

Eco Party: Comunicación de Productos de Higiene Ecológicos

Cepeda, Martina.

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto II

Profesores: Nieco Daniel, De Filippis Hernán y De Cicco Alejandro

Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Diciembre de 2024

Abstract

En el presente proyecto se trabajará con la empresa Eco-Party, reconocida por la venta de pañales ecológicos y por su compromiso ambiental. La misma nos plantea como finalidad principal generar piezas comunicacionales coherentes que permitan al cliente seleccionar el producto necesita y comprender el modo de uso. Para enriquecer la comprensión y proporcionar recomendaciones significativas, se decidió examinar en profundidad la marca y sus productos ofrecidos, con el fin de identificar sus características distintivas y su impacto en el ambiente.

Palabras clave: ecología, reutilizable, información, diseño, comunicación.

Agradecimientos

A todos los que me acompañaron en estos 4 años, tanto a los que lo siguen haciendo como a los que se fueron. A mis amigas, las de siempre y las que me regaló el estudio. A mi familia por apoyarme. Y principalmente a mí, que más allá de las dudas no me di por vencida.

Índice de contenidos

Abstract	2.
Agradecimientos	3.
Capítulo 1: Introducción	
1.1 Introducción a la empresa.....	7.
1.2 Planteo de hipótesis.....	10.
Capítulo 2 : Contextualización de la Industria de Productos Ecológicos	
2.1 Comparación con la industria de productos desechables	
2.1.1 Basada en el estudio de la CNDC.....	12.
2.1.2 Basada en impacto ambiental.....	16.
2.1.3 Estudio de la Agencia de Medio Ambiente del Reino Unido.....	18.
2.1.4 Estudio de la Universidad de Queensland en Australia.....	18.
2.1.5 Conclusión resultante de los estudios.....	19.
2.2 Visión general de la industria ecológica y su crecimiento.....	20.
Capítulo 3: Análisis del comportamiento de los consumidores	
3.1 Consumidor de elección basada en motivos económicos.....	23.
3.2 Consumidor de elección basada en cuestiones ecológicas.....	24.
3.3 Arquetipo consumidor económico.....	26.
3.4 Arquetipo consumidor ecológico.....	27.
Capítulo 4: Análisis de la empresa y su competencia	
4.1 Productos ofrecidos por Eco Party.....	29.
4.2 Observación de los canales digitales de la empresa.....	34.
4.3 Observación y análisis heurístico de la web de Eco Party.....	35.
4.4 Valoración de la empresa en Google.....	38.
4.5 Benchmark, análisis de la competencia.....	39.

4.6 Análisis FODA.....	41.
Capítulo 5: Problema encontrado y objetivos propuestos.....	44.
Realización de piezas gráficas.....	45.
Entrega 1.....	45.
Entrega 2.....	54.
Entrega 3.....	59.
Referencias.....	66.

Índice de figuras

Figura 1: Logotipo actual de la empresa.....	7.
Figura 2: Collage algunos productos Eco Party.....	9.
Figura 3: Cuadro indicativo de la canasta de crianza 2024.....	13.
Figura 4: Captura de pantalla sección tienda de la web de Eco Party (marzo).....	14.
Figura 5: Cuadro comparativo de gastos en pañales desechables y reutilizables.....	15.
Figura 6: Cuadro participación del mercado de pañales descartables.....	15.
Figura 7: Imagen pañales desechables y reutilizables.....	17.
Figura 8: Cuadro de comparación de consumo de pañales.....	19.
Figura 9: Visualización de demanda de productos sustentables en Argentina durante la pandemia por COVID-19.....	21.
Figura 10: Imagen representativa posible consumidor ecológico.....	28.
Figura 11: Variedad de pañales Eco Party.....	30.
Figura 12: Algunos de los productos ofrecidos para adultos.....	31.
Figura 13: Productos de higiene femenina.....	32.
Figura 14: Productos complementarios Eco Party.....	32.
Figura 15: Productos Eco Party sección bebés.....	33.
Figura 16: Análisis FODA realizado sobre la empresa.....	42.

Capítulo 1 - Introducción

1.1 Introducción a la empresa

Para la realización de este proyecto, resulta imperativo comprender la empresa “Eco Party”, establecida como objeto de estudio. Conscientes de la relevancia de una evaluación completa que va más allá de los datos encontrados en Internet, se ha llevado a cabo una investigación propia, con el fin de obtener conclusiones ,basadas en un análisis exhaustivo, que le serán útiles a la empresa para futuras modificaciones o incorporaciones. En este apartado se presentará una visión general de la empresa en cuestión.



Figura 1: logotipo actual de la empresa

Eco-Party, se define y percibe como una empresa sustentable con el propósito de reducir la generación de residuos, a través de la producción de productos ecológicos y reutilizables de higiene, como los pañales. Antes de continuar y para aclarar conceptos: ¿qué es una empresa sustentable?, una empresa sustentable es aquella que toma en consideración los aspectos económicos, sociales y ambientales; busca el equilibrio entre ellos y toma medidas para garantizar que sus acciones no afecten negativamente a ninguno de estos aspectos. Las características de una empresa sustentable son:

- **Responsabilidad social:** debe estar comprometida con el bienestar de la sociedad, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y promoviendo el desarrollo sostenible.
- **Uso eficiente de los recursos:** tiene que usar los recursos de manera eficiente, reduciendo el consumo de energía, agua y materias primas, y gestionando adecuadamente los residuos generados.
- **Innovación:** tiene que estar en constante búsqueda de nuevas soluciones y tecnologías que permitan mejorar sus prácticas sustentables.
- **Transparencia:** debe demostrarse transparente en su gestión, dando a conocer sus prácticas sustentables y los resultados que de estas se obtienen.
- **Compromiso:** debe estar comprometida con la sostenibilidad a largo plazo, y no solo con prácticas a corto plazo.

Con este aspecto que caracteriza a EcoParty desarrollado, se procede a continuar con la historia de la empresa. A partir de 2018, enfocó sus esfuerzos en este sector, dejando de lado su antigua producción de ropa para bebés y la marca que también era de su propiedad “Baby Party”. Su incursión en la fabricación de pañales de tela comenzó tras asegurar la importación de uno de los principales componentes de dichos pañales, el pul francés, reconocido por su impermeabilidad y suavidad. En el mercado actual, Eco Party es una de las pocas empresas a nivel mundial que utiliza este material para la confección de sus productos. Hoy en día, año 2024, la empresa cuenta con seis miembros en su equipo, quienes se encargan de la división y realización de las tareas en las diversas áreas que la componen. Además, dispone de un local en Mar del Plata que funciona como showroom-taller, aunque su fuerte es la venta online. Si bien su “producto estrella” son los pañales para bebés, también ofrecen una serie de productos de higiene ecológica, incluyendo pañales con abrojo (recién nacido a 18 meses), pañales de aprendizaje, pañales de transición, pañales aptos para agua,

pañales para adultos (estilo bombacha, con abrojo y calzón), calzones con absorbente cosidos, ropa de playa (lycras UV, mallas y gorros) y productos de higiene femenina (copita menstrual, protectores mamarios, protectores diarios, toallas sanitarias, apósitos para incontinencia y bombacha menstrual). La producción se lleva a cabo mediante tercerización.



Figura 2: collage algunos productos ofrecidos por la empresa.

Eco-Party se compromete con la generación de un impacto social y ambiental positivo en su negocio. Su propósito radica en establecer un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo tanto para el medio ambiente como para las personas, basado en una profunda responsabilidad en estos aspectos. Particularmente, sus productos sustituyen alternativas desechables altamente nocivas para el medio ambiente. Según la información que figura en su página web la empresa ha sido reconocida con la Certificación de Diseño Sustentable por parte de la UNMDP (Universidad Nacional de Mar del Plata), comprometiéndose a la mejora continua de la producción, reutilizando materiales para reducir residuos al máximo y potenciando el perfil ético de su producción, Eco-Party sigue los principios para las empresas del Pacto Global de la ONU en el que según aseguran en el sitio incluyen los siguientes postulados/condiciones:

- Favorecer el desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas del ambiente: se ha demostrado que 6 pañales ecológicos sustituyen 2000 descartables, lo que reduce significativamente la generación de residuos.
- Mantener un enfoque preventivo y de protección del medio ambiente: Eco-Party elimina los envases post consumo, que generan el 20% de los residuos sólidos domiciliarios. Además, son socios de ReforestArg, una comunidad que se ocupa de la restauración ecológica de bosques nativos degradados.
- Fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental: Eco-Party es punto verde de recepción de eco botellas destinadas a la producción de madera plástica, lo que contribuye a la economía circular y a la reducción de residuos.

El principio de sustentabilidad de Eco-Party reside en satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades. Con la sustentabilidad, buscan el equilibrio entre la naturaleza, la sociedad y la economía.

1.2 Planteo de la hipótesis

La empresa ha decidido participar en este proyecto debido a su propia identificación de áreas que requieren mejoras. Se tomarán en consideración sus opiniones, las cuales residen en la necesidad de una mejora visual, pero se irá más allá, debido a que se precisa de esta investigación para poder determinar cuál es el problema real y abordarlo de la manera correcta. La hipótesis inicial ha sido formada a partir de opiniones propias de la empresa y a partir del primer análisis o mirada hacia Eco-Party, previa a la recolección de información que se obtendrá en este proceso.

La hipótesis se centra en la comunicación como problema inicial. La falta de una comunicación efectiva y el diseño de esta dificulta la comprensión de los productos por parte

de los clientes y limita su impacto en el mercado de productos ecológicos. Como se mencionó anteriormente, la empresa cuenta con una gran variedad de productos de higiene ecológicos, aunque los pañales son los más reconocidos y a los que se le hace un mayor hincapié en la difusión. Cada uno de estos es un objeto nuevo y desconocido para aquellos usuarios que no han investigado aún en el mundo de la ecología, por lo que precisan de no sólo un acompañamiento de información sino también una simplificación básica acerca de los productos y su uso. Esto precisamente es lo que se identifica que Eco-Party aún no ha logrado equilibrar, debido a que sus redes y sitio web se ven desbordadas de información para el uso de estos productos. Se puede suponer que no logra encontrar la manera de que los usuarios puedan obtener la información necesaria sin perder ni interrumpir el proceso de compra con demasiada saturación previa. También, se plantea como objetivo descubrir si la información brindada y publicada por Eco-Party es excesiva, si no está visibilizada de manera correcta o si está generalizada.

Entonces, con esta hipótesis planteada, ha de comenzar la investigación, y se buscarán diferentes caminos de análisis para encontrar el problema real que la empresa enfrenta.

Capítulo 2 - Contextualización de la Industria de Productos Ecológicos

En este capítulo se llevará a cabo una investigación de la industria de productos ecológicos, con el objetivo de proporcionar una comprensión más profunda del entorno en el que opera Eco Party. Para lograr una visión integral, también se explorará la industria de productos desechables, estableciendo comparaciones pertinentes entre ambas. Este enfoque permitirá identificar oportunidades, desafíos y tendencias relevantes que podrían influir en la posición y estrategias de Eco Party en el mercado. Al comprender el panorama general de estas dos industrias, se estará en una mejor posición para formular recomendaciones y estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el mercado de productos ecológicos.

2.1 Comparación con la industria de productos desechables

2.1.1 Basada en el estudio de la CNDC

Se considera fundamental obtener una visión más precisa del mercado que abarca a las empresas que producen los productos que Eco-Party se propone sustituir por alternativas más sustentables.

En esta búsqueda de información complementaria, se encontró un estudio publicado el 9 de mayo de 2024 por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), el cual examina las condiciones de competencia en dos mercados de gran relevancia dentro del sector de higiene y cuidado personal de consumo masivo: los pañales descartables y los productos de papel tissue. De este estudio se extrajeron varios datos valiosos sobre el mercado de pañales desechables.

“En términos generales, el consumo de pañales muestra una tendencia decreciente en Argentina en virtud de la caída de la tasa de natalidad. Ante un escenario de pérdida de poder adquisitivo de los hogares, como el acontecido a lo largo del período estudiado, lo que

se observa es una sustitución hacia pañales más económicos, muchas veces de la misma marca, y una caída en el volumen demandado debido a la extensión del uso del pañal por más tiempo”. (Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, 2024).

Esta información resulta relevante para Eco Party, ya que el estudio indica que, frente a la disminución del poder adquisitivo en Argentina, los consumidores muestran una tendencia hacia la búsqueda de pañales más económicos. En este contexto, se podría identificar una ventaja distintiva frente a los pañales desechables, dado que sus productos ofrecen un ahorro a largo plazo debido a su durabilidad y posibilidad de reutilización.

Teniendo en cuenta un bebé recién nacido puede llegar a utilizar entre 6 y 12 pañales por día y si tomamos datos del último informe del Indec publicado en el mes de marzo de este año (2024); con el precio promedio de un paquete de diez unidades registrado en enero a \$2691,07, las familias necesitan un presupuesto mensual superior a los \$80 mil para adquirirlos.

Tramo de edad	Canasta de crianza (valor en \$)
<i>Menor de 1 año</i>	282.025
<i>1 a 3 años</i>	335.312
<i>4 a 5 años</i>	282.937
<i>6 a 12 años</i>	355.836

Figura 3: canasta de crianza de marzo 2024 publicada por Indec.

El segmento "Menor de un año" presenta un gasto total de \$282.025 mensuales (\$3.384.300 anuales, sin considerar la inflación), de los cuales aproximadamente \$80.000

mensuales corresponden a la compra de pañales. Esta información respalda la ventaja significativa que tiene Eco-Party en este mercado.

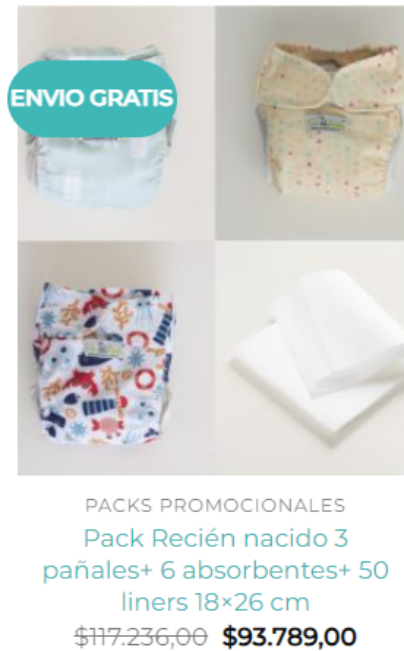


Figura 4: captura de pantalla sección tienda de la web de Eco Party (mayo).

Según la información proporcionada en el sitio web de Eco-Party, para que el cliente pueda reemplazar por completo los pañales desechables y utilizar únicamente pañales de tela, necesitaría adquirir 6 pañales y 12 absorbentes. Por lo tanto, sería necesario encargar 2 packs como los que se muestran en la Imagen 1 para abastecerse, con un total de \$187.578.

En resumen, en términos de gastos, Eco-Party presenta una clara ventaja sobre el mercado de pañales desechables. Esta información se presentará de manera más clara y comparativa en el siguiente cuadro.

Mayo 2024	Unidades de pañales por mes	Precio por mes	Precio por año (sin contemplar inflación)
Descartables	360	+de\$80.000	\$3.384.300
Reutilizables de Eco-Party	6 pañales y 12 absorbentes	\$187.578	\$187.578

Figura 5: cuadro comparativo gasto en pañales descartables y reutilizables.

Además, se ha utilizado el estudio realizado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) realizado en el año 2024 para obtener información sobre los actores del mercado de pañales desechables para bebés. La Tabla 8 adjunta fue elaborada como parte de este análisis.

Empresa	2018	2019	2020	2021	2022
K.C	(35-45)%	(35-45)%	(30-40)%	(30-40)%	(30-40)%
P&G	(35-45)%	(35-45)%	(30-40)%	(30-40)%	(30-40)%
Softys	(10-15)%	(15-25)%	(15-25)%	(15-25)%	(15-25)%
Buyanor	(0-5)%	(0-5)%	(0-5)%	(0-5)%	(0-5)%
Samseng +otros	(0-5)%	(0-5)%	(0-5)%	(0-5)%	(0-5)%
IHH estimado	3800	3400	3150	3000	2900

Figura 6: participaciones del mercado de pañales descartables infantiles. Por volumen. República Argentina.

Según la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, el mercado de pañales descartables ha estado liderado por Kimberly Clark y P&G a lo largo de todo el período estudiado. Estas empresas son las que cuentan con mayor nivel de diferenciación de producto y, por ende, las que dividen su oferta en mayor cantidad de segmentos.

La tabla evidencia que las principales empresas en el mercado de pañales en Argentina se distinguen por su amplia gama de productos, lo cual constituye una ventaja competitiva destacada en este sector.

En conclusión, esto nos confirma que además de la ventaja económica la diversidad de productos que ofrece Eco Party representa otra ventaja competitiva significativa en el mercado. A diferencia de muchas empresas de pañales desechables o ecológicos que se centran en una gama limitada de productos, Eco Party abarca una amplia variedad que incluye pañales de tela para diferentes edades de bebés y también para adultos, como así otro tipo de productos de higiene personal bajo la cuestión ecológica. Esta variedad no solo permite satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los clientes, sino que también posiciona a Eco Party como una opción versátil y adaptable en el mercado de productos ecológicos.

2.1.2 Basada en impacto ambiental

El objetivo principal de esta sección es realizar un análisis comparativo del impacto ambiental de los pañales desechables y los pañales de tela. Aunque se puede suponer que los pañales de tela, por ser reutilizables, no generan toneladas de basura como los desechables, es importante cuestionar si todo su proceso es realmente ecológico. Es necesario determinar si son menos contaminantes que los pañales desechables y evaluar el consumo de energía y

agua de cada uno para poder comprender el verdadero impacto ambiental de cada tipo de pañal.



Figura 7: imagen pañales desechables (izquierda) y reutilizables (derecha).

Luego de la realización de una investigación exhaustiva de diversas fuentes consultadas en busca de precisión en los estudios, se observó que la mayoría de la información disponible sobre la contaminación de pañales reutilizables y desechables proviene principalmente de dos estudios comparativos reconocidos internacionalmente. Uno de estos estudios fue realizado por la Agencia de Medio Ambiente del Reino Unido entre 2005 y 2008, mientras que el otro fue publicado por investigadores ambientales de la Universidad de Queensland, Australia, en 2009. Sin embargo, es importante destacar que estos estudios llegan a conclusiones diferentes respecto a la sostenibilidad de ambos tipos de pañales, debido en gran medida a las distintas variables consideradas al evaluar su impacto ambiental.

A pesar de que son estudios de otros países, resulta interesante tenerlos en cuenta para analizar, por su aval internacional y para tener información real de la contaminación de los pañales desechables y los reutilizables. Para poder analizarlos hay que tener en cuenta que

ambos estudios estimaron el tiempo de uso medio de los pañales durante los 2,5 primeros años de vida del bebé.

2.1.3 Estudio de la Agencia de Medio Ambiente del Reino Unido

El estudio inglés se centró principalmente en medir las emisiones de CO₂. Se determinó que los pañales desechables generaban aproximadamente 550 kg de emisiones de CO₂ por bebé durante un período de 2,5 años. En contraste, el impacto de los pañales reutilizables variaba entre 370 kg y 990 kg, dependiendo de las condiciones específicas de lavado, como el uso de alta eficiencia energética, secado al sol y la reutilización de los pañales de tela para un segundo hijo. Según los datos, aunque el uso de pañales reutilizables podría ser hasta un 40 % más sostenible, también podrían generar hasta un 75 % más de emisiones en comparación con los pañales desechables, dependiendo de las prácticas de lavado y secado.

2.1.4 Estudio de la Universidad de Queensland en Australia

Al evaluar el impacto ambiental de los distintos tipos de pañales, los investigadores de la Universidad de Queensland adoptaron un enfoque más amplio. Además de considerar las emisiones de CO₂ asociadas con la producción y el uso de los pañales, también evaluaron otros factores como la cantidad de tierra requerida para producir las materias primas y, especialmente, la gestión de los residuos sólidos resultantes del desecho de los pañales. Las conclusiones de este estudio se pueden observar en la siguiente tabla:

	Pañales desechables	Pañales reutilizables
Gastos energéticos	2000-6300 MJ	830-1550 MJ
Gasto de agua	35-75m ³	48-126m ³
Superficie necesaria para cultivar las materias primas	407-929 m ² por año	13-40 m ² por año
Reutilizables de Eco-Party	0,64-0,90 t	8-14kg

Figura 8: cuadro de comparación de consumo de pañales (desechables/reutilizables).

Como era de esperar, la diferencia más notable se observa en la cantidad de residuos generados. Mientras que los pañales de tela producen sólo unos pocos kilogramos de residuos, los pañales desechables generan casi una tonelada.

2.1.4 Conclusión resultante de los estudios

Como conclusión, estos estudios ofrecen una visión completa del impacto ambiental de los pañales desechables y reutilizables. El estudio de la Agencia de Medio Ambiente del Reino Unido resalta las variaciones en las emisiones de CO₂, señalando que los pañales reutilizables pueden ser más sostenibles o menos sostenibles que los desechables, dependiendo de las prácticas de lavado y secado. Por otro lado, el estudio de la Universidad de Queensland amplía el análisis al considerar el uso de tierra y la generación de residuos sólidos, destacando la considerable ventaja de los pañales reutilizables en términos de reducción de residuos. Ambos estudios subrayan la importancia de considerar múltiples

factores al evaluar la sostenibilidad de los productos. Mientras que los pañales reutilizables pueden ofrecer ventajas significativas en la reducción de residuos, su impacto en las emisiones de CO2 depende en gran medida de cómo se gestionen las prácticas de lavado y secado. Por lo tanto, para maximizar los beneficios ambientales, es crucial que los consumidores adopten prácticas sostenibles en el uso de pañales reutilizables. Los estudios sobre el impacto ambiental de los pañales desechables y reutilizables proporcionan información valiosa que Eco Party podría utilizar para no sólo mejorar sus productos y prácticas internas, sino también comunicarse de manera más efectiva con sus clientes, educándolos y fidelizándolos en el proceso.

2.2 Visión general de la industria ecológica y su crecimiento.

En los últimos años, se ha observado una mayor diversidad de productos ecológicos en los establecimientos y plataformas de redes sociales. Esta fue una de las primeras reflexiones planteadas; incluso antes de contar con datos específicos sobre el mercado ecológico, se podía intuir esta tendencia. El notable aumento de productos ecológicos en los medios habituales no ha pasado desapercibido. Si se propone abordar cuestiones comunicacionales, resulta fundamental situar a la empresa en su contexto de mercado y comprender el crecimiento del mismo. Eco-Party se encuentra claramente inserta en el mercado de productos ecológicos, con una presencia significativa en ventas online, según fue indicado por Nicolás González, miembro de la empresa. Con este propósito, se recurrió al análisis de estudios realizados por Mercado Libre, la plataforma líder de ventas online en Argentina. Según un estudio llevado a cabo por dicha empresa en el año 2021, se observó que durante la pandemia el número de compradores en la sección de productos sustentables se duplicó.

Esta sección ofrece una variada colección de productos que tienen un impacto positivo tanto en el ámbito social como en el ambiente.

Reutilizables y Basura Cero		Pañales reutilizables Botellas reutilizables Copas menstruales Cepillos de dientes de bambú Shampoo y acondicionador sólido	+2145% +916% +347% +297% +243%
Belleza y cuidado personal		Cremas faciales	+723%
Huertas y composturas		Macetas y maceteros Composteras	+557% +244%
Eficiencia de recursos		Consolas remanufacturadas	+484%
Movilidad sin emisiones		Bicicletas	+288%

Figura 9: visualización de demanda de productos sustentables en Argentina durante la pandemia por COVID-19.

“En los últimos meses, la venta de pañales reutilizables creció más de un 2000%, botellas reutilizables más de un 900%, cremas faciales sustentables más de un 700%, huertas y composteras más de un 550% y las copas menstruales casi un 350%, entre los productos que más crecieron, cada vez hay más productos y emprendedores que ofrecen este tipo de productos en Argentina y la región” (Marín, 2020). Esta situación, otorga un panorama de un mercado que ha crecido exponencialmente, especialmente el de pañales reutilizables el cual figura primero en la tabla. Quiere decir que, surgió en más usuarios la intención de involucrar estos productos, más allá de que no se tiene conocimiento de los motivos de la decisión de cada uno, si ha sido por motivación económica, ecológica u otra. Por otro lado, este gráfico también alerta, de alguna manera, que pudo haber un gran crecimiento de la competencia en

el mercado. Esto llevó, en primera medida, a realizar un análisis de la empresa y luego uno de la competencia que Eco-Party tiene en la actualidad en su rubro (plasmado en un benchmark). Además, con los aspectos a considerar de cada uno, se realiza un análisis FODA que será comparado con el análisis FODA que realizó la empresa internamente en base a sus percepciones. A partir de todo esto, se podrá ahondar en los aspectos, sacar conclusiones, descubrir cómo se encuentra Eco-party frente al resto, en qué sobresale, en qué se queda atrás, entre otras cuestiones.

Capítulo 3: Análisis de comportamiento de los consumidores

Para poder entender un poco más respecto a la empresa, otro aspecto a considerar es sobre los consumidores que esta tiene. El comportamiento de compra se ve influenciado por las características personales del propio consumidor. Según lo comentado por Nicolás González (empleado de Eco Party), existen 2 tipos de consumidores de sus productos; los que los eligen por motivos económicos y los que los eligen por motivos ecológicos. Ahora bien, al final, se detallarán características de cada uno de ellos y se expondrá un arquetipo según los aspectos que los definan.

3.1 Consumidor de elección basada en motivos económicos

Este tipo de consumidor, acude a Ecoparty por cuestiones económicas: se desconoce si también realizan la compra por la ecología. Estos, invierten una cantidad considerable de dinero al principio ,pero sabiendo que el producto les durará mucho más tiempo que los pañales desechables. Dada la situación económica actual de Argentina y puntualmente en los últimos meses, los precios de los pañales desechables han experimentado un aumento significativo, especialmente en algunas marcas, donde el incremento alcanzó el 100%. Esta escalada de precios ha generado preocupación entre los consumidores, quienes se encuentran buscando alternativas viables para mantener el gasto en productos esenciales para bebés. Muchos padres consideran la opción de pañales de tela como una alternativa económicamente viable.

3.2 Consumidor de elección basada en cuestiones ecológicas

No todo consumidor cuida el ambiente al elegir productos ecológicos, pero cada vez es más común que estas prácticas formen parte de los hábitos de compra.

Un consumidor ecológico es aquel que entiende que su poder de compra puede tener un impacto medioambiental, por lo que sustituye productos poco verdes por aquellos que le garanticen estándares de sostenibilidad. Entre sus características se encuentran: persona activa, se informa sobre la empresa, lee las etiquetas de los productos y analiza la relación precio - calidad; son personas que prefieren cambiar su estilo de vida con tal de tener un impacto positivo en el planeta. Dentro de las cuestiones que les interesa de una empresa ecológica se puede nombrar: que usen materiales reciclables, compostables o biodegradables, que tengan ciclos de vida largos, que los productos generen menos basura. Según con lo encontrado respecto a las principales características de este tipo de consumidores, la consultora FirstInsight resalta que:

- El 62 % de los consumidores *millennials* y de la generación Z prefieren productos y tiendas con prácticas sustentables.
- El 70 % de ellos está dispuesto a pagar hasta un 10 por ciento más por un producto ecológico.
- El 70 % de dichos consumidores basa sus elecciones de compra en los valores de la empresa o comercio.

¿Cómo puede adaptarse Ecoparty al consumidor ecológico?

- Comunicando con claridad.
- Evitando el exceso de empaques y prestando atención en los materiales a utilizar.
- Trabajando para mejorar la privacidad y seguridad de datos de los clientes
- Disminuyendo el uso de papel: haciendo uso de herramientas tecnológicas para evitar operaciones manuales, por ejemplo.

Se observa cómo, al comprender que un producto es sustentable, “los consumidores tienden a escoger el producto que impacte en mayor medida al cuidado del medio ambiente, influyendo

esta información en su decisión de compra. Por otro lado, los consumidores reúnen constantemente información ambiental referente a productos de su interés, razón por la que están dispuestos a pagar un porcentaje mayor, en términos económicos, por productos ecológicos” (Estrada Domínguez, 2019). Esto da como resultado un incremento de la demanda de este tipo de productos y promueve a las empresas a dedicarse a la innovación ecológica. Se trata de una actitud más optimista del cuidado ambiental y una intención de compra de productos ecológicos más fuerte en aquellos consumidores que poseen un nivel más alto de conocimiento del medio ambiente. Los consumidores de productos ecológicos se sienten responsables de ayudar a proteger el medio ambiente, especialmente los jóvenes, por lo que procuran consumir productos ecológicos; además, se considera a estos consumidores como la generación que podría marcar un cambio de intención de compra ecológica y que transmitirán dicho comportamiento a futuras generaciones. Debido a la influencia de su entorno social, el consumidor adopta una actitud positiva sobre la sustentabilidad, la cual afecta positivamente en su interés de compra hacia productos sustentables, siempre y cuando satisfagan sus necesidades. Según lo mencionado, la intención de compra se ve influenciada cuando el consumidor adquiere responsabilidad ecológica, o bien cuando muestra interés por el cuidado del medio ambiente.

Un objetivo del posicionamiento de la marca Eco Party, es buscar transmitir los atributos de sus productos a la mente de sus consumidores. El posicionamiento de la marca debe cumplir con las expectativas del consumidor para asociarla con los productos. “El posicionamiento de la marca sustentable influye en la percepción de los productos sustentables al consumidor” (Estrada Domínguez, 2019) y está relacionada con el valor de los productos o servicios verdes, que se basan en atributos sustentables que tiene importancia para los consumidores. Si pertenece a una marca sustentable, se caracteriza como un subconjunto de beneficios y valores ecológicos que afectan la dependencia de los

consumidores por productos ecológicos; sin embargo, el consumidor busca que el producto satisfaga sus necesidades; en cambio, si el producto apoya a no dañar el medio ambiente y no satisface las necesidades del cliente, éste pierde interés por adquirir el producto.

Cuando los consumidores tienen conocimiento del impacto ambiental que causan los productos que ellos adquieren, “tienden a incrementar su intención de compra hacia aquellos productos cuyos atributos sean de menor daño al medio ambiente, así como al posicionamiento que tiene la marca comercial” (Estrada Domínguez, 2019). La percepción de una marca sustentable varía de acuerdo con la conciencia del consumidor y el uso del producto. A través de campañas, se puede inducir una percepción positiva en los consumidores hacia las marcas sustentables, confirmando que la imagen de la marca afecta la intención de compra de productos ecológicos.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, se debería poder diseñar la información para poder comunicar de manera clara y convincente no sólo los valores ecológicos de la empresa en sí, sino también las propiedades y beneficios para el medioambiente de sus productos. Como fue dicho al comienzo de este titular, se realizaron los dos arquetipos correspondientes al tipo de consumidor:

3.3 Arquetipo consumidor económico

Eduardo Martínez tiene 35 años, está casado y tiene 2 hijos pequeños. Es técnico en informática y su nivel de ingresos es medio. Es una persona práctica y orientada a la economía del hogar. Siempre está buscando maneras de ahorrar dinero sin comprometer la calidad de vida de su familia. Se enteró de los pañales reutilizables porque su esposa le comentó sobre ellos, y tras investigar un poco, se dio cuenta de que, aunque la inversión inicial es mayor, a largo plazo representan un ahorro significativo comparado con los pañales desechables.

Motivaciones:

- Ahorro a largo plazo: Eduardo se dio cuenta de que el costo total de los pañales reutilizables es menor que el de los desechables.
- Calidad: busca productos que sean duraderos y efectivos, ya que no quiere gastar más dinero en soluciones temporales.
- Comodidad: valora la comodidad de sus hijos, y después de probar los pañales reutilizables, notó que son suaves y cómodos para ellos.

Frustraciones:

- Inversión inicial: le costó aceptar el gasto inicial, aunque luego entendió el ahorro.
- Mantenimiento: aunque al principio le parecía complicado, se adaptó rápidamente al sistema de lavado y secado de los pañales.

3.4 Arquetipo consumidor ecológico

Elena González tiene 28 años, es soltera y tiene un bebé de 6 meses. Es diseñadora gráfica freelance y sus ingresos son medios-altos. Es una joven madre comprometida con el medio ambiente. Desde que quedó embarazada, comenzó a investigar sobre prácticas más ecológicas para la crianza de su hijo. Le preocupan los residuos que generan los pañales desechables y decidió optar por los pañales reutilizables para reducir su impacto ambiental.

Motivaciones:

- Conciencia ecológica: quiere dejar un mundo mejor para su hijo y se siente responsable de reducir la cantidad de residuos que genera su hogar.
- Sostenibilidad: prefiere productos que sean sostenibles y que tengan un menor impacto ambiental.

- Salud: considera que los productos ecológicos y naturales son mejores para la piel de su bebé, evitando productos químicos presentes en los pañales desechables.

Frustraciones:

- Disponibilidad: a veces le cuesta encontrar ciertos productos ecológicos en su tienda habitual, lo que le obliga a comprarlos en línea.
- Costo inicial: aunque está comprometida con la causa, le preocupa el gasto inicial que implican algunos productos ecológicos.

Canales preferidos:

- Redes sociales: sigue páginas y perfiles de influencers ecológicos y grupos de maternidad consciente.
- Tiendas online: prefiere comprar en tiendas en línea especializadas en productos ecológicos.
- Blogs y revistas: lee blogs y revistas sobre sostenibilidad y ecología para estar al tanto de nuevas prácticas y productos.

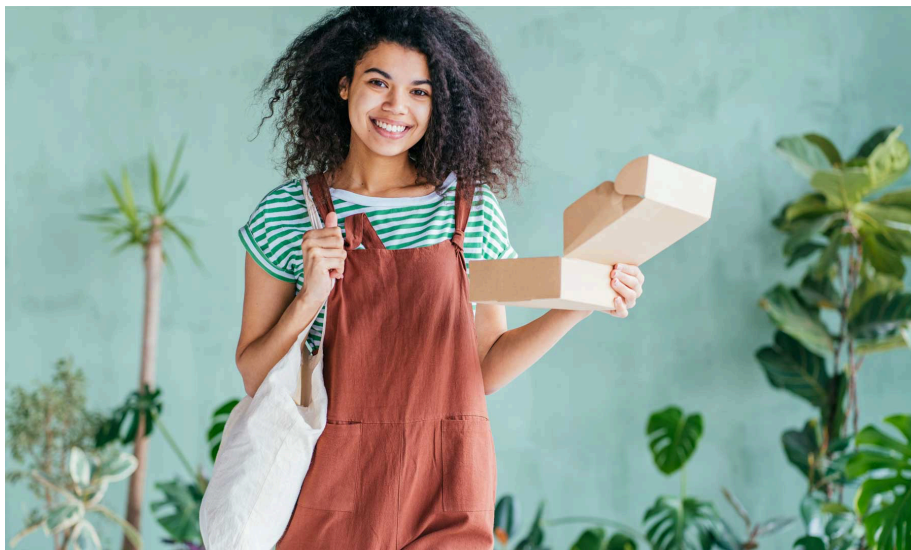


Figura 10: imagen representativa posible consumidor ecológico.

Capítulo 4: Análisis de la marca y su competencia

4.1 Productos ofrecidos por Eco-party

Si bien la realización de este trabajo gira en torno al diseño y comunicación que tiene la empresa, es necesario conocer cuáles son los productos que comercializan para saber cómo dar a conocerlos y de qué forma hay comunicar sus características, aspectos, etc. Los productos se pueden agrupar según su tipo, funcionalidad y edad en 5 categorías generales: pañales para niños, pañales para adultos, elementos de higiene femenina, complementos y artículos para bebés; dentro de cada uno de estos, encontramos subcategorías. A continuación, se expondrá la oferta ofrecida actualmente por Eco-party.

Pañales para niños

Son sus productos principales, a los que se les da más importancia por cuestiones comerciales, según indicó Nicolás González, el responsable de ventas de la empresa. Hay 3 tipos diferentes:

- pañales reutilizables clásicos
- pañales de agua
- pañales de aprendizaje.

Todos estos están confeccionados en tela reutilizable lavable en lavarropas o a mano y vienen de diferentes estampas según los gustos de los padres o de los niños. Respecto a los pañales de agua, poseen un diseño ultrafino de **pul francés/Lycra** respirable e hipoalergénico que seca mucho más rápido, doble barrera para las filtraciones con cintura elastizada para que el bebé pueda manejarlo como si fuera ropa interior y son aptos para ser utilizados tanto en agua salada o dulce (pileta y playa). Pueden ser utilizados también como pañal de aprendizaje por aquellos niños que se encuentren en vías de dejar el pañal agregándole un absorbente. Por último, el calzón de lycra tiene un absorbente de toalla cosido y pul elastizado en el interior.

Es una alternativa a la ropa interior, fácil de usar y se encarga de contener las necesidades que el niño/a pueda tener por accidente. Estos productos vienen por talle dependiendo la edad, tamaño, peso y son especificados en la página web.

Figura 11: variedad de pañales Eco Party..



Pañales para adultos

Producto que puede ser potenciado si se logra una mejor comunicación del mismo. Dentro de esta categoría se encuentran:

- pañal para incontinencia
- bombachas
- mallas

Estos 3 productos están hechos de tela reutilizable y son aptos para ser lavados tanto en lavarropas como a mano, son cubiertos por tela pul francés, son respirables e hipoalergénicos, tienen terminaciones en zig-zag para que los elásticos no marquen y dañen la piel de quienes lo usan, así también estos se estiran bastante generando que puedan utilizarse durante un largo período. Respecto a los pañales, su sistema de ajuste es con abrojos y la tela incluye elásticos que lo vuelven cómodo y fácil de colocar; es apto para hidroterapia. Al igual que los pañales para niños, estos productos vienen por talle dependiendo la edad, tamaño, peso y son especificados en la página web.



Figura 12: algunos de los productos ofrecidos para adultos

Productos de higiene femenina

Dentro de esta categoría se encuentran:

- protectores diarios
- protectores de lactancia
- toallitas menstruales
- copa menstrual
- bombacha impermeable.

Las toallitas menstruales ofrecidas son 3, dependiendo del tamaño y del uso que se les de; al igual que los protectores diarios, están hechas de material absorbente impermeable y respirable que a la vez es antihongos y antibacterias. Además poseen un broche metálico para colocar alrededor de la bombacha utilizada. Respecto a su modo de lavado, se debe primero lavar en agua fría y dejarla en remojo, luego se terminan de lavar en el lavarropas. Las toallitas y protectores se pueden usar hasta por 6/7 horas y tienen una vida útil de más de 3 años. Por otro lado, los protectores mamarios y las bombachas son de tela pul francés, impermeables y lavables en lavarropas. Finalmente, la copita menstrual es una alternativa

para aquellas mujeres que prefieren no utilizar apósitos; se debe sacar cada 16hs para ser lavada y volverla a colocar.



Figura 13: productos de higiene femenina.

Complementos

En esta sección se encuentran partes que conforman a los productos nombrados anteriormente y contribuyen en su reutilización. Se pueden comprar de manera particular, sin la necesidad de comprar un nuevo pañal. Los absorbentes (de gasa, algodón o franela) son colocados sobre el pañal. Los liners (desechables biodegradables y lavables), se colocan sobre los absorbentes en pañales de tela, retienen los sólidos y dejan pasar líquidos al absorbente. Además, para el transporte de pañales, absorbentes o liners sucios, se venden wet bags de tela impermeable para que estés donde estés puedas reservarlos para luego lavarlos.



Figura 14: productos complementarios Eco Party.

Sección bebés

Por último encontramos elementos que exceden la higiene pero que se relacionan con los niños/bebés, aquí se incluyen:

- muñecos de apegó (con forma de animales y hechos con hilo de bambú)
- blanquería para bebés (funda impermeable y sábanas)
- trajes de baño de lycra con protección UV (bikinis, shorts, remeras, gorras y gorros).



Figura 15: algunos de los productos Eco Party, sección bebés.

Si bien se quieren dar a conocer todos los productos ofrecidos por la empresa, se debe hacer hincapié en los de mayor consumo y aclarar cuál es su materialidad, sus características (tanto del producto en sí como de la cuestión ecológica). Una de las virtudes que se considera importante para comunicar al cliente es por el material utilizado para la impermeabilidad de los productos; el pul francés, que a su vez, también los diferencia de la competencia por ser uno de los únicos en utilizarlo. Por otro lado, sería también importante ofrecer al cliente información de manera clara y concisa sobre la forma de uso, tiempo de utilización y armado; sin dejar de resaltar por supuesto la cuestión reutilizable y ecológica de dichos productos.

4.2 Observación de los canales digitales de la empresa

Para la realización de dicho análisis, se efectuó una observación de los perfiles de las redes sociales que tiene la empresa: Instagram, Facebook y TikTok.

.Redes sociales

Instagram:

<https://www.instagram.com/ecoparty.ar/>

1200 publicaciones.

16,3k de seguidores.

Lenguaje variado, tanto en sus publicaciones como en sus historias destacadas. Historias destacadas desordenadas, los íconos difieren del título de estas, no hay relación, gran cantidad. En cuanto a las publicaciones del feed, se utilizan colores que no están en el manual de marca propuesto por la empresa, no se respetan los formatos de publicaciones; contenido de historias es subido también como publicación. Múltiples tipografías utilizadas, contenido poco relacionado entre sí; en la descripción de cada publicación se otorga una cantidad considerable de información. Respecto a los reels, no se respeta el tamaño de estos y no hay homogeneidad visual en sus portadas.

.Facebook

https://web.facebook.com/ecoparty.ar?_rdc=1&_rdr

9,7k de seguidores.

En Facebook encontramos a la empresa bajo el nombre “Eco Party Pañales de Tela, ropa y productos ecológicos en Argentina”. En su portada observamos a los pañales ofrecidos y su variedad de estampas. En líneas generales, se encuentran características similares a lo visto en Instagram; formato inadecuado de video, variedad de lenguajes, tipografías, colores.

.Youtube

https://www.youtube.com/channel/UC_XuAsPnUkgDkD2UCkUgxxhQ?

107 videos, 549 suscriptores.

-no se utilizan las portadas para la vista previa de los videos.

-videos no adaptados al formato correspondiente (16:9).

-misma temática de los videos, diverso estilo (animados, caseros, etc).

.Tiktok

24 seguidos, 28 videos publicados.

Esta es una app muy utilizada hoy en día, que podría aprovecharse para potenciar la empresa en caso de así desearlo. Quizá, uno de los motivos principales por el que tiene baja cantidad de seguidores pueda ser que el público de Eco party no le da interés a este tipo de redes.

4.3 Observación y análisis heurístico de la página web de Eco Party

.Sitio web

En primera medida se realizó un análisis del diseño de la información centrado en diferentes aspectos de la página web, y con los datos obtenidos, se efectuó un análisis heurístico.

Al ingresar a la web, se visualiza es un carrusel que contiene diversas imágenes/links, el primero que aparece refiere a los pañales por talle y se encuentra un link dentro de la imagen que dirige a las redes sociales de la empresa, en segundo lugar se muestran los productos ecológicos ofrecidos para los adultos, le sigue una viñeta informativa sobre la variedad de talles y por último se encuentra un descuento en un tipo específico de pañales. A simple vista, para alguien que no tiene conocimiento sobre los productos, son difíciles de identificar o saber qué son. Las imágenes que fueron elegidas para estos no tienen relación directa con la categoría a la que hacen referencia el texto; pudiendo generar confusión. Se observa que no se manejan los mismos valores y/o proporciones para los carteles/descripciones de cada banner; varía tanto el tamaño de tipografía, como la ubicación de dicho texto. Siguiendo con el recorrido a través de la pantalla de inicio y refiriendo a la

arquitectura de la información , se encuentran las categorías mezcladas como así también la información, preguntas frecuentes, compra de productos/precios, materialidad de productos, videos demostrativos e imágenes. Resulta un pantallazo demasiado amplio para alguien que quiere comprar un producto ecológico o conocer más sobre ellos; no existe una libertad de navegación que permita elegir qué se quiere saber, conocer, ver. Considerando la gran cantidad de categorías y de información a la que se puede acceder, puede que en ciertas oportunidades se termine perdiendo la compra. Respecto al “shop online” no se encuentra de manera fácil ya que se encuentra dividido en varios segmentos en vez de estar unificada en un menú desplegable en la que se expresen los tipos y productos ofrecidos; no se le da suficiente importancia o jerarquía, siendo la actividad principal y motivo de la página web. No hay una sección que unifique a la tienda online, sino que dentro de distintas categorías como “complementos”, “pañales ecológicos”, “packs promocionales” se encuentran los distintos productos. Cierta información que podría agruparse en preguntas frecuentes, por ejemplo, se encuentra dispersa o repetida en el sitio web. Información importante pero excesiva y poco concisa en cuanto a diseño de la información.

Jakob Nielsen es un experto en usabilidad y diseño de interacción, conocido por su trabajo pionero en la evaluación y mejora de la usabilidad de interfaces de usuario. Uno de sus aportes más significativos son las "Heurísticas de Usabilidad de Nielsen", un conjunto de diez principios para el diseño de interfaces que se utilizan ampliamente en la industria. A continuación se expondrá cada heurística y una observación respecto a la web de Eco Party, relacionada con esta:

1. Visibilidad del estado del sistema: el sistema siempre debe mantener a los usuarios informados sobre lo que está sucediendo. No hay feedback, no se tiene un estado al querer visualizar las imágenes de los productos mientras cargan, por ejemplo.

2. Relación entre el sistema y el mundo real: el sistema debe hablar el idioma de los usuarios, con palabras, frases y conceptos familiares, en lugar de términos orientados al sistema. / Se utilizan palabras poco frecuentes/familiares/adecuadas para que alguien que desconoce del tema ecológico/sustentable o que quiere realizar la compra de uno de sus productos, como lo son: “hamaca de pul”, “absorbente”, “siempre seco”, “liner”.
3. Control y libertad del usuario: los usuarios a menudo eligen funciones por error y necesitarán una "salida de emergencia" claramente marcada para salir del estado no deseado sin tener que pasar por un diálogo extenso. / Posibilidad al usuario de filtrar y ordenar los productos ofrecidos.
4. Consistencia y estándares: seguir las convenciones de la plataforma/ Se encuentran inconsistencias por ejemplo en el camino de la tienda online, que se encuentra perdida entre categorías.
5. Prevención de errores: Eliminar condiciones propensas a errores o verificarlas y presentar a los usuarios una opción de confirmación antes de que cometan una acción/ En la sección de compra una vez ya elegidos los productos, los campos a completar con datos te advierten si estás completándolos de manera incorrecta.
6. Reconocimiento en lugar de recuerdo: minimizar la carga de memoria del usuario haciendo visibles los objetos, acciones y opciones. Las instrucciones para el uso del sistema deberían ser visibles o fácilmente accesibles cuando sean necesarias/ Si bien la información propuesta sobre los productos Eco Party es visible, es mucha la cantidad ofrecida, dando lugar a confusiones o sobreinformación.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso: permitir a los usuarios personalizar acciones frecuentes/ El diseño está poco amoldado a alguien que no conoce acerca no sólo de

lo digital sino también de lo ecológico; información mezclada, falta de organización, contenido dentro de otro.

8. Estética y diseño minimalista: los diálogos no deben contener información irrelevante o raramente necesaria/ La información otorgada de los productos y sobre lo que respecta a estos es excesiva, confusa y repetitiva.
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores: los mensajes de error deben expresarse en un lenguaje sencillo (sin códigos), indicar precisamente el problema y sugerir una solución constructiva/ No hay ayuda más que la vía por Whatsapp pero que poco se puede relacionar con un error que puede ocurrir en la web.
10. Ayuda y documentación: aunque es mejor que el sistema se pueda utilizar sin documentación, puede ser necesario proporcionar ayuda y documentación. La ayuda otorgada a través de la página es únicamente a través del enlace al chat de Whatsapp de la empresa, que es manejado por uno de sus integrantes, no es de respuesta automática ni de disposición durante todo el tiempo.

Considerando la observación y el análisis de la web basado en heurísticas, se puede interpretar que una de las problemáticas que posee la empresa de manera digital es en el diseño de la información y comunicación sobre sus productos, el exceso de información ofrecida y la forma de mostrar/exponer sobre estos. Es por ello, que a continuación se decidió realizar un análisis de la competencia en el que se puedan identificar diversos aspectos que poseen y cuáles pueden ser utilizados para potenciar a Eco Party.

4.4 Valoración de la empresa en Google



Considerando las valoraciones que pueden realizarse y observarse a través de Google, Ecoparty cuenta con un 4,7 de puntuación , obtenido de respuestas de 26 personas. Si bien no

es un número considerable en comparación al tamaño del mercado actual, los aspectos más valorados/nombrados de sus productos son: la calidad en general, los diseños, la buena permeabilidad, los pañales de aprendizaje y los protectores mamarios. Respecto a una mala experiencia con la empresa, sólo una persona comentó que los productos no fueron lo que esperaba.





4.5 Benchmark, análisis de la competencia

Para poder analizar a la competencia de manera más dinámica, se realizó un benchmark; se encontró una gran cantidad de competencia, tanto indirecta como directa, nacional e internacional. Es por esto, que se decidieron analizar las que fueron nombradas en la charla que se tuvo con uno de los integrantes de Eco Party en el transcurso de la investigación. En cuanto a redes sociales, se analizó únicamente Instagram, ya que es la red social que más utiliza Eco Party (el contenido que sube a Facebook, por ejemplo, es el mismo que el de Instagram). A continuación se expondrán las cuestiones más relevantes que sirven para el contraste con la empresa.


Competidores directos internacionales

	Marca	Productos ofrecidos	Precio por pañal	¿Ofrece instructivos?	¿Cuenta con tienda online?	¿Ofrece ayuda online?	Cantidad de secciones	Cantidad de sub-secciones	¿Lenguaje visual homogéneo?
JUDES		-pañales. - absorbentes. -bolsas impermeables. -papel higiénico reutilizable.	18-20 euros	Si	Si	Si	6	-	Si
Bambino Mio		-pañales para bebés. -pañales de agua. -pañales de transición. - complementos. -ropa de bebés.	8-26 euros	Si	Si	No	7	7	Si

Competidores directos nacionales

	Marca	Productos ofrecidos	Precio por pañal	¿Ofrece instructivos?	¿Cuenta con tienda online?	¿Ofrece ayuda online?	Cantidad de secciones	Cantidad de subsecciones	¿Lenguaje visual homogéneo?
Eco Diapers		-pañales para niños. -pañales para adultos a pedido.	\$11000- \$13000	No	Si	No	9	2	No
Tribu		-pañales para bebés. -pañales unitalla. -pañales de transición. - protectores de lactancia. -accesorios	\$12000- \$24000	Si	Si	No	8	10	Si
Ri-sueños		-pañales unitalla. -toallas para bebés. -mantas. -accesorios.	\$19900	No	Si	No	9	5	Si
Upa mamá		-pañales para niños, adultos y unitalle. -línea femenina. - complementos para bebés	\$15000- \$45000	Si	Si	No	4	5	Si

Competidores indirectos

	Marca	Productos ofrecidos	Precio por pañal	¿Ofrece instructivos?	¿Cuenta con tienda online?	¿Ofrece ayuda online?	Cantidad de secciones	Cantidad de subsecciones	¿Lenguaje visual homogéneo?
Huggies	HUGGIES	-pañales. -toallitas húmedas. -crema protectora. -jabones.	\$400	No	Si	No	5	27	Si
Pampers		-pañales -toallitas húmedas	\$2000	Si	Si	Si	6	11	Si

El objetivo de este benchmark fue comparar diversos aspectos de empresas líderes en el sector de productos ecológicos, con el fin de identificar oportunidades de mejora para Eco Party. Las marcas ofrecen una amplia variedad de productos relacionados con pañales y accesorios para bebés, como sucede con Eco Party, que su oferta es muy grande, al igual que Tribu y Upa Mamá. Respecto a los precios, existe una gran variabilidad en los precios de los pañales, desde opciones más económicas como Huggies hasta productos más premium como los de Tribu y Bambino Mio. Por otro lado sólo algunas marcas ofrecen instructivos (Tribu, Upa mamá, JUDES, Bambino Mio y Pampers), lo cual podría ser un área de oportunidad para Eco Party ya que la mayoría de productos ofrecidos constan de diversas capas que la mayoría de los clientes desconocen. También, al igual que Eco Party, la mayoría de las marcas no ofrecen ayuda online, lo que indica una posible área de mejora en el servicio al cliente y soporte. Todas las marcas cuentan con tienda online y se llega a esta con facilidad, lo cual es esencial en el mercado actual. Respecto al contenido tanto web como en redes, si bien la cantidad de secciones y subsecciones varía significativamente son claras y ordenadas. Marcas como Huggies tienen una estructura más compleja con muchas subsecciones de temas que giran en torno a la maternidad pero de manera organizada. Por último, sobre el lenguaje visual, la mayoría de las marcas mantienen un lenguaje visual homogéneo, excepto Eco Diapers, lo cual es importante para la consistencia de la marca y la experiencia del usuario.

Análisis FODA

El objetivo de este análisis, es proporcionar una evaluación integral de la situación actual de Eco Party; logrando identificar áreas clave que pueden influir en su desempeño y ayuda en la formulación de estrategias efectivas. Fue realizado desde 0, considerando aspectos del cuadro propuesto por la empresa.

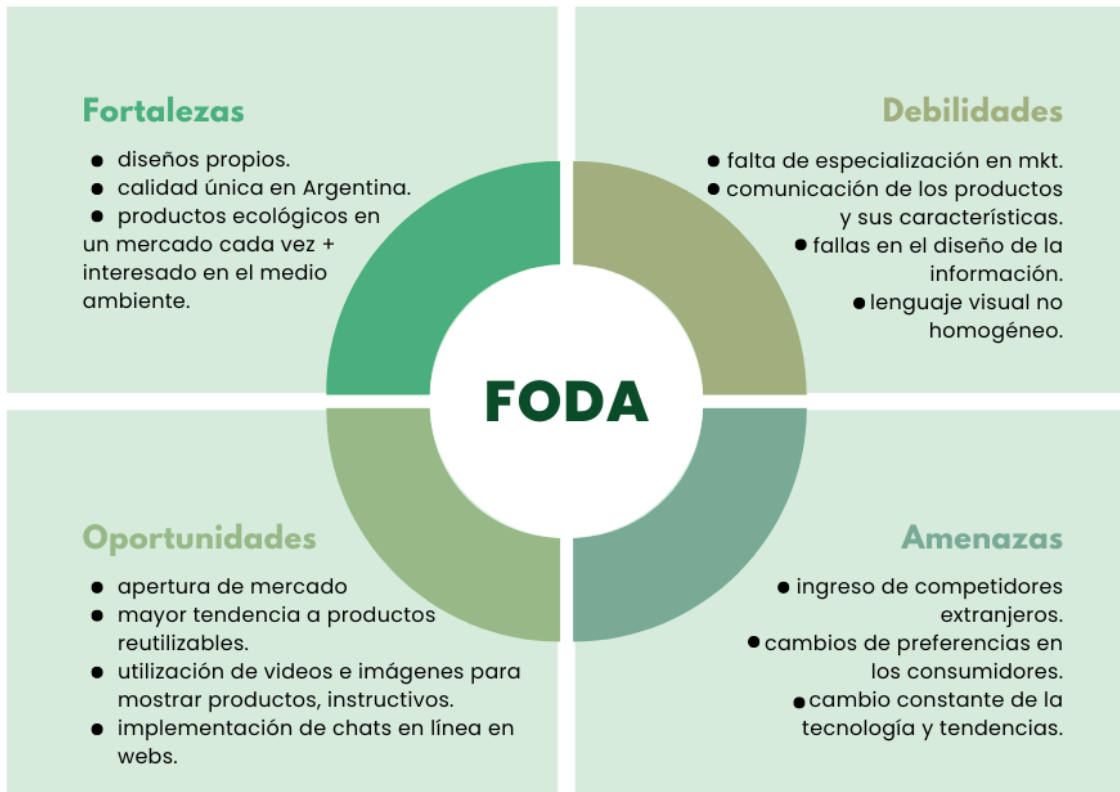


Figura 16: análisis FODA realizado sobre la empresa.

Conclusiones

La empresa tiene un gran potencial para expandirse internacionalmente, aprovechando la apertura de mercados y la creciente demanda de productos ecológicos. La clave será una estrategia de marketing sólida y adaptable. La comunicación deficiente de los productos es un área crítica que necesita ser abordada. Mejorar la presencia online y la claridad de la información ayudará a incrementar las ventas y la satisfacción del cliente. Por otro lado, la inminente entrada de competidores extranjeros requiere que la empresa se mantenga innovadora y adaptable. En Eco Party deben enfocarse en la capacitación continua de su

equipo y la adopción de nuevas tecnologías para mantenerse competitiva en un mercado en constante cambio.

A partir de estas conclusiones, la empresa puede fortalecer sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y mitigar las amenazas, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor competitividad.

Capítulo 5: Problema encontrado y objetivos propuestos

Problema:

Falla en el diseño de la información (concepto) que genera una mala comprensión de lo ofrecido y sus características.

Objetivo general: Mejorar la performance del diseño de la información brindada.

Objetivos específicos:

- unificar y profesionalizar el lenguaje de la marca, generando homogeneidad visual.
- fortalecer el entendimiento del usuario de los valores ecológicos.
- optimizar, comunicacionalmente, el circuito de compra.
- identificar y visualizar la totalidad de productos ofrecidos por la empresa, por sobre uno puntual, a través de una comunicación clara y organizada.
- mejorar el servicio que la empresa le ofrece a los usuarios.

Realización de piezas gráficas

Las piezas gráficas presentadas en esta tesis fueron desarrolladas como parte de un proceso creativo y estratégico dividido en entregas planificadas. Cada pieza fue diseñada para responder a objetivos específicos, alineándose con los valores y las necesidades comunicativas de la marca Eco Party. Este proyecto tuvo como principal propósito mejorar la performance comunicacional de la marca, profesionalizar su identidad visual y fortalecer el entendimiento de los usuarios sobre sus valores ecológicos. A lo largo de las entregas, se abordaron diferentes desafíos que permitieron explorar múltiples formatos y soluciones gráficas, desde piezas digitales y editoriales hasta objetos interactivos y de merchandising.

Este conjunto de trabajos no solo busca reflejar la esencia de Eco Party, sino también generar un impacto positivo en la audiencia, promoviendo hábitos de consumo responsables y el respeto por el medio ambiente a través de una comunicación efectiva. Cada entrega se estructuró para dar respuesta a un enfoque particular:

Entrega 1

Durante los primeros 30 días del proyecto, se avanzó con la primera etapa del trabajo que corresponde a los objetivos planteados relacionados a establecer el lenguaje de la marca, reorganizar la web priorizando la tienda online y ordenando categorías, dar a conocer el mensaje de la empresa y los beneficios de sus productos.

Como una de las piezas que se realizó fue la marca y su correspondiente manual, se consideró necesario y pertinente plantear un nuevo concepto que pueda identificarse no sólo con la marca gráfica sino también con los valores de la empresa. Para esta nueva imagen de marca, se creó el concepto “preservando generaciones” considerando dos cuestiones, por un lado la cuestión ecológica, que al utilizar productos como los que ofrece Eco Party, se

preservan las generaciones futuras, el medio ambiente, etc. Por otro lado, hace referencia a la oferta de productos para todas las edades: bebés, niños, mujeres y adultos.

“preservando generaciones”

En cuanto a la paleta cromática, se optó por mantener una conexión visual con la identidad original de la empresa, seleccionando colores similares a los que ya utilizaba. Esta decisión buscó preservar la esencia de la marca y garantizar un reconocimiento inmediato por parte de su audiencia. Al mismo tiempo, se reforzó la asociación con el mundo de la ecología a través de tonalidades que evocan la naturaleza, como verdes relacionados con el follaje, azules que remiten al agua y marrones que conectan con la tierra. Esta paleta no solo aporta coherencia visual al proyecto, sino que también transmite los valores ecológicos y sostenibles que la marca desea comunicar, logrando un equilibrio entre frescura, modernidad y autenticidad.



Marca diseñada

El nuevo logotipo busca preservar la esencia de Eco Party y su fuerte conexión con la temática ecológica, pero lo hace adaptándose de manera más precisa al concepto definido para este proyecto. Este rediseño deja atrás la cursiva empleada en la versión original, optando por una tipografía más sólida y moderna que transmite profesionalismo y confianza, alineándose con los valores renovados de la marca.

Un elemento clave del nuevo diseño es la interacción entre la “c” y la “o”, que simboliza el concepto de la “preservación de generaciones”. Esta intervención gráfica presenta a la “c”

como una figura protectora que resguarda a la “o”, evocando una relación de cuidado y continuidad intergeneracional. Este mensaje se refuerza con un ajuste en el tamaño de las letras, haciendo referencia a las diferencias de edad y etapas de la vida, desde los más pequeños hasta los mayores, todos unidos por un compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

El nuevo logotipo, además, se convierte en un símbolo inclusivo y representativo, que no solo remite a los productos de la marca, sino que también abarca su filosofía de protección, legado y responsabilidad hacia el planeta.



Los bordes redondeados evocan sensaciones de calidez, confianza y tacto agradable, cualidades que son especialmente importantes en el caso de productos reutilizables diseñados para el bienestar de sus usuarios, como pañales y otros artículos ecológicos. De este modo, el diseño tipográfico no solo comunica estética, sino también funcionalidad, ayudando a establecer una relación emocional y práctica con el público objetivo.

Manual de marca

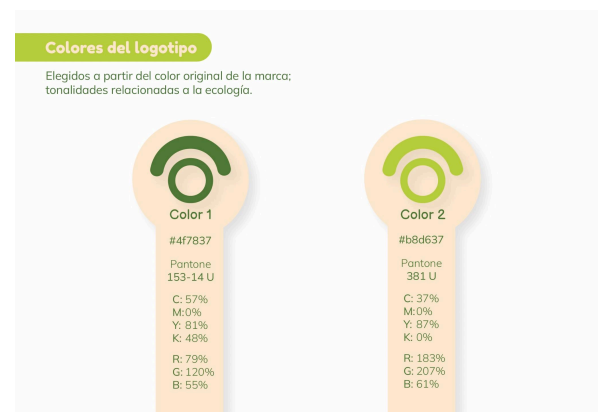
En el manual de marca diseñado, se detallan de manera exhaustiva las pautas técnicas y conceptuales necesarias para garantizar una correcta implementación de la identidad visual de Eco Party en todos los puntos de contacto. Este documento actúa como una guía esencial para

mantener la coherencia y profesionalismo de la marca, asegurando que su esencia sea respetada y correctamente transmitida.

Entre los elementos incluidos, se establecen las especificaciones técnicas del logotipo, como las proporciones, márgenes de seguridad y tamaños mínimos, aspectos fundamentales para preservar su legibilidad y reconocimiento en diferentes formatos y soportes. Asimismo, se presenta la paleta cromática oficial, con códigos específicos en sistemas de color como RGB, CMYK y Pantone, para asegurar su correcta reproducción tanto en medios digitales como impresos.

El manual también define las tipografías corporativas, explicando su uso jerárquico en titulares, textos secundarios y cuerpo de texto, para garantizar un lenguaje visual uniforme y alineado con los valores de la marca. Además, se incluyen ejemplos claros de usos permitidos y no permitidos del logotipo, destacando escenarios comunes donde podría alterarse su integridad, como deformaciones, cambios de color no autorizados o fondos inadecuados.

Otro apartado importante abarca las aplicaciones gráficas, donde se muestra cómo adaptar la identidad visual a diferentes contextos, como piezas de papelería, packaging, redes sociales, materiales publicitarios, entre otros.





Página web

Para la realización de la nueva página web, el primer paso fue establecer una estructura clara y funcional que priorizara la experiencia del usuario. Se replanteó el orden y la organización del contenido, dividiendo la información en categorías y secciones bien definidas. Este enfoque permitió eliminar elementos innecesarios o repetitivos, optimizando la navegación y haciendo que el sitio sea más intuitivo y agradable de explorar. Uno de los principales objetivos de este rediseño fue dar mayor protagonismo a la tienda online, reconociendo su relevancia como canal principal de venta para la marca. Los productos ahora están organizados en secciones específicas que facilitan su búsqueda y selección, clasificándolos según el público objetivo, como bebés, adultos y personas mayores. Esta segmentación no solo mejora la usabilidad, sino que también refuerza la idea de que los productos de Eco Party están diseñados para satisfacer necesidades diversas. La nueva página web no solo es una herramienta funcional, sino también un canal clave para fortalecer la relación entre la marca y sus usuarios, facilitando el acceso a sus productos y comunicando de manera efectiva sus valores y misión ecológica. En este nuevo diseño, se respetan las categorías presentes en la página web actual como: mayorista, blog, preguntas frecuentes, información sobre la empresa, etc.

• 10% DESCUENTO TRANSFERENCIA BANCARIA • 3 CUOTAS SIN INTERÉS • ENVÍOS

ecoparty Facebook Instagram WhatsApp

[¿Quiénes somos?](#) [Tienda online](#) [Preguntas frecuentes](#) [Mayoristas](#) [Blog](#)

Sección bebés
ver más

Sección cuidado femenino
ver más

Sección adultos
ver más

Eco Party, una empresa sustentable

Nuestro propósito es reducir en forma drástica la generación de residuos, a través de la producción y difusión de productos ecológicos.

La empresa comenzó con la producción de pañales de tela en 2017, cuando se logró importar el pul francés: tela respirable e impermeable.

Preservamos generaciones

Tenemos como propósito generar un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo tanto para el ambiente como para las personas.

[Blog informativo](#)

MEDIOS DE PAGO
Tarjetas de débito y crédito
Transferencia bancaria
Efectivo en local

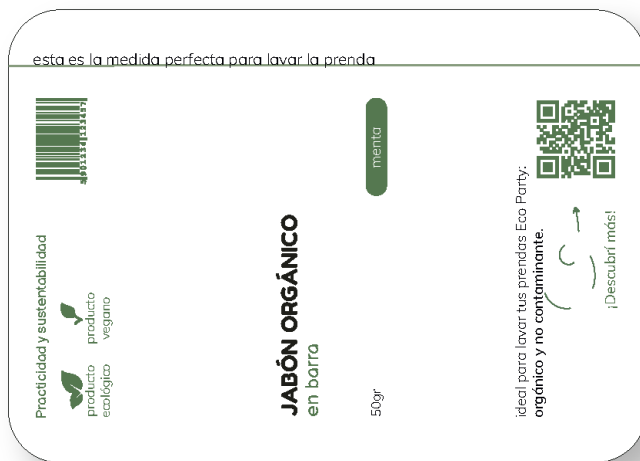
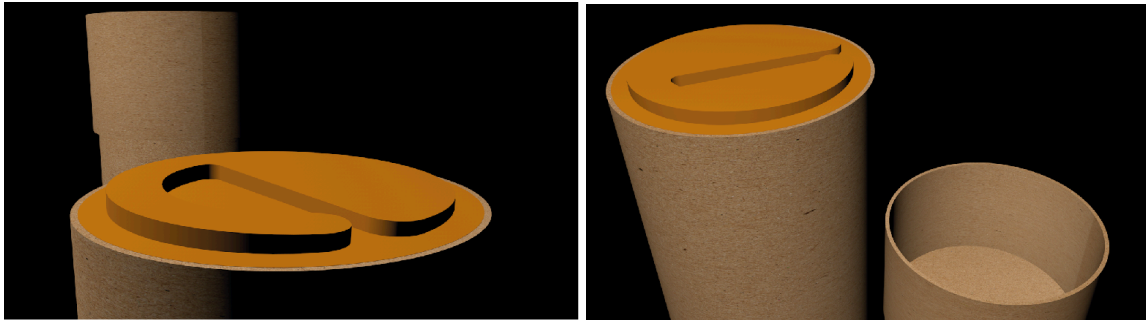
DESCUENTOS Y PROMOCIONES
Cuenta DNI, cupones de descuento,
OSDE, Swiss Medical
10% de descuento en pago con transferencia

ENVÍOS A TODO EL PAÍS
A través de OCA

Objeto de merch no tradicional

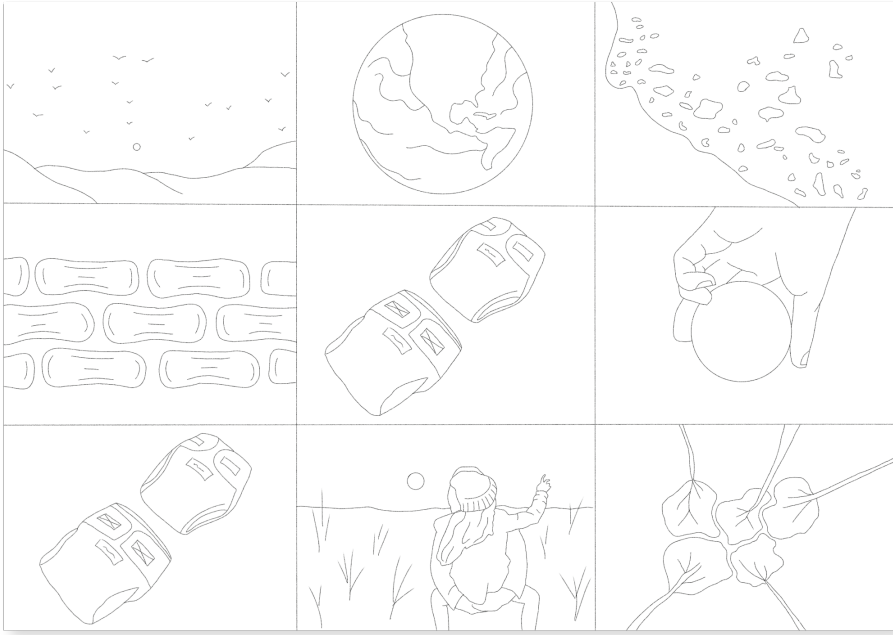
Como parte de la propuesta de valor sostenible de Eco Party, se desarrolló un jabón orgánico especialmente diseñado para lavar los productos reutilizables de la marca sin generar contaminación en el agua. Este jabón, elaborado con componentes naturales, asegura una limpieza eficiente mientras respeta el medio ambiente, alineándose con el compromiso ecológico de la empresa. El jabón se incluye de manera gratuita con las compras realizadas, fomentando su uso como una solución práctica y consciente. Está diseñado en un formato que proporciona la medida exacta para cada lavado, evitando cualquier tipo de desperdicio y reforzando el concepto de sostenibilidad que caracteriza a los productos de Eco Party.

Para satisfacer las preferencias de los usuarios, el jabón está disponible en cuatro colores y cuatro aromas únicos, ofreciendo una experiencia sensorial agradable que complementa su funcionalidad. Esta variedad permite a los clientes elegir el que mejor se adapte a sus gustos, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. Además, se desarrolló una etiqueta personalizada para este producto, cuidadosamente diseñada para comunicar su funcionalidad y características de manera clara y atractiva. La etiqueta incluye un código QR que dirige a un video explicativo, donde se detallan las instrucciones de uso, los beneficios del jabón y su impacto positivo en el medio ambiente. También contiene información adicional, como los ingredientes naturales empleados, las certificaciones de sostenibilidad y consejos prácticos para el cuidado de los productos Eco Party. Este jabón no sólo complementa los artículos reutilizables de la marca, sino que también actúa como un símbolo del compromiso de Eco Party con la reducción de residuos y la promoción de hábitos responsables, ofreciendo una solución integral para los consumidores que buscan cuidar tanto de sus familias como del planeta.



Spot publicitario 1

El tema central de este spot publicitario es destacar el compromiso inquebrantable de Eco Party con el cuidado del medio ambiente, mientras se ponen en valor las características específicas de sus productos que contribuyen activamente a la preservación del planeta. El spot busca comunicar de manera clara y emotiva cómo los productos de la marca no solo ofrecen soluciones prácticas y reutilizables para la vida cotidiana, sino que también están diseñados con materiales y procesos que minimizan el impacto ambiental. Uno de los ejes principales es mostrar el impacto positivo que tiene la elección de productos ecológicos, vinculando este acto cotidiano con una visión a largo plazo de protección del medio ambiente.



Entrega 2

Durante los siguientes 30 días del proyecto, se diseñaron piezas acordes a los objetivos planteados incluyendo: potenciar la cuestión ecológica, dar a conocer la amplia oferta de productos, lograr homogeneidad en cuanto a lo ofrecido, valores y gráfica y facilitar el entendimiento del armado de pañales.

Catálogo de productos

En este catálogo, los productos de Eco Party se presentan de manera organizada y accesible, clasificados según el grupo etario al que están destinados. Esta estructura permite una navegación fácil y rápida, ayudando a los usuarios a encontrar el producto adecuado para cada etapa de la vida.



Sistema de packaging según producto

Se desarrolló un sistema de packaging reutilizable que utiliza una paleta cromática diferenciada según el rango etario al que pertenecen los productos. Para los productos destinados a adultos, se optó por un tono verde más oscuro, mientras que para los productos para bebés y niños se eligió un tono beige suave. Los productos de cuidado femenino están

representados con un tono de verde agua, creando así una distinción clara y armoniosa entre las diferentes líneas. Además del uso de colores, se incorporó un símbolo distintivo para cada grupo etario, reforzando visualmente la identidad de cada categoría y facilitando su reconocimiento. Este sistema no solo ayuda a identificar rápidamente los productos, sino que también contribuye a una presentación coherente y atractiva del packaging.



Spot publicitario

En esta entrega, se creó un spot publicitario enfocado en el jabón en barra orgánico, destacando no solo sus características principales, como su composición natural y amigable con el medio ambiente, sino también su modo de uso y los beneficios que ofrece tanto a los productos de Eco Party como al bienestar de los usuarios. A través de imágenes claras y atractivas, el spot ilustra cómo este jabón ecológico ayuda a mantener la calidad de los productos reutilizables de la marca, asegurando una limpieza eficaz sin dañar el agua ni los materiales.



Bolsa e-commerce

Las bolsas e-commerce fueron diseñadas sobre una base compostable, alineándose con el compromiso ecológico de Eco Party. Estas bolsas no sólo son funcionales, sino también respetuosas con el medio ambiente, ya que están elaboradas con materiales biodegradables que se descomponen sin dejar residuos nocivos. La información sobre las propiedades ecológicas de la bolsa y sus beneficios ambientales están claramente impresos en su superficie, reforzando el mensaje de sostenibilidad de la marca y educando al consumidor sobre la importancia de elegir productos que no contribuyan a la contaminación. Se ofrecen en tres tamaños diferentes, adaptados a las dimensiones de las cajas de packaging que contienen los productos, lo que garantiza una opción de embalaje adecuada y eficiente para cada tipo de envío. Esta variedad de tamaños permite un uso óptimo del espacio, reduciendo la cantidad de material utilizado y minimizando el impacto ambiental en términos de recursos y transporte.



Avisos publicitarios (historias de ig)

Con el propósito de dar a conocer los **productos para adultos**, especialmente los **pañales de incontinencia**, se desarrollaron **tres historias para Instagram** que siguen una narrativa envolvente y educativa. El formato de las historias permite una presentación dinámica y accesible, optimizada para las interacciones rápidas de las redes sociales, pero sin perder el enfoque en la información relevante. Las historias se suben de manera **continua** en la cuenta de **Eco Party**, creando una secuencia que mantiene el interés de la audiencia a lo largo del tiempo.



Entrega 3

En los últimos 30 días del proyecto, se llevaron a cabo las correcciones necesarias en base a las dos entregas anteriores. Además, se trabajó en el diseño y desarrollo de nuevas piezas, pensadas estratégicamente para fortalecer tanto la empresa como la marca, alineándolas con los objetivos establecidos y potenciando su presencia y comunicación en el mercado.

Campaña ECO PARTY x Once Unidos

Teniendo en cuenta que Eco Party ofrece pañales para bebés y niños aptos para agua, se consideró una buena oportunidad llevar a cabo una colaboración de verano con Once Unidos, un reconocido club de Mar del Plata que ofrece el servicio de colonia de verano para niños. Esta alianza tiene como objetivo fortalecer tanto la presencia de Eco Party en el mercado como la visibilidad de Once Unidos, al mismo tiempo que beneficia a las familias que asisten al club, brindándoles productos ecológicos y sostenibles para disfrutar del verano sin preocupaciones. La colaboración busca resaltar las características del producto de Eco Party, especialmente su capacidad para ser utilizado en entornos acuáticos, al mismo tiempo que promueve la idea de un verano responsable y consciente, en línea con los valores ecológicos de ambas entidades. A través de esta alianza, los niños que participen de las actividades de la colonia de verano podrán disfrutar de los productos Eco Party mientras disfrutan de la playa y las actividades acuáticas, destacando la funcionalidad y el compromiso ambiental de la marca. Esta iniciativa no solo impulsa la imagen de Eco Party como una marca comprometida con el bienestar infantil y el medio ambiente, sino que también refuerza la relación con una institución local de prestigio como Once Unidos, lo que crea una sinergia positiva entre el deporte, el cuidado de los niños y la sostenibilidad. A partir de esta alianza, se realizaron diversas piezas.



Redes sociales

Se diseñó un carrusel de publicaciones destinado a las cuentas de Eco Party y Once Unidos. Este formato permite comunicar de manera dinámica y atractiva la colaboración de verano entre ambas marcas, destacando los beneficios del uso de los pañales aptos para agua en un entorno recreativo como el que ofrece el club. También se diseñaron historias de Instagram que dan a conocer esta alianza de verano entre Eco Party y el club.



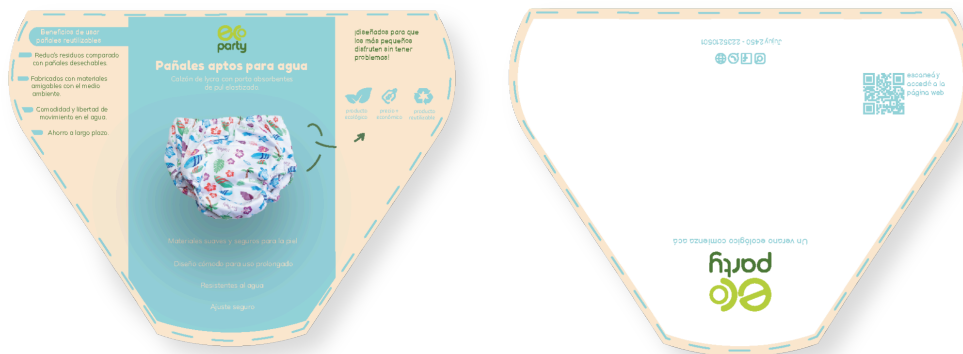
Exhibidor

Considerando que el club cuenta con un sector dedicado a la venta de productos para actividades acuáticas, como mallas, antiparras y toallas, se diseñó un exhibidor especial en forma de oso, una figura que representa la línea de productos para bebés de Eco Party. Este exhibidor está destinado a exhibir los pañales aptos para agua, integrándose de manera llamativa y funcional al espacio de venta. El diseño del oso no solo refuerza la identidad visual de la marca, sino que también atrae la atención del público infantil y de las familias, creando una conexión emocional con los valores de cuidado y ternura que representa Eco Party. Su ubicación estratégica en el sector de productos acuáticos busca maximizar la visibilidad del producto, destacándolo como una opción sostenible y práctica para las actividades en el agua.



Folleto

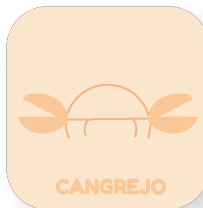
Se diseñaron folletos informativos para ser distribuidos en el club, con una forma de pañal abierto que presenta las características y beneficios de los pañales aptos para agua. Los folletos incluyen información técnica sobre su uso, materiales y ventajas, orientados a los usuarios interesados en productos reutilizables y sostenibles. Para garantizar su adecuada distribución, se desarrolló un exhibidor que permite organizar los folletos y facilitar su acceso al público. Este exhibidor está diseñado para mantener el orden y asegurar que los folletos estén disponibles en un lugar visible dentro del club.



Juego

Se desarrolló un memo-test diseñado para ser utilizado en la playa y en el agua. Este juego está dirigido tanto a niños, con el objetivo de que aprendan palabras relacionadas con objetos del verano, como a adultos, para que puedan ejercitar su memoria de manera recreativa. Los dibujos que forman parte del memo-test fueron seleccionados de las estampas creadas para los pañales de verano, reforzando la conexión visual y temática entre los productos de Eco Party y el material lúdico.





Estampas pañales de verano

Realizadas especialmente para esta campaña, lanzadas a partir del verano 2024/2025.



Spot radial

Para la difusión sobre los pañales aptos para el agua, en un medio que al día de hoy sigue siendo utilizado por los padres de niños ya sea en el auto o en las casas.

Video presentación

Incluyendo imágenes del mar, la pileta y niños disfrutando de estos lugares con la comodidad de los pañales aptos para el agua, se dan a conocer esta versión de pañales que quizá no es la más conocida pero forma parte de la carta de productos Eco Party.

Remera

Se diseñó una remera distintiva para identificar a los miembros del equipo de Eco Party en el local físico. Este diseño no solo facilita la identificación del personal por parte de los clientes, sino que también refuerza la imagen corporativa de la marca. Cada remera incluye elementos gráficos representativos de Eco Party, como el logotipo, los colores de la paleta corporativa y tipografías establecidas en el manual de marca. Además, incorpora un espacio visible para indicar el rol específico del empleado, como "atención al público", "redes sociales" o "montaje de productos", lo que mejora la comunicación y experiencia del cliente dentro del establecimiento.



Calendario ecológico

La última pieza realizada fue un calendario ecológico que destaca fechas importantes relacionadas con el medio ambiente, junto con consejos prácticos, frases motivadoras y objetivos específicos para cada mes. Este calendario está pensado como una herramienta interactiva que permite a sus usuarios establecer metas personales y asumir desafíos

ecológicos, promoviendo así hábitos sostenibles y un compromiso continuo con el cuidado del planeta. Junto con el calendario, se entregará un lápiz ecológico que contiene semillas en su interior, permitiendo su reutilización al plantarlo una vez que ya no pueda ser usado para escribir. La gráfica del lápiz incluye el logotipo de la empresa y el concepto desarrollado para la marca, reforzando la identidad visual y los valores sostenibles de Eco Party.



Referencias

-¿Cómo contaminan los pañales al medio ambiente. Bebeglo. Recuperado

de:<https://www.bebeglo.mx/blog/que-dano-puede-causar-al-ambiente-los-panales>

-¿Cómo el consumidor cuida el ambiente al elegir productos ecológicos?. Docusign.

Recuperado de:

<https://www.docusign.com/es-mx/blog/como-el-consumidor-cuida-el-ambiente#:~:text=Un%20consumidor%20ecol%C3%B3gico%20es%20aquel,le%20garanticen%20est%C3%A1ndares%20de%20sostenibilidad>.

-¿Cómo son los pañales de tela ?. Ecoparty. Recuperado de:

<https://ecoparty.com.ar/como-son-los-panales-de-tela/>

-Comparación del impacto ambiental de pañales de tela y pañales desechables Granujas.

Recuperado de:

<https://www.granujas.es/blog/comparacion-impacto-ambiental-panales-de-tela-y-panales-desechables/>

-(26 de abril de 2017). El medio ambiente y la salud, con los pañales de tela. Crianza natural.

Recuperado de: https://www.crianzanatural.com/documentos/Medio-ambiente-salud-con-panales-de-tela_art73

-Estrada Dominguez (11 de abril de 2019). “Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables”.. *Interciencia*. Recuperado de:

https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/#redalyc_33962240006_ref22

-González Puig, Aina. Impacto ambiental y económico del pañal reutilizables como alternativa al pañal desechable. Femp. Recuperado de:

<http://femp.femp.es/files/120-144-CampoFichero/Pa%C3%B1ales%20reutilizables%20como%20estrategia%20de%20prevenci%C3%B3n%20de%20residuos.pdf>

-(Mayo de 2024). Investigación de mercado sobre pañales y papeles tissue en Argentina. Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/investigacion-de-mercado-panales-descartables-y-papel-tissue>

-Lavado de pañales y protectores ecológicos (12 de septiembre de 2022). Ecoparty. Recuperado de: <https://ecoparty.com.ar/lavado-de-panales-y-protectores-ecologicos/>

-Modo de uso. Ecoparty. Recuperado de: <https://ecoparty.com.ar/modo-de-uso/>

-Pañales de Tela vs. Pañales Desechables - Costos, Sostenibilidad, Salud. Judes. Recuperado de: [https://www.judesfamily.com/es/blogs/academy/stoffwindel-vs-wegwerfwindel-kosten-nachhaltigkeit-gesundheit#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20m%C3%A1s%20ecol%C3%B3gico%20los,basura%20\(Fuente%3A%20B MUV\).](https://www.judesfamily.com/es/blogs/academy/stoffwindel-vs-wegwerfwindel-kosten-nachhaltigkeit-gesundheit#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20m%C3%A1s%20ecol%C3%B3gico%20los,basura%20(Fuente%3A%20B MUV).)

-Pañales para Adultos: Enfrentando la Incontinencia con Confianza (5 de julio de 2022). Ecoparty. Recuperado de: <https://ecoparty.com.ar/panales-adulto-incontinencia/>

-Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. En: *Tienda nube*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>

-Eco Diapers Advance, (2024). Sitio Web Eco Diapers Advance. <https://ecodiapersadvance.tiendanegocio.com/>

- Bambino Mio, (2024). Sitio Web Bambino Mio. <https://www.bambinomio.co.uk/>
- Huggies (2024). Sitio Web Huggies. <https://www.huggies.com.ar/>
- Judes, (2024). Sitio Web Judes Family. <https://www.judesfamily.com/es?rb=o&s=s-l-f>
- Pampers, (2024). Sitio Web Pampers. <https://www.pampers.com.ar/>
- Ri-sueños (2024). Sitio Web Ri- Sueños. <https://www.xn--risueos-8za.com.ar/>
- Tribu (2024). Sitio Web Tribu. <https://www.tributiendaeco.com.ar/>
- Upa Mamá, (2024). Sitio Web Upa Mamá. <https://upa-mama.com/>