al diseño inadecuado, señalando que el uniforme no tiene en consideración las distintas edades del personal que varían desde los 20 a los 55 años. Se refirieron a la cintura alta de las faldas

tubo, los pantalones y las chaquetas tipo torerita, afirmando que necesitan diseños que se adapten y favorezcan a los distintos tipos de cuerpo que tiene el personal. Declararon que les hacen falta un uniforme que no beneficie únicamente a las auxiliares con un cuerpo delgado, ya que por más de que el talle alto de una falda y la chaqueta con un largo modular corto puede ser elegante, no les favorece a quienes tienen cadera grande.

En relación al delantal de servicio que utilizan las auxiliares de vuelo femeninas a la hora de comenzar el vuelo, se observa un largo modular a la altura de la rodilla, que lleva el modo de acceso a la prenda en la espalda que consiste en tiras cruzadas. Lleva una caída recta y se observa un bolsillo en la parte inferior de la pieza delantera. El color seleccionado es blanco con líneas finas de tonos azul y celeste que respetan los colores institucionales de la compañía (ver figura 24. Cuerpo C, p.19).

Acerca de los accesorios del uniforme, las auxiliares de abordaje llevan el icónico pañuelo a la altura del cuello. Es importante destacar, que el color del pañuelo es el único elemento que diferencia los tripulantes de vuelo de cabotaje y los que vuelan internacional. Este, llama la atención fácilmente debido a que es la única pieza dentro del uniforme que remite visualmente a la línea aérea a través de una estampa con colores institucionales y recortes. En los vuelos internacionales (ver figura 25. Cuerpo C, p.20) por un lado, el recorte con mayor tamaño que ocupa gran parte del pañuelo, es color celeste debido a que remite a la bandera y es el color institucional que utiliza Aerolíneas en las plataformas que se presenta. En este primer recorte, se le aplicó el cóndor que representa el logotipo de la marca en tonos azules más opacos. El segundo recorte del accesorio es azul más oscuro, y por último se encuentra una pequeña terminación en amarillo que representa el sol de la bandera Argentina. En cambio, en los vuelos de cabotaje, (ver figura 22. Cuerpo C, p.18) se utiliza el mismo pañuelo, dándole la misma importancia a cada recorte con sus respectivos cóndores pero con colores más iluminados y claros. En el primer recorte se observa un celeste institucional mientras que en la pieza del medio un gris que corresponde al de la compañía. En cuanto al último recorte, también es amarillo pero más iluminado y

tenue comparado al internacional. La tripulante de cabina en Aerolíneas argentinas (2019) observa que Aerolíneas Argentinas siempre utiliza el simbolismo, en el caso del uniforme actual se refleja en los pañuelos a través de pequeños cóndores que representan el ave propia de la compañía y una especie autóctona del país.

Con respecto a los tripulantes de cabina masculinos, su uniforme consta de una camisa, chaqueta, chaleco y pantalón (ver figura 22, Cuerpo C, p.18). Su camisa, tienen un largo modular hasta la cadera con mangas intermedias y cuello clásico de camisa. Tiene un modo de acceso a partir de botones en el frente de la misma, donde a los costados de este tienen dos bolsillos con solapa. A diferencia del uniforme femenino, los hombres también tienen la opción de utilizar una camisa manga larga. Según Bailat (2018) la prenda tiene un cruce simple y el modo de acceso a la prenda es a través de un abotonado en el frente, además, al finalizar la manga, lleva un puño abierto de abotonado simple. A su vez, los hombres solo cuentan con una prenda *bottom*, que consiste en un pantalón recto, con un largo modular por debajo de los tobillos y un tradicional modo de acceso a la prenda que incluye un cierre y botón en el delantero. En relación a los accesorios, los hombres llevan una corbata, con un estampado igual a uno de los recortes del pañuelo femenino que contiene el logotipo de la compañía en un tono azul y celeste.

En relación a la silueta que se observa en el uniforme, se detecta el trapecio invertido. La silueta mencionada, por ejemplo, se deja ver en el caso de las mujeres, en la chaqueta, dado que cuenta con un ancho de hombros mayor al ancho de cintura. También se refleja en el pantalón palazzo ya que se entalla en la cintura y segunda cadera creando un mayor volumen desde el muslo hasta el tobillo. En el caso de los hombres, su pantalón genera la misma sensación que el uniforme femenino debido a que se entalla en la cadera. En cuanto al textil del uniforme, Noticias (2012) aseguró que las tripulantes de cabina a las que se les consultó afirmaron que las camisas siempre fueron de algodón, donde además se buscaban textiles ignífugos, por si había algún caso de emergencia, sin embargo, las actuales camisas diseñadas por Ramirez, son de poliéster. En la confección del resto del

uniforme se utilizó un textil denominado Tropical Mecánico y es criticada por parte de los empleados por ser acartonada y dura generando una caída apropiada. Siguiendo a Bailat (2018) el textil Tropical y las camisas en Poplín, están compuestas por fibras que son de materiales sintéticos, lo que genera que se inflamen sencillamente sin someterlas a tratamientos ignífugos para proteger la salud y seguridad del tripulante.

Aparte de observar la poca funcionalidad dentro de la morfología como la falda tubo de las mujeres, las sisas pequeñas en los sacos, la falta de entalle en las prendas superiores o el textil seleccionado y la paleta de color errónea elegida para el uniforme, se analiza que, en cuanto a las prendas, no presentan detalles que remitan a la compañía de forma inmediata. Como en el caso de otras aerolíneas latinoamericanas, el indumento corporativo de Aerolíneas Argentinas es despojado en cuanto al diseño y comparte características de accesorios, silueta, tipologías y largos modulares a otras empresas aéreas. Siguiendo a Bailat (2018) se hizo muy notorio que el uniforme de la compañía excluye el uso de la identidad corporativa en la mayor parte de su composición ya que tanto en chaquetas, pantalones, abrigos y faldas no hay detalles que remitan a pensar en la compañía.

En el caso de Aerolíneas Argentinas, en el único lugar donde se puede reconocer el logotipo es en la estampa que se utiliza dentro del pañuelo perteneciente al uniforme femenino o en la corbata que usan los hombres (ver figura 22 y 23. Cuerpo C, p.18). Por más de que el logo de la empresa evidencia un cóndor, que es un tipo de ave habitante de Sudamérica, la compañía, al ser la línea aérea de bandera de la Argentina debería representar elementos más autóctonos y reconocibles del país no solo en detalles dentro de los accesorios. Si los elementos autóctonos se aplicaran de forma estratégica alrededor del uniforme, contribuirían a la identidad de la aerolínea, logrando diferenciar a la línea entre otras del mismo ámbito. De acuerdo con Bailat (2018) el hecho de que el logotipo solo figure en el pañuelo de las mujeres o la corbata de los hombres, no beneficia a la compañía, debido a que en el caso de que el tripulante de cabina no esté vistiendo estos accesorios dentro de su lugar de trabajo, es difícil reconocerlo como empleado, porque

puede pasar desapercibido, a menos que se preste atención al tipo de imagen que transmite. Por lo tanto, se podría concluir que en Aerolíneas Argentinas, los tripulantes de cabina portan únicamente una estampa situada en un pañuelo que cumple la función de accesorio o en los dibujos de una corbata, para remitir de manera visual a la compañía y diferenciarse. Esta característica y falencia, no es un elemento suficiente de distinción para una línea aérea de bandera. Podría ser acertado, si los colores que se presentan en sus tipologías reflejaran sus colores institucionales, ya que de esta manera, si no se utiliza el pañuelo, se remite a la línea de igual forma, no obstante, este no es el caso de Aerolíneas Argentinas.

La indumentaria corporativa quedó arcaica ya que remite a cuando volar era un privilegio absoluto y su uniforme actual no es capaz de fusionar paralelamente la elegancia y el estilo. La compañía demuestra mediante su uniforme una indumentaria prolija y sencilla para lograr alcanzar la elegancia y el formalismo, sin tener en consideración que al centrarse de forma exclusiva en estos objetivos, se desdibuja la verdadera identidad de la organización. Por más de que resulte importante que el diseño sea delicado y elegante dado que es un uniforme de servicio, no se pueden ignorar elementos de diseño que logren diferenciar a la marca. A lo largo del indumento corporativo de Aerolíneas Argentinas, no hay atributos que sean reconocibles fácilmente y sirvan para distinguir a la entidad entre las demás líneas aéreas o reconocerla como la línea aérea de bandera por ejemplo a través de prendas tradicionales de la región, telas, colores o formas. Coincidentemente, la auxiliar de abordaje en Aerolíneas Argentinas (2019) observa que en los últimos años, el uniforme de Aerolíneas Argentinas perdió la fuerza que tenía como símbolo en comparación a los anteriores, donde siempre fueron muy bien vistos al adaptarse a los diseñadores de moda y a la tendencia del momento.

## **Capítulo 4. Símbolos culturales del Noroeste Argentino**

Se observarán las principales características de la región, incluyendo el clima y las mayores fuentes de ingreso del Noroeste, teniendo en cuenta el turismo, la agricultura y la actividad industrial. Por otro lado, se estudiará el origen del lugar, analizando quienes fueron los primeros grupos en habitar aquellas tierras para lograr entender la cultura que esta presente en la actualidad. Además, se describirán las principales atracciones para los turistas y la fuerte cultura originaria de artesanía y cerámica que habita en la región. Luego se nombrarán las seis provincias que ocupan el Noroeste Argentino a lo largo de diferentes subcapítulos para describir en profundidad, las características propias de cada una y los recursos naturales que poseen.

### **4.1 Noroeste Argentino**

El Noroeste Argentino, o también denominado y abreviado como NOA, es una región geográfica de la República Argentina la cual está compuesta por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero (ver figura 26. Cuerpo C, p.20). Según Vier (2018) el noroeste, es una región que abarca varias provincias del país, debido a que su ubicación geográfica, las hace pertenecer a dicha región. Por lo tanto, cada provincia, individualmente posee parte de los atributos que la misma ofrece y desde este lugar, cada una se destaca desde distintos puntos de vista: cultural, histórico, ecológico, económico, entre otros. De acuerdo con Gorski (2017) se relaciona con uno de los destinos turísticos más elegidos por los argentinos y/o extranjeros para transcurrir las vacaciones tanto en invierno como en verano. Además, menciona que dicha región con tan solo sus horizontes y variados tonos de color, invitan al viajero a empaparse de sus tradiciones y costumbres, disfrutando de una tranquilidad inigualable, con la posibilidad de animarse también a la aventura.

Montoya Zevallos (2014) desarrolla que la superficie de la región es variada, debido a que hay algunos sectores desérticos y otros con abundante follaje y vegetación. También,

describe que la región del NOA, contiene tres subregiones bien diferenciadas. En primer lugar, la puna, la cual está ubicada al oeste de la región y delimita con el norte-altiplano, sur- sierras de San Buenaventura, este- cordillera oriental, este- punta chilena. En segundo lugar, la cordillera oriental cuya locación es desde la frontera con Bolivia en el norte y limita con norte-altiplano boliviano, sur de Tucumán, el este de las sierras subandinas y el oeste de la puna. Por último, la tercera subregión son las sierras subandinas, las cuales se encuentran entre la cordillera oriental al oeste y al este. Vier (2018) profundiza y explica que el NOA está compuesto por diversos ambientes, que se denominan biomas, los cuales poseen condiciones propias de clima o relieve. En cuanto a la puna, menciona que es una región que, a lo largo del tiempo, se fue extendiendo en todo el subcontinente de América del sur. Dependiendo del lugar en el que se encuentre, presenta distintas características ya sea puna húmeda, la puna seca y otras variaciones. sin embargo, en el NOA, se registra la porción seca de la puna. En relación a la cordillera oriental, desarrolla que es un sistema de dos cordones que ascienden por el plegamiento andino. Entre estas se observan valles y quebradas que distinguen la zona entre otros lugares del NOA. Este bioma, se compone de un gran porcentaje selvático ya que el crecimiento de plantas en diferentes formas y tamaños abundan en el suelo. Con respecto a las sierras subandinas, describe que sus montañas provocan un relieve irregular y se desarrolla un gran número de animales y plantas que convierten este bioma en uno de los más variados.

Montoya Zevallos (2014) especifica que se observan diferentes tipos de clima en la región, por un lado, menciona que la puna es fría y seca, mientras que las selvas montañosas se caracterizan por las lluvias, acompañadas de un clima húmedo con temperaturas templadas. Vier (2018), indica en cuanto al clima, que, al ser una región ubicada por debajo de la zona tropical, implica que el clima predominante es de tipo subtropical, el cual se caracteriza por ser seco y cálido. A lo largo del verano, son comunes las lluvias y el calor extremo, sin embargo, en la región conviven dos tipos de clima diferentes dependiendo el lugar en el cual se desarrollan: por un lado, el clima árido de la alta montaña que posee

características semi desérticas y por otro lado, las sierras con su clima subtropical. “Pocas regiones presentan tanta diversidad de ambientes y climas como el Noroeste argentino” (Ledesma,1993, p.166). Es decir que según la autora, no solo las escenografías de la región son variadas, sino que también el clima acompaña la heterogeneidad.

En cuanto a la economía del sector, Montoya Zevallos (2014) describe que se destacan diferentes áreas, una de ellas es la agricultura que se especializa en los cultivos subtropicales como en el tabaco, caña de azúcar, horticultura y los frutos tropicales. Asimismo, la autora analiza que la elaboración del azúcar en la región es un importante recurso y por las características del clima mencionadas, el territorio no posee plagas, por lo tanto, la producción de sus frutos como el caso del mango, palta, mandarinas, naranjas, entre otras, es adecuada. De forma similar, Vier (2018) asegura que la agricultura del NOA es una de las actividades más reconocidas y afirma que en las diferentes provincias que integran la región, un gran número de trabajadores, se ocupa del campo, ofreciendo grandes cultivos. Dentro de los cultivos más antiguos se ubican el maíz, el zapallo y la papa, no obstante, los cultivos más destacados son los porotos, caña de azúcar y tabaco. Montoya Zevallos (2014) en relación a lo que afecta en la actividad industrial del NOA, afirma que se especializan en el proceso de transformación en productos mineros y agropecuarios donde entre ellos se destacan el hierro, azufre, plata, plomo, petróleo y gas, entre otros.

Vier (2018) describe el origen de las costumbres, enunciando que la cultura del Noroeste ofrece una mezcla interesante, la cual fue producto del mestizaje que se produjo en este sector tras la llegada de los españoles. La fusión entre las poblaciones aborígenes que se encontraban en la zona con sus tradiciones populares junto a la unión de la invasión europea abrió las puertas a una combinación de costumbres transculturales que formaron la cultura que habita hoy en día en la región. De acuerdo con la autora, esta particularidad, no implicó que las tradiciones individuales de cada grupo se hayan perdido con el tiempo, por el contrario, la unión se estableció como parte de la región y hasta logró convertirse en



un atractivo turístico. Además, detalla que es habitual encontrar en cada provincia que conforma el Noroeste argentino, diferencias en cuanto a tradiciones específicas, no obstante, estas desemejanzas, desembocan en el mismo origen. Montoya Zevallos (2014) aclara que algunas de las particularidades autóctonas de la región, se deben a que en algunos sitios de sus provincias, se conservan en la actualidad las tradiciones ancestrales, en especial en los pueblos en donde todavía viven descendientes de los indígenas. Ledesma (1993) describe que el Noroeste, es el territorio donde se encuentran mayores rastros en cuanto a civilizaciones autóctonas y la que pudo mantener de forma más fiel sus tradiciones prehispánicas o hispánicas.

Vier (2018) con relación a la vestimenta del Noroeste, aclara que la región lleva una serie de costumbres que involucra el modo tradicional de vestir. Sin embargo, en la actualidad, a pesar de las influencias de las tendencias post modernas y la evolución social, se conservan algunas tradiciones con respecto al tipo de vestimenta típico. La autora detalla que por más de que no sea lo cotidiano hoy en día, en eventos culturales es característico con aquellos símbolos que rinden homenaje. La vestimenta que se podía observar en el Noroeste, incluía un traje típico gaucho masculino, pero que sin embargo podía adaptarse al uso femenino ya que este tipo de vestimenta, era beneficioso para la región donde la agricultura era el trabajo principal. Se compone de pantalones anchos color negro y una camisa con un largo de mangas hasta el puño, botas y cintura. Además, se emplean distintos accesorios como por ejemplo un pañuelo ubicado en el cuello o una boina o sombrero en la cabeza.

Las seis provincias mencionadas como integrantes del NOA, poseen características atractivas que se pueden ver reflejadas, en sus comidas típicas, artesanías, tejidos elaborados con lanas de llamas y vicuñas o en sus fiestas. Gorski (2017) explica que los picos de más de 6000 metros de alto, los pueblos de adobe, arroyos, bodegas, capillas jesuíticas, artesanías, ríos o los restos de antiguas civilizaciones, forman un paisaje árido, cálido y misterioso a la vez. Montoya Zevallos (2014) define que el turismo es una industria

de negocio que logra alterar la economía de la región. De forma simultánea, afirma que en el Noa, los principales centros de atracción suelen ser los paisajes naturales, lagos, montañas, valles, flora y fauna, termas y parques nacionales. Por otro lado, también involucra el folclore, las ferias y los mercados, la música y las danzas, los grupos étnicos y la arquitectura popular o los museos y sus demostraciones culturales e históricas, tales como las ruinas y los centros arqueológicos. También agrega que dentro de la fauna, el animal más característico del NOA, es la vicuña y que en cada provincia del NOA, las iglesias ocupan un lugar significativo, llevando una arquitectura destacada. “Allí comprobará cuán real es la aseveración de que “el paisaje lo hacen los seres humanos”. El Noroeste conserva añejas tradiciones, expresados fundamentalmente a través de la música, el folclore y la gastronomía” (Ledesma, 1993, p.166).

Montoya Zevallos (2014) en relación a la artesanía, profundiza que es un patrimonio conservado y que son una gran evidencia de las costumbres culturales que se fueron trasladando a lo largo de las generaciones. Estas, dejan apreciar distintos tipos de técnicas que difunden caracteres y estilos típicos ya que son productos tangibles elaborados a mano y con elementos naturales. Asegura que entre los tipos de artesanía indígena o de objetos etnográficos se encuentran los tejidos o la cestería, los telares, la alfarería o cerámica, las tallas en madera, los adornos corporales y los instrumentos musicales. Además, describe que todas las cerámicas llevan algo que las diferencia y las decoraciones que se le aplican tienen un significado que depende de la vida de los usuarios, su sacralidad o su mitología. Además, detalla que otra expresión artesanal son los instrumentos musicales debido a que algunos son muy propios de las etnias de la región. Igualmente, cada provincia de forma individual se destaca por un tipo de artesanía en particular.

Por otro lado, Vier (2018) afirma que la región del Noroeste, comparado a otras provincias de Argentina, no se alimenta solo del turismo, sino más bien, dentro del NOA, el turismo actúa como una actividad de respaldo y se apoya de manera primordial en los recursos naturales de cada provincia. La autora explica que para conocerlo en profundidad, es

necesario aproximarse de forma específica a cada provincia para comprender cuales son las cualidades y los recursos existentes en cada una para que sea capaz de llamar la atención de los turistas.

#### **4.2 Salta**

Salta, es una de las seis provincias que componen el Noroeste argentino. Según Ledesma (1993) comenzó siendo reconocida por su nombre original, San Felipe de Lerma, sin embargo, luego mutó a Salta, la cual simboliza una derivación de la voz aymará, que significa muy hermoso. De todas formas, salta es la linda, ya que coincide con una canción folklórica y es la primera impresión que se llevan quienes la conocen. De acuerdo con el Sitio oficial de Turismo Salta (2019) la heterogeneidad cultural que ofrece la provincia ocurre por su diversidad geográfica e histórica y se logra reflejar en la actualidad en sus arraigadas tradiciones. Parte de los restos arqueológicos, funcionan hoy en día como referentes de los rastros ancestrales de la provincia, no obstante, más tarde, junto con los conquistadores españoles, crearon la mixtura de dos razas, el cual le otorgó la identidad del ser que hoy habita en Salta. Por lo tanto, las fiestas populares y las diferentes costumbres que se realizan a lo largo de distintos pueblos de Salta, combinan un espíritu religioso que se manifiesta en su música, danza y rituales. El mix de ambas razas, no solo está presente en los residentes de la provincia, sino que también se demuestra en los ángeles de cuadros barrocos que llevan rasgos indígenas o incluso en la artesanía. La música, bailes, vestimenta y forma de hablar de los salteños, los convierte en un hombre particular y diferenciable. Valentina Lecuona, empleada de la casa de turismo Salta en la provincia de Buenos Aires, la cual funciona como un ministerio de cultura, turismo y deportes de la provincia, detalló que las siguientes características definen a la provincia: diversidad de climas y paisajes, amabilidad, riqueza cultural, simpatía de sus habitantes y la amplia variedad de actividades o aventuras por descubrir (comunicación personal, 10 de noviembre de 2019).

De acuerdo con Montoya Zevallos (2014) reúne distintos paisajes, incluyendo montañas cubiertas de selva, valles y fundamentalmente, el atractivo de los valles calchaquíes. Además, describe que se destaca y diferencia por la fusión entre la montaña con la selva y la arquitectura colonial española, que, con el transcurso de los años, se convirtió en un motivo turístico (ver figura 30. Cuerpo C, p.22). Kirbus (1995) similarmente, afirma que la ubicación en medio de una gran hoyada rodeada de cerros y la arquitectura que contrasta lo colonial con el diseño moderno, resulta ser un gran encanto.

Con un clima privilegiado, en medio de un paisaje de valles y quebradas, la ciudad guarda uno de los mejores patrimonios arquitectónicos coloniales de la Argentina. Sus casas solariegas, sus bellos patios que todavía conservan los aljibes, sus iglesias, su Cabildo, son una invitación a recorrerla sin prisa. (Ledesma, 1993, p. 168)

En sus atractivos turísticos se pueden señalar diversos sitios, sin embargo, se tomarán tres zonas o excursiones como referencia: Valles Calchaquíes, Tren de las nubes y la Quebrada del Toro. Siguiendo a Montoya Zevallos (2014) los Valles Calchaquíes, representan una zona geográfica, que excede los 500 kilómetros de largo donde sus imponentes cordones montañosos forman un patrimonio argentino (ver figura 27. Cuerpo C, p.21). En toda su extensión, los valles están colapsados de pueblos antiguos y lugares colombinos o precolombinos que incluye Cachi, Amaicha del Valle, Santa Maria, Cafayate, entre otros. De acuerdo con Kirbus (1995) fue y continúa siendo junto a la Quebrada del Toro y la de Humahuaca, una de las tres principales vías de comunicación entre la puna y los llanos. Asimismo, afirma que en lo general se utiliza el plural para hacerse referencia a los valles calchaquíes. Según el autor, esto es correcto ya que se trata de varios cortes longitudinales norte-sur que componen el área, no obstante, turísticamente hablando, solo se recorre el valle principal por el cual se desliza el río. Ledesma (1993) afirma que la excursión a la Quebrada del Toro, brinda uno de los paisajes más destacados del Noroeste argentino y que por ella cruza el famoso Tren a las nubes. Kirbus (1995) desarrolla que su nombre deriva del quechua *tturu* que significa barro, por las masas de limo, lodo y pedregullo que

empujan las aguas a consecuencia de los aguaceros estivales (ver figura 28. Cuerpo C, p.21).

Montoya Zevallos (2014) describe que el tren de las nubes fue diseñado por un ingeniero norteamericano y representa uno de los atractivos más destacados de la provincia por su identidad cultural, su naturaleza y su obra. El recorrido que abarca el tren va desde la estación de tren de la ciudad hasta el Viaducto de La Polvorilla, a lo largo del trayecto, en las diferentes estaciones, los habitantes de los distintos pueblos exponen puestos con vestimenta, artesanías y productos regionales. Siguiendo a Kirbus (1995) es un servicio turístico, inaugurado en 1978 y afirma que la distancia total que recorre entre Salta y la estación de La Polvorilla es de 218 km. Ledesma (1993) observa que viaja a 4200 metros de altura y funciona de abril a noviembre. Su recorrido de más de 400 km de distancia se encuentra rodeado de montañas, que según la autora, se confunden con las nubes. Los espirales sobre el río, forman un gran camino que pasa por las ruinas de Tastil, la población más grande del mundo prehispánico en la zona, continuando su ascenso hasta alcanzar la máxima altura para contemplar la Quebrada del Toro (ver figura 29. Cuerpo C, p.22).

Aparte de las excursiones o lugares mencionados, hay otros lugares atractivos o más específicos en Salta. Lecuona (2019) especificó otros sitios como Salta capital y alrededores, Los Valles Calchaquíes, Circuito Puna o Andino, el circuito Norte y el Gauchesco. Montoya Zevallos (2014) menciona otros como, el Cafayate, Villa San Lorenzo, Cerro de San Bernardo, Mercado artesanal de Salta, Parque San Martín, Museo de arqueología de Alta montaña o la Catedral Basílica de Salta. De acuerdo con Kirbus (1995) la ciudad del Cafayate está situada en el extremo del sur del valle Calchaquí y su actividad principal, aparte del turismo, es la viñatera, esta característica se puede ver reflejada en el funcionamiento de sus siete bodegas. Además, menciona que se encuentra rodeado por los ríos Loro Huasi y Chuscha y que en el mes de enero de todos los años, se festeja el festival musical llamado Serenata Cafayateña. En relación al Cerro San Bernardo el autor afirma que tiene una altura de 1466 metros y que desde el lado geológico, el cerro

es destacado por la data de ordovícico que transcurrió entre 510 y 438 millones de años antes que el presente. Según Montoya Zevallos (2014) esta declarado como reserva municipal por la riqueza de su flora y fauna autóctonas.

### **4.3 Jujuy**

Representa una provincia del NOA y limita al oeste con Chile a través de la cordillera de los andes, al norte con Bolivia y al este y sur con Salta. Ledesma (1993) describe que debido a su peculiar ubicación en el fondo de una hoya, sobre terrenos desiguales también se reconoce a la provincia de Jujuy como la tacita de plata. Es una ciudad chica dado que con tan solo recorrer sus 15 cuadras se estaría conociendo su casco céntrico, el cual se extiende esa distancia. A diferencia de la provincia de Salta, no se halla demasiada arquitectura colonial, debido a que a pesar de sus 400 años en funcionamiento, es poco tiempo el que conserva. La Tacita de Plata, se destaca por sus variados paisajes que incrementan de forma progresiva su altura de este a oeste en un relieve que predomina lo montañoso. Montoya Zevallos (2014) desarrolla que en las últimas décadas se observó un gran aumento económico debido a la actividad turística del sector. Esta característica, se vincula a las variadas posibilidades que ofrece en sus cuatro zonas diferenciadas: Valle, Quebrada, Puna y Yungas. La diversidad de los ecosistemas mencionados, generan en la provincia una variedad climática.

Al igual que en el caso de Salta, a lo largo de la ciudad de Jujuy, se logran observar diferentes lugares para visitar, no obstante, se tomarán en cuenta tres puntos como principal referencia y atracción: Quebrada de Humahuaca, Salinas Grandes y el Cierro de los siete colores. En primer lugar, en el caso de la Quebrada de Humahuaca, Montoya Zevallos (2014) observa que se encuentra rodeado de cerros multicolores, cuevas prehistóricas y pueblos con un gran valor patrimonial. Humahuaca comienza a 39 km de la capital y el valle andino declarado como patrimonio de la humanidad se extiende a lo largo de más de 150 km. Además, cuenta con pintorescas calles empedradas y angostas junto

a un gran número de construcciones en adobe. Además, sostiene que la provincia de Jujuy se destaca por sus fiestas de carnaval, que se celebran en la Quebrada de Humahuaca. Según Kirbus (1995) la Quebrada de Humahuaca, representa un valle longitudinal y recorre 170 km (ver figura 31. Cuerpo C, p.23). Asimismo, asegura que:

Uno de los paisajes más bellos del país, la quebrada de Humahuaca, está modelado principalmente por el laborioso y prolongado trabajo del río Grande al abrirse paso y excavar su cauce, mientras se levantaba la Cordillera Oriental, impulsada por los movimientos andinos. (Kirbus, 1995, p. 117).

Kirbus (1995) en relación a las Salinas Grandes de Jujuy, desarrolla que son un extenso salar de la puña jujeña, que lo dividen 190 km de la capital provincial y se ubican a 3368 metros sobre el nivel del mar. Comenzó cuando la cuenca se cubrió en su totalidad por aguas provenientes de un volcán y la lenta evaporación de aquel líquido y sus componentes, le dieron forma a las Salinas que llevan un espesor promedio de 30 centímetros. Además de obtener bloques de sal en las Salinas, también se consiguen en la proximidad de sus orillas, boratos y cloruro de sodio y para realizarlo, se cavan piletones donde se forman grandes cristales gracias al agua salina saturada que se acumula en las piletas. La palabra Grandes en su nombre, no es casualidad ya que con su blanco de cristal característico en sus colores que simula ser un desierto, es el tercer salar más grande en América del Sur. Sus extensiones blancas infinitas y sus esporádicas tonalidades turquesas donde los turistas logran reflejar sus rostros son las características más destacadas de la excursión (ver figura 32. Cuerpo C, p.23).

Ubicado en la ciudad de Purmamarca, el Cerro de los Siete Colores, es una atracción que representa a la provincia de Jujuy. Montoya Zevallos (2014) explica que sus diversas capas de colores que la distinguen son el resultado de los sedimentos marinos y fluviales que se fueron depositando en la región a lo largo del tiempo. Ledesma (1993) describe el Cerro de los Siete colores como un contraste de colores que alcanzan un esplendor con las luces de la tarde. Kirbus (1993) desarrolla que el Cerro de los Siete colores es una formación policroma que le da la espalda a Purmamarca. Los colores que predominan son el ocre, el púrpura, el rojo y el amarillo, no obstante, las tonalidades varían según los rayos del sol.

Su amplia paleta de color, se debe a los minerales y fósiles que contienen sus estratos que pertenecen al periodo cretácico (ver figura 33. Cuerpo C, p.24). El cretácico delimita la desaparición de los dinosaurios luego de unos 165 millones de años que habitaron el planeta.

En la provincia de Jujuy, además de los lugares mencionados, se pueden descubrir otros sitios. Montoya Zevallos (2014) nombra algunos de ellos como la iglesia y convento de San Francisco, el museo histórico cultural, la feria artesanal de Pumamarca en la plaza principal, las termas de reyes, la reserva ecológica del parque provincial potreros de Yala y el puente internacional de Horacio Guzmán.

#### **4.4 Tucumán**

Tucumán o también reconocida como el Jardín de la Republica, debido a la amplia vegetación que adorna su extensión, forma parte de una de las 23 provincias que se encuentran en la Republica Argentina y al estar ubicada al Noroeste del país, limita al norte con Salta, al este con Santiago del Estero y al sureste con Catamarca. De acuerdo con El Gobierno de Tucumán (2019) integra la provincia más pequeña de la región y fue donde se declaró la independencia de la Argentina en 1816. Además, describen que la ubicación geográfica de la provincia en el centro del NOA, permite abrir camino por el Océano Atlántico y al Pacífico. Asimismo, desarrollan que Tucumán, encima de contar con una gran diversidad productiva, tiene recursos humanos calificados y una producción científica muy destacada. Montoya Zevallos (2014) menciona que por su combinación de historia, cultura y naturaleza es un destino muy significativo para el Noroeste. Su gran cantidad de edificios históricos, museos, reservas ecológicas, parques y ruinas arqueológicas, la diferencian del resto de las provincias. De acuerdo con la autora, la provincia tiene lugares amplios naturales y culturales que conservan las tradiciones, no obstante, los viajeros pueden conocer zonas donde hay industrialización que a su vez comparten elementos que mantienen latente el pasado con su cultura de origen.



En Tucumán, también se pueden apreciar los Valles Calchaquíes, ya mencionados en la provincia de Salta. Otros lugares turísticos son la Casa histórica de la independencia, Parque 9 de Julio o la Casa de Gobierno de Tucumán. La autora también menciona la ciudad de Acherai, San Jose de Lules, el Monumento al indio y el parque de los Menhires que es una reserva arqueológica. Siguiendo por el Dique La Angostura, espacio de deporte náuticos y pesca o el Circuito de las Yungas, el cual tiene grandes paisajes. Garmendia (2016) define que el paseo del circuito es un recorrido circular que su principio y final son en San Miguel de Tucumán, la capital de la provincia. También brinda la oportunidad de conocer más de 200 especies de aves, subir a la aerosilla, volar en parapente y visitar museos arqueológicos o gozar de pueblos como San Javier, Yerba Buena y Villa Nougés. Kirbus (1995) expresa que San Javier, una cadena montañosa geológicamente joven, a una altura de 1220 metros, ofrece una de las vistas más impresionantes del NOA desde un balcón donde se logra observar la ciudad los cañaverales y los ingenios que la rodean. Montoya Zevallos (2014) desarrolla que al arribar a la localidad de San Javier, se encuentra una zona natural con casas y lomas donde se practican deportes. También, es relevante mencionar El dique El Cadillal donde se pueden realizar actividades acuáticas como la navegación o la pesca.

#### **4.5 Santiago del Estero**

Santiago Del Estero es la ciudad más antigua que todavía existe fundada por los conquistadores españoles y a diferencia de otras villas españolas antiguas y provincias del NOA, no sobreviven edificios más viejos que del siglo XIX, no obstante, aún se puede encontrar alguna construcción religiosa. La separan 1042 km de la ciudad de Buenos Aires, 187 metros del nivel del mar y dentro de la provincia, se recomienda conocer siguientes puntos de interés como el amplio Parque Francisco de Aguirre sobre el río dulce o el museo arqueológico provincial que carga una colección de cerámica. (Kirbus, 1995). El Parque Francisco de Aguirre es un balneario y un lugar de floresta boscosa, cuya construcción fue

realizada en conmemoración al fundador de la ciudad. (Ledesma, 1993). Por otro lado, la catedral, sobre la plaza principal o el museo histórico provincial en la mansión de la familia Diaz Gallo, también son reconocidas. Por último, se recomienda visitar la iglesia y convento San Francisco Solano, cuya parte más antigua de esta construcción se remonta a 1566 y en su interior hay un museo de arte sacro. En cuanto a excursiones, la visita al dique nivelador Los Quiroga es relevante para aquellos que tienen intenciones de practicar deportes acuáticos y pesca deportiva. (Kirbus, 1995).

La ciudad más antigua del país: *Santiago del Estero*, Fundada en 1543, sirvió como avanzada en la ocupación del noroeste; todas las fundaciones posteriores en la región tuvieron a Santiago como punto de referencia y apoyo. Sin embargo, conserva sólo dos edificios del siglo XIX: la *capilla San Francisco Solano*, inspirada en la catedral de Florencia y el *Museo Histórico Provincial*. (Ledesma, 1993, p. 171)

De acuerdo con Montoya Zevallos (2014), Santiago del Estero es un referente para la música del folklore y lo manifiesta en las fiestas populares, religiosas o tradicionales (ver figura 34. Cuerpo C, p.24). El estilo de música que tocan entrelaza el sonido junto con la danza, manteniendo sus mitos y leyendas dentro de los cantos, usando artesanías para el armado de los instrumentos y festejando sus costumbres.

No tiene un particular atractivo turístico, pero suplen estas limitaciones con la intensa vida cultural que se manifiesta en un rico acervo folklórico, cuyo mayor exponente es la *chacarera*, danza típica acompañada de música de ritmo muy alegre, que se diferencia de todas las demás expresiones musicales del Noroeste. Funcionan allí varias peñas folklóricas, generalmente instaladas en casas de músicos y poetas, que abundan en Santiago. Una de las mas conocidas es la *Casa-museo de Andres Chazarreta*, el museo santiagueño de mayor renombre nacional. (Ledesma, 1993, p. 171)

Es decir que la provincia no se encuentran grandes paisajes o sitios turísticos muy destacados para conocer comparado a otros sectores del NOA. No obstante, compensan su carencia en atracciones turísticas con su propuesta cultural. Reymúndez (2018) afirma que a la provincia de Santiago del Estero, no solo se la reconoce por el nombre de Madre de Ciudades ya que desde la provincia partieron las expediciones españolas que luego fundaron el resto de las ciudades del NOA, sino que también se la apoda por la Cuna del Folclore. La autora asiente que Santiago del Estero, es una de las provincias menos exploradas del país, sin embargo, se destaca por la chacarera, el bombo legüero, los

grandes folcrositas y las hilanderas o tejedoras que recuperaron la labor artesanal. Delinea que la provincia es una sobreviviente del calor, la sequia y la tala y que es un sector antiguo que guarda leyendas de la Salamanca y La Telesita, una mujer que no deja de bailar. A la madre de las ciudades, se la reconoce y destaca por sus centros termales y esto mismo provoca que los santiagueños hablen sobre las termas con total orgullo, debido al poco turismo que hay en la provincia. Montoya Zevallos (2014) describe que a las Termas de Rio Hondo se la considera el principal atractivo. Esta ubicada en la ribera del Rio Dulce, sobre una terma mineralizada de un radio de 15km con grandes minerales que le aportan un valor curativo.

#### **4.6 La Rioja**

La provincia de la Rioja, integra una de las seis regiones del Noroeste. Limita al norte y este con Catamarca, al sur con San Luis y San Juan, al este con Córdoba y al oeste con San Juan y Chile. La capital que lleva el mismo nombre que la provincia, la separan 1150 km de Buenos Aires y 500 metros la dividen del nivel del mar. (Kirbus, 1995). La Rioja de todos (2019) explica que la provincia presenta montañas y llanuras en su alrededor, como también autóctonas colinas y valles mientras que su aspecto urbanístico fusiona lo antiguo con lo moderno a partir de construcciones bajas, plazas ornamentadas o calles angostas. El gobierno de la Rioja, sostiene que la Fiesta Nacional de la Chaya (ver figura 35. Cuerpo C, p.25) y la de San Nicolas y el Niño Alcalde, son tradicionales en la provincia. En relación al Niño alcalde, afirma que se trata de una emotiva ceremonia religiosa de estilo popular y que los orígenes de la misma se trasladan al 1593. Montoya Zevallos (2014) de manera similar, observa que como se detalló en la provincia de Santiago del Estero, los festejos folklóricos y de carnaval tienen un gran protagonismo en esta provincia, sobre todo en celebraciones religiosas

La atracción que predomina en la región por su riqueza geológica, paleontológica y arqueológica es el Parque Nacional Talampaya (ver figura 36. Cuerpo C, p.25). Encima de

ser un Patrimonio Cultural y Natural de la humanidad en América, es una reserva de flora y fauna autóctona que posee estratos de hasta 180 metros de altura los cuales fueron tallados por el viento y produjeron curiosas formas reconocidas como El monje, El Rey Mago, La Torre y varias más.

TALAMPAYA – Una formación de arenisca roja algunos de cuyos estratos inferiores se remontan al período pérmico (entre 250 a 290 millones de años), con valiosos restos fósiles e incontables formas caprichosas, producto de la erosión eólica y pluvial. Se encuentra en el extremo sudoeste de la provincia de La Rioja, sobre la R.P. 26, Km 144. (Kirbus, 1995, p. 149)

Asimismo, el autor describe que la reserva se ubica a 1200 metros sobre el nivel del mar y que la distancia que la separa de la capital de La Rioja es de 210 km. Asegura que la vegetación dominante del parque es la estepa arbustiva de jarillas que fusionada con la pichana y la brea le otorgan colorido con sutiles flores amarillas. En algunos sitios hay añosos algarrobos de gran tamaño que generan sombra, debido a que son de gran tamaño como los que crecen en el mismo cañon. Los paredones de Talampaya logran una altura de 143 metros y el cañon se estrecha en un punto hasta 80 metros. Cabe resaltar el jardín botánico que compone especies representativas de arboles y plantas originarias. El autor ratifica que el aspecto de las formaciones puede variar con la luz solar y lleva distintos nombres como La Catedral, Los Balcones y Los Reyes Magos. Adicionalmente, en el parque se encuentran motivos grabados en la piedra, también reconocidos por el nombre petroglifos y un grupo de morteritos, que son hoyos horadados en la roca hechos por los aborígenes, con el fin de preparar pigmentos para aplicar las pinturas rupestres o con fines ceremoniales. (Kirbus, 1995)

Montoya Zevallos (2014) desarrolla que en cuanto a otras atracciones turísticas de la provincia, se logran apreciar grandes paisajes y climas como en el caso de San Blas de los Sauces donde se destaca el Complejo Turístico Andolucas, con piletas naturales. La Rioja de todos (2019) relata que en las proximidades de la provincia hay otras alternativas como Las Padercitas, el Monumento Histórico Nacional y lugar de peregrinación, El Dique Los Sauces, El Cerro de la Cruz y el Parque Yacampis.

#### **4.7 Catamarca**

Desde 1997, se denomina de manera oficial, San Fernando del Valle de Catamarca. La dividen 1145 km de la capital de la Argentina y se encuentra a una altura de 520 metros sobre el nivel del mar. Asimismo, la separan 153 km de la provincia de La Rioja y 240 km de San Miguel de Tucumán. Catamarca, entre las ciudades hispanas argentinas una de las más veces fundada, refundada y trasladada. Se encuentra geográficamente sobre el cono de deyección del río del Valle y otros arroyos. Por lo que corresponde a la parte edilicia de la provincia, en sus principales atracciones turísticas predominan los antiguos conventos y templos entre los que se encuentra San Francisco. También, el museo arqueológico Adan Quiroga, el cual contiene una colección de máscaras rituales de piedras junto con el museo histórico y colonial anexado. (Kirbus, 1995).

En las artesanías que elabora la provincia, prepondera la alfarería, cestería, textiles, maderas, piedras y metales. No obstante, la confección de prendas trabajadas con lana e hilos que forman el rubro textil, son uno de los principales ingresos económicos de la provincia. En la puna catamarqueña incluyendo entre otras a la localidad de Antofagasta, son el mayor exponente de tejidos en el NOA. La materia prima para el armado de ellos se obtiene a partir de las llamas, vicuñas, alpacas y guanacos, además, las lanas de los animales son hiladas por los mismos pobladores para finalizar construyendo bufandas, ponchos, telares, mantas, ruanas, chales, entre otros productos. (Montoya Zevallos 2014). González Eliçabe (2014) desarrolla que las tradiciones textiles en Catamarca forman identidad cultural a partir de elementos que provienen de diferentes orígenes. Dicha característica, se traduce en estilos y técnicas con calidad y estética destacada. La autora confirma que los ponchos, mantas, tapices, corbatines, pullos, peleros y rebozo, entre otras prendas de vestir, se elaboran con las fibras más nobles en sus colores naturales o se ornamentan con motivos geométricos de origen calchaquí como en el caso de el jaguar o la serpiente. En forma paralela, crecen motivos criollos con flores o pájaros que remiten a la influencia de oriente y evidencian las antiguas rutas comerciales de la antigüedad.

Montoya Zevallos (2014) define que la provincia, es dueña de un gran patrimonio natural, cultural y arqueológico, mientras que su naturaleza constituida por valles, altas cumbres, bosques, termas y salares convierten a Catamarca en un centro de atracción. Incluso menciona que la herencia indígena y colonial quedaron representadas en las ruinas arqueológicas que todavía existen y permanecen intactas, forman parte de la principal característica y diferenciación de la provincia. La autora menciona a Antofagasta de la Sierra, El Rodeo y las Termas de Fiambalá como lugares de turismo y atracción. En relación a Antofagasta, nombra que es el pueblo más reconocido de la puña catamarqueña y funciona como un punto de partida para conocer paisajes modelados por los volcanes, sales y lagunas (ver figura 37. Cuerpo C, p.26). También se logran observar la fauna de la región de los cuales se extrae la lana para la confección de los textiles mencionados anteriormente. El Rodeo, es una villa de montaña al pie de las Sierras de Ambato que la cruzan sinuosos arroyos. Se pueden desarrollar actividades como la pesca, baños en arroyos, pesca y fiestas nocturnas durante enero y febrero donde suena música popular, folclórica y moderna (ver figura 38. Cuerpo C, p.26). Las Termas de Fiambalá, se distinguen por sus aguas terapéuticas que nacen en lo alto de las quebradas de la montaña, rodeado de arbustos y con baños de chorro, ofrecen a los visitantes acceder a las aguas hipertérmicas, oxigenantes y sedativas. Kirbus (1995), por otro lado, a lo largo de su observación, agrega otros sitios turísticos para visitar en Catamarca como:

En las inmediaciones y los alrededores cercanos merecen conocerse: la cuesta del Portezuelo; el dique El Jumeal, construido para proveer a la ciudad de agua potable; la villa veraniega de El Rodeo, distante 35 km; la gruta de la Virgen del Valle; el dique Pirquitas y un poco mas allá, la soñolienta localidad de La Puerta, ambas sobre la R.P. 1; y hacia el SO sobre la R.N. 38 a La Rioja, los pueblos de Concepción y San Pablo. (Kirbus, 1995, p. 45)

Kirbus (1995) comparte que la vista más interesante de la ciudad y sus alrededores se alcanza a observar desde cualquiera de los miradores de la cuesta del Portezuelo (ver figura 40. Cuerpo C, p.27). También, ahonda en las festividades de la provincia mencionando a la fiesta de Nuestra Señora del Valle, la cual se celebra 15 días posteriores

al domingo de Pascua. el festival del Poncho con diferentes celebraciones en el mes de julio y la procesión de Nuestra Señora del Valle el 23 de noviembre y el 8 de diciembre.

## **Capítulo 5. Propuesta de diseño para Aerolíneas Argentinas**

A lo largo del próximo capítulo, se describirá el proceso creativo que se elaboró para la realización del Proyecto de Graduación. En el armado de dicha propuesta, se tuvieron en cuenta los datos recopilados y el trabajo de campo que integran los contenidos estudiados en los cuatro capítulos anteriores. El último capítulo iniciará con la descripción de la inspiración y concepto que se seleccionó para el proyecto y continuará con la justificación del portador junto a la ocasión de uso. Al haber analizado otras líneas aéreas donde se tienen en cuenta costumbres nacionales del país al que pertenece la aerolínea, fue factible interpretar y deducir los factores que debe tener en cuenta un diseñador a la hora de elaborar un uniforme corporativo para una empresa específica que logre responder a atributos simbólicos. Además de los elementos mencionados que incluirá el capítulo, se describirá el desarrollo de la colección incluyendo la selección de materiales, las tipologías a materializar, el diseño de estampas y los avíos seleccionados. Para finalizar y concluir la última sección del Proyecto de Graduación, se verán reflejados todos los subcapítulos que componen este capítulo en el armado y diseño de dos prototipos femeninos y otros dos masculinos para Aerolíneas Argentinas.

### **5.1 Inspiración y concepto**

El proceso para la creación del diseño comienza a partir de una inspiración, concepto o también reconocido como idea rectora. Dicha decisión y selección, va a funcionar como herramienta para generar una coherencia y armonía a lo largo de toda la colección. En el caso del siguiente proyecto profesional abordado para Aerolíneas Argentinas, el concepto que se utilizará fue selecto debido a la observación del uniforme actual de la línea comparándolo a otras compañías aéreas. Al encontrar una falta de identidad y atributos regionales evidentes a lo largo del uniforme de la línea aérea de bandera Argentina, se elaborará el diseño de dos prototipos para responder a la pregunta problema que lidera el presente Proyecto de Graduación: ¿Cómo a partir de la incorporación de atributos



simbólicos culturales puede construirse identidad e imagen de un país a través de los uniformes de su línea aérea de bandera?

Retomando con las palabras inspiración, concepto e idea rectora, se podría afirmar que sus presencias son la base de toda creación artística ya que provocan en el autor alguna textura, sensación, elemento emoción que luego se trasladan a recursos visuales y táctiles que comienzan a darle forma a la colección. Siguiendo a Saltzman (2004) el transcurso del diseño comienza con la presencia de un objeto imaginario y termina con la materialización de un objeto tangible. Por lo tanto, en la teoría, es una evidencia que es inevitable para el diseñador, atravesar por el proceso conceptual para arribar a una propuesta, prenda o colección. A causa de lo mencionado, para el concurrente proyecto profesional, el concepto que se utilizará fue escogido debido a la observación y comparación del uniforme actual de Aerolíneas Argentinas con otras compañías aéreas mundiales. Al encontrar una falta de identidad y atributos regionales evidentes a lo largo del uniforme de la línea aérea de bandera Argentina, se optó por elegir al Noroeste argentino para adaptarlo en el rediseño del mismo. Por más de que son diversos los paisajes y costumbres que ofrece la región Argentina, se debió acortar y escoger únicamente al NOA, ya que si la inspiración es muy extensa o amplia, el uniforme no lograría acompañar una identidad corporativa resuelta y diferenciable. Además, Lecuona (2019) describió que muchas de las figuras que se conocen o encuentran del país en el extranjero, corresponden al Noroeste. Asimismo, especificó que dicha región, representa una gran parte del territorio geográfico argentino y su belleza visual y singularidad logran atraer turistas extranjeros a lo largo de todas las épocas del año. Por lo tanto, se sostiene que el rediseño del uniforme no solo beneficiaría a la aerolínea, sino que también podría atraer más público al país ya que el uniforme además de funcionar como un elemento de comunicación de la empresa, lograría actuar como una manera de crear publicidad.

Tal como se puede observar en el capítulo cuatro, con el objetivo de desarrollar el concepto para el rediseño del Proyecto de Graduación, se analizaron en profundidad las distintas

provincias que componen la región del noroeste. A pesar de todas las atracciones y características estudiadas que presenta el territorio, se seleccionaron solo algunas para aplicarlas a lo largo del uniforme para que el concepto sea más preciso y específico. Por un lado, se eligieron las Salinas Grandes ubicadas en la provincia de Jujuy. Dicha decisión, se apoya en la paleta de color que presenta la atracción turística (ver figura 32. Cuerpo C, p.23) ya que se asemeja a los colores institucionales que exterioriza la identidad corporativa de Aerolíneas Argentinas (ver figura 20. Cuerpo C, p.17). De esta forma, se lograría generar en el diseño un paralelismo entre un paisaje argentino y una identidad de marca bajo el mismo código cromático. Por otro lado, también se escogieron a las sales en Antofagasta ubicadas en Catamarca (ver figura 37. Cuerpo C, p.26). La razón de dicha elección, coincide en parte con las mencionadas en las Salinas Grandes, pero se decidió involucrarlas en el presente Proyecto de Graduación para exhibir otra provincia del Noroeste (ver figura 41. Cuerpo C, p.28).

Continuando con las atracciones escogidas, el tren de las nubes ubicado en la provincia de Salta, también fue selecto para verse reflejado en el uniforme. El tren de las nubes, además de tener una colorimetría similar a la identidad visual de Aerolíneas Argentinas (ver figura 41. Cuerpo C, p. 28) tiene en su denominación, la palabra nubes que podría utilizarse en el rediseño para lograr una semejanza a través del juego de palabras entre la atracción y la línea aérea de bandera Argentina. De forma adicional, gracias a sus líneas blancas en el exterior, simboliza la bandera de la región.

Siguiendo a Atkinson (2012) son infinitas las fuentes de inspiración y que se vinculan con la identidad del diseñador. La visión del artista, es una porción en el proceso de diseño, es por esto que la temática seleccionada, debe vibrar e intimar en la mente del creador. Saulquin (2006), define que hay una diferencia entre la inspiración que poseen los diseñadores comerciales y los de autor. Para el diseño de autor, son independientes las tendencias actuales comerciales y de la moda ya que se aferran a una mirada, una identidad personal más definida o un estilo, nutriéndose de sus propias vivencias. Por otro

lado, para los que elaboran prendas masivas, el análisis de las tendencias y la moda en sí misma, cumplen parte del rol inspiración. Igualmente, estos escogen una temática que funciona como hilo conductor para generar coherencia visual.

En palabras de Curcio (2017) se considera importante el entrenamiento de la investigación creativa y la inspiración ya que estas generan un valor adicional para una marca. Además, la autora describe que funcionan como un importante habito profesional y detalla que la inspiración puede encontrarse en cualquier sitio, ya sea desde objetos cotidianos hasta en conflictos históricos complejos, como tambien en fotografías, anécdotas o en sensoriales excitantes. Sorger y Udale (2007) sostienen que son varias las formas de plasmar la inspiración como resumen visual del desarrollo creativo y agrega que el panel conceptual o también reconocido como *moodboard*, son una composición que sintetiza las imágenes, bocetos, dibujos, recortes textiles, texturas intervenidas, collages e incluso también poemas, frases escritas o palabras que se conectan a la idea general de inspiración. El panel conceptual, es el que evidencia los elementos de diseño que serán dominantes a lo largo de la serie, colección o diseños.

Todas las ideas del Noroeste argentino mencionadas antiguamente que se utilizarán para adaptarlas al uniforme corporativo, cumplen el rol de ser el eje principal para la creación, funcionando como concepto o inspiración y deben ser plasmadas en un panel de inspiración donde se presenten los elementos que reflejen el concepto según el criterio del diseñador, ya sean por ejemplo textiles, texturas o imágenes visuales (ver figura 42. Cuerpo C, p.29). El concepto expuesto en el presente subcapítulo, resulta significativo para el concurrente Proyecto de Graduación debido a que se manifiestan atributos simbólicos culturales del país que ya fueron previamente descriptos en el capítulo anterior.

## **5.2 Portador y oportunidad de uso**

A la hora de crear una serie, colección o diseño, además del estudio y análisis del partido conceptual, se debe delimitar el usuario, ya que de eso dependerá la ocasión de uso y por

lo tanto las tipologías y prendas a confeccionarse. En cuanto al usuario o también reconocido como consumidor o portador, Gwilt (2014) recomienda que es conveniente entenderlo para tomar decisiones a la hora de diseñar.

Por otro parte Rondinone (2017) explica que:

El usuario es el personaje que hoy en día determina prácticamente todas las decisiones desde la creación de las prendas hasta su posterior comercialización. Un complejo estudio del universo del usuario en cuestión aporta información sumamente valiosa que permitirá conocer no sólo los tipos de prendas con los cuales el usuario más se identifica, sino que también los tipos de relaciones y rituales que éste establece con la indumentaria y que le permiten crear experiencias satisfactorias del vestir. De esta manera, a través de la indumentaria éste podrá comunicar un sinfín de mensajes que se encuentren en sintonía con su personalidad. (Rondinone, 2017, p.115).

Para alcanzar a comprender la personalidad del consumidor que detalla la autora, es necesario tener en cuenta las bases para la segmentación realizando un estudio de los aspectos geográficos, demográficos, psicológicos y sus hábitos de consumo. Rondinone (2017) describe que ya hace un tiempo, se comenzó a darle más importancia al futuro usuario de las prendas a la hora de armar una colección. Asimismo, afirma que poder entender el modo de pensar en los consumidores y su relación con el vestir, aporta datos contundentes al momento de imaginar los diseños de un conjunto de prendas que tienen la obligación de contestar al mismo concepto y de forma paralela respetar la misma coherencia estética. Coincidiendo con la autora, es fundamental segmentar el usuario de la colección de indumentaria para tener los objetivos en claro a la hora de diseñar.

Ocurre que las prendas traducen y representan una trilogía que muestra quien soy, quien quiero ser y cómo me ven los demás. Así, cada uno configura un discurso de su apariencia para expresar y relatar con su ropa la proyección de su propio ideal. (Saulquin, 2014, p.23).

Para el siguiente Proyecto de Graduación, el usuario de las prendas a diseñar, pertenece a un segmento acotado. No obstante, por más de que el nicho de mercado es limitado, son una gran cantidad de individuos los que se deben vestir con las prendas a diseñar en el presente PG debido a que las piezas serán desarrolladas para los asalariados de la línea aérea de bandera, Aerolíneas Argentinas. Se prefirió escoger y concentrar en esta ocasión, únicamente a los tripulantes y jefes de cabina como portadores ya que son los empleados

que tienen más contacto visual con el consumidor y por ende la cantidad de horas compartidas dentro de la aeronave permitirá que el pasajero se interiorice con el indumento para que logre retenerlo o memorizarlo. El tripulante de cabina además de ser el cargo que se puede observar de forma constante dentro de la aeronave se seleccionó ya que se visualiza tanto en vuelos de cabotaje como en vuelos internacionales. Mientras que el jefe de cabina se escogió debido a que es un puesto que se contempla únicamente volando de forma internacional pero que de todas formas tiene mucho contacto con el pasajero. El jefe de cabina es el responsable de todos los comisarios y auxiliares del vuelo, como también del manejo en la cabina de pasajeros Barretto (2014) explica que el termino ocasión de uso, es un código de vestimenta que se debe respetar para realizar una actividad determinada. Además describe que estos códigos son utilizados por los portadores dependiendo su estilo de vida y se encargan de limitar el rubro para el cual se dirige una colección de indumentaria. En el actual PG, se hace referencia a la ocasión de uso como una oportunidad debido a que cuando el portador lo utiliza es un momento específico o una circunstancia. Parte de las reglamentaciones de los tripulantes y jefes de cabina es que deben usar el uniforme únicamente durante el periodo de sus horarios de trabajo. Dicha regulación actúa para proteger la imagen de la compañía o también para conservar uniformados y prolijos a los tripulantes. Por ende, el rediseño del uniforme solo podría ser visualizado dentro de aeropuertos o aeronaves ya que son los únicos sitios que corresponden al empleo del usuario. (ver figura 43. Cuerpo C, p.30).

La ocasión de uso en la cual se apoya la colección del vigente Proyecto de Graduación es la sastrería. Dicho rubro de indumentaria, no resulta una novedad dentro de las líneas aéreas ya que todas ellas que vuelan tanto nacional como internacionalmente eligen lo sastre para uniformar a sus empleados debido a que mediante sus prendas y moldearías más complejas, buscan reflejar formalidad, elegancia y clase.

### 5.3 Proceso creativo

Una vez definida la parte conceptual del proyecto, se avanza a seleccionar la paleta de color que guiara la propuesta. No obstante, el orden que se le asigna a definir la colorimetría dentro de una colección, depende del diseñador. Whelan (1994) observa que mediante el color, se logran comunicar ideas sin necesitar del lenguaje oral y escrito. En el caso del actual Proyecto de Graduación, a la hora de definir la paleta de color, era evidente que había que utilizar los tonos que refleja Aerolíneas Argentinas en su identidad visual como por ejemplo en el logo o el interior de los aviones. Si se seleccionaban otros tintes, visualmente el proyecto no iba a coincidir con la Aerolínea de bandera y podría tan solo con el color, remitir a otra compañía. Celeste, blanco y gris son los colores que representan a la línea en la mente de los consumidores y los que se utilizaron a lo largo de todo el desarrollo de la colección. También, se eligió el azul y el amarillo que forman parte por momentos de la colorimetría de la aerolínea para que este presente en los accesorios. Por más de que existan varias maneras de representar una paleta de color, ya sea de forma digital o manual, en el actual proyecto se elaboró una personificada al incluir el cóndor que representa a Aerolíneas Argentinas para ingresar cada color (ver figura 44. Cuerpo C, p.31). El hecho de elaborar el uniforme con el celeste, blanco y gris no solo vinculará el uniforme a la identidad de marca, sino que la reforzaría e intensificaría. Claro está que en *Uniformes corporativos y tradiciones* el uso correcto del color que reflejan los tonos exactos de la línea aérea de bandera, hace que el espectador relacione rápidamente de que compañía se trata el escrito. Resulta una herramienta visual, sumamente importante ya que es un elemento necesario para transmitir un mensaje de forma rápida y directa. Además cada color tiene su significado dentro del rediseño de Aerolíneas Argentinas, por un lado el celeste y el blanco son los tonos de la bandera argentina y por otra parte, todos forman parte de la identidad visual de la compañía.

Luego de tener decididos los colores, se comenzó la búsqueda de estampas. Este orden resulta fundamental para lograr una elaboración coherente de estampas que incluyan los

colores de la paleta. Se elaboraron diversas ilustraciones como parte de la investigación que se plasmaron como fondo del panel conceptual (ver figura 42. Cuerpo C, p.29). Sin embargo, para unificar los seis conjuntos, solo se utilizó una. El hecho de elegir varias estampas, en una pequeña colección de pocas prendas, puede llegar a generar desprolijidad y falta de conexión. Además, al ser un uniforme corporativo que se destaca por la minuciosidad, no se podrían hacer diversas estampas. Retomando con lo mencionado líneas atrás, al realizar la búsqueda de estampas, se observaron imágenes reales tomadas de mapas provenientes de *Google*. Dichas imágenes permitieron captar diversas texturas de las salinas blancas que luego se trasladaron a estampas. El hecho de escoger las imágenes mediante esta plataforma digital, garantiza que no hay ningún tipo de efecto que altere la imagen, ya que fue tomada por una cámara de la empresa en un momento específico. Por otro lado, para las forrerías de las prendas, se estampo sobre un fondo celeste, el clásico cóndor blanco. De esta manera, además de continuar utilizándolo en el pañuelo femenino y en la corbata masculina, se podría encontrar por dentro de las terceras pieles del uniforme.

Para la elección de los textiles en general de la propuesta, se debieron elegir en primer lugar, textiles que contengan un gran porcentaje de poliéster en su composición para que sea posible sublimar las estampas seleccionadas. Por ende, se realizó una investigación sobre los textiles que mejor reaccionan a la sublimación y en el caso de la forrería se eligió a un satén blanco. Una característica importante a la hora de sublimar una tela, es el color que ella tiene. Comúnmente, se recomienda usar textiles blancos debido a que la impresora de la sublimación no utiliza ese color de tinta. Es decir, que el blanco no se puede estampar ya que no existe ese tono. Por lo tanto, se podría garantizar que cuanto más claros son los textiles, resaltan más los colores. Se puede afirmar que en el actual rediseño, se eligió para la forrería, un textil blanco ya que los cóndores del logo son blancos y sino, serían imposibles de reproducirse.

Por otro lado, a la hora de elegir los textiles que acompañarían la mayor parte de las tipologías, como por ejemplo la falda, los pantalones y las terceras pieles, se tuvo en cuenta el rubro de la sastrería. El textil principal del proyecto, exige comodidad y cierta elasticidad para que los empleados de Aerolíneas Argentinas, puedan desplazarse cómodamente tanto en el aeropuerto como en la aeronave. El nombre comercial del textil que se utilizó, fue el crepe Zara ya que brinda cuerpo y caída en forma simultánea. Para cumplir con el rediseño de Aerolíneas Argentinas, los colores necesarios del crepe Zara son el celeste, gris y blanco.

En el caso de las camisas, tanto femeninas como masculinas, se prefirió al textil batista en color blanco ya que es un tejido muy ligero, algo transparente y de superficie suave. No obstante, se debió optar por un tipo de batista con poliéster para que se pueda llevar a cabo el proceso de estampa mediante la sublimación.

Para finalizar las menciones de los textiles, se escogió a la gabardina en color gris y al cotton satén en un tono celeste para que sean parte del delantal de servicio. La gabardina resulta fundamental para este tipo de prenda ya que logra un efecto impermeable al aire y al agua. Mundialmente, es un textil reconocido en la confección de indumentaria de trabajo y en para el armado de prendas destinadas a la realización de tareas que involucren cierta exposición al agua o al aire.

Al ser un uniforme, es corta la selección de tipologías que se presenta. Todas ellas se observan en su estado base sin transformaciones. De esta forma, se acude visualmente de manera rápida a la sastrería tradicional. En relación a las prendas *bottom* por un lado se elaboró, un mismo pantalón sastre tanto para el hombre como para la mujer con recortes. No obstante, los diferencia el tapa cierre que varía el lado según el género. Por otro lado, las tripulantes femeninas también tienen la opción de utilizar una falda si se quiere con una terminación en recorte. En cuanto a las prendas *top* se diseñó una chaqueta para la mujer con un largo modular hasta la cintura y entallada con tres botones, mientras que para el hombre se realizó un saco con un largo modular por debajo de la



cintura y con un solo botón. Ambos sexos, comparten la misma camisa sastre básica con bolsillo. Vale la pena explicar, que las prendas por más de que pertenezcan al rubro de la sastrería, a lo largo de realizar la moldaría se llevo a cabo una moldería un tanto más simple para que las prendas no lleguen a un extremo de formalidad. No obstante, en el saco del hombre, se realizó una moldería más compleja con el fin de que los hombres, se presenten ante los consumidores de manera más formal y sastre. Esta elección, se debe a que a partir del rediseño del uniforme, no se quiere generar un impacto negativo en los consumidores o futuros pasajeros de Aerolíneas Argentinas al hacer un gran traspaso de un indumento a otro. De esta forma, dentro de una aeronave se podría encontrar en las mujeres moldería más simple estilo *pret a porter*, mientras que en los hombres una moldería más compleja. De esta forma, la transferencia sería gradual y si el impacto es positivo se contemplaría en un futuro elaborar el saco del hombre con la moldería más simple como el femenino. Continuando con las tipologías, se escogió un delantal de servicio que funciona tanto como para las mujeres y los hombres.

La realización de las prendas, se elaboró a partir de tres posibles talles: *small*, *médium* y *large*. No obstante, se tuvieron en cuenta los reclamos hechos por los propios empleados y futuros portadores del uniforme y se elaboró una mayor diferencia de tamaño entre talle y talle.

#### **5.4 Desarrollo de la colección**

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, se procederá a describir todos los conjuntos diseñados a lo largo de *Uniformes corporativos y tradiciones*. El primer conjunto (ver figura 45. Cuerpo C, p.32) fue diseñado para la tripulante de cabina femenina. En la parte *top* se observan dos tipologías. Por un lado la camisa sastre que lleva la misma estampa que se observa en todos los conjuntos inspirada en las salinas grandes a lo largo de toda la prenda, con una cartera de botones en el centro y botones en los puños como terminación. Arriba de ella, se encuentra una chaqueta base con un largo modular por arriba de la

cintura, con tres bolsillos, cuello y solapa. Además tiene bolsillos funcionales con tapa estampada inspirada en las salinas grandes. El interior de la prenda posee una forrería estampada con el cóndor de la línea. Arriba de dicha chaqueta, se encuentra el pañuelo que esta vigente en el uniforme actual. Se decidió incorporarlo ya que es la única pieza del uniforme diseñado por Pablo Ramirez que esta bien lograda. En la parte *bottom* hay una pollera básica con un largo modular por arriba de las rodillas. Al final de la prenda, tanto en el delantero como en la espalda, se encuentra un recorte con estampa. El modo de acceso a la prenda es mediante un cierre invisible en un lateral de la misma. En relación a los zapatos, las tripulantes de abordaje femeninas llevan tacos cuadrados bajos color azul para que acompañe en cuanto a color, al pañuelo.

Continuando por el segundo conjunto (ver figura 46. Cuerpo C, p.33) lleva la misma parte *top* que el conjunto anterior. La diferencia en el, es la parte *bottom* que en lugar de una falda, se reemplazo por un pantalón. El pantalón lleva un recorte en la pierna derecha tanto en el delantero como en la espalda color blanco. Este recorte simboliza en primer lugar, a la bandera argentina y en segundo lugar, refleja ser una ruta por donde circula el tren de las nubes. En la otra pierna contraria, se encuentra un recorte triangular con estampa inspirada en las salinas grandes que refleja ser el tren de las nubes el cual se estudio a lo largo del capítulo cuatro y forma parte del panel conceptual. Se observan los mismos zapatos y el mismo pañuelo que en el primer conjunto.

A lo largo del uniforme para los Tripulantes de abordaje masculinos (ver figura 47. Cuerpo C, p. 34) se observa una camisa sastre estampada que ya se describió previamente, con un saco sastre por delante. El saco contiene cuello y solapa color gris, mientras que el resto es color celeste. Lleva un largo modular por debajo de la cintura y tiene un botón que funciona como modo de acceso a la prenda en el centro y en los laterales un bolsillo con tapa estampada de cada lado. En el interior de la prenda, la forrería es estampada con los cóndores de Aerolíneas Argentinas. Los tripulantes de abordaje masculino, continúan llevando la corbata que utilizan en la actualidad, ya que esta bien resuelta gracias a la

estampa del condor. Asimismo, como en el caso de las mujeres, llevan unos zapatos de vestir con cordones color azul acompañando la colorimetría del pañuelo.

Continuando por la misma línea, el conjunto numero cuatro (ver figura 48. Cuerpo C, p. 35) se presenta a la tripulante de abordó con un delantal de servicio. Dicho delantal lleva un bolsillo color celeste, mientras que el resto es gris. Tiene un cruce que funciona como modo de acceso tanto en el cuello como también por arriba de la cintura. La amplitud de la prenda, le brinda al usuario comodidad y funcionalidad ya que permite el libre movimiento para que logre hacer de manera confortable sus actividades de servicio. Por debajo de él, se presenta la camisa ya descrita anteriormente y en la parte *bottom* el pantalón. Dicho delantal funciona de igual forma para los hombres y mujeres.

El quinto conjunto visualmente es igual al primero, salvo que al ser diseñado para los jefes de cabina, llevan tres tiras en cada manga por arriba del puño color gris tanto en el delantero como en trasero (ver figura 49. Cuerpo C, p. 36). La aplicación de las tiras, se debe a la reglamentación de Aerolíneas Argentinas para diferenciar los cargos. Las tiras se observan tanto en el delantero como en el trasero. En cuanto al pañuelo y los zapatos, no se observan cambios comparado a los conjuntos anteriores.

En relación al último conjunto de la línea de uniformes, se observa el diseño para los Jefes de cabina masculinos de la compañía. En relación a las prendas, no hay cambios comparados al conjunto numero tres. No obstante, al ser de Jefe de cabina, llevan las mismas tres tiras que las mujeres arriba del puño en cada manga del delantero y trasero.

Para concluir, el último capítulo del Proyecto de Graduación, se puede afirmar que se demostró y verificó que es posible rediseñar el uniforme corporativo de Aerolíneas Argentinas teniendo en cuenta la identidad de marca de la compañía y asimismo, algunos símbolos del Noroeste del país. Cabe destacar una vez más, que la identidad visual de la marca se respetará en su totalidad al tener en cuenta principalmente, el condor que identifica a la compañía y su paleta de color que se presenta en diversas plataformas menos en el uniforme actual.

## **Conclusiones**

A lo largo de la realización del Proyecto de Graduación, se tiene la expectativa de encontrar una solución a la problemática del uniforme actual de la compañía Aerolíneas Argentinas a través de una propuesta de diseño que logre abarcar las características que este requiere tales como la elegancia, el estilo y la identidad de marca. De este modo, se busca fomentar mediante el rediseño del indumento, atributos del Noroeste argentino con el fin de revalorizarlo y utilizarlo como una herramienta de comunicación de forma adecuada. En pocas palabras, resulta esencial que la indumentaria corporativa de la línea aérea de bandera argentina, pueda portar impronta o tradiciones nacionales para que se logre identificar y representar al país a través de el alrededor del mundo. Mencionado esto, resulta relevante nombrar la pregunta de investigación, la cual fue responsable de guiar el proyecto: ¿Cómo a partir de la incorporación de atributos simbólicos culturales puede construirse identidad e imagen de un país a través de los uniformes de su línea aérea de bandera? Asimismo, los objetivos planteados como estudiar sobre la simbología del vestir, la identidad e imagen corporativa de una compañía, los principios, funciones y usos del uniforme o el estudio de la indumentaria en los auxiliares de abordaje a lo largo de los años, encaminaron al proyecto profesional y actuaron como orientadores. También, la observación de la imagen, historia e identidad de Aerolíneas Argentinas y el análisis de las provincias pertenecientes al Noroeste argentino, fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Incluir el presente PG dentro de la categoría proyecto profesional, posibilitó comprender las características necesarias para realizar un trabajo real a una determinada compañía al profundizar los conceptos de identidad e imagen corporativa. También, la elección de un territorio de la Argentina como fuente de inspiración, provocó un contundente trabajo de campo que dio como resultado una interiorización en aspectos que se desconocían y un fuerte sentido de pertenencia y nacionalismo.

El diseño de indumentaria es un instrumento social y en todos sus contextos transforma, define e invoca confianza. Entre tantos otros significados, se describe como un sistema no verbal de comunicación y un habla de signos. Avanzando con el razonamiento, el uniforme corporativo, obedece dichas características al observar que unas de sus cuantas definiciones lo explican como un emisor de mensajes, una herramienta de trabajo y una estrategia de mercadotecnia y transmisión por parte de la compañía. Por esta razón, es posible comprender como la indumentaria laboral, se introduce dentro de una identidad e imagen corporativa. Diversos autores mencionados en el presente escrito, especializados y dedicados a la comunicación y *branding* corporativo afirman que la identidad de una compañía, es una herramienta para lograr diferenciación e identificación de la empresa. Por más de que se estudiaron todas las diversas formas en que una compañía puede reflejar su identidad a los distintos públicos, el Proyecto de Graduación se adecua y ajusta en mayor nivel a la identidad visual en específico, dado que el uniforme en un entorno cooperativo, resulta ser un elemento tangible que tiene un continuo vínculo con el cliente. A pesar de que el actual texto se centraliza en detectar una falta de identidad corporativa e impronta en el uniforme de Aerolíneas Argentinas y en consecuencia estudiar la compañía para elaborar una propuesta con el objetivo principal de rediseñar el actual indumento, la problemática observada no se localiza únicamente en Argentina. Las empresas Latinoamericanas demuestran a lo largo de sus uniformes, una indumentaria prolija, sencilla y despojada de diseño para alcanzar la elegancia absoluta. En las decisiones de diseño que elaboran dichas compañías, no se tiene en cuenta que el usuario actual de las líneas aéreas se fue modificando a lo largo del tiempo y que viajar en la actualidad no representa el mismo lujo que años atrás. Mediante el análisis de Aerolíneas Argentinas y una línea más perteneciente a América del Sur, se pudo demostrar que sus uniformes no poseen características significativas y notorias o evidentes del país al que pertenecen. Estos, carecen de intervención en cuanto a diseño y no logran unificar en un mismo prototipo la elegancia y el estilo. En consecuencia, sufren una falencia en su

identidad debido a que los uniformes se hacen difíciles de distinguir entre las distintas líneas.

Sin embargo, gracias a un trabajo de campo profundo, fue posible hallar compañías asiáticas como *Emirates* y *Singapore Airlines*, que consiguieron representar un indumento elegante y con personalidad manifestando mediante el uniforme una parte de su cultura. Dichas empresas, se apropiaron en su uniforme de la paleta de color que define a la compañía o de tipologías y accesorios tradicionales del país al que pertenecen. De esta manera, se consiguió evidenciar, que la problemática esta latente en Latinoamérica y que son algunos ajustes fundamentales que se deberían hacer para reconstruir el indumento de Aerolíneas Argentinas. Algunos podrían razonar, que el hecho de que gran parte de América tenga este cuestionable defecto en sus uniformes, se debe a problemas económicos y falta de recursos comparado a otras líneas asiáticas. No obstante, *Emirates* lanzó el diseño de sus uniformes hace 12 años, mientras que *Singapore* al ser una línea más antigua, ya lleva 52 años con el uniforme actual en circulación. Al evidenciar esto, se entiende que por más de que elaborar una nueva propuesta de uniformes corporativos es una inversión, es perdurable en el tiempo y continúa siendo actual siempre y cuando la línea no decida hacer un cambio de imagen visual.

El objetivo general del presente PG, es diseñar un uniforme laboral para el comisario y auxiliar de abordaje pertenecientes a Aerolíneas Argentinas teniendo en cuenta el Noroeste argentino y así, la identidad corporativa de la compañía. Resulta relevante anunciar que no es casual, que la compañía seleccionada para rediseñar el uniforme en el presente Proyecto de Graduación, sea la línea aérea de bandera Argentina. La propuesta profesional, podría impactar favorablemente en reconstruir la identidad de marca en la compañía y actuar paralelamente como una manera de poner en evidencia los colores de la bandera, paisajes, símbolos y de esta forma promover el turismo tanto en el país en general como en la región del noroeste en específico. También, le brindaría un valor

diferencial a la marca entre sus competidores al ser la primera línea aérea latinoamericana que revolucione el mercado de los uniformes.

La colección final fue diseñada como una solución a la carencia de identidad que tiene el uniforme de la línea aérea de bandera. A lo largo del rediseño, se puede reflejar que se respetó la estética de la marca en varias características. Es importante mantener el estilo visual para manifestar que con el material preestablecido se puede crear una propuesta de diseño que sea capaz de quebrar el concepto anticuado que se tiene socialmente sobre el uniforme en Latinoamérica. Por un lado, se incorporó la paleta de color acertada que lanzó la compañía cuando renovó su identidad visual en 2010 que representa los colores de la bandera argentina y un tono de gris. Por otro lado, se continuó utilizando el cóndor que refleja a la línea tanto en su logo como en el pañuelo con el fin de que la compañía siga apostando a adueñarse de dicho icono y no perderlo por más de que se rediseñe el uniforme. Además, se mantuvo el mismo pañuelo que llevan los tripulantes y jefes de cabina en la actualidad para que la compañía pueda conservar la única pieza de su uniforme actual que logra una diferenciación entre otras líneas y logra mediante el sistema no verbal de comunicación que define a la indumentaria, hablar sobre la república argentina.

De igual modo, se respetaron las básicas tipologías y siluetas que el diseñador argentino Pablo Ramirez fue el encargado de elaborar en el 2011 al diseñar el uniforme que portan en la actualidad los funcionarios de Aerolíneas Argentinas. La decisión de mantener las tipologías sin demasiada transformación colabora con mantener en lo que sea posible la estética de la compañía y en representar la elegancia mediante las prendas básicas de la sastrería. No obstante, las prendas mejorarían sus terminaciones y costuras para satisfacer la demanda del usuario y suavizar las quejas que nombraron respecto a esto cuando se lanzó el uniforme de Ramirez. Asimismo, se tuvo en cuenta el reclamo que trascendió sobre la curva de talles, y en relación a él, se mejoró la diferencia de tamaños entre cada uno de ellos.

Los seis conjuntos que se diseñaron para Aerolíneas Argentinas a lo largo del capítulo cinco destinados a los tripulantes y jefe de cabina tanto masculinos como femeninos, a pesar de conservar sus tipologías básicas, el interior de las piezas resulta ser el diferencial debido a que prioriza el juego de colores, incluyendo estampas y recortes por dentro que remiten a la bandera argentina y a atracciones específicas del Noroeste. A lo largo de la propuesta de diseño para la línea aérea de bandera, se accedió en parte revolucionar el rubro de los uniformes en Latinoamericana debido a que hoy los nuevos escenarios de comunicación y los públicos actuales, se encuentran predispuestos y permiten el intercambio con la innovación. Los individuos en el presente, a causa de los avances tecnológicos que abrieron puertas a una mayor publicidad, reciben cada día más información visual de manera inconsciente. El exceso de imágenes a las que se expone el consumidor a diario, ya sea por ejemplo en la vía pública o en las redes sociales puede provocar que sea más difícil de memorizarlas. Avanzando con el razonamiento, ofreciendo un indumento corporativo llamativo y representativo, despertaría la atención en los actuales o futuros pasajeros, al diferenciarse de sus competidores latinoamericanos. Años atrás, este cambio en el uniforme de la aerolínea que presenta al país a nivel nacional e internacional, no hubiera sido posible ni tampoco exitoso. Sin embargo, en la actualidad estaría socialmente aprobado ya que con el transcurso del tiempo, se sumaron a todos los mercados en general más marcas, incrementando claramente la cantidad de competencias. La presencia de esta característica, se presta a fortalecer las identidades e imágenes corporativas para lograr formar parte de la mente del consumidor.

No menos importante, la modificación que hubo entre el tradicional, usuario pionero de las líneas aéreas y el pasajero de hoy en día, coopera también para lanzar el rediseño de la línea. Asimismo, el hecho de que compañías asiáticas ya promuevan y utilicen indumentaria con estilo, fácil de memorizar y con atributos significativos de su lugar de origen, facilita e incluso garantiza que la nueva propuesta de Aerolíneas Argentinas impactara de manera favorable. De acuerdo con lo mencionado, la presencia de dichas



aerolíneas logra convertir que el rediseño del Proyecto de Graduación no resulte una prueba piloto o ensayo dentro del mercado de las compañías aéreas. No obstante, continuará siendo una novedad ya que generaría impresión por ser la primera línea en animarse de Latinoamérica. En simultáneo, impactaría por el gran salto y evolución que se produciría entre el actual uniforme y la propuesta que engloba el presente Proyecto de Graduación.

Para concluir, se espera que los uniformes funcionen como una herramienta a la problemática encontrada al comienzo del Proyecto de Graduación. El diseñador de indumentaria, ejerce de comunicador social y eso se puede reflejar a lo largo de *Uniformes corporativos y tradiciones*. El rediseño del uniforme apunta a ser creativo, revolucionario, representativo y original al proponer un indumento que alcé los colores argentinos y eliminé los conceptos obsoletos que se configuraron en Latinoamérica. Se busca generar un refuerzo en la identidad corporativa de la marca seleccionada y aumentar la motivación de los empleados al portar indumentaria con estilo, símbolos y historia. Como también, promocionar un gran sector del mapa argentino, convocando año tras año, más turistas. En el presente proyecto, resulta interesante poder fomentar mediante la indumentaria, tantas características que responden a una necesidad y problemática. Uno de los tantos aportes que se podrían recalcar, es que este PG podría funcionar como inspiración tanto a otras líneas aéreas que aún conservan un uniforme clásico y con falta de carácter, como también a otros diseñadores o marcas del mercado para que desarrollen colecciones representativas, basadas en símbolos, tradiciones o cultura de cualquier tipo.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aerolíneas Argentinas. (3 de abril de 2019). *Los uniformes distinguen funciones, puestos y sectores. Nos ayudan a identificarnos con pares de la industria y nos destacan en un aeropuerto por estos colores tan nuestros*. Recuperado el 10/02/2019. [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/aerolineas.argentinas/videos/823048968081606/>
- Aerolíneas Argentinas. *Compañía*. Recuperado el 21/09/19. Disponible en: <https://www.aerolineas.com.ar/es-ar/compania>
- Agreda, A. (2007). *Indumentaria religiosa*. Recuperado el 18/06/2019. Disponible en: <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/07agreda.pdf>.
- Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Bailat, C. (2018). *Moda en el cielo. El uniforme de tripulantes de cabinas de pasajeros de Aerolíneas Argentinas. Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4749&titulo\\_proyectos=Moda%20en%20el%20cielo](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4749&titulo_proyectos=Moda%20en%20el%20cielo)
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Barreto, S. (2014). *Técnicas de producción de indumentaria y textil*. Buenos Aires: Nobuko
- Birkigt, K. y Stadler, M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen y Beispielen*. Verlag, Modern Industrie: Landsberg an Lech. Citado en: Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Borrás, G. (2017). *La moda por los aires*. Culturplaza. Recuperado el 9/09/19. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/la-moda-por-los-aires>.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros.
- Cervera, S. (2013). *Los tres conceptos básicos en la Empresa: Misión visión y valores*. Recuperado el 21/09/19. Disponible en: <https://susanacervera.wordpress.com/2013/09/18/los-tres-conceptos-basicos-en-la-empresa-mision-vision-y-valores/>.
- Clarín (2018). *Las líneas aéreas buscan diseñadores famosos para los uniformes de su tripulación*. Recuperado el 23/09/19. Disponible en: [https://www.clarin.com/viajes/lineas-aereas-buscan-disenadores-famosos-uniformes-tripulacion\\_0\\_r1iWui7NX.html](https://www.clarin.com/viajes/lineas-aereas-buscan-disenadores-famosos-uniformes-tripulacion_0_r1iWui7NX.html)
- Conticello, M. E. (2010). *Uniformes: simbología del vestir. Funcionalidad, diseño e imagen. Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=314&id\\_articulo=6876](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=314&id_articulo=6876)

- Correa, M. S. (2015). *Uniformes de hotel. Rediseño de uniformes para Hotel Legado Mítico. Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3305&titulo\\_proyectos=Uniformes%20de%20Hotel](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3305&titulo_proyectos=Uniformes%20de%20Hotel)
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Curcio, A. (2017). *La inspiración en el proceso creativo. En búsqueda de profesionales creativos, curiosos y cultivados*. Escritos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N °128 de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 6/02/2020. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/646\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/646_libro.pdf)
- Dewi, C. (2014). *Vestimenta tradicional Indonesa: Kebaya*. Recuperado el 24/09/19. Disponible en: <http://textilesdeindonesia.com/vestimenta-tradicional-indonesia-kebaya/>
- Doria, P. (1999). *Indumentaria de trabajo, ¿imagen o funcionalidad?* Manuscrito no publicado.
- Epelbaum, G. M. (2013). *Aerolíneas Argentinas: Una gestión atravesada por la racionalidad técnica y la ideología política*. Tesis de Grado. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 23/09/19. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.818/te.818.pdf>
- Fernández, J. (2011). *Los poderes del uniforme*. La vanguardia, Barcelona. Recuperado el 18/06/19. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20110212/54111862379/los-poderes-del-uniforme.html>.
- Ferrer Valero, S. (2013). *La chica del aire, Ellen Church (1904-1965). Mujeres en la historia*. Recuperado el 2/09/19. Disponible en: <https://www.mujiresenlahistoria.com/2013/01/la-chica-del-aire-ellen-church-1904-1965.html>.
- FutureBrand (2019). *Aerolíneas Argentinas back to its place*. Recuperado el 25/09/19. Disponible en: <https://www.futurebrand.com/our-work/aerol%C3%ADneas-argentinas>.
- Galeano, G. (2016). *Evolución de los uniformes de tripulantes de vuelo*. Aeronáutica Paraguay. Recuperado el 2/09/19. Disponible en: <https://aeronauticaparaguay.com/2016/06/27/evolucion-de-los-uniformes-de-tripulantes-de-vuelo/>.
- Garmendia, J. (2016). *El circuito Las Yungas propone un paseo que atraviesa la exuberante selva subtropical*. Télam: Argentina. Recuperado el 10/11/2019. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201611/169256-tucuman-circuito-yungas-turismo.html>

- Gobierno de Tucumán (2019). *Bienvenidos*. S. M de Tucumán, Tucumán. Recuperado el 10/11/2019. Disponible en: <https://www.tucuman.gob.ar/provincia/bienvenidos>
- Goldschmidt, O. (2016). *Cómo identificar los velos islámicos*. El país, periódico global. Recuperado el 22/09/19. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2016/08/16/actualidad/1471347181\\_490989.html](https://elpais.com/internacional/2016/08/16/actualidad/1471347181_490989.html)
- González Eliçabe, X. (2014). *Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca, noroeste argentino*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°47 de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 12/11/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=459&id\\_articulo=9320](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9320)
- Gorski, A. (2017). *Circuito NOA: cómo organizar un viaje inolvidable por la belleza árida del noroeste argentino*. Buenos Aires: Infobae. Recuperado el 30/10/19. Disponible en: <https://www.infobae.com/turismo/2017/12/05/circuito-noa-como-organizar-un-viaje-inolvidable-por-la-belleza-arida-del-noroeste-argentino/>
- Gosálvez, P. (2011). *No todas eran como en Pan Am: Alocados uniformes de azafata*. El País. Recuperado el 2/09/19. Disponible en: <https://blogs.elpais.com/turistario/2011/11/uniformes-azafata-alocados-vintage.html>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gili
- Infobae. (2018). *Westwood, Ferretti y Lacroix: los diseñadores elegidos por las aerolíneas para sus azafatas*. Recuperado el 26/09/19. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/08/02/westwood-ferretti-y-lacroix-los-disenadores-elegidos-por-las-aerolineas-para-sus-azafatas/>
- Jenkyn Jones, S. (2013). *Diseño de Moda*. China: Blume.
- Kirbus, B. F. (1995). *Guía ilustrada de las regiones turísticas argentinas*. Argentina: El Ateneo.
- La Nación. (2011). *Los modelos de Pablo Ramírez levantan vuelo*. La Nación online. Recuperado el 19/09/19. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1395641-los-modelos-depablo-ramirez-levantan-vuelo>.
- La Rioja de todos (2019). *Ubicación Geográfica*: Gobierno de la Rioja. Recuperado el 11/11/2019. Disponible en: <https://www.larioja.gov.ar/index.php/nuestra-provincia/ubicacion-geografica>
- Latam Airlines. *Sobre nosotros*. Recuperado el 9/09/19. Disponible en: [https://www.latam.com/es\\_ar/conocenos/historia/](https://www.latam.com/es_ar/conocenos/historia/)
- Latam Airlines (2015). *Sala de Prensa. Comunicados de Prensa*. Recuperado el 17/09/19. Disponible en: [https://www.latam.com/es\\_es/sala-de-prensa/comunicados/nace-latam-la-nueva-marca-que-adoptaran-lan--tam-y-sus-filiales/](https://www.latam.com/es_es/sala-de-prensa/comunicados/nace-latam-la-nueva-marca-que-adoptaran-lan--tam-y-sus-filiales/)

- Ledesma, M. G. (1993). *Argentina*. Colombia: Grupo editorial norma referencia.
- Lopez, P. (2016). *Los uniformes de la tripulación durante la historia*. Easy Viajar. Recuperado el 2/09/19. Disponible en: <https://www.easyviajar.com/noticia/fotos-ensenanuniforme-tripulantes-cabina-decadas-67542>.
- López, R. (2019). *¿Conoces el sarong? Viajando por Asia: nebbana*. Recuperado el 24/09/19. Disponible en: <https://nebbana.com/viajeasia/>
- Lugones, M. (1993, enero). *50 años de navegación aerocomercial*: Revista competencia suplemento especial.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Buenos Aires: Paidós.
- Meneses, R. (2010). *¿Cuál es el significado y el origen del hiyab?* El mundo, Madrid. Recuperado el 22/09/19. Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/21/madrid/1271853528.html>
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. España: Universitat Jaume I. Recuperado el 25/09/19. Disponible en: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1).
- Montoya Zevallos, K. (2014). *Noa Hotel. Hotel Temático Cultural, Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2822.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2822.pdf)
- Navarro, C. (2018). *Estilo atemporal en el cielo, 50 años del sarong kebaya*. Recuperado el 23/09/19. Disponible en: <https://www.aircomment.net/estilo-atemporal-en-el-cielo-50-anos-del-sarong-kebaya/>
- Noticias. (2012). *Aerolíneas Argentinas: quejas por la calidad de los uniformes*. Recuperado el 19/9/19. Disponible en: <https://noticias.perfil.com/2012/12/07/uniformes-de-bajo-vuelo/>.
- Ortega Figueiral, J. (2018). *¿Quiénes son realmente los dueños de las aerolíneas? La vanguardia*, Barcelona. Recuperado el 26/09/19. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/20180211/44641528325/aerolineas-propietarios.html>
- Pereira, C. (2011). *El rol del diseñador de indumentaria en la creación de uniformes de trabajo. Rediseño de uniformes Cliba. Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7440&id\\_libro=336](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7440&id_libro=336)
- Reymúndez, C. (2018). *Secretos de Santiago del Estero: una de las provincias menos exploradas del país*. Buenos Aires: La Nación online. Recuperado el 11/09/2019. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/turismo/secretos-santiago-del-estero-provincias-menos-exploradas-nid2182404>

- Rojas, M. (2011). *La línea aéreas de los argentinos. Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas. Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/450.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/450.pdf)
- Rondinone, D. (2017). *Universo del usuario. Colecciones de indumentaria pensadas a partir del usuario*. Escritos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N °128 de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 8/02/2020. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/646\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/646_libro.pdf)
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós
- Sanudo, F. (2014). *El glamour de las azafatas*. Revista Mujer. Recuperado el 9/11/19. Disponible en: <http://www.revistamujer.cl/2014/07/17/01/contenido/el-glamour-de-las-azafatas.shtml/>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Editorial Emecé
- Saulquin, S. (2012). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Editorial Paidós. Citado en: Rondinone, D. (2017). *Universo del usuario. Colecciones de indumentaria pensadas a partir del usuario*. Escritos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N °128 de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 8/02/2020. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/646\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/646_libro.pdf)
- Sempere, M. (2018). *Emirates: la aerolínea de alto lujo líder mundial*. El Economista. Recuperado el 22/09/19. Disponible en: <https://www.economista.es/evasion/viajar/noticias/8959408/02/18/Emirates-la-aerolinea-de-alto-lujo-lider-mundial.html>
- Sitio oficial de Salta (2019). *Cuna de Saberes. Acerca de Salta*. Recuperado el 13/11/2019. Disponible en: <http://turismosalta.gov.ar/contenido/76/tradiciones-salta>
- Sproles, G. (1979). *Consumer behaviour towards dress*: Burgess Pub. Citado en: Jenkyn Jones, S. (2013) *Diseño de Moda*. China : Blume.
- Sorger, R., Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Van Roojen, P. (1993). *Batik Design*. Amsterdam: The pepin press
- Vier, S. (2018). *Noroeste Argentino: historia, características, clima, turismo y más*. Argentina: Hablemos de Argentina. Recuperado el 30/10/19. Disponible en: <https://hablemosdeargentina.com/c-zona-austral/noroeste-argentino/>
- Stegmann, J. (2001). *Estrategia Empresarial Moderna*. Instituto de Estudios para la Excelencia Competitiva. CORREGIR ESTA CITA

Taylor, E. (2010). *Misión, Visión y Valores*. Recuperado el 23/09/19. Disponible en: <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>

Whelan, M. (1994) *La armonía en el color*. Mexico: Rosario Salinas.

## Bibliografía

- Aerolíneas Argentinas. (3 de abril de 2019). *Los uniformes distinguen funciones, puestos y sectores. Nos ayudan a identificarnos con pares de la industria y nos destacan en un aeropuerto por estos colores tan nuestros*. Recuperado el 10/02/2019. [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/aerolineas.argentinas/videos/823048968081606/>
- Aerolíneas Argentinas. *Compañía*. Recuperado el 21/09/19. Disponible en: <https://www.aerolineas.com.ar/es-ar/compania>.
- Agreda, A. (2007). *Indumentaria religiosa*. Recuperado el 18/09/19. Disponible en: <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/07agreda.pdf>.
- Atkinson, M. (2012). *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Bailat, C. (2018). *Moda en el cielo. El uniforme de tripulantes de cabinas de pasajeros de Aerolíneas Argentinas. Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=4749&titulo\\_proyectos=Moda%20en%20el%20cielo](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4749&titulo_proyectos=Moda%20en%20el%20cielo)
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Barreto, S. (2014). *Técnicas de producción de indumentaria y textil*. Buenos Aires: Nobuko
- Birkigt, K. y Stadler, M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen y Beispielen*. Verlag, Modern Industrie: Landsberg an Lech. Citado en: Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Borrás, G. (2017). *La moda por los aires*. Culturplaza. Recuperado el 9/09/19. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/la-moda-por-los-aires>.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros.
- Cervera, S. (2013). *Los tres conceptos básicos en la Empresa: Misión visión y valores*. Recuperado el 21/09/19. Disponible en: <https://susanacervera.wordpress.com/2013/09/18/los-tres-conceptos-basicos-en-la-empresa-mision-vision-y-valores/>.
- Chávez, N. (2007). *La imagen corporativa*. Madrid: GG
- Choklat, A. (2012). *Diseño de calzado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Choto Chinlli, J. (2011). *Creación de una empresa de diseño especializada en uniformes corporativos para mujeres de 25 a 45 años, en la ciudad de Riobamba*. Quito, Ecuador: Universidad tecnológica equinoccial. Recuperado el 23/09/19. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/4480>.
- Clarín (2018). *Las líneas aéreas buscan diseñadores famosos para los uniformes de su tripulación*. Recuperado el 23/09/19. Disponible en:



[https://www.clarin.com/viajes/lineas-aereas-buscan-disenadores-famosos-uniformes-tripulacion\\_0\\_r1iWui7NX.html](https://www.clarin.com/viajes/lineas-aereas-buscan-disenadores-famosos-uniformes-tripulacion_0_r1iWui7NX.html)

Conticello, M. E. (2010). *Uniformes: simbología del vestir. Funcionalidad, diseño e imagen. Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=314&id\\_articulo=6876](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=314&id_articulo=6876)

Correa, M. S. (2015). *Uniformes de hotel. Rediseño de uniformes para Hotel Legado Mítico. Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3305&titulo\\_proyectos=Uniformes%20de%20Hotel](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3305&titulo_proyectos=Uniformes%20de%20Hotel)

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Curcio, A. (2017). *La inspiración en el proceso creativo. En búsqueda de profesionales creativos, curiosos y cultivados*. Escritos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N °128 de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 6/02/2020. Disponible en:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/646\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/646_libro.pdf)

Del Bono, M. (2018). *Las azafatas van ganando su batalla contra los uniformes sexistas y los estereotipos*. Telam. Recuperado el 17/09/19. Disponible en:  
<https://www.telam.com.ar/notas/201803/255786-azafatas-8-de-marzo-dia-de-la-mujer-aerolineas-argentinas-vestimenta.html>.

Dewi, C. (2014). *Vestimenta tradicional Indonesa: Kebaya*. Recuperado el 24/09/19. Disponible en: <http://textilesdeindonesia.com/vestimenta-tradicional-indonesia-kebaya/>

Doria, P. (1999). *Indumentaria de trabajo, ¿imagen o funcionalidad?* Manuscrito no publicado.

Emirates (2019). *Acerca de nosotros*. Recuperado el 9/09/19. Disponible en:  
<https://www.emirates.com/ar/spanish/about-us/>

Epelbaum, G. M. (2013). *Aerolíneas Argentinas: Una gestión atravesada por la racionalidad técnica y la ideología política*. Tesis de Grado. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 23/09/19. Disponible en:  
<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.818/te.818.pdf>

Fernández, J. (2011). *Los poderes del uniforme*. La vanguardia, Barcelona. Recuperado el 18/06/19. Disponible en:  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20110212/54111862379/los-poderes-del-uniforme.html>.

Ferrer Valero, S. (2013). *La chica del aire, Ellen Church (1904-1965). Mujeres en la historia*. Recuperado el 2/09/19. Disponible en:  
<https://www.mujaresenlahistoria.com/2013/01/la-chica-del-aire-ellen-church-1904-1965.html>.

- FutureBrand (2019). *Aerolíneas Argentinas back to its place*. Recuperado el 25/09/19. Disponible en: <https://www.futurebrand.com/our-work/aerol%C3%ADneas-argentinas>.
- Galeano, G. (2016). *Evolución de los uniformes de tripulantes de vuelo*. Aeronáutica Paraguay. Recuperado el 2/09/19. Disponible en: <https://aeronauticapuy.com/2016/06/27/evolucion-de-los-uniformes-de-tripulantes-de-vuelo/>.
- Gallardo Díaz, J. (2014). *Diseño de uniformes de protección para el personal en el área de planchado de la empresa fabrilfame S.A.* Quito: Universidad tecnológica equinoccial. Recuperado el 23/04/19. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4384/1/58447\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4384/1/58447_1.pdf)
- Garmendia, J. (2016). *El circuito Las Yungas propone un paseo que atraviesa la exuberante selva subtropical*. Télam: Argentina. Recuperado el 10/11/2019. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201611/169256-tucuman-circuito-yungas-turismo.html>
- Garzón Freire, A. (2016). *Diseño de indumentaria de trabajo masculino mediante el uso de textiles inteligentes para construcción civil*. Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato. Recuperado el 23/04/19. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21673/1/Andrea%20Estefania%20Paredes.pdf>.
- Gimenez Mazó, E. (2018). *LATAM Argentina renovó los uniformes de su personal*. Aviacionline. Recuperado el 17/09/19. Disponible en: <https://aviacionline.com/2018/08/latam-argentina-renovo-los-uniformes-de-su-personal/>.
- Gobierno de Tucumán (2019). *Bienvenidos*. S. M de Tucumán, Tucumán. Recuperado el 10/11/2019. Disponible en: <https://www.tucuman.gob.ar/provincia/bienvenidos>
- Goldschmidt, O. (2016). *Cómo identificar los velos islámicos*. El país, periódico global. Recuperado el 22/09/19. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2016/08/16/actualidad/1471347181\\_490989.html](https://elpais.com/internacional/2016/08/16/actualidad/1471347181_490989.html)
- González Eliçabe, X. (2014). *Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca, noroeste argentino*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°47 de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 12/11/2019. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=459&id\\_articulo=9320](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9320)
- Gorski, A. (2017). *Circuito NOA: cómo organizar un viaje inolvidable por la belleza árida del noroeste argentino*. Buenos Aires: Infobae. Recuperado el 30/10/19. Disponible en: <https://www.infobae.com/turismo/2017/12/05/circuito-noa-como-organizar-un-viaje-inolvidable-por-la-belleza-arida-del-noroeste-argentino/>
- Gosálvez, P. (2011). *No todas eran como en Pan Am: Alocados uniformes de azafata*. El País. Recuperado el 2/09/19. Disponible en:

<https://blogs.elpais.com/turistario/2011/11/uniformes-azafata-allocados-vintage.html>.

Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Barcelona: Gili

Infobae. (2018). *Westwood, Ferretti y Lacroix: los diseñadores elegidos por las aerolíneas para sus azafatas*. Recuperado el 26/09/19. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2018/08/02/westwood-ferretti-y-lacroix-los-disenadores-elegidos-por-las-aerolineas-para-sus-azafatas/>

Interbrand. (2019). *La aerolínea que se eleva para el crecimiento mundial LATAM*. Recuperado 22/09/19. Disponible en: <https://www.interbrand.com/mx/work/la-aerolinea-latam-que-se-eleva-para-el-crecimiento-mundial/>

Jenkyn Jones, S. (2013). *Diseño de Moda*. China: Blume.

Kirbus, B. F. (1995). *Guía ilustrada de las regiones turísticas argentinas*. Argentina: El Ateneo.

La Nación (2000). *Vestir bien para mejorar el rendimiento*. La nacion online, Buenos Aires. Recuperado el 18/06/19. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/vestir-bien-para-mejorar-el-rendimiento-nid188042>.

La Nación. (2011). *Los modelos de Pablo Ramírez levantan vuelo*. La Nación online, Buenos Aires. Recuperado el 19/09/19. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1395641-los-modelos-depablo-ramirez-levantan-vuelo>.

La Rioja de todos (2019). *Ubicación Geográfica: Gobierno de la Rioja*. Recuperado el 11/11/2019. Disponible en: <https://www.larioja.gov.ar/index.php/nuestra-provincia/ubicacion-geografica>

Latam Airlines. *Sobre nosotros*. Recuperado el 9/09/19. Disponible en: [https://www.latam.com/es\\_ar/conocenos/historia/](https://www.latam.com/es_ar/conocenos/historia/)

Latam Airlines (2015). *Sala de Prensa. Comunicados de Prensa*. Recuperado el 17/09/19. Disponible en: [https://www.latam.com/es\\_es/sala-de-prensa/comunicados/nace-latam--la-nueva-marca-que-adoptaran-lan--tam-y-sus-filiales/](https://www.latam.com/es_es/sala-de-prensa/comunicados/nace-latam--la-nueva-marca-que-adoptaran-lan--tam-y-sus-filiales/)

Ledesma, M. G. (1993). *Argentina*. Colombia: Grupo editorial norma referencia.

Lopez, P. (2016). *Los uniformes de la tripulación durante la historia*. Easy Viajar. Recuperado el 2/09/19. Disponible en: <https://www.easyviajar.com/noticia/fotos-ensenanuniforme-tripulantes-cabina-decadas-67542>.

López, R. (2019). *¿Conoces el sarong? Viajando por Asia: nebbana*. Recuperado el 24/09/19. Disponible en: <https://nebbana.com/viajeasia/>

Lugones, M. (1993, enero). *50 años de navegación aerocomercial: Revista competencia suplemento especial*.

- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Buenos Aires: Paidós.
- Meneses, R. (2010). *¿Cuál es el significado y el origen del hiyab?* El mundo, Madrid. Recuperado el 22/09/19. Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/21/madrid/1271853528.html>
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. España: Universitat Jaume I. Recuperado el 25/08/19. Disponible en: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1).
- Montoya Zevallos, K. (2014). *Noa Hotel. Hotel Temático Cultural, Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2822.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2822.pdf)
- Navarro, C. (2018). *Estilo atemporal en el cielo, 50 años del sarong kebaya*. Recuperado el 23/09/19. Disponible en: <https://www.aircomment.net/estilo-atemporal-en-el-cielo-50-anos-del-sarong-kebaya/>
- Noticias. (2012). *Aerolíneas Argentinas: quejas por la calidad de los uniformes*. Recuperado el 19/09/19. Disponible en: <https://noticias.perfil.com/2012/12/07/uniformes-de-bajo-vuelo/>.
- Ortega Figueiral, J. (2018). *¿Quiénes son realmente los dueños de las aerolíneas? La vanguardia*, Barcelona. Recuperado el 26/09/19. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/20180211/44641528325/aerolineas-propietarios.html>
- Parise, E. (2016) *Comet IV: alto en el cielo argentino*. Clarín. Recuperado el 23/09/19. Disponible en: [https://www.clarin.com/ciudades/comet-iv-alto-cielo-argentino\\_0\\_EJRhQpUVZ.html](https://www.clarin.com/ciudades/comet-iv-alto-cielo-argentino_0_EJRhQpUVZ.html)
- Pereira, C. (2011). *El rol del diseñador de indumentaria en la creación de uniformes de trabajo*. Rediseño de uniformes Cliba. *Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7440&id\\_libro=336](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7440&id_libro=336)
- Reymúndez, C. (2018). *Secretos de Santiago del Estero: una de las provincias menos exploradas del país*. Buenos Aires: La Nación online. Recuperado el 11/09/2019. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/turismo/secretos-santiago-del-estero-provincias-menos-exploradas-nid2182404>
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. Barcelona: Grijalbo
- Rojas, M. (2011). *La línea aéreas de los argentinos*. Reposicionamiento de Aerolíneas Argentinas. *Proyecto de Grado*, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/450.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/450.pdf)

- Rondinone, D. (2017). *Universo del usuario. Colecciones de indumentaria pensadas a partir del usuario*. Escritos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°128 de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 8/02/2020. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/646\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/646_libro.pdf)
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós
- Sanudo, F. (2014). *El glamour de las azafatas*. Revista Mujer. Recuperado el 9/09/19. Disponible en: <http://www.revistamujer.cl/2014/07/17/01/contenido/el-glamour-de-las-azafatas.shtml/>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Editorial Emecé
- Saulquin, S. (2012). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires. Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Editorial Paidós. Citado en: Rondinone, D. (2017). *Universo del usuario. Colecciones de indumentaria pensadas a partir del usuario*. Escritos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°128 de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el 8/02/2020. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/646\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/646_libro.pdf)
- Sempere, M. (2018). *Emirates: la aerolínea de alto lujo líder mundial*. El Economista. Recuperado el 22/09/19. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/evasion/viajar/noticias/8959408/02/18/Emirates-la-aerolinea-de-alto-lujo-lider-mundial.html>
- Singapore Airlines (2019). *The Singapore Girl*. Recuperado el 9/09/19. Disponible en: [https://www.singaporeair.com/en\\_UK/sg/home#/book/bookflight](https://www.singaporeair.com/en_UK/sg/home#/book/bookflight)
- Sitio oficial de Salta (2019). *Cuna de Saberes. Acerca de Salta*. Recuperado el 13/11/2019. Disponible en: <http://turismosalta.gov.ar/contenido/76/tradiciones-salta>
- Sorger, R., Udale, J. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sproles, G. (1979). *Consumer behaviour towards dress*: Burgess Pub. Citado en: Jenkyn Jones, S. (2013) *Diseño de Moda*. China: Blume. CORREGIR ESTA CITA
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Van Roojen, P. (1993). *Batik Design*. Amsterdam: The pepin press.
- Vencapro. (2011). *La importancia del uniforme laboral*. Vencapro. Recuperado el 22/09/19. Disponible en: <https://vencapro.wordpress.com/2011/03/22/la-importancia-del-uniforme-laboral/>
- Vier, S. (2018). *Noroeste Argentino: historia, características, clima, turismo y más*. Argentina: Hablemos de Argentina. Recuperado el 30/10/19. Disponible en: <https://hablemosdeargentina.com/c-zona-austral/noroeste-argentino/>

Stegmann, J. (2001). *Estrategia Empresarial Moderna*. Instituto de Estudios para la Excelencia Competitiva. CORREGIR ESTA CITA

Taylor, E. (2010). *Misión, Visión y Valores*. Recuperado el 23/09/19. Disponible en: <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>

Whelan, M. (1994) *La armonía en el color*. Mexico: Rosario Salinas.

Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.