

Desarrollo de proyecto II

OLA PRODUCTIVA

Alumnos: Maria Loredana Martinez Jimenes

Universidad CAECE Mar del Plata

Profesor: Hernan de Filippis, Jorgelina Huder, Valeria Landa

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Agosto 2026



Introducción - Historia de ola productiva

Ola Productiva nace como respuesta a la necesidad de promover la autonomía económica de mujeres que han enfrentado situaciones de violencia de género. Comenzó como un proyecto en el marco del programa Producir del Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad en 2021, diseñado desde la Fundación Ciudad Inclusiva. Tras un año de capacitación y formación, se estableció como cooperativa con el propósito de brindar oportunidades laborales sostenibles a través del trabajo colaborativo en la producción de productos sustentables especialmente en el ámbito del packaging.

El programa producir prevé el apoyo económico y acompañamiento técnico de proyectos productivos de todo el país, llevadas a cabo por organizaciones sociales y comunitarias con o sin personería jurídica que en su actividad incluyan a mujeres y LGBTI+ que atraviesen o hayan atravesado situaciones de violencia por motivos de género.

Junto a otros dispositivos de asistencia, asesoramiento y protección, este programa busca promover que las personas en situación de violencias por motivos de género puedan acceder a sus derechos de manera integral.

Ola Productiva opera en la ciudad de Mar del Plata, Argentina. Su sede principal se encuentra en la calle Santa Fe 2768. Además, se ha mencionado otra ubicación relacionada en Castelli 1240, Mar del Plata. Actualmente no cuenta con ninguna sede.

El principal objetivo de Ola Productiva es ofrecer herramientas y capacitaciones que permitan a sus participantes desarrollar habilidades en la fabricación de artículos vinculados al surf, promoviendo así su independencia económica y bienestar personal. Durante un año, las participantes se capacitaron y lograron conformar una cooperativa textil de mujeres, creando una marca propia de productos relacionados con el surf.

La cooperativa se dedica a la elaboración y comercialización de packaging sustentable. Basa su producción en el reciclaje y la reutilización de materiales, especialmente aquellos provenientes de marcas locales de Mar del Plata, como las cervecerías. Según información disponible en sus redes sociales, el 90% de sus productos están elaborados con materiales reutilizados, incluyendo vidrio, plástico y papel.

Este enfoque no solo promueve la sostenibilidad ambiental, sino que también fortalece los lazos con la comunidad local al colaborar con empresas marplatenses para obtener materia prima. Aunque no

se especifican nombres de proveedores en las fuentes disponibles, es evidente que Ola Productiva mantiene relaciones con diversas marcas locales para recolectar materiales reciclables.

Además, su compromiso con el reciclaje se refleja en la creación de packaging sustentable y productos que buscan generar conciencia sobre la importancia de la reutilización de recursos.

Apoyo y Colaboraciones

La iniciativa cuenta con el respaldo de diversas instituciones y figuras destacadas del ámbito local y nacional. Entre ellos se encuentran la directora de Políticas de Género de la Municipalidad de General Pueyrredon, Belén Berruti; el director de Desarrollo Turístico de Aerolíneas Argentinas, Ariel Ciano; integrantes de la empresa Buluc y de la ONG Surfed; el titular de la Asociación Argentina de Surf, Fredy Tortora; y reconocidos surfistas como Lele Usuna, Guillermina Malatini y Pablo Martínez.

Un ejemplo destacado es su alianza con Ala Moana Surf Shop, una reconocida tienda de surf en Argentina.

En esta colaboración, Ola Productiva confecciona productos sustentables, como la cartera “The Tote (Bla)”, utilizando materiales reciclados. Específicamente, recuperan más de 4,900 bolsas de malta desechadas por industrias cerveceras de Mar del Plata, las cuales son limpiadas, cortadas y transformadas en nuevos productos.

Se detallan algunas alianzas:

- **Asociación de Surf Argentina (ASA):** Esta entidad ha brindado su respaldo al programa, facilitando la conexión con la comunidad surfista y aportando su experiencia en el ámbito deportivo.

ELRETRATODEHOY.COM:AR

- **Surfed:** ONG dedicada a promover el surf y sus valores, ha colaborado en la integración de las participantes de Ola Productiva en actividades relacionadas con este deporte.
- **Buluc:** Empresa textil especializada en productos para la industria del surf, ha trabajado conjuntamente con Ola Productiva, aportando conocimientos técnicos y apoyo en la producción de artículos.
- **Dirección de Políticas de Género de la Municipalidad de General Pueyrredon:** Esta dependencia municipal ha brindado contención y apoyo institucional, facilitando recursos y asesoramiento en cuestiones de género.
- **Sufrider:** Organización enfocada en la protección y disfrute de los océanos, olas y playas, ha participado en eventos y actividades de Ola Productiva, promoviendo la conciencia ambiental entre las participantes.

- **Biología Surf Club:** Este club ha colaborado en la integración de las mujeres al ambiente surfista local, ofreciendo espacios y actividades para su desarrollo.
- **Rider y Surfland Boards:** Empresas del sector que han apoyado la iniciativa, aportando recursos y visibilidad al proyecto.

Estas alianzas han sido fundamentales para el crecimiento de Ola Productiva, permitiendo que las participantes accedan a una red de apoyo amplia y diversa, facilitando su reinserción laboral y fortaleciendo su autonomía económica.

Impacto en la Comunidad

Ola Productiva no solo ofrece una salida laboral a sus participantes, sino que también contribuye al desarrollo sostenible, al cuidado del medioambiente y promueve la perspectiva de género como pilares fundamentales para lograr una sociedad equitativa e igualitaria.

Ejes de investigación

El presente trabajo se enfoca en analizar la estrategia de comunicación de Ola Productiva, una iniciativa de la Fundación Ciudad Inclusiva que impulsa la autonomía económica de mujeres y disidencias que han atravesado situaciones de violencia de género. Este proyecto se centra en la capacitación en oficios textiles y la producción de packaging sustentable, con una propuesta que articula compromiso social y ambiental.

Uno de los principales ejes de indagación es comprender qué motiva a las empresas y emprendimientos a elegir packaging sustentable por sobre otras opciones convencionales. Se considera relevante explorar cómo influyen factores como la responsabilidad social empresarial, las demandas del mercado actual, la legislación ambiental y la necesidad de posicionamiento dentro de un consumo más consciente.

Asimismo, se analiza la identidad visual de Ola Productiva y su coherencia con los valores que comunica. A través de una revisión de sus plataformas digitales, se evalúa su propuesta gráfica, el tono discursivo y la narrativa que construye en torno a su misión social. Se identifican tanto los elementos visuales consolidados como aquellos que podrían fortalecerse para una comunicación más clara y efectiva.

Otro eje importante es la evaluación de su estrategia de branding y comunicación digital. Se observa que Ola Productiva utiliza principalmente su cuenta de Instagram para compartir contenido relacionado con su trabajo. Sin embargo, se detectan oportunidades de mejora en cuanto a la diversificación de canales, la frecuencia y calidad del contenido, y la posibilidad de incorporar nuevas herramientas como sitio web, blog o newsletter.

Dado que uno de los principales objetivos del proyecto es visibilizar y fortalecer el impacto de Ola Productiva, también resulta central analizar el grado de conocimiento que el público tiene sobre su misión. Para ello, se realizará un relevamiento mediante una encuesta que permita medir tanto el nivel de conocimiento como la percepción sobre los valores de sustentabilidad e impacto social en el consumo.

Por último, se abordará el impacto real de Ola Productiva en la vida de sus participantes. A través del trabajo en oficios textiles y la generación de ingresos, se apunta a generar autonomía económica y reconstrucción del proyecto de vida. Esta dimensión es clave para entender el verdadero alcance del emprendimiento, más allá de su producto final.

Observación y Comprensión

1. ¿Por qué investigar sobre Ola Productiva?

La investigación sobre Ola Productiva es relevante porque aborda **tres dimensiones clave**:

- **Impacto social:** cómo el proyecto ayuda a personas que han atravesado violencia de género a lograr autonomía económica.
- **Sostenibilidad y packaging sustentable:** su contribución a la economía circular y el consumo responsable.
- **Estrategia de marca y diferenciación:** cómo una propuesta con impacto social y ambiental se posiciona en el mercado y es percibida por consumidores y empresas.

Es decir, investigar este tema permite entender cómo se vinculan el diseño, la economía y el impacto social en un modelo de negocio con propósito.

2. ¿Para qué sirve esta investigación?

Los resultados pueden ser útiles para distintos actores:

- **Para Ola Productiva:** entender cómo su identidad y modelo de negocio impactan en el público y encontrar oportunidades de mejora.
 - **Para diseñadores e investigadores:** analizar la relación entre diseño sustentable, economía circular y responsabilidad social.
 - **Para consumidores y empresas:** comprender la importancia de elegir packaging sustentable y productos con impacto positivo.
-

3. ¿Qué motiva la investigación?

Existen varias motivaciones que impulsan este estudio:

- **Necesidad de modelos de negocio con impacto social:** Ola Productiva no es solo una empresa, sino un proyecto que transforma realidades.
 - **Creciente interés en el consumo sustentable:** el packaging ecológico y la economía circular son tendencias en el diseño y la industria.
 - **Importancia del diseño en la percepción de marca:** cómo la identidad visual y la comunicación fortalecen la conexión con clientes y aliados estratégicos.
-

4. ¿Qué espero encontrar?

A partir de la investigación, se pueden obtener respuestas a preguntas clave:

- **¿Cómo influye Ola Productiva en la autonomía económica de sus participantes?**
- **¿Cuál es el impacto del packaging sustentable en la percepción de marca?**
- **¿Cómo es la experiencia de los clientes que eligen estos productos?**
- **¿Qué estrategias de branding y comunicación emplea Ola Productiva y cómo podría mejorarlas?**

Más allá de responder estas preguntas, la investigación podría revelar desafíos, oportunidades y aprendizajes que sirvan para fortalecer proyectos similares.

Entrevista con Agustina - Ola Productiva

Evolución y redefinición de Ola Productiva.

En el marco de nuestra investigación realizamos una entrevista con Agustina, una de las impulsoras de *Ola Productiva*, quien nos compartió en profundidad el recorrido del proyecto desde sus inicios hasta la actualidad, poniendo en evidencia los cambios, decisiones y aprendizajes que llevaron a redefinir su identidad.

Ola nace en el año 2020, en plena pandemia, a partir de una convocatoria del *Ministerio de Mujeres de la Nación* dentro del programa Producir, que exigía trabajar con poblaciones vulnerables, en este caso, mujeres que hubieran atravesado situaciones de violencia de género. A través de una alianza con el Municipio de General Pueyrredón, Agustina y su fundación organizaron una convocatoria para incluir mujeres que ya habían transitado esas situaciones, brindándoles herramientas para desarrollar un emprendimiento propio. Así, se capacitaron en temas como organización del trabajo, planillas de costos, gestión de agenda, armado de marca, entre otras habilidades claves para la autonomía económica.

Una vez finalizado el acompañamiento estatal, algunas de estas mujeres decidieron continuar, sumándose nuevas participantes, esta vez con conocimientos técnicos más avanzados en costura. Frente a la oportunidad de escalar lo aprendido, se plantea la posibilidad de consolidar el emprendimiento en forma cooperativa. De esta forma surge *Ola Productiva* como empresa social, con una visión de crecimiento y autogestión.

El nombre “Ola” surgió inicialmente por una asociación con la playa y el surf, impulsada por una de las integrantes, ya que en un principio se realizaban productos vinculados a esa estética. Con el tiempo, sin embargo, el enfoque fue virando hacia la sustentabilidad y el impacto ambiental, incorporando

materiales reutilizados provenientes de marcas marplatenses, como por ejemplo desechos de cervecerías artesanales.

Actualmente, el eje está puesto en diseñar y producir accesorios para tecnología (fundas para notebooks, tablets, celulares, etc.) utilizando materiales reciclados como bolsas de malta o plásticos reutilizados, y explorando también nuevas alianzas con empresas que elaboran telas PET fabricadas a partir de botellas recicladas. Esto generaría dos líneas de productos diferenciadas: una reciclada y otra reutilizada, ambas bajo una lógica de diseño sustentable.

Hoy en día, las trabajadoras operan desde sus casas, utilizando las máquinas obtenidas en la etapa anterior del proyecto. No cuentan con un espacio físico común, pero funcionan de manera cooperativa y con el deseo de profesionalizar aún más su producción. En paralelo, detectan como punto crítico la necesidad de mejorar su comunicación y visibilidad de marca, tanto para lanzar una nueva línea de productos propios como para lograr posicionarse de forma clara y sólida en el mercado.

Hasta el momento, Ola funciona también como taller tercerizado para empresas que solicitan productos con marca propia (como por ejemplo regalos empresariales). Sin embargo, el objetivo es volver a poner el foco en los productos con identidad Ola Productiva, generando mayor valor simbólico y comercial, y abriendo puertas hacia un financiamiento de impacto, como el que ofrecen entidades dispuestas a ceder rentabilidad a cambio de compromiso social y ambiental.

Finalmente, Agustina nos compartió un punto clave en la redefinición del proyecto: si bien Ola nació con el foco puesto en la inclusión de mujeres en situación de violencia, se encontraron con que esa modalidad de trabajo requería un acompañamiento técnico, emocional y productivo difícil de sostener si se buscaba al mismo tiempo aumentar la producción y rentabilidad. Por eso, decidieron replantear su rol: actualmente Ola trabaja con mujeres que voluntariamente deciden sumarse como obreras del proyecto, fortaleciendo su autonomía como productoras, y destinando un porcentaje de las ganancias a acciones de concientización y prevención de la violencia, en lugar de centrar su modelo en la reinserción directa.

Este cambio no solo les permite crecer como marca, sino también sostener el objetivo original desde otro lugar: con impacto económico, ambiental y social, pero desde una lógica más realista y sostenible.

Análisis de la Información

A partir de la entrevista con Agustina y la investigación realizada, detectamos una serie de elementos clave que nos permiten reflexionar sobre el estado actual del proyecto y sus posibilidades de crecimiento.

A continuación, organizamos estos hallazgos en un análisis FODA, acompañados por herramientas complementarias de diseño estratégico como el mapa de empatía, la proto-persona y un breve benchmarking del mercado.

Análisis FODA

Fortaleza	Debilidades
•Red de mujeres capacitadas con experiencia técnica en costura y producción textil. •Equipamiento propio (máquinas de coser, herramientas, etc.) adquirido a través de programas anteriores. •Identidad consolidada como proyecto de impacto social y ambiental. •Red de contactos empresariales que demandan producción terciarizada. •Flexibilidad operativa: producción desde los hogares, con autonomía.	•Falta de espacio físico común para producción y coordinación. •Necesidad urgente de una estrategia de comunicación y marketing sólida. •Dificultades para escalar la producción sin financiamiento externo. •Falta de identidad visual clara en productos actuales (al funcionar como taller terciarizado). •Riesgo de desgaste organizativo al trabajar de forma descentralizada.
Oportunidades	Amenazas
•Interés creciente en productos sustentables y de impacto.	•Competencia de productos sustentables industrializados y de grandes marcas.

•Posibilidad de trabajar con materiales reciclados innovadores (como tela PET). •Apertura a financiamiento de impacto (inversores sociales). •Potencial de diferenciarse con productos únicos, con valor agregado simbólico. •Reposicionamiento de la marca con identidad propia y productos exclusivos.	•Dificultades económicas del contexto nacional que afectan al consumo. •Desigualdad en el acceso a canales de venta y distribución. •Posible pérdida de cohesión grupal por la falta de espacio y rutina compartida. •Dificultad para sostener el impacto social si no se traduce en sostenibilidad económica.
---	---

Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente? Valora el trabajo con propósito, le importa el impacto ambiental y social. Busca productos que no solo sean funcionales, sino también que representen algo.

¿Qué ve? Mucha oferta de productos sustentables, pero muchos con poca historia real detrás. Se siente atraída por marcas que muestran su proceso y su trasfondo.

¿Qué dice y hace? Comparte en redes productos que tengan valor de impacto, consume consciente, está atenta a emprendimientos locales y tiene afinidad con lo artesanal.

¿Qué oye? Conversaciones sobre consumo responsable, campañas de concientización ambiental, ferias sustentables, recomendaciones de marcas con propósito.

¿Qué le duele? No encontrar productos útiles y estéticos que realmente tengan un trasfondo comprometido. Le frustra el greenwashing.

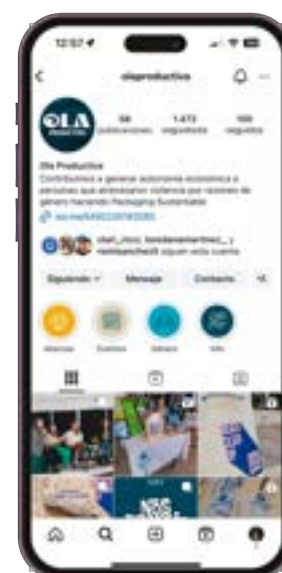
¿Qué necesita? Acceder a productos funcionales, con diseño atractivo, que generen impacto positivo, y que pueda comprar sin dificultad.

Benchmarking

Investigamos marcas similares que trabajan con materiales reciclados o con enfoque sustentable en accesorios textiles:

Marca	Fortalezas	Debilidades
Karün (Chile)	Productos hechos con redes de pesca recicladas, storytelling potente, estética cuidada.	Precio elevado, limitada presencia en Argentina.
Fracking Design	Diseño argentino con materiales reutilizados, enfoque en upcycling urbano.	Comunicación visual poco actualizada, gama limitada.
Ledesma NAT	Productos de oficina hechos a base de caña de azúcar.	Poca variedad de productos asociados a la marca.
Ola Productiva (actual)	Trabajo cooperativo, impacto social y ambiental real, red de contactos empresariales.	Falta de visibilidad como marca, sin catálogo propio.

Este benchmarking refuerza la oportunidad de que Ola se relance con una identidad visual clara, una línea de productos bien definida (fundas y accesorios tecnológicos sustentables) y una historia potente para comunicar, ya que lo que tiene para contar y lo que genera trasciende al producto en sí.



Mapa del Problema

Problema central : Falta de visibilidad y posicionamiento de Ola Productiva como marca de impacto con productos propios.

Este problema se ramifica en distintas áreas:



Definición del Problema General

“Ola Productiva no comunica de manera clara ni constante el valor social y ambiental de sus productos, lo que dificulta su diferenciación frente a la competencia y limita su capacidad de posicionamiento en el mercado local.”

Este enunciado engloba:

- La falta de comunicación en redes.
- La no visibilización del impacto social y ambiental.
- El desafío frente a la competencia por precio (productos chinos similares, pero sin valor agregado).
- Y la necesidad de diferenciarse y posicionarse mejor.

Problemas Específicos:

1. **Ausencia de una estrategia de comunicación en redes sociales:** Ola no publica ni genera contenido constante. No se transmite el propósito o historia detrás de cada producto.
2. **Baja visibilidad del impacto social del proyecto:** El consumidor no comprende qué está apoyando al comprar. El diferencial humano está poco visibilizado.
3. **Falta de narrativa que comunique el valor ambiental de los productos (reciclaje y reutilización de materiales):** No se explicita el proceso, los materiales, ni su origen. No se educa al consumidor sobre el impacto positivo que genera su compra.
4. **Escasa diferenciación frente a productos de bajo costo (como los de locales chinos):** El producto de Ola no se percibe como único o valioso. El diferencial no se traduce en una elección consciente del consumidor.
5. **Limitado posicionamiento de marca en el mercado local:** No hay campañas, colaboraciones o eventos que ubiquen a Ola como referente. No se aprovechan medios digitales ni físicos para expandir su alcance.

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación visual para Ola Productiva que permita visibilizar su compromiso social y ambiental, reforzar su identidad de marca y mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

Este objetivo apunta directamente a resolver el problema general que definimos antes.

Objetivos Específicos:

1. Investigar y analizar el ecosistema comunicacional de Ola Productiva, incluyendo sus canales actuales, mensajes y públicos.
2. Identificar los valores diferenciales de Ola Productiva en términos sociales, ambientales y de producción para traducirlos en una narrativa visual coherente.
3. Desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación que integre contenidos gráficos y narrativos que transmitan el valor agregado de sus productos.
4. Generar piezas visuales aplicadas a redes sociales que comuniquen el impacto positivo de consumir productos de Ola Productiva.
5. Plantear acciones o campañas que ayuden a fortalecer el vínculo emocional entre Ola Productiva y sus consumidores actuales y potenciales.

Hipótesis

Si Ola Productiva desarrolla una estrategia de comunicación visual que visibilice de forma efectiva su compromiso social y ambiental, entonces podrá mejorar su posicionamiento de marca, diferenciarse de su competencia y atraer a un público más consciente y fidelizado.

Redefinición del proyecto

A partir de la investigación realizada, el análisis de la cooperativa y las entrevistas con Agustina, se identificó que el proyecto había evolucionado considerablemente desde sus inicios. Si bien nació bajo el nombre de Ola Productiva, vinculado al mundo del surf y al packaging sustentable, actualmente su propósito se centra en la reutilización de materiales y en la producción de objetos con impacto ambiental, buscando fortalecer una economía circular a partir del diseño.

Este cambio evidenció la necesidad de replantear la identidad de la marca. El nombre, la comunicación y el sistema visual existente ya no representaban con claridad la realidad actual de la cooperativa ni lograban transmitir su propósito de manera consistente. A partir de este diagnóstico, se propone una redefinición integral de la marca bajo el nombre **Origen**.

El concepto de Origen surge de la idea de volver al comienzo de los materiales y resignificar aquello que normalmente se considera un residuo. La marca busca demostrar que cada bolsa plástica puede convertirse en el punto de partida de un nuevo ciclo, transformando un material de un solo uso en un recurso con valor a través del diseño.

A diferencia del enfoque anterior, esta propuesta pone el eje en la reutilización de bolsas plásticas de polietileno de baja densidad (PEBD), uno de los residuos más presentes en la vida cotidiana y, al mismo tiempo, uno de los más difíciles de incorporar a nuevos usos. Para comprender sus posibilidades materiales, se desarrolló un proceso de experimentación mediante la técnica de termofusión, explorando distintas variables de temperatura, tiempo y cantidad de capas. Esta investigación permitió obtener un nuevo material con cualidades funcionales y estéticas aptas para el desarrollo de productos.

A partir de esta redefinición, el proyecto deja de centrarse únicamente en comunicar una cooperativa y pasa a construir una experiencia de marca que involucra la participación activa de las personas mediante campañas de concientización, recolección de bolsas plásticas, experimentación material y el desarrollo de una línea de productos realizados con plástico reutilizado.

Nueva problemática identificada y actividad general a realizar

Problema general

Si bien la cooperativa reutiliza materiales y desarrolla productos sustentables, actualmente no existe una estrategia que involucre al público en el proceso de recuperación de los residuos ni que comunique el valor de la reutilización como parte de la experiencia de marca.

Los problemas específicos:

- 1. Ausencia de una identidad de marca que represente la evolución actual de la cooperativa.** La identidad existente no comunica con claridad el propósito ambiental del proyecto. El nombre y el sistema visual no reflejan el enfoque actual basado en la reutilización.
- 2. Falta de una estrategia de comunicación que visibilice el proceso de transformación de los materiales.** El público desconoce el recorrido de las bolsas plásticas hasta convertirse en nuevos productos. No se comunica el impacto positivo de la reutilización.
- 3. Escasa participación de la comunidad en la recuperación de residuos plásticos.** No existen acciones que incentiven a las personas a entregar sus bolsas para su reutilización. El usuario no forma parte del proceso de transformación.
- 4. Limitado posicionamiento de la marca dentro del diseño sustentable.** La propuesta no logra diferenciarse ni generar reconocimiento en el público. No existe una experiencia de marca que fortalezca el vínculo con la comunidad.

Actividad general a realizar

Diseñar una estrategia integral de comunicación para Origen que incentive la recuperación de bolsas plásticas, promueva la participación de la comunidad y comunique el valor del diseño sustentable mediante una experiencia de marca.

Alcance y justificación

El presente proyecto se centra en el desarrollo de una estrategia integral de comunicación visual para Origen, con el objetivo de fortalecer su identidad de marca y generar conciencia sobre la reutilización de bolsas plásticas. El alcance comprende el rediseño de la identidad visual, el desarrollo de un sistema gráfico, la creación de una campaña de comunicación, el diseño de un punto de recolección de bolsas plásticas, una landing page, piezas gráficas y audiovisuales, el desarrollo de una línea de productos elaborados a partir de plástico reutilizado.

Asimismo, el proyecto incluye una etapa de experimentación material mediante la técnica de termofusión con polietileno de baja densidad (PEBD), con el fin de explorar las posibilidades funcionales y estéticas del material y aplicarlas al diseño de productos.

La propuesta se desarrolla a nivel proyectual y conceptual, por lo que no contempla la implementación industrial ni la producción a gran escala. Su objetivo es demostrar el potencial del diseño como herramienta para transformar un residuo cotidiano en un recurso con valor, promoviendo la economía circular y fomentando una participación activa de la comunidad en los procesos de reutilización.

La justificación del proyecto radica en la necesidad de generar nuevas formas de concientización ambiental que no sólo informen, sino que también involucren a las personas en acciones concretas. A través de una identidad sólida, una estrategia de comunicación y una experiencia de marca participativa, Origen busca demostrar que el diseño puede convertirse en un medio para generar cambios de hábitos y resignificar el valor de los materiales descartados.

Objetivo general

Desarrollar una estrategia integral de comunicación visual para Origen que permita visibilizar el valor de la reutilización de bolsas plásticas, fortalecer su identidad de marca y promover la participación de la comunidad en acciones vinculadas a la economía circular.

Objetivos específicos

1. **Redefinir la identidad de la cooperativa** mediante la creación de una nueva marca que represente su evolución y sus valores actuales.

2. **Investigar y experimentar con bolsas plásticas de polietileno de baja densidad (PEBD)** para explorar sus posibilidades de transformación y aplicación en el diseño de productos.
3. **Diseñar una estrategia de comunicación y concientización** que promueva la recuperación y reutilización de bolsas plásticas, involucrando activamente a la comunidad.
4. **Desarrollar un sistema de comunicación visual** integrado por piezas gráficas, digitales y experienciales que fortalezcan el posicionamiento de Origen.
5. **Diseñar una línea de productos elaborados con plástico reutilizado** que refleje el potencial del material y la propuesta sustentable de Origen.

Descripción de tareas, metodología y recursos

El desarrollo del proyecto se caracterizó por un proceso metodológico de carácter exploratorio e iterativo, en el que cada etapa permitió redefinir y fortalecer la propuesta. Si bien el punto de partida fue la investigación sobre la cooperativa, el camino proyectual no fue lineal. A medida que avanzó el trabajo, surgieron nuevas decisiones que llevaron a replantear el enfoque inicial hasta encontrar una dirección coherente con la identidad y los valores que la marca buscaba transmitir.

Uno de los momentos más significativos del proceso fue la elección de trabajar con bolsas plásticas de polietileno de baja densidad (PEBD). Esta decisión implicó una extensa etapa de experimentación material mediante la técnica de termofusión, en la que se realizaron múltiples pruebas variando la temperatura, el tiempo de exposición y la cantidad de capas. El análisis de cada ensayo permitió comprender el comportamiento del material y definir sus posibilidades de aplicación en el desarrollo de productos.

A partir de los resultados obtenidos, el desafío consistió en trasladar las características visuales y matéricas del plástico al sistema gráfico de la marca. Para ello se exploraron recursos que permitieran convertir las texturas físicas generadas durante la experimentación en elementos visuales aplicables a la identidad de Origen, logrando que el lenguaje gráfico reflejara el mismo concepto presente en el material.

Este proceso también implicó revisar y ajustar decisiones previamente tomadas sobre la identidad visual, adaptándola a la nueva dirección del proyecto. De esta manera, tanto la marca como el sistema de comunicación fueron evolucionando en paralelo con la experimentación, dando como resultado

una propuesta integral en la que identidad, material y comunicación forman parte de un mismo concepto.

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron herramientas de investigación, registro fotográfico, software de diseño, materiales para la experimentación con PEBD y recursos destinados a la elaboración de prototipos y piezas de comunicación.

Desarrollo del proyecto

Etapa 1 – Construcción de la identidad

La primera etapa del proyecto estuvo orientada a la construcción de la identidad de Origen, estableciendo las bases conceptuales y visuales que guían toda la propuesta. A partir de la redefinición del proyecto, se desarrolló una marca capaz de representar la evolución de la cooperativa y comunicar de manera clara su compromiso con la reutilización de bolsas plásticas y la economía circular.

En esta etapa se definieron el concepto, el propósito y los valores de la marca, así como el naming y el sistema de identidad visual. Cada una de estas decisiones buscó construir un lenguaje coherente que acompañará el desarrollo del proyecto y permitiera transmitir su mensaje de forma consistente en todas sus aplicaciones.



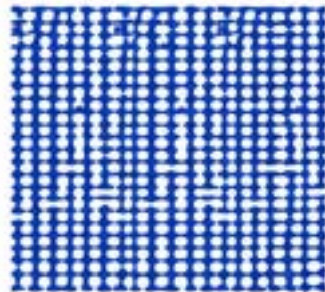
PALETA DE COLORES



TIPOGRAFÍAS



PATRONES GRÁFICOS



Los patrones gráficos de la identidad fueron desarrollados a partir de los dos materiales principales que utiliza Origen: las bolsas de malta y el plástico reutilizado (PEBD). Con el objetivo de trasladar sus características al sistema visual de la marca, se realizó un proceso de registro de sus superficies mediante pintura y transferencia sobre papel. A partir de esta técnica se obtuvieron dos patrones: uno reticular, que conserva la trama característica de las bolsas de malta, y otro orgánico, que reproduce las formas generadas por la contracción del plástico durante el proceso de termofusión. Ambos recursos fueron incorporados a la identidad visual para reflejar el origen material de la marca y reforzar su concepto de transformación.

Etapas 2 - Experimentación y desarrollo material

La segunda etapa del proyecto estuvo enfocada en la exploración del potencial del polietileno de baja densidad (PEBD) como materia prima para el diseño. A través de un proceso de experimentación basado en la técnica de termofusión, se analizaron diferentes variables de temperatura, tiempo y cantidad de capas con el objetivo de comprender el comportamiento del material y evaluar sus posibilidades de aplicación. Esta instancia fue fundamental para definir tanto las características del nuevo material como su incorporación al sistema visual y al desarrollo de los productos de la marca.



1

2

3

1. Se seleccionaron bolsas de polietileno de baja densidad (PEBD) y se clasificaron según su color. Posteriormente, el material fue cortado en tiras para facilitar su composición y permitir un mejor control durante el proceso de termofusión.
2. Una vez preparado el material, las tiras fueron superpuestas sobre papel antiadherente, definiendo la composición inicial antes de aplicar calor. Esta disposición permitió controlar la distribución del color y la cantidad de capas utilizadas en cada ensayo.
3. Mediante la aplicación de calor y presión, las capas de PEBD se fusionaron entre sí, dando origen a una nueva superficie continua. El proceso modificó la textura original del plástico,

generando un material con nuevas cualidades visuales y funcionales para su aplicación en el diseño.



1. Exploración de distintos plásticos

Se realizaron los primeros ensayos utilizando distintos tipos de plásticos reciclados para analizar su comportamiento durante el proceso de termofusión.

2. Experimentación con bolsas lisas

Se experimentó con bolsas lisas de distintos colores para evaluar cómo influían en la composición, la transparencia y el resultado visual del material obtenido.

3. Cantidad de capas

Se modificó la cantidad de capas de PEBD para analizar las variaciones en el espesor, la resistencia y la flexibilidad del material.

4. Tiempo de exposición al calor

Se evaluó la influencia del tiempo de aplicación del calor sobre la textura, la contracción y la unión entre las capas del material.

Aplicación del material

Con el material validado y la identidad visual consolidada, el proyecto avanzó hacia el desarrollo de piezas realizadas con este material. Se diseñó una línea de tres organizadores como propuesta de producto y, como parte del sistema de merchandising destinado a quienes forman parte de la cooperativa, se desarrollaron una tote bag, una agenda y un kit de costura, todos confeccionados con el material obtenido durante la experimentación.





Etapas 3 – Aplicaciones finales de la marca

Sistema de afiches

La serie de tres afiches fue desarrollada a partir de una secuencia comunicacional que busca generar conciencia y motivar un cambio de comportamiento en el público.

El primer afiche presenta un dato contundente: **"Una bolsa de plástico tarda 150 años en degradarse."** Este recurso tiene como objetivo captar la atención mediante una información concreta y de alto impacto, visibilizando la magnitud del problema ambiental asociado al consumo de bolsas descartables.

El segundo afiche propone una instancia de reflexión a través de la pregunta: **"¿Qué vas a hacer con la próxima bolsa?"** Luego de conocer el dato, se interpela al espectador de manera directa, promoviendo una pausa para cuestionar sus hábitos de consumo y su responsabilidad frente al impacto que generan sus acciones cotidianas.

Finalmente, el tercer afiche invita a la acción con el mensaje: **"Traé tus bolsas. Reducí la huella con Origen."** En esta etapa, la campaña transforma la reflexión en una acción concreta, presentando a Origen como un medio para reutilizar bolsas plásticas y contribuir a la reducción de la huella ambiental.

De esta manera, la campaña desarrolla un recorrido comunicacional basado en tres etapas: **informar mediante un dato de impacto, generar reflexión e impulsar una acción concreta**, fortaleciendo el posicionamiento de Origen como una marca comprometida con la reutilización y el cuidado del ambiente.

Silogismo

Todo lo que se reutiliza reduce su huella.

Origen reutiliza bolsas de plástico.

Origen reduce la huella.



Punto de recolección de material y landing

El pop Origen funciona de recolección de bolsas plásticas y también como punto de físico de la marca, en este espacio se incorpora un código QR que invita a las personas a formar parte de la comunidad de la marca. Al escanearlo, acceden a una **landing** donde pueden conocer el próximo encuentro de Origen, inscribirse y dejar sus datos para mantenerse en contacto con futuras actividades. De esta manera, una acción puntual, como entregar una bolsa para su reutilización, se transforma en el inicio de un vínculo continuo con la marca y con una comunidad comprometida con el diseño y la reutilización.

31



Merchandising

El sistema de merchandising fue diseñado para acompañar la identidad de Origen y fortalecer el sentido de pertenencia de quienes forman parte de la cooperativa. La propuesta incluye una tote bag y un kit de costura confeccionada con plástico reutilizado, una botella térmica intervenida con una de las tramas de la identidad visual, llaveros con fragmentos de plástico encapsulado y agendas cuyas tapas fueron desarrolladas con el material obtenido durante la experimentación.



Etiqueta y tarjeta personal

Las piezas gráficas fueron diseñadas para reforzar y dar continuidad a la identidad visual propuesta, consolidando un sistema de comunicación coherente en todos los puntos de contacto de la marca.



Packaging

El packaging fue diseñado a partir de un único plano plegado, priorizando la reducción de materiales. No utiliza bolsas plásticas adicionales, ya que el producto está confeccionado con plástico reutilizado, logrando una presentación funcional y coherente con los principios de sostenibilidad de Origen.



Stand

El stand fue diseñado para su utilización en ferias y eventos, priorizando la funcionalidad y la flexibilidad de exhibición. Su estructura cuenta con cuatro paneles rebatibles que permiten abrirlo completamente para exponer los productos y cerrarlo al finalizar la jornada. Incorpora un sistema de perforaciones que posibilita el encastre de estantes y soportes modulares, permitiendo adaptar la exhibición según la cantidad y el tipo de productos. Además, dispone de un doble fondo destinado al almacenamiento de productos de reposición y otros elementos necesarios para la venta. Esta solución facilita su uso en ferias de varios días, ya que los productos pueden permanecer guardados y protegidos dentro del stand sin necesidad de desmontar toda la exhibición al finalizar cada jornada.



Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió comprobar que el diseño puede convertirse en una herramienta capaz de generar un impacto más allá de lo estético. A lo largo del proceso fue posible construir una propuesta integral que combina identidad, comunicación, experimentación material y desarrollo de productos, demostrando que un residuo cotidiano como las bolsas plásticas de polietileno de baja densidad puede transformarse en un recurso con valor funcional, estético y comunicacional.

Uno de los aprendizajes más importantes que me dejó esta tesis fue comprender que una investigación sólida es el punto de partida para cualquier proyecto de diseño. Conocer en profundidad la realidad de la cooperativa, dialogar con sus integrantes, analizar el contexto y experimentar con los materiales permitió que cada decisión proyectual estuviera respaldada por un proceso de análisis y no únicamente por criterios estéticos.

La experimentación fue, sin dudas, una de las etapas más enriquecedoras del recorrido. Probar, observar, modificar variables y volver a comenzar me permitió entender que el diseño no surge de una única respuesta, sino de un proceso constante de búsqueda. Cada ensayo aportó nuevos conocimientos y fue construyendo el camino hasta llegar a una solución coherente con los objetivos del proyecto.

En lo personal, esta experiencia reafirmó la importancia de no perder la curiosidad. Comprendí que es justamente cuando me permito investigar, hacer preguntas, experimentar y explorar distintas posibilidades cuando aparecen las mejores ideas. Volver a ese lugar de curiosidad, donde el error forma parte del aprendizaje, fue uno de los mayores descubrimientos de este proceso.

También entendí que equivocarse no significa fracasar. Cada prueba que no funcionó, cada cambio de rumbo y cada decisión replanteada fueron fundamentales para llegar al resultado final. Aprendí que los errores son parte del proceso creativo y que, muchas veces, son ellos los que abren nuevas oportunidades y permiten encontrar soluciones más valiosas.

Finalmente, esta tesis no representa únicamente el cierre de una etapa académica, sino también el comienzo de una forma de entender el diseño. Me llevo la convicción de que investigar, experimentar y mantener viva la curiosidad serán siempre las herramientas que guíen mi práctica profesional.

Porque, más allá del resultado final, entendí que son el proceso, las preguntas y la búsqueda constante los que realmente hacen la diferencia en un proyecto de diseño.

Agradecimientos

Llegar hasta acá no hubiera sido posible sin todas las personas que me acompañaron durante este camino.

Primero quiero agradecer a mi familia por darme siempre la libertad de elegir lo que realmente me gusta. Gracias por dejarme experimentar, equivocarme, volver a empezar y, aun así, seguir confiando en mí. Saber que siempre estuvieron ahí me dio la tranquilidad para animarme a probar y crecer.

En especial, gracias a mi mamá y a mi abuela. Desde el primer final hasta el último siempre fueron las primeras en preguntarme cómo me había ido, en festejar conmigo cada logro y en levantarme cuando las cosas no salían como esperaba. Este título también es de ustedes.

A mis amigos... gracias. Hoy puedo decir que no sería la persona que soy sin ustedes. Compartieron conmigo estos años, hicieron que los momentos difíciles fueran mucho más llevaderos y me recordaron, una y otra vez, que con buenas amistades la vida duele muchísimo menos.

Agos Pose, Agos d'ambra y Mati, gracias por ser mi equipo desde el primer día hasta el último. Hace poco descubrí que no es tan común acompañarse en cada final como lo hicimos nosotros. Y creo que eso es justamente lo que nos define: estar siempre. Gracias por dejarme ser parte de sus logros.

También quiero agradecer a todos los profesores que fueron parte de este recorrido. Cada uno, desde su lugar, aportó algo que hoy forma parte de la profesional que estoy construyendo.

Y un agradecimiento muy especial a la Facultad UCAECE por la contención, las oportunidades y el acompañamiento durante estos años. En especial a Jorgelina, por confiar en mí muchas veces más de lo que yo misma lo hacía. Gracias por impulsarme a crecer y por hacerme creer que podía lograrlo, incluso cuando yo todavía no estaba tan segura.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino. Esta tesis lleva muchas horas de trabajo, pero también lleva un poquito de cada uno de ustedes.

Gracias por caminar este recorrido conmigo.