

Desarrollo de un Proyecto II

Rediseño de imagen de Rural Plast

María Agustina Varela

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Jorgelina Huder | Hernán De Filippis | Valeria Landa

Universidad CAECE | Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Febrero, 2026

Presentado por:

María Agustina Varela

Recibido y aceptado por:

[Título, Nombre y Apellido del receptor]_____

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del profesor]_____

Abstract

El presente es el trabajo final de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual, y tiene como objetivo desarrollar una nueva imagen para Rural Plast. El proyecto busca rediseñar la marca, posicionarla, y lograr cumplir los objetivos propuestos.

Las problemáticas que afronta la misma en cuanto a comunicación serán los puntos a partir de los cuales se realizará todo el trabajo. Posteriormente, se establecerán un objetivo general y objetivos específicos, se fundamentará el partido conceptual elegido, y se realizará la descripción de cada una de las piezas de comunicación que forman parte del proyecto.

Además, se incluirán imágenes de cada uno de los diseños.

Palabras clave:

Diseño - Imagen - Identidad - Marca - Comunicación - Rural Plast - Proyecto - Madera Plástica - Sustentabilidad - Mobiliario Urbano.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que colaboraron en la realización de este trabajo. En especial a mi familia por acompañarme en toda la carrera, a mis amigas por apoyarme en todo y a mis compañeros de la facultad por recorrer este camino juntos con tantas risas.

Me gustaría también agradecer especialmente a los docentes de la asignatura, Jorgelina, Hernán y Valeria por orientarme en cada proceso, motivándome a no bajar los brazos y por enseñarme muchas cosas que, hoy en día, aplico en mi trabajo con mucho orgullo.

Índice

| | |
|--|----|
| Abstract | 3 |
| Agradecimientos | 4 |
| Introducción | 6 |
| Problema General de la Empresa | 7 |
| Objetivo General | 7 |
| Objetivos Específicos | 7 |
| Desarrollo | 8 |
| Marco teórico Rural Plast | 8 |
| Misión | 8 |
| Visión | 8 |
| Producto | 10 |
| Análisis de la información | 12 |
| Análisis FODA | 12 |
| Mapa del problema | 13 |
| Definición del problema | 14 |
| Objetivo general | 14 |
| Objetivos Específicos | 14 |
| Análisis de las Estrategias de Comunicación y Diseño Gráfico | 15 |
| Nueva Estrategia de Comunicación y Diseño Gráfico | 16 |
| Partido conceptual | 16 |
| Partido gráfico | 16 |
| Primera etapa: Identidad de la marca | 16 |
| Segunda etapa: Material | 25 |
| Tercera etapa | 28 |
| Conclusión | 32 |
| Referencias bibliográficas | 33 |

Introducción

El presente trabajo se desarrolla en el marco de la materia Desarrollo de un Proyecto I de la carrera Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual, con el objetivo de analizar y reflexionar sobre el caso de la empresa pyme **Rural Plast**. Su elección como objeto de estudio para esta investigación se fundamenta en su enfoque en la producción de materiales sustentables a partir de residuos plásticos reciclados.

A través de una investigación teórica y contextual, se analizarán los productos ofrecidos por la empresa, sus procesos de producción, su inserción en el mercado y su relación con el medioambiente. Asimismo, se evaluarán sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El **propósito** de esta investigación es realizar un análisis de la empresa asignada, Rural Plast, con el fin de identificar una problemática.

La elección de este proyecto nos **motiva** porque permite aplicar nuestras herramientas de diseño para mejorar la percepción y comprensión de un producto ecológico, contribuyendo a **visibilizar su valor en el mercado**.

Problema General de la Empresa

El producto, al tener un costo más elevado que la madera tradicional, aún no se ha generado una conciencia suficiente para que pueda instalarse como un producto por el que vale la pena hacer una inversión.

Objetivo General

Estimular la demanda de madera plástica y sus productos derivados. Esto significa que la empresa busca incrementar las ventas de sus productos.

Objetivos Específicos

1. Generar conciencia de los beneficios del producto.
2. Desarrollar una estrategia de promoción de demanda de madera plástica.

Marco teórico Rural Plast

Rural Plast es una pyme familiar ubicada en Coronel Vidal, provincia de Buenos Aires, Argentina. Dedicada a la fabricación de madera plástica a partir de residuos reciclados, creando productos —como mobiliario urbano, juegos infantiles y equipamiento para espacios públicos— que ofrecen una alternativa sustentable, duradera y 100 % reciclable frente a los materiales tradicionales.

La empresa nació con el objetivo de responder a dos problemáticas clave: la gestión de residuos plásticos y la necesidad de materiales resistentes y ecológicos para el entorno urbano. A través de un modelo basado en la anteriormente mencionada **economía circular**, perfecciona constantemente sus técnicas para recuperar plásticos de un solo uso, transformándolos en soluciones versátiles de bajo mantenimiento.

Comprometida con el cambio social y ambiental, Rural Plast promueve la participación comunitaria mediante talleres, cursos y programas como los *Puntos de Encuentro Sostenibles*, que fomentan espacios públicos inclusivos contruidos con materiales reciclados. Su enfoque colaborativo incluye alianzas con actores sociales, económicos y ambientales, y una fuerte apuesta por la innovación tecnológica para optimizar procesos y ampliar su impacto.

Misión

“Generar **valor** interviniendo en la comunidad donde somos parte, transformando nuestros modelos productivos y organizativos para incluir los estándares de sostenibilidad y justicia social”.

Visión

Diseñar un modelo de negocio alineado con los principios del **Cuarto Sector** implica pensar en una empresa que combine propósito social y viabilidad económica. Según *Ashes to Life* (2022), estas organizaciones se definen como “empresas que generan beneficios financieros

para poder crear beneficio social. Este sector lo conforman las empresas con propósito ('For-benefit'). Este enfoque se basa en el concepto de **agencia**, entendido como "la capacidad de hacer y la intención de hacerlo", lo que implica un compromiso activo tanto con el impacto como con la sostenibilidad del modelo.

Producto

La producción de productos comienza con la recolección de los **plásticos vírgenes**: Tapas de gaseosas, botellas, paragolpes, carcasas de televisores viejos. Estos son obtenidos mediante donaciones de empresas o comprados a recolectores urbanos.

Luego se pasa a un proceso de trituración, fundido y extrusión de polímeros, que luego se moldean en perfiles con forma y función similares a la madera. Según *Bengoa & Sosa* (2021, p. 34). “Los polímeros son macromoléculas formadas por la repetición de unidades más simples llamadas monómeros. Estas estructuras pueden ser naturales o sintéticas y poseen una gran versatilidad, lo que las convierte en materiales fundamentales en la industria moderna”.

El **resultado** es un material que a diferencia de la madera tradicional “no se astilla, no se pudre, no requiere pintura ni barnizado, y es resistente a la humedad, hongos e insectos” (*EcoMadera*, 2021). Estas **propiedades** la convierten en una alternativa altamente **duradera, resistente a la intemperie, libre de mantenimiento y ecológicamente eficiente**.

En cuanto a su **instalación**, es un proceso similar a la de la madera natural, solo que la madera plástica es fácil de limpiar y no requiere mantenimiento especial. Para su correcta colocación es necesario seguir una serie de pasos:

1. **Corte:** Utilizar una sierra circular o de mano para cortar la madera plástica a las dimensiones deseadas.
2. **Unión:** Utilizar conectores especiales, tornillos o clavos diseñados para madera plástica.
3. **Fijación:** Asegurarse de fijar la madera plástica firmemente a la estructura.

4. Juntas de dilatación: Dejar un pequeño espacio (junta de dilatación) entre las tablas para permitir la dilatación y contracción de la madera plástica debido a cambios de temperatura.

5. Acabado: Limpiar las juntas y aplicar un producto de sellado si es necesario.

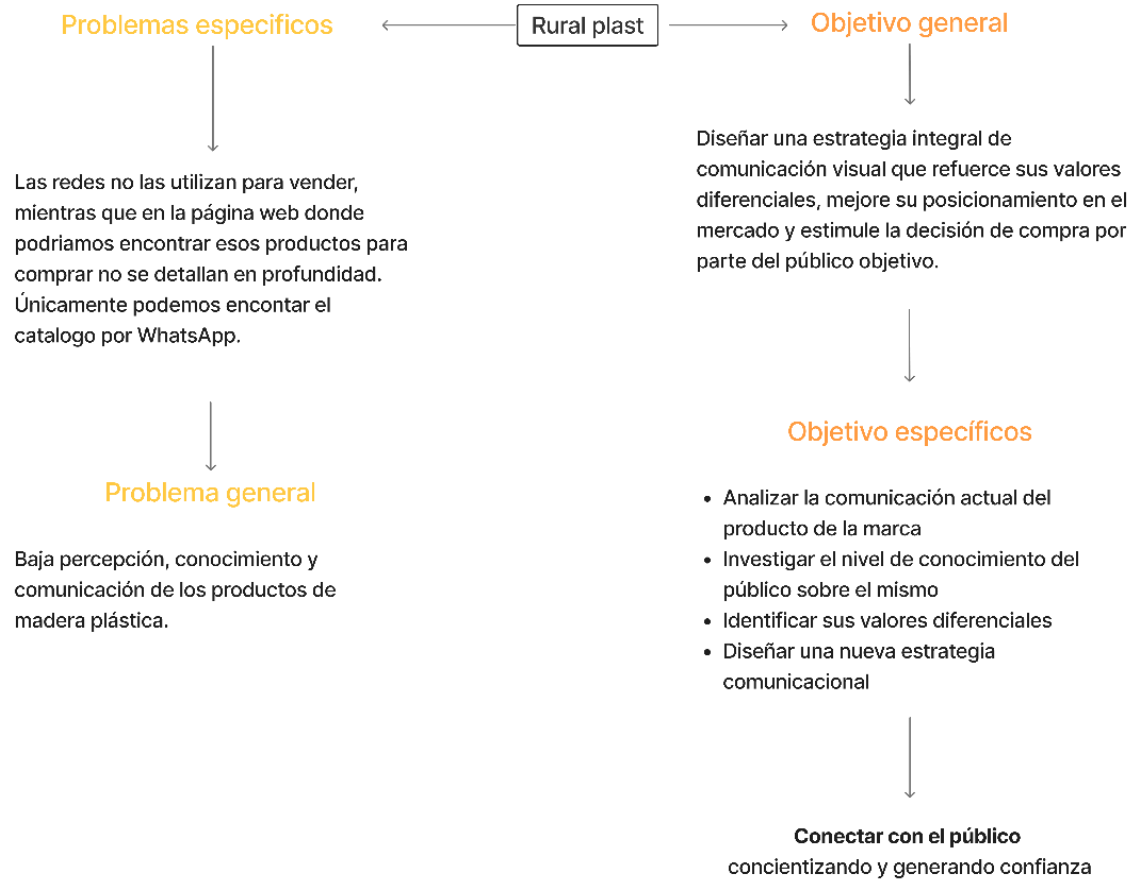
Los **usuarios** interesados en la sostenibilidad de estos productos abarcan distintos perfiles, entre ellos adultos con una marcada conciencia ambiental que cuidan el impacto de sus acciones cotidianas, consumidores responsables que investigan antes de comprar y están dispuestos a pagar más por opciones ecológicas, empresarios y directivos que integran prácticas sostenibles en sus negocios para cumplir normativas o mejorar su imagen, funcionarios públicos que impulsan políticas de desarrollo sustentable, profesionales del área ambiental que necesitan herramientas para su trabajo técnico y científico, y organizaciones sociales como ONGs y comunidades organizadas que promueven la conservación del entorno y un desarrollo sostenible.

Análisis FODA

Para comprender en profundidad la situación actual de Rural Plast, se realizó un análisis FODA. Esta herramienta nos permite identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. A partir de este diagnóstico, es posible tomar decisiones estratégicas más acertadas que potencien lo positivo y reduzcan el impacto de los desafíos.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Enfoque en la sostenibilidad● Potencial de diversificación de productos● Contribución a la economía circular | <ul style="list-style-type: none">● Demanda de materiales sostenibles● Conciencia ambiental en aumento● Posibles incentivos gubernamentales● Mercado de mobiliario urbano● Aplicaciones en construcción y paisajismo |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">● Información limitada de productos● Posible costo inicial más alto● Marca y distribución limitadas● Gasto en obtención de plásticos reciclables● Limitada presencia comercial local● Atención al cliente deficiente● Falta de estrategias de comunicación e identidad visual● No tienen del todo claro la necesidad del consumidor final | <ul style="list-style-type: none">● Competencia directa● Competencia local● Percepción del consumidor● Resistencia al cambio● Fluctuaciones en el costo de la materia prima |

Mapa del problema



Definición del problema

Como se mencionó anteriormente, a partir de la investigación y los datos obtenidos, se detectó que existe una **baja percepción y conocimiento** por parte de los consumidores, sobre los beneficios de la madera plástica. Esto limita el **potencial de crecimiento en ventas** de la empresa y se debe a una falta de estrategia de comunicación de sus productos.

Objetivo general

Investigar el estado actual de la comunicación del producto madera plástica de Rural Plast, con el fin de diseñar una **estrategia integral** de comunicación visual que refuerce sus **valores diferenciales**, mejore su **posicionamiento en el mercado** y **estimule la decisión de compra** por parte del público objetivo.

Objetivos Específicos

1. **Analizar** el modo en que Rural Plast comunica actualmente su producto, tanto en medios gráficos como digitales.
2. **Investigar** el nivel de conocimiento, comprensión y percepción que tiene el público objetivo sobre su producto, sus usos y beneficios.
3. **Identificar** los valores diferenciales del producto que no están siendo correctamente comunicados o que pasan desapercibidos en los actuales canales de difusión.
4. **Diseñar** una estrategia integral de comunicación visual que permita concientizar y generar confianza, reforzando la identidad del producto, comunicando de forma clara sus beneficios y mejorando su posicionamiento en el mercado.

Análisis de las Estrategias de Comunicación y Diseño Gráfico

Actualmente, la comunicación de Rural Plast no logra transmitir con claridad los valores diferenciales de sus productos, lo que dificulta generar **interés, interacción y conexión** con el usuario desde el primer contacto y, en consecuencia, limita su potencial de compra.

En cuanto a su presencia digital el enfoque está centrado casi **exclusivamente en contenidos de concientización ambiental**. Aunque este tipo de publicaciones refuerza su compromiso ecológico, no se observa una estrategia orientada a la venta ni recursos que impulsen al usuario a actuar, como promociones, testimonios o demostraciones.

Además, la baja frecuencia de publicaciones afecta negativamente el alcance, la visibilidad y la posibilidad de construir un vínculo sostenido con la audiencia. La identidad visual también se presenta débil: no existe una línea gráfica consistente, ni se aprovechan los diferentes formatos de la plataforma.

Desde una perspectiva comunicacional, esto representa una debilidad significativa, ya que, como afirma *Joan Costa*, “todo comunica, incluso lo que no está diseñado intencionalmente; por lo tanto, la ausencia de una estrategia también es una forma de comunicación” (*La imagen de marca*, 2003, p. 22). En este caso, la falta de una narrativa visual coherente contribuye a la **confusión del público**, que no logra entender con facilidad qué es el producto ni por qué debería elegirlo.

En resumen, la marca está desaprovechando importantes oportunidades para conectar de forma efectiva con su público objetivo, fortalecer su posicionamiento y capitalizar el entorno digital como canal clave de venta y fidelización.

Nueva Estrategia de Comunicación

El presente proyecto fue realizado en tres etapas. La primera orientada a la identidad de la marca, la segunda orientada al material de apoyo de marca, y la tercera a la campaña de marketing informativa y de concientización.

Antes de empezar con cualquier diseño es necesario tomar una serie de decisiones respecto a lo gráfico y lo conceptual, es decir, definir los partidos que darán sustento al proyecto en general.

Partido conceptual

La diseñadora gráfica Alina Montanaro, en la *Revista USES dg* del año 2012 define al partido conceptual como “la idea rectora en un proceso de diseño gráfico, los conceptos claves para dar respuesta a una necesidad de comunicación en función de un propósito, un comitente, un contexto, un público objetivo” (p. 4).

Para poder llevar a cabo con éxito el presente trabajo, entonces, se debió definir un partido conceptual pensando en los beneficios y características de la madera plástica, se llegó al concepto “*Calidad artesanal que trasciende*”. Los aportes conceptuales enunciados con anterioridad fueron tenidos en cuenta a la hora de desarrollar el rediseño de Rural Plast.

Etapa 1: Identidad de la marca

Partido gráfico

Una vez decidido el partido conceptual, es momento de plantear el partido gráfico. El mismo se compone de “tipos de imágenes, técnicas de representación, gamas cromáticas, soportes, relaciones imagen-texto-campo, manejo tipográfico, proporciones de blanco, estructuras, tipo de composiciones, estilos gráficos, lenguajes visuales (...)” (P. Alarcón, 2014) y demás

decisiones de carácter morfológico que, en armonía con el partido conceptual, darán forma al proyecto final.

Después de analizar los elementos gráficos actuales y deducir que ninguno es lo suficientemente fuerte o representativo de la marca, se sintió la libertad de poder comenzar a trabajar con un partido completamente nuevo y que sí responda a las necesidades del proyecto. Se puede decir que los principales elementos gráficos serán una gama de colores clásicos combinada con formas y patrones representativos de la madera plástica, a su vez, se hizo uso de tipografías claras y modernas.

Paleta Cromática

Se utilizó una paleta cromática compuesta por colores más cálidos para reflejar cercanía, sostenibilidad y conexión con la naturaleza. El crema transmite calma y remite a materiales nobles y orgánicos. Mientras que los verdes refuerzan la identidad ecológica de la marca.

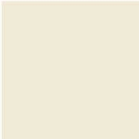



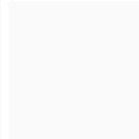
| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| C=5 M=7 Y=20 K=0 | C=68 M=56 Y=90 K=67 | C=56 M=42 Y=86 K=34 | C=42 M=16 Y=71 K=2 | C=0 M=1 Y=2 K=0 |
| HEX N.ºF5ECD5 | HEX N.º343419 | HEX N.º666633 | HEX N.ºA5B465 | HEX N.ºFFFEFB |
| RGB 245, 236, 213 | RGB 52, 52, 25 | RGB 102, 102, 51 | RGB 165, 180, 101 | RGB 255, 254, 251 |
| HSB 43, 13%, 96% | HSB 60, 52%, 20% | HSB 60, 50%, 40% | HSB 71, 44%, 71% | HSB 45, 2%, 100% |
| CMYK 5, 7, 20, 0 | CMYK 68, 56, 90, 67 | CMYK 56, 42, 86, 34 | CMYK 42, 16, 71, 2 | CMYK 0, 1, 2, 0 |
| TIPO DE TINTA Proceso | TIPO DE TINTA Proceso | TIPO DE TINTA Proceso | TIPO DE TINTA Proceso | TIPO DE TINTA Proceso |

Figura 1. Paleta cromática

Tipografías

Elegir un tipo de fuente es también parte esencial de la identidad. Las siguientes serán las tipografías escogidas, con todas sus variantes, para las diferentes piezas a desarrollar.

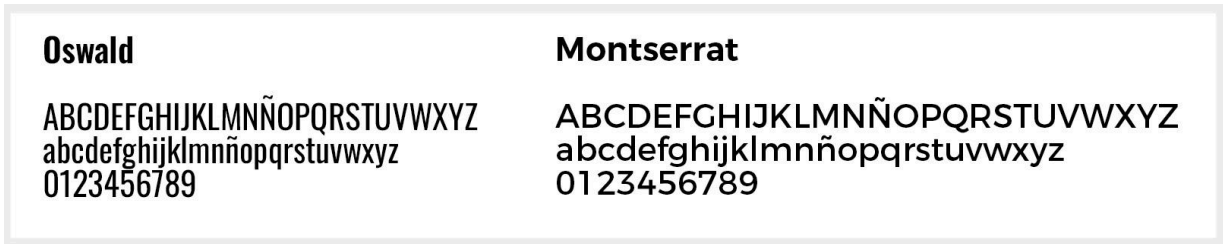


Figura 2 y 3. Tipografía principal y secundaria

Logo y Variantes

El logotipo está compuesto por el nombre de la marca, seguido de un pie de marca “Madera plástica sustentable”.

Se hizo uso de tres variaciones de logo, obteniendo uno completo para uso principal y aplicaciones generales, uno completo sin pie de marca para espacios reducidos y un ícono mínimo para espacios muy reducidos o medios digitales.



Figura 4. Marca rediseñada

La máxima reducción para medios digitales y medios impresos deberán ser los siguientes para garantizar la claridad y legibilidad del logotipo e isotipo.



Figura 5. Máxima reducción

En cuanto a los fondos sobre los que se podrá aplicar la marca, pueden combinarse de esta forma según las necesidades de la aplicación.



Figura 6. Fondos posibles para la marca

Uso de la marca en positivo y negativo.



Figura 7. Positivo y negativo

Papelería.

Una vez desarrollado el rediseño de marca, se continuó con el diseño de la papelería básica.

La misma consta de una tarjeta de presentación, hoja membretada, sello de email, credencial, talonario de presupuesto, cinta de embalaje, libreta y stickers corporativos.



Figura 8. Tarjeta de presentación

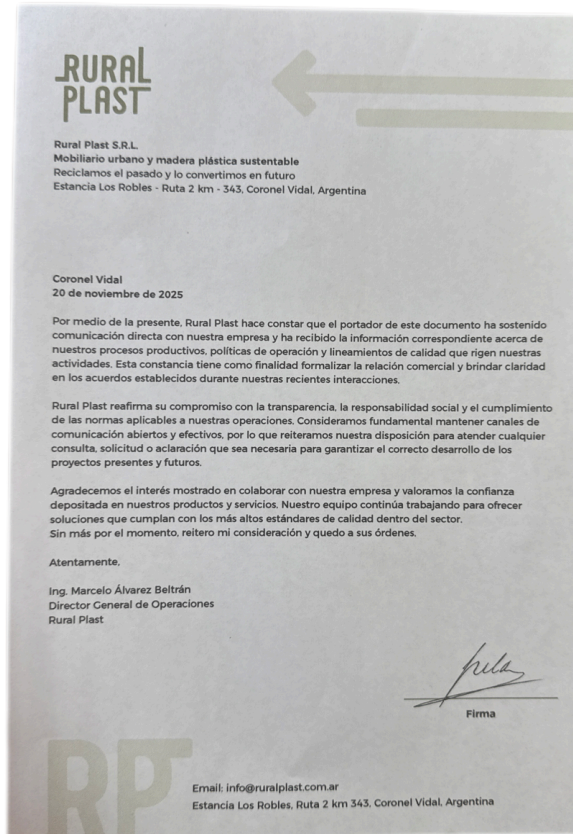


Figura 9. Hoja membretada

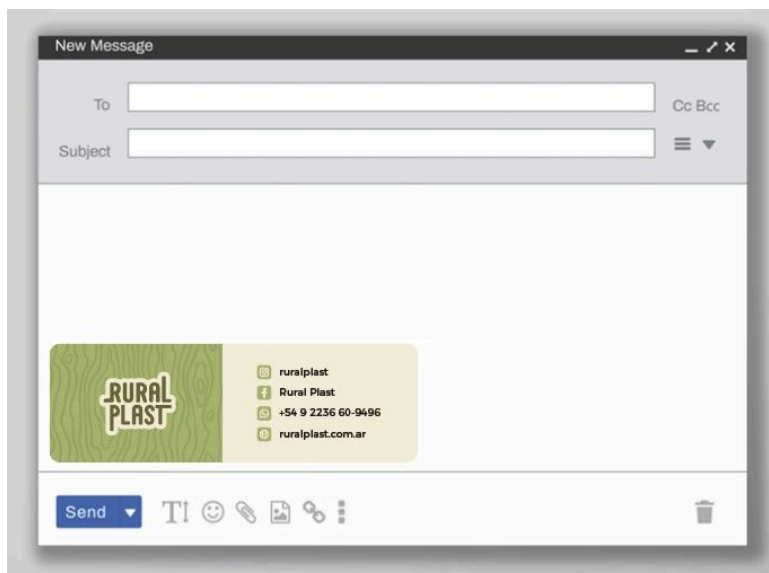


Figura 10. Sello de email

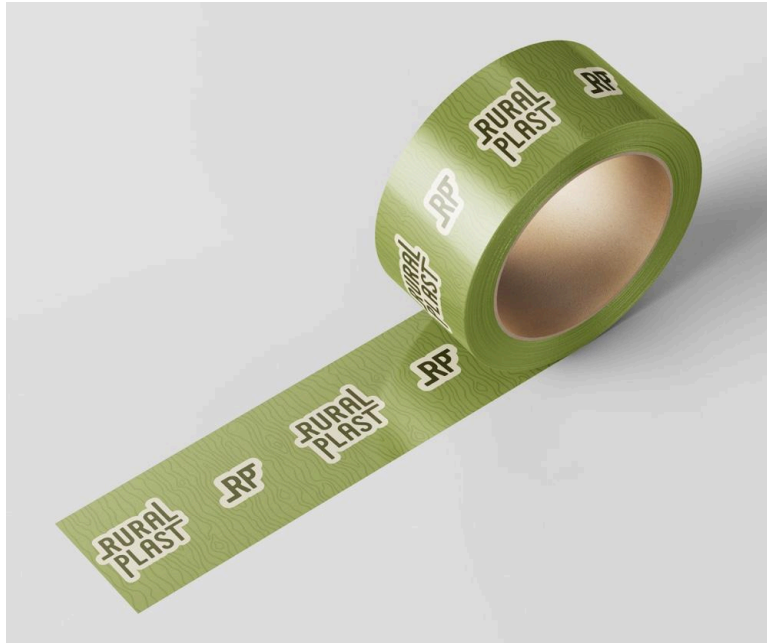


Figura 13. Cinta de Embalaje



Figura 14. Libreta



Figura 15. Stickers corporativos

Manual de marca

Una vez obtenidos todos los contenidos requeridos, se realizó un manual de marca corporativo con la marca, usos y variantes y aplicaciones.

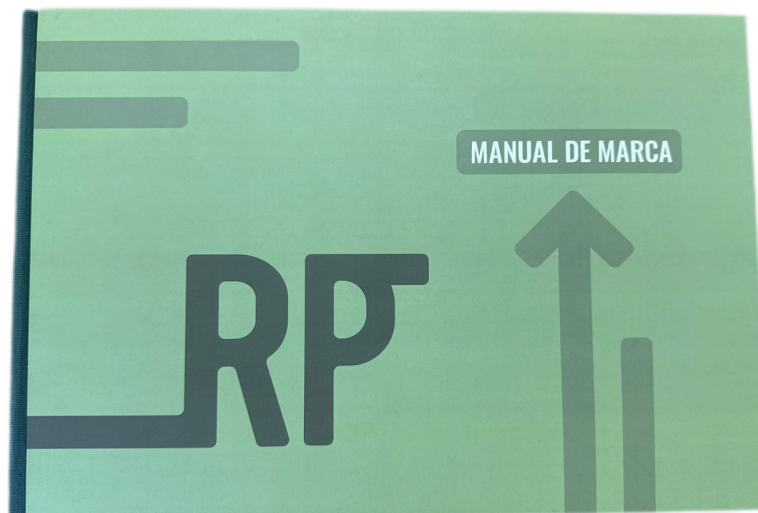


Figura 16. Manual de marca

Catálogo de productos

El diseño editorial, visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño. En *“Introducción al Diseño Editorial”*, David Zanón (2008, p. 9) define al diseño editorial como el área del diseño gráfico especializada en maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

Teniendo esto en cuenta se realizó un catálogo de productos con el fin de mostrar los productos y sus características de manera clara.

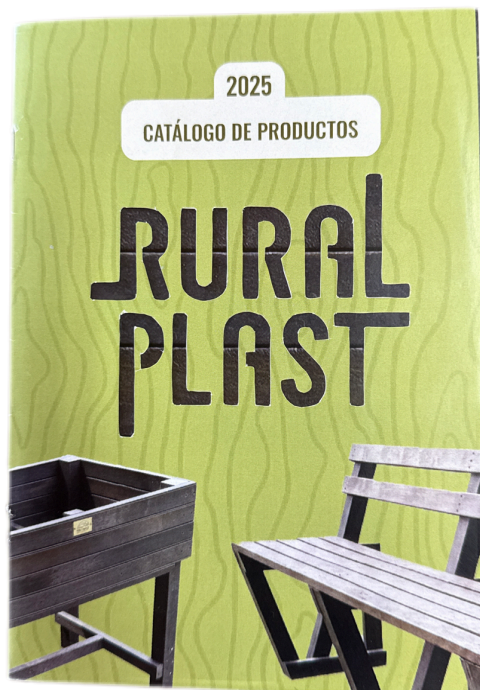


Figura 17. Catálogo de Productos

Landing Page

Comunica mediante imágenes, catálogo online con posibilidad de compra, llamados a la acción y recursos gráficos, el objetivo de la misma.



Figura 18. Landing Page

Etapa 2: Material

Brochure institucional

Con el objetivo de informar sobre la empresa y sus valores, este folleto “infinito” comunica a potenciales clientes y aliados institucionales en ferias, eventos o en la calle.



Figura 19. Brochure Institucional

Brochure lúdico

Con el fin de educar, concientizar e informar, este folleto “lúdico” invita a niños y adolescentes de escuelas y acciones educativas a conocer los beneficios de la madera plástica de forma interactiva.



Figura 20. Brochure Lúdico

Spot Publicitario

Con el objetivo de conectar emocionalmente mostrando la sustentabilidad, durabilidad y familia, se desarrolló este spot publicitario de 30 segundos destinado a potenciales clientes, interesados en la sustentabilidad y/o familias.

Figura 21. Spot Publicitario

Merchandising No Tradicional

Con el objetivo de promover la marca y su material sustentable, esta mini pala de madera plástica sustentable con packaging plantable invita a personas interesadas en la sustentabilidad, jardinería y/o niños a poner a prueba la resistencia del material y dándole una segunda vida al packaging. Promoviendo de esta forma, la sostenibilidad.



Figura 22. Merchandising No Tradicional

Muestra Gratis Promocionable

Con el mismo objetivo de promover la marca y su material sustentable, estos lápices de madera plástica con semillas plantables en forma de banco de Rural Plast, son otorgados en el stand para ferias. El mismo invita a las personas interesadas en la sustentabilidad, jardinería y/o niños a interactuar con el material en un objeto cotidiano. A su vez, dándole una segunda vida al lápiz cuando se acabe.. Promoviendo de esta forma, la sostenibilidad.



Figura 23. Muestra Gratis Promocionable

Historias de Instagram

Las mismas apuntan al público digital, joven y adulto, con el fin de sensibilizar y mostrar los productos sustentables en su respectivo contexto.

Figura 24. Historias de Instagram

Etapa 3: Campaña de Marketing

Campaña Progresiva de Concientización

La campaña, conformada por tres espectaculares ubicados en la Ruta 2 hacia Coronel Vidal -donde se encuentra ubicada la fábrica de Rural Plast-, cuentan de manera simplificada y progresiva, la resistencia y durabilidad de la madera plástica sustentable a comparación de la madera tradicional.



Figura 25. Campaña Progresiva de Concientización

Maqueta de Stand Completo

El diseño del presente Stand, está pensado para ferias y eventos, donde Rural Plast, pueda explotar al máximo sus recursos para convertir a las personas en potenciales clientes. En un contexto de “plaza” y en un Stand 100% hecho con madera plástica, Rural Plast exhibe algunos de sus productos.



Figura 26. Maqueta de Stand Completo

Mueble Interactivo para Stand de Ferias

En un mueble interactivo multimedial hecho con madera plástica, se invita al usuario a interactuar con sus sentidos -vista, audición, tacto- para obtener una experiencia memorable, conociendo el proceso de fabricación, los atributos y beneficios de la madera plástica.



Figura 27. Mueble Interactivo Multimedial

Señalética para Ferias

Un conjunto de tres íconos con el fin de representar cada sentido del mueble interactivo multimedial y ordenar los pasos del mismo. La señalética se encuentra inspirada en los trazos orgánicos de la textura de la madera, representando curvas imperfectas.



Figura 28. Señalética para Ferias

Soporte Informativo

El presente soporte informativo de madera plástica funciona como un llamado a la acción con un código QR en el contexto del Stand, con el fin de que los potenciales clientes accedan a la información específica de Rural Plast.



Figura 29. Soporte Informativo

Conclusión

El presente trabajo permitió analizar el caso de Rural Plast, una pyme argentina productora de madera plástica, desde una mirada enfocada en la comunicación del producto. A lo largo del proyecto se identificó una problemática central: la marca no lograba comunicar de manera clara y estratégica los beneficios y valores diferenciales de su propuesta, lo que afectaba su posicionamiento y reconocimiento.

Frente a esto, el proyecto se planteó como una estrategia integral de comunicación, donde identidad, material de apoyo y campaña de marketing funcionan de manera unificada. A través del diseño, se buscó no solo mejorar la estética de la marca, sino fortalecer su personalidad y facilitar la comprensión del producto por parte del público.

De esta manera, el trabajo demuestra que la sustentabilidad no depende únicamente del producto, sino también de cómo se comunica, se percibe y se valora, posicionando al diseño como una herramienta clave para potenciar propuestas responsables y generar mayor impacto.

Referencias bibliográficas

- ISO 14006:2009. *Gestión ambiental – Directrices para la incorporación del ecodiseño*.
- Querney, H. (2009). *El ecodiseño como propuesta para el futuro ecológico*. El Cid Editor.
- Belda Hériz, I. (2018). *Economía circular. Un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Ed. Tébar Flores.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.
- Rico, E. & Gómez, M. G. (2011). *Estudios críticos sobre diseño de información*. Editorial FFyL – UBA.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor.
- Ashes to Life. (2022, 30 de octubre). *El cuarto sector: Empresas que generan impacto positivo*. Ashes to Life.
<https://www.ashestolife.es/el-cuarto-sector-empresas-que-generan-impacto-positivo/>
- Bengoa, G., Sosa B. (2021). *Gestión Ambiental de la Empresa*, Módulo de la materia del mismo nombre, Universidad Nacional del Centro, Tandil
- EcoMadera. (2021). *Ventajas de la madera plástica reciclada*.
<https://ecomadera.com.mx/ventajas>
- Costa, J. (2003). *La imagen de marca: entre la comunicación y la gestión*. Paidós.