

Producción Textil con Perspectiva Social

Alumnos: Romero Malena

Carrera: Lic. en Diseño Gráfico y comunicación audiovisual

Materia: Desarrollo de un Proyecto I

Profesores: Hunder Jorgelina - De Filippis Hernan - Landa Valeria

Universidad: C.A.E.C.E.

Fecha de entrega: 21 de febrero del 2026

Mar del plata, Argentina

Índice

Índice.....	2
Elección del tema.....	3
Abstract.....	3
Investigación.....	4
Origen de OLA Productiva.....	4
Cooperativas en Argentina.....	5
Enunciados institucionales.....	6
Producción de OLA Productiva.....	7
Desarrollo, Promoción y Venta de Productos.....	8
Recopilación de la Información.....	10
Entrevista.....	10
Encuesta.....	11
Análisis de la información.....	14
Análisis de las encuestas.....	14
Competencias directas e indirectas.....	14
FODA.....	15
Marca.....	16
Mapa del Problema.....	17
Enunciado general del problema.....	18
Actividad a realizar.....	19
Desarrollo de las etapas.....	20
ETAPA 1.....	20
ETAPA 2.....	32
ETAPA 3.....	41
Conclusión.....	46
Bibliografía.....	47

Elección del tema

Abstract

En nuestra vida cotidiana, el diseño gráfico está presente en todos los espacios que habitamos y en cada mensaje que recibimos. Aunque muchas veces lo percibimos de manera inconsciente, su impacto visual y simbólico es profundo, ya que influye en la forma en que interpretamos la información y nos relacionamos con el entorno. A lo largo de este trabajo, abordaremos distintos aspectos a tener en cuenta al momento de analizar una cooperativa, OLA Productiva, centrándonos en cómo el diseño gráfico puede influir en su identidad, comunicación interna y externa, y en la construcción de una imagen coherente con sus valores y objetivos.

Investigación

Origen de OLA Productiva

OLA Productiva comenzó como un proyecto que se enmarca dentro del “*Programa Producir*”, gracias a Género y Desarrollo (que es el Proyecto PICTO “Género y Desarrollo: relevamiento y análisis de innovaciones y tecnologías para la resolución de problemas socio-ambientales en Argentina desde una perspectiva de género”, financiado por la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (AGENCIA I+D+i), a través del Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCyT), junto con el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad). Este programa pertenece a la “*Fundación Ciudad Inclusiva*”, la cual es “una organización sin fines de lucro, conformada por un equipo interdisciplinar, de la ciudad de Mar del Plata y Batán que considera que el desarrollo sustentable, el cuidado del medioambiente y la perspectiva de género son pilares fundamentales para lograr una sociedad equitativa e igualitaria. Este pensamiento por parte de la fundación, nace de entender que la independencia económica es una de las barreras más difíciles de romper para las personas que atravesaron situaciones de violencia por motivos de género, y que la condición de género también resulta una limitante a la hora de buscar un empleo” (Género + Desarrollo; “Cooperativa Textil Ola Productiva”; 2025).

Es así como en un principio, con la ayuda de un grupo de mujeres y diversidades, se trabajó con el objetivo de lograr la incorporación en el mercado laboral a las mismas, con el Programa Producir. El mismo contemplaba capacitaciones de emprendimientos durante un año a diez mujeres que sufrieron violencia por razones de género. Las capacitaciones se enfocaban en lograr insertar a esas mujeres en el mercado laboral a través de un emprendimiento, en ese momento relacionado a la industria del surf; por lo que se generaron alianzas estratégicas con el Municipio de General Pueyrredón a través de la Dirección de Políticas de Género, permitiendo así mantener y llevar adelante el proyecto. Luego, se sumaron a esta iniciativa la Asociación Argentina de Surf (ASA), Lele Usuna (surfista argentino, bicampeón mundial de ISA (Asociación Internacional de Surf) y primer representante olímpico del país en surf, además de emprendedor en turismo surfista) a través de su ONG de surf, y una empresa textil conocida como Buluc que también manufactura productos de la industria del Surf.

Una vez finalizado el programa, sus integrantes consiguieron fortalecerse y crear sus propios emprendimientos. No obstante, en busca de ayudar a más mujeres que habían pasado por situaciones similares, a las que vivieron este grupo, en noviembre de 2022 decidieron formalizar la creación de una cooperativa textil, llamada “*OLA Productiva*”.

En línea con el ODS 8 (Objetivo de desarrollo sostenible): “Trabajo decente y crecimiento económico”, (que promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos) la cooperativa desde los inicios trabajó en la revalorización del oficio de la costura. Actualmente, brinda herramientas y buenas condiciones de trabajo en busca de maximizar su crecimiento económico, para combatir la violencia de género mediante la donación de dinero a causas benéficas u organizaciones no lucrativas, que busquen resolver esta problemática.

De esta manera mencionamos, que la cooperativa está atravesada íntegramente por una mirada de desarrollo sostenible, que busca reducir todo tipo de desigualdades, generando un impacto positivo en el medio ambiente y fomentando un consumo responsable.

Cooperativas en Argentina

Según el Boletín Oficial de la República Argentina (donde se publican las normas sancionadas por el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, los Órganos de Control, el Banco Ciudad, así como comunicados y avisos, edictos particulares y oficios judiciales), una cooperativa la definimos “*como una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a través de una empresa de propiedad conjunta y controlada democráticamente*”.

Ahora bien, la INAES (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social), menciona que para la creación de una cooperativa en Argentina se necesitan varios puntos clave a tener en cuenta:

1. **Conformación de un grupo con interés común:** Para la creación de una cooperativa se necesita un mínimo de cinco personas, que compartan un interés u objetivo en común.
2. **Definición del tipo de cooperativa:** Existen varios tipos de cooperativa, de trabajo, ahorro y crédito, consumo, vivienda o servicios (educación, transporte, etc). Esto se decidirá en base a las necesidades del grupo.

3. **Redacción de estatutos:** Se desarrolla un documento con base legal de la cooperativa. El mismo incluye el nombre, domicilio, objeto social, derechos y deberes de los socios, normas de gobierno interno y disposiciones sobre cómo manejar excedentes y pérdidas.
4. **Constituir la cooperativa legalmente:** A través de una asamblea constitutiva se aprueban los estatutos, se eligen las autoridades y se firma un acta. Luego, se registra ante el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES).
5. **Aporte del capital inicial:** Cada socio contribuye según lo acordado, ya sea con dinero, trabajo o bienes.
6. **Inscribirse en registros oficiales:** Esto incluye registros públicos, autoridades fiscales y sistemas de seguridad social si se cuenta con empleados.
7. **Puesta en marcha:** Finalmente, la cooperativa comienza a operar, promoviendo la participación activa de sus miembros y gestionando sus actividades con transparencia.

Por otro lado podemos destacar los múltiples beneficios que ofrece una cooperativa a sus socios y comunidades:

- **Económicos:** Los excedentes se reparten equitativamente, y los socios pueden acceder a servicios financieros con mejores condiciones, precios preferenciales en productos o servicios, y herramientas de ahorro y crédito adaptadas a sus realidades.
- **Sociales y comunitarios:** Fomentan el desarrollo local, promueven la toma de decisiones democrática y muchas veces incluyen programas de asistencia o seguros solidarios en momentos de necesidad.
- **Educativos y personales:** Ofrecen formación continua en áreas clave como liderazgo, finanzas o cooperativismo, además de crear redes de apoyo y colaboración entre personas con intereses comunes.

Enunciados institucionales

Toda empresa, institución, organización o asociación debe de tener definidas sus bases. Con esto nos referimos a la “*misión, visión y objetivos*” de la cooperativa; los cuales le permitirán saber hacia dónde se dirige, que es lo que busca y cuáles son sus pasos a seguir.

Entonces, en OLA Productiva decimos que:

- La **misión** de la cooperativa es la de apoyar la lucha contra la violencia de género, mediante la venta de productos sustentables, para así poder ahorrar dinero y luego donarlo a organizaciones que ayuden en la causa.
- Su **visión**, es la de construir una sociedad más equitativa e inclusiva, donde las mujeres y diversidades tengan oportunidades laborales dignas y sostenibles, contribuyendo al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente.
- Su **objetivo** es el de:
 - Apoyar la lucha contra la violencia de género.
 - Producir y comercializar productos sustentables, como empaques ecológicos, que generen ingresos y promuevan el consumo responsable.
 - Reducir desigualdades y generar un impacto positivo en el medio ambiente a través de prácticas sostenibles.

Producción de OLA Productiva

En sus inicios la cooperativa producía, mediante materiales ecológicos, productos relacionados al surf (tales como fundas para tablas, bolsos, riñoneras, neceseres y tote bags), debido a que una de las fundadoras se encontraba trabajando en el rubro de manufacturación de productos relacionados a la playa y al surf.

En la actualidad, la cooperativa produce para empresas de distinto tipo, y dependiendo de los pedidos que le realicen. Un ejemplo de ello, podría ser una marca de computadoras con la que se encuentra trabajando la cooperativa actualmente, y a la cual debe realizar un pedido de fundas para notebooks y packagings para otros productos para la empresa. Asimismo, decimos que OLA productiva crea productos para un público general, tales como bolsos, bolsas, heladeras para la playa y ropa. También podemos mencionar que utiliza materiales no contaminantes y reciclables. En este caso botellas de plástico (que les permiten crear telas tipo PET) y bolsas de Malta (para crear porta-tablets, porta-celulares y fundas de distinto tipo).

De esta manera podemos caracterizar la producción de la cooperativa como:

- **Sostenible:** ya que utiliza materiales ecológicos y sostenibles en la fabricación de sus productos. Esto incluye el uso de telas recicladas y de bajo impacto ambiental (bolsas de malta y botellas de plástico). Además, promueve el concepto de economía circular,

alentando el reciclaje y el uso de materiales que puedan ser reutilizados, lo que contribuye a disminuir los residuos textiles y a optimizar el uso de los recursos.

- **Ética:** no solo se preocupa por el impacto ambiental, sino también por las condiciones laborales de las personas involucradas.
- **Innovadora y de calidad:** Los productos que pueden fabricar, como ropa, accesorios de surf, fundas tecnológicas, etc, están pensados no solo para la funcionalidad, sino también para reflejar la identidad para quien realizan la producción. El proceso de creación de estos productos incluye un enfoque en la durabilidad y la calidad, con el fin de asegurar que los artículos sean útiles durante mucho tiempo, reduciendo así la necesidad de producir en exceso.

Desarrollo, Promoción y Venta de Productos

Actualmente, OLA Productiva recibe sus materias primas principalmente de 15 empresas cerveceras de Mar del Plata, tales como Baum, Antares, Gluck, entre otras, para el desarrollo de sus productos. Estas donan sus bolsas de malta, una vez que vaciaron su contenido para la producción de cerveza. Y es así como la cooperativa recupera del circuito de descarte más de 4.900 bolsas de malta por año.

Cuando las bolsas llegan a su taller, pasan por un proceso de clasificación y limpieza para luego ser cortadas y confeccionadas. Este tipo de elaboración implica una manufacturación artesanal, haciendo que el producto sea único e irrepetible, teniendo en cuenta que además se basa en diez productos por día por costurera, demostrando así una buen poder de producción por parte de OLA.

Durante la fabricación, la cooperativa graba ciertos momentos en donde se ve al equipo confeccionando o preparando los productos; y para ello utiliza principalmente la red social Instagram para mostrar qué productos están a la venta. Sin embargo, la cooperativa no posee un lugar físico para presentar y promocionar sus productos al público. Y es por eso que también emplea el servicio de mensajería de Whatsapp. No obstante, su presencia en las redes es muy reducida, debido a que no hay una actualización a menudo de su trabajo. Mientras que Whatsapp, lo utilizan como vía de comunicación con aquellas personas que se ven interesadas en comprar alguno de sus productos. Aunque su catálogo se encuentra desactualizado, y además que no reciben mensajes al número de contacto que presentan al público.

Producción textil con perspectiva social

Por otro lado, como bien mencionamos anteriormente, la cooperativa se encuentra trabajando para empresas de distinto tipo. Y a lo largo del tiempo, ha establecido distintas alianzas estratégicas con entidades como la Asociación Argentina de Surf (ASA), Lele Usuna (a través de su ONG de surf) y Ala Moana y Buluc que son empresas textiles. A pesar de ello, nunca pudieron establecer un canal de venta específico, debido a la variedad de productos que elaboran en cada trabajo distinto que realizan. Y es así que por la falta de una tienda online (E-commerce) o tienda física, se les dificulta ofrecer y vender sus productos.



Figura 1. Productos de la cooperativa. Fuente: Ala Moana.

Recopilación de la Información

Entrevista

Luego de realizar una entrevista con Agustina Morgavi, coordinadora y asesora de OLA Productiva, se pudo recabar información acerca de cómo se está desarrollando actualmente la misma.

Por un lado mencionó que desde la conformación de la cooperativa, solamente quedaron cuatro de las diez fundadoras del proyecto. Esto se debe a que varias de las integrantes consiguieron buenos trabajos e ingresos, luego de la capacitación y herramientas que obtuvieron para crear sus emprendimientos.

Por otra parte, habló acerca del modo de trabajo que estaban realizando hasta el momento. Tiempo atrás se enfocaban en la reinserción laboral de mujeres que habrían sufrido violencia de género; sin embargo a día de hoy ya no trabajan con mujeres que hayan pasado por aquella situación. *“La idea es que la Ola trabaje con mujeres que no pasaron por violencia de género, y que un porcentaje de lo que se gane se invierta en concientización y prevención para violencia de género. Como por ejemplo: campañas de sensibilización”* (Agustina Morgavi, comunicación personal, 10 de abril de 2025).

Asimismo, relató que OLA Productiva poseía una sede en “Santa fe al 2789”, la cual utilizaban como oficina y como taller de capacitación para la fabricación de productos, y para el acompañamiento de aquellas mujeres que habían sufrido una situación de violencia de género. Sin embargo, en la actualidad ese taller fue desmantelado ya que era provisto por el partido político “Frente de todos”, el cual ya no se encuentra en el gobierno. A día de hoy, solamente las fundadoras que quedaron se mudaron a un taller, que ellas mismas reconstruyeron. Aunque, mencionó el descontento por parte de sus empleadas, por no tener un sitio de trabajo específico en donde se puedan desarrollar las labores de producción de la cooperativa. Actualmente, cada una de las costureras de OLA Productiva se encuentran trabajando desde sus hogares.

También, mencionó la falta de conocimiento para el desarrollo gráfico de la marca de la cooperativa. En el pasado el nombre de “OLA Productiva” surgió debido a que una de las fundadoras se encontraba trabajando dentro del rubro del surf. A pesar de que esa socia ya no se encuentra dentro de la cooperativa, y de que ya no producen productos específicos relacionados al surf, se mantuvo el nombre.

Finalmente, indicó la razón en la búsqueda de estimular las ventas o atraer nuevos clientes. Desde la creación de la cooperativa, la misma buscó conseguir el “*certificado de empresas tipo B*”. “*Sistema B, es una certificadora de Calidad y Sustentabilidad*” (Agustina Morgavi, comunicación personal, 10 de abril de 2025). Esta ofrece un reconocimiento a nivel global, como símbolo de compromiso con el impacto social y ambiental positivo, teniendo en cuenta la calidad y sustentabilidad de producción de una empresa tipo “B”. Y según Sistema B (2025), para obtener el mismo se deben cumplir tres requisitos inexorables:

1. Deben de respetarse ciertos estándares que tienen que ver con cinco áreas de la empresa: gobernanza, comunidad, medio ambiente, trabajadores y clientes.
2. Se debe de aprobar un exámen de múltiples preguntas, en donde la nota de aprobación consta de ochenta puntos.
3. Se deben cumplir tres tipos de impacto dentro de la empresa: Económico, Social y Ambiental.

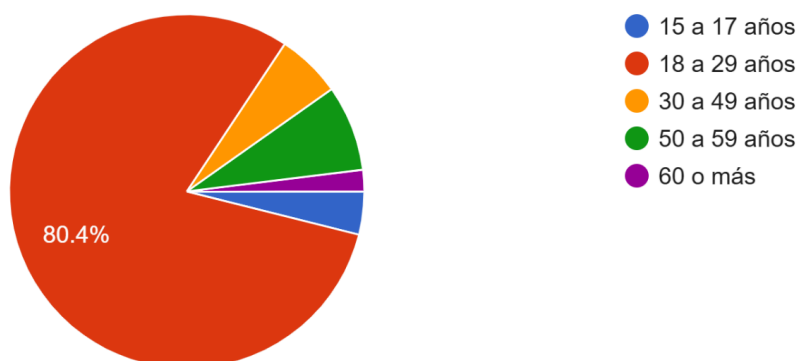
En el caso de la cooperativa podemos decir que se cumplieron casi todos los requisitos, lo único que le falta desarrollar es su impacto económico dentro del mercado. Esto significa que debe trabajar en mejorar su rentabilidad en relación a la venta de sus productos y sus ganancias.

Encuesta

A continuación mostraremos los resultados de una encuesta realizada, que tuvo como fin el de comprender los pensamientos de las personas acerca de la violencia de género, sus conocimientos sobre la cooperativa y sus métodos de compra. Esto permitirá obtener una mejor visión de cómo es el público al que se dirige la cooperativa y cómo se puede llegar al mismo.

¿Qué edad tenes?

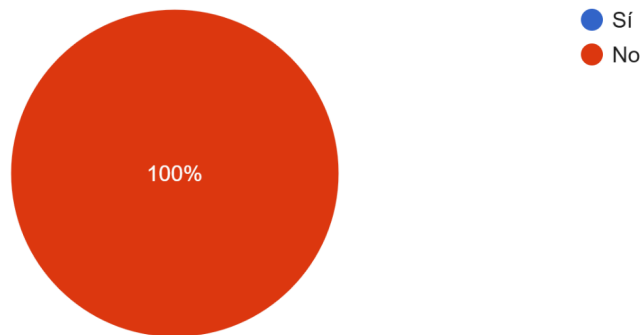
51 respuestas



Producción textil con perspectiva social

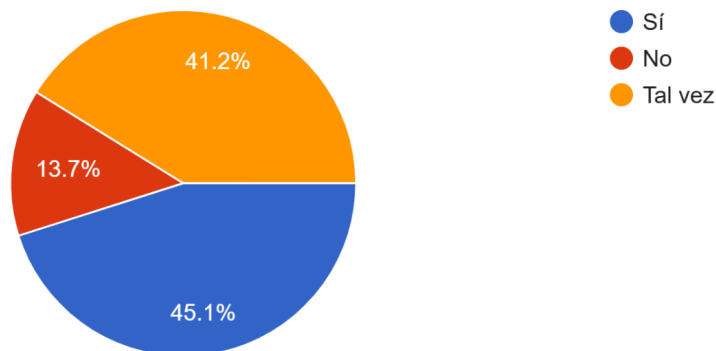
¿Conoces la cooperativa OLA Productiva?

51 respuestas



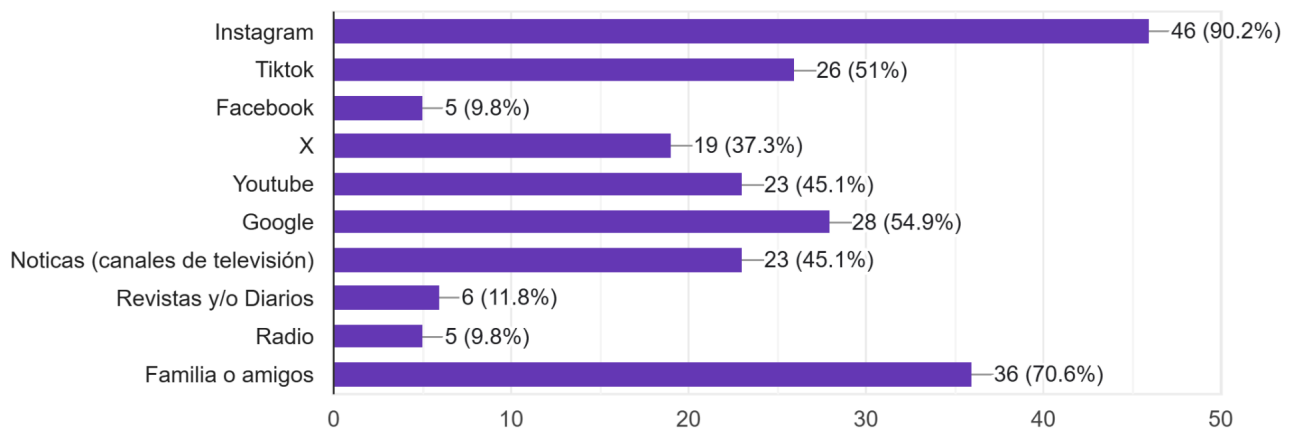
Si te dieran a elegir entre un producto sustentable o uno industrial, ¿estarías dispuesto a pagar un precio mayor del producto sustentable para tener un menor impacto nocivo en el mundo?

51 respuestas



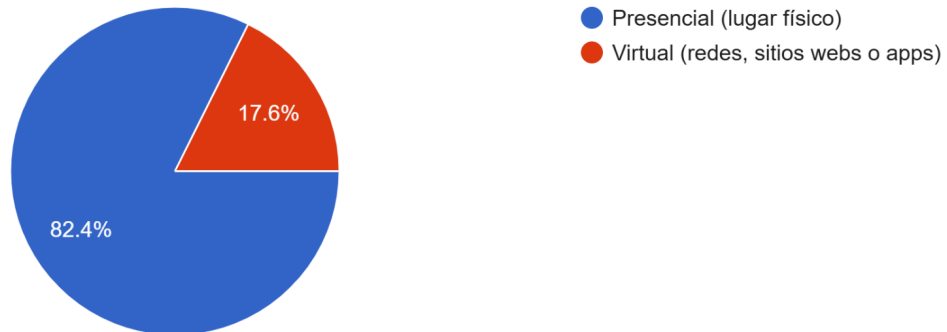
¿Por donde soles informarte?

51 respuestas



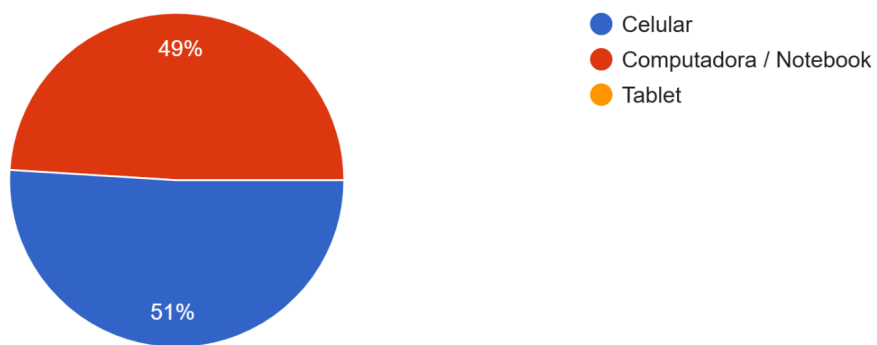
¿Cómo preferís hacer las compras?

51 respuestas



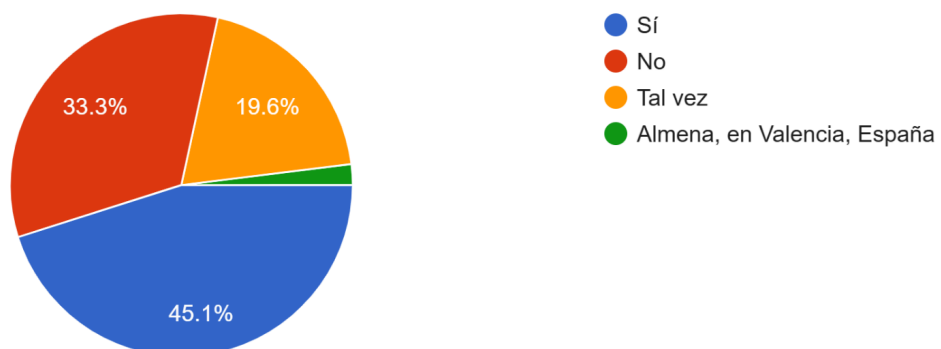
Si tuvieras que realizar una compra Online, ¿por cual dispositivo la harías?

51 respuestas



¿Sabías que existen cooperativas y programas que luchan por esta causa? (violencia de género).

51 respuestas



Análisis de la información

Análisis de las encuestas

A partir de los resultados de las encuestas, podemos mencionar que la mayoría de los encuestados son usuarios jóvenes, entre 18 a 29 años, que están al tanto sobre cooperativas o emprendimientos que colaboran con programas de violencia de género. Sin embargo, ninguno conoce la cooperativa OLA Productiva. A pesar de ello, la mayoría expresó estar dispuesto —o al menos consideraría— pagar un precio más alto por un producto sustentable, en lugar de optar por uno fabricado en grandes industrias. Esto nos lleva a la conclusión, de que la cooperativa podría dirigirse a un público específico con el objetivo de alcanzar la rentabilidad sin dejar de lado su identidad social y solidaria.

Por último, en la actualidad la mayoría de las personas maneja con facilidad las distintas tecnologías. Esto les permite no solo acceder a información y comunicarse, sino también realizar compras de manera virtual, lo cual se ha vuelto una práctica cada vez más común.

Competencias directas e indirectas

Después de realizar la investigación por múltiples caminos llegamos a la conclusión que OLA Productiva no tiene competencias directas ya que no encontramos empresas ni emprendimientos que realicen el mismo tipo de trabajo que genera la cooperativa. Sin embargo, se han detectado distintas organizaciones que tienen un enfoque relacionado al surf o al medioambiente. Entre ellas podemos mencionar:

1. **Marcas de Equipamiento y Accesorios para Surf :** La cooperativa fabrica sus propios productos sustentables relacionados al surf. Dentro de este rubro, podemos encontrar marcas internacionales como nacionales. Como, por ejemplo, Rip Curl, Quiksilver, Billabong, Madness, Reef o Honu Beach.
2. **Empresas de Producción Textil Social y Sustentable:** OLA Productiva tiene un enfoque social, lo que la vincula con emprendimientos que trabajan con criterios de economía social o sostenibilidad. Como, por ejemplo, HILANDA (emprendimientos textiles inclusivos en Argentina) o Wara (marca argentina de moda sustentable).

FODA

Con el objetivo de comprender de manera integral la situación actual de OLA Productiva, se desarrolló un análisis FODA que permite identificar sus principales fortalezas y oportunidades internas, así como las debilidades y amenazas del entorno que la rodea.

A través de este análisis, buscamos obtener una mirada crítica que no solo evidencie los desafíos sino que también reconozca sus capacidades, recursos y potencial como cooperativa.

FORTALEZAS

OLA Productiva demuestra que:

- Los materiales reciclables tienen una segunda vida.
- Productos artesanales (no tienen dos piezas exactamente iguales).
- Valor emocional (una persona especializada invierte su tiempo, técnica, dedicación y esfuerzo en cada pieza).

OPORTUNIDADES

La cooperativa busca:

- Concientizar sobre el impacto de los productos.
- Productos locales con identidad sociales
- Valor y ética
- Poder expandir el alcance de su marca como de sus productos.
- Productos sustentables

DEBILIDADES

Analizando a la cooperativa, podemos indicar:

- No tiene público objetivo definido.
- Carencia de estrategia de promoción
- Falta de comunicación.
- La identidad visual no esta acorde con los valores organizacionales.

AMENAZAS

Sufre amenazas de las fortalezas de su competencia indirectas.

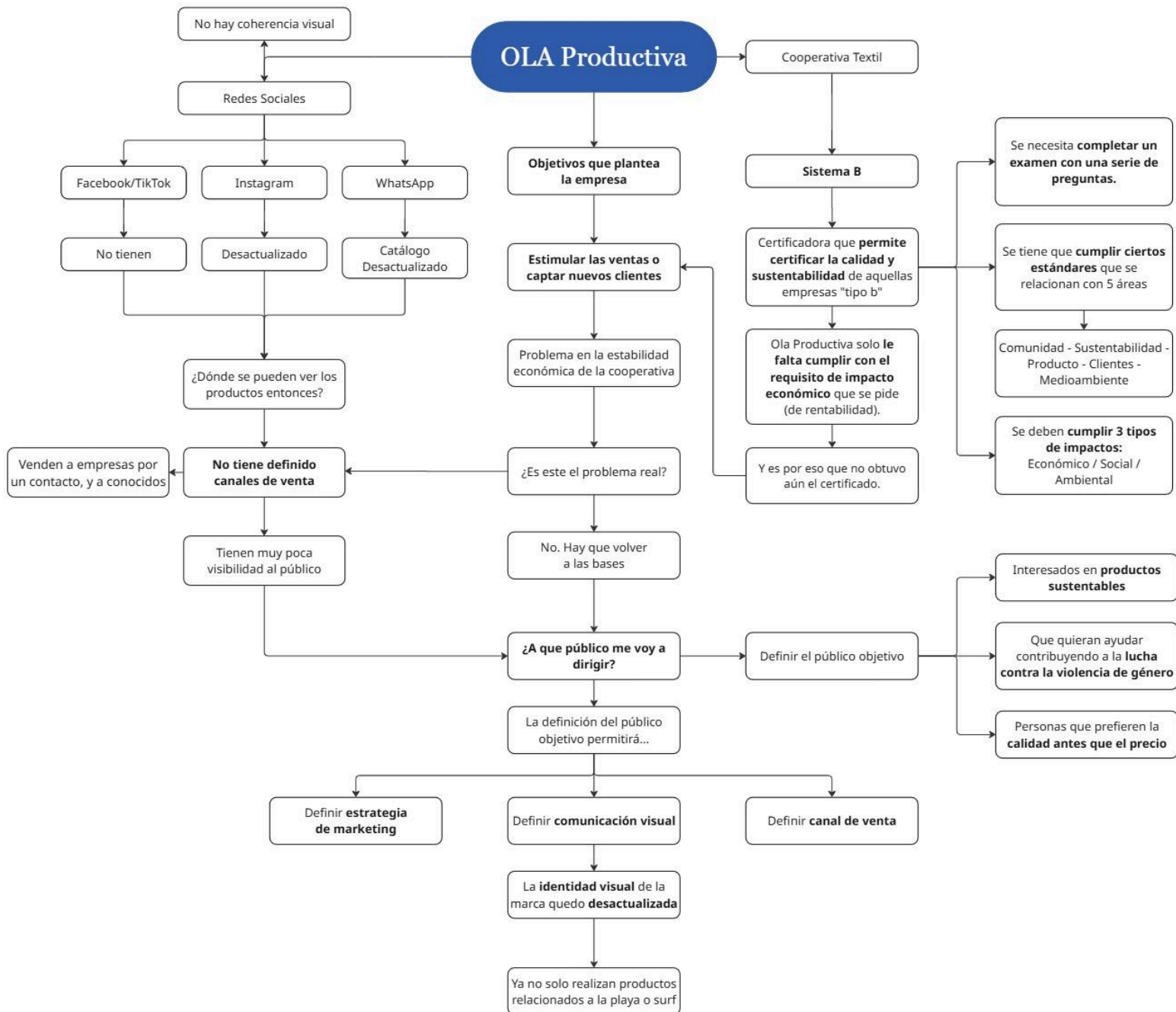
- Estar actualizado en las redes.
- Mostrar y hablar sobre los productos que producen.
- Realizar eventos para conectar con sus públicos.
- Recordar cuales son valores, misión y objetivo.
- Al estar estas marcas en rubros iguales o parecidos, hay personas que eligen esas antes que Ola Productiva debido a su atractivo, su comunicación y atención a clientes.

Marca

Luego de realizar un análisis sobre la marca de la cooperativa, teniendo en cuenta que una de las debilidades de OLA Productiva es su identidad visual, y que dentro de la entrevista Agustina Morgavi mencionó la falta de conocimiento para el desarrollo de la misma, se distinguió la falta de coherencia visual y desarrollo de la marca. Para poder encontrar una solución a esta problemática, se deben tener en cuenta algunos puntos clave:

1. **Logo:** Un logo (o logotipo) es un símbolo gráfico que permite identificar visualmente a una marca, empresa, producto o servicio. Es uno de los elementos más importantes de la identidad visual, ya que es la cara reconocible de una marca ante el público. Es por eso que este debe ser fácil de entender, versátil para que se adapte a diferentes situaciones y original para que se diferencie de sus competidores dentro del mercado.
2. **Manual de Marca:** Es un documento que reúne todas las normas visuales y comunicacionales que definen a una marca. Sirve como guía de uso para diseñadores, comunicadores, desarrolladores y cualquier persona que trabaje con la imagen de la marca. El mismo permite mantener una coherencia visual para la marca, delimitando el uso correcto e incorrecto del logo, y definiendo sus colores y tipografías que lo representan, facilitando la expansión o crecimiento de la marca manteniendo su identidad intacta.
3. **Coherencia Visual:** Es la uniformidad en el uso de todos los elementos visuales de la marca (logo, colores, tipografía, estilos gráficos, etc.) en todos los canales y puntos de contacto. Esto permite construir una identidad y confianza de la marca, en donde las personas reconocen la marca de manera rápida y fácil. Además, permite reforzar el posicionamiento de la misma en el mercado al ser percibida con claridad y profesionalismo, evitando así la confusión debido al uso de diferentes estilos o cambios bruscos que puedan debilitar la imagen de la marca. Esto se logra aplicando las reglas del manual de marca en todas las plataformas (web, redes, impresos, productos).

Mapa del Problema



Enunciado general del problema

Luego de haber realizado un análisis exhaustivo para comprender en profundidad la situación que atraviesa OLA Productiva, podemos concluir que el problema inicialmente planteado por la organización no representa en realidad la raíz del conflicto. En una primera instancia, se planteó la necesidad de “aumentar el número de sus ventas o captar nuevos clientes”. No obstante, podemos refutar que la verdadera problemática es **la carencia de un público objetivo al cual dirigirse.**

Es por esta razón, que el objetivo principal para la cooperativa es **establecer a qué público objetivo quiere dirigirse**, es decir, personas que les interese el cuidado del medio ambiente, que quieran ayudar a la lucha contra la violencia de género y, por ejemplo, que prefieran la calidad antes que precio. Una vez definido, se podrá continuar con los **objetivos específicos** que son:

- Especificar qué productos fabricar de manera regular.
- Esclarecer su identidad visual y asegurar su consistencia.
- Fortalecer los medios de comunicación.
- Instaurar estrategias de marketing.
- Consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Estos enunciados resultan fundamentales para que la cooperativa pueda identificar con mayor precisión cuál es el mercado al que debe dirigirse. A su vez, permiten definir estrategias adecuadas para acceder a dicho mercado de manera efectiva. Todo esto se plantea sin dejar de lado los principios fundamentales de la cooperativa, como su misión, sus valores y sus objetivos, que deben mantenerse firmes a lo largo del proceso. De esta manera, se busca lograr un crecimiento sostenible y coherente con su identidad organizacional.

Actividad a realizar

Para garantizar la continuidad y el crecimiento sostenido de la cooperativa, se propone estructurar el proyecto en tres etapas de desarrollo. Cada una de ellas abordará distintas áreas del diseño, en coherencia con los objetivos específicos previamente establecidos. Esta organización permitirá planificar de manera estratégica las acciones a implementar, optimizando recursos y asegurando una evolución progresiva y articulada en cada fase del proceso.

Desarrollo de las etapas

ETAPA 1

En la primera etapa se planteó la consolidación de la identidad de marca, con el objetivo de garantizar coherencia y consistencia en todas sus manifestaciones. Para ello, se definió con mayor precisión el público objetivo, orientándose a mujeres de entre 25 y 45 años, pertenecientes a un segmento socioeconómico medio–alto, interesadas en causas sociales y en el cuidado del medio ambiente.

A partir de este análisis estratégico, se determinó la necesidad de modificar la denominación de la cooperativa, ya que el nombre anterior, “OLA PRODUCTIVA”, no representaba de manera adecuada los valores y el posicionamiento que se buscaba construir. En su lugar, se adoptó el nombre “NUDA”, término de origen latino que significa “esencial”.

La nueva identidad se fundamenta en la intención de transmitir la esencia artesanal de los productos y destacar cómo cada artesana vuelca en sus creaciones su sensibilidad, experiencia y visión personal. El proceso creativo se concibe como una apertura auténtica e íntima, en la que cada pieza se transforma en una expresión genuina de identidad, reforzando así el carácter humano, consciente y significativo de la marca.

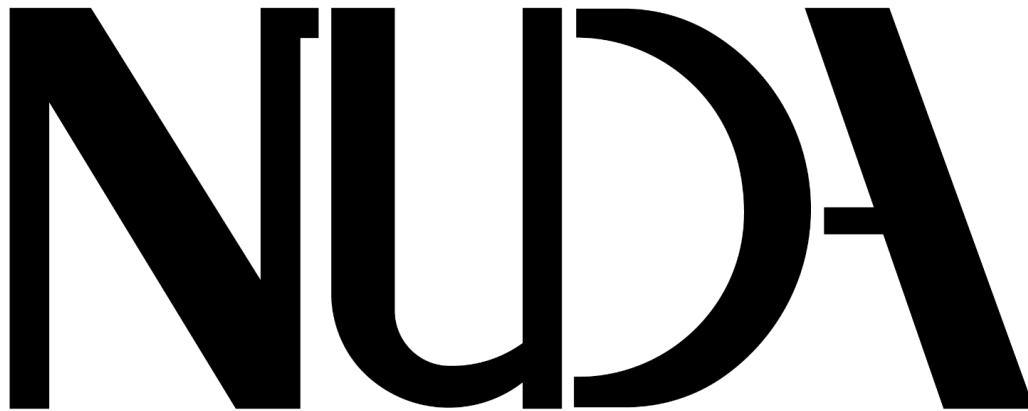
Gracias a este enfoque, se definió el partido conceptual “**conexión con lo auténtico**”, el cual orienta y fundamenta el desarrollo de la identidad visual de la marca. Este concepto actúa como eje rector del sistema gráfico, asegurando coherencia entre los valores de la cooperativa y su expresión visual.

Asimismo, la nueva identidad se estructura en torno a las **3E: esencia artesanal, ecología y ética**, pilares que sintetizan los principios que guiarán el accionar de la cooperativa. La esencia artesanal pone en valor el trabajo manual y la singularidad de cada pieza; la ecología reafirma el compromiso con prácticas sustentables y el uso consciente de los recursos; y la ética establece un marco de responsabilidad social y transparencia en cada instancia del proceso productivo y comercial.

En una primera instancia, se llevó a cabo el rediseño del logotipo. En su construcción se procuró establecer una relación armónica entre los caracteres mediante la continuidad y

vinculación de sus trazos, aplicando principios de la teoría de la Gestalt, particularmente las leyes de proximidad y semejanza. De este modo, la articulación tipográfica permite que los caracteres se perciban como un conjunto cohesionado, conformando la palabra **NUDA** como una unidad visual integrada.

Esta resolución formal no solo responde a criterios compositivos, sino que también refuerza el partido conceptual de “**conexión con lo auténtico**”, al expresar gráficamente la idea de unión, coherencia y vínculo entre las partes que constituyen la identidad de la marca.



NUDA

Figura 2. Logotipo vector. Fuente propia.

También, se incorporó un *tagline* con el propósito de facilitar la asociación entre la nueva identidad de marca y los productos ofrecidos por la cooperativa. Este recurso complementa al logotipo, aportando claridad conceptual y reforzando el posicionamiento estratégico, de modo que el público objetivo pueda comprender de manera inmediata la propuesta de valor.

NUDA

PRODUCTOS SUSTENTABLES

Figura 3. Logotipo con tagline vector. Fuente propia.

En relación con la paleta cromática, se definió como color institucional el tono **#82161b**, el cual actúa como eje visual de la identidad. Su elección responde a su capacidad para transmitir profundidad, fuerza e intensidad emocional, valores que se vinculan directamente con el proceso creativo de las artesanas y con la carga simbólica que posee cada pieza elaborada.

Como color secundario se incorporó el tono **#ea640a**, que aporta vitalidad y dinamismo a la identidad visual. Su presencia permite captar la atención del público y comunicar entusiasmo, favoreciendo el interés por descubrir los productos y reforzando el carácter activo y contemporáneo de la marca.

Finalmente, el tono **#d25f71** complementa la paleta cromática, equilibrando la composición mediante una sensación de calidez y cercanía. Este color contribuye a transmitir confianza y sensibilidad, cualidades alineadas con los valores humanos y sociales que la cooperativa busca representar.



Figura 4. Paleta institucional de la cooperativa. Fuente propia

Una vez definidos el logotipo y la paleta cromática institucional, se procedió a la elaboración del manual de marca. Este documento establece los lineamientos y criterios de uso de los elementos identitarios, con el fin de garantizar coherencia, consistencia y correcta aplicación de la identidad visual en los distintos soportes y áreas donde la cooperativa tenga presencia.

El manual funciona como una herramienta estratégica que sistematiza aspectos tales como usos permitidos y restringidos del logotipo, aplicaciones cromáticas, tipografías, proporciones y márgenes de seguridad, asegurando así una comunicación visual unificada y alineada con el posicionamiento conceptual de la marca.

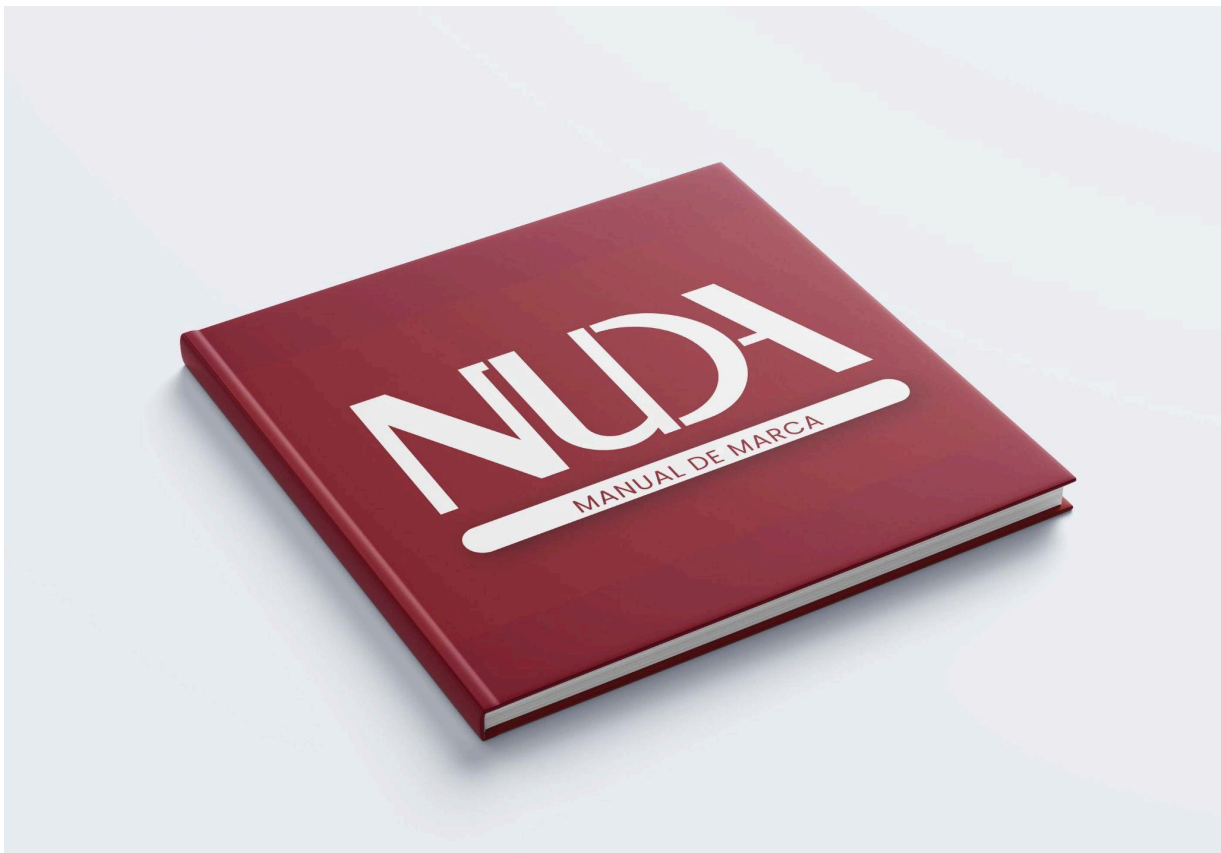


Figura 5. Mock up del manual de marca “NUDA”.

En esta etapa no solo se planteó el rediseño de la identidad visual de la cooperativa, sino también el desarrollo de piezas estratégicas que fortalecieron su comunicación y comercialización.

Es así que se propuso la creación de un catálogo de productos que permita a los clientes visualizar la totalidad de la oferta de manera ordenada y clara, facilitando una experiencia de elección más informada y consciente, en coherencia con los valores de la marca.

Para ello, se buscó trascender el formato convencional de esta pieza gráfica, desarrollando un catálogo único que funcione como una extensión de la identidad visual. Su diseño fue concebido de manera integral, estableciendo una relación de continuidad entre las páginas, de modo que se complementen entre sí y generen una conexión visual y conceptual.



Figura 6. Mock up del catálogo de productos. Fuente propia.

Asimismo, se contempló el diseño de la papelería institucional y de merchandising no convencional, con el objetivo de ampliar los puntos de contacto con el público y consolidar una presencia de marca coherente en todos los soportes, tanto formales como promocionales.

Producción textil con perspectiva social

Dentro de la papelería institucional se diseñaron, entre otras piezas, las tarjetas de presentación, en las cuales se incorpora la morfología de la letra “N”, inicial del nombre de la cooperativa.

Su resolución formal se caracteriza por un diseño audaz y poco convencional, que trasciende la función meramente informativa. De este modo, la pieza no solo cumple el rol de tarjeta de presentación, sino que también puede utilizarse como señalador, ampliando su utilidad y reforzando el carácter creativo y distintivo de la identidad de marca.



Figura 7. Mock up de tarjeta de presentación. Fuente propia.

Por otro lado, se desarrollaron las tarjetas de agradecimiento y las etiquetas destinadas a los productos de la cooperativa. En ambos casos, la morfología adoptada se compone de

semicírculos, recurso formal que contribuye a construir una imagen más amigable y cercana al público.

Esta decisión establece una referencia conceptual a las telas utilizadas en la confección de los productos, cuyas formas no son completamente uniformes. Al igual que en el catálogo, se retoma esta lógica compositiva con el fin de mantener coherencia visual y reforzar la identidad orgánica y artesanal que caracteriza a la marca.



Figura 8. Mock up de etiquetas de producto. Fuente propia.



Figura 9. Mock up de tarjeta de agradecimiento, variante 1. Fuente propia.



Figura 10. Mock up de tarjetas de agradecimiento, variante 2. Fuente propia.



Figura 11. Mock up de tarjeta de agradecimiento, variante 3. Fuente propia.

Otra de las piezas desarrolladas es la hoja membretada, pensada para formalizar la comunicación institucional en documentos como cartas, propuestas, facturas y contratos, aportando un marco profesional acorde al posicionamiento de la cooperativa.



Figura 12. Mock up de hoja membretada y tarjeta de presentación. Fuente propia.

También se diseñaron stickers institucionales, concebidos como un recurso gráfico versátil que amplía la visibilidad de la marca en distintos soportes y situaciones de uso.

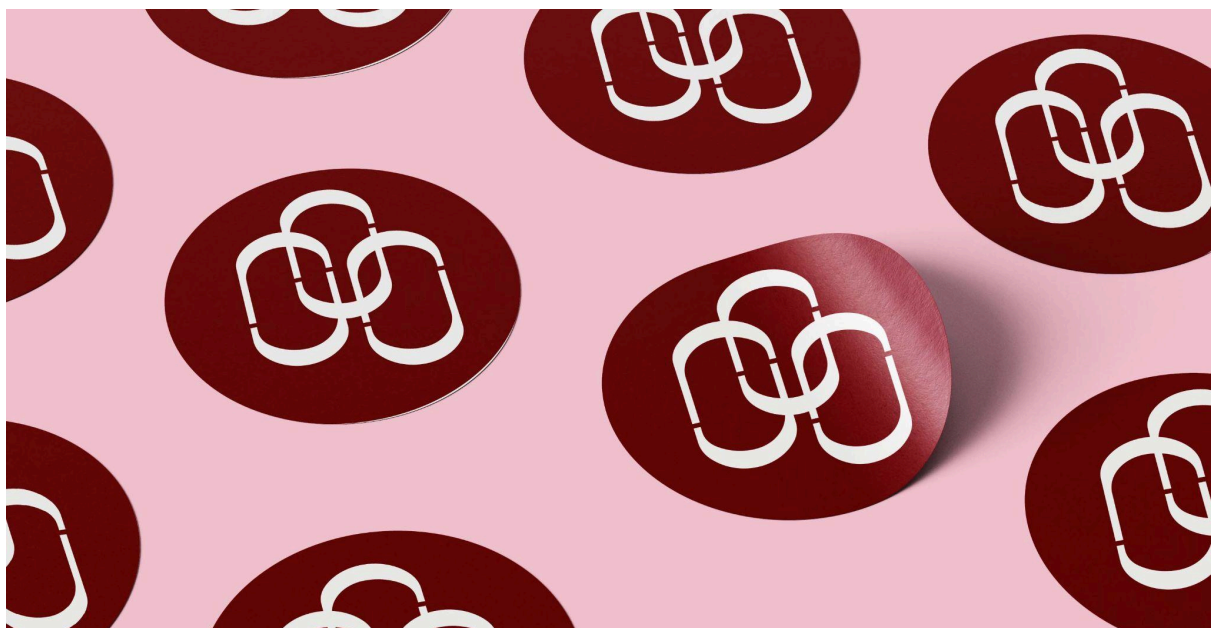


Figura 13. Mockup de stickers. Fuente propia.

Producción textil con perspectiva social

Por último, se incorporó indumentaria para el staff —remeras y pilusos— destinada a eventos y acciones presenciales, facilitando la identificación del equipo y fortaleciendo la presencia de la marca en estos espacios.



Figura 14. Fotografía de la indumentaria de la cooperativa. Fuente propia.

Producción textil con perspectiva social

Para concluir esta etapa, se desarrolló una propuesta de merchandising no convencional destinada a los distintos eventos en los que participa la cooperativa. La estrategia consiste en ofrecer muestras gratuitas de los productos, permitiendo que los usuarios experimenten de manera directa su calidad y refuercen la confianza en la marca.

En este marco, se diseñó un contenedor elaborado en arpillera, un tejido natural y biodegradable compuesto principalmente por fibra de yute, reconocido por su resistencia, durabilidad y transpirabilidad. Se trata de un material ecológico, accesible y versátil, alineado con los valores de sustentabilidad de la cooperativa.

El interior del contenedor se encuentra forrado con sachets de leche y bolsas de alimento para perro reutilizados, integrando así materiales recuperados al diseño y reforzando el compromiso con la economía circular y el aprovechamiento consciente de los recursos.

De esta manera, no solo se creó una pieza funcional para la activación en eventos, sino también una nueva línea de productos que amplía el catálogo de la cooperativa, explorando alternativas innovadoras en materiales y procesos desde una perspectiva sostenible.



Figura 15. Mockup de merchandising no convencional. Fuente propia.



Figura 16. Tote bag forrada con bolsas de alimento. Fuente propia.

ETAPA 2

En la segunda etapa se estableció como objetivo principal fortalecer los medios de comunicación de la cooperativa e implementar estrategias de marketing que consoliden su posicionamiento.

En función de ello, se definieron dos líneas estratégicas de comunicación. La primera se desarrollará en el entorno digital, a través de redes sociales, mediante una acción de rebranding orientada a reforzar la nueva identidad y consolidar el reconocimiento de marca.

La segunda se implementará en el espacio público, mediante intervenciones en vía pública que amplíen el alcance del mensaje y fortalezcan la presencia de la cooperativa en el ámbito presencial. Esta estrategia tendrá como objetivo principal educar e informar a los consumidores, promoviendo la reflexión en torno a los hábitos actuales de consumo y a las posibles transformaciones hacia un modelo de vida más consciente y responsable.

Campaña rebranding

Para la primera campaña, se definió con precisión el público objetivo al que se dirige la comunicación: mujeres de entre 25 y 45 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, interesadas en propuestas vinculadas al consumo responsable, el diseño y la ecología.

En relación con el concepto de la campaña, se estableció la idea de “**evolución consciente**”, con el propósito de comunicar que, si bien la cooperativa ha renovado su identidad visual, sus valores fundamentales permanecen intactos. La propuesta busca transmitir continuidad en el compromiso ambiental y social, destacando que sus productos continúan contribuyendo a la reducción del impacto ambiental, ahora acompañados por una imagen renovada que fortalece su posicionamiento y proyección.

Por lo tanto, se planificó una serie compuesta por tres posteos principales, cada uno integrado por tres publicaciones en el feed. Dentro de esta estructura, una de las publicaciones será un formato **Reel**, diseñado para captar la atención de los usuarios mediante recursos narrativos y pistas visuales, acompañado por dos historias que refuercen el mensaje y amplíen la interacción.

Como recurso visual, en cada publicación se destacó intencionalmente la letra “E” dentro de las palabras utilizadas. Esta decisión funciona como guiño estratégico que anticipa y da indicios sobre las 3E en las que se fundamenta la cooperativa, reforzando su identidad y aumentando visibilidad del concepto.

La secuencia fue planeada de manera progresiva, de modo que en cada posteo se revele información clave que conduzca al descubrimiento final. Así, a través de una estrategia de comunicación escalonada, se genera expectativa y se culmina con la presentación de la nueva identidad de la marca.

Producción textil con perspectiva social

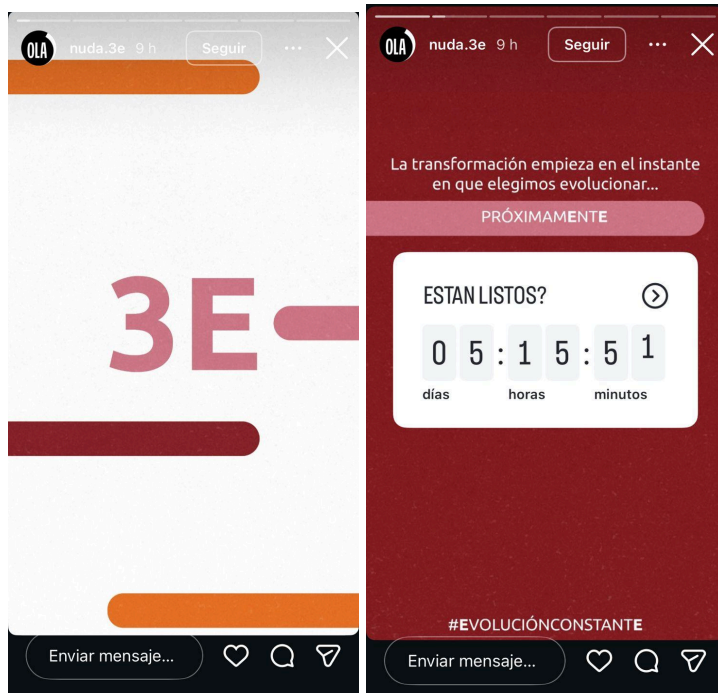


Figura 17. Historias para Instagram. Fuente propia.

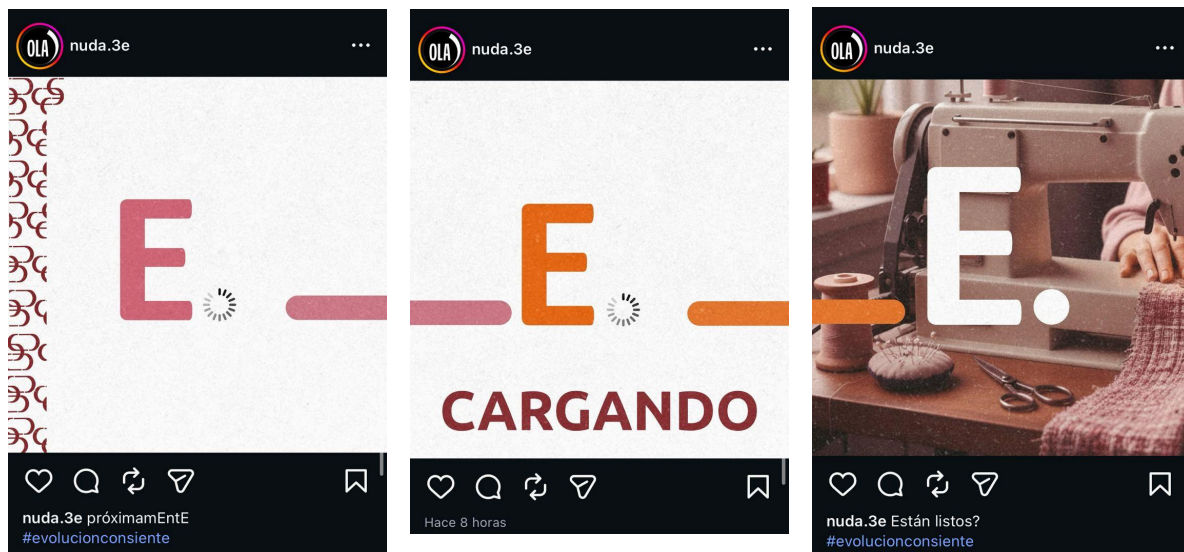


Figura 18. Redes sociales de nuda. Fuente propia.

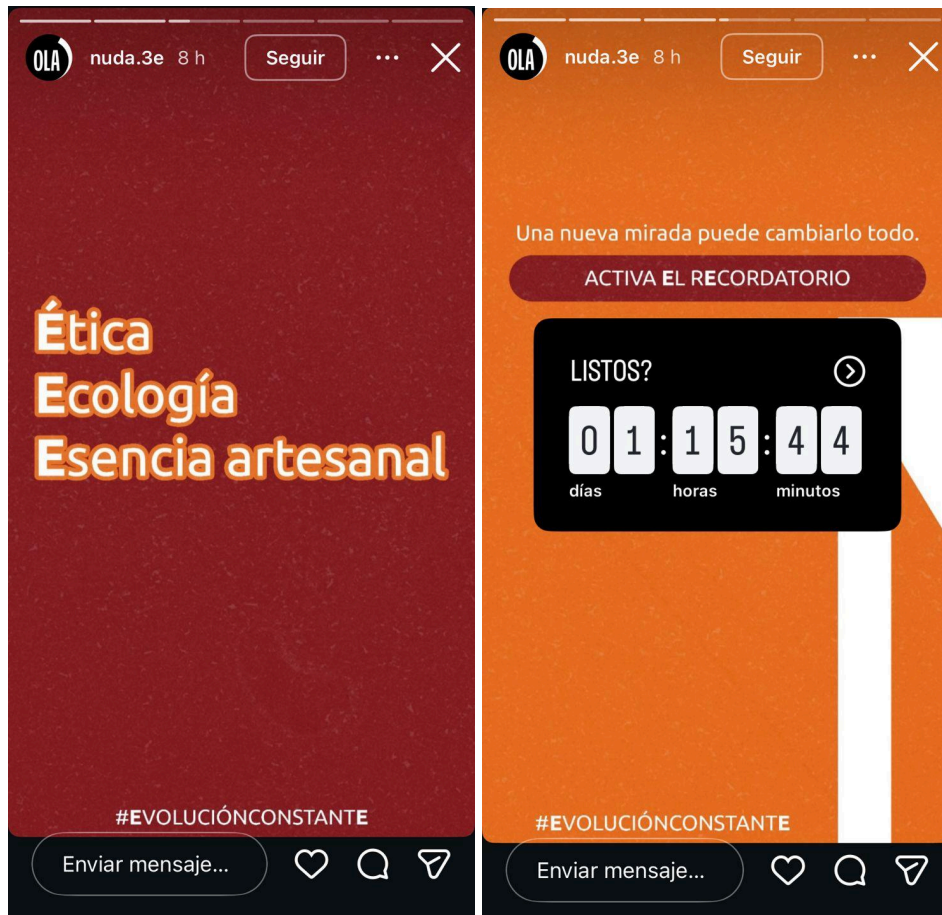


Figura 19. 2da instancia de historias para instagram. Fuente propia.

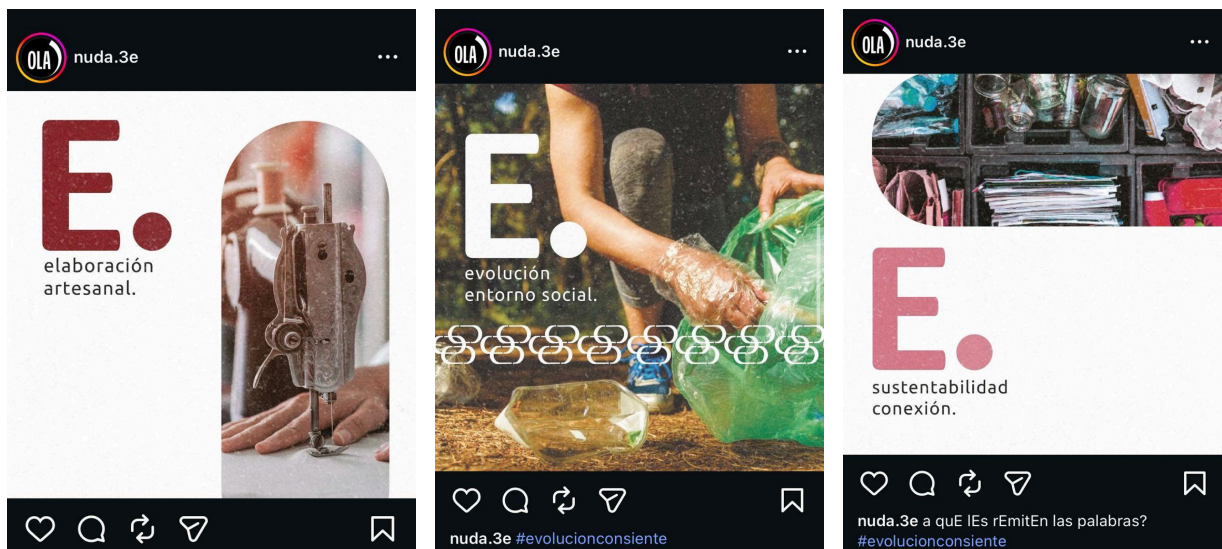


Figura 20. 2da instancia de post para Instagram. Fuente propia.

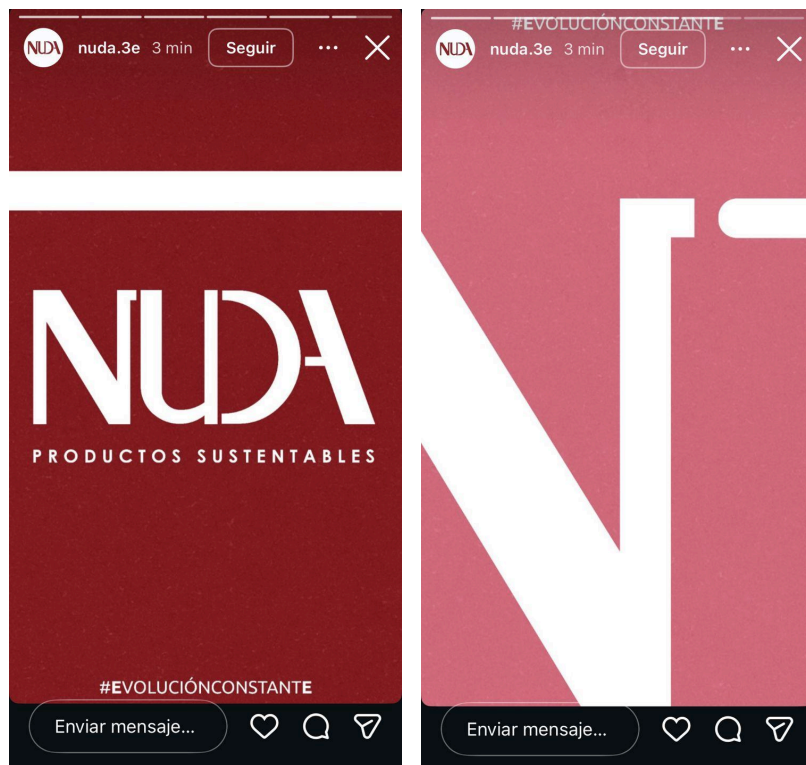


Figura 21. Última instancia de publicaciones para redes. Fuente propia.

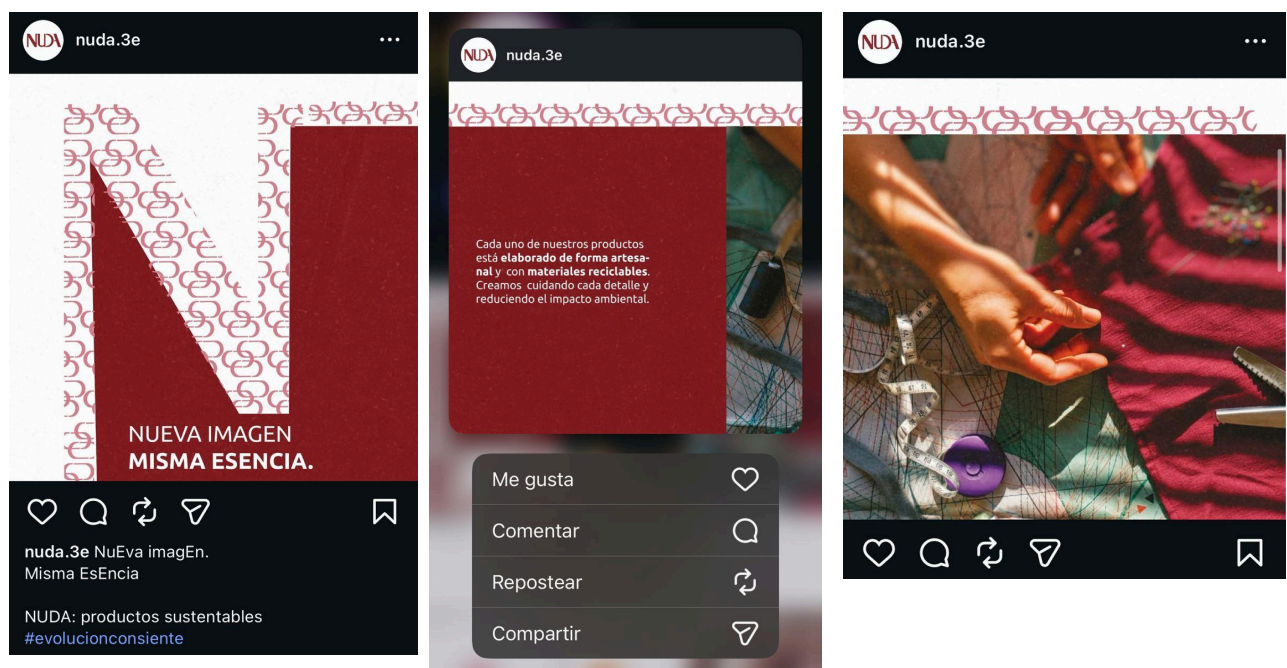


Figura 22. Post para redes sociales anunciando la nueva identidad. Fuente propia.

Campaña sustentabilidad

Una vez implementada la campaña de rebranding, se dará inicio a la campaña de sustentabilidad, instancia en la que se ampliará el público objetivo.

En esta etapa, la comunicación estará dirigida a personas de entre 25 y 60 años, tanto hombres como mujeres, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio–alto, interesadas en el cuidado del medio ambiente y dispuestas a replantear y transformar sus hábitos de consumo.

El objetivo de esta campaña es comunicar que el cambio comienza en cada individuo, enfatizando la responsabilidad personal como punto de partida para una transformación colectiva. Bajo esta premisa, el mensaje busca interpelar al espectador de manera directa, invitándolo a reflexionar sobre sus propios hábitos y decisiones de consumo.

Para su implementación, se diseñó una serie de tres afiches destinados a ubicarse en refugios de colectivos estratégicamente seleccionados. La intervención se concentrará principalmente en el centro de Mar del Plata, en puntos de alto tránsito peatonal y vehicular, como la intersección de la Avenida Colón y Avenida Independencia, donde circula un flujo constante de personas.

Esta localización estratégica permite maximizar el alcance del mensaje y potenciar su impacto, integrando la comunicación de la marca en la vida cotidiana de la comunidad.

Producción textil con perspectiva social





Figura 23. Mockup de afiches. Fuente propia.

En cada afiche se buscó contraponer ideas a través de la **antítesis** y el uso de **preguntas retóricas** como recurso reflexivo. Por ejemplo, en “¿El verdadero lujo? Un planeta limpio”, se enfrenta la noción tradicional de *lujo* —asociada al consumo, el estatus y lo material— con la idea de un planeta limpio, algo esencial, colectivo y necesario para todos.

Esta oposición genera una resignificación del concepto: invita a repensar qué entendemos por “lujo” desde una perspectiva ética y ecológica, desplazando el valor de lo individual hacia lo común.

La pieza se potencia con una **ironía visual**: una persona arrojando basura por la ventanilla del auto, en un gesto cotidiano y aparentemente insignificante, pero cargado de consecuencias ambientales. Esta contradicción entre el mensaje y la acción representada intensifica el impacto, evidenciando la incoherencia entre lo que valoramos y cómo actuamos.

Además los afiches estarán acompañados de un QR donde invita a las personas a acercarse a las redes sociales de la cooperativa para poder enterarse de cómo ayudar en el cambio.

La campaña no se limita únicamente a piezas gráficas impresas, sino que incorpora también la producción de un **spot publicitario** que se difundirá a través de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. Este formato audiovisual busca instalar una pregunta central y movilizadora: ¿cómo sería la vida si las personas adoptamos un consumo verdaderamente responsable?

El relato se construye a partir del comportamiento cotidiano, tomando como protagonista a una mujer que camina por una ciudad intensa y acelerada, absorta en sus pensamientos. El entorno es ruidoso, caótico y visualmente saturado, representando el ritmo frenético de la vida urbana.

Mientras avanza entre la multitud, lleva en la mano una botella de agua casi vacía. El objeto, aparentemente insignificante, se convierte en símbolo de una decisión automática. Molesta por tener que cargarla y sin reflexionar, la arroja en medio de la calle y continúa caminando.

A los pocos pasos, algo cambia. La protagonista reacciona. El sonido ambiente se atenúa, el ritmo se desacelera y se produce un quiebre en la narrativa. Ese instante de conciencia funciona como punto de inflexión: la acción se revierte y, a partir de allí, se despliegan distintos escenarios que muestran cómo pequeños cambios de hábito pueden transformar la realidad.

Se observan personas utilizando bolsas de tela en lugar de plástico, separando correctamente los residuos para reciclar, reutilizando envases y eligiendo alternativas más sostenibles en su vida diaria. Con cada gesto responsable, la ciudad recupera progresivamente su encanto: los espacios se ven más limpios, la atmósfera más luminosa y el ritmo más armónico.

El spot concluye con una voz en off que sintetiza el mensaje de la campaña:

“Cada acción cuenta. Cada acción transforma.”

De esta manera, se refuerza la idea de que el cambio no es abstracto ni lejano, sino que comienza en decisiones individuales que, multiplicadas, tienen el poder de redefinir el entorno colectivo.

ETAPA 3

En la última etapa se proyectó la consolidación de los canales de venta, tanto en el ámbito online como en el presencial. Dado que la cooperativa no cuenta con un punto de venta físico permanente, se optó por potenciar su presencia en el entorno digital como principal vía de comercialización y contacto con el público.

En este marco, se desarrolló una página web institucional que permite a los usuarios acceder a la totalidad de los productos, conocer las últimas novedades y realizar compras de manera directa. Esta plataforma no solo cumple una función comercial, sino que también actúa como espacio informativo y de posicionamiento de la marca.

Paralelamente, se creó la aplicación de **NUDA**, orientada a la comunidad vinculada a la cooperativa. A través de esta herramienta, los usuarios pueden interactuar entre sí y con la marca, mantenerse informados sobre nuevos eventos, campañas de recolección de materiales reciclables y otras iniciativas. Como incentivo principal, la aplicación incorpora un sistema de beneficios mediante el cual los participantes activos pueden desbloquear descuentos exclusivos, canjeables únicamente en la página web y con fecha de vencimiento determinada. De este modo, se genera una dinámica de retroalimentación entre ambas plataformas, fortaleciendo la fidelización y el compromiso con la marca.

Tanto en la página web como en la aplicación se utilizó la tipografía Ubuntu, seleccionada por su legibilidad y versatilidad en entornos digitales, lo que garantiza una experiencia de lectura clara y accesible para los usuarios.

Asimismo, se aplicó la paleta cromática institucional, priorizando las tonalidades de bordo y rosado, con el fin de mantener coherencia visual con la identidad previamente desarrollada.

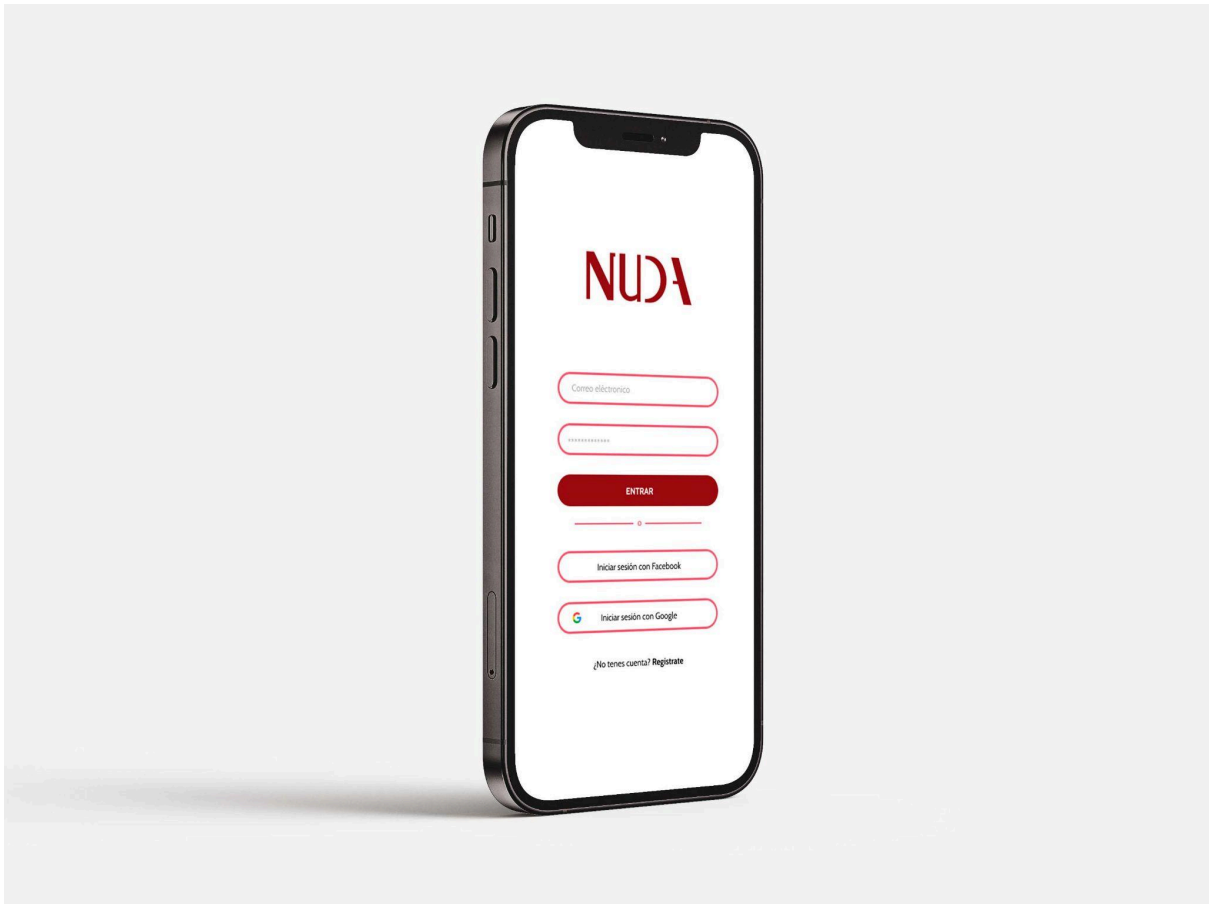


Figura 24. Mockup de pantalla de inicio de la aplicación. Fuente propia.



Figura 25. Mockup de pantalla de inicio de la página web. Fuente propia.

Para finalizar el proyecto, se diseñó un stand institucional destinado a ser utilizado en los distintos eventos y ferias en los que participa la cooperativa.

Esta pieza fue pensada como un espacio integral de exhibición y experiencia, donde cada elemento responde de manera coherente a la identidad visual desarrollada y a los valores fundamentales de la cooperativa, especialmente su compromiso con la sostenibilidad y el trabajo responsable.

El stand estará construido en madera reciclada, seleccionada no solo por su bajo impacto ambiental, sino también por su valor simbólico dentro del proyecto. El uso de este material refuerza los fundamentos institucionales de la cooperativa, alineando el diseño físico con su filosofía productiva. La estructura será modular y desmontable, permitiendo su reutilización en múltiples eventos, optimizando recursos y reduciendo desperdicios.

En la parte superior del stand se ubicarán las formas compuestas por tres rectángulos ovalados, diseñados como estantes de exhibición. Estas piezas, de geometría orgánica y bordes suavemente curvados, no solo aportan dinamismo visual, sino que cumplen una función estructural clave: permitir la correcta disposición de la mercadería.

Cada uno de estos estantes estará fabricado también en madera reciclada, con el espesor y refuerzo necesario para soportar el peso de los productos sin comprometer estabilidad. Su disposición rodeando el símbolo “3E” genera un efecto envolvente que enmarca y jerarquiza el elemento identitario central. El “3E” se posiciona como núcleo visual y conceptual del stand, convirtiéndose en el punto focal que organiza la composición general.

La configuración de los estantes alrededor del símbolo no sólo estructura la exhibición, sino que también crea una narrativa visual en la que los productos acompañan y refuerzan la identidad de marca.

Asimismo, el stand estará acompañado por un mostrador frontal en forma de “N”, replicando la tipografía del logotipo institucional. Este elemento cumple una doble función: por un lado, actúa como punto de atención y contacto directo con el público; por otro, refuerza la presencia de marca mediante su forma icónica.

El mostrador incluirá un **display con código QR**, estratégicamente ubicado en un área visible y de fácil acceso. Este recurso permitirá que los usuarios puedan:

- Realizar pagos digitales de manera rápida y segura.
- Acceder a las redes sociales de la cooperativa.
- Conectarse con canales de contacto o información adicional.

De esta manera, el stand no solo facilita la exhibición física de los productos, sino que también integra herramientas digitales que mejoran la experiencia del usuario, promoviendo una interacción ágil, contemporánea y accesible.

En conjunto, el proyecto del stand institucional sintetiza identidad, funcionalidad y sostenibilidad. La utilización de madera reciclada, la organización estratégica de los estantes que rodean el símbolo “3E”, y la incorporación del mostrador en forma de “N” con display QR, consolidan una propuesta coherente, profesional y alineada con los valores y objetivos de la cooperativa.

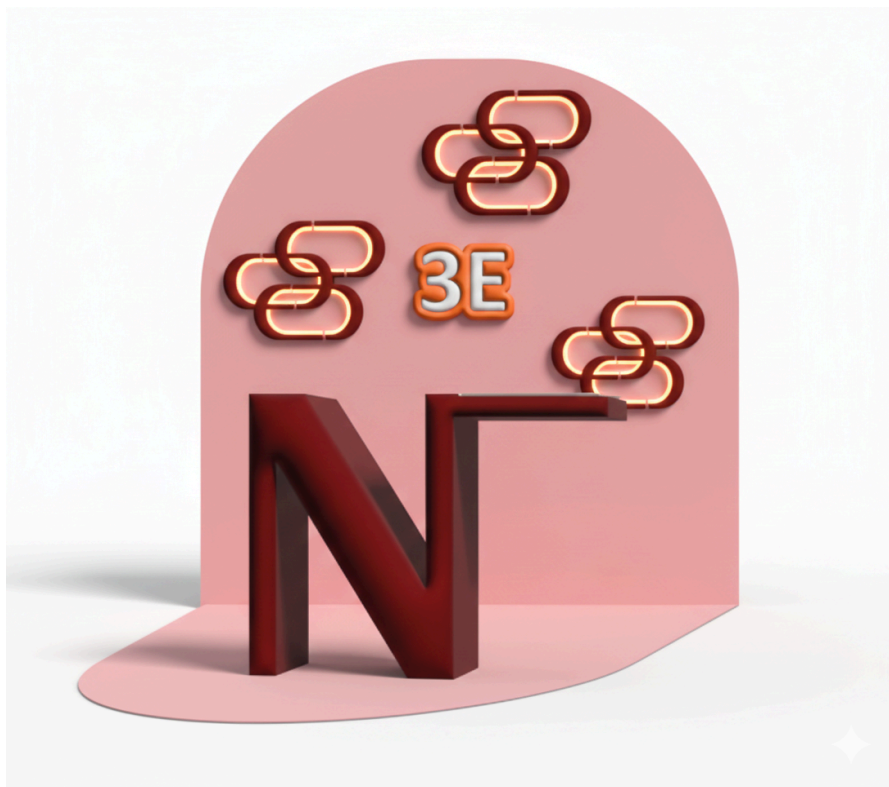


Figura 26. Stand de NUDA. Fuente propia.



Figura 17. Display de mostrador con códigos QR. Fuente propia.

Conclusión

El proyecto desarrollado para OLA PRODUCTIVA —ahora NUDA— trasciende una simple acción de rebranding para convertirse en un proceso integral de redefinición estratégica. A partir de un diagnóstico profundo, se identificó que la problemática no radica únicamente en la baja de ventas, sino en la ausencia de un público objetivo claramente delimitado, lo que debilitaba la coherencia y efectividad de la comunicación.

La redefinición del target permitió orientar todas las decisiones posteriores con mayor precisión y sentido estratégico. El cambio de nombre a NUDA simboliza una nueva etapa alineada con los valores esenciales de la cooperativa: autenticidad, compromiso ambiental y responsabilidad ética. Bajo el concepto rector “**conexión con lo auténtico**” y los pilares de las **3E —esencia artesanal, ecología y ética—** se construyó una identidad sólida, coherente y significativa.

La consolidación de la identidad visual, el desarrollo del sistema gráfico, el manual de marca y las piezas institucionales fortalecen el posicionamiento y profesionalizan la imagen de la cooperativa. Paralelamente, las campañas de rebranding y sustentabilidad no solo buscan visibilidad, sino generar conciencia y promover un cambio real en los hábitos de consumo, conectando emocionalmente con el público y apelando a la reflexión individual como motor de transformación colectiva.

Finalmente, la optimización de los canales de venta mediante la página web y la aplicación consolida el ecosistema digital de la marca, favoreciendo la accesibilidad, la interacción y la fidelización. De esta manera, NUDA no sólo amplía sus oportunidades comerciales, sino que construye comunidad en torno a valores compartidos.

En síntesis, el proyecto articula identidad, estrategia y propósito, demostrando que cuando la comunicación se alinea con valores claros y acciones coherentes, puede convertirse en un verdadero agente de cambio, tanto para la organización como para la sociedad.

Bibliografía

Fundación Ciudad Inclusiva. (s.f.). *Cooperativa Textil Ola Productiva*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

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

Fundación Ciudad Inclusiva. (2022, noviembre 13). *La Fundación Ciudad Inclusiva presentó su programa Ola Productiva*. LoQuePasa.net. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://loquepasa.net/2022/11/13/la-fundacion-ciudad-inclusiva-presento-su-programa-ola-productiva/>

Fundación Ciudad Inclusiva. (2022, noviembre 16). *Ola Productiva, el programa que ayuda a víctimas de género a reinsertarse*. Bacap Noticias. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://bacap.com.ar/2022/11/16/ola-productiva-el-programa-que-ayuda-a-victimas-de-genero-a-reinsertarse/>

La Capital. (2022, noviembre 13). *Reinserción laboral: una nueva Ola Productiva está en marcha*. La Capital. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://www.lacapitalmdp.com/temas/ola-productiva/>

0223.(2023, mayo 25). *Con más de 900 participantes, el Festival P3rla reunió a los emprendedores sustentables de Mar del Plata*. 0223. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://www.0223.com.ar/nota/2023-5-25-14-44-0-con-mas-de-900-participantes-el-festival-p3rla-reunio-a-los-emprendedores-sustentables-de-mar-del-plata>

El Retrato de Hoy. (2022, noviembre 12). *Agustina Morgavi y el acompañamiento para iniciar un nuevo proyecto de vida*. El Retrato de Hoy. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de

<https://elretratodehoy.com.ar/2022/11/12/agustina-morgavi-y-el-acompanamiento-para-iniciar-un-nuevo-proyecto-de-vida/>

Producción textil con perspectiva social

NC Tech. (s.f.). *Cómo crear un producto sustentable*. NC Tech Insights. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://nctech.mx/nc-tech-insights/como-crear-un-producto-sustentable/>

Sistema B. (2025). *Antes de empezar*. <https://www.sistemab.org/certificacion-b/>