

**Eco Party “Hilvanando hacia una comunidad consciente”**

Zumárraga Valentina

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un proyecto

Profesor Daniel Nieco , De Filippis Hernan y De Cicco Alejandro

Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Febrero, 2025

## Índice de contenido

<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>5</b>
Introducción: La ecología, actitudes que hacen el cambio	5
Pañales de tela, presentes desde 1887	7
<b>Capítulo 2</b>	<b>11</b>
El cuidado es para las personas y el ambiente	11
Una empresa con compromiso sostenible	12
Las materias primas, un componente fundamental	17
La producción a lo largo del tiempo	21
Un producto estrella con compromiso ecológico y ahorro económico	23
Público objetivo, pensado por y para la conciencia ecológica	27
Un nuevo público que prioriza la economía	28
El mercado	30
Pañales desechables, misma función, diferente mensaje	30
Pañales de tela, mismo mensaje, mismo propósito	31
Benchmark	33
<b>Capítulo 3</b>	<b>35</b>
El desafío de lo físico a lo digital	35
ecoparty.com, un medio para el consumo	37
ecoparty.com, un medio para transmitir	38
Redes sociales, generadoras de la inmediatez	39
<b>Capítulo 4</b>	<b>44</b>
Conocerse a uno mismo para transmitir la esencia	44
Usuarios	44
Mapa de Trayectoria	45
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	47
Definición del problema	50
Objetivo general	51
<b>Capítulo 5</b>	<b>52</b>
Solución propuesta: Piezas	52
<b>Bibliografía</b>	<b>76</b>

## Índice de figuras

Figura 1: Imágenes e identidad de la página Web de Eco Party	4
Figura 2: Línea de tiempo e hitos más relevantes de la historia del pañal	8
Figura 3: Esquema de las "capas" del pañal Eco Party	16
Figura 4: “catálogo” de telas del pañal ecológico	18
Figura 5: Modelo de ciclo de vida del producto y representación de la matriz BCG	23
Figura 6: Gráfico de los principales motivos de compra de los consumidores de Eco Party	27
Figura 7: Gráfico de Benchmark	32
Figura 8: Ciclo del comercio electrónico o e-commerce	34
Figura 9: Página web Eco Party 2020	
Figura 10: Página web Eco Party 2024	36
Figura 11: Mapa de la arquitectura actual de la página Web de Eco Party	37
Figura 12: ProtoPersona 1	43
Figura 13: ProtoPersona 2	43
Figura 14: Gráfico de emociones mapa de trayectoria	45
Figura 15: Matriz FODA o DAFO de Eco Party	46
Figura 16: Mapa del problema intuitivo realizado el 16 de mayo de 2024	48

## Abstract

La sustentabilidad y el cuidado ambiental se han convertido en un estilo de vida tanto para las personas como para las empresas, impulsando la reducción de residuos y el impacto ambiental a través de la producción de bienes ecológicos y la comunicación de un mensaje con dicho fin. Este proyecto analiza el caso de la empresa marplatense Eco Party, dedicada a la fabricación de pañales de tela y otros productos sustentables, cuya propuesta no solo responde a una necesidad ambiental, sino que también representa una opción económicamente rentable para los consumidores.

El propósito de este trabajo es fortalecer la conciencia ecológica entre los consumidores de Eco Party, quienes en su mayoría valoran el ahorro que implica el uso de estos productos. Además, busca consolidar la identidad de la marca, profesionalizar su imagen y reforzar su compromiso con el medio ambiente, logrando así una comunicación más clara y una comunidad más comprometida con la sustentabilidad.

*Palabras clave: sustentabilidad, identidad, comunidad, rentabilidad económica, comunicación*

## Agradecimientos

Al concluir este proyecto final y cerrar una etapa tan significativa, quiero expresar mi gratitud a quienes fueron parte de este recorrido. A la Universidad CAECE, por haber sido un espacio de aprendizaje, crecimiento y pertenencia, y a cada docente que me acompañó en este camino, por compartir sus conocimientos con respeto, dedicación y pasión, dejando un mensaje en mi formación profesional y personal. A Jorgelina y Belén, por brindarme la oportunidad y el espacio de acompañar y observar los procesos educativos y creativos de otros estudiantes.

A mi familia, por su apoyo y confianza, por cada videollamada, cada rezo y cada gesto. A mis amigas marplatenses por hacer de cada día, cada clase y cada examen una experiencia de disfrute y presencia. Y a todos los que, de alguna manera, contribuyeron y fueron parte de este proceso de aprendizaje y crecimiento, gracias.

## Capítulo 1

### | **Introducción: La ecología, actitudes que hacen el cambio**

El naturalista y filósofo Ernst Haeckel implementó en 1869 el término ecología como “el estudio de la relación entre las plantas y los animales con su ambiente físico y biológico”. Sin embargo, en la actualidad, los individuos entienden este concepto de una forma social, como la preservación, defensa y conservación del entorno en el que viven, esto es producto de un arduo proceso de formación y conciencia sobre la situación ambiental. En el año 2020 la gerente senior de Sustentabilidad de Mercado Libre, Guadalupe Marín, realizó un estudio donde demuestra que son cada vez más los ciudadanos que se interesan por el cuidado ambiental y la ecología, por ende, las empresas buscan responder a esta demanda transmitiendo el desarrollo de valores ecológicos y nuevos hábitos y actitudes a través de sus productos y servicios.

Eco Party es una empresa marplatense con el propósito de reducir en forma drástica la generación de residuos y el impacto ambiental a través de la confección de productos ecológicos y la difusión de mensajes que aporten a generar una sociedad con mayor conciencia ecológica. La empresa comenzó en el año 2017 con la producción de pañales de tela, junto a componentes y materias primas importadas, Eco Party apuesta por un futuro más sostenible, económico y saludable para todos, generando un impacto social y ambiental positivo.



***Figura 1: Imágenes e identidad de la página Web de Eco Party***

El residuo se define como todo material, objeto o sustancia que es desechado luego de un proceso de consumo o actividad humana, por otro lado, los residuos sólidos urbanos (RSU) son “aquellos residuos que son generados en comercios, hogares y otras actividades de servicios” (CIPPEC, 2012, p.13). El gobierno argentino desarrolló en septiembre del 2005 la Estrategia Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (ENGIRSU) a través de la secretaría de Ambiente y Desarrollo sustentable del Ministerio de Salud y Ambiente. Dicha estrategia e informe indicó que para el año 2025 habrá un incremento de un 29% en generación de RSU, de esta forma, se demuestra que con el transcurso del tiempo la cantidad de residuos que se generan han ido aumentando exponencialmente.

Los residuos se pueden clasificar en aquellos que se degradan en un corto lapso de tiempo y en un largo lapso de tiempo. Los de lenta degradación son de gran importancia para la sociedad debido a que necesitan ser atendidos para disminuir el impacto que generan en el ambiente buscando diversas alternativas y cambios en los hábitos de compra, consumo y actitud. Por ejemplo,

las botellas de plástico tardan un aproximado de 450 años en degradarse, estas son en muchos casos sustituidas por botellas de vidrio retornables. A su vez, los pañales desechables también son productos que tardan entre 250 y 500 años en degradarse y dejan unas 3.600 toneladas de desechos no biodegradables por día en la Argentina, implicando altos contaminantes de residuos en suelos y aguas, pérdida de la vegetación y focos de infección y modificación de los microclimas de la región en la que se encuentran. Estos pañales desechables pueden ser reemplazados (*y de hecho existen hace varios años*) por los pañales de tela. Según lo declarado en diversos sitios, se estima que un bebe utiliza un promedio de 2.200 pañales desechables en 1 año de vida, en cambio, con los pañales de tela, 6 son suficientes. Esta es una de sus tantas ventajas y beneficios para el medio ambiente como para el individuo o familia.

#### **| Pañales de tela, presentes desde 1887**

Como se mencionó anteriormente, los pañales de tela existen hace varios años, el término pañal es utilizado originalmente para designar un pequeño patrón de formas geométricas repetidas, y luego se utilizó para describir el algodón blanco, la tela de lino o lana con dicho patrón. El pañal ha sido uno de los elementos distintivos que han marcado la evolución humana frente a la de otras especies animales. Desde tiempos ancestrales, en diversas sociedades europeas, se ha practicado el "envolvimiento en pañales" de los infantes. Este proceso implicaba el uso de bandas confeccionadas a partir de tiras de lino o lana, las cuales eran cuidadosamente envueltas alrededor de cada miembro del bebé y, posteriormente se cruzaban alrededor de su cuerpo.

Durante la Revolución Industrial, a partir de la década de 1820 en adelante, los trabajadores comenzaron a dedicar mayor atención a la contención de los residuos de sus bebés. Este cambio se debió al incremento en la capacidad económica de la población, que les permitió adquirir muebles para el hogar, así como también avanzar en la conciencia sobre la necesidad de proteger la salud y el bienestar de sus hijos (Reinhardt, 2018).

La producción en masa y comercial de los pañales de tela fue iniciada por Maria Allen en 1887 en Estados Unidos. *Tiempo más tarde, tras consecuencias de la Segunda Guerra Mundial*, como la creciente participación de las mujeres en la fuerza laboral industrial, la labor de lavar los pañales a mano se volvió complicada, surgió entonces el servicio de pañales, que proporcionaba pañales limpios pre-doblados y recogía los sucios, facilitando la vida de las familias. En esta época, se comenzaron a distinguir los primeros indicios de pañales desechables, la primera almohadilla absorbente desechable utilizada como pañal fue desarrollada por Pauliström en 1942 en Suecia, confeccionada con tela de celulosa cruda, de hecho estos pañales estaban cubiertos de plástico, retazos de tela propios del material de cortina de baño (González Tejeda, 2022).

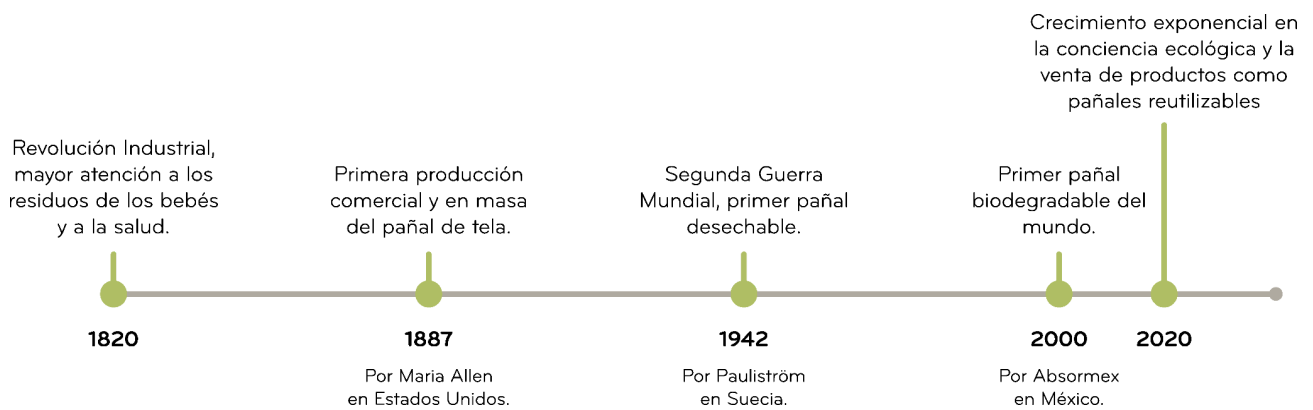
Durante las décadas siguientes, se realizaron mejoras graduales en el diseño de los pañales desechables, pero fue en los años 80 cuando se introdujeron dos innovaciones significativas: el cierre de "velcro" y el gel superabsorbente. Los polímeros superabsorbentes (SAP), descubiertos por Billy Gene Harper y Carlyle Harmon en 1966, se incorporaron a los pañales desechables estadounidenses en 1986, mejorando significativamente su rendimiento.

En el año 2000, Absormex, una empresa mexicana, lanzó el primer pañal biodegradable del mundo, marcando un hito importante en la industria de los pañales. Desde entonces, tanto los pañales desechables como los de tela han experimentado avances significativos en términos de funcionalidad, comodidad y opciones disponibles para los consumidores. De esta forma, al aumentar el desarrollo y la comercialización de los pañales desechables, aumenta, en efecto, la contaminación. Sin embargo, en base a ciertos informes y estudios, durante las últimas tres décadas una gran parte de la población conserva la presencia de los pañales de tela y esta industria trasciende un enorme auge, donde las opciones son ilimitadas.

Como se mencionó anteriormente, en el año 2020, durante la pandemia, la gerente senior de Sustentabilidad de Mercado Libre, Guadalupe Marin, realizó un estudio sobre las tendencias de consumo de impacto positivo donde se revela que más de 650.000 usuarios argentinos han adquirido productos sustentables, especialmente en las categorías de Reutilizables y Basura Cero (Pañales reutilizables y botellas reutilizables) Huertas y Composteras y Movilidad sin Emisiones (Bicicletas).

Este gran número de consumidores refleja un notable interés y significativo cambio en las prácticas de consumo hacia alternativas más respetuosas y amigables con el medio ambiente. Durante este período pandémico, se observó un crecimiento exponencial en la venta de productos como pañales reutilizables (más de 2.000%), botellas reutilizables (más de 900%), cremas faciales sustentables (más del 700%), huertas y composteras (más del 550%) y copas menstruales (casi un 350%). El aumento en la demanda de productos sustentables sugiere una correlación directa entre el

mayor tiempo pasado en el hogar y la adopción de hábitos de consumo más conscientes con las comunidades. Asimismo, se destacó que “Cada vez hay más productores y emprendedores que ofrecen este tipo de productos en Argentina y la región” (Guadalupe Marín, 2020) reflejando la evolución hacia una economía más verde y responsable.



**Figura 2: Línea de tiempo e hitos más relevantes de la historia del pañal**

## Capítulo 2

### | El cuidado es para las personas y el ambiente

La empresa Eco Party cuenta con una diversidad de productos que sustituyen descartables altamente nocivos para el medio ambiente, pensados para generar un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todo el entorno.

Los pañales Eco Party están fabricados con telas respirables e hipoalergénicas importadas y generan grandes beneficios y ventajas para las personas y el medio:

- 1. Medio ambiente:** Favorecen al medio y contribuyen a reducir significativamente los residuos generados por los pañales descartables, 15 pañales Eco Party pueden sustituir hasta aproximadamente 6.000 pañales que son desechados.
- 2. Salud:** Benefician a la salud debido a que no contienen químicos ni materiales derivados de contaminantes y sustancias tóxicas que pueden generar irritaciones, alergias y dañar la piel.
- 3. Economía:** Disminuyen el consumo y la compra al sustituir una gran cantidad de pañales desechables con los pañales de tela, generando un beneficio económico para las familias, 1 pañal de tela cuesta lo mismo que un paquete descartable que dura entre 20 y 30 días.
- 4. Comodidad:** Contribuyen al bienestar con modelos ergonómicos y confortables, el ajuste se logra a través de elásticos y velcro, presentan porta absorbentes y funda exterior de fácil retiro. Están confeccionados con telas livianas y respirables.

- 5. Diseño:** Se adaptan a las necesidades y deseos de cada usuario al contar con una diversidad de estilos, estampados y diseños en sus pañales.

## **| Una empresa con compromiso sostenible**

En el año 2015, la Organización de Naciones Unidas (ONU) aprobó la Agenda 2030 sobre Desarrollo Sostenible que cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para transformar el mundo, buscando erradicar la pobreza, fomentando el crecimiento económico y abordando necesidades sociales, paralelamente al avance del cambio climático y la protección del medio ambiente. En septiembre de ese mismo año, los líderes mundiales declararon que “el futuro de la humanidad y de nuestro planeta está en nuestras manos”, y depende de cada uno alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

"Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una lista de tareas pendientes de la humanidad para un planeta sostenible, una hoja de ruta clara para un futuro mejor." (ONU, 2018)

Teniendo en cuenta que nos encontramos transitando el año 2024 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se consideran y evalúan para el año 2030, se decidió realizar un análisis de como Eco Party accionó y acciona para colaborar con dichos objetivos y contribuir con la protección del medio ambiente.

Desde el año 2019, Eco Party hace foco en divulgar la capacidad humana e institucional respecto de la disminución del cambio climático. Dentro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la empresa actúa principalmente sobre estos 5:

**1. Objetivo 12: Producción y consumo responsable:** Se busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles para prolongar los medios de subsistencia de las generaciones actuales y futuras. El aumento de la población mundial y la disminución de recursos naturales plantean la necesidad de cambiar los hábitos de consumo, esto implica transitar hacia sistemas energéticos más sostenibles. La degradación ambiental y la amenaza para el desarrollo y supervivencia humana son razones fundamentales para cambiar estos hábitos de consumo. Para lograrlo, se requiere la implementación de políticas y normativas que fomenten la reducción de residuos, la adopción de prácticas de economía circular y el apoyo a políticas de contratación sostenible, lo que implica diseñar productos duraderos y reparables, así como promover prácticas como la reutilización y el reciclaje para minimizar el desperdicio de recursos. A nivel individual, se pueden elegir estilos de vida más sostenibles, consumiendo de manera consciente y reduciendo la huella de carbono. En el ámbito empresarial, es crucial encontrar soluciones innovadoras que promuevan modelos de consumo y producción sostenibles, lo que conlleva a comprender las repercusiones ambientales y sociales de los productos y servicios ofrecidos. En Eco Party se respetan los derechos humanos en la empresa y su ámbito de influencia, se desvincula el crecimiento económico de la degradación ambiental, se aumenta la eficiencia de recursos y promueven estilos de vida sostenibles, se trata de hacer más y mejor con menos, produciendo únicamente lo necesario. Sus consumidores se vinculan para promover una economía circular y fortalecer una comunidad ecológica a través de pañales discontinuos y de segunda selección.

**2. Objetivo 13: Acción por el clima:** El cambio climático, causado principalmente por actividades humanas, plantea una amenaza global con consecuencias devastadoras, incluidos fenómenos meteorológicos extremos y la subida del nivel del mar. Urgen medidas para limitar el calentamiento global y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, la inacción tendrá graves repercusiones, incluida una elevación de la temperatura media mundial por encima de los 3 °C y conflictos derivados de la escasez de alimentos y agua, para abordar este desafío, se requiere una acción inmediata y ambiciosa a nivel mundial. Aunque se han observado avances en áreas como las inversiones en energías renovables, es esencial que las empresas y los inversores reduzcan las emisiones y prioricen la acción climática. Aunque ha habido un aumento en la financiación destinada a combatir el cambio climático, sigue siendo insuficiente y está desequilibrada, con una parte significativa dirigida a combustibles fósiles en lugar de a la adaptación y mitigación del cambio climático. Eco Party intenta evitar los productos químicos y todos los desechos que se pueden generar, se busca reducir considerablemente la generación de desechos a través de acciones como la prevención, reducción, reciclado y reutilización. Se busca mejorar la educación, sensibilización y capacidad humana e institucional para la moderación del cambio climático. A su vez, la empresa es un punto verde en la ciudad de Mar del Plata, recibiendo eco botellas destinadas a la producción de madera plástica.

**3. Objetivo 14: Vida submarina:** En este objetivo se busca la conservación y el uso sostenible de los océanos y recursos marinos, fundamentales para la vida en la Tierra. Sin embargo, la contaminación marina, la acidificación de los océanos y el calentamiento global representan

graves amenazas para estos ecosistemas. Los océanos, que cubren la mayor parte de la superficie terrestre, son esenciales para la vida en el planeta, proporcionando recursos vitales como alimentos, medicinas y regulando el clima global. La contaminación marina, el cambio climático y la sobreexplotación de los recursos han llevado a una alarmante degradación de los océanos. El aumento de las emisiones de CO<sub>2</sub> ha provocado la acidificación y el calentamiento de los océanos, lo que amenaza su biodiversidad y ecosistemas, como los arrecifes de coral, a su vez, la contaminación plástica y la presión del turismo costero representan graves problemas para la salud de los océanos. Para abordar estos desafíos, se necesita una mayor cooperación internacional y la implementación de sistemas de gestión eficaces para proteger los hábitats marinos y garantizar un futuro sostenible. Eco Party tiene como objetivo reducir y prevenir la contaminación marina en todas sus formas. En particular, enfoca sus esfuerzos en abordar la contaminación generada por actividades terrestres, trabajando para mitigar los impactos negativos que estas actividades tienen.

- 4. Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres:** Este objetivo se centra en conservar la vida de los ecosistemas terrestres, buscando proteger y restaurar estos sistemas vitales para la vida en la Tierra. Sin embargo, se enfrenta a desafíos como la contaminación, la desertificación y la pérdida de biodiversidad, que tienen graves repercusiones para el bienestar humano y el medio ambiente. Los ecosistemas terrestres son esenciales para el sustento de la vida en el planeta, proporcionando beneficios económicos, culturales y ecológicos. Sin embargo, la degradación de estos ecosistemas está ocurriendo a un ritmo alarmante debido a la expansión agrícola y otros factores humanos. Para abordar estos problemas, se necesita un cambio

fundamental en la relación de la humanidad con la naturaleza, así como una mayor inversión en la conservación y gestión sostenible de los ecosistemas terrestres. La pérdida de bosques, en particular, conlleva la desaparición de medios de subsistencia, la degradación del suelo y la pérdida de biodiversidad, además, la degradación ambiental puede aumentar el riesgo de enfermedades zoonóticas, como la COVID-19, que tienen graves consecuencias para la salud humana y la economía. Para abordar estos desafíos, es crucial adoptar prácticas sostenibles, como el reciclaje y una dieta basada en productos locales y sostenibles. Se debe fomentar la participación de las comunidades locales en el desarrollo y gestión de áreas protegidas para garantizar la salud de los ecosistemas y de las personas. Eco Party busca conservar y restablecer los ecosistemas terrestres, los interiores de agua dulce y los servicios que proporcionan. Se encuentran asociados a *reforestarg*, una comunidad que realiza restauración ecológica de bosques nativos degradados.

- 5. Objetivo 17: Alianzas:** Se busca fortalecer las alianzas globales para el desarrollo sostenible, reconociendo que la implementación de la Agenda 2030 requiere la colaboración de todos los países, así como la participación del gobierno, el sector privado y la sociedad civil. Aunque la asistencia oficial para el desarrollo ha aumentado, persisten desafíos como la escasez de recursos financieros y tensiones comerciales. Es esencial movilizar tanto los recursos existentes como los adicionales, con un enfoque en el cumplimiento de los compromisos de asistencia oficial para el desarrollo por parte de los países desarrollados. Las alianzas entre múltiples partes interesadas serán clave para mejorar la eficacia y el impacto de los ODS. Para garantizar una movilización eficaz de los recursos, se necesitan exámenes periódicos de

progreso a nivel nacional, participación de la sociedad civil y empresas, y colaboración regional. A nivel individual, se puede contribuir uniéndose o creando grupos locales para promover la implementación de los ODS y presionando a los gobiernos para que colaboren con el sector privado en este esfuerzo. En Eco Party buscan intercambiar conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, con el fin de aportar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en todos los países. La empresa trabaja en conjunto con cooperativas dedicadas a la confección de los textiles que ofrecen y a su vez se presenta como una empresa mayorista para colaborar con otras marcas ecológicas. En sus redes sociales, el intercambio de conocimiento y “*ecotips*” es fundamental para potenciar y ampliar su comunidad ecológica.

### **| Las materias primas, un componente fundamental**

La piel de los bebés y niños es altamente sensible, por eso, los materiales de cada producto textil suelen ser y deben ser de materias primas delicadas. Es necesario que estas telas sean en su mayoría de algodón, respirable y cómoda para que permita movimientos libres y naturales de cada niño, hay bebés que suelen tener alergias a ciertas telas y avíos, lo mismo sucede con los pañales.

Los pañales descartables poseen químicos que pueden afectar la piel del bebe, e incluso, en los recién nacidos el riesgo de infección y dermatitis por el uso de pañales es elevado. La materia prima principal de estos productos es la celulosa, lo que implica la tala de árboles durante su fabricación. Además, contienen materiales derivados del petróleo altamente contaminantes, como polipropileno, polietileno, plásticos y adhesivos. Esto resulta en un impacto extremadamente

negativo en el medio ambiente, afectando los suelos, océanos, fauna y acuíferos. El informe del ENGIRSU mencionado anteriormente y el estudio realizado por Mercado Libre revelaron y coincidieron en que los pañales desechables constituyen más del 10% de todos los residuos sólidos urbanos y son el tercer artículo más contaminante, tardando más de 450 años en descomponerse y ocupando casi el 50% del espacio en los vertederos.

En contraposición a los pañales descartables, los pañales de tela están fabricados con telas y materias primas pensadas en aportar comodidad y salud al bebe. Como se mencionó previamente, Eco Party inició la fabricación y comercialización de sus productos tras conseguir importar ciertos tejidos desarrollados a continuación.



**Figura 3: Esquema de las "capas" del pañal Eco Party**

Como se gráfica, el pañal ecológico está compuesto por múltiples capas, la más externa y visible es la **lycra**, proporciona durabilidad gracias a ser un material flexible y elástico de alta resistencia, además, esta tela sirve como base para la impresión y presentación de los diversos

diseños y estampados. Los ajustes y cierres del pañal se generan por un **velcro microgancho** cocido sobre dicha tela, este tipo de velcro es más fino y suave que los velcros tradicionales, por lo cual no genera daños ni irritaciones en los roces y contactos con la piel del bebe.

Posterior a la lycra se encuentra la “hamaca” fabricada con tela **PUL Francés** (Polyurethane Laminate), este es un material fundamental y principal de los pañales de Eco Party, está compuesta por capas de poliuretano laminado y por microfibras de 80% poliéster y 20% algodón, lo cual permite que sea impermeable, transpirable y respirable, es capaz de soportar altas temperaturas y presenta una gran resistencia a los ácidos y fluidos propios de la orina y las heces. Puede lavarse múltiples veces tanto en lavarropas como a mano, es una tela de alta duración e incluso al desecharse tiene un bajo impacto ambiental. Esta hamaca de tela PUL se encuentra adherida y cocida al pañal, luego, durante su uso se añaden diversos absorbentes, como el absorbente de tela trifold y el absorbente de tela **ketten**, para aportar mayor cuidado e higiene.

El absorbente **trifold** consiste en una pieza de tela rectangular que se pliega en tres secciones, generando más capas de protección, es confeccionado con una trama y densidad especial de 100% algodón y fibras naturales y biodegradables, a su vez, soporta numerosos usos y lavados a altas temperaturas, siendo de gran absorción y durabilidad. El otro absorbente mencionado es el **ketten** o siempre seco, esta tela es sintética, frizada y afelpada de gran suavidad, este aspecto es fundamental, ya que esta tela estará en contacto directo con la piel del bebe. Este absorbente tiene una gran capacidad de secado y de anti rebote, esto significa que la tela absorbe los líquidos y la humedad hasta una de sus capas y tejidos pero no regresan.

Eco Party ofrece otras alternativas secundarias de absorbentes de tela que pueden ser de uso más ocasional o espontáneo como el absorbente de gasa o el absorbente de franela. El absorbente de **gasa** es un tejido flojo 100% algodón muy ligero, fino y transpirable, en cambio, el absorbente de franela está confeccionado 100% algodón más pesado, grueso y compacto, por lo cual presenta una mayor capacidad de absorción que el absorbente de gasa. Por último, Eco party ofrece **liners**, estos son una opción descartable de fibras de bambú, por lo que son 100% biodegradables y compostables, permitiendo que sean desechados y descartados sin generar un impacto ambiental relevante.



**Figura 4: “catálogo” de telas del pañal ecológico**

## **| La producción a lo largo del tiempo**

Los materiales y tejidos utilizados por Eco Party son fundamentales para asegurar el desarrollo y la comercialización de productos de alta calidad. La empresa ofrece packs de tres pañales tamaño S (small) con seis absorbentes de franela y gasa pañalera, ideales para los primeros días, ya que son menos voluminosos y se cambian frecuentemente. Son la opción perfecta para bebés de menos de 3 kg, ya que cubren su cuerpo con fibras naturales y permiten el uso de cualquier cobertor impermeable. Además, pueden reforzarse con absorbentes de algodón durante la noche.

La transición de los pañales al baño es un hito significativo en la primera infancia, marcando una etapa crucial en la vida de los niños. Este proceso, que generalmente ocurre entre los dos y tres años, depende estrechamente del desarrollo neurológico y emocional del niño. Eco Party desarrolla pañales de lycra con diseños positivos para hacer de esta transición una experiencia alegre, estimulando al bebé para que asocie el proceso con actividades placenteras. Es esencial apoyar y acompañar a los niños durante este período de aprendizaje. Para estas etapas, Eco Party cuenta con pañales para el agua que pueden adquirirse con absorbentes que se acomodan dentro de una hamaca de PUL impermeable. Los pañales de lycra con cintura elástica pueden usarse en el agua sin absorbentes, evitando que se inflen o se deshagan como los desechables. A medida que el niño comienza a controlar sus esfínteres, se recomiendan los modelos con absorbente cosido, disponibles para niños de 5 a 25 kg.

Desde sus inicios, Eco Party se ha destacado por el desarrollo de sus pañales de tela para bebés. Sin embargo, la empresa ha ampliado su oferta con otros productos enfocados en la higiene y

el cuidado del medio ambiente. Un ejemplo de esto es la línea de higiene femenina reutilizable, confeccionada con tela PUL, crucial para mantener la piel protegida, seca y cómoda, y ofrecer una barrera efectiva contra la humedad. Los protectores diarios están fabricados con una capa de algodón suave en contacto con la piel, proporcionando frescura y protección ligera. Son especialmente recomendados para utilizarse junto con la copa menstrual, ofreciendo una capa adicional de seguridad. La copa menstrual es una excelente alternativa, ya que puede cambiarse cada 12 horas. A diferencia de las toallitas, la copa no absorbe sino que retiene la sangre menstrual, y está fabricada con silicona 100% de grado médico, certificada como libre de tóxicos, no altera el pH vaginal, es inocua e hipoalérgica.

Las toallitas, compuestas por tres capas de microfibra absorbente y una capa de algodón en contacto con la piel, absorben el flujo menstrual de ligero a moderado durante el día. Su diseño incluye alas con broches para asegurar un ajuste perfecto a la ropa interior, garantizando protección y comodidad. Pueden usarse durante 6 o 7 horas y tienen una vida útil de más de tres años. Los apósitos absorbentes, que pueden utilizarse como toallita nocturna, apósito pre/postparto o para incontinencia, consisten en una manga de algodón en contacto con la piel con base de tela PUL, donde se coloca un absorbente de puro algodón o gasa.

El compromiso de Eco Party con la sostenibilidad se extiende al embarazo y postparto, ofreciendo productos que se adaptan a las necesidades cambiantes del cuerpo, manteniendo siempre la protección y la comodidad.

Por último, es importante comprender que la incontinencia urinaria se define como la pérdida del control de la vejiga y es un inconveniente muy común y frecuente en las personas de mayor edad, este es un tema que muchas veces puede generar vergüenza, pero que debe ser tratado y abordado con mayor naturalidad. Un informe realizado en el año 2023 por el Hospital Mayo Clinic en Estados Unidos revela que esta condición es cada vez más común con el envejecimiento. Se presenta en diversos grados y tipos, afectando la vida de muchas personas de manera ocasional.

Eco Party dentro de su amplia diversidad de productos satisface esta necesidad, ofreciendo productos que garantizan la protección y la comodidad de los adultos y a su vez cuidan el medio ambiente. Comenzaron a comercializar pañales ecológicos para adultos, inspirados justamente en los pañales ecológicos para bebés, estos le ofrecen al individuo comodidad y facilidad a la hora del cambio. Se cree que la incontinencia está únicamente vinculada a los adultos mayores o a diferentes enfermedades, pero la realidad es que esto puede ser consecuencia de diversas causas. La incontinencia urinaria no es una enfermedad que pone en peligro la vida de la persona, pero deteriora su calidad de vida y reduce su autoestima, existen fármacos útiles para tratarlos y por sobre todo el uso relacionado al control de esto está relacionado con los absorbentes y pañales para adultos.

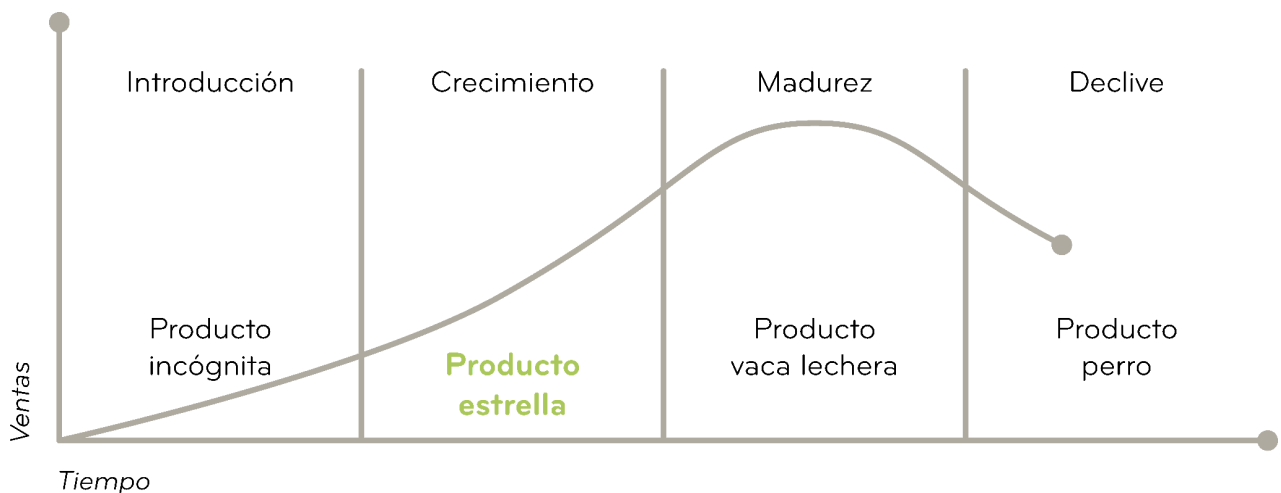
### **| Un producto estrella con compromiso ecológico y ahorro económico**

El abanico de productos que posee la empresa es pertinente para comprender que dentro del marketing se estudia y analiza a los productos y servicios en base a su ciclo de vida, esta herramienta y estudio es en relación a las ventas que se realizan del producto respecto del tiempo

que están en el mercado. Este ciclo de vida transcurre en cuatro etapas, la primera etapa es la de introducción, el producto comienza su recorrido con 0 ventas realizadas en 0 tiempo, es decir, desde el momento exacto en el que el producto es lanzado al mercado. Posteriormente el producto pasa por una etapa de crecimiento, donde la empresa debe aumentar al máximo su participación en el mercado para alcanzar la tercera etapa de estabilización y madurez, obteniendo como resultado ser líder en el mercado. Finalmente, se cierra este ciclo de vida del producto con la etapa de declive, donde las ventas decaen por diversas razones.

La firma de consultoría estratégica global, Boston Consulting Group (BCG) desarrolló en el año 1968 una matriz o diagrama para definir unidades de negocio. Este ciclo de vida del producto desarrollado anteriormente se asocia con dicha matriz BCG, esta es una herramienta de análisis a través de un método gráfico para empresas y productos. En esta matriz se analiza al producto en relación a la tasa de crecimiento en el mercado, y a la cuota en el mercado, es decir, a la rentabilidad del producto. La matriz está compuesta por 4 puntos, el primero es la incógnita, ocurre durante la introducción del producto en el mercado, este tiene la posibilidad y oportunidad de crecer. Luego se encuentra el producto estrella, asociado a la etapa de crecimiento del producto, donde el mismo tiene una alta rentabilidad y debe encontrar su ventaja competitiva para perdurar en el tiempo, si este producto logra establecerse pasa a la etapa de madurez, y por ende, a ser un producto denominado vaca lechera con una elevada ganancia de capital. Por último se encuentra el producto perro, donde en la etapa de declive el producto ya no tiene rentabilidad y perdió el liderazgo en el mercado y con sus competidores.

Teniendo en cuenta esto y analizando a Eco Party y todos sus productos, esta empresa hoy por hoy se encuentra en el punto de contacto entre la etapa de crecimiento y la etapa de madurez, la empresa destaca y afirma tener su producto estrella, el pañal de tela para bebe y conlleva en que la diversidad de productos deriven de este origen.



**Figura 5: Modelo de ciclo de vida del producto y representación de la matriz BCG**

Así mismo, este producto permite que Eco Party tenga una base en el financiamiento y crecimiento económico de la empresa y que esta sea líder del mercado de pañales ecológicos en la ciudad de Mar del Plata, teniendo una alta ventaja competitiva respecto de otros oferentes.

Según lo estipulado por Philip Kotler en su libro “Dirección del Marketing”, cuando las personas adquieren un producto, surge el proceso de decisión de compra y consigo los participantes y roles asociados con dicho proceso. Tener en cuenta a cada uno de los sujetos que participan en la decisión de compra es de gran importancia para el desarrollo de estrategias de comunicación.

“Una empresa necesita identificar estos roles porque tienen implicaciones para el diseño del producto, la elaboración de los mensajes y la asignación de un presupuesto promocional. Si el marido decide la marca del coche, los fabricantes de coches deberán dirigir su publicidad directamente a ellos, a la vez que diseñar determinadas características para agradar a la esposa. Conocer a los principales participantes y a sus roles ayuda al especialista en marketing a ajustar su programa” (Kotler, 2005, p.189)

Es por esto que se tomó cada uno de los cinco roles en el proceso de decisión de compra y se ejemplifican con un caso hipotético de consumo de pañales Eco Party.

- 1. Iniciador:** Es la primera persona o hecho que sugiere la idea de comprar un servicio o producto particular.

Unos padres se preocupan por la salud de su bebe que contrajo una reacción alérgica a causa de los pañales desechables, lo que obliga a que se genere un cambio en el consumo.

- 2. Influenciador:** Es la persona o hecho que con su punto de vista o consejo influye y genera un peso en la toma de decisión final.

Un pediatra les aconseja a los padres del bebe utilizar pañales de tela que son más respetuosos con la salud del bebe y con el medio ambiente, a su vez, una amiga les recomienda los pañales de Eco Party por sus telas de alta calidad.

- 3. Decisor:** Es la persona que decide sobre algunos elementos de la decisión de compra (Si comprar o no, que comprar, como comprar, cuánto comprar, donde comprar, entre otros)

Los padres finalmente deciden adquirir dos pañales de tela de Eco Party y una variedad de diversos absorbentes para ver cómo se adaptan a las características de su bebe.

**4. Comprador:** Es la persona que lleva a cabo la compra, puede ser el decisor o no.

La madre inicia la compra a través de la página web de Eco Party, en el transcurso obtiene una atención personalizada vía Whatsapp y finalmente ejecuta la compra nuevamente en la página web.

**5. Usuario:** Es la persona que finalmente consume o utiliza el producto o servicio.

El bebe utiliza el pañal a diario y para los padres los pañales de tela se convierten en su rutina de crianza, dando como resultado una mejora en salud de la piel del bebe.

Siendo que el producto estrella son pañales ecológicos de tela para bebés y comprendidos cuales son los sujetos que tienen un rol fundamental en el proceso de decisión de compra, se puede desarrollar cuál es el público objetivo de Eco Party.

### **| Público objetivo, pensado por y para la conciencia ecológica**

Un público objetivo, también conocido como audiencia objetiva o target, hace referencia a un grupo segmentado de personas o entidades, las cuales las empresas u organizaciones dirigen su comunicación y ventas. Es el grupo que se identifica como aquel que tienen más probabilidades de estar interesados en los productos, servicios o mensajes que se ofrecen. Esta audiencia cumple con características psicográficas, demográficas y respectivas conductas las cuales son de amplia relevancia para la identidad de esta segmentación.

Saber identificar este público objetivo es crucial para cualquier empresa y sus estrategias de marketing o comunicación dado que le permite a la organización enfocar sus productos y recursos de manera más efectiva para aquellos segmentos de la población que pueden llegar a responder de forma positiva a los mensajes.

Respecto a Eco Party, su público objetivo está segmentado por padres y madres, de bebés y niños, que muestran una sensibilidad hacia la preservación del medio ambiente, con una gran conciencia ecológica y a su vez manifiestan activamente un compromiso por la salud tanto de sus hijos como del entorno en el que estos se desarrollan. Esta audiencia se caracteriza por su interés para adoptar hábitos que promuevan un estilo de vida sostenible, tanto en términos medioambientales como de bienestar personal. Se muestran motivados por la idea de poder generar un impacto positivo a largo plazo en la conciencia colectiva de la ecología y de la preservación del medio ambiente, aspirando a fomentar un cambio bastante significativo en los comportamientos y actitudes de las generaciones futuras hacia la protección y conservación del planeta.

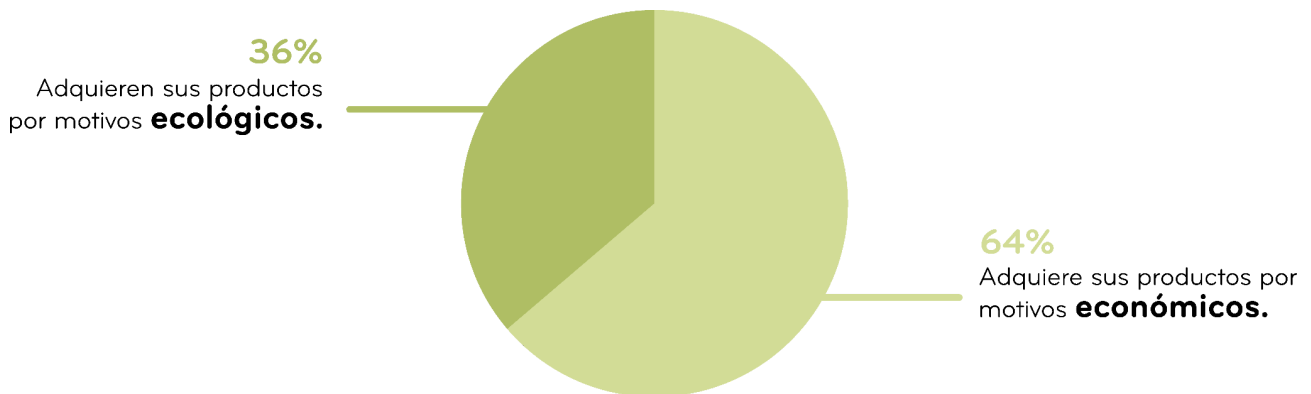
### **| Un nuevo público que prioriza la economía**

Teniendo en cuenta el complejo panorama actual, donde las preocupaciones ecológicas por el medio ambiente y las dificultades económicas se entrelazan entre sí, la empresa manifiesta que hoy en día el verdadero público de Eco Party no cumple en su totalidad con la meta de su público objetivo desarrollado anteriormente.

A raíz de una investigación realizada previamente por Eco Party, se expresa que actualmente solo el 36% de sus consumidores entra en el segmento del público objetivo, estos se guían

principalmente por motivos ecológicos al momento de adquirir los productos. Sin embargo, de esta parte, un significativo 80% se ve influenciado también por la ventaja económica que ofrecen los productos.

Por otro lado, el 64% restante del público de Eco Party adquiere sus productos principalmente por motivos económicos, mientras que sólo un 36% de este mismo público también considera la ecología en su decisión de compra, si bien la empresa apunta a que sus consumidores compartan los mismos pensamientos de sostenibilidad ambiental, se reconoce y entiende que el factor económico juega un papel crucial en la mayoría de las decisiones de compra. La empresa está comprometida a seguir ofreciendo productos que satisfacen principalmente las necesidades ecológicas como también las necesidades económicas de su público, para seguir contribuyendo así a una sociedad y un mundo más sostenible.



*Figura 6: Gráfico de los principales motivos de compra de los consumidores de Eco Party*

Para comprender el beneficio económico que genera en las familias se considera que, los primeros tres años de vida, un bebé utiliza aproximadamente 2.200 pañales desechables, con los

pañales de tela de Eco Party esta cantidad se reemplaza con tan solo 6 pañales de tela. Esto genera un impacto positivo en términos ambientales reduciendo significativamente la cantidad de desechos que terminan en los vertederos. En cuestiones económicas, a corto plazo el costo inicial para adquirir los pañales de tela puede llegar a ser elevado, pero a largo plazo resulta más rentable. Actualmente (abril, 2024), el valor de un pañal Eco Party equivale aproximadamente al de un paquete de 30 pañales desechables, al considerar el uso continuado de pañales de tela frente a la compra constante de pañales desechables durante los primeros años de vida del bebe, se evidencia claramente la ventaja económica. Como se mencionó, los pañales de tela terminan siendo una inversión a largo plazo, mientras que los desechables representan un gasto constante y recurrente.

## **| El mercado**

### **| Pañales desechables, misma función, diferente mensaje**

Como se destacó anteriormente, 6 pañales de tela equivalen a 2.000 pañales desechables, esta comparativa deja en claro cómo las empresas oferentes de pañales desechables no son competidores directos para Eco Party, aunque los clientes puedan acceder a ambos tipos de productos con relativa facilidad, existen diferencias significativas en términos de producción, distribución, ventas, público objetivo y sobre todo, de los valores y mensajes que transmiten.

Mientras que los pañales desechables tienen una amplia disponibilidad en el mercado y suelen ser producidos y comercializados masivamente por diversas marcas, los pañales de tela Eco Party se destacan por el enfoque ecológico y medioambiental y por su compromiso con un público selecto.

## | Pañales de tela, mismo mensaje, mismo propósito

Siguiendo con la competencia, Eco Party considera competencia a varias empresas de pañales de telas tanto nacionales como internacionales.

**BAMBINO MIO:** Durante más de 25 años, desde Inglaterra, BAMBINO MIO ha estado fabricando pañales que representan una alternativa más saludable y sostenible para bebés, padres y el medio ambiente. La empresa lidera una revolución reutilizable con el objetivo de liberar al mundo de los pañales de un solo uso de una vez por todas. Con el propósito de ofrecer a los niños un entorno más limpio y seguro para crecer, la compañía se enfrenta a la cultura del descarte desde sus cimientos adoptando un enfoque de reducir, reutilizar y desafiar el estatus. BAMBINO MIO también es un gran referente para Eco Party, por como se dijo anteriormente, tienen una gran historia detrás y eso hace que sean muy influyentes ante ellos.

**BABY PELLE:** Una empresa argentina, se destaca en el mercado sin tener puntos de venta propios, sino derivando sus productos. Es reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad de sus pañales. Utilizando TPU-PUL impermeable y transpirable, una tela importada certificada por STANDARD 100 de OEKO-TEX®, la empresa garantiza la seguridad y la calidad de sus productos.

**TITI TELA:** Esta empresa argentina se define por su enfoque en la crianza y el cuidado del medio ambiente. Desde su base en una eco aldea, la empresa promueve un estilo de vida que valora lo simple y la comunidad. Con una visión de "criar en comunidad", Titi Tela fomenta una cultura circular donde se prioriza la sostenibilidad y el bienestar colectivo. Especializada en pañales

ecológicos, la empresa se compromete a ofrecer productos de alta calidad que minimicen su impacto en el medio ambiente.

**FLEXI:** Desde su fundación en 2010 en Córdoba, Flexi se ha destacado como productor de pañales ecológicos reutilizables. La empresa utiliza telas importadas y certificadas para garantizar la calidad y la sostenibilidad de sus productos. Flexi ofrece sus productos tanto en venta minorista como mayorista y distribuye sus pañales con un mensaje claro de responsabilidad ambiental. La empresa enfatiza la importancia de comenzar con responsabilidad y de no generar más basura, destacando que el cuidado del medio ambiente depende de todos nosotros.

**UPA MAMÁ:** Una empresa con sede en Córdoba, se dedica a proporcionar a los niños y sus padres una experiencia nueva, saludable y ecológica. Su enfoque principal es ofrecer pañales de tela naturales de la más alta calidad, brindando así una alternativa ecológica y saludable a los pañales desechables convencionales. Además, Upamamá se compromete a acompañar a las familias en el proceso de transición hacia esta nueva opción ecológica, proporcionando apoyo y orientación.

**HAPPY FLUTE:** Una empresa brasileña que vende a nivel mundial, fue establecida en 2012 con el objetivo de ofrecer productos "sostenibles, de moda y salud" para madres e hijos. Especializada en investigar y desarrollar productos maternos e infantiles, con un enfoque particular en pañales de tela, la empresa se compromete a proporcionar productos de alta calidad a mamás de todo el mundo.

**COCÓ BEBÉ:** Una empresa con sede en Chile, surgió en 2014 a partir de la experiencia personal de una pareja que, al tener gemelos, descubrió los beneficios de los pañales ecológicos

modernos y decidió incorporarlos en la crianza de sus hijos. Inspirados por su propia vivencia, comenzaron a ofrecer talleres y charlas a domicilio para compartir su conocimiento sobre pañales ecológicos con otras familias. Esta iniciativa llevó a Cocó Bebé a fabricar sus propios pañales ecológicos, así como otros productos para bebés. Con un ADN emprendedor arraigado en su historia, la empresa se distingue por su compromiso con la educación y la promoción de prácticas sostenibles en la crianza de los niños.

### **| Benchmark**

Eco Party contempla que no tiene ningún tipo de competencia directa en Mar del Plata y que su posición en el mercado local es única, se destaca como pionero en los productos de pañales de tela, se observa que no existe otra compañía que ofrezca exactamente el mismo tipo de productos. Esta falta de competencia directa le permite a la empresa enfocarse en satisfacer las necesidades específicas de sus clientes y en seguir innovando, brinda la oportunidad de consolidar su liderazgo en el mercado local y de establecer relaciones sólidas con sus clientes.

				
<b>Lenguaje gráfico en redes y web</b>	Mismas publicaciones en todas las redes pero información confusa y abierta.	Lenguaje unificado y actualizado	Lenguaje unificado, amigable y actualizado	Lenguaje y publicaciones muy variadas
<b>Actividad y presencia en redes</b>	Activos, publicaciones semanales.	Muy activos, publicaciones diarias/día por medio.	Muy activos, publicaciones diarias/día por medio.	Muy poca presencia.
<b>Redes sociales</b>	Presencia en instagram, facebook y tiktok.	Presencia en instagram y facebook.	Gran presencia unicamente en instagram.	Presencia unicamente en instagram.
<b>Seguidores en instagram</b>	16.400	20.500	91.200	16.900
<b>Variedad de productos</b>	Variedad de productos para adultos mayores y para higiene femenina.	Mayor desarrollo en pañales. Poca variedad de otros productos (toallas femeninas y parches mamarios)	Unicamente productos para bebes, gran variedad de accesorios.	Unicamente productos para bebes.
<b>Valor pañal de tela (julio 2024)</b>	\$28.500	\$21.800	\$28.100	\$21.000
<b>Pagina Web Home</b>	Compleja, gran cantidad de información presentada de forma confusa.	Buen lenguaje, facil de comprender, ordenada.	Buen lenguaje, sencillo de comprender, intuitiva y con buen nivel de información.	Simple e intuitiva, poco atractiva.

**Figura 7: Gráfico de Benchmark**

## Capítulo 3

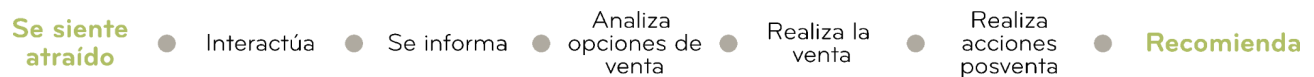
### | El desafío de lo físico a lo digital

Al estar presente en el mercado de Mar del Plata y alrededores, Eco Party cuenta con un local físico en la ciudad. Este punto de venta brinda a los clientes la oportunidad de interactuar directamente con el producto y obtener una experiencia en la que pueden captar y percibir sus cualidades físicas, como la calidad y suavidad del material. Este aspecto “palpable” en el punto de venta es un gran desafío a la hora de comercializar a través de una Web, sin embargo, una gran parte de las ventas de Eco Party se han desarrollado de forma digital y por diversos medios, ya sea a través de página Web, redes sociales, telefónicamente, vía Whatsapp o por páginas externas como Mercado Libre. Eco Party de esta forma se centra en la accesibilidad y conveniencia, donde los consumidores pueden realizar compras de manera rápida y sencilla desde la comodidad de sus hogares.

Esta presencia de la empresa en el entorno digital es de gran valor, muchas empresas no le dan la importancia que se debería a el uso de la tecnología, hoy en día compiten en un mercado electrónico y en sistemas de información altamente amplios. El desarrollo y crecimiento de la digitalización, desregulación y globalización ha ido generando que las empresas deban mantenerse actualizadas para continuar dentro de su mercado competitivo. Todo esto nos permite hablar que es de suma importancia que las empresas ofrezcan sus servicios en línea mediante página Web, es una forma de obtener nuevos clientes, potenciar a los actuales y de desarrollar estrategias adecuadas de

marketing. Si bien muchas empresas cuentan con páginas Web, son muy pocas las que obtienen beneficios debido al mal uso de la publicidad, el marketing y el diseño de la misma.

Eco Party cuenta con servicios Web y se define a sí misma como un *e-commerce*, traducido al español, un comercio electrónico, es decir, “Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo” (Malca, 2001, p.32). En esta transacción se hace uso de tecnologías y telecomunicaciones, priorizando que todas las acciones giren y estén basadas en torno al cliente, con el objetivo de que se ejecute cierto recorrido y camino desde atraer su atención hasta acciones posventa como la de recomendación.



**Figura 8: Ciclo del comercio electrónico o e-commerce**

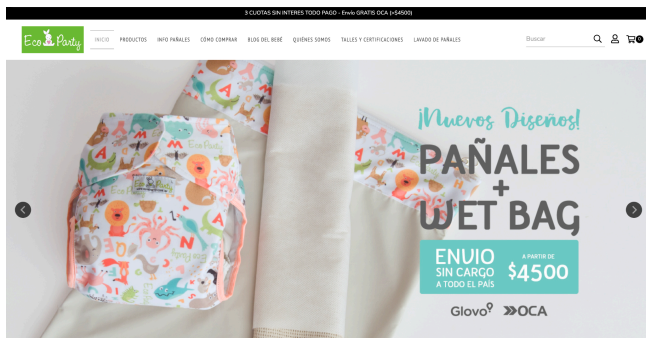
Ser una empresa con desarrollo en el comercio electrónico brinda un gran número de ventajas y beneficios:

1. Alcanzar eficiencia y flexibilidad.
2. Ampliar y penetrar mercados.
3. Modificar rápidamente productos.
4. Facilitar la compra y venta.
5. Estar preparado para el futuro.
6. Mejorar el contacto directo.
7. Publicar información estratégica.
8. Alcanzar el perfil de mercado deseable.
9. Probar nuevos productos y servicios.
10. Impactar en los medios de comunicación.

## | **ecoparty.com, un medio para el consumo**

Analizando la página web de Eco Party se destacaron dos funciones principales de la misma, una, la de consumo y compra y otra, la de información y concientización, teniendo en cuenta ambos aspectos se realizará en primer lugar un análisis de la página web con enfoque al consumo.

Inicialmente, en el año 2020, la página web de Eco Party presentaba una sección dedicada exclusivamente a la venta de productos, denominada "Productos". Esta sección estaba diseñada siguiendo los estándares de cualquier plataforma de comercio electrónico, ofreciendo toda la información necesaria para facilitar el proceso de compra, incluyendo una sección detallada sobre cómo realizar la compra. Con el transcurso del tiempo, esta sección experimentó una evolución significativa, ya que se decidió tomar un camino en favor de una experiencia de navegación más informativa y orientada a la concienciación sobre productos ecológicos. En lugar de encontrar una sección de compra directa, los usuarios se podrían dirigir a la sección de "Pañales Ecológicos", aunque este nombre no sugiere de manera evidente que se trata de una sección para realizar compras. En la actualidad, la página web de Eco Party no prioriza la venta directa a través de su plataforma en línea, ya que la mayoría de las transacciones comerciales se llevan a cabo mediante comunicación directa con los clientes, principalmente a través de mensajes directos. En estos intercambios, la web suele ser compartida como una herramienta final para completar la compra.



**Figura 9: Página web Eco Party 2020**



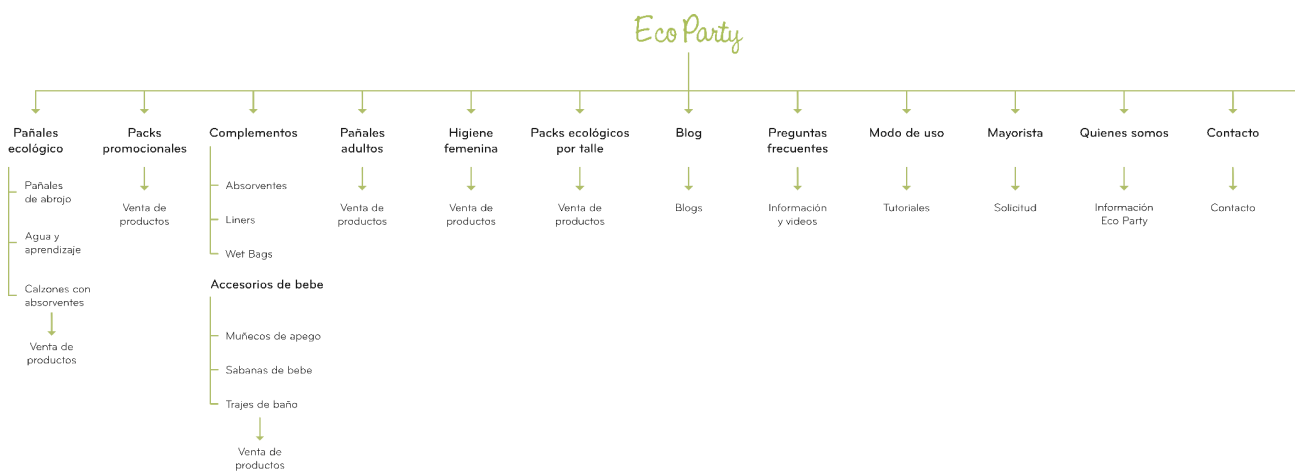
**Figura 10: Página web Eco Party 2024**

## | **ecoparty.com, un medio para transmitir**

Eco Party utiliza su sitio Web principalmente como plataforma informativa y de comercialización de sus productos. En este espacio digital, los visitantes pueden acceder a una amplia gama de información detallada sobre todos los aspectos relacionados con los pañales de tela. Desde su proceso de fabricación y los materiales utilizados hasta las instrucciones de uso y los cuidados recomendados, el sitio proporciona una extensa recopilación de datos para satisfacer todos tipo de consultas y necesidades de los usuarios.

Asimismo, la plataforma también ofrece mensajes y recursos importantes sobre la empresa misma, ofreciendo detalles sobre su historia, valores y compromiso con la sostenibilidad. Se proporcionan respuestas a diversas consultas que puedan surgir entre el público, junto con contenido enriquecido que aborda temas relevantes sobre la ecología y el medio ambiente. El sitio Web de Eco Party se presenta como una fuente completa y confiable de información tanto para clientes potenciales como para aquellos interesados en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

En sí, los usuarios utilizan las páginas Web para diversas cuestiones, ya sea para gestionar una compra, obtener información, comparar precios, informarse sobre las características de los productos, o informarse sobre la totalidad de la empresa debido a la digitalización de cualquier tipo de contenido. Este gran volumen de información debe ser bien gestionado y organizado para que sea útil y agradable para el usuario y no una sobrecarga informativa.



**Figura 11: Mapa de la arquitectura actual de la página Web de Eco Party**

## **| Redes sociales, generadoras de la inmediatez**

Este término de sobrecarga informativa se da como un efecto en el usuario, no solo en páginas Web, sino que en todos los medios digitales, un claro ejemplo son las redes sociales. Hoy en día los individuos tienen una marcada relación con las redes sociales, se observa cierta dependencia y ansiedad por estar constantemente conectados e informados, incluso todos se han convertido en pro usuarios, es decir, en generadores y difusores de información, como se mencionó, esto genera una necesidad u obsesión en las personas con estar presentes y al tanto en cada momento, se demanda la

inmediatez de información y se elevan las exigencias por parte de los usuarios para que los contenidos sean cada vez más entretenidos y capten su atención.

De esta forma, el desarrollo de las tecnologías ha llevado a que los usuarios pretendan obtener más información en menos tiempo, se define muchas veces como una “Cultura del fragmento y la inmediatez” y hace ya unos años se comenzaron a utilizar terminologías como micrometrajés, filminutos, nanometrajés, o en las redes sociales los conocidos “reels”, “shorts” o “tiktoks” que captan y mantienen nuestra atención por menos de 30 segundos, esta cuestión es un gran objeto de estudio e investigación para comprender y crear nuevas formas de narrar o contar historias.

Las empresas deben responder y adaptarse a esta cuestión de la inmediatez en la sociedad y en las redes sociales, ya que estas han generado un gran cambio en la forma en que se publicita, las empresas se esfuerzan cada vez más por estar presentes en las plataformas y en ser destacadas entre los usuarios.

Eco Party es una empresa que se comunica con sus clientes y usuarios a través de las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube. La empresa hace uso de estas redes sociales como una gran fuente de información para sus clientes y consumidores e incluso para que cualquier tipo de usuario pueda conocer y adentrarse en el mercado de los productos ecológicos y de los pañales de tela. Un concepto y término clave para comprender la esencia de Eco Party es que a través de su comunicación generan una gran comunidad de madres y padres con conciencia ecológica. Por ejemplo, los mismos clientes de Eco Party contribuyen a una ecología y economía circular, haciendo que los pañales de tela no finalicen en un único uso, sino que se conviertan en pañales

discontinuos y de segunda selección, para esto la empresa hace difusión de diversos canales o grupos.

### **| Instagram**

En el caso de su perfil en Instagram, y en referencia a la creación de una comunidad, Eco Party emplea esta plataforma principalmente con el propósito de establecer una comunicación más directa y cercana con su audiencia. A través de publicaciones diarias, la empresa comparte información relevante sobre temas relacionados a la ecología y sobre sus productos con un enfoque más cercano y puntual, con el fin de involucrar más a su clientela. Además, organizan actividades interactivas, como desafíos fotográficos, con el objetivo de fomentar la participación activa de los seguidores y facilitar un espacio donde puedan compartir sus experiencias y testimonios con los productos, como por ejemplo, compartir imágenes relacionadas con el uso de sus pañales de tela. Eco Party no solo comunica sobre los pañales de tela, la empresa tiene una mirada y un mensaje integral respecto a todos los factores propios que afectan al medio ambiente y la importancia del desarrollo de conciencia ecológica y hábitos ecológicos, como por ejemplo, incentivando a los consumidores a compostar, siendo un punto de reciclaje de eco botellas o informando acerca de la huella de carbono.

En cuanto al análisis del perfil de Instagram, se observa una carencia significativa en la presentación de su imagen de marca y valores fundamentales. La falta de una representación clara y concisa de la identidad de la marca, así como de su visión y misión, resulta evidente en la ausencia de contenido que resuma estos aspectos de manera prominente. Además, se nota una falta de

cohesión en la organización de las historias destacadas, donde la falta de un orden claro y la presencia de una variedad de íconos y miniaturas de imágenes contribuyen a una experiencia visual fragmentada y poco profesional. Aunque se aprecia la implementación de un sistema para organizar estas historias, su uso no se realiza de manera completa ni efectiva. En relación con las publicaciones, se observa una mayor coherencia en la estructura, sin embargo, aún queda margen para optimizar su utilización. Por ejemplo, en los reels, las miniaturas no siempre siguen el formato predeterminado, lo que puede afectar la estética general del perfil y la experiencia del usuario. Además, la subida de historias podría ser revisada para garantizar que todo el contenido compartido sea relevante y necesario para la audiencia.

#### **| Facebook**

En lo que concierne a su Facebook, aunque se realiza una reutilización del contenido de Instagram con mayor información, se observa que el alcance de las publicaciones es limitado. A pesar de contar con una cantidad significativa de seguidores, las publicaciones y la información compartida no logran alcanzar a una audiencia amplia, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la estrategia de difusión en esta plataforma.

#### **| YouTube**

Por otra parte, en su canal de Youtube, Eco Party presenta una amplia variedad de contenido que se centra principalmente en la instrucción detallada y accesible sobre el uso adecuado y confortable de sus productos para bebés, complementando con valiosos consejos. Los tutoriales ofrecen una guía paso a paso clara y completa para garantizar la máxima comodidad y seguridad al

utilizar los productos de la marca. Asimismo, la empresa comparte videos promocionales que no solo destacan sus productos, sino que también proporcionan información relevante sobre la ecología y prácticas sostenibles. Estos contenidos están cuidadosamente elaborados para ofrecer a los espectadores una comprensión profunda y significativa sobre los beneficios tanto de los productos de Eco Party como de la importancia de adoptar un enfoque ecológico en la vida cotidiana.

## Capítulo 4

### | Conocerse a uno mismo para transmitir la esencia

Realizar informes, evaluaciones y diagnósticos en las organizaciones es algo fundamental para implementar estrategias comunicacionales y diversos factores que pueden determinar el éxito y correcto funcionamiento de una empresa, así como también el alcance de metas y objetivos.

### | Usuarios

Uno de los análisis a llevar a cabo en la investigación es el de la generación de dos proto-personas y un arquetipo y user persona, para comprender que piensa, siente, hace o dice. Alan Cooper en su libro “The Inmates are Running The Asylum” desarrolló el término user persona en el campo del Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Indica que el “User person representa tres tipos principales de elementos en relación a la persona: sus patrones de conducta, sus objetivos y sus necesidades” (Alan Cooper, 1999) En sí es pensar al consumidor y usuario ideal de un producto o servicio en su totalidad, con sus características demográficas, conductas, hábitos, pensamientos, para comprender *a quién le hablo*. y por consiguiente, mantener todas las acciones y decisiones de la empresa en el foco de un usuario ideal. A su vez, dentro del DCU existe el término proto-persona, este difiere del user persona en que se basa en suposiciones, hipótesis e información indirecta o secundaria.

Para definir un claro user persona de Eco Party se inició con el desarrollo de dos proto-personas, uno con mayor motivación por cuestiones económicas (*Laura*) y otro con mayor

motivación por cuestiones ecológicas (*Paula*), ambos basados en la investigación previa y en suposiciones e hipótesis.

**Laura**



40 años  
Trabaja en atención al público  
Casada  
3 hijos, uno de 3 meses y dos en edad escolar

**Motivaciones y objetivos:**

- Prioriza la salud y el bienestar de sus hijos.
- Le motiva conocer cosas nuevas que le faciliten su rutina y le aporten ahorro económico.
- Busca tener tiempo de espacio personal, social y de ocio.

**Frustraciones:**

- Experimentó problemas de dermatitis con su primer hijo a causa de los pañales desechables.
- Con su primer hijo en edad escolar y su segundo hijo recién nacido tuvo que enfrentar altos costos económicos.
- El desarrollo económico actual le genera gran preocupación.

**Habilidades tecnológicas:**

- Es usuario activo de redes sociales como instagram y facebook.
- Decidió comprar por internet por su comodidad y rapidez.
- Realiza constantemente comparaciones de precio, calidad y características de los productos que puede comprar online.
- Le gusta informarse a fondo sobre los productos y conocer productos nuevos.

**Figura 12: ProtoPersona 1**

**Paula**



32 años  
Psicóloga y profesora de yoga  
En pareja  
Madre primeriza

**Motivaciones y objetivos:**

- Aspira a llevar una vida consciente y proporcionar a su hijo una crianza en base al respeto hacia la naturaleza y el medio ambiente.
- Le motiva observar que las personas generan cambios en sus hábitos de consumo.

**Frustraciones:**

- Le genera gran angustia presenciar el deterioro del medio ambiente y el aumento de la contaminación.
- A veces siente impotencia al no poder hacer nada por el cambio de la situación ambiental.
- Se le dificulta encontrar emprendimientos y marcas que tengan un mensaje de conciencia y una responsabilidad ambiental.

**Habilidades tecnológicas:**

- Tiene un gran manejo de las tecnologías.
- No le incomoda realizar compras por internet, aunque no es de su preferencia.
- Cuando compra de manera online, se asegura que la marca sea responsable con el medio ambiente y en la fabricación de sus productos.

**Figura 13: ProtoPersona 2**

## | Mapa de Trayectoria

**Escenario hipotético:** Laura (proto-persona 1) es madre de tres hijos. Su primer hijo sufrió una dermatitis a causa del uso de los pañales desechables, con su segundo hijo enfrentó altos costos

y gastos económicos. Actualmente, con su tercer hijo de tres meses, decidió probar los pañales de tela de Eco Party. **Objetivo:** Comprender e informarse acerca de los pañales de tela y ejecutar la compra de su primer pañal.

**Inicio: Oportunidad de mejora:** Un único link en la bibliografía de instagram que dirige al usuario a la página Web. El catálogo virtual podría ser para usos más específicos o ante consultas privadas.

1. Laura busca en Instagram a la empresa Eco Party porque anteriormente una amiga se la había recomendado.
2. Al ingresar al perfil se encuentra con dos links en la bibliografía, uno que la dirige a la página Web de Eco Party y el otro que la dirige a un catálogo virtual.

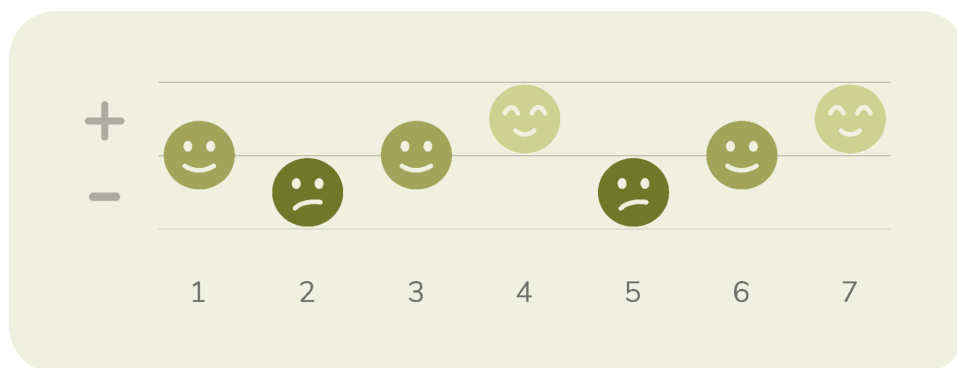
**Nudo: Oportunidad de mejora:** La pantalla de preguntas frecuentes debería ser una pantalla secundaria a la cual acuden los usuarios. Se podría desarrollar una landing page clara y completa. Por otro lado, se podría generar una pantalla donde se encuentre la totalidad de los productos de Eco Party con descripciones detalladas y claras de las características de cada uno.

3. Accede a la página Web de Eco Party navega por las distintas pantallas de la página y se mantiene en la pantalla de preguntas frecuentes.
4. Laura a través de la pantalla de preguntas frecuentes obtuvo toda la información necesaria sobre los pañales de tela y algunos datos de conciencia ecológica.

5. Laura se dirige a la pantalla de packs promocionales para realizar la compra, pero con tanta variedad no sabe cual comprar y cuales son las diferencias principales de cada una de las opciones.

**Desenlace: Oportunidad de mejora:** Que el usuario pueda realizar toda la compra independientemente de un asesoramiento personal.

6. Con tanta variedad, decide realizar una consulta vía Whatsapp donde recibe la atención personalizada de una persona de Eco Party que la ayuda a tomar la decisión final.
7. Finalmente, Laura regresa a la página Web y realiza la compra de un pack promocional de 3 pañales talle M con absorbentes y una Wet Bag Bolsa para trasladar los pañales.



*Figura 14: Gráfico de emociones mapa de trayectoria*

#### | Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Otro de estos diagnósticos y evaluaciones es el Análisis FODA, en español hace referencia a las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis consiste en evaluar los factores positivos y perjudiciales que permiten el correcto diagnóstico de la situación interna y

externa de una empresa. Es por esto que en la presente investigación se plantea la pregunta de cómo identificar las fortalezas y debilidades internas y cómo identificar las oportunidades y amenazas externas en torno a Eco Party.



**Figura 15: Matriz FODA o DAFO de Eco Party**

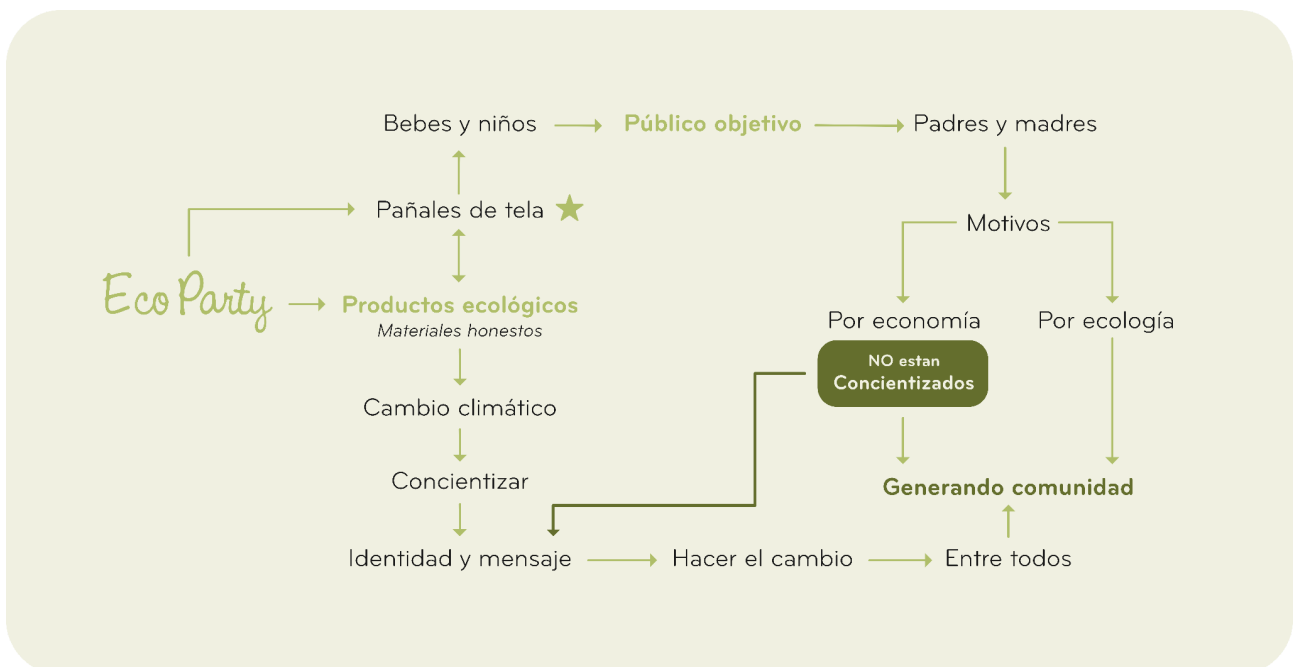
En base a la investigación realizada, al análisis del usuario ideal y la matriz FODA, se pueden especificar ciertas conclusiones. En primer lugar, Eco Party cuenta con una gran comunidad de padres con conciencia ecológica que colaboran entre sí, a su vez, como principal ventaja competitiva trabajan con materias primas de calidad y un coherente enfoque ecológico y sustentable. El contexto social y económico actual le brinda a Eco Party la oportunidad de abrir su público y alcance, gracias a que el interés por el cuidado del medio ambiente se encuentra en crecimiento y a su vez, el contexto económico conlleva a un público más interesado por productos que sean rentables y aporten cierto ahorro.

Por otro lado, Eco Party carece de una comunicación clara y atractiva para quienes desconocen la importancia de la ecología y el transitado aumento en la contaminación, esta debilidad a su vez se traduce en una oportunidad para Eco Party, pueden fortalecer su capacidad de comunicar un mensaje claro y sólido, y al mismo tiempo encontrar la forma de potenciar las ventas y el consumo de su página web, para así poder atraer no solo a nuevos compradores, sino también generar nuevos clientes conscientes del medio ambiente.

Respecto a las amenazas que transita Eco Party, estas también se pueden transformar en potenciales oportunidades, el cambio climático es una situación crítica que la sociedad está transitando y generar interés en que las personas accionen y aporten a este cambio se dificulta cada vez más debido la creciente exigencia por parte de los usuarios para que los contenidos sean atractivos y capten su atención.

En este análisis se pudo observar que Eco Party busca generar que no solo sus consumidores, sino también todas las personas, tengan un interés por aportar al cambio y el cuidado del medio ambiente a través de sus hábitos de compra y consumo, de esta forma, se considera que Eco Party puede potenciar su comunicación empatizando con aquellas personas que desconocen el mundo de la ecología, para así transmitirles su mensaje y esencia.

### | Definición del problema



**Figura 16: Mapa del problema intuitivo realizado el 16 de mayo de 2024**

Como problemática general, se identificó que **Eco Party no logra priorizar el concepto de ecología por sobre la conveniencia y rentabilidad económica de sus productos.**

A raíz de esta problemática general se identificaron problemas secundarios:

1. Eco Party presenta dificultades para fomentar una comunidad comprometida con el medio ambiente.
2. La comunicación de Eco Party es poco coherente y no se encuentra unificada en la totalidad de su mensaje y lenguaje propio.
3. Eco Party no muestra de forma simple, clara y atractiva las características de sus productos.

### **| Objetivo general**

**Generar mayor conciencia ecológica en los consumidores y compradores que están principalmente motivados por el ahorro económico.**

A raíz de esta problemática y objetivo se identificaron objetivos secundarios o específicos:

1. Ampliar y fortalecer la comunidad de Eco Party que se encuentra comprometida con el medio ambiente.
2. Optimizar y unificar el servicio integral de los productos que ofrece Eco Party, desde la comunicación unificada de su mensaje hasta el envío de sus productos.
3. Que los usuarios comprendan de manera simple, intuitiva y atractiva los atributos de los productos de Eco Party.

## Capítulo 5

### | Solución propuesta: Piezas

A continuación, se presentan las piezas diseñadas como parte de la solución a la problemática de Eco Party. Estas propuestas buscan mejorar la comunicación, fortalecer la comunidad y destacar los atributos ecológicos de los productos, integrando los siguientes aspectos clave en su desarrollo:

- 1. Etapa 1:** En la primera etapa, se desarrollarán piezas que refuercen y unifiquen el mensaje y la identidad de Eco Party, se realizará un rediseño integral que impulse la creación y el fortalecimiento de una comunidad comprometida con el medio ambiente.
- 2. Etapa 2:** La segunda etapa se centrará en destacar las características de los productos, sus modos de uso y recomendaciones. Se trabajará en la exhibición, presentación y entrega del producto, asegurando una comunicación coherente a través de todos los canales y públicos.
- 3. Etapa 3:** La tercera etapa tendrá como objetivo principal promover y expandir una comunidad consciente, donde se comunique claramente el impacto ambiental. Se buscará acercar aún más a Eco Party con sus consumidores, incentivando su participación activa.

## | 1. Rediseño de marca

En primer lugar, se realizó el rediseño de la marca para profesionalizar a Eco Party bajo el concepto “Hilvanando hacia una comunidad consciente”. La nueva propuesta posiciona a Eco Party como un punto de partida para hilvanar y construir una comunidad más consciente y comprometida con el cuidado del medio ambiente. A su vez, el manual de identidad tiene por finalidad establecer pautas y directrices claras para la correcta y coherente aplicación de la marca de una empresa en todos sus elementos visuales.

### “Hilvanando hacia una comunidad consciente”



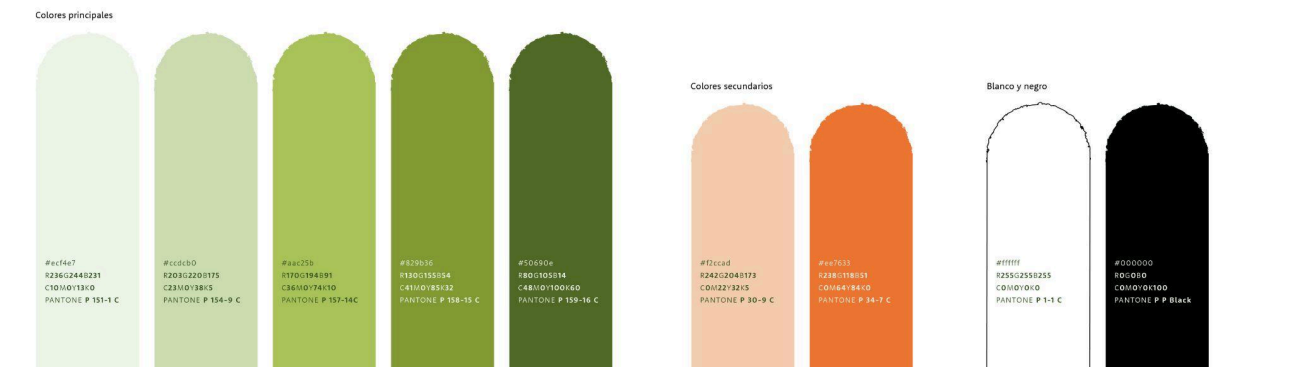
Se emplearon formas circulares y redondeadas para reforzar la idea de comunidad y economía circular. Además, se incorporaron líneas ascendentes y en crecimiento para simbolizar la expansión.



Área de seguridad



Modulación y construcción



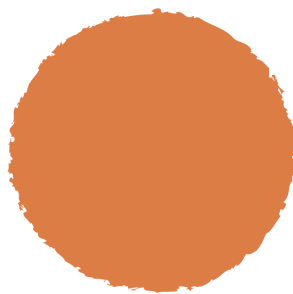
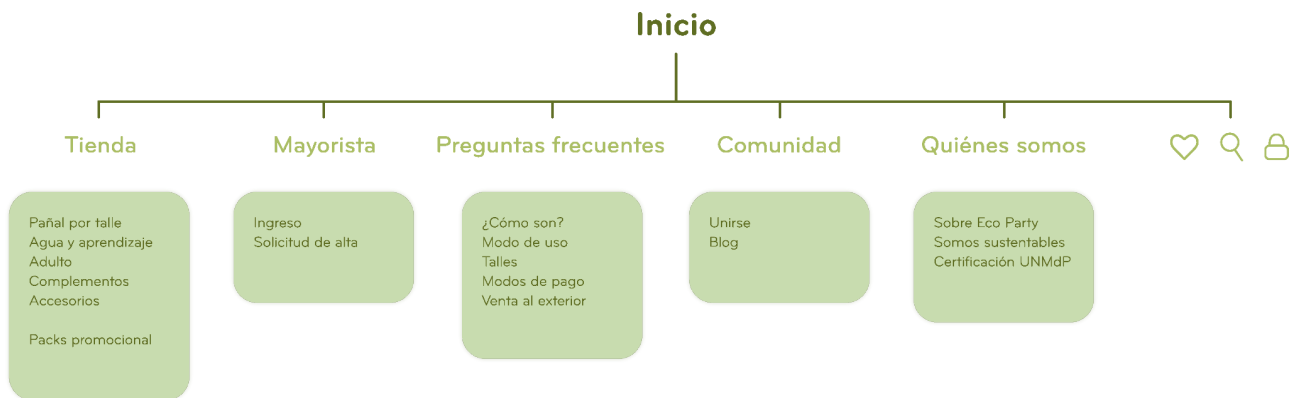
## Paleta cromática



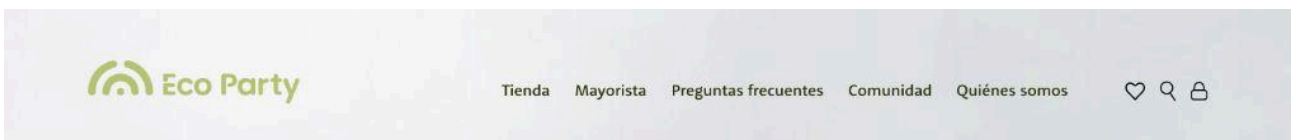
Se diseñó un patrón basado en el isotipo de Eco Party, con formas circulares que representan comunidad y economía circular. Las líneas interrumpidas evocan el acto de "hilvanar" o "coser", conectando con valores de sostenibilidad. Su flexibilidad cromática permite adaptarlo a diversas piezas gráficas, asegurando cohesión y versatilidad en el proyecto.

## | 2. Rediseño de sitio web

Uno de los objetivos fundamentales del proyecto es fortalecer la identidad, esencia y mensaje de Eco Party en el servicio integral que ofrece, abarcando tanto medios digitales como físicos. Para ello, se llevó a cabo el rediseño del sitio web, con el fin de transmitir de forma clara, atractiva e intuitiva no solo la oferta de productos, sino también el mensaje de marca, certificaciones, valores y el sentido de comunidad.



Se definieron dos colores principales: el verde, que representa a la marca y comunica temas de Eco Party como la comunidad y el medio ambiente; y el naranja, destinado a la tienda, promoción de productos y sección mayorista.





## Elegí ser parte de un futuro sustentable

Diseñamos y producimos **pañales ecológicos** con telas honestas, respirables e hipoalérgicas importadas, nuestro compromiso sustentable consiste en fabricar en Argentina productos que reduzcan en forma drástica la generación de residuos, logrando un **impacto social y ambiental positivo**.

Cuidamos el **medio ambiente**, la **salud** y la **economía**



Adultos



Pañales bebé



Higiene femenina

### ¿Cómo son los pañales de tela?

Los pañales de Eco Party son fabricados en Argentina con **telas respirables e hipoalérgicas importadas**.

Cuenta con absorbentes (lavables o desechables) que se adicionan a la hamaca de PUL francés, permitiendo que no se cambie todo el pañal en los usos, ahorrando en cantidad de lavados, pañales, **sin residuos y más práctico**.

[Conocer más](#)



### 6 pañales ecológicos sustituyen 2000 descartables

Un bebé utiliza aproximadamente 2000 pañales descartables por año, en cambio, utilizando pañales de tela, 6 son suficientes.

Los pañales descartables dejan unos **2.700 kilogramos** de desechos no biodegradables por bebé. Por otro lado, se estima que el tiempo de descomposición de un pañal desechable toma entre **250-500 años** bajo circunstancias óptimas, dejando residuos que contaminan suelos y aguas.

[Conocer más](#)



Eco Party [Tienda](#) [Mayorista](#) [Preguntas frecuentes](#) [Comunidad](#) [Quiénes somos](#) [👤](#) [🔍](#)

## ¡Nueva colección!

### Día Internacional de la Madre Tierra

**Hoyamos a la Tierra en cada una de nuestras colecciones!**  
 Hoy, 22 de abril, conoce junto a nosotros la grandeza de la Tierra!

[Ver colección](#)

[Pañal unitalla](#)

[Pañal por taller](#)

[Agua y aprendizaje](#)

[Complementos](#)

[Accesorios](#)


[Packs promocional](#)

[Adultos](#)


[Higiene femenina](#)

### Pañal ecológico por talle


En esta categoría encontrarás todos nuestros diseños para bebés recién nacidos hasta la etapa de dejar los pañales. Son reutilizables y lavables, evitando generar residuos.




**FRESH**  
Pañal de tela con abrojo  
**\$32.400**



**MAR**  
Pañal de tela con abrojo  
**\$32.400**



**ZOO**  
Pañal de tela con abrojo  
**\$32.400**



**BUNNY**  
Pañal de tela con abrojo  
**\$32.400**

Eco Party [Tienda](#) [Mayorista](#) [Preguntas frecuentes](#) [Comunidad](#) [Quiénes somos](#) [👤](#) [🔍](#)

## Acceder

Nombre de usuario o correo electrónico

Contraseña

[Acceder](#) ¿Olvidaste tu contraseña?

## ¡Únete a nosotros!

### Revendé Eco Party

Buscamos colaboradores en **lugares estratégicos** para llevar nuestros productos ecológicos a **más familias**.

Completa la solicitud de alta para una mejor administración, control y una eficiente atención.

[Solicitar alta](#)



Eco Party [Tienda](#) [Mayorista](#) [Preguntas frecuentes](#) [Comunidad](#) [Quiénes somos](#) [👤](#) [🔍](#)

# COMUNIDAD

## ¡Sumate a la comunidad Eco Party!

Formá parte de un grupo que busca cuidar el planeta de manera consciente. Al unirse, vas a recibir **tips** exclusivos sobre el uso de nuestros productos, además de acceder a **beneficios, descuentos y eventos especiales**. ¡Juntos podemos hacer el cambio!

## Somos una empresa marplatense



**“Nuestro propósito es reducir en forma drástica la generación de residuos, quizá no podamos cambiar al mundo, pero si el pedacito que nos toca.”**

### Eco Party: Desde 2017

Comenzamos con la **producción de pañales de tela en 2017**, fecha en la cual logramos importar uno de los principales textiles de nuestros productos, el **PUL francés**, tela impermeable y respirable.

Buscamos generar **impacto social y ambiental positivo**. Tenemos como propósito la conservación de un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo tanto para el ambiente como para las personas, partiendo de la base que nuestros productos **sustituyen descartables altamente nocivos para el medio ambiente**.



reforestarg



ecobotellas

### Somos sustentables

Los pañales descartables dejan unos **2.700 kilogramos** de desechos no biodegradables por bebé. Por otro lado, se estima que el tiempo de descomposición de un pañal desechable toma entre **250-500 años** bajo circunstancias óptimas, dejando residuos que contaminan suelos y aguas.

Confiamos en la colaboración. Somos socios de **reforestarg**, centrados en la restauración de bosques nativos degradados. Somos **punto verde** de recepción de **ecobotellas** destinadas a la producción de madera plástica.

### Certificaciones

Recibimos la **Certificación de Diseño Sustentable de la Universidad Nacional de Mar del Plata**, comprometiéndonos a la mejora continua de la producción, reutilizando materiales para reducir residuos al máximo y potenciando el perfil ético de nuestra producción, siguiendo los principios para las empresas del pacto global de la ONU.

Nuestro compromiso sustentable consiste en fabricar en Argentina productos ecológicos prácticos con los mejores materiales. Nuestra empresa está certificada en **Diseño Sustentable categoría ORO** por la UNMdP y cuenta con el **sello de Economía Verde** del municipio. El PUL cuenta con **certificación Oeko Tex**.

A su vez, los absorbentes Trifold 100% Algodón de máxima pureza, están fabricados bajo normas IRAM **ISO 9001** y **14001**. El PUL es de origen francés, fabricada bajo normas **ISO 6330** de la Unión Europea.



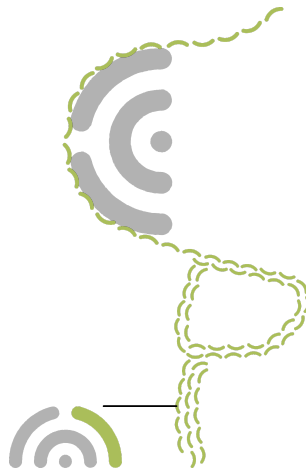
### | 3. Sistema de difusión: Sistema progresivo de campaña

Como cuarta pieza de esta primera etapa, se desarrolló un sistema de difusión progresivo de campaña. El propósito de esta campaña es dar a conocer las telas utilizadas en los productos, ya que sus materias primas son un pilar fundamental de su enfoque ecológico. Esta acción busca acercar a Eco Party a la comunidad, destacando el aporte ambiental que ofrecen sus productos.

Conocé las **telas**  
de un **futuro** sustentable

Explorá los **textiles**  
de un **futuro** responsable

Descubrí las **telas**  
que **generan** sostenibilidad



Cada aviso incluye una línea que simula un "hilo", simbolizando las costuras y telas. Este hilo se diseñó tomando una parte del isotipo, al igual que las curvas y contracurvas de la línea.

Conocé las **telas**  
de un **futuro** sustentable



Producimos **pañales de tela** que reducen drásticamente los residuos, son **prácticos, rentables** y **cuidan la salud** de tu bebé.



Explorá los **textiles**  
de un **futuro** responsable



Nuestra **hamaca de PUL francés**, impermeable y respirable, crea una **doble barrera** que simplifica tu día sin tener que cambiar todo el pañal.



Descubrí las **telas**  
que **generan** sostenibilidad

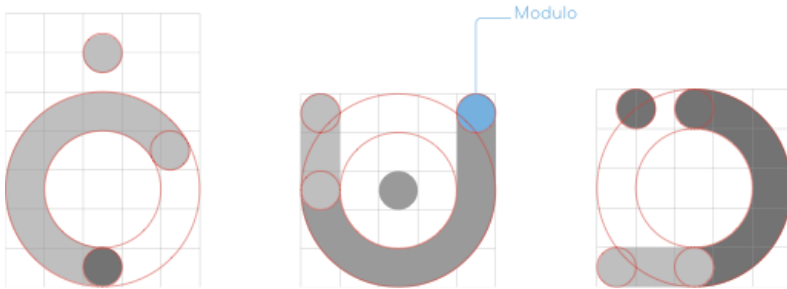
Usamos **absorbentes** 100% algodón de máxima pureza, junto a **liners** biodegradables y compostables.



#### | 4. Submarca

Por otro lado, se desarrolló una submarca destinada a la comunidad de Eco Party. En el proceso de creación de la identidad visual, se diseñaron tres representaciones humanas inspiradas en el isotipo de Eco Party. Estos elementos gráficos facilitaron tanto la creación del logotipo de la comunidad como la generación de patrones y distintas variaciones.

# COMUNIDAD

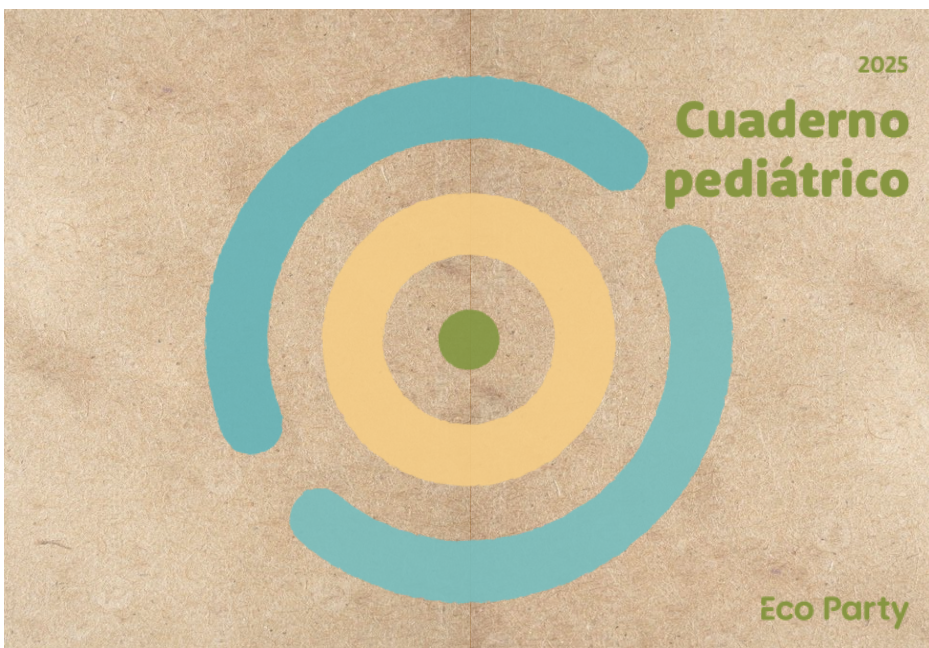


Se tomó como base el isotipo de Eco Party para desarrollar diversas representaciones de seres humanos, reforzando así la idea de comunidad.



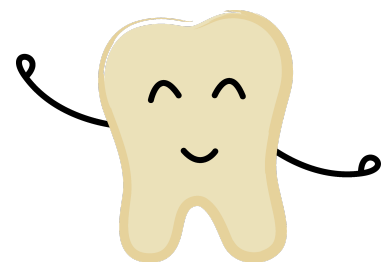
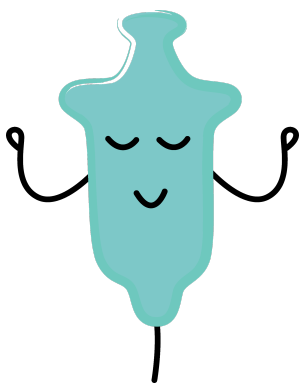
## | 5. Pieza editorial

Como primera pieza de la segunda etapa, se desarrolló una pieza editorial; un cuaderno pediátrico con el objetivo de fortalecer el sentido de pertenencia entre los usuarios de Eco Party.



Se utilizaron dos papeles ecológicos; para la tapa y para el interior.

El diseño del cuaderno se basa en la creación de personajes específicos para cada sección: vacunación, control pediátrico y control odontológico.



# Vacunación

Calendario Nacional de Vacunación hasta los 17 años



*"El cuidado de la salud infantil es un compromiso que comienza con la vacunación."*  
- Florencia Escardó

**Recién nacido**

**BCG**

Fecha: \_\_\_\_\_  
 Marca: \_\_\_\_\_  
 Lote: \_\_\_\_\_

Sello y firma

**Quintuple o Pentavalente (1)**

Fecha: \_\_\_\_\_  
 Marca: \_\_\_\_\_  
 Lote: \_\_\_\_\_

Sello y firma

**Hepatitis B (1)**

Fecha: \_\_\_\_\_  
 Marca: \_\_\_\_\_  
 Lote: \_\_\_\_\_

Sello y firma

**IPV (1)**

Fecha: \_\_\_\_\_  
 Marca: \_\_\_\_\_  
 Lote: \_\_\_\_\_

Sello y firma

**2 meses**

**Neumococo conjugada (1)**

Fecha: \_\_\_\_\_  
 Marca: \_\_\_\_\_  
 Lote: \_\_\_\_\_

Sello y firma

**Rotavirus (1)**

Fecha: \_\_\_\_\_  
 Marca: \_\_\_\_\_  
 Lote: \_\_\_\_\_

Sello y firma

# Control pediátrico



*"El desarrollo de un niño depende de prevenir como de controlar, es una inversión en su futuro."*  
- Carlos Gianantonio

**Control primer mes**

Fecha	Edad	Peso	Talla	Alimentación

**Control del 2 al 6 mes**

Fecha	Edad	Peso	Talla	Alimentación

Durante el primer mes, el niño debe ser anotado en el Registro Civil y obtener su Documento Nacional de Identidad (DNI) Durante los primeros días algunos recién nacidos bajan de peso. A partir de la primera semana, el peso comenzará a aumentar.

El bebé debe aumentar de peso en todos los controles. Cada niño aumenta de peso de acuerdo a su característica individual.

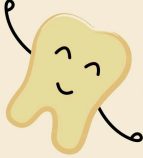
**Observaciones**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Observaciones**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

# Control odontológico



*"La salud bucal es fundamental para el bienestar general."*  
- Harold C. Slavkin

**Calendario de dentición**

Los expertos en odontología resaltan que lo recomendable es realizar un primer control odontológico en los niños cuando empiezan a salir los primeros dientes de leche, que por lo general se produce al primer año. A partir de los 3 años es importante que los niños acudan al odontólogo con mayor frecuencia para controlar su salud bucal.

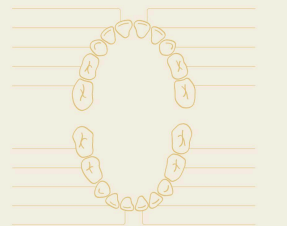
**Registrar cuándo salen los dientes** es importante para detectar posibles problemas, establecer hábitos de higiene dental y tener un historial a futuro.



Inferiores	Salida
Incisivo central	6-10 meses
Incisivo lateral	10-16 meses
Primer molar	14-18 meses
Colmillos	19-23 meses
Segundo molar	23-28 meses

Superiores	Salida
Incisivo central	8-12 meses
Incisivo lateral	9-13 meses
Primer molar	13-19 meses
Colmillos	16-22 meses
Segundo molar	25-33 meses



## | 6. Stand y material pop

Uno de los objetivos del proyecto es fortalecer la identidad visual y mejorar la comunicación con los clientes. Para ello, se buscó captar la atención del público en eventos, encuentros y actividades, reflejando los valores ecológicos de Eco Party a través del diseño de un stand y material pop para los productos.

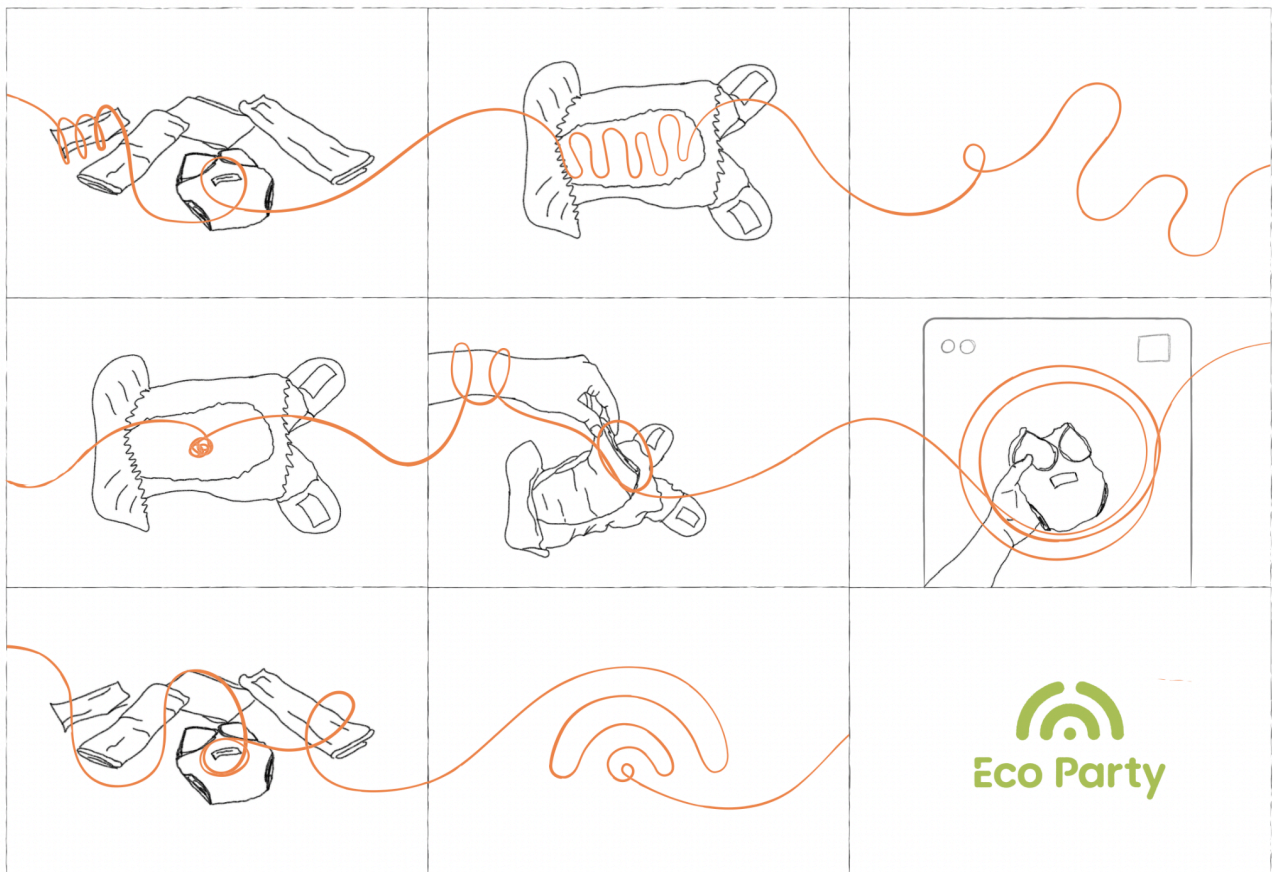


El stand está formado por placas de 40 cm x 40 cm que se ensamblan entre sí, creando una estructura modular fácil de transportar y montar, para asistir a diferentes eventos.

Junto al stand, se desarrollaron materiales pop para exhibir los pañales con abrojo, de agua y de aprendizaje.

## | 7. Spot publicitario

La nueva etiqueta de los productos de Eco Party incluye un código QR que dirige a un video explicativo sobre el uso de los productos. Este spot publicitario estará disponible tanto en la página web como en los envíos de productos, brindando a los clientes una experiencia interactiva que facilita la comprensión de los productos. Además, refuerza el compromiso ambiental y de Eco Party con la educación del consumidor y la transparencia, mejorando la experiencia post-compra y fomentando la confianza en los productos ecológicos de la marca.



## | 8. Packaging para envíos

El packaging para envíos de Eco Party, específicamente las bolsas e-commerce, ha sido concebido para garantizar una experiencia positiva y alineada con la filosofía verde de la marca. Elaboradas con materiales compostables, estas bolsas no solo protegen los productos durante el traslado, sino que también refuerzan el compromiso con el medio ambiente.



Para individuales (42 x 27,5 cm)



Para packs (42 x 55 cm)

## | 9. Etiqueta

La etiqueta de Eco Party ha sido diseñada como un elemento esencial de la experiencia del cliente, combinando funcionalidad y sostenibilidad. Fabricada con materiales plantables y compostables, no solo cumple su propósito informativo, sino que también invita a los consumidores a ser parte activa del cuidado del medio ambiente.



## | 10. Sistema de difusión: Sistema progresivo de campaña.

En esta última etapa se comenzó con un sistema de difusión: sistema progresivo de campaña destinado a adultos mayores con incontinencia leve.

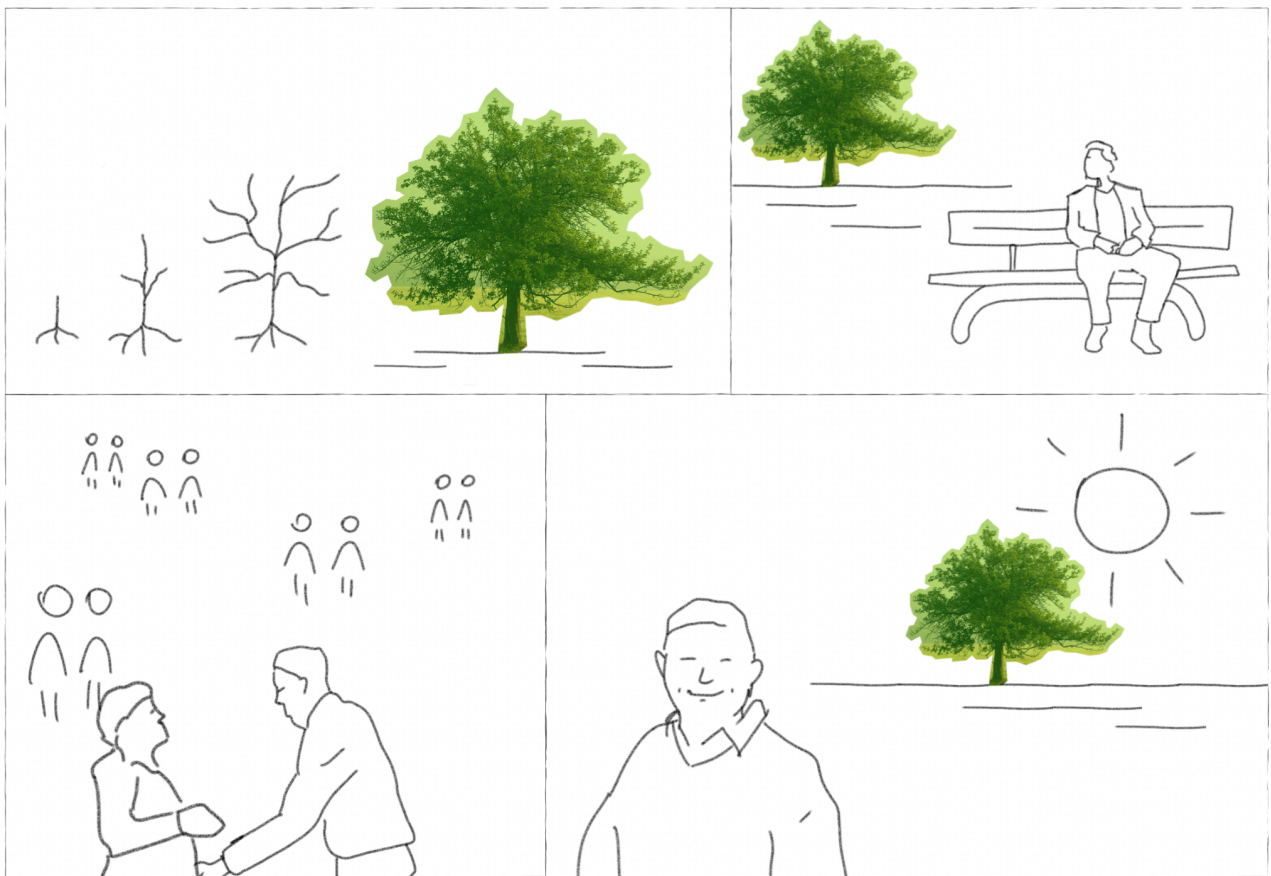
La campaña se llevará a cabo en centros recreativos para adultos mayores, los cuales están destinados a personas de la tercera edad que buscan mejorar su motricidad, aprender nuevas habilidades, ejercitar la memoria y fomentar la socialización. La campaña se realizó bajo el concepto “Cosemos el cambio para tu bienestar” y se centrará en ofrecer una charla informativa sobre la nueva ropa interior absorbente para adultos, destacando sus beneficios y características, y cómo puede mejorar la calidad de vida de los usuarios en su día a día.

# Cosemos el cambio para tu bienestar

El punto de partida de la campaña será a través de **avisos publicitarios** en los centros recreativos, con el objetivo de dar a conocer las charlas informativas.



La segunda pieza para esta campaña es un **spot publicitario** que se presentará durante la charla. Este video busca representar la conexión entre la naturaleza y el ser humano, transmitiendo de manera visual y simbólica cómo los productos de Eco Party contribuyen al bienestar y cuidado tanto personal como ambiental.



Por último, la campaña, al igual que la charla, finalizará con una pieza de doble funcionalidad. En primer lugar, cumplirá la función individual y personal de **folleto informativo**, proporcionando detalles sobre la ropa interior absorbente y sus beneficios. En segundo lugar, tendrá una función colectiva y grupal al convertirse en un **juego** sobre los 4 elementos de la tierra,

diseñado para estimular la **memoria** y fomentar la **reflexión** entre los adultos mayores, promoviendo la interacción y el aprendizaje en grupo.

  
**Eco Party**













**Ropa interior absorbente**

Proponemos opciones elásticas que refuerzan la **confianza** y celebran la **diversidad**.  
 Con cintura adaptable a **tres tallas**, permiten el uso de absorbentes de tela o descartables.

@ecoparty.ar



**¿Qué consejo le dejarías a un adolescente?**

Viento	Fuego	Tierra	Agua
			
			
			

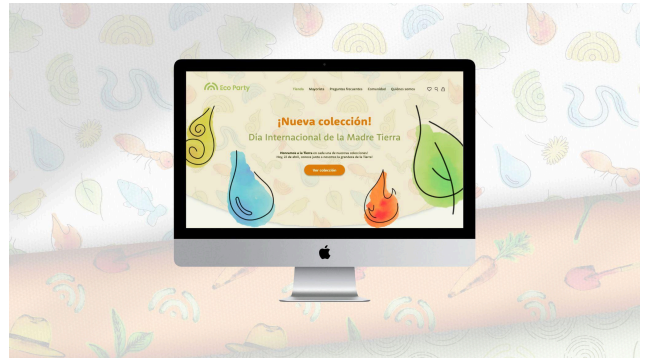
## | 11. Sistema de difusión: Campaña

La segunda pieza gráfica presentada hasta el momento es otro sistema de difusión: un sistema progresivo de campaña diseñado para repensar los lanzamientos de las estampas y colecciones de Eco Party. Este enfoque tiene como objetivo generar una mayor conexión con el público y destacar de manera efectiva las nuevas propuestas de la marca, promoviendo la conciencia ecológica y el estilo de vida sostenible.

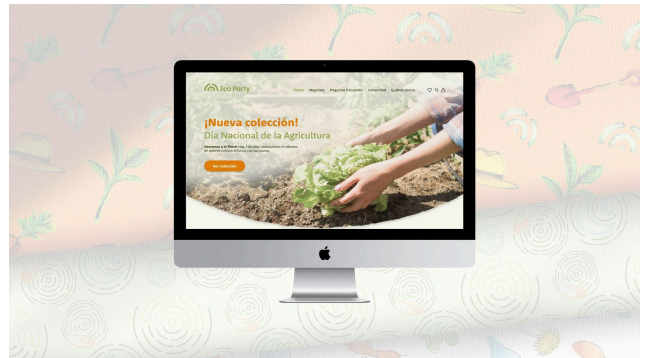
La creación de estampas está inspirada en diversas efemérides ambientales, como el Día Internacional de la Madre Tierra, el Día de la Pachamama, el Día de la Agricultura, el Día de la Ecología y el Día del Reciclaje, entre otros.

Cada **estampa** será lanzada coincidiendo con la fecha de su respectiva celebración, acompañada de un **banner web** para promocionar la nueva colección. Esto permitirá mantener un criterio estético y conceptual coherente para Eco Party, y al mismo tiempo reforzar el compromiso de la comunidad con el medio ambiente.

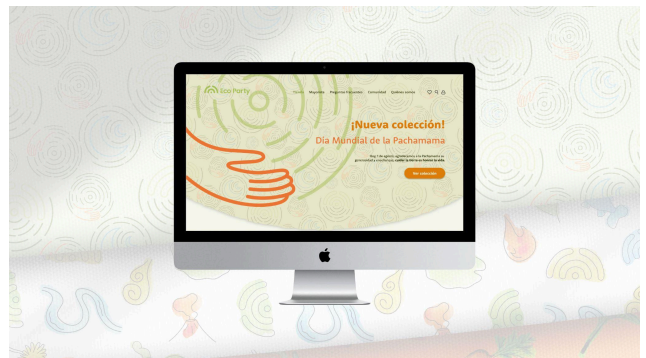
## Día Internacional de la Madre Tierra



## Día Nacional de la Agricultura



## Día Mundial de la Pachamama



## | 12. Sistema de tres avisos

Dado que la campaña de ropa interior absorbente para adultos se realizó bajo el concepto “Cosemos el cambio para tu bienestar”, se realizaron tres avisos publicitarios en los distintos espacios donde se llevarán a cabo las charlas. Estos buscan captar la atención y transmitir, a través del cambio cromático y la representación del "cocido", la mejora en la calidad de vida que brinda la ropa interior absorbente. Cada aviso está adaptado a su entorno: uno para un espacio de yoga, otro para un natatorio y el tercero para un centro recreativo de día.



### | 13. Maqueta de espacio a intervenir

El proyecto finaliza con una maqueta del local de Eco Party en Mar del Plata, reorganizando el espacio para mejorar su funcionalidad y atraer más público. Se integran dos áreas principales: atención al público y corte/producción, permitiendo a los visitantes observar el proceso de trabajo, fomentando una mayor conexión entre la marca y su comunidad. Además, la gráfica generada refuerza el compromiso ecológico y la conexión con la comunidad. Para ello, se creó un mural en la pared derecha, diseñado para transmitir el compromiso ambiental y la contribución de Eco Party al medioambiente, su composición presenta una evolución visual progresiva.



Local en la actualidad (Diciembre, 2024)







## Bibliografía

NOVO, M. (1996). La Educación Ambiental: Bases éticas, conceptuales y metodológicas. Madrid: Universitas.

ECO PARTY (2024). Sitio Web Eco Party, (Blog). <https://ecoparty.com.ar/>

CIPPEC (2012). Diagnóstico sobre la gestión de los residuos sólidos urbanos en municipios de la Argentina. (Nociones básicas sobre la gestión integral de residuos sólidos p13)

ENGIRSU (2005)

GRANDINETTI, A. (2022). Sitio Web HelloBB. (¿Cuántos pañales necesita un bebé al día?) <https://www.hellobb.net/blog/posts/cuantos-panales-necesita-un-bebe-al-dia>

REINHARDT, J. (2018). Sitio Web Crianza Natural. (La fascinante historia de los pañales de tela y los desechables) [https://www.crianzanatural.com/documentos/Fascinante-historia-panalesde-tela-y-desechables\\_art342](https://www.crianzanatural.com/documentos/Fascinante-historia-panalesde-tela-y-desechables_art342)

GONZÁLEZ TEJEDA, D. (2022). Impacto Ambiental y Económico del Pañal Reutilizable como Alternativa al Pañal Desechable. (Historial del Pañal para Bebe p9)

MARIN, G. (2020) Sitio Web Mercado Libre, (Argentina y Latinoamérica: el consumo sustentable se duplicó durante la pandemia) <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/consumo-sustentable-se-duplico-durante-la-pandemia/>

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO, (2016). Efectos del pañal desechable en la salud del bebe (p18)

NACIONES UNIDAS, (2015). Sitio Web Naciones Unidas, (Objetivos de Desarrollo Sostenible) <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

TOBÓN MEJIA, S. L y TOBÓN URIBE, L.C. (2021) Proceso estratégico de mercadeo que promueva el consumo de pañales ecológicos en Santiago de Chile (Diagnóstico p31)

CLÍNICA MAYO (EEUU) Incontinencia Urinaria  
<https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/urinary-incontinence/symptoms-causes/syc-20352808>

Instituto ORT Argentina. Qué es la Matriz BCG y para qué sirve.

BAMBINO MIO, (2024). Sitio Web Bambino Mio. <https://www.bambinomio.co.uk/>

BABY PELLE, (2024). Sitio Web Baby Pelle. <https://babypelle.com/>

TITI TELA, (2024). Sitio Web Titi Tela. <https://www.tititela.com/>

FLEXI, (2024). Sitio Web Flexi. <https://tienda.panalesflexi.com.ar/>

UPA MAMÁ, (2024). Sitio Web Upa Mamá. <https://upa-mama.com/>

COCÓ BEBÉ, (2024). Sitio Web Cocó Bebé. <https://www.tiendacocobebe.cl/> .