

Ola Productiva, Investigación

Alberti Catalina

Universidad CAECE Mar del Plata

Desarrollo de un Proyecto

Lic. Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Profesores Huder Jorgelina – De Filippis Hernán – Landa Valeria

Mar del Plata

Mayo 2025

Abstract

Este proyecto tiene como objetivo mejorar la comunicación y la propuesta de valor de Ola Productiva, una cooperativa textil de la ciudad de Mar del Plata, a través del uso de herramientas y estrategias propias del Diseño Gráfico. A través de un análisis detallado de los problemas en la conexión con el público y la falta de claridad en la transmisión de su mensaje, se busca desarrollar una propuesta que refuerce su enfoque en sostenibilidad y empoderamiento femenino, especialmente en el contexto de la violencia de género. El proyecto tiene como objetivo lograr una mayor conexión con los consumidores y optimizar el posicionamiento de la marca a través de una comunicación efectiva que resalte su impacto social y ambiental.

Palabras clave: sostenibilidad, violencia de género, empoderamiento, comunicación, diseño gráfico, conexión, propuesta de valor.

Índice de Contenidos

Índice de Contenidos	iii
Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras	v
Introducción	1
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Desarrollo	3
Origen	3
Empoderamiento femenino	4
Misión, Visión, Valores	5
Producción y sustentabilidad	4
Estado actual	5
Competencia	6
Problemáticas encontradas	14
Análisis FODA	18
Enunciado General del Problema	19
Definición de la Problemática	19
Conclusión	21

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Gira de la experiencia</i>	16
Tabla 2. <i>Definición del problema</i>	18
Tabla 4. <i>Mapa del Problema</i>	19
Tabla 5. <i>Diagrama de Causas</i>	20
Tabla 6. <i>Análisis FODA</i>	21
Tabla 7. <i>Cuadro comparativo competencia</i>	24

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ejemplos de sus productos sostenibles.	9
<i>Figura 2.</i> Única red social donde se comunican de manera ineficiente.	12
<i>Figura 3.</i> Trabajo realizado en clase, búsqueda de la problemática principal.	16
<i>Figura 4 .</i> Ejemplo de productos de Fracking Design	22
<i>Figura 5.</i> Información que se encuentra en su página web	22
<i>Figura 6.</i> Breve mención de sus propósitos, información encontrada en la página web.	23
<i>Figura 7.</i> Mochilas que ofrecen	23

Introducción

El mercado de productos artesanales y sustentables en Argentina ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia social y ambiental de los consumidores. En este contexto, muchas marcas enfrentan el desafío de comunicar de forma clara y eficaz su identidad y propósito. Tal es el caso de Ola Productiva, una cooperativa que promueve el empoderamiento económico de mujeres a través de la producción de artículos realizados con materiales reciclados.

El presente proyecto tiene como objetivo abordar este vacío comunicacional, mejorando la claridad y efectividad del mensaje de Ola Productiva. A través de la creación de una identidad visual coherente y atractiva, se pretende no solo mejorar la visibilidad de la cooperativa, sino también resaltar el impacto social y ambiental de cada compra. De este modo, se busca que los consumidores no solo perciban los productos como una compra, sino como una oportunidad para contribuir a un proyecto que promueve la inclusión social y el consumo responsable.

El Diseño Gráfico juega un rol fundamental en este proceso, no solo como una herramienta de marketing, sino como un medio para profundizar la conexión emocional con el público y reforzar el mensaje central de la marca. Al mejorar la comunicación visual y facilitar la comprensión del trasfondo social de los productos, se espera incentivar tanto la compra como la fidelización de los clientes. La creación de una identidad sólida y una estrategia de comunicación integral serán claves para lograr este objetivo, posicionando el diseño como una herramienta esencial para la continuidad y el crecimiento de Ola Productiva.

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de comunicación integral para Ola Productiva, que le permita conectar con su público objetivo, transmitir con claridad su propuesta de valor y reflejar su trasfondo social, de consumo responsable y de producción sustentable, para impulsar su posicionamiento como marca de triple impacto.

Objetivos Específicos

Definir con precisión el público objetivo al que se dirige Ola Productiva, segmentándolo si es necesario, para adaptar mejor los mensajes y los canales de comunicación. En segundo lugar, articular de manera clara y concisa la propuesta de valor, resaltando su triple impacto social, ambiental y económico. Proponer una estrategia de contenidos multicanal que incluya la optimización de sus redes sociales existentes y la exploración de nuevos canales digitales y físicos para aumentar su visibilidad y alcance. También elaborar mensajes clave claros y persuasivos que comuniquen de manera efectiva el trasfondo social, el compromiso con el consumo responsable y las prácticas de producción sustentable. Por último, desarrollar una identidad visual coherente y atractiva que refleje los valores y el propósito de la marca.

Desarrollo

Origen

Ola Productiva es una cooperativa textil que nació en el año 2020 en Mar del Plata, impulsada por la Fundación Ciudad Inclusiva, con la misión de ofrecer una salida laboral digna a mujeres, especialmente aquellas que sufrieron violencia de género.

El proyecto surgió gracias a un subsidio obtenido del programa Producir, con el objetivo de crear un espacio de trabajo inclusivo donde estas mujeres pudieran recuperar su autonomía económica y emocional a través del trabajo artesanal.

Tras la finalización del programa Producir, las participantes decidieron continuar con el proyecto creando una cooperativa. Inicialmente, se enfocó en productos relacionados con el surf, como remeras de lycra y accesorios, inspirados en la pasión de una de las participantes. Sin embargo, con el tiempo, fue evolucionando hacia productos más sustentables, incorporando materiales reciclados y reutilizados.

La cooperativa se formó bajo el principio de generar un impacto social positivo, empoderando a las mujeres mediante el trabajo digno y creando productos que no solo contribuyen a la sostenibilidad, sino también a la inclusión social.

Desde su creación, dependió del apoyo estatal y privado. Inicialmente, la cooperativa recibió un impulso significativo del gobierno local y nacional, especialmente del Frente de Todos, que facilitó el espacio y financiamiento necesario. Sin embargo, con el cambio de administración y la caída del apoyo político, la cooperativa tuvo que adaptarse, lo que llevó a la decisión de que las trabajadoras adaptaran su estructura de trabajo a modalidades domiciliarias.

Empoderamiento femenino

El empoderamiento de las mujeres es el núcleo de la misión de Ola Productiva. La cooperativa ofrece un entorno laboral digno donde mujeres que han atravesado situaciones de violencia pueden recuperar su autonomía económica y emocional. A través del trabajo artesanal y la producción sustentable, estas mujeres no solo generan ingresos, sino que también desarrollan habilidades técnicas y fortalecen su autoestima dentro de una red de contención social.

El modelo cooperativo promueve el trabajo colaborativo y fomenta una comunidad de mujeres que, más allá de su bienestar individual, buscan transformar su entorno social. Este enfoque se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU (2015), particularmente aquellos relacionados con la igualdad de género (ODS 5) y la producción y consumo responsables (ODS 12).

Producción y sustentabilidad

Ola Productiva elabora productos como bolsas, billeteras, neceseres y cartucheras, a partir de materiales reciclados, especialmente bolsas de malta descartadas por cervecerías artesanales. Esta práctica se enmarca en el modelo de economía circular, donde los residuos se resignifican y reintegran como materia prima en nuevos procesos productivos.

Además de reducir el impacto ambiental, este enfoque otorga valor simbólico a cada producto, posicionándolos como bienes responsables y conscientes. Esta propuesta no solo interpela a consumidores comprometidos con el medio ambiente, sino también a quienes buscan apoyar causas sociales a través de sus decisiones de consumo.



Figura 1. Ejemplos de sus productos sostenibles.

Misión, Visión, Valores

Su misión es empoderar económicamente a mujeres, especialmente aquellas que han atravesado situaciones de violencia de género. Esto se logra a través del desarrollo de habilidades productivas y la generación de oportunidades de trabajo genuinas. Al mismo tiempo, promueve una producción sostenible, basada en el consumo consciente, el uso de materiales reciclados y prácticas éticas de manufactura.

Su visión es consolidarse como un referente en la promoción del empoderamiento económico de las mujeres y la producción sostenible a nivel regional. Aspiran a ser reconocidas por su compromiso social y ambiental inspirando a otras iniciativas y empresas a adoptar prácticas más inclusivas y responsables. Buscan expandir su alcance y su impacto demostrando que es posible construir un modelo de negocio exitoso que a la vez genere un cambio positivo en la vida de las mujeres y en el cuidado del planeta.

Los valores que guían el accionar de Ola Productiva incluyen la reivindicación del oficio de la costurera, reconociendo su habilidad y dedicación; la valorización del taller como

espacio de trabajo digno para el desarrollo profesional y personal; la economía circular, mediante la reutilización de materiales para reducir el impacto ambiental; y el cuidado del medio ambiente, presente en cada decisión y proceso productivo.

Estado actual

Ola Productiva ha evolucionado con el tiempo, ampliando su enfoque desde su misión inicial de ayudar a mujeres víctimas de violencia de género, hasta incluir a costureras con experiencia, lo que ha elevado la calidad y productividad de sus productos. Aunque la lucha contra la violencia de género sigue siendo su objetivo principal, la cooperativa ha adoptado un enfoque más integral, destinando parte de sus ganancias a campañas de prevención y programas de sensibilización.

Una de las estrategias más efectivas para generar ingresos ha sido la venta de productos como regalos empresariales y merchandising, especialmente dentro del sector de compras sostenibles. Las alianzas con empresas como Changüí les han permitido asegurar pedidos importantes.

La falta de rentabilidad les impidió obtener la certificación B, que reconoce a las empresas por su impacto social, ambiental y económico.

Competencia

Fracking Design se menciona en la videollamada como un ejemplo de marca que trabaja con materiales reciclados a gran escala, utilizando bolsos de Vaca Muerta para crear productos. Agustina Morgavi, co-fundadora de Ola, comenta: "No sé si conocen la marca Fracking Design. Es una marca hermosa, hacen productos como bolsos De Vaca Muerta, realizan cosas increíbles y trabajan con talleres muy grandes." Esta mención sitúa a

Fracking Design como un competidor que ha logrado una producción significativa y una propuesta de valor.



Figura 4 . Ejemplo de productos de Fracking Design

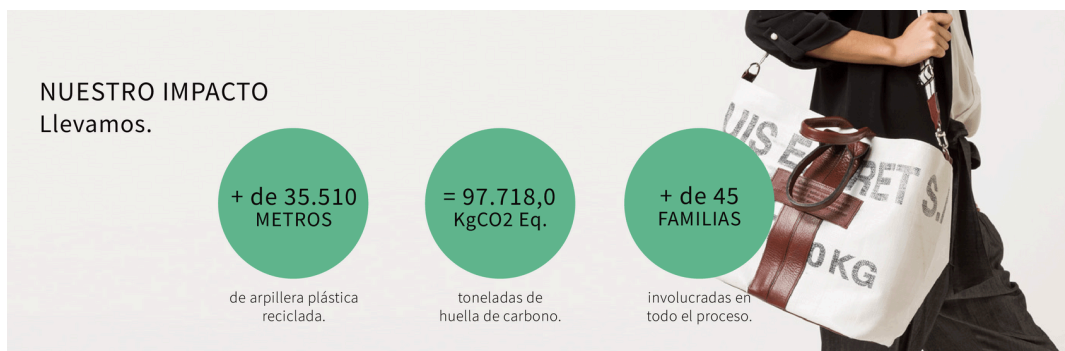


Figura 5. Información que se encuentra en la página web.

También consideramos adecuada para analizar la marca **WanderGreen**. Su enfoque en productos sostenibles la sitúa como un competidor directo en el mercado de consumo responsable dónde Ola también busca posicionarse. WanderGreen, una marca argentina, se caracteriza por ofrecer mochilas lavables, veganas, sostenibles y resistentes. A diferencia de Fracking Design, que se enfoca en la reutilización creativa de residuos industriales específicos, WanderGreen se centra principalmente en producir mochilas, con atributos de

sostenibilidad y funcionalidad, dirigiéndose a un público que valora la practicidad y la conciencia ambiental.

Esta marca se presenta como un competidor importante para Ola Productiva, especialmente si esta última busca expandir su alcance al mercado minorista con su línea de productos reciclados.

La estrategia de comunicación de WanderGreen se basa en resaltar la durabilidad, la practicidad y el compromiso con el medio ambiente de sus mochilas, aspectos que Ola Productiva también deberá considerar al desarrollar su propia estrategia de comunicación y diferenciación, agregando a esto su fuerte componente social de empoderamiento femenino.



Figura 6. Breve mención de sus propósitos, información encontrada en la página web.



Figura 7. Mochilas sostenibles que ofrece WanderGreen.

FEP Envases Plásticos es una empresa ubicada en Mar del Plata, Buenos Aires, especializada en la fabricación y distribución de envases plásticos. Con años de experiencia en la industria, ofrece soluciones innovadoras y sostenibles para satisfacer las necesidades de envasado de diversas empresas. La empresa produce una variedad de envases plásticos, incluyendo potes, bidones, botellas y envases PET. Estos productos están diseñados para aplicaciones en las industrias alimenticia, química y cosmética. FEP se enfoca en ofrecer productos de alta calidad que cumplen con las necesidades específicas de sus clientes.



Figura 5. Información que se encuentra en las redes sociales.

La sustentabilidad es un pilar fundamental en FEP. La empresa implementa prácticas de producción eco amigables y utiliza materiales reciclables en sus envases. Su compromiso con el medio ambiente se refleja en su enfoque hacia la innovación constante para reducir el impacto ambiental.

FEP mantiene una presencia digital activa a través de su sitio web y su cuenta de Instagram (@fepenvases), donde comparte información sobre sus productos y prácticas sostenibles.

La empresa se comunica de manera directa con sus clientes, destacando su compromiso con la excelencia y el respeto por el medio ambiente.



Figura 8. Proceso y desarrollo de productos

Tabla 6
Cuadro comparativo de la competencia

Categorías	Ola productiva	Wandergreen	FEP Envases Plásticos	Interpack	Fracking Design
Propósitos	Autonomía económica para personas que atravesaron violencia de género. Producción de Packaging sustentable.	Inspira una vida de armonía con la naturaleza, el viaje y la conciencia ecológica	Ofrecer soluciones de envasado innovadoras y sostenibles, comprometidos con la excelencia y el respeto por el medioambiente	Desarrollar soluciones de packaging funcionales, reduciendo el impacto ambiental mediante innovación.	Marca con enfoque crítico, disruptivo y artístico, que interpela desde el diseño. Su nombre sugiere una postura provocadora ante problemáticas sociales o ecológicas.
Propuesta de valor	Marca como misión social real y visible. Suma triple impacto social, ambiental y económico.	Marca eco-consciente con productos sustentables y experiencias transformadoras.	Soluciones innovadoras y sostenibles en envases plásticos, adaptadas a las necesidades de	Variedad de soluciones en cartulina y microcorrugado , para diversos rubros con mirada sustentable.	Diseño como herramienta de denuncia y visibilización de problemáticas sociales o ambientales.

			diversas empresas.		
Estética visual	Logotipo robusto, paleta azul profundo, imágenes que comunican el mar y el reciclaje.	Colores tierra, tipografía suaves, estética natural y relajada.	Estética enfocada en la funcionalidad y sostenibilidad, con materiales reciclables y prácticas ecoamigables.	Diseño industrial y técnico, enfocado en la funcionalidad del envase.	Urbano, minimalista, tipografía clara
Productos/ servicios	Paca sin ecológicos, bolsas etiquetas. Participación en ferias, alianzas con otras marcas y proyectos de diseño responsable.	Mochilas, bolsos y accesorios a base de papel Kraft tratado, transformándolo en una tela lavable, resistente y reciclable.	Envases plásticos para alimentos e industrias, con enfoque en soluciones ecoamigables y reciclables.	Envases para alimentos, cuidado personal, pesca, textil, e-commerce, etc.	Mochilas y accesorios hechos con big bags reciclados y otros materiales de vaca muerta
Público objetivo	Marcas responsables, emprendimientos éticos, consumidores conscientes con perspectiva de género.	Jóvenes nómades, activistas verdes, diseñadores con interés en la sostenibilidad y el estilo de vida aventurero.	Empresas que requieren envases plásticos sostenibles y de alta calidad para sus productos.	Empresas de consumo masivo, marcas que buscan packaging eficiente y sostenible.	Jóvenes adultos con conciencia ambiental, diseño lovers, activistas urbanos.
Presencia digital	Instagram como tono humano y social. Muestra equipo, eventos y productos. WhatsApp directo como canal de contacto.	Feed cuidado y armonioso. Fuerte uso de historias, recursos descargables y comunidad activa.	Sitio web con catálogo de productos y enfoque en prácticas sustentables, presencia en línea destacando su compromiso ambiental.	Página web institucional. Presencia en LinkedIn. Participación en ferias y eventos.	Instagram fuerte, estética cuidada. Web propia y tienda online.
Comunicación	Empático, comunitario, directo. Habla desde la perspectiva y el compromiso social	Comunicación natural, consciente y educativa. Conecta desde lo emocional, lo ecológico y la exploración de	Comprometido con la sustentabilidad y la innovación, destacando prácticas de producción eco-amigables.	Profesional, técnica y orientada al cliente B2B.	Directo, activista, enfocado en la ética. "No sacrifiques la ética por la estética".

		nuevos lugares.			
Fortalezas	Coherencia total entre discurso y acción. Proyecto de impacto real. Conecta con organizaciones y redes de ayuda.	Imagen potente y distintiva. Fuerte identidad visual. Capacidad de atraer a públicos muy específicos y generar impacto.	Compromiso con la sustentabilidad, soluciones innovadoras y adaptabilidad a las necesidades del cliente.	Amplia trayectoria, variedad de soluciones, enfoque en innovación.	Posicionamiento profesional, producto definido, coherencia entre diseño y ética.
Debilidades	Poca visibilidad fuera del nicho. Riesgo de depender demasiado de alianzas externas para sostener productos	Puede resultar incomprendida o poco accesible para públicos más amplios. Estética y comunicación que pueden generar rechazo fuera de su nicho.	Enfoque principalmente en productos, con menor presencia en storytelling o conexión emocional con el cliente.	Puede parecer poco emocional o inspiracional. Comunicación técnica.	Puede parecer rígida o “muy pulida” para ciertos públicos alternativos.
Seguidores	1.464	22.3 mil	2.562	211	94.7 mil
Publicaciones	58	439	312	0	3.866
Página Web	No Posee	https://www.wandergreen.com.ar	https://www.fepenvases.com	https://www.interpac.com.ar	https://www.framkingdesign.com
Alcance y venta	Local, ferias, redes sociales	Nacional e internacional (e-commerce activo)	Nacional e internacional, enfoque B2B	Nacional e internacional, clientes corporativos	Internacional, fuerte presencia online
Slogan o lema	“Diseñar con lo que otros desechan” (provisional)	“Moda circular para un mundo sostenible”	“Innovación responsable para cada necesidad”	“Más que packaging, soluciones sostenibles	“No sacrifiques la ética por la estética”

Análisis de cuadro comparativo de la competencia

El análisis de estas cinco marcas revela un amplio enfoque hacia la sostenibilidad, que varía según el tamaño de la organización, su público objetivo y el propósito que orienta sus decisiones.

Ola Productiva, Wandergreen y Fracking Design representan un enfoque más independiente, activista y emocional, donde el diseño no solo cumple una función estética o funcional, sino que también es vehículo de transformación social, expresión ideológica o acompañamiento comunitario. Estas marcas se comunican desde la cercanía, la ética o el storytelling, buscando una conexión genuina con públicos que valoran el propósito por encima del volumen de producción.

Por otro lado, Interpack y FEP Envases Plásticos se ubican en una escala empresarial más tradicional y técnica, enfocadas en soluciones eficientes para clientes corporativos. Aunque comparten el compromiso con la sustentabilidad, su comunicación es más formal, su diseño responde a exigencias industriales, y su propuesta de valor se apoya en la innovación funcional y la adaptabilidad a distintos rubros.

Esta comparación expone dos polos complementarios: uno donde prima el *impacto* social/emocional, y otro donde domina la eficiencia productiva y la sostenibilidad técnica. La clave del futuro del diseño responsable podría estar en unir ambas visiones: sostener la emoción y el mensaje sin perder escalabilidad ni capacidad de impacto real en el mercado.

En este contexto, para Ola Productiva este análisis resulta clave, ya que le permite:

- Identificar oportunidades de diferenciación frente a marcas similares, reforzando su eje comunitario y de inclusión social.
- Detectar buenas prácticas de marcas más consolidadas (como la claridad comunicacional de Interpack o la identidad visual de Wandergreen) que pueden ser adaptadas a su escala y valores.
- Reconocer sus debilidades actuales (como la visibilidad limitada o dependencia de alianzas) y plantear estrategias para mejorar su alcance, sin perder coherencia con su misión.

- Inspirarse en modelos de crecimiento sostenible que combinan impacto real con profesionalización del producto, permitiéndole proyectarse como una marca socialmente comprometida pero también sólida y competitiva en el mercado.

Este análisis no solo permite entender el panorama general del diseño sustentable, sino también delinear caminos concretos para fortalecer la identidad, proyección y sostenibilidad de Ola Productiva a mediano y largo plazo.

Problemáticas encontradas

Ola Productiva plantea que necesita captar nuevos clientes y generar más fuentes de ingreso para asegurar su permanencia. La falta de estabilidad económica y el abandono del apoyo gubernamental han incrementado su vulnerabilidad. La producción artesanal y sustentable es un diferencial importante, pero el desafío radica en comunicar efectivamente estos valores.

Además, enfrenta limitaciones en su infraestructura. La ausencia de una sede propia obliga a las costureras a trabajar en talleres particulares. Aunque las costureras logran producir aproximadamente 10 productos por día, lo cual es competitivo en términos de productos artesanales, no pueden competir con la escala de producción industrial, que ofrece productos más económicos y en grandes cantidades. La competencia con productos más baratos importados y la dificultad de traducir el valor simbólico de lo artesanal y sustentable en ventas efectivas son obstáculos a superar. A esto se le suma la falta de acceso a maquinarias adecuadas, que limita la eficiencia en la producción y el proceso de reciclado.

Otra dificultad central es la falta de definición del público objetivo. Sin claridad sobre a quién se dirige la comunicación, los mensajes se vuelven difusos, lo que obstaculiza la conexión con potenciales clientes y dificulta la personalización de la oferta.

A esto se suma la escasa visibilidad de los procesos productivos, que son parte fundamental del valor agregado de sus productos. La falta de énfasis en la producción artesanal y el uso de materiales reciclados representa una oportunidad desaprovechada para diferenciarse, especialmente en un contexto donde los consumidores valoran conocer el origen y la elaboración de lo que compran.

Su presencia en redes sociales es débil. Su única red activa, Instagram, presenta una biografía incompleta y publicaciones sin una estética definida. Faltan datos clave como su misión y formas de contacto, y las historias destacadas brindan muy poca información. Las publicaciones e historias mezclan formatos, tipografías y colores, sin una identidad clara. No hay una constancia de publicación, su última actualización fue en octubre de 2024.



Figura 2. Única red social que poseen, donde se comunican de manera ineficiente.

Mediante una entrevista con Agustina Morgavi, cofundadora de Ola Productiva, se confirmó que nunca se invirtió en una estructura de comunicación digital ni en canales de venta debido a la falta de recursos. Aunque ya existen ideas para nuevas líneas de productos, no hay una estrategia de venta ni de distribución definida. Como consecuencia, no logran establecer una conexión con el público ni destacar lo que hace única su propuesta. A pesar del fuerte componente social y ambiental, su comunicación actual no refleja esos atributos de manera clara ni atractiva, dificultando su diferenciación frente a otras marcas.

Aunque la marca tiene un enfoque social y sustentable fuerte, su estrategia de comunicación no está desarrollada para resaltar estos atributos. Esto puede provocar que el público no perciba el verdadero valor de sus productos ni su impacto social, limitando la diferenciación frente a la competencia y frenando su posicionamiento en el mercado.

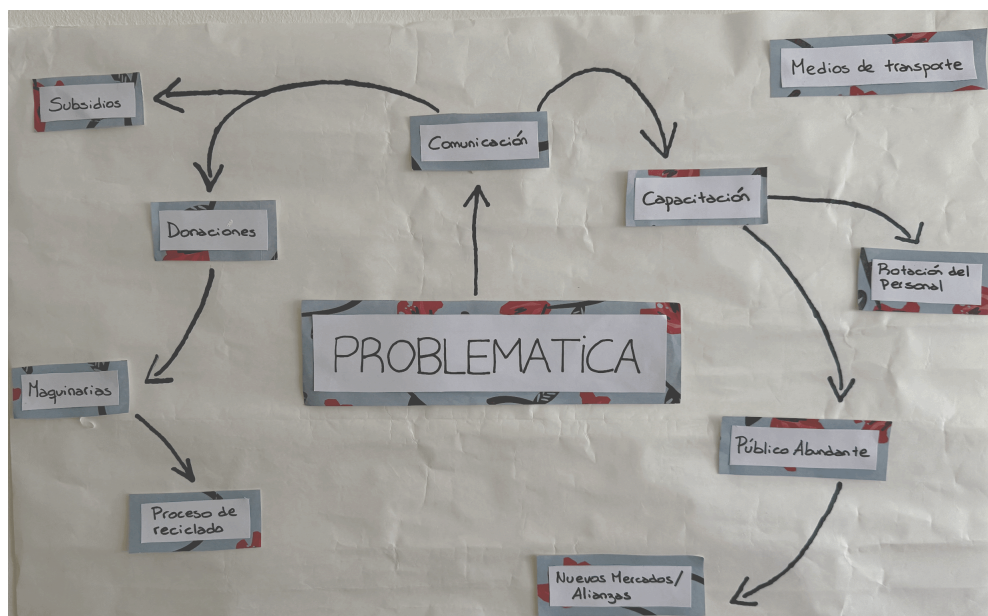


Figura 3. Trabajo realizado en clase previo a la entrevista, búsqueda de la problemática principal.

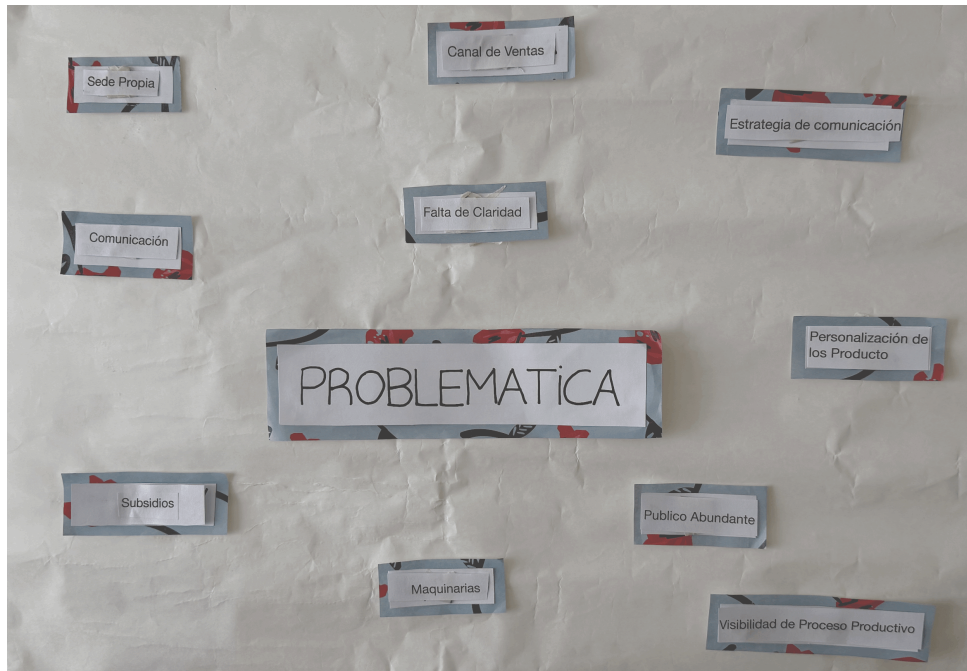


Figura 4. Trabajo realizado en clase posterior a la entrevista, búsqueda de la problemática principal.

Ola Productiva tiene un gran trasfondo: trabaja con mujeres en situación de vulnerabilidad, promueve el consumo responsable y produce de manera sustentable. Sin embargo, todo ese valor no está llegando de forma clara ni logra conectarse con el público. No cuenta con una identidad visual definida ni con una estrategia comunicacional que permita transmitir lo que hace.

Hay falta de coherencia visual, el mensaje se pierde y no emociona, lo que impide que se reflejen con claridad los valores reales de la marca. El carácter artesanal y de triple impacto de sus productos no se comunica con eficacia, dificultando su diferenciación en un mercado saturado de ofertas similares.

A esto se suma la dificultad de definir claramente a su público objetivo. El intento de abarcar múltiples temáticas sociales y la falta de enfoque dificultan establecer una conexión con una audiencia específica. Esto debilita la estrategia de comunicación y ventas, y limita el potencial de crecimiento.

Además, se está desaprovechando una oportunidad concreta: el interés creciente del público por consumir de manera consciente. Según el estudio “Tendencias de consumo online con impacto positivo” de Mercado Libre (2024), el número de consumidores de productos sustentables creció un 27% en el primer semestre de 2024 respecto al mismo período del año anterior, sumando más de 2,7 millones de compradores en América Latina. Esta tendencia representa una oportunidad clara para Ola Productiva, pero la falta de una estrategia comunicacional sólida impide aprovecharla eficazmente.

Tabla 1

Gira de la experiencia

¿Cuál es el enfoque de esta gira? Analizar la experiencia para detectar oportunidades de mejora	¿Qué información es usada? ¿Qué hace falta? La observación directa de redes sociales, alianzas, productos, y también la falta de respuestas o confusión que surge en algunos posteos. Hace falta claridad, público objetivo, métricas, identidad visual, estrategia de comunicación.	¿Qué funciona bien? La experiencia. El boca en boca. El espíritu comunitario. La buena energía del proyecto. Las ganas de ayudar, de concientizar. La red de contactos. Las donaciones. La calidad artesanal. Las alianzas	¿Cuáles son las prácticas observadas? Producción artesanal, reciclaje, ventas, poca estrategia visual.
¿Qué productos son usados? Publicaciones en redes, historias, participación en ferias y eventos	¿Qué no funciona bien? ¿Qué puede ser mejorado? No se termina de entender qué es Ola. Falta una identidad. La forma de contar el proyecto. El diseño de la comunicación. Usar las redes para construir ese relato, definir bien el	¿Quién está involucrado? Las creadoras del proyecto, las mujeres que trabajan ahí. Las marcas que donan los materiales. Las empresas que compran para regalos corporativos. Las empresas aliadas	¿Cómo es el entorno? Es cálido, humano, con ganas de compartir y construir desde lo colectivo. Pero a nivel comunicación falta que el mensaje llegue con la misma claridad y fuerza

	lenguaje visual y verbal, y pensar en herramientas que ayuden a que más personas comprendan y conecten con Ola desde el primer momento		
--	--	--	--

Análisis FODA

Tabla 5

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
• Fuerte valor social • Aprovechamiento de recursos locales • Potencial de crecimiento • Red de apoyo	• Comunicación de marca confusa • Limitada estrategia de ventas • Falta de un espacio físico de comercialización • Dependencia de la Fundación Ciudad Inclusiva (para la parte financiera)
Oportunidades	Amenazas
• Mayor conciencia ambiental • alianzas con organizaciones o empresas • creciente demanda de embalaje sustentable • economía circular • Eventos locales y nacionales	• Competencia en el mercado textil • Necesidad de adaptación constante • Obstáculos económicos • Falta de adopción de nuevas tecnologías

Enunciado General del Problema

No logra conectar con el público ni diferenciar la propuesta de valor desde la comunicación. Por lo tanto, impide que se transmita el trasfondo social, de consumo responsable y de producción sustentable, afectando las ventas.

Definición de la Problemática

La cooperativa no está logrando utilizar eficazmente las diversas formas de interacción a su disposición para transmitir de manera clara y convincente su identidad única, sus profundos valores de empoderamiento femenino y sostenibilidad, ni la valiosa oferta de sus productos elaborados con un fuerte compromiso social y ambiental. Esta falla en la comunicación se manifiesta en la confusión del público respecto al objetivo del emprendimiento, la falta de claridad sobre su rubro y los servicios que ofrece, la desconexión con elementos de su inspiración como el surf, y una indefinición del público objetivo al que se dirige. En consecuencia, la incapacidad de comunicar su propuesta de valor de forma coherente y atractiva impide que Ola Productiva establezca una conexión significativa con su audiencia potencial.

Tabla 2

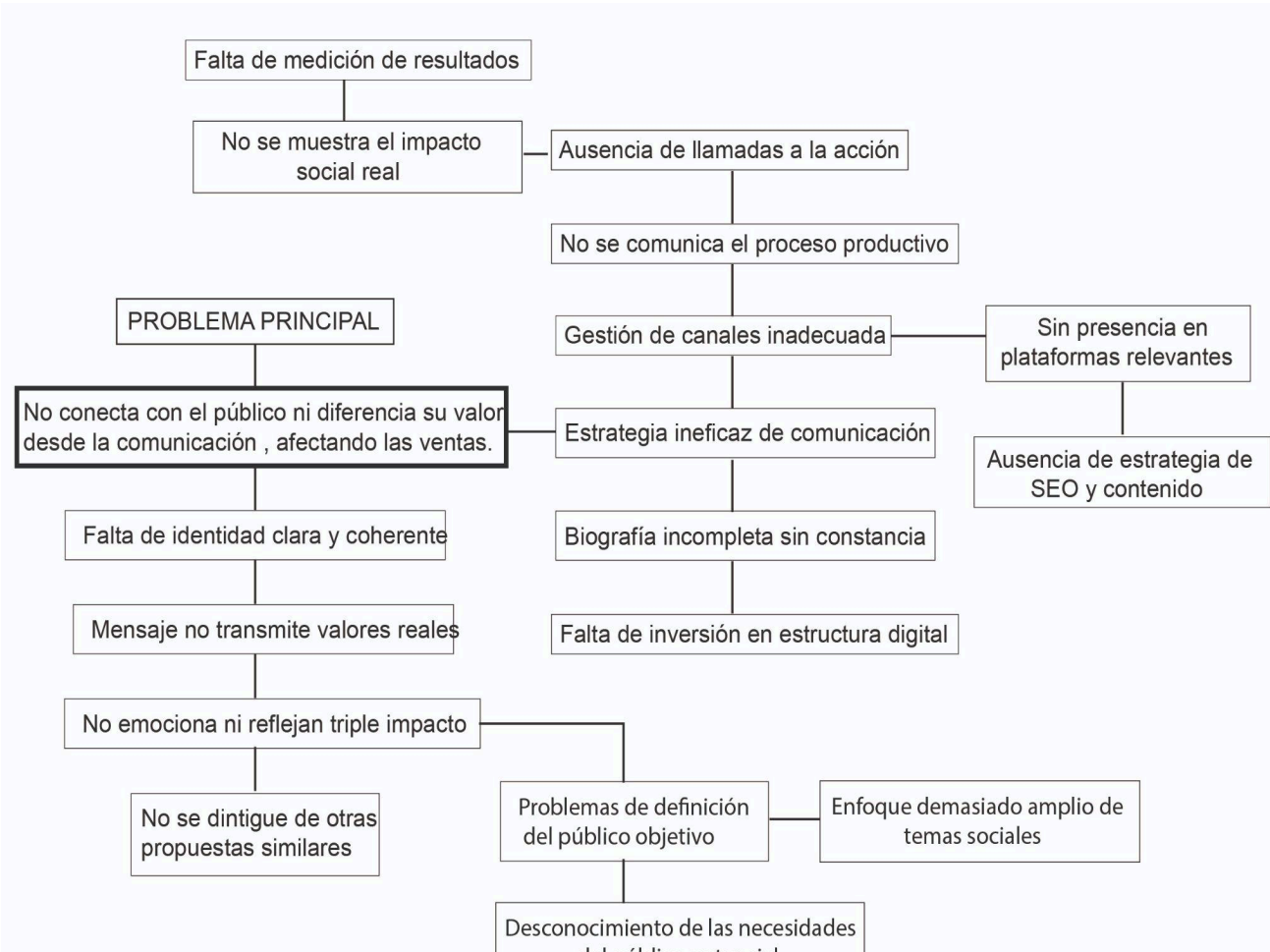
Definición del problema

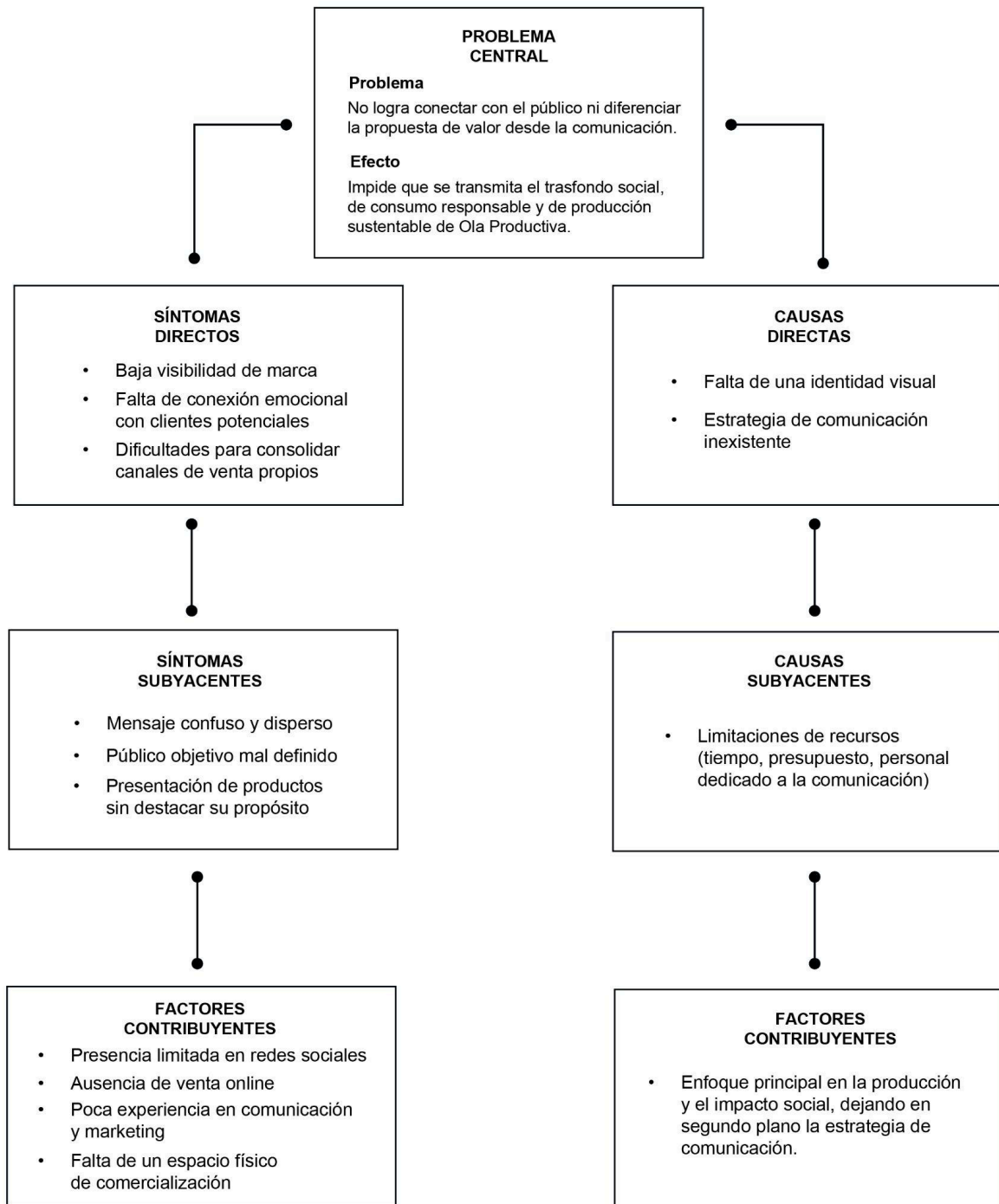
¿Cuál es el problema clave que estás tratando de abordar y por qué es tan importante?	¿Para quién es un problema?	¿Qué factores sociales/culturales componen este problema?	¿Qué evidencias tienes que indican que esto vale la inversión?	¿Puedes pensar en este problema desde un enfoque diferente? ¿Puedes replantearlo?
Tiene un trasfondo social muy valioso, pero hoy no logra comunicar todo lo que representa. La marca existe, produce, trabaja	Para quienes forman parte de Ola, ya que necesitan vender para crecer. También para quienes podrían	Ola surge en un contexto de trabajo cooperativo, con enfoque en la inclusión y la formación laboral. A veces se prioriza	Cada vez que se logra mostrar aunque sea una parte de esa historia, la respuesta de la gente es positiva.	No se trata solo de vender productos, sino de visibilizar procesos, personas y propósitos. Es transformar un proyecto silencioso

con compromiso, pero esa esencia no se refleja hacia afuera. Más allá de la estética, tiene que ver con la posibilidad de conectar con el público, de contar su historia y que se entienda por qué vale la pena apoyar este tipo de proyectos.	involucrarse, consumir o difundir la marca, pero no terminan de entender qué es Ola Productiva, qué hace, por qué es diferente, por qué deberían elegirla.	lo comercial sobre lo humano, lo masivo sobre lo artesanal, por el hecho de comprar más barato por la situación económica que enfrenta el país.	Esto demuestra que hay un interés y una sensibilidad que falta activar. Vale la pena visibilizar lo que ya está pasando.	en una voz que inspire, emocione y convoque.
--	--	---	--	--

Tabla 3

Mapa del problema





Conclusión

Ola Productiva surge como una iniciativa con un fuerte compromiso social y ambiental: empoderar económicamente a mujeres en situación de vulnerabilidad a través de la producción sustentable y el consumo responsable. Sin embargo, su potencial transformador no se está comunicando de forma clara ni efectiva, lo que genera una desconexión entre lo que representa y lo que logra transmitir.

Este proyecto tiene como finalidad desarrollar una estrategia de comunicación visual integral que permita consolidar la identidad de la marca, visibilizar su impacto social y ambiental, y establecer una conexión real con su público objetivo. A través del diseño gráfico, se busca alinear el mensaje con sus valores, destacar sus atributos diferenciales y fortalecer su presencia en el mercado de productos sustentables.

Esta intervención busca ser una herramienta concreta para amplificar la voz de Ola Productiva, alineando su mensaje con sus valores y abriendo nuevas posibilidades de crecimiento, visibilidad y conexión con una audiencia cada vez más interesada en consumir con conciencia.

Propuesta de diseño

Me dividí en 3 etapas para la realización de la nueva propuesta de diseño para ola productiva. (identificación, comunicación y presencia y experiencia) esto con el objetivo de visibilizar su impacto social y ambiental, y establecer una conexión real con su público.

Etapa 1 identificación:

1. Manual de marca: Presentación del sistema de marca diseñado para ola productiva, incluyendo aplicaciones de identidad, retícula, colores institucionales y tipografías.



2. Manual de señalética: Diseño de una guía visual que organiza, orienta y facilita la circulación dentro del espacio intervenido. Se diseñó una señalética inclusiva para facilitar la orientación de todos.



3. Maqueta de la señalética: Una correspondiente maqueta para visualizar el tamaño.



4. Folleto y Revista: donde menciona las acciones de ola, los productos que ofrece. También educa e inspira a tener hábitos más sostenibles.



Etapa 2 Comunicación:

1. Papelería Sustentable: Se diseñó una papelería corporativa que incluye hojas membretadas, carpeta, tarjeta de contacto, etiqueta, sobre, voucher y postal. Todo esto realizado con papeles biodegradables, esto para reforzar el compromiso con la naturaleza.



2. Stand para eventos: Se diseñó un stand, para crear una compra más simple y cómoda para los clientes.



3. Campaña gráfica: Se realizó campaña gráfica. Por un lado los afiches de temporada (4) , que apuntan a un público turista y pintando a conocer sobre la ong. Por otro lado, afiches promocionales (4) estos buscan comunicar su línea de productos.

Afiches de temporada:



Afiches promocionales:



Etapas 3 presencia y experiencia:

1. Packaging: Para los productos de ola, al igual que la papelería se creó con pase misionero, al abrirlo se puede encontrar con un mensaje de agradecimiento que fortalece el vínculo con la marca y quienes eligen sus productos.

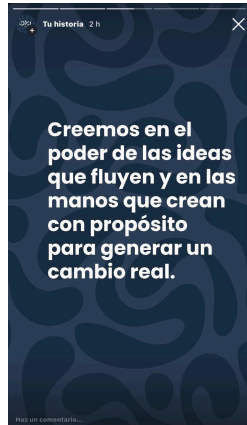


2. Sitio Web: Se Diseñó un sitio web, para facilitar la información sobre productos, información y contacto para comunicarse con la marca, esto para facilitar la comprar y que la marca llegue a diferentes zonas.



3. Redes sociales: Esto para tener un mayor alcance y visualizaciones de la marca





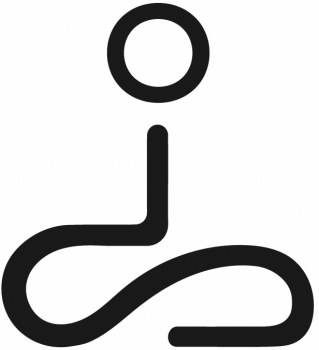
4. Nuevo producto: Pensado para resolver una necesidad cuando se va a la playa.



5. Merchandising: Se diseñó un cuaderno con hojas de caña de azúcar, una tote bag, remera, boleta con tapa de bambú y un vaso tipo café con base de corcho, todo esto para fomentar un consumo responsable y acompañar a las personas día a día.



6. Submarca: Un encuentro que se realiza cada 8 de marzo, día de la mujer, Este evento propone un espacio de desconexión, paz, bienestar y equilibrio, invitando a mujeres que sufrieron violencia. El valor de la entrada, es de la donación de un elemento de costura, destinado a colaborar con las mujeres de ola.



ROMPEOLAS
Playa Varese

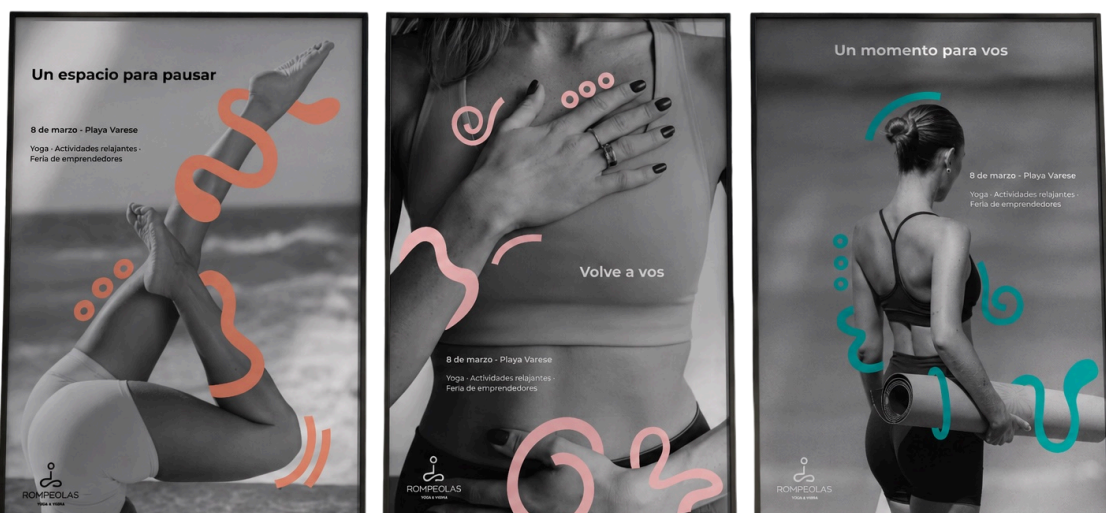
1. Maqueta del evento: Una maqueta para visualizar el evento de una forma más realista.



2. Manual de señalética: Un manual de señalética, con pictogramas para facilitar la circulación en cada sector del evento y genera una experiencia organizada.



3. Afiches: 3 afiches, que apuntan buscan informar y visibilizar sobre el evento.



4. Merchandising no convencional: Incluye una bolsa para llevar la manta de yoga, una aromática, medias y medias. Estos fueron seleccionados para transmitir pausa y bienestar día a día.



Acceso a la presentación digital:

📺 Desarrollo de un proyecto - Catalina Alberti