

OLA PRODUCTIVA

“Tomemos conciencia”

Ricci Clara

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un proyecto

Profesor :Hernan de Filippis, Jorgelina Huder, Valeria Landa

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Diciembre 2025



1. Introducción - Historia de ola productiva	4
Apoyo y Colaboraciones	5
Impacto en la Comunidad	6
2. Ejes de investigación	7
3. Observación/Comprensión	8
4. Entrevista con Agustina - Ola Productiva	10
Evolución y redefinición de Ola Productiva.	10
5. Análisis de la Información	12
Análisis FODA	12
Mapa de Empatía	13
Benchmarking	14
6. Problema central	15
Mapa del Problema	15
Definición del Problema General	16
Problemas Específicos (pasos o núcleos más puntuales):	16
7. Objetivo General:	17
Objetivos Específicos:	17
Hipótesis Tentativa:	18
8. Redefinición del proyecto	18
9. Nueva problemática identificada y actividad general a realizar	19
Definición del Problema General	19
Problemas específicos	19
Actividad general a realizar	20
10. Alcance y justificación	21
11. Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
12. Descripción de tareas, metodología y recursos	23
Metodología de trabajo	23
Recursos necesarios	23
13. Desarrollo por etapas del proyecto	24
Bloque 1 – Presentación de marca	24
Bloque 2 – Evento cervecero sustentable	25
Bloque 3 – Experiencia gráfica y física del evento	25
Cierre conceptual de las tres etapas	26
14. Desarrollo de piezas propuestas	27
Desarrollo de Identidad y Lanzamiento	27
Piezas desarrolladas: Etapa uno	27
1. Identidad visual y manual de marca	27
2. Campaña de lanzamiento en redes sociales	28
3. Landing page (home)	29

4. Sistema de afiches de vía pública (A3)	29
Piezas desarrolladas: Etapa dos	31
1. Campaña para anunciar el evento en redes sociales	31
2. Publicidad para pantallas urbanas	32
3. Sistema de Wayfinding (mapa del evento y señalética)	33
4. Pop up / Ruleta para promoción urbana	34
5. Etiquetas / Posavasos reutilizables	34
Piezas desarrolladas: Etapa tres	35
Merchandising del evento	35
2. Stand físico de OLA	36
Sistema de publicidad para vía pública	37
Cierre final	39
Agradecimientos	40

1. 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 empresa 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.

2. 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.

3. Observación/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.

4. 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 de 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.

5. 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
<ul style="list-style-type: none"> • 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 tercerizada. • Flexibilidad operativa: producción desde los hogares, con autonomía. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 tercerizado). • Riesgo de desgaste organizativo al trabajar de forma descentralizada.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Interés creciente en productos sustentables y de impacto. • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de productos sustentables industrializados y de grandes marcas. • 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**.

6. Problema central

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

Este problema se ramifica en distintas áreas:

Mapa del Problema



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 (pasos o núcleos más puntuales):

1. **Ausencia de una estrategia de comunicación en redes sociales:**
 - Ola no pública 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.

7. 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 Tentativa:

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.

8. Redefinición del proyecto

Dado que el proyecto evolucionó con el tiempo: si bien en un comienzo se vinculaba al mundo del surf y el packaging sustentable, hoy se orienta principalmente a la **producción de accesorios y productos a partir de materiales reciclados o reutilizados**, trabajando con insumos como bolsas de malta, plásticos, telas PET elaboradas con botellas recicladas, entre otros. De esta manera, se combinan dos líneas de producción diferenciadas: una basada en la reutilización y otra en el reciclado, ambas bajo la lógica del diseño sustentable.

Actualmente, Ola Productiva funciona como una empresa social y cooperativa textil en crecimiento. Las trabajadoras producen desde sus hogares, utilizando máquinas obtenidas en etapas anteriores del proyecto, y buscan fortalecer su identidad de marca, profesionalizar la comunicación y consolidar su propio mercado más allá de los encargos tercerizados para empresas.

En este marco, y tras un proceso de redefinición junto al equipo de tesis, se propone **enfocar la comunicación y desarrollo de Ola en el sector cervecero marplatense**. Este recorte responde a varias razones:

- **Contexto local:** Mar del Plata es una ciudad con una fuerte cultura cervecera, reconocida por sus cervecerías artesanales y eventos vinculados al consumo de cerveza.
- **Público objetivo claro:** se define como target a jóvenes de entre 18 y 35 años, marplatenses, con hábitos de consumo asociados a la cerveza y a experiencias sociales y recreativas.

-
- **Alianzas estratégicas:** Ola ya generó colaboraciones con marcas como Antares, lo cual abre la posibilidad de futuras acciones conjuntas.
 - **Potencial de comunicación:** este recorte permite pensar un concepto sólido, “**Tomemos conciencia**”, que combina el acto de tomar cerveza con el de asumir un compromiso sustentable.
 - **Proyección:** a largo plazo, se vislumbra la posibilidad de organizar un festival o fiesta de la cerveza en el que la recaudación se destine a proyectos de impacto ambiental y social, reforzando el valor de Ola como marca con propósito.

De esta manera, la nueva estrategia concentra esfuerzos en un público específico y un rubro concreto, facilitando el desarrollo de una identidad visual coherente, un lenguaje gráfico unificado y un mensaje educativo que conecte directamente con los consumidores.

9. Nueva problemática identificada y actividad general a realizar

Definición del Problema General

Ola 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, especialmente dentro del sector cervecero marplatense.

Problemas específicos

1. Ausencia de una estrategia de comunicación digital:

- No se generan publicaciones ni contenido de forma sostenida.
- La propuesta de valor no se transmite con claridad en redes sociales.

2. Baja visibilidad del impacto social del proyecto:

- El consumidor no comprende qué aporta al comprar un producto de Ola.
- El diferencial humano y cooperativo queda oculto.

3. Falta de narrativa ambiental:

- No se comunica el origen y proceso de los materiales reciclados/reutilizados.
- No se educa al consumidor sobre el impacto positivo de su compra.

4. Escasa diferenciación frente a productos de bajo costo:

- En el mercado, Ola puede confundirse con productos genéricos sin valor agregado.
- El diferencial sustentable y social no logra traducirse en una elección consciente.

5. Posicionamiento limitado en el mercado local:

- No existen campañas ni acciones que ubiquen a Ola como marca referente en sustentabilidad vinculada al mundo cervecero.
- Se desaprovecha la posibilidad de generar colaboraciones estratégicas o eventos que fortalezcan la identidad de la marca.

Actividad general a realizar

Diseñar y desarrollar una estrategia de comunicación visual y de marca para Ola, con foco en el público joven marplatense consumidor de cerveza (18 a 35 años), que permita:

- Dar a conocer el valor social y ambiental de los productos.
- Generar diferenciación frente a la competencia.
- Posicionar a Ola como una marca con propósito dentro del sector cervecero.
- Construir el concepto "Tomemos conciencia" como eje central de todas las acciones y piezas de comunicación.

10. Alcance y justificación

El presente proyecto se enmarca en el desarrollo de una estrategia de comunicación visual para **Ola**, con foco en la creación de identidad y en la generación de piezas gráficas y digitales que transmitan el propósito social y ambiental de la marca. El alcance de esta práctica incluye:

- El diseño de un sistema visual coherente y adaptable.
- La producción de piezas de comunicación aplicadas al sector cervecero (ejemplo: posavasos, packaging, materiales promocionales).
- El desarrollo de recursos digitales para redes sociales que refuercen el concepto **“Tomemos conciencia”**.
- La construcción de lineamientos que permitan a Ola continuar y escalar sus acciones de comunicación en el futuro.

La justificación de este trabajo radica en la oportunidad de transformar a Ola en una marca con voz propia y diferencial dentro del mercado local. En un contexto en el que conviven productos de bajo costo y consumo masivo, comunicar el **valor agregado** de Ola —su compromiso con la sustentabilidad, su origen comunitario y su vínculo con la cultura marplatense— se vuelve indispensable para fortalecer su presencia y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Este enfoque, además, permite conectar con un público joven que se reconoce tanto en los rituales sociales del consumo de cerveza como en la creciente preocupación por el cuidado ambiental. La propuesta no solo busca posicionar a Ola como un emprendimiento sustentable, sino también como un puente entre disfrute y conciencia, entre ocio y responsabilidad colectiva.

En definitiva, el alcance del proyecto no se limita a la producción de piezas gráficas, sino que aspira a sentar las bases para un modelo de comunicación que ayude a Ola a crecer, visibilizar su propósito y convertirse en un referente local de diseño sustentable.

11. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia integral de comunicación visual para **Ola**, que permita visibilizar el valor social y ambiental de sus productos, posicionarla en el mercado local vinculándola al sector cervecero marplatense, y consolidar el concepto **“Tomemos conciencia”** como eje identitario de la marca.

Objetivos específicos

- Diseñar una identidad visual coherente que represente los valores de sustentabilidad, conciencia social y pertenencia local de Ola.
- Desarrollar piezas gráficas y digitales que comuniquen de manera clara el origen, proceso y valor agregado de los productos.
- Generar estrategias de comunicación dirigidas al público joven marplatense (18 a 35 años), consumidor de cerveza y experiencias culturales.
- Producir material promocional en alianza con marcas cerveceras locales (ejemplo: posavasos, packaging, señalética) que refuerce la visibilidad de Ola en contextos de consumo reales.
- Implementar el concepto “Tomemos conciencia” como un recurso creativo que combine disfrute y responsabilidad ambiental/social.
- Contribuir al posicionamiento de Ola como marca social y sustentable, diferenciándola de productos de bajo costo sin propósito.
- Sentar las bases para posibles eventos o festivales cerveceros con impacto positivo, vinculando ocio, consumo y sustentabilidad.

12. Descripción de tareas, metodología y recursos

Metodología de trabajo

El desarrollo del proyecto seguirá un proceso dividido en **etapas** que combinan investigación, diseño, validación y producción, siguiendo la lógica de trabajo profesional en diseño gráfico y comunicación visual. La secuencia metodológica será:

1. **Investigar:** análisis de referentes, estudio de identidad de marcas afines, relevamiento de tendencias de comunicación sustentable y cervecera.
2. **Conceptualizar:** construcción del concepto creativo central (“Tomemos conciencia”), moodboards, bocetado y definición de lineamientos.
3. **Diseñar:** desarrollo de identidad visual, campañas digitales, landing page y afiches urbanos.
4. **Validar y ajustar:** presentación parcial a docentes y tutores, incorporación de feedback.
5. **Entregar:** armado de piezas finales y documentación (manual de marca, maquetas, presentaciones).

Recursos necesarios

Humanos: estudiante (ejecución del proyecto), docentes de PPS y Proyecto de Tesis (supervisión), Agustina Morgavi (referente de Ola).

Materiales y técnicos: computadora personal, software de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop, After Effects, Figma), tipografías y bancos de imágenes, bibliografía y referentes visuales, acceso a plataformas digitales (Instagram, Wordpress/Wix).

Institucionales: tutorías de la cátedra, feedback de la organización, aulas virtuales de la universidad.

13. Desarrollo por etapas del proyecto

Tras el proceso de análisis, diagnóstico y definición estratégica de OLA, resultó evidente que la marca necesitaba mucho más que piezas aisladas: requería una **arquitectura comunicacional integral** capaz de posicionarla dentro del sector cervecero marplatense y, al mismo tiempo, sostener su esencia como proyecto social y ambiental.

Para ordenar el proceso y garantizar coherencia en cada instancia del desarrollo, se definió un **mapa de piezas** dividido en tres grandes bloques. Cada uno responde a un objetivo específico dentro de la construcción identitaria de OLA y, en conjunto, configuran una narrativa que crece, se expande y culmina en una experiencia física y real.

Bloque 1 – Presentación de marca

El primer bloque se centró en **reposicionar a OLA desde su identidad**, con el objetivo de construir una base sólida sobre la cual articular todo lo que vendría después.

Tras reconocer la necesidad de comunicar con mayor claridad el valor social y ambiental del proyecto, esta etapa se orientó a **darle forma, voz y personalidad a la marca**, consolidando un sistema visual coherente con el concepto rector “Tomemos conciencia”.

Aquí, la prioridad fue diseñar una identidad que pudiera dialogar con el público joven marplatense (principalmente consumidores del circuito cervecero) sin perder su raíz social ni su compromiso con la sustentabilidad.

Dentro de esta etapa se desarrolló el **rediseño del logo**, un **manual de marca completo**, la **campana de lanzamiento en redes**, una **landing page introductoria** y un **sistema de afiches de vía pública**. Cada una de estas piezas trabajó sobre un mismo propósito: **presentar a OLA ante la comunidad desde una mirada fresca, creativa y comprometida**, y establecer un lenguaje gráfico propio que funcionará como puente entre la estética cervecera local y el universo sustentable.

Este bloque no sólo consolidó la imagen de la marca, sino que permitió sentar las bases conceptuales y estilísticas que luego se trasladaron al resto del proyecto.

Bloque 2 – Evento cervecero sustentable

Una vez establecida la identidad de OLA, el segundo bloque buscó **activar esa identidad en un entorno social**, generando un espacio de encuentro y participación.

El objetivo central fue crear la comunicación y visibilidad de un **evento cervecero sustentable**, un hito clave para posicionar a OLA dentro del circuito local desde un enfoque experiencial.

En esta etapa se diseñaron piezas orientadas a **construir expectativa, informar y guiar** al público:

la campaña para anunciar el evento en redes sociales, la publicidad para pantallas, el sistema de wayfinding —incluyendo mapa y señalética inspirados en la lógica visual de las banderas de playa y la estética marplatense—, un pop-up/ruleta para intervenir el espacio urbano y generar interacción previa, y un sistema de etiquetas/posavasos reutilizables pensado tanto como recurso promocional como pieza educativa.

Este bloque funcionó como un **punto entre lo digital y lo físico**, consolidando el concepto de conciencia ambiental desde propuestas lúdicas, gráficas y accesibles.

Cada pieza se diseñó para reforzar la idea de que la sustentabilidad puede comunicarse de manera cercana, cotidiana y atractiva, sin caer en discursos moralizantes.

El evento se posiciona así como una excusa para que la comunidad se acerque a OLA y comprenda su propósito a través de la experiencia.

Bloque 3 – Experiencia gráfica y física del evento

El tercer bloque profundiza y culmina el proceso: se orienta a **materializar la marca en un entorno real**, donde las personas no solo ven a OLA, sino que pueden vivirla y recorrerla.

El objetivo aquí es transformar todos los valores trabajados en etapas previas en una **experiencia tangible**, que consolide la presencia de OLA dentro del ecosistema cervecero de la ciudad.

En esta última instancia se definió el diseño de un **stand físico**, concebido como un espacio modular, reutilizable y construido con materiales sustentables, donde la marca pueda presentarse en eventos futuros más allá del cervecero.

Se proyectó también un **sistema de publicidad para vía pública** que dialoga con la estética del collage digital y los códigos visuales del público joven, reforzando el llamado a “Tomar conciencia” como parte del ritual.

Y finalmente, se desarrolló un **sistema de merchandising del evento**, que funciona tanto como souvenir como herramienta de difusión prolongada, permitiendo que la identidad de OLA trascienda el día puntual del evento.

Este bloque final integra cada elemento de la identidad, la comunicación y los valores del proyecto. Las piezas se conciben no sólo como objetos gráficos, sino como **experiencias coherentes que reafirman el propósito de OLA**: demostrar que la sustentabilidad es posible, atractiva y parte de nuestra vida cotidiana.

Cierre conceptual de las tres etapas

En conjunto, los tres bloques construyen un proyecto que avanza de manera progresiva y orgánica:

primero **definiendo quién es OLA**, luego **haciendo que el público la descubra y la experimente**, y finalmente **materializándola en un espacio físico donde la marca cobra vida**.

Cada etapa responde a los objetivos estratégicos del proyecto y al desafío inicial de posicionar a OLA dentro del sector cervecero local, sin perder su identidad social y ambiental.

El mapa de piezas permitió ordenar este proceso, mantener una coherencia conceptual y estética, y asegurar que cada decisión de diseño (desde una etiqueta hasta un stand) reforzará el mismo mensaje:

Que tomar conciencia es parte del ritual, y que pequeñas acciones pueden generar un impacto colectivo.

14. Desarrollo de piezas propuestas

Desarrollo de Identidad y Lanzamiento

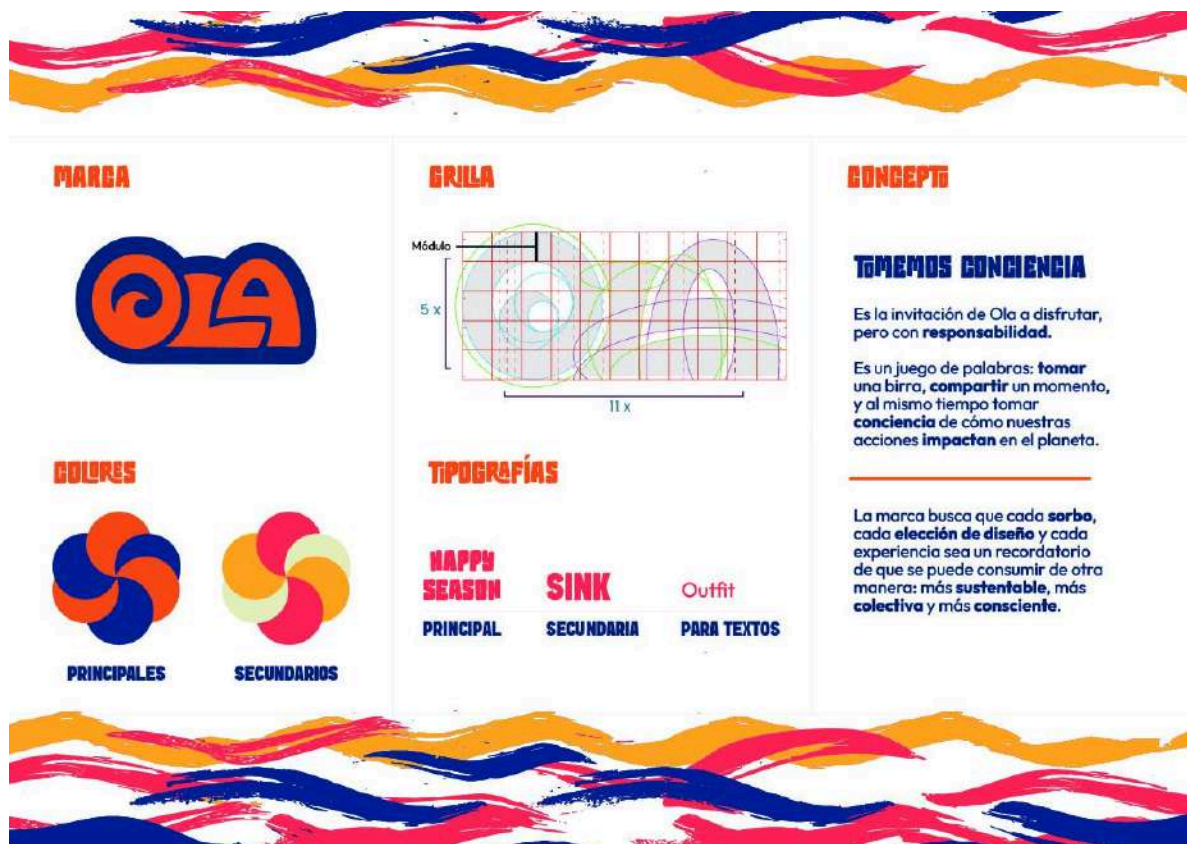
Contexto:

La primera etapa tuvo como objetivo la creación de la identidad visual de OLA, la definición de su lenguaje gráfico y verbal, y el desarrollo de las piezas iniciales de comunicación.

Piezas desarrolladas: Etapa uno

1. Identidad visual y manual de marca

- Creación del logotipo, isotipo, paleta cromática y tipografía principal. Diseño del manual de marca completo, incluyendo aplicaciones, usos correctos, tono de voz y justificación conceptual.



2. Campaña de lanzamiento en redes sociales

- Desarrollo de seis posteos divididos en tres bloques: presentación de marca, educación del consumidor y promoción de productos.
- Definición del tono comunicacional: cercano, humano, con humor y enfoque educativo.



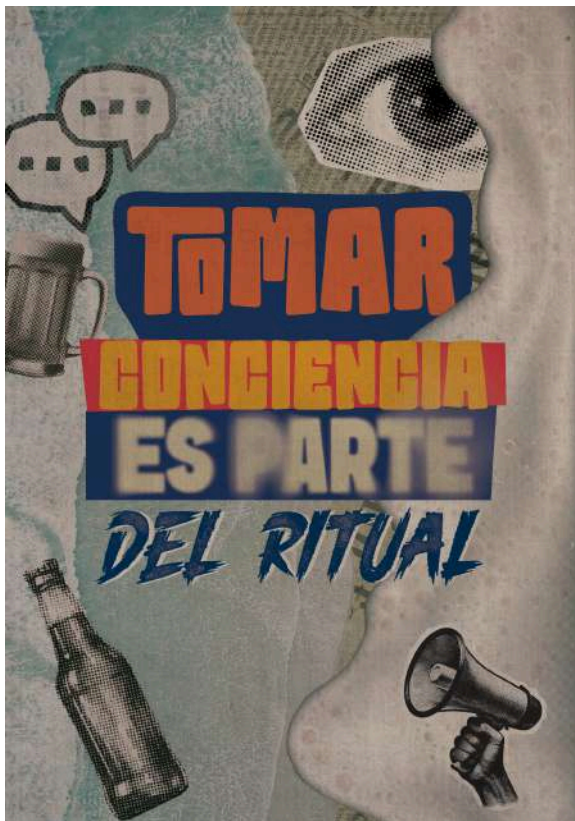
3. Landing page (home)

- Estructura narrativa tipo *scroll*, con secciones: identidad, manifiesto, concepto, catálogo de productos y participación. Inspirada en una experiencia visual fluida, estética y educativa.



4. Sistema de afiches de vía pública (A3)

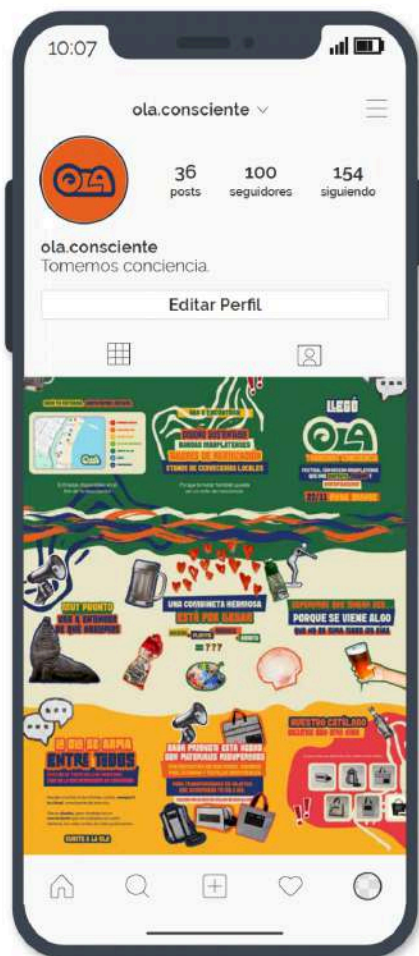
- Serie de tres piezas bajo el lenguaje de collage digital, combinando fotografía en blanco y negro, textura y color. Representan la unión entre el mar y la cerveza, principales símbolos conceptuales de la marca.



Piezas desarrolladas: Etapa dos

1. Campaña para anunciar el evento en redes sociales

- Diseño de piezas gráficas para difundir el evento en Instagram y otras plataformas.
- Se mantuvo el lenguaje visual definido, reforzando el tono joven y participativo.



2. Publicidad para pantallas urbanas

- Animación y composición visual para pantallas LED de espacios públicos y shoppings.
- Enfoque dinámico y visualmente atractivo, vinculado a la cultura cervecera.



3. Sistema de Wayfinding (mapa del evento y señalética)

- Diseño de un sistema de orientación inspirado en las banderas de los puestos de guardavidas de Playa Grande, aplicando una estética local y coherente con el lenguaje visual de OLA.



4. Pop up / Ruleta para promoción urbana

- Instalación lúdica itinerante para generar expectativa y participación en las calles de Mar del Plata. El diseño combina elementos interactivos con materiales reciclados.



5. Etiquetas / Posavasos reutilizables

- Piezas de doble función: etiqueta y posavasos, realizadas con materiales reciclados. Diseñadas para distribuirse en cervecerías locales como acción previa al evento.



Piezas desarrolladas: Etapa tres

Merchandising del evento

- Desarrollo de una línea de productos reutilizables inspirados en el universo marino y cervecero. Incluye tote bags, vasos reutilizables, remeras, stickers y posavasos, todos con frases vinculadas al concepto *“Tomemos conciencia”*.
- Se prioriza el uso de materiales reciclados y técnicas de impresión sustentables.



2. Stand físico de OLA

- Se proyecta un stand modular que busca transmitir la esencia de OLA: simple, joven, sustentable y adaptable. Funcionará como punto de encuentro, exhibición de productos y espacio de diálogo sobre consumo responsable.



Sistema de publicidad para vía pública

- Se plantea una serie de carapantallas y mobiliarios urbanos que mantengan el lenguaje gráfico del collage digital, jugando con la dualidad mar/cerveza y los colores característicos de la marca. El objetivo es reforzar la presencia de OLA en el espacio público de Mar del Plata y continuar instalando el mensaje “*Tomemos conciencia*” desde lo visual.



Cierre final

El desarrollo de este proyecto permitió demostrar cómo el diseño puede operar como un articulador entre identidades, necesidades y realidades concretas. En el caso de OLA, la construcción de un sistema comunicacional integral no solo respondió a un problema de posicionamiento, sino que abrió la posibilidad de repensar el vínculo entre el sector cervecero local, la comunidad joven marplatense y el impacto ambiental asociado al consumo cotidiano.

Cada etapa del trabajo (desde la definición de la identidad visual hasta la planificación de una experiencia física en el evento) consolidó una narrativa coherente en torno al propósito central de la marca: visibilizar el valor social y ambiental de sus productos y promover prácticas más conscientes a través de decisiones simples. La articulación progresiva de estas instancias permitió que el proyecto creciera de manera orgánica, adaptándose a cada objetivo sin perder consistencia, y demostrando que la sustentabilidad puede ser comunicada desde un lenguaje accesible, atractivo y profundamente local.

A nivel personal y profesional, este proceso representó un ejercicio de síntesis, planificación y toma de decisiones, pero también de flexibilidad. Implicó revisar supuestos, ajustar estrategias y sostener la coherencia estética y conceptual aun en momentos de complejidad. Este recorrido evidenció la importancia del diseño como disciplina capaz de transformar problemáticas abstractas en experiencias significativas, y reafirmó la capacidad del diseño gráfico para generar impacto social cuando está integrado a contextos reales.

En definitiva, esta tesis no sólo dio lugar a un sistema de piezas, sino a la construcción de una marca con propósito, con una voz clara y con una identidad que se proyecta hacia el futuro. El proyecto queda abierto a nuevas instancias de crecimiento —nuevos eventos, ampliación del merchandising, incorporación de más actores locales—, pero se cierra hoy con la certeza de haber sentado bases sólidas para que OLA siga expandiendo su mensaje.

Con este trabajo, se confirma que el diseño, cuando se piensa de manera estratégica y sensible, no es un mero acompañamiento visual, sino una herramienta capaz de cambiar la forma en que habitamos nuestros espacios, nuestros consumos y nuestros vínculos. Esa es, finalmente, la mayor enseñanza de este proceso y también el motor que lo impulsó desde el inicio.

Agradecimientos

Cuando estaba en el último año de secundaria, me acuerdo de estar al borde de mi cama en mi habitación de madariaga con mamá al lado, ella me preguntaba “en qué te vas a anotar el año que viene?” y yo todavía no tenía una respuesta a eso, veía a mis amigas o a mi círculo muy decidido o al menos eso parecía, yo en ese entonces no sabía lo que quería.

Mamá siempre decía y repetía que no había que pensar en lo económico, que cuando algo te gusta, la plata siempre llega, que el trabajo tenía que disfrutarse, que era más valioso tener vocación y amor por lo que uno hace, porque después “hay que hacerlo todos los días”.

Abuela Susana, Mamá Andrea, Papá Alfredo, La pareja de papá Caro, Amiga Agus Y Amiga Valen fueron y son todos docentes, crecí rodeada de docentes, docentes con mucha vocación, me inculcaron el respeto y el amor por aprender y enseñar, y que la docencia no es solo eso, es mucho más, es volver a casa y seguir pensando en tus alumnos, es preocuparse cuando a un alumno no le está yendo bien, en el estudio o en su casa, porque los docentes también son eso, una contención, un abrazo, una charla, un acompañamiento

Agradezco a todos ellos, a toda la contención familiar desde el día uno, gracias por haber dejado marcado en mi la importancia de enseñar y de aprender.

Agradecer también a la familia que se elige, a cande, a more y a luna, por haber atravesado la etapa de ser pueblerinas en una ciudad, aprendiendo a estar solas pero juntas a la vez, desde aprender a tomarnos un colectivo para ir a estudiar hasta acompañarnos cuando la vida se pone difícil y estamos lejos de casa.

A la universidad, mi segundo hogar, de donde me llevo increíbles personas y docentes de calidad excepcional. Gracias Jor, por haber estado desde esa primera videollamada pandémica del curso de ingreso hasta hoy, haciendo el rol de mamá académica de todo nuestro grupo. Gracias.