

Universidad CAECE – Subsede Mar del Plata.

Desarrollo de un Proyecto II

Alumna: Bulzomi, Rocio

Profesores: Hernán Gustavo De Filippis;
Valeria Landa; Jorgelina Huder

Diciembre, 2025.

Índice

1. Introducción	4
2. Contexto general	5
a. Productos	5
b. Canales de venta actuales	8
c. Enfoque social de la marca	8
d. Sostenibilidad y impacto	10
3. Análisis identidad de marca	10
4. Análisis de la competencia	11
a. Competencia directa nacional	12
b. Competencia directa internacional	13
c. Competencia indirecta	14
d. Benchmarking	14
e. Oportunidades en el mercado	17
5. Propuesta de valor	18
6. Análisis FODA	19
7. Conclusiones	20
a. Problemáticas	20
b. Objetivos	20
c. Consideraciones finales	21
8. Piezas realizadas	24
9. Bibliografía	33
10. Apéndice	35
a. Entrevista y testimonio: la voz de las protagonistas	35
b. Resultados de la encuesta	37

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo general analizar y sistematizar la experiencia del emprendimiento Ola Productiva como modelo de empresa de triple impacto en Argentina. Se propone comprender sus alcances y desafíos dentro del campo de la economía social y solidaria, en articulación con políticas públicas de inclusión.

La estrategia metodológica es de carácter cualitativo, basada en el estudio de caso. Se utilizaron fuentes como documentos institucionales, publicaciones y entrevistas en profundidad con integrantes del proyecto. El análisis se organiza en torno a cuatro ejes: sostenibilidad ambiental, inclusión social, producción artesanal y perspectiva de género, con el propósito de aportar al debate académico sobre el rol de los emprendimientos sociales en la mejora de las condiciones de vida de sectores históricamente vulnerados.

En base a la entrevista con Agustina Morgavi (Fundadora de Ola Productiva), la marca cuenta con una iniciativa argentina que articula reciclaje, conciencia ecológica y compromiso social. Nacido en el marco del programa "Producir" del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, promueve la autonomía económica de mujeres que atravesaron situaciones de violencia. A través de la elaboración de bolsas reutilizables con material descartado por la industria cervecera, representa un modelo de triple impacto: ecológico, social y económico.

2. Contexto General

Ola Productiva es un emprendimiento social y ambiental que nace en la ciudad de Mar del Plata con el objetivo de transformar residuos industriales en productos útiles, de calidad y con valor social. Actualmente, la iniciativa se dedica a la elaboración de mochilas, bolsos y otros objetos reutilizables a partir de bolsas de malta descartadas por fábricas de cerveza artesanal. Como está evidenciado en sus redes activas, a través de un proceso de producción artesanal, cada pieza combina diseño, durabilidad y conciencia ecológica, promoviendo el consumo responsable y el fortalecimiento de economías locales.

El proyecto surge como respuesta a una necesidad concreta: reducir el impacto ambiental de los desechos industriales y, al mismo tiempo, crear oportunidades laborales para mujeres en situación de vulnerabilidad. En sus comienzos, Ola Productiva tuvo un fuerte componente social como ya se mencionó anteriormente.

Con el tiempo, el modelo de gestión fue cambiando. Actualmente, el emprendimiento ya no emplea directamente a mujeres en situación de violencia, aunque mantiene colaboraciones activas con ONGs y organizaciones sociales que trabajan por su integración. Así, como se concluyó con Agustina (Fundadora de Ola Productiva) su enfoque social persiste, no desde la acción directa, sino como una red de apoyo desde la cual se sostienen los valores fundacionales de inclusión, empatía y reconstrucción colectiva.



Participación de Ola Productiva en ferias y eventos.

a) Productos

Los productos de Ola Productiva están diseñados para acompañar el día a día con estilo, funcionalidad y propósito. Cada pieza es confeccionada artesanalmente a partir de bolsas de malta recicladas, un material resistente, visualmente atractivo y cargado de historia. Así, se crean objetos duraderos, únicos y con identidad propia.

Entre las líneas de productos se destacan:

- Bolsas para marcas, ideales para emprendimientos y empresas que buscan sumar valor con un packaging sustentable y personalizable. Su diseño se adapta a ferias, entregas especiales y otros usos comerciales.
- Loncheras, prácticas e impermeables, pensadas para transportar alimentos de forma segura. Fáciles de limpiar y funcionales, combina simplicidad con detalles cuidados, aptas para todas las edades.
- Cartucheras, útiles para la escuela, el trabajo o el uso personal. Su formato compacto permite organizar objetos pequeños, y gracias a la gráfica de las bolsas reutilizadas, cada una tiene un diseño diferente.
- Tote bags, amplias y livianas, ideales para compras, playa o uso urbano. Reutilizables y versátiles, ofrecen una alternativa sustentable frente a las bolsas descartables.
- Billeteras y neceseres, resistentes y con buen diseño, permiten organizar objetos personales. Sus costuras reforzadas y cierres seguros las hacen aptas para el uso cotidiano, con una estética rústica distintiva.
- Porta botellas, diseñadas para transportar bebidas de forma cómoda. Son reutilizables, fáciles de limpiar y visualmente originales.

Cada producto es más que un objeto útil: representa una elección consciente que promueve la sostenibilidad y apoya una red de producción responsable. Diseño, durabilidad y compromiso se unen para construir un consumo con propósito.



En cuanto a la producción, se utilizan las bolsas de malta. Recolectadas de la industria cervecera están confeccionadas en polipropileno tejido, un material plástico altamente resistente, impermeable y reutilizable. Agustina, en la entrevista, explicó que la textura áspera y tramada, resultado del entrecruzamiento del tejido, les otorga una notable durabilidad y resistencia tanto a la tracción como al desgaste. Generalmente tienen una capacidad de 50 kilogramos, aunque también existen versiones de 25, y sus dimensiones aproximadas alcanzan los 55 cm de ancho por 95 cm de alto. Muchas de estas bolsas cuentan con serigrafía industrial que incluye el logo, nombre del proveedor o país de origen de la malta, lo cual aporta un valor visual distintivo para su reutilización en productos de diseño. Si bien no son biodegradables, sí son reciclables y altamente reutilizables, lo que las convierte en una materia prima accesible y económica para proyectos sustentables. A partir de estas bolsas es posible crear bolsos, mochilas, cartucheras o fundas con una estética rústica, urbana o industrial, que combinan funcionalidad con conciencia ambiental.

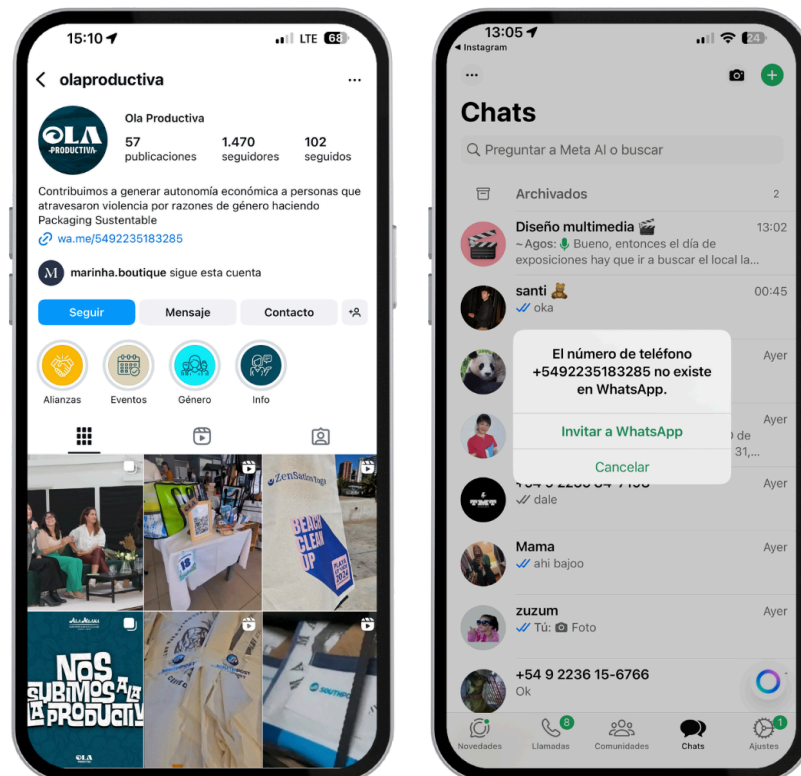
El aprovechamiento de estas bolsas ofrece múltiples ventajas: su alta resistencia al peso y al uso diario, la impermeabilidad que protege los objetos transportados, su bajo costo —ya que muchas veces son descartadas gratuitamente— y su valor estético ligado a lo artesanal y lo sustentable. Además, cada pieza es única gracias a la gráfica original impresa en el material, lo que agrega valor al producto final. No obstante, también existen desafíos. Su textura rígida puede dificultar el trabajo manual si no se cuenta con la maquinaria adecuada, algunas pueden encontrarse sucias o dañadas y requieren limpieza y selección previa, y no todas son aptas para cualquier tipo de producto, ya que su calidad y espesor pueden variar según el proveedor o lote. (Folweb, 2022)

Estas bolsas se recolectan de cervecerías locales donde son descartadas luego de su uso. Tras una primera selección en la que se evalúa el estado de cada bolsa, se inicia un proceso de limpieza y desinfección para eliminar residuos de malta o impurezas, asegurando que el material sea seguro y apto para ser transformado. En algunos casos, el material se tritura o procesa para facilitar su manipulación. Luego comienza la etapa de transformación, que puede implicar técnicas como corte, costura, creación de patrones o combinación con otros materiales reciclados para mejorar la durabilidad o la estética. Este proceso permite convertir las bolsas en productos como bolsos, mochilas, carteras, estuches u otros artículos de uso cotidiano, otorgándoles una segunda vida útil.

El diseño cumple un rol fundamental en esta etapa, ya que los productos se elaboran atendiendo a las tendencias actuales o a necesidades funcionales del mercado. La personalización, el uso de detalles como bordados o estampados, y la incorporación de otros materiales reciclados enriquecen cada creación. En Ola Productiva, la fabricación es artesanal, lo que garantiza que cada pieza sea única y refleja un fuerte compromiso con la sostenibilidad. (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019).

b) Canales de venta actuales

La difusión y venta de los productos se realiza principalmente a través de Instagram. Dentro de la red social, se encuentra un link para enviar un mensaje via WhatsApp, pero este link no funciona actualmente. Aunque por el momento no cuentan con una tienda online ni un local físico, participan en colaboraciones con eventos culturales, sociales y sostenibles, donde muchas veces exhiben y comercializan sus productos. También es común que estén presentes en ferias o mercados locales, aprovechando estos espacios para conectar con nuevas personas y dar a conocer su propuesta de forma directa.



c) Enfoque social de la marca

Ola Productiva se posiciona de manera diferenciada en el mercado gracias a su compromiso con una causa de alto impacto social y ambiental, como lo es la sostenibilidad. En un contexto donde las personas valoran cada vez más a las marcas que no solo persiguen un fin económico, sino también un propósito, este tipo de iniciativas adquiere un valor especial (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019). Conocer la historia que hay detrás de cada producto y saber que su elaboración promueve el empoderamiento de mujeres víctimas de violencia genera una conexión emocional profunda. Las personas no compran solo un objeto útil o atractivo, sino que sienten que están participando en una causa justa. (Calomarde, 2000)

Este vínculo emocional fortalece la relación entre la marca y sus consumidores, generando una comunidad de apoyo genuina y fiel. En base a los resultados de la encuesta hecha se llegó a la conclusión de que quienes eligen una marca o emprendimiento de este tipo lo hacen convencidos de que su compra tiene un impacto, lo que potencia la lealtad y transforma la experiencia de consumo en un acto solidario y con sentido.

El enfoque social también enriquece la identidad de marca. Incluir en el proceso productivo a mujeres en situación de vulnerabilidad y abordar problemáticas como la violencia de género le otorgan a Ola Productiva una imagen ética, cercana y coherente con valores de justicia social. Esto le permite conectar no solo con quienes priorizan productos sustentables o de diseño artesanal, sino también con un público sensibilizado con la equidad de género. En un mercado saturado, esta propuesta representa un diferencial clave frente a marcas más convencionales. (Galí, Belz, & Peattie, 2013)

Además, este perfil comprometido abre posibilidades de colaboración con ONGs, organizaciones sociales, marcas de otros sectores e incluso instituciones públicas que comparten sus valores. Al mismo tiempo, el trabajo de Ola Productiva contribuye a visibilizar problemáticas estructurales y genera conciencia social, reforzando su rol como agente de cambio.

Este modelo también resulta atractivo para inversores sociales e instituciones que promueven proyectos con impacto. Al estar alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y tener una misión clara de inclusión, la marca puede acceder a fondos, programas de fortalecimiento y alianzas estratégicas que impulsen su crecimiento. De esta manera, su desarrollo no solo representa una oportunidad económica, sino una inversión en un futuro más justo y sustentable.



Participación de Ola Productiva en ferias y eventos.

d) Sostenibilidad e impacto

El uso de bolsas de malta recicladas representa una contribución concreta a la reducción de residuos plásticos y al aprovechamiento de materiales que, de otro modo, serían desechados. Reutilizarlas disminuye significativamente la cantidad de desechos que terminan en vertederos u océanos, ayuda a reducir la contaminación ambiental y permite conservar energía, al mismo tiempo que se evita la producción de nuevos materiales. Este enfoque favorece la conservación de recursos naturales y promueve una economía circular que gana relevancia en un contexto de creciente conciencia ambiental. (Luzuriaga, 2020)

Ola Productiva comunica su compromiso con la sostenibilidad a través de redes sociales, donde visibiliza su doble impacto. Esta combinación potencia su propuesta de valor y refuerza la conexión con una comunidad que valora proyectos con propósito.

El interés global por productos reciclados y ecológicos ha crecido notablemente, especialmente en sectores como la moda, los accesorios y el diseño artesanal. Las y los consumidores valoran no solo el producto en sí, sino la historia que hay detrás: quién lo hace, cómo, con qué materiales y con qué propósito (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019). En este sentido, el hecho de que Ola Productiva recupere subproductos de la industria cervecera y los transforme en objetos útiles y estéticamente atractivos le otorga una ventaja competitiva real. Su labor reduce la huella de carbono y se alinea con los valores de quienes buscan consumir de forma consciente.

Para que Ola Productiva pueda alcanzar plenamente su potencial como empresa de triple impacto, será clave fortalecer sus estrategias de comunicación, comercialización y alianzas. Acceder a certificaciones como la de Empresa B, que promueve una visión del éxito empresarial orientada a resolver problemas sociales y ambientales a través del mercado, puede abrir nuevas oportunidades y brindar herramientas para medir, visibilizar y mejorar su impacto. También puede facilitar el acceso a redes de apoyo, inversión de impacto y espacios donde se valore la coherencia entre propósito, rentabilidad y transformación social (Sistema B, s.f.).

3. Análisis identidad de marca



La identidad de una marca se construye como un sistema de significados que articula elementos visuales, discursivos y simbólicos, los cuales deben estar en correspondencia con la historia, los valores y las prácticas que la originan. En el caso de este emprendimiento, esta articulación aparece fragmentada. Si bien la marca mantiene una retórica asociada a causas sociales y al reciclaje como recurso productivo, su representación visual no logra condensar ni sintetizar esos elementos de modo claro ni evocativo.

Con la información sacada de sus redes sociales se pudo evidenciar que el signo identificador se compone de un fondo fotográfico marino, una palabra subrayada en el centro y un tratamiento tipográfico con serifas marcadas. Estos elementos, combinados, remiten a un universo estético que se distancia tanto del trabajo artesanal como de los procesos de reutilización de materiales. Según Chaves (1990), el sistema marcario debe operar como una "síntesis visual de la identidad institucional", lo que implica que cada recurso debe responder a una estrategia de representación coherente con el proyecto que lo sustenta. En este caso, la imagen evoca un paisaje natural más vinculado al imaginario turístico o comercial que a una economía productiva y territorialmente enraizada.

El uso del mar como fondo y la elección de recursos gráficos convencionales producen una ambigüedad semántica que debilita la construcción de sentido. Joan Costa (2004) señala que toda marca debe partir de una definición clara de lo que se es y lo que se quiere proyectar: la identidad como "ser para parecer". Si esta instancia reflexiva no se traduce en decisiones comunicacionales precisas, la marca corre el riesgo de perder legibilidad simbólica. En Ola Productiva, lo que se presenta no alcanza a ser signo de lo que la marca hace, ni de lo que representa culturalmente.

Además, la ausencia de referencias visuales a lo colaborativo, lo artesanal o lo reciclado deja fuera de cuadro las dimensiones más potentes del proyecto. Esto no implica que la marca deba recurrir a una literalidad descriptiva, pero sí a una construcción simbólica anclada. Como sostiene Bonsiepe (2006), el diseño de identidad no se limita a representar, sino que debe interpretar y transformar los contenidos institucionales en lenguajes visuales pertinentes, es decir, "formas dotadas de sentido". En este punto, la marca de Ola Productiva aún no logra trazar ese puente entre significación y forma.

En conclusión, la identidad de Ola Productiva requiere una revisión profunda que restituya la coherencia entre sus componentes simbólicos y el sentido institucional que la sustenta. Lejos de ser un problema meramente visual, la desconexión observada afecta su capacidad de transmitir con claridad el propósito que la originó. Una marca que no logra significar con precisión su propuesta pierde eficacia como herramienta de representación y comunicación. Reconstruir ese vínculo entre forma y contenido resulta indispensable para consolidar su presencia y proyectar con solidez su razón de ser en el entorno cultural al que pertenece.

4. Análisis de la competencia

Antes de definir nuevas estrategias, es clave entender con quién compartimos el mercado. A continuación se presenta un análisis de competencia para identificar qué otras marcas existen en el sector, cómo se posicionan y qué oportunidades tiene Ola Productiva para diferenciarse.

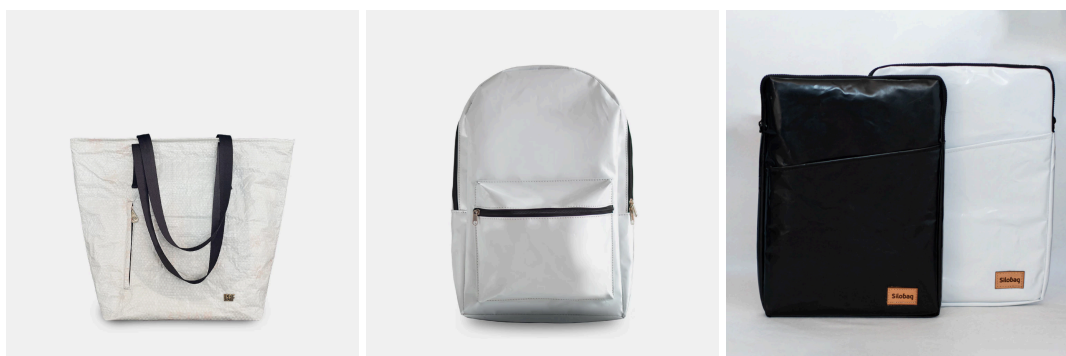
a. Competencia Directa Nacional

Ecofactory es una pyme argentina fundada en 2010, especializada en la fabricación de bolsas reutilizables y reciclables. La empresa produce más de 5 millones de bolsas mensuales utilizando polipropileno reciclable, un material resistente que puede ser reconvertido, contribuyendo a un ciclo productivo sostenible. Sus bolsas son aptas para lavar en lavarropas, con una durabilidad de hasta 100 usos y soportan hasta 15 kg, lo que equivale a reemplazar aproximadamente cuatro bolsas descartables por cada uso. De esta manera, Ecofactory aborda la problemática de las 8 mil millones de bolsas plásticas desechadas anualmente en Argentina, promoviendo la reducción de plásticos de un solo uso y la preservación del medio ambiente. (Ecofactory, s.f.)



Bolsas recicladas realizadas por Ecofactory

Silobag es un emprendimiento innovador que reutiliza silobolsas desechadas para crear carteras y mochilas. Esta iniciativa no solo ofrece productos de diseño único, sino que también aborda la contaminación plástica generada en áreas rurales. Fundada por una joven emprendedora argentina, Silobag fue galardonada en 2018 en un concurso de mujeres emprendedoras, destacándose por su compromiso con la economía circular y la sostenibilidad, contribuyendo así al desarrollo social y ambiental del país. (Silobolsas, s.f.)



Productos realizados por Silobag

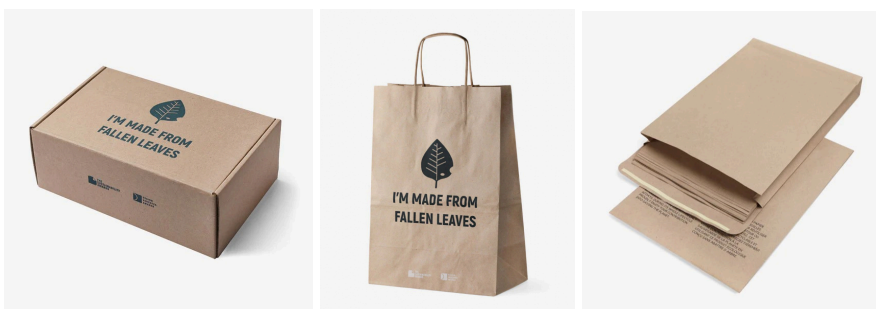
WeCircular es una empresa argentina que tiene como objetivo reemplazar las bolsas plásticas tradicionales por alternativas biodegradables e hidrosolubles. A través de esta propuesta, buscan transformar el mercado del packaging ofreciendo soluciones más amigables con el medio ambiente. Su enfoque se centra en reducir el impacto ambiental de los plásticos y promover un futuro más sustentable mediante el uso de materiales biodegradables que pueden disolverse en agua, garantizando así una menor huella ecológica. (WeCircular, s.f.)



Bolsas de supermercado biodegradables e hidrosolubles realizadas por WeCircular

b. Competencia Directa Internacional

Releaf Paper es una empresa ucraniana que transforma hojas secas en papel reciclado, evitando la tala de árboles y reduciendo significativamente las emisiones de CO₂ y el consumo de agua. Colaboran con grandes compañías como L'Oréal, Chanel y Samsung, que utilizan sus productos, incluyendo bolsas de papel reciclado, contribuyendo al desarrollo de soluciones sostenibles en el mercado global. (Releaf Paper, s.f.)



Productos realizados con hojas secas en papel reciclado por Releaf Paper.

Novamont es una empresa española que lanzó un programa piloto en Valencia para probar bolsas de reparto hechas con materiales de base biológica, como almidón de maíz y aceites vegetales. Estas bolsas son biodegradables y están diseñadas para reducir la contaminación por microplásticos. Novamont está a la vanguardia en la búsqueda de alternativas sostenibles, transformando la industria del packaging hacia opciones más ecológicas. (Novamont, s.f.)



Bolsas de reparto hechas con materiales de base biológica por Novamont

Catarina Mina es una empresa brasileña especializada en productos artesanales y sostenibles, trabajando con mujeres en situación de vulnerabilidad social. Utilizan materiales reciclados para promover la inclusión social, creando productos que no solo tienen un impacto positivo en el medio ambiente, sino también en las vidas de las mujeres involucradas en el proceso productivo. (Catarina Mina, s.f.)



Productos artesanales y sostenibles realizados por Catrina Mina.

c. Competencia Indirecta

Fracking Design es una empresa argentina que crea accesorios de moda utilizando bolsones plásticos descartados por la industria petrolera en Vaca Muerta. Estos "big bags", originalmente destinados al transporte de arena, son recuperados y transformados en mochilas, bolsos y billeteras de alta calidad. Certificada como Empresa B, *Fracking Design* se compromete con la economía circular, promoviendo el trabajo justo y la inclusión social, y ha logrado expandirse internacionalmente. (*Fracking Design*, s.f.)



Accesorios de moda realizados con bolsones plásticos descartados por *Fracking Design*.

Perle Cop aprovecha la industria cervecera para elaborar productos de panadería, como alfajores, utilizando la harina derivada de este residuo. Esta harina ofrece beneficios nutricionales, como mayor contenido de fibra y proteínas, y menor gluten. Ambas cooperativas se posicionan como actores innovadores en el segmento de alimentos sostenibles, aprovechando los recursos descartados por la industria cervecera para crear productos de valor agregado, alineados con las prácticas de economía circular. (*Perle Cop*, s.f.)



Productos realizados con harina derivada de residuos cerveceros por Perle Pop.

En conclusión, el análisis del entorno competitivo revela un mercado activo, con propuestas centradas en la reutilización de materiales y el compromiso ambiental. Sin embargo, existe una oportunidad concreta para diferenciarse a través de una combinación poco explorada: el aprovechamiento de residuos de la industria cervecera artesanal, el diseño funcional con identidad propia y un fuerte componente social. La articulación con mujeres en situación de vulnerabilidad aporta un valor intangible que fortalece el relato de marca y amplifica su impacto. Esta propuesta, anclada en la economía circular y el empoderamiento femenino, resulta especialmente atractiva para un público que busca consumir con conciencia y está dispuesto a apoyar proyectos con propósito. Aprovechar estos elementos diferenciales permitirá construir una identidad sólida y abrir nuevas alianzas estratégicas dentro del ecosistema sustentable.

d. Benchmarking

Se elaboró un cuadro de benchmarking con el objetivo de identificar oportunidades y diferenciales relevantes en el ámbito de productos con enfoque circular y de impacto. A través del análisis de ocho marcas nacionales e internacionales que se mencionan previamente se compararon tipo de intervención, materiales utilizados, propósito, valor diferencial y oportunidades. Esta síntesis permite detectar vacancias en el mercado, visualizar enfoques predominantes y orientar estratégicamente el desarrollo de una propuesta propia con identidad, impacto ambiental y/o social.

Marca	Tipo	Materiales	Propósito	Valor diferencial	Diferenciación
Ecofactory	Competencia directa nacional	Polipropileno reciclable	Reducir el uso de bolsas plásticas de un solo uso	Producción masiva, alta durabilidad, reutilización.	No trabaja con materiales textiles blandos.
Silobag	Competencia directa nacional	Silobolsas rurales recicladas	Economía circular y reducción de residuos plásticos	Diseño único, premiada como emprendimiento femenino.	No tiene enfoque urbano ni colaboración con cervecerías.
WeCircular	Competencia directa nacional	Bioplásticos hidrosolubles	Reemplazar bolsas plásticas tradicionales	Innovación tecnológica en packaging ecológico	Sin foco en reciclaje artesanal.
Releaf Paper	Competencia directa internacional	Hojas secas convertidas en papel reciclado	Evitar deforestación y reducir CO ₂	Tecnología limpia, alianzas con grandes marcas.	No utiliza materiales textiles.
Novamont	Competencia directa internacional	Almidón de maíz, aceites vegetales	Reducir microplásticos mediante alternativas biodegradables	Biotecnología de avanzada, programa piloto con apoyo estatal.	Industria de base científica, sin componente artesanal, local.
Catarina Mina	Competencia directa internacional	Materiales reciclados + artesanía	Empoderamiento femenino y sostenibilidad	Productos artesanales hechos por mujeres en situación de vulnerabilidad social.	Ola se diferencia por su vínculo con la industria cervecera artesanal.
Fracking Design	Competencia indirecta	Bolsas plásticas industriales (Vaca Muerta)	Reciclaje de residuos industriales y diseño de autor	Empresa B, productos de alta gama.	Otro tipo de residuo y otro público.
Perle Cop	Competencia indirecta	Harina de descarte cervecero para panificados	Economía circular en alimentos	Innovación alimentaria, alto valor nutricional.	Complementaria: está en otro rubro.

A partir del análisis comparativo, se observa que muchas de las marcas relevadas priorizan el impacto ambiental mediante el uso de materiales reciclados o biodegradables, mientras que el enfoque social aparece con menor frecuencia o en contextos internacionales. Esto evidencia una oportunidad concreta para desarrollar una propuesta local que integre ambos ejes tanto el ambiental como el social. Especialmente en sectores como la cervecería artesanal o el diseño textil, donde aún existen espacios por explorar con una narrativa de triple impacto clara y auténtica.

e. Oportunidades en el mercado

El uso de bolsas de malta descartadas por la industria cervecera como materia prima para la creación de productos como bolsas y bolsos puede resultar atractivo para un público que valora la historia detrás de los productos. En este caso, no sólo es relevante el reciclaje de materiales, sino también la historia de las mujeres que están detrás del emprendimiento, transformando sus vidas a través de la producción.

La industria cervecera artesanal es una de las más dinámicas en Argentina, y el hecho de que los productos provengan de esta industria puede generar un atractivo adicional al crear un vínculo directo entre la marca de cerveza artesanal y los productos finales.

Las cerveceras locales pueden ser aliadas estratégicas para este tipo de emprendimiento, al trabajar en conjunto para promover sus productos reciclados. La colaboración puede extenderse a la creación de ediciones limitadas de productos con marcas de cerveza, lo cual fortalecería el posicionamiento de tu emprendimiento al mismo tiempo que permite a las cerveceras ser vistas como responsables socialmente.

6. Análisis FODA

Luego de explorar en profundidad el contexto, los objetivos y el impacto de Ola Productiva, el siguiente análisis FODA resume los principales aspectos internos y externos que influyen en su desarrollo. Esta herramienta permite visualizar con claridad los desafíos y oportunidades actuales, y sirve como base para proyectar estrategias sostenibles y de crecimiento a futuro.



Se evidencia un potencial enorme gracias a su misión social y ambiental, pero su desarrollo se ve limitado por problemas estructurales en comunicación, identidad y comercialización. Aprovechar el contexto favorable hacia marcas con propósito, junto con una estrategia de rebranding y canales de venta definidos, puede convertir sus debilidades en oportunidades concretas de crecimiento y expansión.

Para capitalizar este escenario, Ola Productiva necesita profesionalizar su estructura sin perder su esencia. Esto implica:

- Construir una narrativa clara que transmita el valor social y ambiental del proyecto.
- Definir un modelo comercial que permita crecer sin comprometer la producción artesanal.
- Realizar alianzas que amplifiquen el alcance, mejoren los recursos y consoliden la identidad.
- Ser parte activa del ecosistema sustentable, desde una perspectiva auténtica y transparente.

No se trata de competir con la industria, sino de ocupar un lugar propio. De diferenciarse no solo por el producto, sino por el propósito. Ola Productiva tiene lo más difícil: la coherencia entre lo que dice y lo que hace. El próximo paso es hacerlo visible, viable y sostenible en el tiempo.

7. Conclusiones

a. Problemática

Ola Productiva no cuenta con una identidad de marca definida ni con un público objetivo claro, lo que dificulta su comunicación, su posicionamiento y el desarrollo de canales de venta efectivos.

En primer lugar, la marca no cuenta con un sistema de identidad visual y discursiva coherente. No hay lineamientos establecidos respecto a su estética, tono de comunicación, ni a la narrativa que debería transmitir su propósito. Esto genera una imagen dispersa y confusa tanto para potenciales consumidores como para posibles aliados institucionales o comerciales. Según la Guía de Marca del Programa de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social (2021), una identidad clara y profesional es clave para el posicionamiento de emprendimientos con impacto social, ya que permite diferenciarse en un mercado saturado.

Además, Ola Productiva no tiene caracterizado su público objetivo, lo que dificulta la creación de estrategias de comunicación y comercialización eficaces. Al desconocer con precisión a quién le habla, la marca no puede adaptar sus mensajes ni desarrollar productos alineados a las necesidades e intereses reales de sus potenciales compradores. Esto impide también consolidar canales de venta sólidos.

En la actualidad, no cuentan con tienda online, ni con un sistema regular de ventas en ferias u otros espacios físicos, lo que genera una fuerte dependencia de colaboraciones esporádicas y redes informales como WhatsApp e Instagram. Esta limitación fue mencionada en entrevistas realizadas con integrantes del proyecto, quienes expresaron su preocupación por la baja visibilidad y la falta de recursos para invertir en difusión (Entrevista).

La presencia digital de la marca es escasa, lo cual refuerza la desconexión con el público joven y consciente que podría interesarse por sus productos. Un relevamiento realizado en 2024 por el Observatorio de Comunicación para el Desarrollo Sostenible (UNQ) destaca que las marcas con propósito que tienen una identidad clara y presencia activa en redes sociales logran una tasa de conversión hasta 3 veces mayor que aquellas que no la tienen.

b. Objetivo general

El objetivo general de este proyecto es lograr que Ola Productiva comunique de forma clara y coherente su propósito, fortaleciendo así su presencia en el mercado.

Objetivos específicos

Área afectada	Problemática	Consecuencias
Identidad de marca	No cuenta con una identidad visual y discursiva definida.	Comunicación dispersa, falta de diferenciación frente a otras marcas.
Público objetivo	No tiene identificado con precisión su público.	No puede adaptar su comunicación ni desarrollar productos acordes.
Percepción del producto	El producto es visto como artesanal común o reciclado genérico.	No se valora su diferencial social y ambiental; baja fidelización.
Canales de venta	No cuenta con tienda online, ferias regulares ni estrategia digital.	Venta inestable y limitada a contactos informales.
Presencia digital	Redes sociales abandonadas; escasa visibilidad online.	No alcanza a nuevos públicos; debilidad en posicionamiento y expansión.
Narrativa del propósito	La historia y el impacto no están comunicados con claridad ni emoción.	No genera conexión emocional ni identificación con el consumidor.

c. Consideraciones finales

Para resolver la problemática estructural que atraviesa a Ola Productiva, la falta de una identidad de marca definida se propone una estrategia integral basada en tres pilares fundamentales: el desarrollo de una identidad de marca sólida, la creación de un producto propio representativo y el diseño de una campaña de marketing de bajo costo. Esta propuesta busca no solo mejorar la comunicación y percepción del proyecto, sino también potenciar su sostenibilidad económica a largo plazo, sin perder su esencia colaborativa y transformadora.

Construcción de una identidad de marca sólida. La marca necesita definirse conceptualmente antes de diseñar visualmente. Esto implica identificar y comunicar con claridad su propósito, sus valores y el impacto que genera. Es clave desarrollar un universo visual coherente (logotipo, paleta cromática, tipografías, estilo fotográfico) y un tono discursivo que refleje su espíritu social, inclusivo y ambiental. Una identidad definida permitirá comunicar con claridad su diferencial y generar mayor confianza en potenciales consumidores, aliados y canales de comercialización.

Diseño de un producto propio e insignia. Contar con un producto protagonista, bien definido y con una estética alineada a la identidad de la marca, ayudará a posicionar a Ola Productiva en el mercado. Este producto debe representar tanto el aspecto funcional (resistencia, diseño, reutilización de materiales) como el valor simbólico (historia, impacto social). Puede tratarse de un modelo de bolso icónico que resuma la esencia del proyecto, acompañado de etiquetas o recursos gráficos que cuenten brevemente la historia de quienes lo producen y el origen de los materiales.

Campaña de marketing de bajo costo. Con recursos limitados, se puede pensar una campaña centrada en redes sociales, contenidos audiovisuales simples pero emotivos, alianzas con influencers o referentes locales, participación en ferias y estrategias de boca en boca. Lo importante será centrar la comunicación en el “para qué” del proyecto: cada compra contribuye a una cadena positiva que transforma residuos en oportunidades, y vulnerabilidad en autonomía. Mostrar procesos, historias reales y el detrás de escena permitirá conectar de forma genuina con el público.

Como mencionamos en la problemática y como fue evidenciado en la entrevista con Agustina, consideramos necesario definir los públicos objetivos posibles:

- Niños y niñas en etapa escolar (8 a 12 años)

Quiénes: Estudiantes de nivel primario, junto a sus docentes y familias comprometidos con la educación ambiental desde edades tempranas.

Por qué les importa: Quieren aprender a cuidar el planeta, comprender la importancia del reciclaje y descubrir cómo reutilizar materiales para generar menos residuos. Además, disfrutan participar en actividades creativas y juegos que combinan aprendizaje y diversión.

Cómo llegar: A través de talleres en escuelas, actividades lúdicas con enfoque ambiental, ferias educativas y productos pensados para ellos, como mochilas, cartucheras o juegos hechos con materiales reciclados y con un diseño atractivo.

Qué gana Ola Productiva: Promueve conciencia ambiental desde la infancia, fortalece vínculos con instituciones educativas y posiciona su marca en un público que crece con valores sostenibles.

- Adultos jóvenes del entorno cervecero artesanal (25 a 40 años)

Quiénes: Personas con estilo de vida alternativo que frecuentan cervecerías artesanales, ferias locales y valoran productos con identidad sustentable y compromiso social. Muchas forman parte de comunidades creativas, emprendedoras y autogestionadas.

Por qué les importa: Prefieren consumir productos únicos, con historia y hechos con materiales reciclados que reflejen sus valores de consumo responsable y estética artesanal. Buscan marcas con propósito y autenticidad.

Cómo llegar: Mediante venta directa en ferias, puntos de venta en cervecerías y espacios culturales, colaboraciones con marcas afines, presencia en redes sociales con contenido auténtico y cuidado estético, y packaging que comunique impacto social y ambiental.

Qué gana Ola Productiva: Clientes comprometidos que pueden transformarse en embajadores de la marca, ayudando a difundir el proyecto y fortalecer su identidad sustentable en el mercado local.

- Empresas grandes y concesionarias públicas (40 a 60 años) con obligaciones legales de RSE

Quiénes: Responsables de sustentabilidad, compliance o RSE en grandes empresas públicas, concesionarias de servicios y sociedades anónimas que cotizan en bolsa, que deben asegurar el cumplimiento de normativas nacionales e internacionales sobre impacto social y ambiental.

Por qué les importa: Están obligados a cumplir leyes y regulaciones que exigen implementar políticas de triple impacto, reportar resultados concretos y transparentes, y fortalecer la reputación corporativa y la licencia social para operar.

Cómo llegar: A través de propuestas formales y documentadas que incluyan certificaciones como Empresa B, métricas claras de impacto, participación en licitaciones y rondas de negocio, contacto directo con áreas de RSE y sustentabilidad, y alianzas estratégicas con cámaras empresariales y organismos reguladores.

Qué gana Ola Productiva: Se posiciona como proveedor confiable y certificado, accede a contratos estables y a largo plazo, y contribuye al cumplimiento normativo y la mejora continua en responsabilidad social y ambiental de sus clientes corporativos.

En síntesis, fortalecer la identidad y el público objetivo de Ola Productiva es clave para transformar su potencial en una marca con presencia, propósito y proyección. Definir una estética propia, consolidar un producto insignia y comunicar con claridad desde sus valores no es solo una estrategia de crecimiento, sino una forma de honrar el impacto social y ambiental que la impulsa.

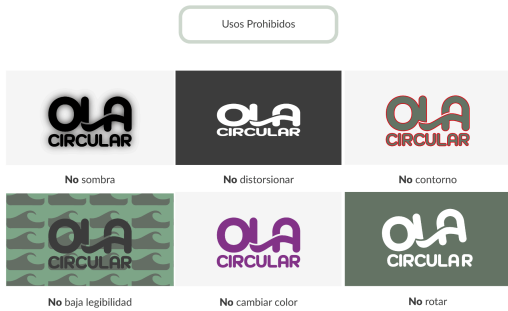
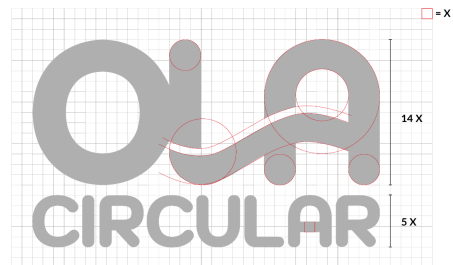
8. Piezas realizadas

ETAPA 1: Presencia

Objetivo: Crear la base visual y conceptual de la marca, definiendo su identidad y coherencia.

-MANUAL DE MARCA

El **manual de marca** reúne los lineamientos visuales y conceptuales que garantizan la coherencia de la identidad de Ola Circular en todas sus aplicaciones. Su desarrollo fue fundamental para consolidar una comunicación clara, unificada y alineada con los valores de la marca.



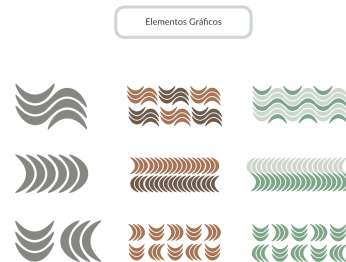
11



10



6



14

-CATÁLOGO DIGITAL

El **catálogo digital** tiene como objetivo presentar los productos de manera profesional y accesible, destacando sus características, procesos de producción y su aporte al triple impacto. Esta pieza funciona como herramienta comercial y de difusión, facilitando la conexión con clientes, empresas y organizaciones interesadas en prácticas responsables.



-BROCHURE CORPORATIVO

El **brochure institucional** resume la esencia de Ola Circular, su propósito, su modo de trabajo y su compromiso con la economía circular. Fue diseñado para transmitir de forma sintética y visualmente atractiva la identidad de la marca en presentaciones, eventos o encuentros con posibles aliados estratégicos.



-PAPELERÍA INSTITUCIONAL

La **papelería institucional** —que incluye tarjetas personales, hojas membretadas y sobres— refuerza la identidad visual en la comunicación cotidiana. Estas piezas reflejan la coherencia gráfica definida en el manual de marca y contribuyen a proyectar una imagen profesional y consistente en cada interacción.



ETAPA 2: Reconocimiento

Objetivo: Difundir la marca y sus productos, generando visibilidad y conexión con el público.

-AFICHE

El **afiche institucional** fue diseñado como soporte de comunicación externa para difundir la propuesta de Ola Circular en espacios públicos o eventos. A través de un mensaje claro y una composición visual equilibrada, busca generar reconocimiento de marca y sensibilizar sobre la importancia de reutilizar materiales descartados.



-PACKAGING Y POP

El packaging y el material POP representan puntos de contacto clave entre Ola Circular y su público. Ambos fueron diseñados para reflejar los valores de reutilización y sustentabilidad de la marca, utilizando materiales acordes al concepto de segunda vida y manteniendo una estética minimalista y funcional. Mientras el packaging transmite la identidad sustentable del emprendimiento a través de su forma y materiales, las piezas de punto de venta refuerzan su visibilidad en espacios comerciales, atrayendo la atención del público y comunicando con claridad el propósito de la marca.



-SISTEMA DE DIFUSIÓN

El **sistema de difusión** fue desarrollado con el objetivo de comunicar de manera efectiva el propósito y las acciones de Ola Circular en distintos medios y formatos. Incluye la planificación de contenidos digitales, publicaciones en redes sociales y piezas gráficas complementarias orientadas a fortalecer la presencia de la marca y su mensaje de sustentabilidad. Este sistema busca generar reconocimiento, promover la interacción con el público y posicionar a Ola Circular como un referente en diseño responsable y economía circular.



**SEGUNDA VIDA,
PRIMER
PROPÓSITO**

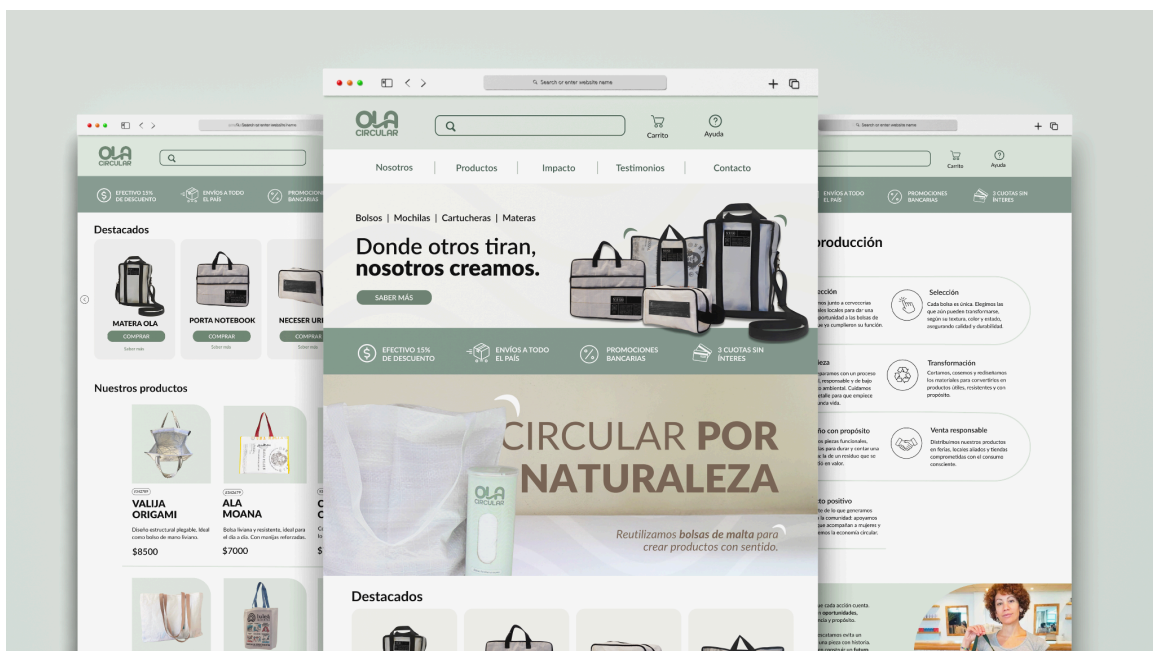
**EL GRAN PROBLEMA
ES EL RESIDUO**

ETAPA 3: Promoción

Objetivo: Profundizar la interacción, reforzar la experiencia de marca y garantizando consistencia.

-SISTEMA DE INTERACCIÓN

El sistema de interacción digital se materializa en el diseño y desarrollo del sitio web de Ola Circular, concebido como un espacio central para comunicar la identidad, los valores y el propósito de la marca. La estructura contempla las secciones Home, Quiénes somos, Productos, Impacto, Testimonios, Blog y Contacto, articuladas de manera clara y accesible. Cada instancia de navegación fue pensada para **reflejar la filosofía** de la marca, priorizando una experiencia de usuario simple, fluida y sustentable. El sitio busca consolidar la presencia digital de Ola Circular, facilitar el contacto con **potenciales aliados** y transmitir, de forma transparente, el compromiso ambiental y social que **define al proyecto**.



A continuación dejo el link al prototipo: <https://bit.ly/4p8ljys>

-SPOT PUBLICITARIO

El spot publicitario fue desarrollado como una pieza audiovisual destinada a **sintetizar y emocionar**, transmitiendo el propósito y la esencia de Ola Circular en formato narrativo y visual. A partir del storyboard, el guión técnico y el guión literario, se construyó un **relato breve** que combina imágenes, texto y sonido para destacar la transformación de materiales en nuevos productos con valor social. La pieza refuerza la **conexión emocional con el público** y busca **humanizar el mensaje** de sustentabilidad, mostrando cómo las acciones cotidianas pueden generar impacto positivo. El spot funciona como un recurso clave dentro de la estrategia de promoción, integrando coherencia estética y comunicacional con el resto del sistema.

“Para que este producto llegue a tus manos”

El spot cuenta el recorrido que atraviesa una bolsa de malta hasta transformarse en un nuevo objeto dentro del universo de **Ola Circular**. La idea surge de mostrar todo lo que hay detrás de cada producto: el origen del material, el trabajo de las manos que lo recuperan y la mirada distinta que permite ver valor donde antes había descarte.

A lo largo de sus cinco escenas, el guión recorre diferentes etapas: el inicio, donde se plantea el origen del material; el camino, que muestra su proceso de recuperación; la mirada distinta, que refleja el trabajo humano detrás de cada transformación; la transformación en sí misma, donde el material recuperado se convierte en un producto nuevo; y finalmente el cierre, donde se refuerza la identidad de marca con la frase **“Donde otros tiran, nosotros creamos.”**

La locución femenina, cálida y natural, acompaña el relato con un tono íntimo que conecta con lo cotidiano. Más que mostrar un producto terminado, el spot busca transmitir una historia circular: la de cómo algo que fue descartado puede volver a tener vida y sentido, reflejando la esencia de Ola Circular y su compromiso con un modo de producción más conscientes

-REGALOS EMPRESARIALES

Los regalos empresariales fueron concebidos como extensiones tangibles de los valores de la marca, pensados para transmitir el compromiso con la sustentabilidad desde la materialidad y el gesto. Se desarrollaron dos propuestas: una **canasta navideña** y un **kit de jardinería**, ambos elaborados bajo criterios de reutilización y diseño responsable. Cada pieza incorpora materiales recuperados y soluciones simples que priorizan la funcionalidad, la estética natural y la durabilidad.

Estos obsequios expresan el propósito de **dar nueva vida a lo descartado**, transformando el acto de regalar en una acción coherente con los principios de la **economía circular y la responsabilidad social empresarial**. A través de ellos, se busca generar identificación con la marca y multiplicar su mensaje desde una experiencia significativa y consciente.

-Kit de Jardinería

El kit incluye guantes, herramientas, bolsa reutilizable, semillas de estación y tutores. Que fomentan la siembra de una nueva planta para los empleados de las empresas RSE.



-Canasta navideña

Incluye turrónes, confitados y pan dulce. Acompañado por una canasta de material reutilizado que puede utilizarse una vez ingerida la comida.



9. Bibliografía

Sitios web:

88Bag. (s.f.). *Bolsas ecológicas:*

beneficios. <https://88bag.com.mx/bolsas-ecologicas-beneficios>

Agencia de Noticias Científicas de la UNQ. (2023, marzo 16). Una pyme argentina produce bolsas reutilizables 100% reciclables y amigables con el ambiente.

<https://agencia.unq.edu.ar/?p=10856>

Cocinista. (s.f.). *Bolsa para malta.*

<https://www.cocinista.es/web/es/enciclopedia-cocinista/utensilios-para-hacer-cerveza/bolsa-para-malta.html>

Ecoalf. (s.f.). ¿Qué es el PET reciclado? <https://www.ecoalf.com/es/que-es-el-pet-reciclado>

Ellen MacArthur Foundation. (s.f.). *The Circular Economy in Fashion.*

<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>

Instagram. (s.f.). *LEAF Social – Ejemplo de reutilización.*

<https://www.instagram.com/leaf.social/p/C3yVSnJs1hQ>

Instagram. (s.f.). *Ola Productiva.* <https://www.instagram.com/olaproductiva>

La Capital. (s.f.). Presentaron programa que ayuda a víctimas de violencia de género a reinserirse laboralmente.

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

La Maltosa. (s.f.). *Inicio.* <https://www.lamaltosa.com.ar>

LinkedIn. (s.f.). *EDEA SA – Ola Productiva.*

https://es.linkedin.com/posts/edeasa_edea-edeaenerg%C3%ADa-olaproductiva-activity-7262558426046615552-Lxdu

Planta Recicladora. (s.f.). *Inicio.* <https://www.plantarecicladora.com.ar>

PMK Ideas. (s.f.). *Bolsas ecológicas reutilizables.*

<https://pmkideas.com/blog-ideas-regalos/bolsas-ecologicas-reutilizables>

Radio de la Azotea. (s.f.). Una Ola Productiva que propone crear espacios de inserción laboral para víctimas de violencia de género.

<https://www.radiodelaazotea.com.ar/noticias/una-ola-productiva-que-propone-crear-espacios-de-reinsercion-laboral-para-victimas-de-violencia-de-genero>

Reciclados Valle de Calamuchita. (s.f.). *Inicio.*

<https://www.recicladosvalledecalamuchita.com.ar>

Textile Exchange. (s.f.). *Recycled Polyester Market Report.*

<https://textileexchange.org/recycled-polyester/>

Artículos:

Federovisky, S. (2019, septiembre 15). La historia de la joven emprendedora que decidió reciclar silobolsas y convertirlos en carteras y mochilas. *Infobae*.

<https://www.infobae.com/tendencias/ecologia-y-medio-ambiente/2019/09/15/la-historia-de-la-joven-emprendedora-que-decidio-reciclar-silobolsas-y-convertirlos-en-carteras-y-mochilas>

Redacción HuffPost. (2025, enero 18). Amazon apuesta por España para probar su gran iniciativa sostenible. *HuffPost*.

<https://www.huffingtonpost.es/economia/amazon-apuesta-espana-probar-gran-iniciativa-sostenible.html>

Libros:

Belz, F. M., Galí, J. M., & Peattie, K. (2013). *Marketing de sostenibilidad: Una perspectiva global*. Profit Editorial.

Calomarde Burgaleta, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Ediciones Pirámide.

Grant, J. (2020). *Greener marketing*. Wiley.

10. Apéndice

a. Entrevista y testimonio: la voz de las protagonistas

Surge a través de un plan de políticas públicas. En 2020, con el ministerio de la mujer sale un convocatoria del programa “Producir”, a beneficio de personas vulnerables. En este caso, las mujeres que sufrieron violencia de género. Con el fin de lograr la reinserción laboral. Se hizo la convocatoria en el municipio de General Pueyrredon. Este tenía un año de duración, estuvo conformado por mujeres que ya habían pasado por un periodo de contención psicológico. Aprendían sobre costura y economía. Como crear una manta, como hacer un presupuesto, como sacar costos. Es decir, las herramientas que se requieren para poder emprender. La problemática de esto surgió cuando finalizó el programa, ya que se intentó realizar un seguimiento de los casos. Esto hizo que se genere una cooperativa llamada “Ola productiva”.

Comenzaron realizando productos relacionados con el surf. Fundas para tablas y accesorios. Vínculo asociado a su identidad visual. Después la elaboración fue mutando a algo más sustentable. Generando productos como bolsos, bolsas reciclables, cartucheras.

Después de 2 años, los aportes del estado disminuyeron. Por lo que la sede principal dejó de ser rentable. Las costureras comenzaron a trabajar desde su casa. El producto que se ofrece es más técnico que antes y las costureras ya pueden realizar más unidades por día. Hoy en día, se está evaluando una diversificación hacia el rubro electrónico. Accesorios de celulares, notebook, y tablets. En cuanto a los materiales para la producción, se tratan de las bolsas de malta y Silo.

Ola es un taller tercerizado siendo esta la única fuente de ingresos. Las grandes empresas realizan encargos de los productos con su propia identidad. Trabaja actualmente con marcas reconocidas como Ala Moana u Open Sport. Favoreciéndolos ya que abonan el producto antes, y con esa misma inversión se financia. Se realizan ventas minoristas y mayoristas, el inconveniente es que no hay canal aún. Se busca una manera de promocionar el producto sin una gran inversión. Siendo el objetivo principal expandirse y generar un mayor financiamiento.

El equipo no está compuesto exclusivamente por personas que atravesaron situaciones de violencia, debido a que es un nicho muy específico. Se busca la inclusión en general, es por eso que contrataron costureras que contaban con experiencia en el rubro. Lo que facilita a la producción ya que instruir a alguien sobre costura no solo lleva mucho tiempo y dedicación sino que tiene un grado de dificultad alto. Para no perder la bases, se destina un porcentaje de la ganancia a lugares de contención y concientización para las mujeres que sufrieron violencia de género. Reposicionando el objetivo a la ayuda a las mujeres en general, sin importar quien integra la cooperativa en sí. Logrando volver a apostar a campañas de concientización que permiten mantener el mismo propósito de manera más eficiente.

El proceso de confección, incluye hasta el lavado de las bolsas. El máximo de producción son 10 bolsas por día por costurera. Como sede principal, se utiliza un taller en la casa de una de las costureras que cuenta con un mayor espacio de guardado. El público objetivo es consciente del impacto ambiental de sus decisiones de consumo. Es decir, que no solo mire el costo sino el impacto del producto a largo plazo. Los productos que se realizan son sustentables. Proviene de los desechos de las cervecerías artesanales. Son aproximadamente 15 cervecerías donde se retiran las bolsas. Generando triple impacto: económico, social y ambiental. Por ahora no cuentan con la certificación B. Es decir, aún no está certificada la sostenibilidad de la empresa a través de 5 años.

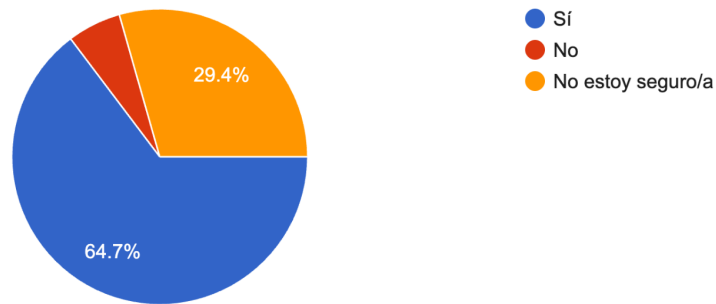
A futuro podría ser un limitante la producción artesanal ya que cuenta con tiempo limitados. Se utilizan máquinas y se pagan sueldos que difícilmente puedan competir con importaciones de empresas como China. Sin embargo la materia prima para dichos productos no van a no peligran de escasez ya que es un industria masiva de consumo. Teniendo en cuenta que en lugares como Villa Elisa se produce de forma más eficiente podría ser una posibilidad para poder confeccionar en un futuro. A su vez, se busca expandir la variedad de materiales buscando incorporar una tela reciclada.

Además, Ola productiva todavía no cuenta con un canal de venta. Por lo que generar una identidad de marca, un producto propio, y lanzar una campaña de marketing de bajo costo mejoraría la entidad a largo plazo. Sin olvidar la importancia de mantener el espíritu colaborativo y transmitir el impacto positivo que genera la compra de estos productos.

b. Resultados de las encuestas

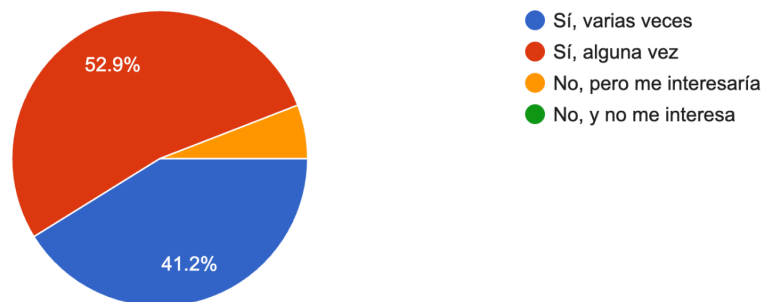
¿Conoces alguna marca que trabaje con materiales reciclados o reutilizados?

17 respuestas



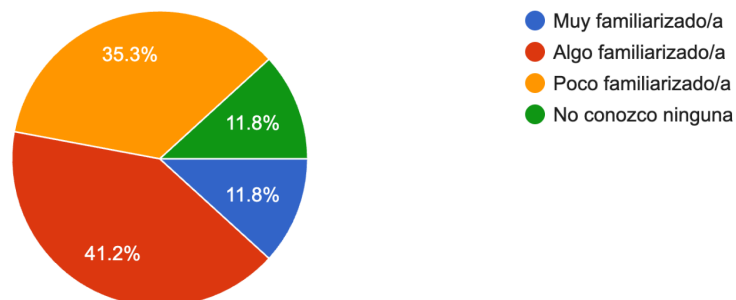
¿Consumiste alguna vez un producto hecho con materiales reciclados o recuperados (como bolsas reutilizadas, mochilas hechas con lonas, etc.)?

17 respuestas



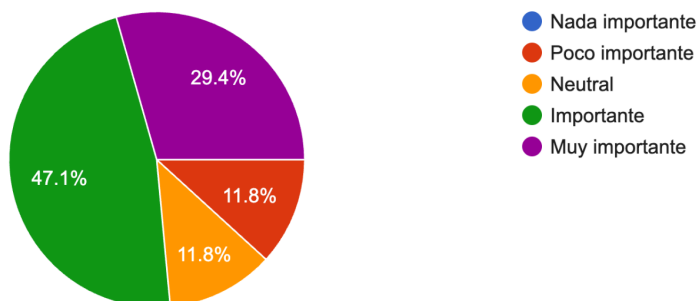
¿Qué tan familiarizado/a estás con marcas que combinan impacto ambiental y social?

17 respuestas



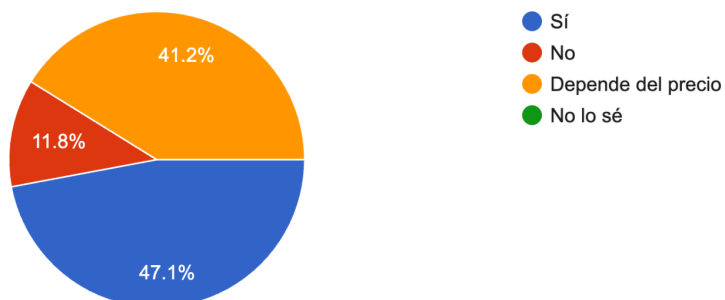
¿Qué tan importante es para vos que una marca tenga un compromiso con causas sociales o ambientales?

17 respuestas



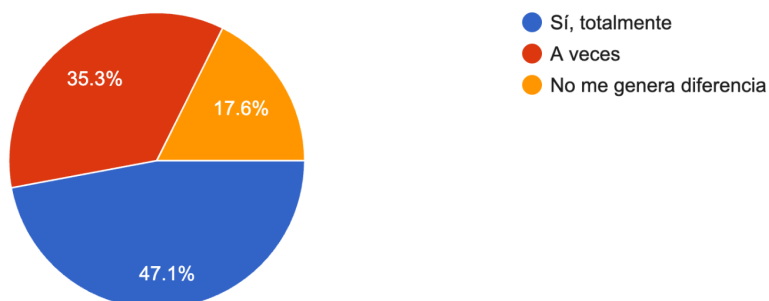
¿Estás más dispuesto/a a comprarle a una marca que apoya causas sociales o ambientales, aunque tenga un producto similar a otra marca?

17 respuestas



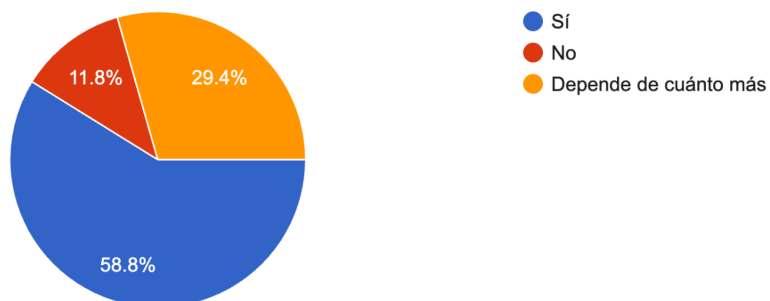
¿Sentís una mayor conexión con marcas que te permiten sentir que tu compra tiene un propósito más allá del producto?

17 respuestas



¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un producto si sabés que parte del dinero colabora con una causa social?

17 respuestas



¿Qué tan importante es para vos que una marca tenga una estética y comunicación clara y coherente (colores, logo, mensajes, tono)?

17 respuestas

