

Propuesta de Comunicación Integral para el triple impacto de Ola Productiva

Caamaño, Melina

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto II

Profesores Mg. Hernán De Filippis, Lic. Jorgelina Huder, D.I. Valeria Landa

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Febrero, 2026



Abstract

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

Palabras clave: triple impacto, sustentabilidad, concientización, transformación

Agradecimientos

A mis profesores, que me transmitieron su pasión por el diseño desde el primer día, que me mostraron nuevas formas de pensar y que, con paciencia y optimismo, acompañaron cada corrección.

A mi papá, por darme la posibilidad de estudiar y acompañar cada una de mis decisiones con confianza y apoyo incondicional.

A mi mamá, por estar siempre para lo que necesitara, a pesar de la distancia.

A mi hermana, por escucharme todos los días y compartir conmigo cada etapa de este proceso.

Y a mis amigas, por darme la motivación justa cuando se hacía cuesta arriba.

Índice de Contenidos

Agradecimientos	3
Índice de Tablas	5
Índice de Figuras	6
Introducción	9
Desarrollo	10
Origen	10
Producción y sustentabilidad	11
Misión, visión, valores	11
Estado actual	12
Problemáticas encontradas	13
Análisis de la competencia	15
Análisis estratégico	23
Enunciado general del problema	26
Definición de la problemática	26
Conclusión provisional	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
Propuesta	29
Identidad	35
Comunicación	51
Experiencia	75
Conclusión	106
Referencias	107

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Cuadro comparativo de la competencia</i>	21
Tabla 2. <i>Definición del problema</i>	23
Tabla 3. <i>Mapa del problema</i>	24
Tabla 4. <i>Diagrama de causas</i>	25
Tabla 5. <i>Análisis FODA</i>	26

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Productos que diseña Ola Productiva</i>	11
Figura 2. <i>Única red social de Ola, donde se comunican de manera ineficiente</i>	14
Figura 3. <i>Productos de Fracking Design</i>	16
Figura 4. <i>Información que se encuentra en la página web de Fracking Design</i>	16
Figura 5. <i>Instagram de Fracking Design</i>	17
Figura 6. <i>Mochilas sostenibles que ofrece WanderGreen</i>	17
Figura 7. <i>Publicaciones ambientales realizadas en el Instagram de WanderGreen</i>	18
Figura 8. <i>Proceso y desarrollo de productos de FEP que muestran en sus redes</i>	19
Figura 9. <i>Icono de triple impacto</i>	31
Figura 10. <i>Logo actual de Ola Productiva</i>	36
Figura 11. <i>Propuesta de logo</i>	36
Figura 12. <i>Versión secundaria del logo</i>	37
Figura 13. <i>Versión reducida del logo</i>	37
Figura 14. <i>Isotipo en vertical y horizontal</i>	38
Figura 15. <i>Etiquetas actuales</i>	38
Figura 16. <i>Etiquetas grabadas</i>	38
Figura 17. <i>Paleta cromática y su escala tonal</i>	40
Figura 18. <i>Tipografías</i>	41
Figura 19. <i>Ejemplos de imágenes para el lenguaje fotográfico</i>	41
Figura 20. <i>Lenguaje y elementos gráficos</i>	42
Figura 21. <i>Inspiración para el lenguaje narrativo</i>	43
Figura 22. <i>Card en sus estados default y hover</i>	43
Figura 23. <i>Banner dinámico en sus distintos estados</i>	43
Figura 24. <i>Iconos y botones</i>	44

Figura 25. <i>Sistema de brochures</i>	46
Figura 26. <i>Sistema de etiquetas</i>	48
Figura 27. <i>Sistema de packaging como transportador</i>	49
Figura 28. <i>Sistema de packaging como exhibidor</i>	49
Figura 28. <i>Sistema de packaging como lúdico</i>	50
Figura 29. <i>Agenda productiva</i>	52
Figura 30. <i>Planner productivo</i>	52
Figura 31. <i>Fichas técnicas</i>	53
Figura 32. <i>Carpetas</i>	54
Figura 33. <i>Hoja membretada y recibos</i>	55
Figura 34. <i>Tarjetas de contacto</i>	55
Figura 35. <i>Señaladores y reglas</i>	56
Figura 36. <i>Sellos ecológicos</i>	57
Figura 37. <i>Catálogo</i>	58
Figura 38. <i>Sección home</i>	60
Figura 39. <i>Secciones de shop</i>	61
Figura 40. <i>Proceso de compra</i>	62
Figura 41. <i>Sección Ola day y mapa del evento</i>	63
Figura 42. <i>Sección Triple impacto</i>	64
Figura 43. <i>Sección FAQs</i>	65
Figura 44. <i>Feed de Instagram</i>	66
Figura 45. <i>Carrusel ambiental</i>	67
Figura 46. <i>Historias ambientales</i>	69
Figura 47. <i>Carrusel social</i>	70
Figura 48. <i>Historias sociales</i>	71

Figura 49. <i>Carrusel económico</i>	72
Figura 50. <i>Historias económicas</i>	73
Figura 51. <i>Newsletters triple impacto</i>	74
Figura 52. <i>Canal de WhatsApp</i>	75
Figura 53. <i>Perfil de LinkedIn</i>	76
Figura 54. <i>Sistema de afiches</i>	79
Figura 55. <i>Afiche en contexto</i>	80
Figura 56. <i>Logo submarca Ola Day</i>	95
Figura 57. <i>Paleta cromática Ola Day</i>	96
Figura 58. <i>Pictogramas numéricos Ola Day</i>	98
Figura 59. <i>Señal orientativa</i>	98
Figura 60. <i>Señales direccionales</i>	99
Figura 61. <i>Señal identificativa-informativa ambiental</i>	99
Figura 62. <i>Señal identificativa-informativa social</i>	99
Figura 63. <i>Señal identificativa-informativa económica</i>	99
Figura 64. <i>Stands</i>	100
Figura 65. <i>Flyers</i>	101
Figura 66. <i>Historias de difusión de Instagram</i>	102
Figura 67. <i>Identificaciones</i>	103
Figura 68. <i>Remera productiva</i>	104
Figura 69. <i>Pechera productiva</i>	105
Figura 70. <i>Llaveros</i>	106
Figura 71. <i>Kit plantable</i>	106
Figura 72. <i>Lápices y lapiceras ecológicos</i>	107

Introducción

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

El presente Proyecto desarrolla una propuesta integral de identidad y comunicación para Ola Productiva, una cooperativa que articula impacto ambiental, social y económico bajo un modelo de triple impacto, entendido como la integración de dimensiones económicas, sociales y ambientales en la gestión organizacional (Sistema B Argentina, s.f.). Si bien lleva adelante prácticas coherentes con estos tres ejes, actualmente no se encuentran estructurados ni comunicados de manera clara y estratégica.

En un contexto donde los consumidores y las empresas valoran cada vez más la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social de las marcas, resulta fundamental que los proyectos productivos puedan expresar con precisión su propuesta de valor. La falta de sistematización en la comunicación de Ola Productiva limita su posicionamiento y reduce su capacidad de diferenciación frente a otras marcas del sector.

Desde esta perspectiva, el proyecto propone utilizar el diseño como herramienta estratégica para organizar y visibilizar su modelo de triple impacto, desarrollando un sistema comunicacional estructurado que traduzca sus tres dimensiones en una identidad coherente, atractiva y diferenciadora.

Desarrollo

Origen

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

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

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

Desde su creación, dependió del apoyo estatal y privado. Como se mencionó anteriormente, la cooperativa recibió un impulso significativo del gobierno vigente de ese momento, que facilitó el espacio y financiamiento necesario. Sin embargo, con el cambio de administración y la caída del apoyo político, la cooperativa tuvo que adaptarse, lo que llevó a la decisión de que las trabajadoras adaptaran su estructura de trabajo a modalidades domiciliarias, fragmentando el espacio colectivo que hasta entonces había sido parte central de su dinámica productiva y social.

Este cambio no solo modificó la estructura operativa, sino que implicó una revisión de la misión inicial del proyecto, desplazando el foco exclusivo en el acompañamiento directo a

víctimas hacia un enfoque más amplio de impacto social a través de campañas de concientización e inversión económica con propósito.

Producción y sustentabilidad

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

Además de reducir el impacto ambiental, este enfoque otorga valor simbólico a cada producto, posicionándose como objetos responsables y conscientes.



Figura 1. *Productos que diseña Ola Productiva*

Misión, visión, valores

Su misión es empoderar económicamente a mujeres, especialmente a aquellas que han atravesado situaciones de violencia de género, mediante el desarrollo de un oficio y la generación de oportunidades de trabajo genuino. A su vez, promueve una producción sustentable basada en el consumo consciente, el uso de materiales reciclados y prácticas

éticas de manufactura, integrando impacto social, ambiental y económico en un mismo modelo productivo.

Este enfoque se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (2015), particularmente el ODS 5 (igualdad de género) y el ODS 12 (producción y consumo responsables).

Su visión es consolidarse como un referente en el empoderamiento de las mujeres y en la producción sostenible. Aspiran a ser reconocidas por su compromiso ambiental y social, inspirando a otras iniciativas y empresas a adoptar modelos más inclusivos y responsables. Buscan expandir su alcance e impacto, demostrando que es posible construir un modelo de negocio exitoso que genere un cambio positivo en la vida de las personas y en el planeta.

Los valores que guían su accionar son coherentes con su misión. En primer lugar, la dignidad laboral, entendida como la promoción de espacios de trabajo respetuosos, inclusivos y solidarios. El trabajo colectivo es un pilar central, valorando el esfuerzo compartido y las redes de apoyo mutuo. En segundo lugar, el compromiso social, que se manifiesta en la convicción de que sus productos pueden ser una herramienta de transformación y visibilización de causas sociales relevantes. También la transparencia, entendida como la necesidad de comunicar de manera clara el origen de los materiales, los procesos productivos y el impacto generado. Y por último, la sostenibilidad, a través de un compromiso activo con la economía circular y la reducción del impacto ambiental.

Estado actual

Ola fue evolucionando con el tiempo, ampliando su enfoque desde su misión inicial de darle trabajo a mujeres víctimas de violencia de género, a incluir a costureras con experiencia que no necesariamente hayan atravesado por estas situaciones.

Aunque la lucha contra la violencia de género y el empoderamiento de las mujeres sigue siendo su objetivo principal, la cooperativa adoptó un enfoque más integral, destinando parte de sus ganancias a campañas de prevención y programas de sensibilización.

Una de las estrategias más efectivas para generar ingresos fue la venta de productos como regalos empresariales y merchandising para PyMEs. Las alianzas con empresas como Changúí le permitieron asegurar pedidos importantes, aunque no resultaron suficientes para garantizar una rentabilidad sostenida.

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

Problemáticas encontradas

Ola Productiva atraviesa una etapa en la que enfrenta varios desafíos que limitan su sostenibilidad a largo plazo. Actualmente, plantean que necesitan captar nuevos clientes y generar más fuentes de ingreso para asegurar su permanencia. La falta de estabilidad económica, sumada al abandono del apoyo estatal, ha incrementado su nivel de vulnerabilidad.

Uno de sus mayores diferenciales, la producción artesanal y sustentable, representa un valor agregado, pero su comunicación actual no logra transmitirlo de forma clara y efectiva. La escasa visibilidad de los procesos productivos, que podrían ser un elemento distintivo ante el público, constituye una oportunidad desaprovechada en un contexto donde los consumidores valoran conocer el origen de lo que consumen.

Desde el punto de vista operativo, Ola carece de una sede propia, por lo que las costureras deben trabajar desde sus casas. A pesar de que logran una producción diaria estimada en 10 unidades, un número competitivo dentro del universo artesanal, no pueden

competir con la escala ni los precios del mercado industrial. La competencia con productos importados, más económicos y disponibles en grandes cantidades, representa un obstáculo importante.

Otro problema es la falta de definición del público objetivo. Sin una audiencia clara, los esfuerzos comunicacionales se diluyen y no logran generar conexión ni fidelización. Esta debilidad se refleja en sus redes sociales, particularmente en Instagram, su único canal activo, donde la biografía es incompleta, la estética es inconsistente y la última publicación data de octubre de 2024. No hay constancia ni una identidad visual definida, y se desaprovecha el espacio para comunicar los valores diferenciales de la marca.

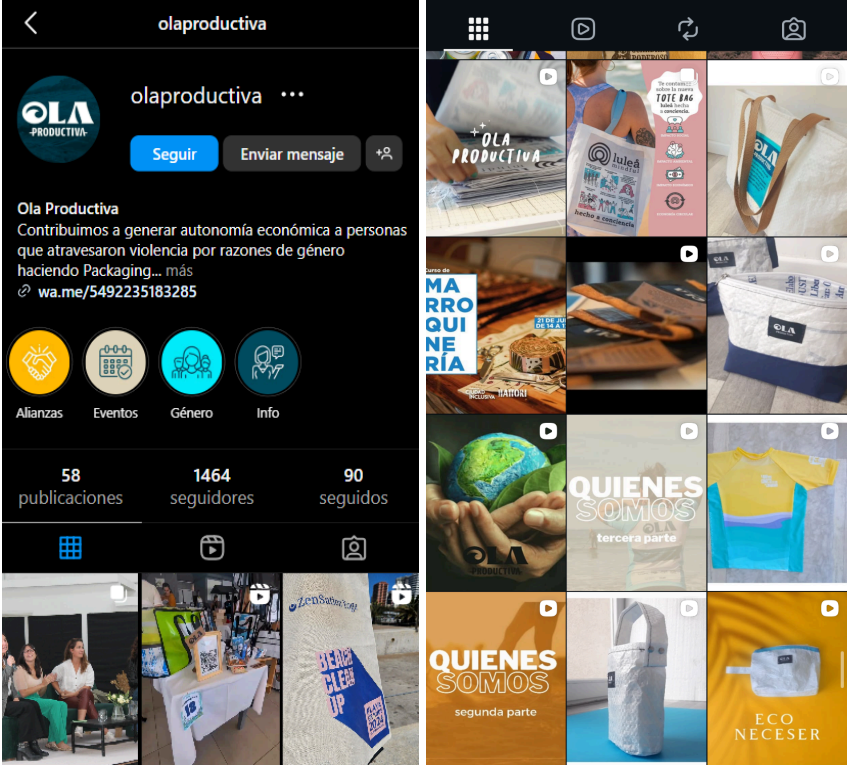


Figura 2. Única red social de Ola, donde se comunican de manera ineficiente

Mediante una entrevista con Agustina Morgavi, co-fundadora de Ola Productiva, se confirmó que nunca se invirtió en una estructura de comunicación digital ni en canales de

venta debido a la falta de recursos. Aunque ya existen ideas para nuevas líneas de productos, no hay una estrategia de comunicación ni de venta definida.

El intento de abarcar múltiples temáticas y la falta de enfoque dificultan establecer una conexión con una audiencia específica. Además, el carácter artesanal y de triple impacto de sus productos no se comunica con eficacia, dificultando su diferenciación en un mercado saturado de ofertas similares y limitando el potencial de crecimiento.

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

Análisis de la competencia

El análisis del contexto competitivo permite entender mejor las posibilidades y amenazas que enfrenta. Existen diversas marcas que trabajan con criterios de sostenibilidad, aunque con enfoques, escalas y públicos diferentes.

Fracking Design, por ejemplo, es una marca reconocida por reutilizar materiales de desecho industrial, como lonas de Vaca Muerta, para crear bolsos y accesorios. Su escala de producción y capacidad de trabajar con grandes talleres le otorgan una ventaja en términos de volumen y alcance. Además presentan una comunicación clara y atractiva, tanto en las redes sociales como en la página web. En la entrevista realizada, Agustina Morgavi expresó su

admiración por esta marca, y manifestó que su objetivo es que Ola pueda alcanzar un desarrollo similar.



Figura 3. *Productos de Fracking Design*

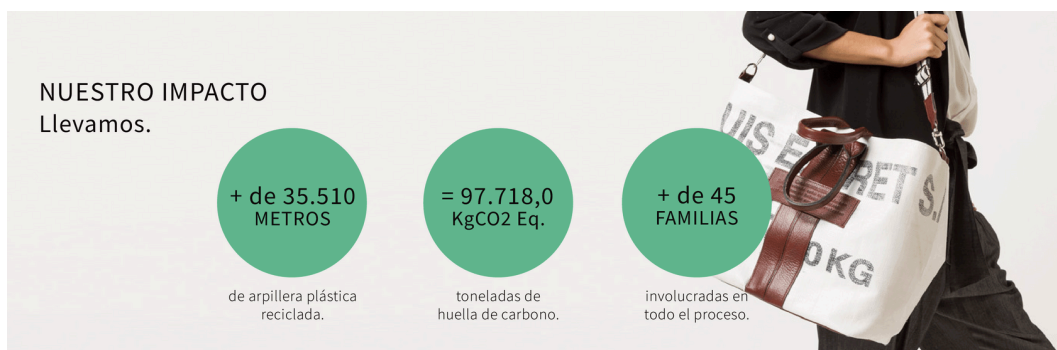


Figura 4. *Información que se encuentra en la página web de Fracking Design*

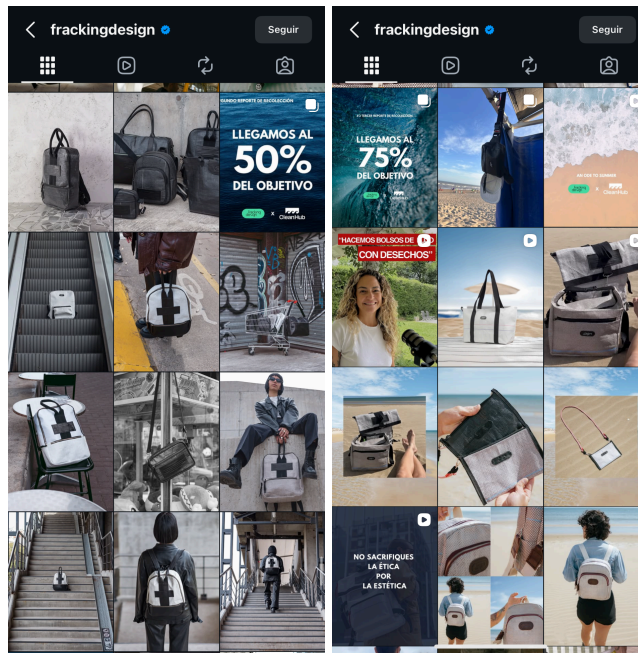


Figura 5. Instagram de Fracking Design

Por otro lado, **WanderGreen** se presenta como una marca argentina que ofrece mochilas veganas, lavables, sostenibles y resistentes, orientadas a un público que prioriza la practicidad y la conciencia ambiental. Su estrategia comunicacional se centra en resaltar la durabilidad, funcionalidad y compromiso ecológico de sus productos. Esta claridad de mensaje y propuesta de valor puede servir como modelo para Ola Productiva, que también busca posicionarse en el mercado de consumo responsable, pero con el agregado de su impacto social.



Figura 6. Mochilas sostenibles que ofrece WanderGreen

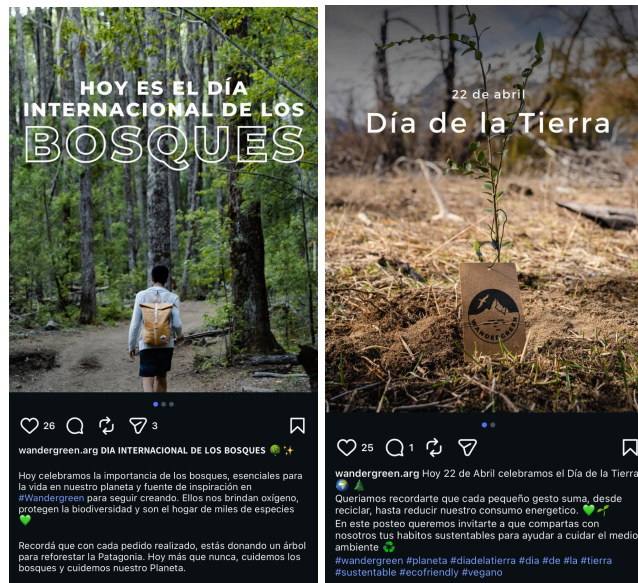


Figura 7. Publicaciones ambientales realizadas en el Instagram de WanderGreen

FEP Envases Plásticos representa otro tipo de competencia, una empresa de mayor escala enfocada en soluciones de packaging sustentable para industrias alimenticias, químicas y cosméticas. Aunque su estilo de comunicación es más técnico y corporativo, FEP también apuesta a la innovación ecológica y a mantener una presencia digital activa. La sustentabilidad es un pilar fundamental en FEP. La empresa implementa prácticas de producción eco-amigables y utiliza materiales reciclables en sus envases. Además, se comunica de manera directa con sus clientes a través de su sitio web y su cuenta de Instagram (@fepenvases), donde comparte información sobre sus productos y prácticas sostenibles, y también muestra parte del proceso y desarrollo de productos.



Figura 8. *Proceso y desarrollo de productos de FEP que muestran en sus redes*

Con este análisis se pueden identificar dos grandes enfoques: uno, más emocional, comunitario e independiente, como el de Fracking Design o WanderGreen, donde el diseño es una herramienta de transformación social y narrativa ética. Y otro más técnico y empresarial, como FEP, que prioriza la eficiencia, la escalabilidad y la sustentabilidad funcional.

	Fracking Design	WanderGreen	FEP Envases Plásticos	Ola Productiva
Público objetivo	Jóvenes adultos con conciencia ambiental, amantes del diseño, activistas urbanos.	Jóvenes nómades, activistas verdes, diseñadores con interés en la sostenibilidad y el estilo de vida aventurero.	Empresas que requieren envases plásticos sostenibles y de alta calidad para sus productos.	No tiene un público objetivo bien definido.
Escala de producción	Alta, grandes talleres.	Mediana.	Alta. Producción industrial.	Pequeña, artesanal.
Propuesta de valor	Diseño como herramienta de	Productos sustentables que	Soluciones innovadoras y	Suma triple impacto

	denuncia y visibilización de problemáticas ambientales.	facilitan un estilo de vida consciente.	sostenibles en envases plásticos, adaptadas a las necesidades de las empresas.	ambiental, social y económico.
Propósito ambiental y social	Reutilización de residuos industriales. Trabajo local.	Vegano, duradero, sin explotación animal. No tiene foco social.	Innovación sustentable, eficiencia. No tiene foco social.	Uso de materiales reciclados. Lucha contra la violencia de género.
Presencia digital	Instagram fuerte, estética cuidada. Web propia y tienda online.	Feed cuidado y armonioso. Comunidad activa.	Web con catálogo de productos y enfoque en prácticas sustentables, destacando su compromiso ambiental.	Instagram desactualizado. WhatsApp como único canal de contacto.
Comunicación	Directo, activista, enfocado en la ética.	Comunicación natural, moderna, consciente y educativa. Conecta desde lo emocional.	Destaca prácticas de producción eco-amigables. Comunicación más técnica y formal.	Deficiente.
Fortalezas	Posicionamiento profesional, producto definido, coherencia entre diseño y ética.	Imagen potente y distintiva. Fuerte identidad visual. Capacidad de atraer a públicos muy específicos y generar impacto.	Compromiso con la sustentabilidad, soluciones innovadoras y adaptabilidad a las necesidades del cliente.	Coherencia entre discurso y acción. Proyecto de impacto real. Conecta con organizaciones y redes de ayuda.

Debilidades	Impacto social no visibilizado	Foco casi exclusivo en lo ambiental. Modelo social no explicitado como propósito.	Falta de narrativa emocional. Impacto social no visibilizado	Visibilidad de marca limitada. Potencial de crecimiento no explotado. Presencia digital muy débil.
Diferencial	Diseño de autor + escala + materiales únicos	Práctico + vegano + ecológico	Producción eficiente y adaptable	Artesanal + causa social + reciclaje local + economía circular
Slogan o lema	“No sacrifiques la ética por la estética”	“Moda circular para un mundo sostenible”	“Innovación responsable para cada necesidad”	“Diseñar con lo que otros desechan”

Tabla 1. Cuadro comparativo de la competencia

El análisis comparativo permitió identificar que, si bien existen marcas con fuerte desarrollo en el eje ambiental, no hay una propuesta que comunique de manera estructurada y explícita el triple impacto como núcleo identitario.

La mayoría de las marcas analizadas priorizan uno de los ejes (principalmente el ambiental), dejando en segundo plano las dimensiones social y económica. Esto revela una oportunidad estratégica para Ola: posicionarse no solo como marca sustentable, sino como marca de triple impacto con un sistema comunicacional organizado en torno a cada uno de estos ejes.

En este marco, la diferenciación no radica únicamente en el producto, sino en la forma en que el impacto es comunicado, visualizado y estructurado dentro de todas las piezas diseñadas.

Modelos de triple impacto

Para continuar, es fundamental definir el modelo de Triple Impacto. Este enfoque propone que el éxito de una organización ya no debe medirse únicamente por su rentabilidad financiera, sino por su capacidad de funcionar como un agente de cambio que equilibra tres pilares fundamentales: el social, el ambiental y el económico (Responsabilidad Social, 2022).

Este modelo busca alcanzar un desarrollo sustentable a través de objetivos claros que transforman la manera tradicional de hacer negocios:

Pilar ambiental. Se refiere al estudio del impacto ambiental generado por la actividad empresarial y a la adopción de políticas para reducirlo. Sus objetivos incluyen el desarrollo de prácticas coherentes para el manejo de residuos, la protección de la biodiversidad y el uso sustentable de los recursos naturales para reducir la generación de CO₂.

Pilar social. Este eje tiene que ver con el incremento del valor social de la empresa. Promueve prácticas de responsabilidad social, igualdad de oportunidades y un clima de trabajo armonioso. Su objetivo es que la actividad laboral sea una herramienta de inclusión y desarrollo, garantizando la transparencia y la rendición de cuentas ante la comunidad.

Pilar económico. En este modelo, ganar dinero no es el fin, sino el motor necesario para que los impactos social y ambiental sean sostenibles en el tiempo. El enfoque que se le dará en este proyecto se basará en la economía con propósito, orientada a captar la inversión y el interés de empresas y organizaciones que buscan generar un valor compartido..

A nivel global, las organizaciones que adoptan este modelo suelen identificarse como Empresas B. Esta es una figura legal con fines de lucro que integra en sus estatutos los intereses de la comunidad, los trabajadores y el medio ambiente para su toma de decisiones.

Para validar este compromiso, existen organismos internacionales que certifican estas prácticas mediante auditorías periódicas. De esta manera, se verifica que la marca cumpla con los estándares de transparencia y sustentabilidad a los que se comprometió, permitiéndole consolidarse como un referente confiable en el mercado profesional y corporativo.

En el caso de Ola Productiva, la falta de rentabilidad fue el principal obstáculo para obtener esta certificación B, por lo tanto, alcanzar la sostenibilidad económica a través de una comunicación profesional no es solo un objetivo comercial, sino el paso necesario para que la cooperativa valide su identidad y se posicione con fuerza en el mercado profesional.

Análisis estratégico

A continuación se presenta un análisis exhaustivo de Ola a través de diversas herramientas (esquemas, diagramas, cuadros comparativos). Se busca tener una visión clara del panorama competitivo en el que se desenvuelve, identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta.

Además, se profundiza en la problemática central identificada, desglosando sus causas y síntomas para una mejor comprensión de los desafíos a abordar. Este análisis servirá como base para el desarrollo de la futura estrategia visual y narrativa.

<p>¿Cuál es el problema clave y por qué es tan importante?</p>	<p>Tiene un trasfondo social muy valioso, pero hoy no logra comunicar todo lo que representa. La marca existe, produce, trabaja con compromiso, pero esa esencia no se refleja hacia afuera. Más allá de la estética, tiene que ver con la posibilidad de conectar con el público, de contar su historia y que se entienda por qué vale la pena apoyar este tipo de proyectos.</p>
<p>¿Para quién es un problema?</p>	<p>Para quienes forman parte de Ola, ya que necesitan vender para crecer. También para quienes podrían involucrarse, consumir o difundir la marca, pero no terminan de entender qué es Ola Productiva, qué hace, por qué es diferente, por qué deberían elegirla.</p>
<p>¿Qué factores</p>	<p>A veces se prioriza lo comercial sobre lo humano, lo masivo sobre lo</p>

sociales / culturales componen este problema?	artesanal, por el hecho de comprar más barato, y por la situación económica que enfrenta el país. Hay un creciente interés en productos sustentables, pero con una brecha entre intención y acción.
¿Qué evidencias indican que esto vale la inversión?	El 44% de los argentinos busca activamente marcas responsables y éticas. (Sustainability Sector Index, 2022). El mercado de productos sustentables creció un 27% en América Latina. (Mercado libre, 2024)
¿Puedes pensar en este problema desde un enfoque diferente? ¿Puedes replantearlo?	Más que un problema de comunicación, se trata de una oportunidad para construir una narrativa de marca sólida que conecte emocionalmente con los consumidores, destacando el impacto positivo de sus compras y fomentando una comunidad comprometida con la sostenibilidad y la inclusión social.

Tabla 2. Definición del problema

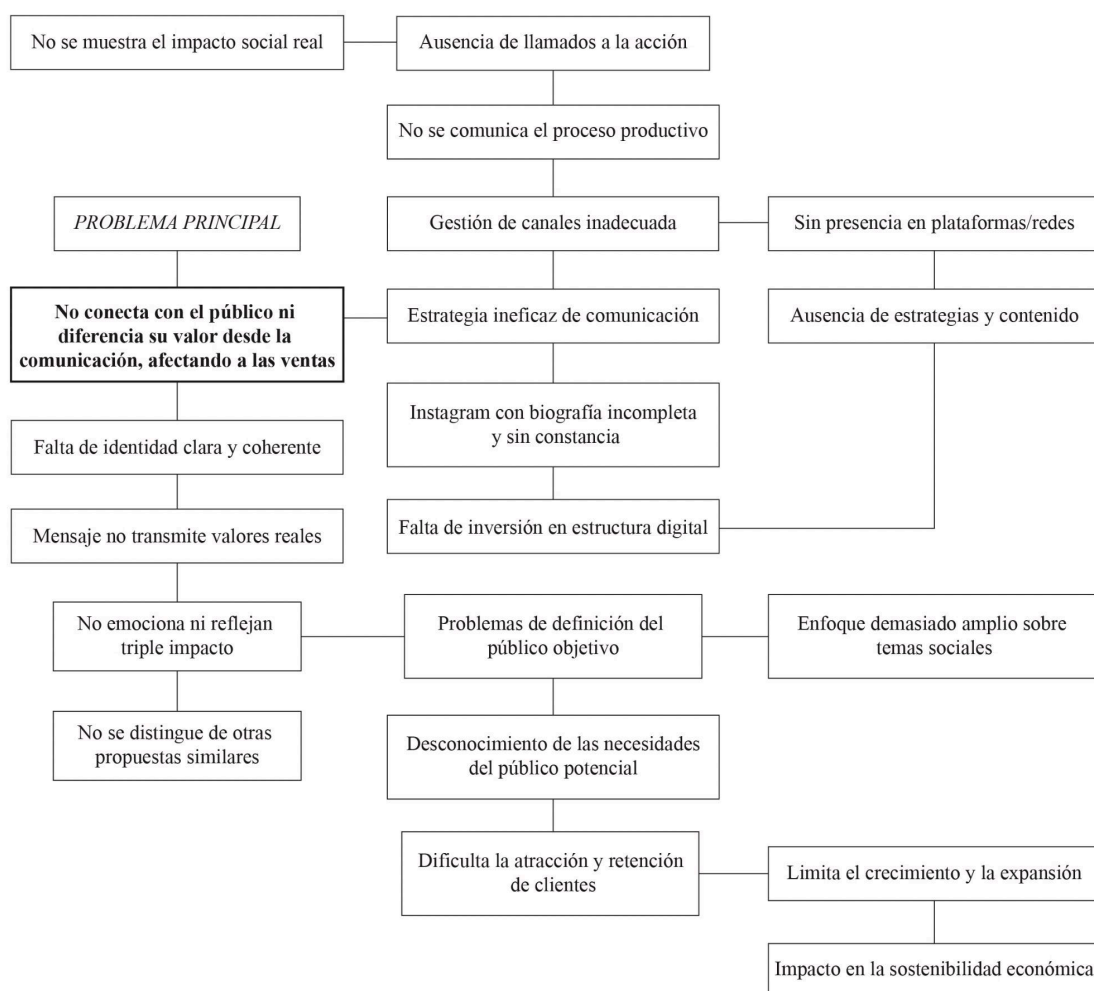


Tabla 3. Mapa del problema

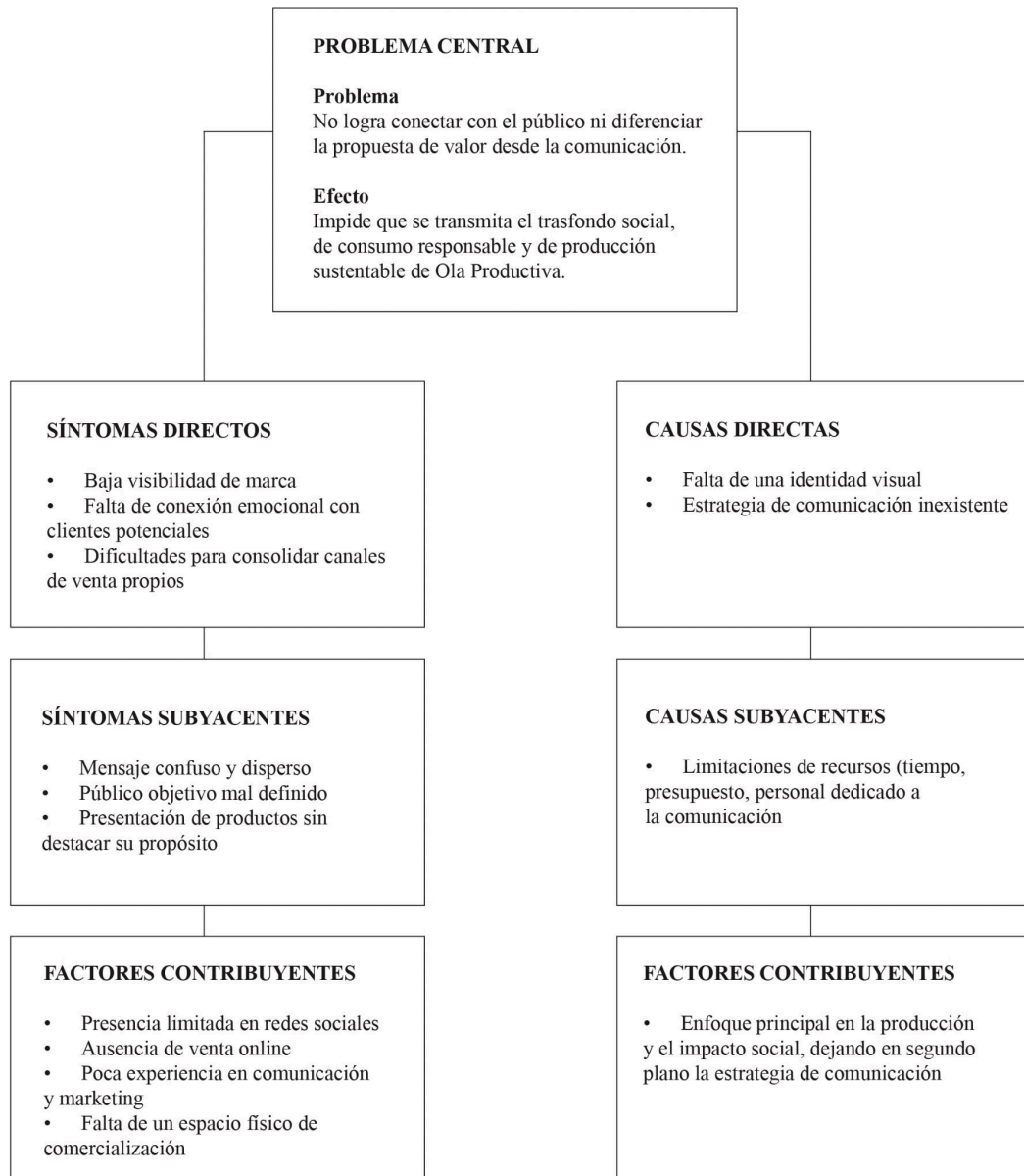


Tabla 4. Diagrama de causas

Fortalezas	Debilidades
-------------------	--------------------

Fuerte valor social. Aprovechamiento de recursos locales. Potencial de crecimiento. Red de apoyo.	Comunicación de marca confusa. Limitada estrategia de ventas. Falta de un espacio físico de comercialización. Falta de financiamiento.
Oportunidades	Amenazas
Mayor conciencia ambiental. Alianzas con organizaciones o empresas. Creciente demanda de productos sustentables. Economía circular. Eventos locales y nacionales.	Competencia en el mercado. Necesidad de adaptación constante. Obstáculos económicos. Falta de adopción de nuevas tecnologías.

Tabla 5. Análisis FODA

Enunciado General del Problema

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

Definición de la Problemática

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

Conclusión provisional

Tras el análisis del marco teórico y el relevamiento de la situación actual, se concluye que Ola Productiva representa una iniciativa de alto valor estratégico con un sólido compromiso ambiental y social. Se detectó que su capacidad de generar un impacto mayor se encuentra condicionada por una comunicación que no logra transmitir eficazmente su trasfondo ni su propuesta de valor.

La siguiente propuesta busca abordar esta brecha comunicacional, proponiendo una estrategia integral de diseño gráfico que alinee su mensaje con sus valores fundamentales, aumente su visibilidad y fomente una conexión auténtica con un público cada vez más consciente y demandante de marcas con propósito. Al fortalecer su comunicación, se logrará impulsar su crecimiento, consolidándose como referente en el mercado de triple impacto.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de comunicación integral para Ola Productiva, que le permita conectar con su público objetivo, transmitir con claridad su propuesta de valor y reflejar su trasfondo social, de consumo responsable y de producción sustentable, para fomentar el crecimiento de las ventas y la fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos

- Articular de manera clara y concisa la propuesta de valor de la marca, destacando su triple impacto ambiental, social y económico.
- Definir con precisión su público objetivo, segmentándolo adecuadamente para adaptar los mensajes y canales de comunicación a sus necesidades y preferencias.
- Desarrollar una identidad visual coherente y atractiva que refleje los valores y el propósito de la marca.

- Fortalecer la conexión emocional con el público objetivo mediante contenidos que resalten y diferencien el triple impacto.

Propuesta

La presente propuesta se estructura bajo un concepto rector que busca dar respuesta a la problemática de comunicación detectada: “Diseño imperfecto en transformación”.

Desglosando el concepto, la palabra “diseño” representa la actividad central de Ola. No se entiende solo como una búsqueda estética, sino como la capacidad de proyectar y diseñar productos a partir de materia prima recuperada y transformada. Visualmente se representa mediante recursos como superposición y repetición (acciones gráficas que sugieren que el diseño es un proceso complejo y dinámico) y con la búsqueda de innovación en cada una de las piezas.

Lo “imperfecto” hace referencia a lo artesanal, a lo manual y a la recuperación de materiales donde cada bolsa de malta es única, con sus propias huellas y texturas. La imperfección es un valor de autenticidad que diferencia al producto de la serie industrial. Visualmente se representa desde la asimetría, los bordes irregulares, la utilización de la ley de cierre, tipografías decorativas rústicas, lo hecho a mano (como elementos gráficos de papeles rotos, costuras, sellos, iconos dibujados), lo desgastado y manchado.

Y “transformación” refleja la transformación de la vida de las mujeres y el cambio de mirada sobre el consumo. Representa el proceso de convertir el desecho en materia prima. Visualmente se representa con el uso de contrastes de color, de tamaño, variaciones tipográficas, uso de mayúsculas y minúsculas, calados, entre otros que se detallan más adelante.

Para cumplir con el objetivo general, se desglosaron los objetivos específicos en orden:

Primer objetivo

El primer objetivo plantea “articular de manera clara y concisa la propuesta de valor de la marca, destacando su triple impacto ambiental, social y económico”. Para lograrlo, la comunicación se divide en tres ejes. Cada uno posee una narrativa y un abordaje específico que se refleja en las piezas gráficas:

"Basura que vale" como eje ambiental

Se centra en la recuperación de las bolsas de malta descartadas por cervecerías. Se comunica a través de los conceptos de reciclaje, lo circular y la incorporación de elementos plantables. Se busca generar conciencia, brindando la tranquilidad y positividad de saber que el consumo del producto contribuye directamente a la salud del planeta.

"Romper el silencio" como eje social

Es la dimensión humana del proyecto, que trata sobre la reconstrucción de las vidas de las mujeres. El objetivo es despertar empatía, esperanza y conciencia. Se busca que el usuario no solo sea un comprador, sino un aliado activo en un cambio social profundo.

"Consumir distinto" como eje económico

Busca revalorizar la mirada sobre el consumo, transformando la compra en una inversión con propósito. Se aplica en contextos de ferias, alianzas y ventas. Mediante el diseño se busca mostrar el valor agregado que las marcas aliadas buscan para asociarse con un proyecto de impacto real. Se pretende generar confianza y éxito.

Síntesis triple impacto

Como síntesis visual de estos tres ejes, se diseñó un ícono de triple impacto. Este recurso tiene la función de unificar los tres conceptos en una sola marca gráfica reconocible, e identificar, para ser colocado en cada pieza y certificar que el producto cumple con los

estándares ambientales, sociales y económicos. Su diseño parte del triángulo de Möbius, ícono universal de reciclaje.



Figura 9. *Icono de triple impacto*

Cada símbolo actúa como un código visual de lectura rápida que permite asociarlo con su propósito. La hoja se asocia claramente con lo natural y la sustentabilidad, la mano abierta representa el trabajo artesanal, el acompañamiento y el factor humano, y el signo pesos representa lo económico vinculado a la idea de valor.

Manifiesto de marca

En relación al primer objetivo también se planteó el manifiesto de marca, un texto emocional de estilo poético, que resume el propósito en un mensaje poderoso. Un manifiesto busca motivar a la audiencia a unirse a una causa común:

Somos Ola Productiva.

No hacemos sólo productos: transformamos historias.

Lo que parecía basura, hoy es materia prima.

Lo que parecía gasto innecesario, hoy tiene valor.

Lo que parecía silencio, hoy es voz.

Recuperamos materiales.

Revalorizamos el consumo.

Reconstruimos vidas.

*Creemos en la fuerza de las mujeres,
en la unión que multiplica,
en un diseño imperfecto que cuenta historias reales.*

*Reinvertimos lo que generamos
en aquellas que aún lo necesitan,
apostamos por un modelo circular,
que piensa en el impacto ambiental,
y que se compromete con lo social.*

*No buscamos lo perfecto,
buscamos lo verdadero.
Creamos piezas únicas, honestas, humanas.
Desde lo artesanal, desde lo circular,
desde lo que otros desechan.*

*Somos una ola que crece
y una ola que transforma.
Y si vos nos elegís,
también sos parte de la ola.*

Segundo objetivo

El segundo objetivo plantea “definir con precisión su público objetivo, segmentándolo adecuadamente para adaptar los mensajes y canales de comunicación a sus necesidades y preferencias”.

Segmento primario

Como segmento primario se planteó a la consumidora consciente y comprometida. Este perfil representa el núcleo de la comunidad que sostiene la marca a través de la compra directa y el boca a boca.

Perfil demográfico. Mujeres jóvenes y adultas de entre 30 y 45 años, principalmente de clase media. Viven en zonas urbanas como Mar del Plata y CABA.

Intereses y valores. Poseen una marcada conciencia social y ambiental, priorizan el consumo responsable por sobre la inmediatez industrial. Están profundamente interesadas en el feminismo, el empoderamiento, la economía circular y el comercio justo.

Comportamiento de consumo. Son usuarias activas de redes sociales y plataformas de compra online. Valoran la presencialidad en ferias de diseño sustentable y eventos culturales, donde pueden tener un contacto directo con el origen del producto.

Necesidad comunicacional. Buscan transparencia y honestidad. Necesitan sentir que su compra es una acción política y socialmente transformadora.

Para identificar a la usuaria ideal, se construyó el perfil de Marina, una mujer con una profunda conciencia ambiental y social. No busca solo un accesorio, busca que sus elecciones de consumo sean coherentes con sus valores. Valora la trazabilidad, el diseño de autor y la

historia que hay detrás de cada costura. Además, es fiel seguidora de contenido de activismo ambiental en las redes sociales.

Marina personifica el punto de encuentro entre la capacidad de compra y la conciencia ambiental y social. Al diseñar para ella, el objetivo no es solo vender, sino generar un vínculo de pertenencia y una conexión emocional con personas como ella.

Segmento secundario

Como segmento secundario, se seleccionó a aquellas PyMEs que buscan alinear su imagen corporativa con proyectos de triple impacto a través de regalos empresariales, merchandising sostenible o alianzas estratégicas. Buscan validar su compromiso con lo ambiental y lo social. Este segmento es clave para asegurar la rentabilidad sostenida que Ola necesita para su crecimiento.

Canales de comunicación

La selección de los canales de comunicación busca interceptar al sujeto en sus espacios cotidianos, tanto digitales como físicos, adaptando el mensaje a sus expectativas de consumo. Se prioriza Instagram como el canal principal de conexión con Marina, ya que se considera la plataforma más utilizada hoy en día por las mujeres de ese rango de edad y con el estilo de vida planteados.

Se incorpora WhatsApp y el correo electrónico como canales de fidelización que ofrecen un contacto directo y personalizado, brindando la validación ética que este sujeto requiere para transformar su intención de compra en una inversión con propósito.

Por otro lado, la inclusión de LinkedIn responde a la necesidad de conectar con el segmento de empresas y profesionales mediante un lenguaje más formal que resalte el valor agregado y la eficiencia del modelo de triple impacto.

Finalmente, la participación en ferias, eventos estratégicos como el Ola Day o publicidad en puntos clave como el Paseo Aldrey, busca alcanzar al sujeto en su entorno urbano, transformando el espacio público en un punto de contacto que refuerza la confianza y conexión.

Tercer y cuarto objetivo

Para los siguientes objetivos, que plantean “desarrollar una identidad visual coherente y atractiva que refleje los valores y el propósito de la marca” y “fortalecer la conexión emocional con el público objetivo mediante contenidos que resalten y diferencien el triple impacto”, la propuesta se despliega en tres grandes etapas: Identidad, Comunicación y Experiencia.

Identidad

Etapa centrada en desarrollar una identidad visual coherente y atractiva que refleje los valores y el propósito de la marca, a través de las siguientes piezas:

Rediseño de logo

La etapa comienza con el rediseño del logo. Este necesita una actualización para desprenderse de sus antiguos productos relacionados al surf.



Figura 10. *Logo actual de Ola Productiva*

Retomando el partido conceptual “diseño imperfecto en transformación”, el nuevo logotipo busca mostrar la transformación desde la unión de las mujeres, uniendo las letras L y D y realizándose un corte a modo de costura, dejando ver lo imperfecto. Sus letras a modo de caligrafía también hacen referencia a lo imperfecto y lo artesanal y le da una imagen más amigable a la marca. La combinación de mayúsculas y minúsculas rompe la rigidez, le aporta dinamismo y acompaña un diseño imperfecto, en constante transformación.



Figura 11. *Propuesta de logo*

Esta es la versión principal, que se utilizará para la identificación institucional y la presentación formal de la marca. Representa a Ola en su forma más completa.

Variantes de marca

Para garantizar la integridad de la marca en la diversidad de soportes que requiere el proyecto, se desarrolló un sistema de variantes con un enfoque *responsive*, que permite

adaptar el logotipo a distintos contextos sin perder su reconocimiento ni su esencia identitaria. Cada versión responde a una necesidad técnica y comunicacional específica, priorizando siempre la legibilidad y la coherencia visual:

La versión secundaria se utilizará en soportes donde el formato o el espacio no permiten utilizar la versión principal, manteniendo la presencia de la marca sin perder legibilidad.



Figura 12. *Versión secundaria del logo*

Por su parte, la versión reducida está diseñada para usos cotidianos y contextos donde el nombre completo no es necesario o el espacio es muy reducido.



Figura 13. *Versión reducida del logo*

Y por último, el isotipo funciona como una representación sintética de la marca. Es la unión de la L con la D del logo principal. Se aplica en espacios de alta repetición o muy reducidos, como patrones, recursos gráficos y detalles de apoyo, reforzando la identidad sin saturar. Podrá utilizarse en formato vertical u horizontal.



Figura 14. *Isotipo en vertical y horizontal*

Aplicación de marca

Como parte de la transición hacia la nueva identidad visual, se detectó que las etiquetas de los productos requerían un rediseño para alinearse con los nuevos objetivos. Además, el material no se alineaba con los valores ambientales que se buscan transmitir.



Figura 15. *Etiquetas actuales*

Para esta primera etapa de aplicación, se optó por el desarrollo de etiquetas de eco cuero grabadas, manteniendo el estilo e información de las etiquetas anteriores.



Figura 16. *Etiquetas grabadas*

Este cambio en el etiquetado eleva la percepción de calidad del producto, facilitando el objetivo de revalorizar el consumo y posicionar a Ola frente a la competencia. El eco cuero refuerza la estética artesanal y de sustentabilidad. Además, podrán utilizarse para identificar piezas de merchandising y otras corporativas o de papelería que lo requieran.

Manual de identidad visual

Como pieza fundamental de la etapa de identidad, se desarrolló un manual que funciona como la guía técnica y estratégica para la correcta aplicación del sistema gráfico de Ola. Su objetivo es estandarizar el uso de los recursos visuales para asegurar que la marca comunique de manera unificada su propuesta de valor en todos sus puntos de contacto.

Este contiene el manifiesto de la marca y el sistema del logotipo, que incluye la grilla constructiva, áreas de seguridad y reducciones máximas para garantizar la legibilidad en diversos soportes, así como las versiones responsive que permiten la adaptabilidad técnica de la marca.

Paleta cromática. El manual también contiene la paleta cromática del triple impacto. Cada eje se representa con un color distinto. Esto permite identificar rápidamente si el contenido se refiere al impacto ambiental, social o económico, y mantener coherencia en todas las piezas.

El verde pesto, para el impacto ambiental se asocia directamente con la naturaleza y la sostenibilidad, reforzando el concepto. Transmite tranquilidad y positividad.

El violeta imperial para el impacto social comunica fuerza, es un color históricamente vinculado al feminismo. Representa dignidad, justicia, transformación y libertad, ya que se asocia con el incendio de la fábrica textil Triangle Shirtwaist, Nueva York en el año 1911, donde el humo, que se creía violeta, marcó un hito en la lucha laboral femenina.

Y por último el *haute red* (rojo alta costura), para el impacto económico y la inversión con propósito. Al ser un color asociado a la elegancia, busca aportar un diferencial de calidad a los productos de la marca.

Se planteó que cada uno podrá utilizarse en toda su escala tonal, desde su versión más clara hasta su versión más oscura (agregando de 90% blanco a 90% negro). Los títulos y textos se usarán en las tonalidades más oscuras de su respectivo color y los fondos serán de las tonalidades más claras, o viceversa, favoreciendo al buen contraste. Podrán combinarse los tres colores siempre y cuando se use uno con mayor porcentaje de negro y los otros dos con mayor porcentaje de blanco, o viceversa.

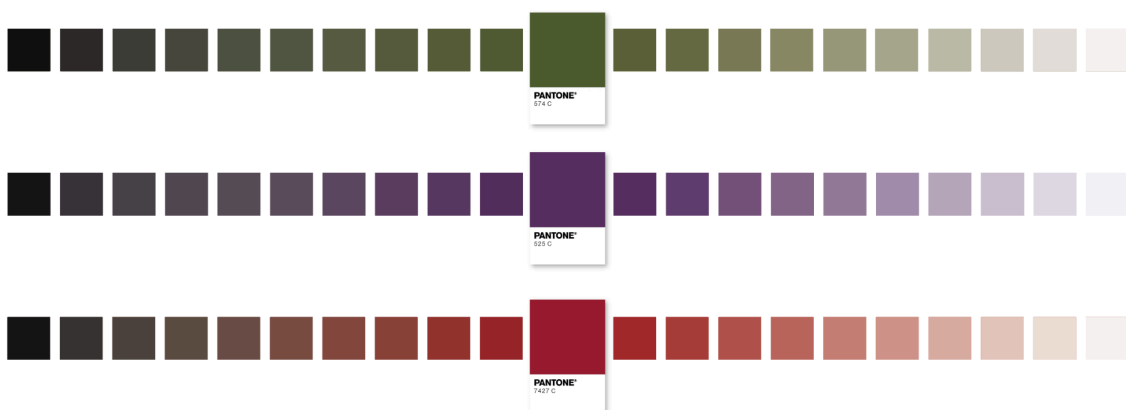


Figura 17. *Paleta cromática y su escala tonal*

Sistema tipográfico. Se plantearon las fuentes primarias, secundarias y corporativas.

Se seleccionó la tipografía Korolev para la comunicación interna de la marca debido a su equilibrio y claridad, facilitando la organización de los procesos propios de la cooperativa. Se aplica el manual y fichas técnicas.

Para las piezas externas se seleccionó Veneer para títulos. Esta tipografía decorativa rústica materializa el concepto de lo imperfecto. Su textura desgastada remite directamente a lo manual, a la recuperación de materiales y a la naturaleza de las bolsas de malta.

Para el cuerpo de texto se seleccionó Source Sans, tipografía sans serif que permite una lectura fluida. Su diseño moderno aporta la seriedad necesaria para comunicar la propuesta de valor y los tres impactos de manera clara y profesional.



Figura 18. *Tipografías*

Lenguaje. También se establecieron en el manual los lineamientos fotográficos, gráficos, narrativos y digitales, para asegurar que la comunicación sea coherente.

Para la estética fotográfica, se busca una imagen cálida y honesta que transmita transparencia y cercanía, alejándose de los estereotipos de la producción industrial. Se prioriza el uso de luz natural y entornos reales de trabajo para generar climas íntimos. El enfoque se centra en las manos, las texturas de los materiales recuperados y los detalles del proceso, validando la calidad artesanal. Se evitan las saturaciones altas y los colores vibrantes, permitiendo el uso de filtros en blanco y negro.

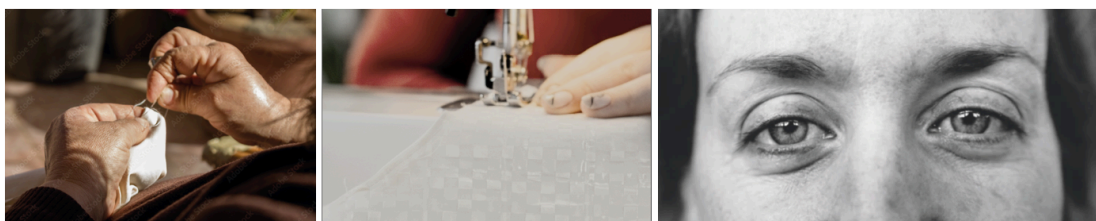


Figura 19. *Ejemplos de imágenes para el lenguaje fotográfico*

La estética gráfica se traduce en elementos con distintas opacidades, costuras, trazos e hilos que simbolizan la unión de las mujeres y el trabajo colectivo. Se manifiesta lo imperfecto a través de superposiciones, asimetrías, bordes irregulares, aplicación de serigrafía, desgastes y desflecados. Así como elementos que remiten a lo artesanal sin cruzar el límite de la desprolijidad. La transformación se representa mediante piezas caladas, contrastes entre roturas y parches y el uso de variaciones de color y/o tamaño.

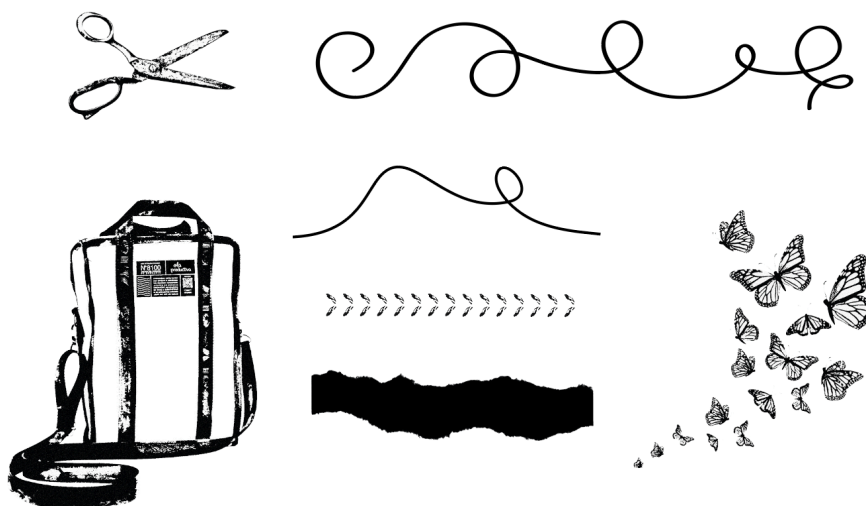


Figura 20. *Lenguaje y elementos gráficos*

En cuanto a la estética narrativa, el tono es cálido, humano e inspirador, celebra la transformación sin caer en la victimización. Se utilizan frases cortas y concisas con énfasis en el tamaño o color, en referencia a la estética de los carteles de las marchas contra la violencia de género. Todas las piezas del eje social incluyen de forma obligatoria y armónica la Línea 144, reafirmando el compromiso de la marca con el acompañamiento y la sensibilización.



Figura 21. *Inspiración para el lenguaje narrativo*

Por su parte, la estética digital funciona como una extensión de la identidad. Las animaciones y cambios de color de las cards y botones se utilizan como un recurso narrativo para reforzar la idea de transformación constante. Los hover, con movimientos suaves y progresivos, y el banner e imágenes que se transforman mediante efectos de degradado, representan visualmente el proceso de transformación con este pasaje de un estado a otro.

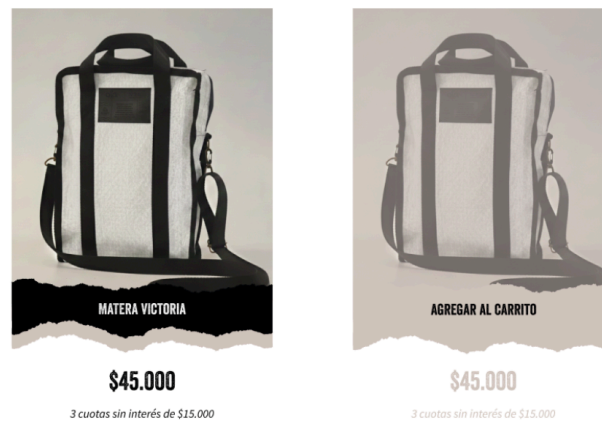


Figura 22. *Card en sus estados default y hover*



Figura 23. *Banner dinámico en sus distintos estados*

Mediante íconos con efecto de dibujo a mano, se busca aportar cercanía y romper con la estética rígida y estandarizada de las interfaces tradicionales, representando lo artesanal. Por su parte, los botones redondeados suavizan la experiencia de uso y refuerzan la imagen accesible y amigable.



Figura 24. *Iconos y botones*

Lineamientos y materialidades. Por último, el manual detalla las aplicaciones permitidas, los usos prohibidos y la selección de materiales y sustratos adecuados, para asegurar la coherencia y responsabilidad para con el impacto ambiental.

Se establece que todas las piezas gráficas y de packaging deben utilizar papeles sustentables sin blanqueadores químicos, así como cartones reciclados, compostables y/o biodegradables. También el uso exclusivo de tintas al agua o vegetales para impresiones y serigrafía, prohibiendo el uso de laminados plásticos en cualquier pieza del sistema para no comprometer su reciclabilidad.

Para el desarrollo de merchandising y papelería institucional, se recurrirá a la reutilización de retazos y sobrantes de tela de la propia producción. El uso de hilo de yute se define como estándar por ser biodegradable y por aportar a la estética rústica e imperfecta de la marca. En piezas que requieran mayor complejidad estructural, se apelará al uso de bioplásticos, maderas de origen responsable como el bambú, y metales nobles reciclables o reutilizables como el bronce.

Sistema de brochures

Son las piezas madre, que actúan como la guía rectora para el sistema visual y narrativo de todo el proyecto. En estas piezas se establecieron el calado y las transparencias como recursos gráficos centrales para representar la idea de transformación. El hecho de que sea desplegable y que al abrirse se pueda acceder a la información trasera, suma al concepto de transformación. Cada brochure define la jerarquía de títulos, el uso de estadísticas clave y los recursos gráficos que funcionarán como anclajes visuales en todas las futuras piezas de comunicación. El sistema se divide según los tres impactos:

Impacto ambiental: “Basura que vale”. Enfocado en la concientización del segmento primario a través de datos y estadísticas “Cada año, Mar del Plata genera más de 400.000 toneladas de residuos. De estos, el 25% son plásticos. Pero para nosotras, estos residuos son materia prima...”. Su propósito es transmitir la tranquilidad y seguridad de elegir productos que reducen el impacto ambiental y promueven la sostenibilidad real.

Impacto social: “Romper el silencio”. Dirigido al público general para fortalecer la conexión emocional. Mediante la estadística “En Argentina, 1 de cada 3 mujeres atraviesa situaciones de violencia de género. Pero nosotras les damos esperanza...” busca generar empatía mediante la visibilización de la causa social, transformando al consumidor en aliado.

Impacto económico: “Consumir distinto”. Orientado específicamente a empresas y organizaciones interesadas en alianzas y regalos corporativos. “En Argentina, 6 de cada 10 productos corporativos terminan en la basura antes del año. Pero con Ola, estos productos son inversión...”. Su objetivo es generar confianza institucional, destacando el valor diferencial y la rentabilidad de adquirir productos de Ola como una inversión con propósito y no como un gasto innecesario.

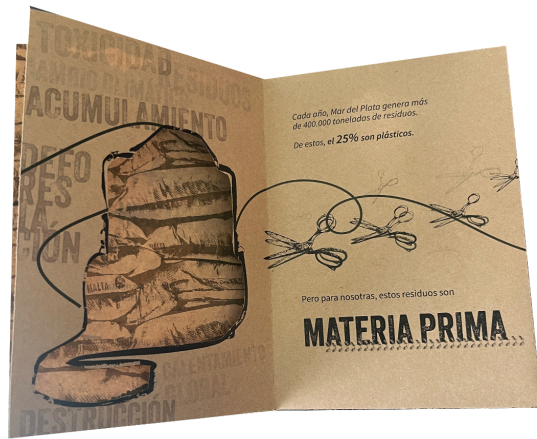




Figura 25. *Sistema de brochures*

Sistema de etiquetas

Las etiquetas colgantes se desprenden directamente de los calados realizados en los brochures. Esta decisión de diseño tiene como propósito evitar el desperdicio, manteniendo coherencia en el uso de los materiales reciclados y reutilizados.

Se utiliza hilo de yute para colgarlas, reforzando la estética rústica e imperfecta. Las etiquetas actúan también como una especie de catálogo de mano ya que, por ejemplo, un neceser puede incluir una etiqueta con la silueta de una matera, permitiendo que el consumidor conozca otros productos que ofrece Ola.



Figura 26. *Sistema de etiquetas*

Sistema de packaging exhibidor-transportador

Se diseñó un sistema de packaging partiendo de la misma estructura modular. El diseño establece la identidad mediante el uso de serigrafía, bordes con formas de “ola” y orgánicos, recursos que se repiten en el resto de las piezas.

El concepto de transformación se manifiesta en la reutilización del packaging: al invertirse, funciona como un exhibidor del producto. Además, incluye el "juego de la Ola", una propuesta interactiva que invita al usuario a participar lúdicamente e involucrarse con la marca y sus valores. Es una pieza coleccionable, ya que se presentan tres juegos de la Ola distintos, según el impacto que represente.

El frente es sencillo y minimalista para no competir con el producto, que es visible a través del calado.



Figura 27. Sistema de packaging como transportador



Figura 28. Sistema de packaging como exhibidor



Figura 28. Sistema de packaging como lúdico

Comunicación

Esta etapa tiene el objetivo de consolidar la identidad en distintos soportes y contextos de uso. Está centrada en desarrollar piezas relacionadas a la comunicación:

Sistema de papelería

Se diseñó un sistema de papelería que abarca tanto la dimensión operativa interna de la cooperativa, como su comunicación externa.

Agenda productiva. Del estilo agenda emprendedora, permite a las trabajadoras organizar las tareas, objetivos, tener orden de los pedidos, stock, pedidos, contactos, proveedores, fechas y notas importantes.



Figura 29. Agenda productiva

Planner productivo semanal. Diseñado para coordinar los tiempos de confección, fundamental para la dinámica de trabajo de las costureras.



Figura 30. Planner productivo

Fichas técnicas de productos. Tanto para la confección como para la producción.

Sirven para sistematizar los procesos, asegurando la calidad.

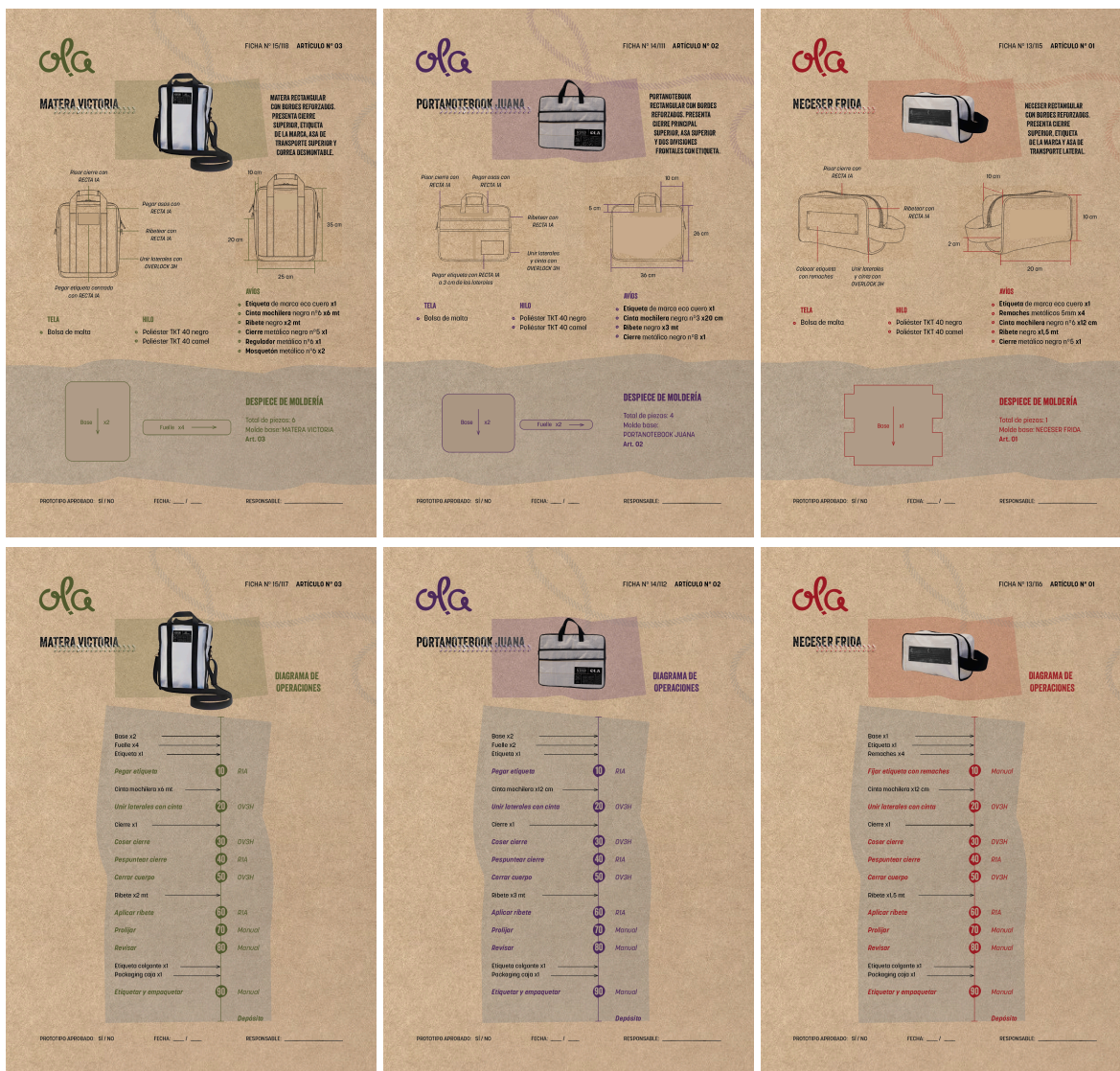


Figura 31. Fichas técnicas

Carpetas. Realizadas en papel kraft con serigrafía, poseen una solapa encastrable que permite que las fichas y planners permanezcan de pie para facilitar su lectura durante la jornada de trabajo. El hilo de yute permite colocar varias hojas con un sistema de continuidad infinito, para que no se necesite moverlas continuamente.



Figura 32. Carpetas

Hoja membretada y talonario de recibos. Representan al impacto económico, otorgando formalidad a las ventas y asegurando una imagen profesional para las alianzas corporativas.

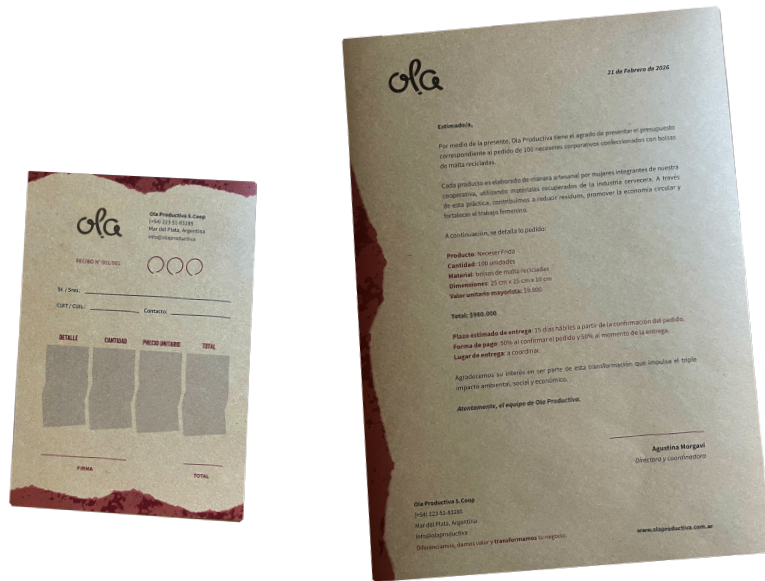


Figura 33. Hoja membretada y recibos

Tarjetas de contacto. Diseñadas en formato de sobre pequeño que incluye semillas en su interior, permitiendo que la tarjeta tenga un ciclo de vida posterior y reforzando el concepto de transformación.



Figura 34. Tarjetas de contacto

Señaladores y reglas. Piezas con doble uso, que funcionan inicialmente como bandas de sujeción para otras piezas y que, mediante un troquelado o recorte manual, se pueden transformar en reglas o señaladores funcionales.

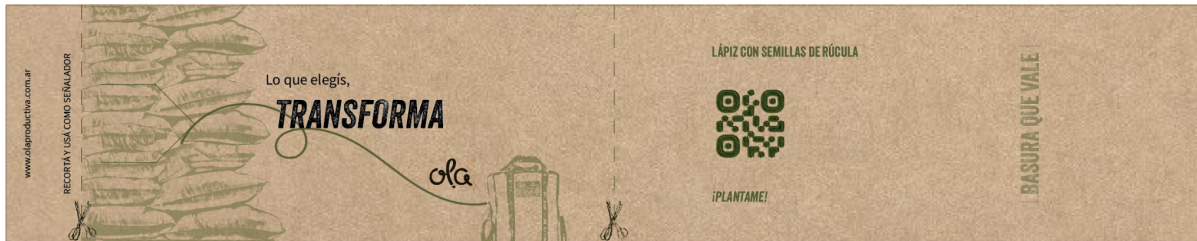


Figura 35. Señaladores y reglas

Sellos ecológicos artesanales. Sirven para la personalización manual de envíos y papelería menor, reduciendo la necesidad de impresiones industriales y manteniendo la estética artesanal.



Figura 36. Sellos ecológicos

Catálogo físico de productos

El catálogo se proyecta como una pieza clave para potenciar las ventas y reforzar la conexión emocional con el público. Esta pieza no solo funciona como un inventario con precios, sino como una herramienta táctil que permite al usuario interactuar con la materia prima. Se incorporaron frases y calados estratégicos en las páginas para mantener el concepto. Los calados permiten mostrar físicamente la tela de los productos destacados (la matera, la funda y el neceser) antes de que el usuario vea la imagen completa, generando una experiencia táctil que valida la calidad de la bolsa de malta.

Al permitir que el usuario interactúe con la tela a través del papel, se refuerza la transparencia de los procesos y la honestidad de la producción artesanal, alineándose con el objetivo de captar a la consumidora que busca autenticidad, y permite que sea una experiencia sensorial más memorable que el hecho de ver un simple catálogo.

Como parte de la estrategia de conexión emocional y refuerzo del eje social, se pensó en un sistema de nomenclatura para los productos basado en figuras icónicas del feminismo y la lucha por los derechos de las mujeres o del medioambiente. “Matera Victoria”, en referencia a Victoria Ocampo, figura clave del feminismo argentino; “Neceser Frida”,

inspirado en Frida Kahlo; “Portanotebook Juana”, en honor a Juana Azurduy, simbolizando la fuerza y la lucha; “Mochila Eva”, en referencia a Eva Perón, vinculandola a lo social y a la representación de los sectores trabajadores; “Tote Bag Alfonsina” por Alfonsina Storni, representando la libertad y la sensibilidad; “Bolso Berta” por Berta Cáceres, líder indígena feminista y activista ambiental; “Lunchera Greta” por Greta Thunberg, activista ambiental; “Mochila Clara” por Clara Campoamor, figura del feminismo español; y “Cartera Lola” por Lola Mora, icono por su lucha contra los estereotipos.

Estos nombres permiten que usuarias como Marina, al adquirir un producto de Ola, no solo realicen una compra ética, sino que establezcan un vínculo simbólico con la historia de estas mujeres y, por ende, con las historias de vida de las trabajadoras de la cooperativa que confeccionaron la pieza.



Figura 37. Catálogo

Tienda online

La tienda online traduce el partido conceptual a una interfaz funcional y centrada en el usuario. Se definieron el UI Kit y el User Flow priorizando el “camino feliz”, que optimiza la navegación desde el primer contacto hasta la concreción de la compra.

Un elemento transversal en toda la tienda es el botón estratégico "Quiero ser parte". A diferencia de un “Comprar” tradicional, este CTA (llamado a la acción) busca transformar al usuario de un consumidor pasivo a un actor activo del cambio.

Al invitar al público a ser parte, la marca apela a los valores de Marina, quien busca que su consumo tenga un propósito. El botón también refuerza la narrativa de que la transformación de Ola (ambiental, social y económica) no es posible sin el apoyo de su comunidad. Así, el acto de compra se resignifica como una adhesión a la causa, fortaleciendo el vínculo real y emocional, y la lealtad hacia la marca.

Cambiar el lenguaje de los botones es una de las formas más directas de cambiar el “contrato” con el usuario, pasando de una transacción de dinero por objeto a una alianza con un impacto.

La tienda se estructura mediante las siguientes secciones:

Home. Incluye el banner con efectos de desvanecimiento que va cambiando continuamente dejando ver los tres impactos y mostrando la transformación constante, la cuenta regresiva al evento y uno de los spots publicitarios.



Figura 38. Sección Home

Shop. Se diferencian claramente el Shop Minorista, orientado al público general, y el Shop Corporativo, pensado para facilitar la gestión de los pedidos de las empresas.

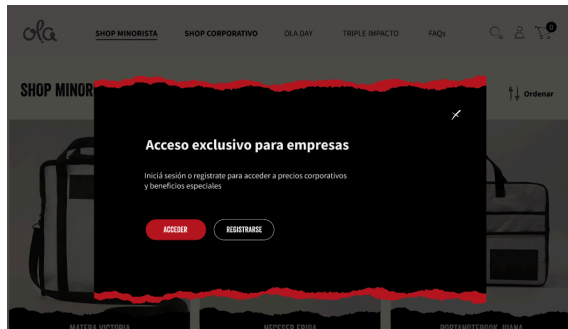
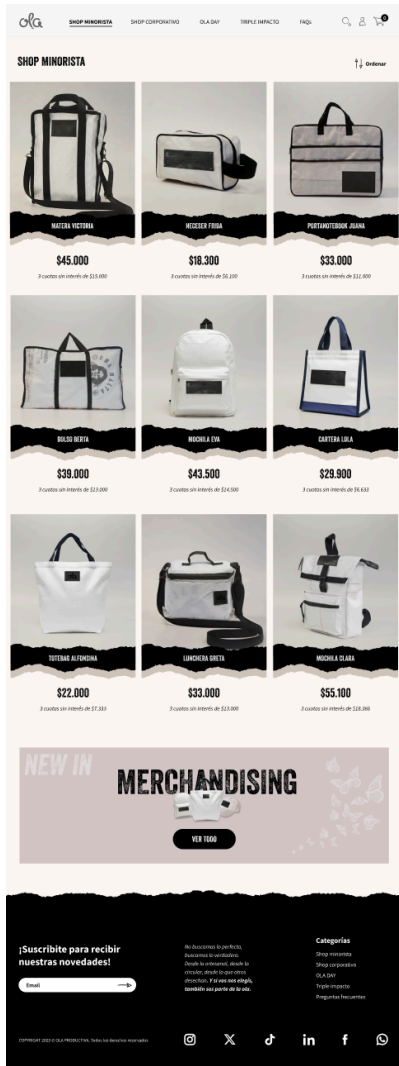



Figura 39. Secciones de Shop

ola SHOP MINORISTA SHOP CORPORATIVO OLA DAY TRIPLE IMPACTO FAQS



MATERA VICTORIA

Llévate tu equipo de mate con total comodidad y estilo. Esta matera combina funcionalidad y durabilidad en un producto ligero e imprescindible. Su interior acolchado protege el termo y el mate de golpes y rayones. Píñete contra abrumadora y mantén seguridad para su transportación.

\$45.000
3 cuotas sin interés de \$15.000

AÑADIR AL CARRITO


VER MÁS

Especificaciones técnicas >


Cuidados >

Con tu compra también estás aportando a comprar con la mujer de género


TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE



\$22.000
3 cuotas sin interés de \$7.333



\$33.000
3 cuotas sin interés de \$11.000



\$55.100
3 cuotas sin interés de \$18.366

¡Suscríbete para recibir nuestras novedades!

Email


No buscamos lo perfecto, buscamos lo verdadero. Desde lo artesanal, desde lo creativo, desde lo que tiene corazón. Y al vez nos elegís, también sos parte de la ola.

Categorías
Shop minorista
Shop corporativo
OLA DAY
Triple Impacto
Preguntas frecuentes

© 2024 OLA PRODUCTIVA. Todos los derechos reservados

CARRITO

1 artículo



MATERA VICTORIA
\$45.000
Cantidad: 1

IR AL CARRITO


COMPRAR

¡Faltan \$55.000 para el envío gratis!

ola SHOP MINORISTA SHOP CORPORATIVO OLA DAY TRIPLE IMPACTO FAQS

RESUMEN DE COMPRA

1 artículo



MATERA VICTORIA
\$45.000
Cantidad: 1

TOTAL \$45.000
Incluye \$3.000 de impuestos

¿Tienes un cupón de descuento? >

Calcular costos de envío >

¡RECIBIR COMPRA

SEGUIR COMPRANDO

¡Suscríbete para recibir nuestras novedades!

Email

No buscamos lo perfecto, buscamos lo verdadero. Desde lo artesanal, desde lo creativo, desde lo que tiene corazón. Y al vez nos elegís, también sos parte de la ola.

Categorías
Shop minorista
Shop corporativo
OLA DAY
Triple Impacto
Preguntas frecuentes

© 2024 OLA PRODUCTIVA. Todos los derechos reservados

ola SHOP MINORISTA SHOP CORPORATIVO OLA DAY TRIPLE IMPACTO FAQS

SELECCIONAR MÉTODO DE PAGO

Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Mercado Pago Mercado Crédito

Número
2324 5566 6777 7888

Nombre y Apellido
Agustina Dominguez

Fecha de vencimiento
12/29

¡FINALIZAR COMPRA

¡Suscríbete para recibir nuestras novedades!

Email

No buscamos lo perfecto, buscamos lo verdadero. Desde lo artesanal, desde lo creativo, desde lo que tiene corazón. Y al vez nos elegís, también sos parte de la ola.

Categorías
Shop minorista
Shop corporativo
OLA DAY
Triple Impacto
Preguntas frecuentes

© 2024 OLA PRODUCTIVA. Todos los derechos reservados

Figura 40. Proceso de compra

Ola day. Sección informativa para el evento a realizarse el 8M, que incluye la misma cuenta regresiva del home, mapa del evento, productos de edición limitada y las marcas participantes.



Figura 41. Sección Ola day y mapa del evento

Triple impacto. Se profundiza en el triple impacto mediante estadísticas e información relevante.



Figura 42. Sección Triple impacto

FAQs. Apartado de *frequently asked questions* (preguntas frecuentes), diseñado para generar confianza en la marca y resolver dudas de manera rápida. Incluye las instrucciones para plantar el lápiz mediante una animación que se transforma, al que también se llega mediante el QR de lo plantable.



Quando tu lápiz quede chiquito, enterrá el extremo con semillas en una maceta con tierra...



Regalo diariamente...



¡Esperá unos días y mirá como se transforma en planta!

Figura 43. Sección FAQs

Esta estructura asegura que la plataforma no sea solo un canal de venta, sino una herramienta educativa que refuerza la identidad de Ola Productiva en el entorno digital.

Plataformas digitales

La comunicación en redes se plantea mediante un sistema integrado donde cada canal asume un rol específico según el impacto que se desea comunicar y el perfil del sujeto al que se dirige.

Instagram. Este canal se establece como el punto de contacto primario tanto con Marina como con las empresas. Se optimizó la biografía para comunicar el propósito de forma clara y se configuraron botones de acción directa como el link a la tienda. El contenido se organiza con un ritmo que alterna publicaciones informativas, de concientización y frases inspiradoras.

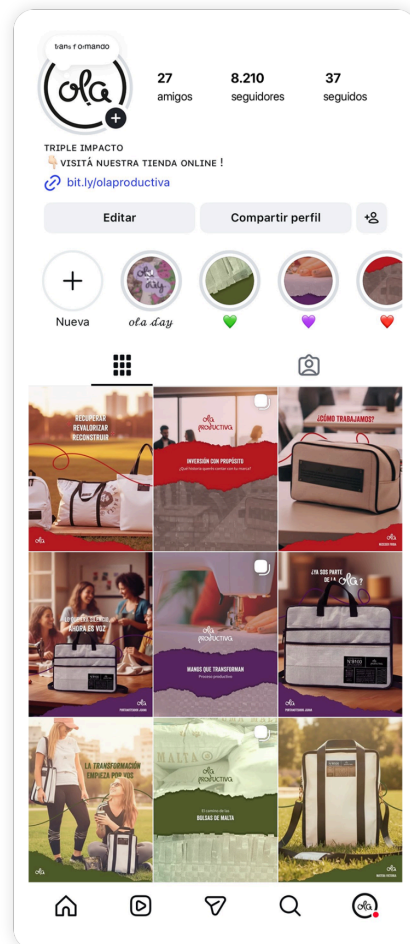


Figura 44. Feed de Instagram

Se priorizan los carruseles informativos y las narrativas breves para generar una conexión emocional, intercalando la exhibición de productos como resultados tangibles del proceso y para motivar la compra. Las historias, por su parte, invitan a la compra mediante el link anclado que dirige directamente al producto en la tienda online.



Figura 45. Carrusel ambiental



Figura 47. Carrusel social



Figura 48. Historias sociales



Figura 49. Carrusel económico

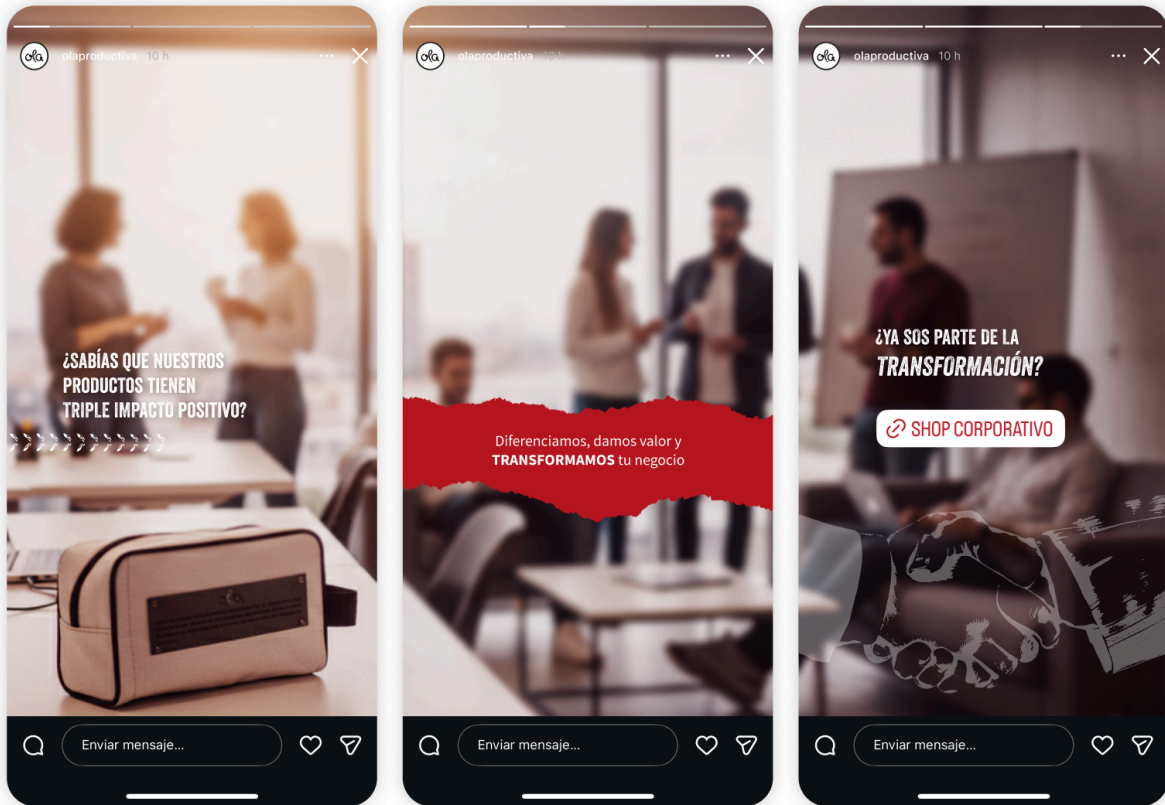


Figura 50. *Historias económicas*

Correo electrónico. Se diseñó un sistema de email marketing mensual (newsletter) con personalización por impacto. Para el público general, el suscriptor recibe contenido aleatorio enfocado en el impacto social o ambiental, acompañado de una estadística relevante y botones de compra directa. Para las empresas suscriptas, la publicidad se orienta exclusivamente al impacto económico, reforzando la narrativa de "inversión con propósito".

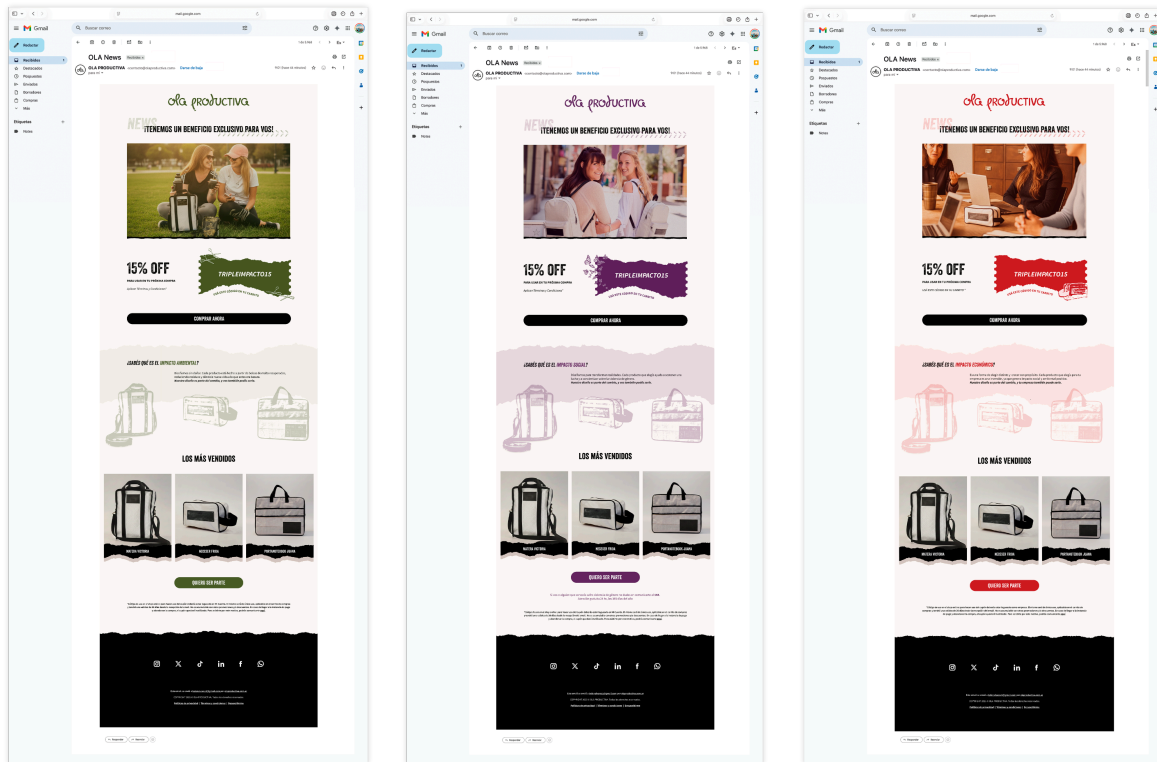


Figura 51. Newsletters triple impacto

WhatsApp. Se utiliza para fomentar la fidelización mediante contenido relacionado al impacto ambiental y social. El objetivo es crear un canal que sea un espacio donde, mediante encuestas y contenido detrás de escena, usuarios como Marina participen activamente en la vida de la marca, transformándose de espectador pasivo a un aliado activo.

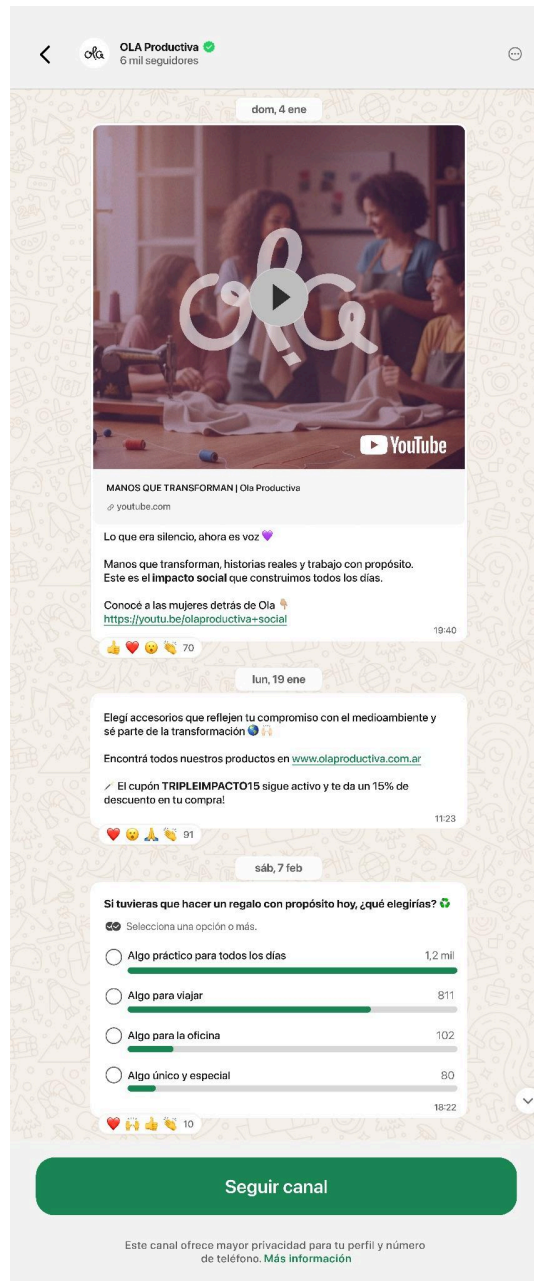


Figura 52. *Canal de WhatsApp*

LinkedIn. Este canal es exclusivamente para el impacto económico, dirigido a empresas y profesionales. Se busca comunicar la eficiencia del modelo de negocio de triple impacto y la capacidad productiva de Ola en el contexto del mercado actual.

LinkedIn navigation bar: Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones (16)

Search bar: Buscar

OLA Productiva profile header:

- OLA Productiva
- Creamos accesorios y complementos con triple impacto positivo.
- Mar del Plata, Argentina · 1,2 mil seguidores
- Buttons: Siguiendo, Enviar mensaje

Navigation tabs: Inicio, Acerca de, Publicaciones (selected), Empleos, Personas

Filters: Todo, Imágenes, Vídeos, Artículos, Documentos

Ordering: Ordenar por: Principal

OLA Productiva 1,228 seguidores · 16 horas ·

Más de 60 regalos corporativos que se van para Cabrales.

Cada uno representa trabajo real, materiales recuperados y una forma distinta de entender el consumo.

¡Gracias a por elegir regalar con sentido y ser parte de una transformación más grande!

14 likes · 1 comentario

Recomendar · Comentar · Compartir · Enviar

OLA Productiva 1,228 seguidores · 5 meses · Editado ·

Lo que antes se veía como un gasto, hoy puede ser una inversión

En este video te mostramos el impacto económico positivo que se genera cuando una empresa elige consumir distinto: productos con propósito, materiales recuperados y producción artesanal que multiplica valor.

No se trata de una moda ni de una tendencia pasajera. Se trata de revalorizar el consumo y entender que cada decisión puede generar impacto económico, social y ambiental al mismo tiempo.

Consumir distinto también es una decisión estratégica

<https://youtu.be/olaproductiva+economico>

INVERSIÓN CON PROPÓSITO
Ola Productiva

15 likes · 1 comentario · 2 veces compartido

Recomendar · Comentar · Compartir · Enviar

OLA Productiva 1,288 seguidores · 7 meses ·

Este año, regalá conciencia y transformá cada detalle en impacto positivo. ¡Escribinos y armamos una propuesta a tu medida! info@olaproductiva.com

Subite a la ola, seamos cada vez más

10 likes

Recomendar · Comentar · Compartir · Enviar

Figura 53. Perfil de LinkedIn

Experiencia

La última etapa está centrada en desarrollar piezas relacionadas a la experiencia del usuario, consolidando la comunicación, con el objetivo de fortalecer la conexión emocional. Si bien se sigue con la línea del “Diseño imperfecto en transformación”, esta etapa se rige por el partido conceptual “La transformación empieza por vos”, planteándose como una invitación a transformar en primera persona para ser parte de la experiencia multisensorial de Ola. Una experiencia que involucra dos o más sentidos logra una mayor permanencia en la memoria del consumidor al conectar con su lado emocional (Villalba, 2023).

Sistema de afiches publicitarios

Como parte de la estrategia de visibilidad en espacios de gran concurrencia, se diseñó una propuesta de publicidad digital pensada para ser implementada en los tótems de Shoppings, como puede ser el Paseo Aldrey. Siguiendo la lógica narrativa del sitio web, el sistema visual del afiche es dinámico. Los ejes de impacto cambian progresivamente cada 10 segundos, modificando la paleta cromática, las frases inspiradoras y otros elementos.

Esta pieza busca romper la barrera entre el espectador y la marca, transformando al sujeto en protagonista mediante el uso de tecnología interactiva.

Filtro de Realidad Aumentada. Se utiliza la cámara integrada del tótem para que las personas se vean reflejadas en la pantalla. Al detenerse frente al anuncio, se activa el filtro interactivo que hace “volar” elementos (curvas de colores y productos), asignando de manera aleatoria un producto de Ola al usuario.

Esto no solo busca aumentar el reconocimiento de la marca, sino que materializa la idea de que cualquier persona puede ser parte del cambio. Al verse vestidos con los productos, se fomenta una conexión directa con el público que transita el Shopping,

invitándolos a ser parte de la transformación de manera inmediata mediante una experiencia memorable.

El filtro se realizó para la plataforma Snapchat mediante Lens Studio y para su ejecución se realizó el modelado 3D de la matera de Ola. El uso de esta plataforma también permite que cualquier persona pueda utilizar el filtro desde su propio celular, convirtiéndose en otro canal de difusión donde los usuarios “visten” la marca y comparten la transformación con su propia red de contactos.



Figura 54. Sistema de afiches



Figura 55. *Afiche en contexto*

Sistema de spots publicitarios

La estrategia audiovisual se materializa en un sistema de tres spots principales y uno de síntesis, pensados para YouTube con adaptabilidad al formato de Reels de Instagram. Este sistema busca mostrar el concepto de transformación utilizando la luz y el color como recursos retóricos.

Para garantizar la unidad del sistema, todos tienen elementos comunes: se utiliza una misma narrativa lumínica que comienza con la luz natural del día y finaliza al atardecer, en la “hora dorada”, simbolizando el cierre de un ciclo productivo exitoso; se plantea un mismo tratamiento del color, ya que inician con una paleta desaturada (grises), que cobra color progresivamente a medida que el impacto se hace evidente, reforzando visualmente el paso del residuo al valor; se emplean movimientos suaves y encuadres cercanos para generar cierta

intimidad; y un diseño sonoro que combina sonido ambiente del taller con música de tono esperanzador con una voz en off femenina, cálida y pausada.

Spot ambiental: “Basura que vale: el camino de las bolsas de malta”. Este spot busca mostrar en 42 segundos el recorrido de las bolsas de malta hasta el producto final, mostrando el impacto ambiental positivo de Ola bajo el mensaje “lo que parecía basura, ahora vale”.

Guión literario.

Plano 1: EXT. DÍA. Playa de Mar del Plata vista aérea.

Se ve suciedad, hay acumulamiento de gente y basura.

NARRADORA

“Cada año, Mar del Plata genera más de 400.000 toneladas de residuos.”

Plano 2: EXT. DÍA. Ciudad de Mar del Plata.

Se ve un contenedor repleto y residuos en la vereda.

NARRADORA

“De estos, el 25% son plásticos.”

Plano 3: INT. DÍA. Cervecería.

Se ven bolsas de malta apiladas, hay desorden.

NARRADORA

“Las bolsas de malta de cervecerías son parte de esta estadística: la mayoría terminan en la basura, contaminando el medioambiente.”

Plano 4: EXT. DÍA. Ciudad de Mar del Plata.

Aparece una mujer con una remera de Ola que carga las bolsas a una camioneta.

NARRADORA

“Pero nosotras les encontramos un nuevo destino.”

Plano 5: INT. DÍA. Taller de costurera de Ola.

NARRADORA

“Las recolectamos, las recuperamos y las transformamos.”

Plano 6: INT. DÍA. Taller de costurera de Ola.

Manos en primer plano mientras cose una de las etiquetas de Ola.

NARRADORA

“Las convertimos en materia prima.
De lo que eran residuos, nace el diseño.”

Plano 7: EXT. DÍA. Plaza de Mar del Plata.

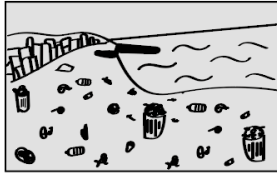
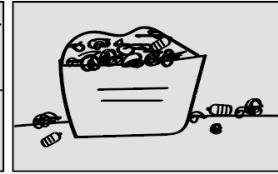
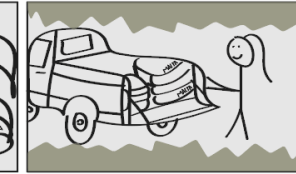
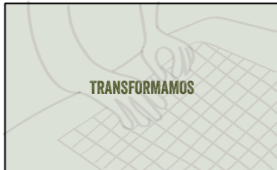
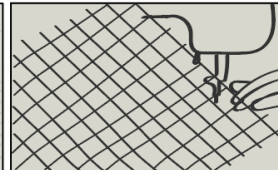
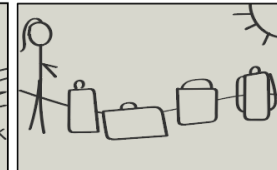

NARRADORA

“Lo que parecía basura, ahora vale.
Y eligiéndonos, sos parte de esta transformación.”



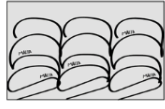





Plano 8: placa final.

Logo de triple impacto se pinta de verde. Mediante transición se transforma en el logo de Ola. Redes y web.

Storyboard.

<p>ESCENA 1</p> 	<p>ESCENA 2</p> 	<p>ESCENA 3</p> 	<p>ESCENA 4</p> 
<p><i>Cada año, Mar del Plata genera más de 400.000 toneladas de residuos.</i></p>	<p><i>De estos, el 25% son plásticos.</i></p>	<p><i>Las bolsas de malta son parte de esta estadística: la mayoría terminan en la basura, contaminando el medioambiente.</i></p>	<p><i>Pero nosotras les encontramos un nuevo destino...</i></p>
<p>ESCENA 5</p> 	<p>ESCENA 6</p> 	<p>ESCENA 7</p> 	<p>ESCENA 8</p> 
<p><i>Las recolectamos, las recuperamos y las transformamos.</i></p>	<p><i>Las convertimos en materia prima. De lo que eran residuos, nace el diseño.</i></p>	<p><i>Lo que parecía basura, ahora vale.</i></p>	<p><i>Y eligiéndonos, sos parte de esta transformación. OLA. Basura que vale.</i></p>

Guión técnico.

N° plano	Storyboard	Vídeo	Sonido	Tiempo toma	Tiempo total
1		Plano general de la ciudad, vista aérea con dron de la playa, zona del puerto. Efecto gris simulando contaminación ambiental y suciedad. Tonos desaturados.	Sonido ambiente suave de olas. Inicio de música cálida y reflexiva. Voz en off: "Cada año, Mar del Plata genera más de 400.000 toneladas de residuos."	7s	7s
2		Plano detalle de desechos en la playa y en la calle, contenedores de basura llenos. Efecto gris simulando contaminación ambiental y suciedad. Tonos desaturados.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "De estos, el 25% son plásticos."	4s	11s
3		Paneo de bolsas de malta apiladas y desordenadas en una cervecería. Efecto gris. Tonos desaturados.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Las bolsas de malta de cervecerías son parte de esta estadística: la mayoría terminan en la basura, contaminando el medioambiente."	8s	19s
4		Transición con el papel verde que se abre. Manos de mujer cargando bolsas de malta en una camioneta. Cambio de luz a cálida.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Pero nosotras les encontramos un nuevo destino."	4s	23s
5		Plano detalle de las bolsas siendo lavadas, cortadas y preparadas. Movimiento lento, texturas. Texto: "transformamos"	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Las recolectamos, las recuperamos y las transformamos." Sonido de teclas escribiendo la palabra "transformamos"	5s	28s
6		Manos de mujer cosiendo en cámara lenta. Plano detalle textura de la tela.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Las convertimos en materia prima. De lo que eran residuos, nace el diseño"	6s	34s
7		La mujer deja el producto que estaba cosiendo en el pasto. Paneo de varios productos terminados expuestos sobre el pasto con el sol al atardecer (golden hour).	Música se eleva. Voz en off: "Lo que parecía basura, ahora vale."	4s	38s
8		Placa final con el logo, redes y sitio web.	Música cierra suavemente. Voz en off: "Y eligiéndonos, sos parte de esta transformación."	4s	42s

Spot social: "Romper el silencio: manos que transforman". Este spot muestra a las mujeres trabajadoras de Ola cosiendo los productos, trabajando, colaborando, hablando, dando testimonios sobre su cambio de vida después de Ola, mostrando el impacto social positivo bajo el mensaje "lo que era silencio, ahora es voz".

Guión literario.

Plano 1: INT. DÍA. Taller de costurera de Ola.

Primer plano de manos tocando y cortando telas, hilos, herramientas.

NARRADORA

"En Argentina, 1 de cada 3 mujeres atraviesa situaciones de violencia de género."

Plano 2: INT. DÍA. Taller.

Una mujer de espaldas se pone el delantal de Ola y enciende la máquina de coser.

NARRADORA

“Hay historias que no empiezan con una voz... empiezan con una oportunidad.”

Plano 3: INT. DÍA. Taller.

Aparecen varias mujeres cosiendo, reunidas en el taller de una de ellas interactuando y ayudándose.

NARRADORA

“Para muchas, el trabajo es una salida...”

Plano 4: INT. DÍA. Taller.

Primer plano de una mujer mientras cose. Testimonio breve y sereno:

VOZ EN OFF MUJER 1

“Soy Laura y soy una víctima más. Con Ola encontré esperanza, acompañamiento.

Un trabajo y una oportunidad de volver a empezar.”

Plano 5: INT. DÍA. Taller.

Primer plano de otra mujer mientras cose. Sonríe sin mirar a la cámara.

VOZ EN OFF MUJER 2

“Yo soy Vero y elegí trabajar acá porque creo en este proyecto que transforma vidas.”

Plano 6: INT. DÍA. Taller.

Manos en primer plano de la mujer mientras cose una de las etiquetas de Ola.

VOZ EN OFF MUJER 2

“Porque también parte de lo recaudado se destina a campañas para seguir rompiendo el silencio.”

Plano 7: EXT. DÍA. Jardín del taller.

Las mujeres salen al atardecer con los productos terminados.

NARRADORA

“Lo que era silencio, ahora es voz.

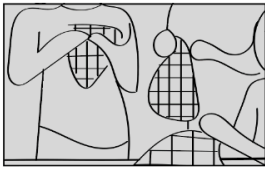
Y cada mano que elige Ola, transforma.”

Plano 8: placa final.

Línea 144. Logo de triple impacto se pinta de violeta y mediante transición se transforma en el logo de Ola productiva. Redes y web.

Storyboard.

ESCENA 1



En Argentina, 1 de cada 3 mujeres atraviesa situaciones de violencia de género.

ESCENA 2



Hay historias que no empiezan con una voz... empiezan con una oportunidad.

ESCENA 3



Para muchas, el trabajo es una salida.

ESCENA 4



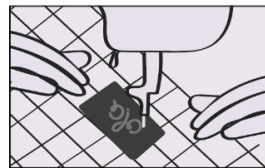
Soy Laura y soy una víctima más. Con Ola encontré esperanza, acompañamiento, un trabajo, y una oportunidad de volver a empezar.

ESCENA 5



*Yo soy Vero y elegí trabajar acá porque creo en este proyecto que **transforma** vidas*

ESCENA 6



Porque también parte de lo recaudado se destina a campañas para seguir rompiendo el silencio.

ESCENA 7











Lo que era silencio, ahora es voz. Y cada mano que elige Ola, transforma.

ESCENA 8



OLA. Romper el silencio.

Guión técnico.

N° plano	Storyboard	Video	Sonido	Tiempo toma	Tiempo total
1		Primer plano de manos tocando y cortando telas, hilos, herramientas. Tonos desaturados.	Sonido ambiente suave. Inicio de música cálida y reflexiva. Voz en off: "En Argentina, 1 de cada 3 mujeres atraviesa situaciones de violencia de género."	5s	5s
2		Mujer de espaldas se pone el delantal de Ola y enciende la máquina de coser. Tonos desaturados.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Hay historias que no empiezan con una voz... empiezan con una oportunidad."	5s	10s
3		Paneo de varias mujeres cosiendo, interactuando y ayudándose entre ellas. Cambio de luz a cálida. Transición con el papel violeta que se abre.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Para muchas, el trabajo es una salida..."	6s	16s
4		Primer plano de una mujer mientras cose. Testimonio breve y sereno. Expresión neutra.	Música cálida y reflexiva. Mujer 1 voz en off: "Soy Laura y soy una víctima más. Con Ola encontré esperanza, acompañamiento. Un trabajo y una oportunidad de volver a empezar."	8s	24s
5		Primer plano de otra mujer mientras cose. Sonríe sin mirar a la cámara.	Música cálida y reflexiva. Mujer 2 voz en off: "Yo soy Vero y elegí trabajar acá porque creo en este proyecto que transforma vidas."	4s	28s
6		Manos en primer plano de la mujer mientras cose una de las etiquetas de Ola a un producto.	Música cálida y reflexiva. Mujer 2 voz en off: "Porque también parte de lo recaudado se destina a campañas para seguir rompiendo el silencio."	6s	34s
7		Paneo de las mujeres que salen juntas con los productos terminados al atardecer.	Música se eleva. Voz en off: "Lo que era silencio, ahora es voz. Y cada mano que elige Ola, transforma."	6s	40s
8		Placa final con Línea 144. El logo de triple impacto se pinta de violeta y mediante transición se transforma en el logo de Ola productiva. Redes y web.	Música cierra suavemente.	6s	46s

Spot económico: "Consumir distinto: inversión con propósito". Bajo el mensaje "lo que era gasto, ahora es inversión", este spot muestra el ciclo que se genera cuando una empresa elige productos de ola, poniendo el foco en la revalorización del consumo y en dejar de ver al diseño sustentable como un gasto, sino como una decisión que multiplica valor.

Guión literario.

Plano 1: INT. DÍA. Oficina.

Primer plano de productos (cartucheras, fundas, bolsos) sobre una mesa. Packaging sin identidad.

NARRADORA

“Usar. Reemplazar. Volver a empezar.”

Plano 2: INT. DÍA. Oficina.

Manos tiran papeles a la basura y junto con estos tiran una cartuchera “sin querer”.

NARRADORA

“En Argentina, 6 de cada 10 productos corporativos terminan en la basura antes del año.”

Plano 3: INT. DÍA. Taller.

Manos de mujeres cosiendo materiales recuperados junto con una etiqueta de Ola.

NARRADORA

“Pero consumir distinto cambia el recorrido.”

Plano 4: INT. DÍA. Taller.

Mujer empaquetando neceseres de Ola para entregar a una empresa.

NARRADORA

“Creamos productos con propósito. Productos que diferencian, perduran y además comunican valores reales.”

Plano 5: INT. DÍA. Oficina.

Se ve el neceser en uso cotidiano, junto con un trabajador usándolo mientras sonríe.

NARRADORA

“Lo que se descartaba rápidamente, se transforma identidad de marca.”

Plano 6: INT. DÍA. Oficina.

Paneo a varios trabajadores que también están usando el neceser.

NARRADORA

“Elegir triple impacto no es un gasto innecesario.

Es una inversión que aporta valor para tu marca, para quienes lo producen, y para el medioambiente.”

Plano 7: INT. DÍA. Oficina.

Ventana de la oficina, la luz del atardecer ilumina el neceser.

NARRADORA

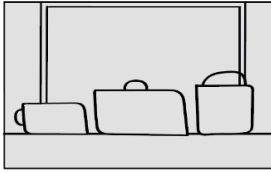
“Lo que era gasto, ahora es inversión.”

Plano 8: placa final.

Logo de triple impacto se pinta de rojo y mediante transición se transforma en el logo de Ola.
Redes y web.

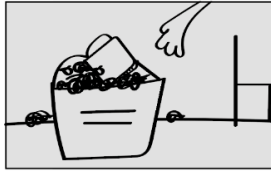
Storyboard.

ESCENA 1



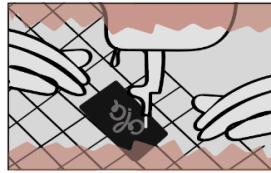
*Usar. Reemplazar.
Volver a empezar.*

ESCENA 2



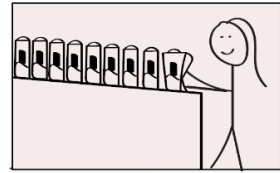
*En Argentina, 6 de cada
10 productos corporativos
terminan en la basura
antes del año.*

ESCENA 3



*Pero consumir distinto
cambia el recorrido.*

ESCENA 4



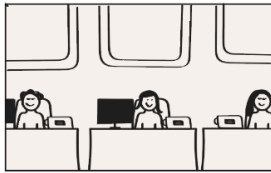
*Creamos productos con
propósito. Productos que
diferencian, perduran y
además comunican
valores reales.*

ESCENA 5



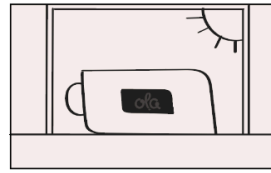
*Lo que se descartaba
rápidamente, se
transforma en identidad
de marca.*

ESCENA 6



*Elegir triple impacto no es un
gasto innecesario.
Es una inversión que da
valor para tu marca, para
quienes lo producen, y para
el medioambiente.*

ESCENA 7



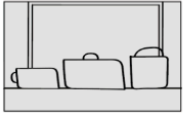



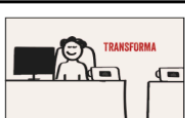
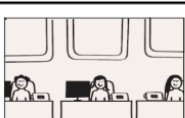


*Lo que era gasto, ahora
es inversión.*

ESCENA 8



OLA.
Inversión con propósito.

Guión técnico.

N° plano	Storyboard	Vídeo	Sonido	Tiempo toma	Tiempo total
1		Primer plano de productos (cartucheras, fundas, bolsos) sobre una mesa. Tonos desaturados.	Sonido ambiente suave de oficina. Inicio de música cálida y reflexiva. Voz en off: "Usar. Reemplazar. Volver a empezar."	5s	5s
2		Manos tiran papeles a la basura y junto con estos tiran una cartuchera 'sin querer'. Tonos desaturados.	Sonido ambiente suave de oficina. Voz en off: "En Argentina, 6 de cada 10 productos corporativos terminan en la basura antes del año."	6s	11s
3		Manos de mujeres cosiendo materiales recuperados junto con una etiqueta de Ola. Cambio de luz a cálida. Transición con el papel rojo que se abre.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Pero consumir distinto cambia el recorrido."	3s	14s
4		Mujer empaquetando neceseres de Ola para entregar a una empresa.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Creamos productos con propósito. Productos que diferencian, perduran y además comunican valores reales."	8s	22s
5		Se ve el neceser en uso cotidiano, junto con un trabajador usándolo mientras sonríe espontáneamente.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Lo que se descartaba rápidamente, se transforma en identidad de marca."	4s	26s
6		Paneo a varios trabajadores que también están usando el neceser.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Elegir triple impacto no es un gasto innecesario. Es una inversión que aporta valor para tu marca, para quienes lo producen, y para el medioambiente."	6s	32s
7		Ventana de la oficina, la luz del atardecer ilumina el neceser.	Música se eleva. Voz en off: "Lo que era gasto, ahora es inversión."	3s	35s
8		El logo de triple impacto se pinta de rojo y mediante transición se transforma en el logo de Ola productiva. Redes y web.	Música cierra suavemente.	4s	39s

Spot triple impacto: "La transformación empieza por vos". Este spot funciona como síntesis conceptual de los tres impactos y busca mostrar cómo una decisión puede generar impacto ambiental, social y económico al mismo tiempo.

Guión literario.

Plano 1: EXT. DÍA. Vereda de Mar del Plata.

Se ve un contenedor repleto y residuos en la vereda.

NARRADORA

“La transformación puede empezar por vos...”

Plano 2: INT. DÍA. Taller.

Manos de mujeres seleccionando, lavando y preparando las bolsas recuperadas

NARRADORA

“Si decidís darle valor a lo que otros descartan.”

Plano 3: INT. DÍA. Taller.

Mujeres cosiendo, ayudándose y trabajando juntas.

NARRADORA

“Si elegís generar trabajo, oportunidades
y colaborar con redes que sostienen.”

Plano 4: INT. DÍA. Oficina.

Varias personas usando productos de Ola mientras trabajan.

NARRADORA

“Si consumir distinto se convierte en una inversión con propósito.”

Plano 5: INT. DÍA. Oficina.

Ventana de la oficina, la luz del atardecer ilumina el neceser.

NARRADORA

“Eso es ser parte de una ola...”

Plano 6: plano final.

Proceso en cámara rápida mostrando los planos 1, 2, 3 y 4 mientras aumenta el tamaño de la imagen

NARRADORA

“De una ola que crece. Y que transforma.”

Plano 7: placa final.

Logo de triple impacto se pinta de verde, violeta y rojo, y mediante transición se transforma en el logo de Ola productiva. Redes y web.

NARRADORA

“Y vos, ¿ya sos parte de la Ola?”

Storyboard.

ESCENA 1



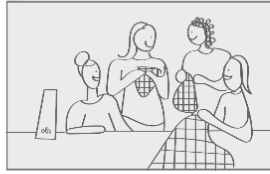
La transformación puede empezar por vos...

ESCENA 2



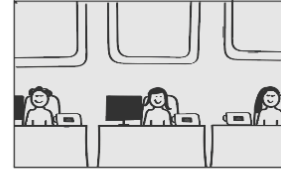
Si decidís darle valor a lo que otros descartan.

ESCENA 3



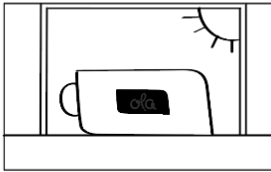
Si elegís generar trabajo, oportunidades, y colaborar con redes que sostienen.

ESCENA 4



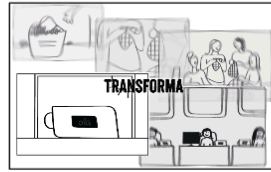
Si consumir distinto se convierte en una inversión con propósito.

ESCENA 5



Eso es ser parte de una ola...

ESCENA 6



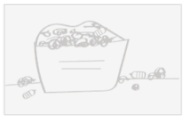


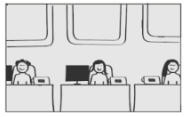
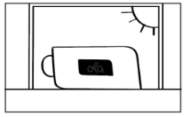
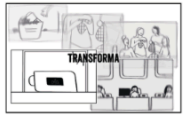

*De una ola que crece.
Y que **transforma**.*

ESCENA 7



***Y vos,
¿ya sos parte de la Ola?***

Guión técnico.

N° plano	Storyboard	Vídeo	Sonido	Tiempo toma	Tiempo total
1		Plano detalle de desechos en la playa y en la calle, contenedores de basura llenos. Efecto gris simulando contaminación ambiental y suciedad. Imagen 80% desaturada.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "La transformación puede empezar por vos..."	4s	4s
2		Manos de mujeres seleccionando, lavando y preparando las bolsas recuperadas. Imagen 60% desaturada.	Sonido ambiente suave. Voz en off: "Si decidís darle valor a lo que otros descartan."	4s	8s
3		Mujeres cosiendo, ayudándose y trabajando juntas. Imagen 40% desaturada.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Si elegís generar trabajo, oportunidades y colaborar con redes que sostienen."	6s	14s
4		Varias personas usando productos de Ola mientras trabajan. Imagen 20% desaturada.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Si consumir distinto se convierte en una inversión con propósito."	4s	18s
5		Ventana de la oficina, la luz del atardecer ilumina el neceser.	Música cálida y reflexiva. Voz en off: "Eso es ser parte de una ola..."	4s	22s
6		Proceso en cámara rápida mostrando todos los planos mientras aumenta el tamaño y saturación de la imagen.	Música se eleva rápidamente y para. Voz en off: "De una ola que crece. Y que transforma."	4s	26s
7		Placa final con el logo, redes y sitio web.	Voz en off: "Y vos, ¿ya sos parte de la Ola?"	4s	30s

Spot para TikTok e Instagram. Dada la relevancia de estas plataformas y su capacidad para viralizar contenidos, se diseñó una pieza específica con el objetivo de alcanzar una audiencia más amplia y diversa, aprovechando los hábitos de consumo actuales donde el contenido dinámico y veloz tiene más impacto.

A diferencia de los anteriores, este spot deja de lado la narración verbal para centrarse en una experiencia puramente auditiva y visual. Busca conectar con el usuario desde otro lugar, utilizando el ritmo del taller como lenguaje.

La pieza está pensada con una duración de tan solo 10 segundos y para funcionar en un loop infinito, de forma que no se perciba el corte entre el final y el inicio, creando una sensación de continuidad hipnótica. Este recurso aprovecha los algoritmos de estas plataformas, ya que al ser un contenido breve y fluido, invita a una visualización repetida, aumentando su alcance.

Guión técnico.

N° plano	Video	Sonido	Texto	Tiempo toma	Tiempo total
1	Plano detalle de bolsas de malta arrugandose	Crujido de la tela	SUENA A CAMBIO	2s	2s
2	Plano detalle de manos estirando la tela	Roce suave	-	1s	3s
3	Plano detalle de tijeras cortando la tela	Corte limpio	SUENA A TRABAJO	2s	5s
4	Plano detalle de manos agarrando un hilo	Roce suave	-	1s	6s
5	Primer plano de máquina de coser y manos cosiendo	Ritmo de la máquina	SUENA A TRANSFORMACIÓN	2s	8s
6	Matera terminada apoyándose sobre el pasto	Roce suave	Logo Ola	2s	10s

Ola Day

Siguiendo con el partido conceptual de la experiencia “la transformación empieza por vos”, como una invitación a transformar en primera persona surge el evento Ola Day. Este se plantea para realizarse cada 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, como un espacio de encuentro, reflexión y acción colectiva, donde además de Ola, participen otras marcas sustentables locales y mujeres emprendedoras.

No se plantea como un espacio de celebración, sino como un momento de respeto y reflexión, pensado para acompañar a quienes asisten antes o después de la marcha, y donde parte del dinero recaudado será destinado a campañas de concientización contra la violencia de género. Esto también como una estrategia que motive a las personas a concurrir. El evento se organiza como un recorrido inmersivo dividido por impactos, que propone involucrarse, accionar y tomar conciencia desde la experiencia directa.

El recorrido se estructura en las cuatro etapas del proceso de transformación, a través de micro talleres o actividades breves de reciclaje, arte y charlas de concientización organizados por voluntarias o trabajadoras de Ola, y pensadas para realizarse de manera ágil y continua, evitando la concentración de personas.

Es una invitación a conocer y ser parte de cómo trabaja y produce Ola, entendiendo la transformación como un proceso que comienza desde la acción individual. Los objetivos principales son el crecimiento y fidelización, atraer nuevos clientes, inversores y proveedores y formar nuevas alianzas con otras marcas.

Submarca. El logo del evento busca mantener la esencia del logotipo de Ola, utilizando la misma caligrafía en referencia a lo imperfecto y lo artesanal. Se agregaron puntos al inicio, en el medio y al final del nombre, como una metáfora a ponerle punto final a la violencia (empieza, se transforma y termina mientras recorre el nombre). El fondo orgánico busca aportar pregnancia y un aspecto de sello amigable. También representa el hecho de estar dentro de un espacio seguro.



Figura 56. *Logo submarca Ola Day*

Manual de submarca y señalética. Al igual que con la identidad madre, se desarrolló un manual que funciona como la guía técnica y estratégica para la correcta aplicación del sistema gráfico del evento. Su objetivo es mantener la coherencia con la propuesta de valor de Ola en un entorno de alto tráfico.

Este contiene los lineamientos del sistema del logotipo del evento, incluyendo su grilla constructiva, áreas de seguridad y las variantes cromáticas necesarias para destacar en diferentes soportes físicos y digitales.

El manual también establece las pautas para el sistema de señalética, definiendo los pictogramas, grillas constructivas, jerarquías tipográficas y el uso de materiales, con el fin de garantizar la correcta orientación del público.

Para asegurar coherencia con la identidad visual de Ola, cada impacto se representa con un color distinto dependiendo del impacto que se represente. El fondo será siempre color lavanda, que simboliza feminidad, calma y paz.



Figura 57. *Paleta cromática Ola Day*

Ubicación. El evento se plantea para desarrollarse en el Paseo General Toribio de Luzuriaga, un sendero peatonal de la ciudad de Mar del Plata que conecta los puntos de Playa Chica y Playa Grande. Este espacio se caracteriza por ser un entorno donde conviven el paisaje natural de la costa con la dinámica urbana, ofreciendo vistas panorámicas que lo convierten en un punto de circulación constante tanto para residentes como para turistas.

La señalización actual es escasa, se encuentra deteriorada y no está integrada al entorno. Esta desconexión visual impide que el paseo invite a la permanencia o que se identifiquen claramente las actividades que allí se realizan.

Esta situación representa una oportunidad estratégica para la propuesta de señalética del Ola Day, ya que el sistema gráfico diseñado no solo cumple la función de guiar al público del evento, sino que busca revalorizar el trayecto. A través de una estética que respeta la identidad del paseo y una materialidad consciente, se propone una intervención que transforma un lugar de paso en un espacio de encuentro y comunicación de impacto.

Sistema de señalética. Se propone un sistema de señalética que no solo oriente, sino que invite a recorrer el lugar de otra manera, como una intervención que se suma al paisaje, transformando un recorrido cotidiano en una experiencia consciente y participativa.

El material se propone de cartón corrugado doble o triple, en coherencia con los valores de Ola y con el carácter temporal del evento. Es un material sustentable y reciclable que permite plegados, calados y encastrados, permitiendo resolver las piezas como estructuras simples, modulares y de fácil armado, transporte y desmontaje. Al tratarse de un material liviano, el sistema incorpora bases amplias y pliegues que contribuyen a su estabilidad en el espacio. La gráfica se realiza mediante serigrafía, manteniendo la identidad.

El sistema comienza con una señal orientativa que presenta el mapa del recorrido y anticipa la experiencia. A partir de ahí, las señales didácticas acompañan cada etapa del proceso de transformación con información clara, instrucciones breves, y pictogramas calados que refuerzan el mensaje. Se diseñan como estructuras modulares que al abrirse se transforman en mesas y superficies de apoyo para las actividades.

El estado de las señales varía en cada etapa del recorrido: más deteriorado al inicio, intervenido en el proceso y más íntegro al final, reforzando visualmente la idea de transformación. La distancia entre ellas permite avanzar de manera fluida, sin necesidad de indicaciones constantes, favoreciendo un recorrido intuitivo.

Para permitir que varias personas participen al mismo tiempo, cada etapa cuenta con dos señales, evitando también la concentración de público.

Todo el sistema fue pensado para adaptarse a distintos contextos más allá del evento. Las señales, mesas y estructuras transformables, que parten de la misma estructura modular

que los packagings, pueden reutilizarse en futuros Ola Day, ferias, charlas, activaciones de marca u otras acciones en espacios públicos.

Partiendo desde el ícono de triple impacto de Ola, se realizaron tres pictogramas numéricos para utilizarse dependiendo del impacto. Su objetivo es identificar rápidamente cada instancia del recorrido o del proceso de transformación, guiar a las personas sin necesidad de texto y comunicar el concepto de triple impacto de manera sintética y accesible. El número 1 para el impacto ambiental vincula la etapa inicial del proceso: el reciclaje y recuperación de materiales. El número 2 para el impacto social, identifica al taller de arte y creación colectiva. Y el número 3 para los espacios informativos del impacto económico.



Figura 58. *Pictogramas numéricos Ola Day*

Señal orientativa. La señal orientativa se ubica estratégicamente al inicio del recorrido, en la parte superior de Playa Chica, actuando como punto de partida. Su objetivo es presentar el evento, y mediante un mapa simple ordenar el recorrido y anticipar la experiencia, invitando a comprenderlo como un proceso y no como espacios aislados.

Figura 59. *Señal orientativa*

Señales direccionales. Se ubican en los postes de luz que están junto a las escaleras secundarias del Paseo con el objetivo de ordenar la circulación y dirigir a las personas hacia la entrada principal del recorrido, sin generar nuevos puntos de inicio ni interferir con el uso habitual del espacio. Se incorpora como fondo la tela de las bolsas de malta, para llamar la

atención desde la materialidad, reforzar la identidad de la marca y anticipar el concepto antes de iniciar el recorrido. La flecha se construye a partir de tres segmentos en referencia a los tres impactos y a las tres instancias del evento.

Figura 60. Señales direccionales

Señales identificativas - informativas. Identifican cada etapa. La primera incorpora un texto informativo que explica el origen de las bolsas de malta, su destino habitual como residuo y su posterior recuperación, limpieza y clasificación para ser transformadas en productos. Al abrirse, se transforma en una mesa de trabajo y en una superficie de apoyo para las bolsas. Las instrucciones de la actividad se disponen sobre la mesa, facilitando la participación. La actividad consiste en que las personas pueden tocar y observar las bolsas tal como llegan desde las cervecerías y elegir cuáles pueden recuperarse, para luego pasarla por una prensa manual allí dispuesta y llevarla a la siguiente etapa.

Figura 61. Señal identificativa - informativa ambiental

La segunda, a través de un texto informativo breve, visibiliza el trabajo de mujeres que atraviesan situaciones de violencia de género y cómo, a partir del acompañamiento, la colaboración y el acceso al trabajo, se generan nuevas oportunidades. Se refuerza la idea de que cada pieza es única porque detrás de cada producto hay una historia real. Al abrirse, la señal se transforma en una mesa de trabajo que contiene las instrucciones de la actividad, donde hay distintos hilos, materiales y pinturas. La propuesta es intervenir el retazo de bolsa de la etapa anterior y sumarlo a una gran manta colectiva que se va construyendo entre todos los participantes. La manta final se usará luego para una edición limitada de productos.

Figura 62. Señal identificativa - informativa social

La tercera, perteneciente a la tercera etapa del recorrido, a través de un texto informativo breve, propone revalorizar la mirada sobre el consumo, entendiendo el diseño sustentable no como una tendencia, sino como una decisión que genera valor económico, social y ambiental. La señal contiene soportes plegables, ideados para apoyar tablets y sostener auriculares, ya que el objetivo es que las personas vean un vídeo corto acerca del trabajo artesanal y su valor en el mercado, mostrando cifras y datos que ayudan a entender por qué elegir productos con propósito genera impacto económico positivo. Al finalizar, la señal invita a finalizar el recorrido hacia los stands.

Figura 63. Señal identificativa - informativa económica

Stands. Son la última instancia del recorrido y el espacio donde la transformación se vuelve real. Están pensados como una mesa de forma irregular, para ubicar los productos de Ola y de otras marcas sustentables y de mujeres emprendedoras que participen del evento. En el frente, cada stand incorpora una frase corta que acompaña la compra desde lo simbólico, sin sobrecargar de información. Las frases invitan a repensar el consumo como una acción con impacto. La frase del último stand “ya sos parte de la ola”, funciona como cierre y síntesis del evento, resumiendo la idea de la ola del cambio al elegir productos conscientemente, con distintas alineaciones para darle más dinamismo. En el revés, cada stand tiene su número para que cada vendedor pueda identificarlo.



Figura 64. Stands

Difusión. La difusión del evento se plantea desde una lógica de marketing directo. Se propone la distribución de flyers en formato sobre, colgados en picaportes de viviendas cercanas a la zona del evento, retomando el lenguaje visual de la marca a través de materiales sustentables, calados, tipografías simples y mensajes breves.

En su interior, el sobre contiene semillas. Al igual que la señalética, los flyers funcionan como una extensión del concepto de transformación, invitando a participar desde el primer contacto. También incluyen un código QR que dirige a la web de Ola, a la sección del evento, donde se puede obtener información y el mapa del recorrido para anticipar la experiencia y revelar las marcas que participarán.



Figura 65. Flyers

En redes sociales, la difusión se centra principalmente en historias de Instagram, aprovechando el formato y la inmediatez de la plataforma para generar interacción y expectativa mediante una cuenta regresiva. Durante el periodo de promoción del evento, el

logo de Instagram se cambiará a violeta. También puede difundirse mediante el canal de WhatsApp o newsletters exclusivos para el evento.

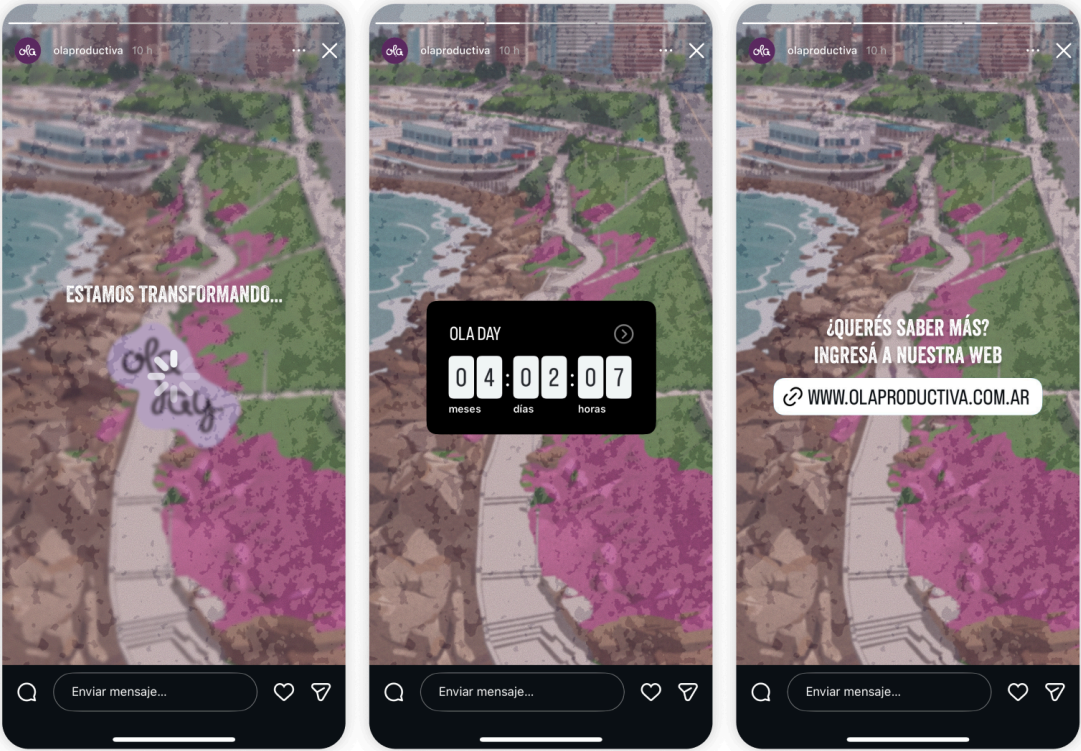


Figura 66. *Historias de difusión de Instagram*

Identificaciones. Para las trabajadoras encargadas de los talleres y stands de venta, se diseñaron identificaciones que mantienen la coherencia con el resto del sistema, replicando la morfología orgánica de la ola presente en el diseño del packaging y demás piezas.

Tienen una doble funcionalidad, ya que el frente actúa como soporte para el nombre y el rol de la trabajadora, permitiendo que la tarjeta interna sea intercambiable según quién la utilice, y permitiendo también su reutilización para eventos futuros. Mientras que el dorso cuenta con un bolsillo integrado para contener las tarjetas de contacto. Esto garantiza que la información esté siempre al alcance de la mano, facilitando el intercambio con potenciales clientes corporativos de manera práctica y organizada.



Figura 67. *Identificaciones*

Indumentaria. La indumentaria diseñada para el evento cumple una doble función: identificar al equipo de trabajo y funcionar luego como piezas de merchandising. Las piezas están confeccionadas en algodón, asegurando comodidad y coherencia con una propuesta de fibras naturales.

Son de color rojo económico y su diseño incorpora un bolsillo útil de bolsa de malta, como referencia directa a la materia prima de los productos. La terminación curva en la parte inferior replica la forma del packaging, y la cinta mochilera, misma que los productos, permite ajustar el largo.



Figura 68. *Remera productiva*

Por otro lado, las pecheras están diseñadas para las encargadas de coordinar el taller de arte y creación colectiva de la etapa 2. Son de color violeta social y cuentan con un bolsillo de gran tamaño con la forma de la ola, diseñado específicamente para contener herramientas de trabajo como tijeras e hilos, facilitando la asistencia al público durante la actividad de coser el retazo a la manta colectiva. Al igual que las remeras, integran cintas mochileras para permitir un ajuste al cuerpo de cada trabajadora.



Figura 69. *Pechera productiva*

Objetos de merchandising

Como complemento del sistema y con el fin de diversificar los ingresos de la cooperativa, se desarrolló una línea de objetos de merchandising no tradicionales. Estas piezas están pensadas para la venta en la tienda online, para funcionar como incentivos en compras corporativas o como regalos especiales durante el Ola Day.

Llaveros. Surgen de la idea del no desperdicio, ya que se confeccionan con los recortes sobrantes de las remeras, pecheras y bolsas de malta. Cada pieza cuenta con una etiqueta de eco cuero grabada, transformando los desechos textiles en un accesorio con identidad.



Figura 70. *Llaveros*

Kit plantable. Consiste en una bolsa de algodón de color verde ambiental, combinado con retazos de bolsa de malta y cinta mochilera. Este contiene un kit completo de siembra: tierra fértil con acceso al tutorial vía QR, una maceta compostable, un pincel de bambú y un guante de tela recuperada. Por último, incluye pintura ecológica natural que permite personalizar (y transformar) la maceta, cuyo envase también es reutilizable.



Figura 71. *Kit plantable*

Lápices y lapiceras. El “ecOLApiz”, plantable y de bambú, grabado con la marca. Las semillas en su interior permiten ser plantados luego de usados. La “ecOLApicera”, de

material reciclado, se presenta en un packaging que mediante solapas e instrucciones simples puede transformarse en un lapicero de escritorio, permitiendo así darle un doble uso.

Figura 72. *Lápices y lapiceras ecológicos*

Conclusión

A lo largo del proyecto, se ha demostrado cómo el diseño gráfico funciona como una herramienta estratégica que transforma la realidad. El análisis inicial de Ola Productiva reveló una contradicción crítica: una cooperativa con un compromiso social y ambiental genuino, pero con una clara falta de comunicación que impedía alcanzar la sostenibilidad económica necesaria para su continuidad y crecimiento.

La propuesta de comunicación integral desarrollada busca articular los tres pilares del Triple Impacto a través de un sistema visual coherente, pasando de una identidad inconsistente a un ecosistema de marca que narra una historia: desde la recuperación de la materia prima (Impacto Ambiental) y el empoderamiento de las trabajadoras (Impacto Social), hasta la profesionalización de la oferta para el mercado corporativo (Impacto Económico).

Referencias

Ala Moana. (s. f.). *Inicio*. <https://www.alamoanasurfshop.com.ar/ola-productiva>

Argentina.gob.ar. (s. f.). *Desarrollo sostenible y gestión climática*.

<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/ambiente/Desarrollo-Sostenible-y-Gesti%C3%B3n-Clim%C3%A1tica>

Argentina.gob.ar. (s. f.). *Protección contra toda forma de violencia*.

<https://www.argentina.gob.ar/proteccion-contratodaforma-deviolencia>

DESA Desarrolladora Energética S.A. (2024, 13 de noviembre). *Te invitamos a conocer a Ola Productiva* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/RjtwX8o3m1A>

Diario La Capital. (2022, 14 de noviembre). *Presentaron programa que ayuda a víctimas de violencia de género a reinsertarse laboralmente*.

<https://www.lacapitalmdp.com/presentaron-programa-que-ayuda-a-victimas-de-violencia-de-genero-a-reinsertarse-laboralmente/>

Ecoalf. (2023). *Ecoalf*. <https://ecoalf.com/en>

Editorial RSyS. (2022, 20 de agosto). *Empresas de triple impacto: Qué son, pilares y ejemplo*. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

<https://responsabilidadsocial.net/empresas-de-triple-impacto-que-son-pilares-y-ejemplo/>

Fep Envases Plásticos. (2026). *Inicio*. <https://www.fepenvases.com/>

Fracking Design. (2026). *Inicio*. <https://www.frackingdesign.com/>

Fundación Ciudad Inclusiva. (2022, 7 de abril). *Ola productiva* [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/MTx42jfoarY>

Mercado Libre. (2024). *Reporte de impacto 2024*.

https://cdn.sustentabilidadmercadolibre.com/REPORTE_DE_IMPACTO_2024_MELI_4889d4c708.pdf

Ola Hub. (s. f.). *Ola productiva*. <https://www.olahub.com.ar/proyecto-1>

Ola Productiva [@olaproductiva]. (2024). *Historias destacadas* [Perfil de Instagram].

Instagram. <https://www.instagram.com/olaproductiva/>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.

Red TISA. (s. f.). *Cooperativa textil Ola Productiva*.

<https://redtisa.org/generoydesarrollo/portfolio-item/cooperativa-textil-ola-productiva/>

Sistema B Argentina. (s. f.). *Sistema B Argentina*. <https://www.sistemab.org/argentina/>

Sistema B Internacional. (s. f.). *Sistema B*. <https://www.sistemab.org/>

Villalba, M. (2023, 13 de junio). Matías Villalba: "Una experiencia multisensorial logra quedarse más tiempo en la mente del cliente porque involucra su lado emocional".

InfoNegocios.

<https://infonegocios.com.py/infopublicidad/matias-villalba-una-experiencia-multisensorial-logra-quedarse-mas-tiempo-en-la-mente-del-cliente-porque-involucra-su-lado-emocional>

Wander Green. (2026). *Inicio*. <https://www.wandergreen.com.ar/>