

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

Samanta Chiquinquirá Salcedo Pacheco

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto I

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

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Marzo, 2026

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

Presentado por:

Samanta Chiquinquirá Salcedo Pacheco

Marzo, 2026

Recibido y aceptado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

Abstract

Ante el desconocimiento de un producto dentro del mercado de la construcción, como lo es la madera plástica, se trabajó sobre la problemática planteada por la empresa **Rural Plast**, que consiste en estimular la demanda de la madera plástica y sus derivados. A su vez se generó una investigación para descubrir si lo presentado por la marca es lo que verdaderamente se debe resolver.

Se avanzó con información directa, obtenida en fuentes como redes sociales y bibliografía web, así como también generando encuestas para acercarse a los conocimientos del público general con respecto al conocimiento o desconocimiento de este recurso. También se tuvo la oportunidad de realizarle una serie de preguntas al fundador de la empresa, Agustín Alzuarde, para adentrarse más en el tema.

Palabras claves: Sustentabilidad, reciclaje, medio ambiente, reutilizar, público objetivo, madera plástica, plástico reciclado, producción, materia prima, transformación, durabilidad, conciencia ambiental, renovación.

Agradecimientos

Quisiera dedicar este proyecto a todas las personas que me acompañaron hasta este punto; iniciando con mi familia, especialmente a mi mamá, mi papá, mi abuela y mi hermano, también destacar a mi familia en Venezuela, que a pesar de la distancia me siguen acompañando.

A mis amigos, principalmente a los que me dió la universidad y que hoy considero como mis hermanos. Es hermoso pensar que todos hayamos refugio los unos en los otros cuando más lo necesitábamos, y lo es más el pensar en el futuro que nos depara como colegas.

A mis compañeras de trabajo del Departamento de Marketing y Comunicación Institucional del HPC, nunca me imaginé que mi primer trabajo sería una de las experiencias más lindas que he vivido, y sé que lo ha sido en gran medida gracias a su apoyo.

Y a mis profesores universitarios, que me formaron durante 4 años en esta hermosa carrera que volvería a elegir una y mil veces, gracias por abrirme las puertas a todo un mundo de oportunidades, conocimientos y herramientas.

Este trabajo es la culminación de mi etapa universitaria, pero también el inicio de un nuevo camino, que a pesar de que hoy no sé por dónde me llevará, sé que por lo menos lo recorro con la mejor compañía.

Por todo eso y más, muchas gracias.

Índice de Contenidos

Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	10
<u>ETAPA #1 - MARCO TEÓRICO</u>	
Elección del tema	13
Introducción	13
¿Qué se espera lograr?	14
Investigación	14
Acerca de Rural Plast	14
Competencia	16
Conclusión de la comparación entre empresas	16
Análisis FODA	17
Conclusión del análisis FODA	17
Acerca de la madera plástica	18
Proceso productivo de la madera plástica	18
Comparaciones entre la madera plástica y la convencional	18
Conclusión de la comparación	19
Recopilación y análisis de información	19
Creación y resultado de encuestas	19
Resultado de la información brindada por Agustín Alzuar (representante de la empresa)	24
Problemática detectada	26

Análisis de plataformas web	26
Instagram y Facebook	26
TikTok	27
LinkedIn	27
Whatsapp	27
Página web	27
Noticias y artículos	28
Proyectos realizados en la ciudad de Mar del Plata	28
Acerca de la plataforma “Ambiente y medio”	30
Mapa de la problemática	31
Conclusión del mapa de la problemática	31
Enunciado general del problema	32
Objetivos	32
Generales	32
Específicos	32
<u>ETAPA #2 - PROGRAMA DE DISEÑO</u>	
Definición de un público objetivo	32
Definición de partidos conceptuales y gráficos	34
Creación de piezas de diseño	35
Primera etapa - Re-establecimiento de la identidad de la marca	35
Rediseño del logo	35
Manual de marca	36

Sistema de papelería	37
Editorial	42
Sistema de publicidad/marketing	42
Uniformes y transporte	43
Merch no tradicional	44
Segunda etapa - Promoción de la iniciativa educativa	45
Construcción de la submarca	45
Landing page	46
Sistema de publicidad/marketing	48
Sistema digital de promoción y difusión	48
Papelería y merch para charlas	49
Uniformes	51
Tercera etapa - Difusión en medios digitales y ferias	52
Página web	52
Sistema digital de promoción y difusión	53
Newsletter	54
POP y exhibiciones	55
Firma para correos electrónicos	56
Conclusión	57
Referencias	58
Apéndices	61
Apéndice A: Resultados de las encuestas	61

Apéndice B: Prototipo de web Rural Plast	61
Apéndice C: Prototipo de web Edu Plast	62

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Benchmark comparativo</i>	16
<i>Tabla 2. Análisis FODA de la empresa</i>	17
<i>Tabla 3. Comparaciones entre la madera plástica y la convencional</i>	18

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Gráfico de edad de los encuestados.</i>	20
Figura 2. <i>Promedio de conocimiento sobre reciclaje.</i>	20
Figura 3. <i>Gráfico sobre el interés de los encuestados.</i>	21
Figura 4. <i>Gráfico de productos reciclados.</i>	21
Figura 5. <i>Gráfico de preferencia de compra.</i>	22
Figura 6. <i>Gráfico de productos de madera plástica deseados.</i>	23
Figura 7. <i>Gráfico de popularidad de la empresa.</i>	23
Figura 8. <i>Gráfico objetivos de la empresa.</i>	24
Figura 9. <i>Inscripción de la obra en uno de los bancos.</i>	29
Figura 10. <i>Izq. Captura de pantalla del video de la inauguración.</i>	29
Figura 11. <i>Der. Fotografía del espacio abarcado por Rural Plast.</i>	29
Figura 12. <i>Fotografía del espacio abarcado por Rural Plast.</i>	30
Figura 13. <i>Mapa de la Problemática.</i>	31
Figura 14. <i>Logotipo rediseñado para Rural Plast.</i>	36
Figura 15. <i>Lineamientos gráficos de Rural Plast (Paleta cromática, elementos gráficos, tipografía y uso de imágenes).</i>	37
Figura 16. <i>Tarjeta de presentación desde varios ángulos.</i>	37
Figura 17. <i>Sobres en formato A5 y carta.</i>	38
Figura 18. <i>Hoja membretada.</i>	38
Figura 19. <i>Carpeta.</i>	39
Figura 20. <i>Anotador.</i>	39

Figura 21. <i>Identificación con lanyard.</i>	40
Figura 22. <i>Postal.</i>	40
Figura 23. <i>Marcapáginas.</i>	41
Figura 24. <i>Cinta de embalaje.</i>	41
Figura 25. <i>Totebag.</i>	41
Figura 26. <i>Folletos y detalles del folleto de Mesa Ombú.</i>	42
Figura 27. <i>Catálogo.</i>	42
Figura 28. <i>Sistema de publicidad/marketing.</i>	43
Figura 29. <i>Uniforme Rural Plast (Gorra, chomba y delantal).</i>	44
Figura 30. <i>Camión de mercancía.</i>	44
Figura 31. <i>Pieza de merch no tradicional (portalentes).</i>	44
Figura 32. <i>Logotipo para la submarca Edu Plast.</i>	45
Figura 33. <i>Lineamientos gráficos de Edu Plast (Paleta cromática, elementos gráficos, tipografía y uso de imágenes).</i>	46
Figura 34. <i>Landing page Edu Plast.</i>	47
Figura 35. <i>Sistema de publicidad/marketing para Edu Plast.</i>	48
Figura 36. <i>Placa estática para sistema digital Edu Plast.</i>	49
Figura 37. <i>Sistema de afiches.</i>	50
Figura 38. <i>Kit plantable con anotador, lápiz y libro de actividades.</i>	51
Figura 39. <i>Stickers del anotador Edu Plast.</i>	51
Figura 40. <i>Uniforme Edu Plast (Gorra y remera).</i>	52
Figura 41. <i>Home de la página web de Rural Plast.</i>	53

<i>Figura 42. Placas estáticas para sistema digital.</i>	54
<i>Figura 43. Newsletter.</i>	55
<i>Figura 44. Render de muestra para el stand.</i>	56
<i>Figura 45. Firma para correos electrónicos.</i>	57

ETAPA #1 - MARCO TEÓRICO

Elección del tema

Introducción

Se desarrolla este proyecto de investigación sobre la empresa **Rural Plast** a partir del brief enviado por la misma. Teniendo en cuenta la problemática planteada, la empresa busca “estimular la demanda de madera plástica y sus productos derivados”, tomando este como punto de partida, se comienza a investigar acerca de la empresa para descubrir desde dónde abordar lo planteado.

Rural Plast es una empresa familiar comprometida con transformar y capacitar sobre los agentes de cambio que, según lo investigado en la página Manage Engine (S/A), se entiende cómo un individuo o un grupo de individuos que toman la iniciativa y generan cambios dentro de una organización.

El agente de cambio identifica la necesidad de realizar esta transformación y da los pasos iniciales en el proceso del mismo, supervisando hasta el final, se fomenta a que estas personas estén dispuestas a recuperar, reciclar (entendiendo al reciclaje según lo mencionado en la página Pacto Mundial (S/A) como “proceso mediante el cual se recupera y transforma un producto ya desechado para que pueda ser nuevamente utilizado”) para dar valor a los residuos de difícil disposición y de un solo uso, para que puedan impactar sobre la realidad.

Su motivación inicial fue impulsada por un propósito superior: generar un impacto positivo en el ambiente.

Empezaron fabricando mobiliarios sustentables, hechos de residuos plásticos reciclados, promoviendo así la economía circular. Según el sitio web del Gobierno Argentino (S/A), “la economía circular es un paradigma que busca modificar la forma en que producimos y consumimos. Frente a la economía lineal de extracción, producción, consumo y desperdicio, la economía circular alienta un flujo constante, para reingresar al sistema productivo. De esta manera, reducimos nuestros desechos y extraemos menos bienes naturales del planeta”.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

A raíz de esto se convirtieron en parte de un nuevo modelo donde la sustentabilidad es el hilo conductor de sus propósitos, entendiendo la sustentabilidad según lo dicho en la página GreenPeace (S/A) como “la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras”.

¿Qué se espera lograr?

Durante la primera etapa del proyecto, se espera realizar una investigación completa sobre Rural Plast y los productos que comercializa, con el fin de definir si el objetivo y la problemática planteadas por la empresa son los conflictos principales que hay que resolver, o si en realidad se detecta otra problemática que se debe revisar en primer lugar.

Durante la segunda etapa se espera establecer un programa de diseño, con el fin de ordenar y distribuir las piezas gráficas que se van a crear, para dar solución a los objetivos generales y específicos surgidos de la problemática encontrada.

Investigación

Acerca de RuralPlast

El proyecto inició como una iniciativa familiar, fundada por cuatro hermanos, y posteriormente fue continuado por Agustín Alzuarde en solitario. La propiedad abarca aproximadamente 30 hectáreas ubicadas alrededor de la fábrica. Como familia, mantienen una mentalidad social comprometida con su comunidad.

En cuanto a su equipo de trabajo, todos los empleados son originarios de las localidades de Vidal y Vivorotá. Actualmente, cuentan con un total de siete empleados bajo esa razón social. Estos empleados trabajan de lunes a viernes, cumpliendo con todas las normas de seguridad y utilizando la vestimenta adecuada para sus tareas.

La misión que plantea Rural Plast es *“generar valor interviniendo en la comunidad donde somos parte, transformando nuestros modelos productivos y organizativos para incluir los estándares de sostenibilidad y justicia social”*. Y su visión es *“diseñar*

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

un modelo de negocio como Empresa del Cuarto Sector basado en el concepto de agencia, es decir; en la capacidad de hacer y la intención de hacerlo”.

Las empresas de cuarto sector, según lo investigado en la web de Responsabilidad Social empresarial y Sustentabilidad (2023) “son un nuevo modelo de empresas “híbridas” que no sólo tienen objetivos de beneficio económico, sino también tienen objetivos de desarrollo social.”

Por otro lado, la empresa trabaja para impulsar la transformación y sostenibilidad, brindando servicios que se conviertan en una oportunidad de cambio, los valores que ofrecen son:

INNOVAR: Capacitación y formación en plataforma educativa y acciones de sensibilización promoviendo la educación para el desarrollo sostenible (este concepto fue investigado en la página de Visa (S/A) como “la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras. Se centra en integrar los aspectos sociales, económicos y ambientales a largo plazo”).

TRANSFORMAR: Dar paso a la acción y eventos con causa: se realizan iniciativas con impacto, es decir, generar agentes de cambio, no solo en recolectar residuos sino también en cuidar el agua, conservar, reciclar, y salir a la comunidad a mostrar lo que aprendieron.

REGENERAR: Crear ecosistemas e implementación de una política de sustentabilidad que favorece la interacción social, creando comunidad e identidad.

Aparte de sus valores, reafirman su compromiso con causas sociales como la agenda 2030 de desarrollo sostenible, las *empowering sustainable decisions* y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Competencia

En cuanto a la competencia se pudieron analizar algunas empresas a nivel nacional que al igual que Rural Plast, crean productos a partir de la madera plástica, a continuación, se puede ver una comparación entre ellas:

Empresa	Rural Plast	Wood Idea	Wood Plast	Madera plástica Mendoza	Zenplás	Terekua
¿De qué parte de Argentina son?	Coronel Vidal, Provincia de Buenos Aires.	Trenque Lauquen, Provincia de Buenos Aires.	Parque Industrial del Oeste, Moreno, Provincia de Buenos Aires.	Junin, Provincia de Mendoza.	Bernal Oeste, Provincia de Buenos Aires.	Posadas, Provincia de Misiones.
¿Qué productos de madera plástica venden?	Bancos para plazas, cestos de basura, huertas, mesas de picnic, encargos personalizados.	Juegos de living, mesas, bancos, sillones, reposeras, cestos, composteras, huertos, maceteros.	Reposeras, huertas, masetas, bancos y mesas de picnic, sillones, huertas, listones de madera por unidad.	Decks, mobiliario urbano, postes para viña y para campo, macetas, recubrimientos, topes de estacionamiento, encargos personalizados.	Decks, muebles, cercamientos.	Tablas y decks, juegos de living, mesas, huertas, composteras, macetas, cestos, comederos, "combos".
Vocabulario	Informativo e informal.	Informativo e informal.	Informativo e informal.	Informativo, informal y breve.	Informativo e informal.	Informativo e informal.
Proyectos/logros destacados	Parque ecológico en colaboración con la municipalidad y el Mar del Plata Day School y capacitaciones de Agentes de cambio.	Se convirtieron en una empresa B.	Construcción del arco en la entrada al Dique Moreno	Participación en la Cumbre mundial de economía circular 2024 y premio "Latin American Leaders 2024".	Ecopunto Zenplás - Ingreso Ecoparque Quilmes	Reciben visitas de colegios.
¿Cómo comunican la madera plástica y que temáticas abordan?	Instagram y Facebook para hablar de la madera plástica desde su impacto social, conciencia ambiental, y proyectos que han hecho en la ciudad. En Whatsapp lo comunican a través de su catálogo.	Usan promociones, descuentos y ofertas en Instagram y Facebook para hablar sobre la marca, usar trends y hablar de los beneficios del producto, también cuentan con carrito de compras en su página web y catálogo de Whatsapp.	Datos curiosos sueltos y aplicaciones del producto en ámbitos cotidianos en su Instagram y Facebook, no tienen catálogo en Whatsapp pero sí en su web (sólo fotos, sin precios).	Muestran solo la búsqueda del material para la madera sin el proceso, señalan cómo se ven los proyectos una vez finalizados pero no se centran en ninguno en particular. Fomentan sus reconocimientos nacionales e internacionales a través de Instagram, Facebook y X. No cuentan con catálogo y su sistema de mensajería directa es por Messenger.	Hacen hincapié en la conexión espiritual entre la persona, el producto y el medio ambiente. No se centran en los proyectos grandes para ciudades/instituciones, sino más en darle valor estético a la madera plástica en el hogar a través de Instagram, tienen Whatsapp y web pero sin catálogo.	En Instagram y Facebook generan muchas ofertas y contenido constante acerca de los proyectos que hacen, la visión de la empresa y los productos que venden.
Público objetivo	Indefinido	Familias jóvenes y jóvenes adultos amantes de las actividades al aire libre.	Personas (principalmente familias) que tienen casas con patio y desean hacerles reformas a varias zonas de su hogar.	Municipios y grandes establecimientos públicos y privados interesados en reformar sus espacios con madera plástica.	Principalmente femenino, con una fuerte conexión a lo zen y la protección del medio ambiente.	Complejos turísticos de misiones que necesitan artículos por mayor.

Conclusión de la comparación entre empresas: entre las principales fortalezas de los competidores, podemos resaltar un lenguaje gráfico bien marcado por el público al que se dirigen, un catálogo amplio y fácil de localizar y una constancia evidente en redes, y entre sus principales debilidades, se puede ver que no todos le sacan el provecho ideal a las herramientas digitales que tienen y suelen desviarse en su lenguaje en redes. Para poder investigar mejor como Rural Plast puede sacarle provecho a estos factores, se debe analizar más a profundidad sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Analisis FODA de la empresa

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Potenciar los “agentes de cambio” en los colegios.- Trabajar en base a los valores de la sustentabilidad.	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Potenciar el producto para que se haga más conocido.- Visibilizar y crear conciencia en las nuevas generaciones acerca del uso de la madera plástica.- Potenciar los productos a nivel social (como lo son los parques para niños) tanto como potenciar el mobiliario de exterior.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Desconocimiento del público objetivo.- No tienen puntos de ventas directos en Mar del Plata.- Actualmente no hay una página web vigente.- No tienen un distintivo.- No tiene un lenguaje visual establecido.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Al desconocer a su target, corren el riesgo de que se disminuyan las ventas.- Que no destaque por sobre otros mensajes sobre la sustentabilidad que hay actualmente.

Conclusión del análisis FODA: A raíz de este análisis se puede observar que hay un desconocimiento del público objetivo. Es indispensable resolver este punto, ya que desencadena en problemáticas secundarias como; pérdida de enfoque en la comunicación, falta de puntos de venta directos, falta de visibilización del proceso, falta de coherencia en el lenguaje visual y falta de peso en las temáticas de sustentabilidad.

Acerca de la madera plástica

Según lo investigado en la página P & H - Construyendo Soluciones (2023) La madera plástica, o ecológica, es una excelente alternativa a la madera tradicional. Está hecha completamente de plástico reciclado, lo que la convierte en una opción sostenible. Se parece mucho a la madera real, tanto en su aspecto como en su textura.

Proceso productivo de la madera plástica

Este tipo de madera conlleva un proceso productivo que requiere de diversos factores para obtener el resultado final deseado. En primera instancia se obtiene la materia prima, el plástico (Rural Plast como tal no tiene proveedores fijos, sin embargo, en algunos casos, la empresa Rutenia les brinda el material). Se comienza separando el plástico, proceso se realiza manualmente y en el cual el material debe estar completamente limpio. Una vez concluido este paso, el plástico se muele y se vuelve a mezclar. Posteriormente, pasa al proceso de producción, donde es sometido a un artefacto que funde el plástico, trabajando con temperaturas mínimas que el material puede soportar. Luego, se llenan las matrices y el plástico se transfiere a una bacha de enfriado, en donde el agua utilizada es reciclada y nunca se descarta, salvo en casos muy particulares. En esta etapa, el enfriamiento se realiza solo por fuera, mientras que por dentro el material permanece caliente. Finalmente, el producto pasa a carpintería, donde se elaboran los muebles de exterior, como lo son mesas con bancos, cestos de basura, cestos de recolección, huertas de diferentes tipos, juegos infantiles y casas para perros.

Comparaciones entre la madera plástica y la convencional

En base a lo investigado en la página “Sochem A. S. A - madera plástica” (25/05/2013) y “Savia” (S/A) se pudieron identificar las siguientes características:

Madera plástica	Madera convencional
- Impermeable: no deja pasar el agua y la humedad	- Dureza: es un material que, por norma general, exhibe

<ul style="list-style-type: none">- Anticorrosiva: no se deteriora bajo la acción de productos químicos.- Resistente a la intemperie: bajo cualquier condición meteorológica.- Buena resistencia mecánica: material duradero.- Higiénica: inmune a microorganismos, roedores e insectos como lo exigen las normas de sanidad del INVIMA.- Pirorresistente: alta resistencia al fuego.- Segura: no se agrieta ni produce astillas.	<p>resistencia a la penetración con tornillos y clavos, así como a los rayones.</p> <ul style="list-style-type: none">- Ligereza: se trata de un material poco denso que puede, gracias a esto, incluso flotar en el agua.- Aislamiento: es un material con aislamiento térmico.- Combustibilidad: tiene una buena capacidad de combustión gracias a su acumulación de carbono, hidrógeno y oxígeno,Higroscopicidad: tiene la capacidad de absorber y liberar humedad, lo que puede provocar movimientos de hinchazón o merma, provocando deformaciones.
--	---

Conclusión de la comparación: Se analizaron los aspectos generales, se puede apreciar que la madera plástica posee una gran cantidad de beneficios por sobre los que ofrece la madera convencional, y es importante fomentar su uso para garantizar un impacto positivo en el ambiente y en la durabilidad, calidad y resistencia de las cosas que se pueden crear con dicho material.

Recopilación y análisis de información

Si bien la investigación de base fue un punto de partida bastante útil, también se buscó información a través de otros medios, tales como:

Creación y resultado de encuestas: a partir de la información recopilada durante la investigación, se decidió realizar una encuesta con el objetivo de resolver dudas sobre el nivel de conocimiento que las personas tienen respecto a la empresa. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Con un total de 72 encuestados, se solicitó la edad de cada uno, el 33,3 % de los participantes tienen entre 45 y 52 años, lo que representa el grupo más numeroso. Muy cerca, con un 29,2 %, se encuentra el grupo de personas entre 21 y 28 años.

Primero ¿Que edad tienes?

72 respuestas

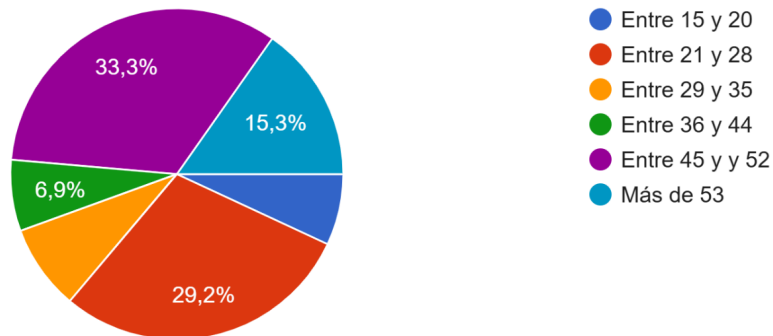


Figura 1. Gráfico de edad de los encuestados. (2025). Fuente propia.

Respecto al conocimiento sobre reciclaje, la mayoría manifestó tener un nivel medio, con un puntaje promedio de 5,64 sobre 10. Este nivel intermedio explica por qué el 90,3 % de los encuestados mostró interés en profundizar sus conocimientos sobre reciclaje y medio ambiente.

En una escala del 1 al 10 ¿Que tanto consideras que sabes sobre reciclaje?

72 respuestas

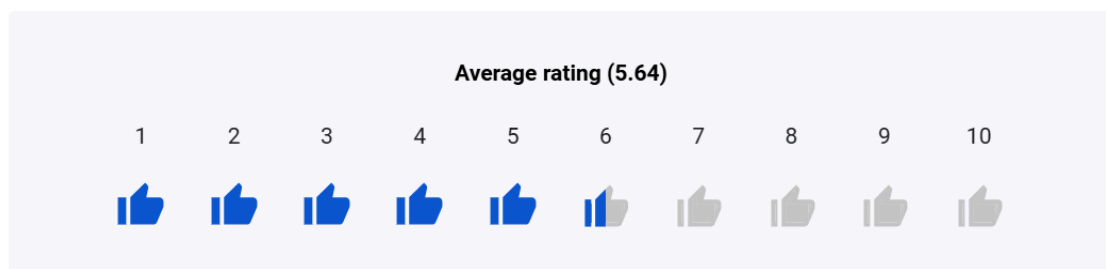


Figura 2. Promedio de conocimiento sobre reciclaje. (2025). Fuente propia.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

¿Te gustaría informarte más acerca de temáticas relacionadas al reciclaje y el medio ambiente?

72 respuestas

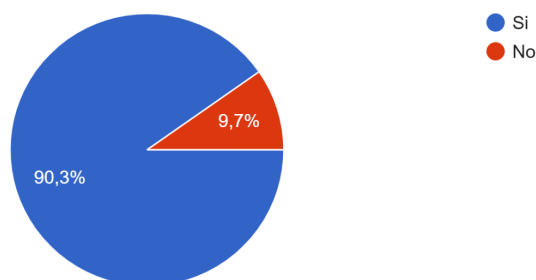


Figura 3. Gráfico sobre el interés de los encuestados. (2025). Fuente propia.

Ante una lista de productos reciclados que pueden llegar a consumir, usar o comprar, el 36,1% indicó que las bolsas ecológicas se encuentran en primer lugar, en segundo lugar, con un 27,8%, se ubicaron los envases fabricados con material reciclado; y en tercer lugar, con un 23,6%, los productos de papelería hechos con estos materiales.

¿Qué tipo de productos reciclados sueles comprar/consumir?

72 respuestas

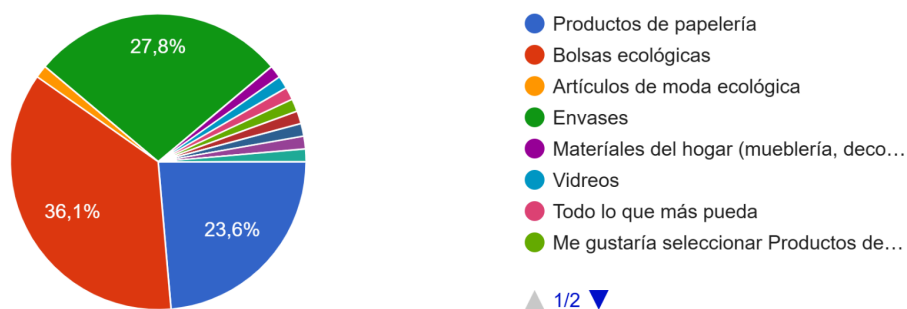


Figura 4. Gráfico de productos reciclados. (2025). Fuente propia.

También se consultó si sabían cuál es el destino de los residuos reciclables que descartan, y entre las respuestas la mayoría coincidió en que se reutilizan para crear nuevos productos o materia prima. Otros mencionaron su uso como compost para plantas o en la reducción de la contaminación. Sin embargo, un grupo importante desconoce qué ocurre realmente con estos residuos, e incluso duda de que lleguen a las plantas de reciclaje.

“No tengo idea. Sé que si lo tiro en el basurero verde, lo más probable es que termine en el mismo lugar que la basura normal. Supongo que sólo puedo saber con certeza en qué se va a utilizar mi reciclaje si lo dono a una causa específica.” (Persona encuestada anónima, 2025).

Del total de encuestados, 58 personas desconocían el concepto de madera plástica. Tras brindarles una breve definición para contextualizar, se les preguntó para qué creían que se puede utilizar y qué beneficios percibían. La mayoría la relacionó con muebles, tanto de interior como de exterior, aunque también se mencionaron otras aplicaciones como juguetes, botellas, pisos y elementos decorativos.

Entre los beneficios más destacados, los participantes mencionaron la reducción de la deforestación, el aporte a la lucha contra el cambio climático, mayor durabilidad, incluso una percepción de menor costo, sin embargo, muchos desconocen que su precio puede ser mayor debido al proceso de producción.

Aunque no muchos saben dónde adquirir madera plástica, un 76,4 % de los encuestados estaría dispuesto a comprarla a pesar de tener un mayor precio. En cuanto a los productos que más interés generan, el 62,5% expresó preferencia por muebles de exterior, lo cual representa una oportunidad valiosa para Rural Plast.

Sabiendo que es amigable con el ambiente ¿La elegirías a pesar de tener un costo mayor?
72 respuestas

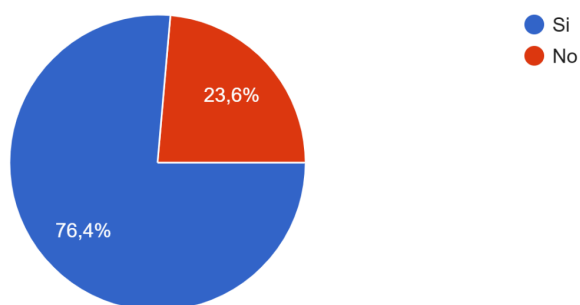


Figura 5. Gráfico de preferencia de compra. (2025). Fuente propia.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

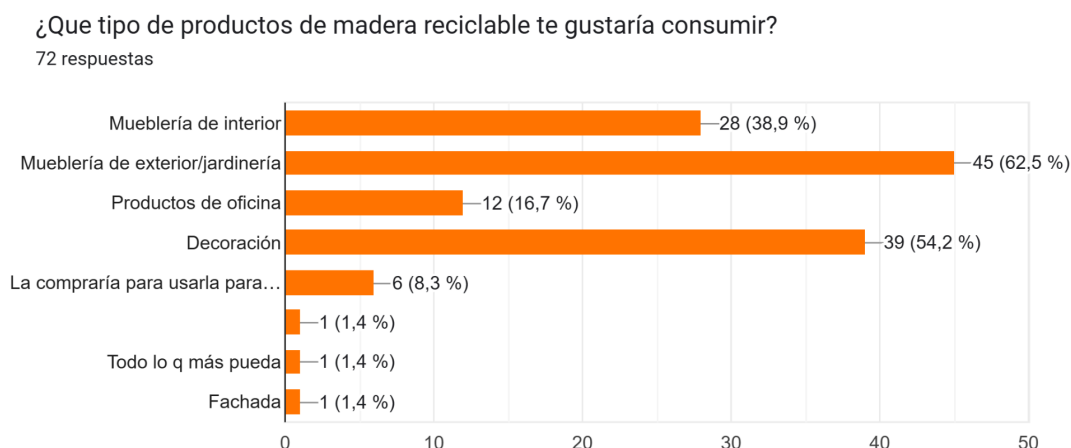


Figura 6. Gráfico de productos de madera plástica deseados. (2025). Fuente propia.

A pesar de que muchos afirmaron seguir contenido relacionado con el reciclaje y la madera plástica en redes sociales, solo algunos compartieron nombres específicos. Entre las páginas mencionadas se encuentran Reciclar S.A., WoodPlast, Greenpeace y Biopack. Es comprensible que no se haya mencionado Rural Plast, ya que el 98,8 % de los encuestados desconocía la existencia de la empresa.

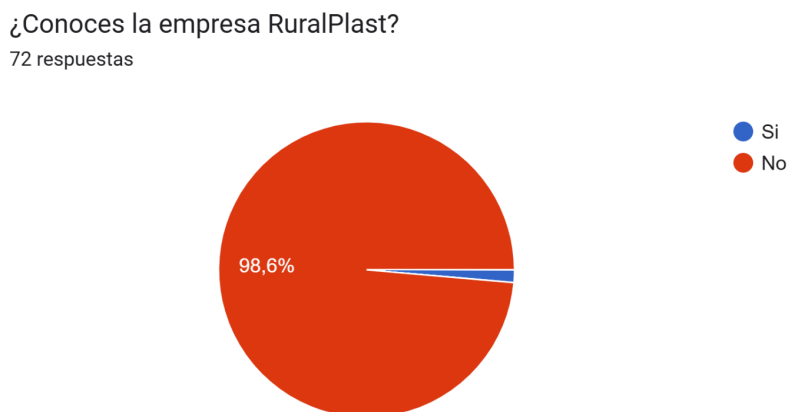


Figura 7. Gráfico de popularidad de la empresa. (2025). Fuente propia.

Para finalizar, se consultó cuáles deberían ser los principales objetivos de una empresa enfocada en el reciclaje. El 75% resaltó la educación ambiental como prioridad, seguido por la necesidad de ofrecer una relación calidad/precio razonable (44,4%) y de mantener transparencia en los procesos productivos (40,3%).

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

¿Cuales crees que deben ser los principales objetivos de una empresa relacionada con el reciclaje?

72 respuestas

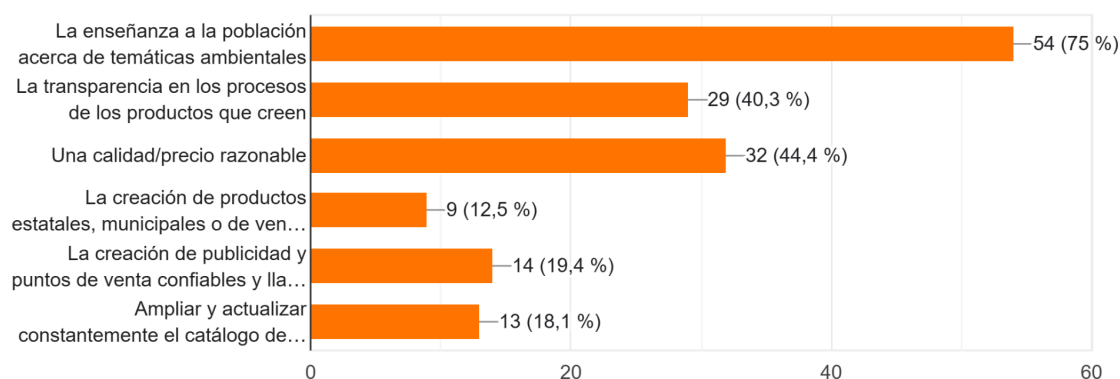


Figura 8. Gráfico objetivos de la empresa. (2025). Fuente propia.

Como conclusión los resultados reflejan un alto interés por obtener mayor información sobre la madera plástica y sus productos derivados. Existe una predisposición positiva hacia el consumo responsable, aunque el precio continúa siendo un factor clave. Sin embargo, si Rural Plast logra comunicar adecuadamente los beneficios del producto y garantizar una buena relación calidad/precio, existe un mercado dispuesto a apostar por alternativas sostenibles.

Resultado de la información brindada por Agustín Alzuarde (representante de la empresa): como primer contacto con el fundador de Rural Plast, se creó una recopilación de preguntas, y entre las respuestas hay algunos puntos que sería bueno remarcar.

Rural Plast es una SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada), ésto, resumidamente, significa que el capital total de la empresa se divide en cuotas iguales entre los socios y la responsabilidad de las deudas sociales no recaen en uno particularmente, ya que estos lo distribuyen de forma separada para necesidades específicas. Es un modelo conveniente para una Pyme (*entendiendo a una Pyme, según lo recuperado de la web de Supervielle, es un término que refiere a "Pequeñas y Medianas Empresas", y se emplea para definir a un formato de empresa que presenta ciertas restricciones en cuanto a su magnitud, facturación anual, cantidad de operarios, etc.*), ya que eso les evita mayor carga de responsabilidades de capital y más en gestión de la empresa.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Insisten en mantener su enfoque en la concientización del aporte de la madera plástica al medio ambiente y aumentar las ventas, y consideran que su mayor fortaleza es “ser una marca sustentable”, pero reconocen que una de sus mayores debilidades como empresa es la respuesta inmediata a las consultas.

No brindaron un estimado de la vida útil del producto estando en el exterior, pero se puede realizar un aproximado entre la vida útil de la madera común (entre cincuenta y cien años) y el de los plásticos (que puede variar, ya que si en el proceso de producción, mezclan plásticos reciclables de un solo uso con plásticos más resistentes, como los usados en construcción, la vida útil supera los cien años como mínimo), lo cual ya le brinda puntos extra en durabilidad sumado a ser libre de mantenimiento de plagas (factor que, como punto negativo, no está avalado por ninguna mecánica ni prueba de laboratorio, dicho por el mismo Sr. Alzuarde) y resistente a la humedad; lo máximo que puede llegar a recibir de tratamiento estéticamente tiene que ver con los cambios del color de la madera con el tiempo.

Consideran que su principal recurso para promover su mensaje ambiental es mostrar con ejemplo el método de separación de residuos, este factor se podría potenciar haciendo más público el proceso de producción de la madera plástica.

Como cierre de lo hablado vía mail, se presenta uno de los mayores tropiezos de la empresa referentes a la comunicación, y es el porqué del nombre Rural Plast. En palabras del Sr. Alzuarde, se debe a que “en su momento apuntaban a postes y varillas para el campo”, por lo tanto, el nombre de la empresa remite a un rubro y una visión que no tiene nada que ver con su presente, y se presta a malinterpretación del consumidor, lo cual conduce a sus problemas actuales de visibilización de la marca.

Posteriormente, se pudo realizar una segunda entrevista de manera presencial con Agustín Alzuarde. En esta ocasión, se le realizaron varias preguntas para clarificar ciertos temas, como por ejemplo, que no utilizan la página web para vender debido a limitaciones de tiempo y gestión, ya que Agustín es la única persona encargada de esa tarea. Anteriormente, contaban con alguien que administraba sus redes sociales; la primera persona se enfocaba en el producto, mientras que la otra se dirigía a la parte social, lo que generó cierta confusión. Luego, contrataron a un

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

diseñador para que elaborara el catálogo, con el objetivo de definir cómo abordarán las redes sociales, actualmente, están en proceso de exploración y búsqueda de estrategias para ello. Por el momento, no tienen intención de realizar cambios en la página web y reconocen que tardan en responder a consultas o solicitudes.

Además, no poseen puntos de venta en la localidad ni tampoco piensan en revender, ya que esto implicaría un costo elevado y el producto aún no está muy arraigado en la sociedad.

Actualmente están en proceso de obtener la certificación de empresa B; un sello que reconoce su compromiso con el medioambiente, y para lograrlo, deben alcanzar un puntaje que refleje sus acciones ecológicas. Aparte, también buscan obtener el certificado de disposición final de residuos ecológicos.

Finalmente, reconocen que no tienen identificado un público objetivo claro, pero estiman que está compuesto por personas menores de 40 años interesadas en reciclaje, compostaje y temas ecológicos.

Problemática detectada: el **desconocimiento de su público objetivo** es la problemática principal de la empresa, que deriva en consecuencias como la problemática planteada originalmente.

Análisis de plataformas web: otro de los caminos tomados para la investigación fue inspeccionar el contenido en internet; ya que suele ser el primer punto de contacto entre el público y la empresa. El análisis se divide en:

Instagram y Facebook: en ambas plataformas comparten el mismo contenido que, analizándolo, se puede ver que las publicaciones abarcan desde la promoción de proyectos y datos sueltos (ya sean sobre la empresa o su compromiso ambiental), hasta fechas conmemorativas. En publicaciones más antiguas se observan videos y fotografías del catálogo de productos, en Facebook, se encuentra más información actual sobre el enfoque de la empresa, mientras que en Instagram hay contenido que pareciera ser de cuando hacían postes y varillas de campo, sin embargo, ambas coinciden en su ausencia de un lenguaje gráfico marcado, producto del desconocimiento del público al que se dirigen.

Tik Tok: Una de las redes sociales que tienen más invisibilizada, que fue encontrada al escribir “Rural Plast” en el buscador; con solo dos publicaciones, tienen el mismo video que en Instagram y Facebook en el que muestran las máquinas para crear madera plástica; se puede deducir que, por la cantidad de vistas entre los dos videos (el primero con 48.400 vistas, y el otro con 1.427), no se animaron a seguir subiendo contenido, y por lo tanto, no puede permitirse seguir creciendo. Es importante destacar la presencia de ésta red social, ya que en la actualidad, y en caso de que decidan enfocarse en un público mayormente joven, es una herramienta que pueden usar a su favor para obtener mayor visibilización, alcance y ventas.

LinkedIn: con solo tres publicaciones y cinco seguidores, el LinkedIn de la empresa se centra más en su mensaje de compromiso social que en el producto en sí, no brinda más información que la que ya se conocía por otros medios y no posee puestos de trabajo disponibles.

Whatsapp: Más que un canal de comunicación directa, WhatsApp funciona como el principal medio para acceder al catálogo de productos y sus precios. Fue la única vía en la que se pudo obtener esta información de forma concreta. En contraste, Instagram y Facebook presentan un enfoque más general y no profundizan en los detalles de cada producto. El catálogo cuenta con once productos, entre los cuales no se incluye la venta de las tablas de madera plástica por unidad, si el cliente quisiera solo el material o algún tipo de producto diferente tendría que hablarlo directamente con la empresa.

Página web: el principal problema de la página es su funcionamiento fluctuante, por el momento no es posible visitarla, lo que genera una falta de confianza en el usuario y presenta un obstáculo al momento de la compra. Ante la información recuperada el 24 de abril de 2025, se indica al ingresar que la conexión no es segura y que hace unos días se perdió el mantenimiento de la misma. Antes de esta situación, la página funcionaba como una presentación institucional: incluía información sobre la misión, visión y valores de la empresa, datos de su impacto (aunque solo los de 2023), compromisos, fotografías, y un archivo con proyectos destacados. La página es una landing page, no lleva a otras secciones, sino a

diferentes sectores de la misma y hay logotipos de varias marcas debajo del banner, pero ninguno redirige a algún proyecto asociado con esa marca, los únicos enlaces que llevan a un sitio externo son los de las redes sociales, pero solo a Instagram y Facebook, omitiendo completamente el TikTok, el LinkedIn y el Whatsapp. En líneas generales, la página web es la tarjeta de presentación a la cual le pudieron haber sacado mucho provecho, pero que se quedó estancada a medio camino.

Noticias y artículos: se investigó acerca de las noticias en las que podía llegar a aparecer Rural Plast para corroborar su imagen en la prensa, afortunadamente, dicha imagen es positiva. Solo dos de estos artículos hablan verdaderamente sobre los productos que vende la empresa, el primero es una entrevista con motivo de la instalación de un parque de juegos en la Escuela N.º 1 de Coronel Vidal; el segundo relata una visita del intendente de Mar Chiquita, Jorge Paredi, a las instalaciones de la empresa en diciembre de 2022. El resto de los artículos hablan del padrinazgo de la ciudad de Mar del Plata con la empresa y los proyectos que ésta ha realizado en la misma.

Proyectos realizados en la ciudad de Mar del Plata: En el marco de los proyectos desarrollados por Rural Plast en la ciudad de Mar del Plata, se realizó una visita técnica al Punto de Encuentro Sostenible ubicado en Plaza Mitre, inaugurado en diciembre de 2024. El objetivo fue evaluar el estado actual de la instalación, interactuar directamente con la madera plástica utilizada y comprobar su impacto en el espacio urbano. El proyecto fue producto de un padrinazgo conjunto entre la municipalidad, el Mar del Plata Day School, la Escuela Técnica N.º 7 y Rural Plast, con la colaboración adicional de entidades como Transportes 9 de Julio y GreenJuegos. Aunque en un primer momento parecía que no había identificación visible de la participación de Rural Plast, se halló una placa en mal estado con el logo de la empresa y un QR ilegible.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO



Figura 9. Inscripción de la obra en uno de los bancos. (2025, 2 mayo). Fuente propia.

A pesar de este detalle, tanto los bancos como la estructura principal de madera plástica se encuentran en excelentes condiciones. El material demostró gran resistencia al peso, facilidad de uso, bajo mantenimiento y similitud estética con la madera tradicional. Sin embargo, no hay señalización que informe al público sobre el origen sustentable del proyecto, lo que hace que pase desapercibido como una estructura común de parque.

Aparte del material en buenas condiciones, la única falencia que se encontró fue un detalle que se puede apreciar comparando los registros fotográficos de la exploración y los videos del día de la inauguración, y es que pareciera que el juego de “tateti” en el costado de la estructura fue vandalizado, o reemplazado por un juego diferente y más simple.



Figura 10. Izq. Captura de pantalla del video de la inauguración. (2025, 2 mayo).Vía Instagram.

Figura 11. Der. Fotografía del espacio abarcado por Rural Plast. (2025, 2 mayo).Fuente propia.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Para terminar, se considera importante destacar el hecho de que, en comparación con la estructura hecha por GreenJuegos, la obra de Rural Plast pasa muy desapercibida, sin embargo, muchos niños la siguieron prefiriendo, y en su simpleza, hallaban maneras alternativas de sacarle provecho. A pesar de que la obra cumplió con su objetivo de fomentar el mensaje sustentable en los colegios en su momento, se quedó estancada en no seguir difundiendo ese mensaje con algún tipo de distintivo para la posteridad.



Figura 12. Fotografía del espacio abarcado por Rural Plast. (2025, 2 mayo). Fuente propia.

Acerca de la plataforma “Ambiente y medio”: finalmente, se consideró importante destacar también las plataformas de la Fundación Ambiente y Medio, las cuales son usadas por Rural Plast en su camino de fomentar “agentes de cambio” en los colegios. La Fundación Ambiente y Medio es una ONG argentina con el propósito de “despertar a la sociedad hacia la ciudadanía ambiental”. Puntualmente, Rural Plast utiliza la EcoAula de la fundación, la cual es un plataforma digital de capacitación para estudiantes y docentes de escuelas primarias. Una herramienta práctica, que a pesar de no compartir ningún vínculo directo con Rural Plast, demostró ser un muy buen referente de comunicación en redes, con un público objetivo juvenil bien marcado, redes sociales con un lenguaje bien unificado y un funcionamiento óptimo de las herramientas.

Mapa de la problemática

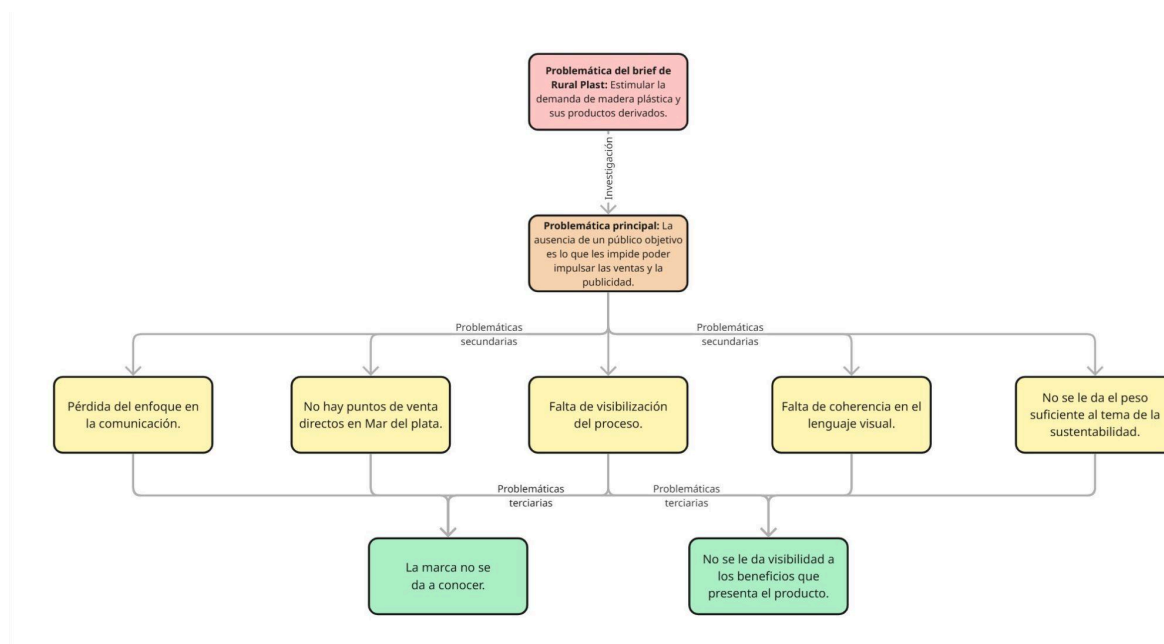


Figura 13. Mapa de la Problemática. (2025, 1 mayo). Fuente propia.

Conclusión del mapa de la problemática: Se partió de la problemática planteada por la empresa en el brief inicial (*estimular la demanda de madera plástica y sus productos derivados en Mar del Plata*), a raíz de eso se realizó una investigación del público y el mercado. Se detectó otra problemática la cual refiere al desconocimiento de un público objetivo (target, distribuidores, donantes de materia prima y proveedores), en base a eso se encontraron otros factores secundarios y terciarios que también deberían resolverse antes de centrarse en la problemática de la demanda de la madera plástica. Los secundarios refieren a la pérdida del enfoque en la producción, que no hay puntos de venta directos en Mar del plata, que presentan una falta de visibilización del producto, que hay una falta de coherencia en la comunicación y que no se le da el peso suficiente al agente de cambio a la cual les interesa referirse. Los terciarios se refieren al desconocimiento de la marca por parte del público objetivo y que además no se le da visibilidad a los beneficios que presenta su producto.

Enunciado general del problema

En base a lo analizado previamente se plantea la siguiente **problemática**:

El desconocimiento, por parte de la marca, de los distintos actores que intervienen en la obtención, producción, comercialización y compra de sus productos y servicios - *cómo el público objetivo, los proveedores, los donantes de plásticos y los distribuidores* -, así como del mercado en el que opera, provoca una baja demanda de la madera plástica y sus productos derivados.

Objetivos

Generales: Revertir el desconocimiento de los actores clave del entorno de la marca (público objetivo, distribuidores, proveedores y donantes), a fin de construir una base sólida que permita estimular la demanda de madera plástica y sus derivados en Mar del Plata.

Específicos:

- A.** Identificar, segmentar y estudiar al público objetivo, donantes, distribuidores y proveedores.
- B.** Mejorar la visibilidad de la marca y de sus productos mediante estrategias de comunicación claras.
- C.** Reforzar el posicionamiento de la marca como agente de cambio comprometido con la sostenibilidad y la economía circular.
- D.** Dar a conocer los beneficios diferenciales de la madera plástica en comparación con otros materiales, tanto al público general como a los demás actores que intervienen.

ETAPA #2 - PROGRAMA DE DISEÑO

Definición de un público objetivo

Para crear una solución que responda a los objetivos generales, hay que empezar resolviendo los específicos. Entre éstos, el primero de todos es el más clave para

empezar, pues es a raíz de la identificación de un público que podremos desarrollar las piezas de diseño. Para determinar cuál es el público objetivo de la empresa, se tomó en cuenta el esquema de “definición de audiencias para un programa de Relaciones Públicas” (p. 62) del libro “ABC de las relaciones públicas” de Sam Black, y se siguieron los siguientes pasos.

1. **Hacer caso omiso al público general:** Rural Plast le habla a un público muy general que involucra posibles consumidores, entes municipales, prensa, distribuidores. Hay que omitirlos por un momento para empezar a pensar a quién de ellos nos referimos en particular.
2. **Definir las categorías dentro de una audiencia amplia:** las principales categorías de audiencias a las que apunta Rural Plast son: Municipios, escuelas y familias/comunidades
3. **Dividir las grandes categorías en grupos más pequeños y definibles:** si tuviéramos que adentrarnos un poco más en dichas categorías, los municipios a los que se dirige la empresa son aquellos cercanos a Coronel Vidal, en especial Mar del Plata por su gran potencial. Con respecto a las escuelas, la empresa se acerca mayormente a los niños de nivel primario, ya que son a los que más entusiasmo le dan a la educación ambiental, y con respecto a las familias y comunidades, tal como se mencionó en la primera etapa, los más activos en relacionarse con Rural Plast son las personas menores de 40 e interesadas en temáticas ambientales.
4. **Asignar prioridades a grupos:** si tuviéramos que organizarlos por prioridad, el enfoque actual de la empresa prioriza de la siguiente manera: el foco principal está en la educación primaria, luego en las familias jóvenes y en última instancia, en la municipalidad.
5. **Identificar a los “cancerberos”:** en RRPP, los cancerberos son aquellos que determinan cuál es la información que se va a brindar y cuál no, en este caso se puede considerar que los únicos que tienen el poder actualmente sobre la información que se transmite son aquellos que gestionan las redes y comunicaciones de la empresa, ya que de ellos depende que el mensaje correcto le llegue al público correcto.

6. **Identificar cualquier caso de superposición de audiencias:** para evitar que nuestras audiencias se superpongan, podríamos unificarlas en una sola audiencia específica que nos servirá de referencia para llegar a todas, a esta audiencia la podemos llamar **“Familias jóvenes con hijos en edad de primaria, residentes en Mar del Plata interesados en temáticas ambientales y actividades al aire libre”**.

Definición de partidos conceptuales y gráficos

Se tomó la decisión de crear 2 partidos conceptuales para las piezas a desarrollar. El primer partido conceptual es “Calidez retornable”, en adelante se le va a llamar “Partido 1” y responde a las piezas que se crearán para la promoción de productos de la marca, el término de la calidez se define como “la cualidad de ser íntimo y apegado” (Dictionary, S/A), y es un concepto ampliamente relacionado con la madera, que por muchos años ha sido un fiel refugio para las personas, y considerando que Rural Plast busca posición la madera plástica por sobre la convencional, no solo se toma el concepto de calidez, sino que también está lo retornable, es decir, no solo es una sensación de intimidad y apego, sino que aquella que regresa a tí, aquella que te brinda el confort que alguna vez tuviste, muy asociado con el proceso de creación de madera plástica, no solo regresa la calidez sino que también aquellos plásticos de un solo uso se que reciclaron. Con esa impronta definida, se eligió como partido gráfico el uso de formas geométricas redondeadas, una paleta de colores cálidos y una tipografía sin serifa para apelar a una comunicación seria pero descontracturada.

Por otra parte, el segundo partido conceptual es “conciencia colectiva”, en adelante se le va a llamar “Partido 2” y responde a las piezas que se crearán para la difusión de las campañas de agentes de cambio, las piezas funcionarán para generar conciencia ambiental y al mismo tiempo para fomentar los servicios de charlas de creación de agentes de cambio y brindar un impacto positivo en las comunidades y en sus decisiones ecológicas. Con esa impronta definida, se estableció como partido gráfico el uso de formas orgánicas, una paleta de colores que alude

principalmente al reciclaje y a otros posibles temas de charla y una tipografía sin serifa para apelar a una comunicación seria pero descontracturada.

Creación de piezas de diseño

Para desarrollar el programa de diseño, se generó un mapa de piezas que consta de tres etapas.

Primera etapa - Re-establecimiento de la identidad de la marca: Para garantizar que la marca llegue a su público y no se pierda o malinterprete por otro rubro, hay que adaptar las características de la misma para que su comunicación sea más efectiva. Entre las piezas de ésta categoría podemos encontrar:

Rediseño del logo: hay que recordar que el logo actual y el nombre de la empresa fueron creados cuando su enfoque estuvo puesto en la creación de varillas de campo, y hasta este punto, un renaming podría perjudicar el reducido alcance con el que cuenta la empresa actualmente. Sin embargo, un rediseño del logo puede reforzar su enfoque actual y posicionar mejor a la marca en el mercado de la madera plástica. Para esto, se optó por diseñar un logotipo (según la Universidad Europea - Creative Campus, podemos definir a un logotipo como aquel tipo de logo que “se utiliza el nombre de la marca con una tipografía diseñada o modificada para hacerlo distintivo”), el mismo está compuesto por una tipografía sin serifa y con bordes redondeados que asemejan a los listones de la madera plástica, con el detalle de que la “r” de “Rural” asemeja la forma de una persona que remata con una flecha, esto fue hecho para simbolizar la intervención de las personas en el proceso productivo de la marca, en la base del logotipo se encuentra el tagline “madera plástica”, cerrando el mensaje y definiendo explícitamente el rubro al cual pertenece la marca. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y al objetivo específico A.



Figura 14. Logotipo rediseñado para Rural Plast. (2026). Fuente propia.

Manual de marca: como continuación del logotipo ya mencionado, se creó su respectivo manual de marca para sentar las bases de comunicación e identidad visual, entre los parámetros que se contemplan dentro del manual se encuentran aspectos generales del logotipo (como área de seguridad, reducciones y usos no debidos), la paleta cromática, cuyo color principal es el naranja, que representa calidez y viveza que resaltan sobre la competencia, acompañado de blanco y negro como tonos neutros complementarios. Las tipografías elegidas, Nunito para los títulos ya que asemeja el estilo gráfico del logotipo, y Raleway para los cuerpos de texto, que posee remates rectos bien marcados que hacen ligera la lectura, y finalmente algunos parámetros más comerciales como lo son el uso de imágenes, elementos gráficos y voz corporativa. En la segunda mitad se sigue la misma línea explicativa para sentar las bases de la submarca, cuyos detalles gráficos se encuentran explicados en la página 46. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y al objetivo específico A.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO



Figura 15. Lineamientos gráficos de Rural Plast (Paleta cromática, elementos gráficos, tipografía y uso de imágenes). (2026). Fuente propia.

Sistema de papelería: el sistema está compuesto por 10 piezas diferentes que responden al partido conceptual 1 y al objetivo específico B. A continuación se detallan cada una de ellas:

- **Tarjeta de presentación:** se pensó en un modelo de tarjeta desplegable, que por el frente tiene un mensaje de enganche, y al dorso los datos de contacto del empleado.

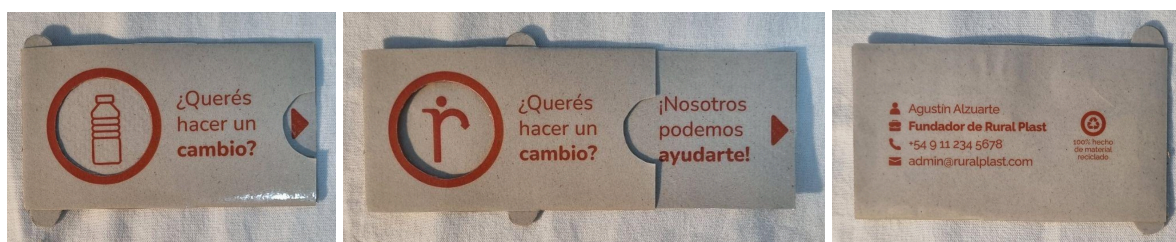


Figura 16. Tarjeta de presentación desde varios ángulos. (2026). Fuente propia.

- **Sobres:** se hicieron 2 tamaños, el sobre para cartas se pensó para documentos como facturas, remitos y presupuestos, y el sobre a5 se pensó para comunicados, folletos y pruebas de material promocional,

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

ambos contienen un calado que permite ver cuando hay algo adentro y cuando está vacío.



Figura 17. Sobres en formato A5 y carta. (2026). Fuente propia.

- **Hojas membretadas:** se compone de algunos elementos gráficos en las esquinas, datos de contacto y logotipo en la parte de arriba, dejando el centro para la información principal.



Figura 18. Hoja membretada. (2026). Fuente propia.

- **Carpeta:** el diseño va a juego con la hoja membretada, acompañado por un pequeño sello de “producto reciclable” y la frase “creamos futuro” en la portada, por dentro tiene solapas para la tarjeta y para la hoja.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

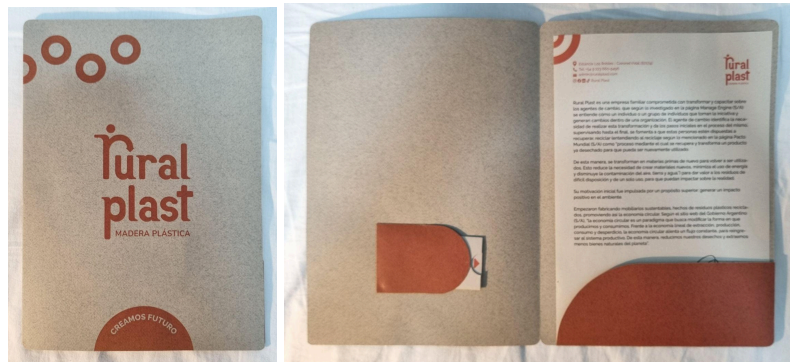


Figura 19. Carpeta. (2026). Fuente propia.

- **Anotadores:** hecho en tamaño a5 con hojas de papel de caña de azúcar, la portada resalta el valor de los productos de la marca y el dorso tiene los datos de contacto de la misma, al mismo tiempo, cuenta con un bolsillo interno y una solapa con cierre para sellarlo.



Figura 20. Anotador (2026). Fuente propia.

- **Identificaciones con lanyards:** la identificación cuenta con una imagen del empleado acompañado por varios elementos gráficos, debajo de su nombre y cargo, al dorso de la identificación se encuentra el logo de la marca y un QR que lleva a los datos de contacto de la persona. Los lanyards son de 2 cm de ancho x 90 cm de alto y está compuesto por

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

una serie de elementos gráficos intercalados, que fueron estampados con sellos a mano.



Figura 21. Identificación con lanyard. (2026). Fuente propia.

- *Postal:* Por el frente resalta el valor del producto, similar a como lo hace el anotador, y por el dorso se encuentran los datos de contacto y el espacio para escribir.



Figura 22. Postal. (2026). Fuente propia.

- *Marcapáginas:* Se pensó en un modelo de marcapáginas cuadrado/triangular que se coloca en las esquinas de las páginas, en el frente se encuentra una frase que se complementa dependiendo de si se está usando o no, y al dorso se encuentra el logotipo de la marca con sus datos de contacto.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO



Figura 23. Marcapáginas. (2026). Fuente propia.

- **Cinta de embalaje:** se presenta un modelo en el cual los listones de madera y cajas pueden ser selladas con un patrón similar al del lanyard, con patrones geométricos que se intercalan con frases y el logotipo de Rural Plast.



Figura 24. Cinta de embalaje. (2026). Fuente propia.

- **Totebag:** está pensada para ser usada principalmente en ferias y promociones, puede ser usada tanto por nuestros empleados promotores para guardar recursos de trabajo y personales, como también puede ser entregado a potenciales clientes que lleven algún tipo de presupuesto, factura u otro elemento de papelería.



Figura 25. Totebag. (2026). Fuente propia.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Editorial: abarca 2 piezas, por un lado, folletos informativos sobre determinados productos de Rural Plast, su doblez no posee encastres pero sí una estructura calada con formas propias de la marca, se le entrega a los clientes en ferias y/o locales de distribuidores cuando el cliente está considerando comprar. Por otro lado se encuentra el catálogo/muestrario de productos, que usa un formato de carpeta, por un lado, para mostrar cómo es la madera plástica de la marca y sus distintos colores, por el otro lado, posee solapas desplegables, similares a la mecánica de la tarjeta de presentación, y que se despliegan del catálogo para mostrar los diferentes productos de stock. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y al objetivo específico B.



Figura 26. Folletos y detalles del folleto de Mesa Ombú. (2026). Fuente propia.



Figura 27. Catálogo. (2026). Fuente propia.

Sistema de publicidad/marketing: un sistema de piezas gráficas que se pensó para ser aplicado en la zona céntrica de la ciudad, ya que posee múltiples puntos donde se puede colocar publicidad. Se usaron refugios de colectivos, carapantallas y gráficas de taxis, ya que son los que están más a nivel visual de un

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

automóvil doméstico. Con respecto al lenguaje de las publicidades, se juega con la retórica de la comparación, y con la ley de Gestalt de cierre, ya que se muestra una mitad de un producto plástico y la otra mitad del producto Rural Plast en el que se puede convertir, todo esto rematado con una frase relacionada y los datos de la empresa. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y a los objetivos específicos B y C.



Figura 28. Sistema de publicidad/marketing. (2026). Fuente propia.

Uniformes y transporte: por un lado, los uniformes se componen de gorras, chombas y delantales. La gorra es práctica para los puestos de trabajo de exterior, en especial en días de sol, el delantal está destinado principalmente para trabajos con un amplio uso de maquinaria y modelado de la madera, con un bolsillo para guardar herramientas, finalmente, la chomba es una pieza del uniforme que abarca todas las áreas, fácilmente adaptable a cualquier prenda adicional de ropa que se coloque el empleado conforme a las condiciones climáticas. Por otro lado, el

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

transporte se compone por la gráfica vehicular de los camiones de mercancía, un diseño que de ambos lados apunta hacia adelante, representando un traslado de Coronel Vidal hacia cualquier destino del país. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y al objetivo específico B.



Figura 29. Uniforme Rural Plast. (Gorra, chomba y delantal). (2026). Fuente propia.



Figura 30. Camión de mercancía. (2026). Fuente propia.

Merch no tradicional: la forma de la pieza asemeja el punto sobre la r del logotipo, con una ranura que permite que el usuario coloque sus lentes, una pieza hecha principalmente para escritorios y pensada para ser entregada como agradecimiento a personas que decidan comprar productos Rural Plast en ferias de construcción. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y al objetivo específico B.



Figura 31. Pieza de merch no tradicional (portalentes). (2026). Fuente propia.

Segunda etapa - Promoción de la iniciativa educativa: Ya establecida la identidad principal en la primera etapa, esta segunda etapa se encarga de generar la estética e identidad de la submarca educativa de la empresa. Entre las piezas de ésta categoría podemos encontrar:

Construcción de la submarca: El nombre que se le dió a la submarca toma de base el “Plast” de la marca original, usándolo como un conector entre ambas, pero añadiendo “Edu” como determinante del rubro al que se dirige, el educativo. La submarca sigue un lenguaje parecido al del logotipo principal, pero más orgánico, caracterizado principalmente por la “e” cursiva al inicio, marcada por un punto encima de la letra, que representa la intervención de las personas en los procesos educativos (similar a como se mencionó con el logotipo principal en la página 31. El principal color que distingue a la submarca es el verde claro (que representa el reciclaje), seguido por colores secundarios como el amarillo (luz y electricidad), azul (agua) y verde oscuro (naturaleza), acompañados por el blanco y negro como tonos neutros. Esta pieza responde al partido conceptual 2 y al objetivo específico D.



Figura 32. Logotipo para la submarca Edu Plast. (2026). Fuente propia.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO



Figura 33. Lineamientos gráficos de Edu Plast (Paleta cromática, elementos gráficos, tipografía y uso de imágenes). (2026). Fuente propia.

Landing page: A diferencia de una página web completa con diferentes secciones, una landing page sirve para obtener la información necesaria sin tener que trasladarse más allá de una pantalla, un formato ideal para la submarca, que en este caso, está hecha para dar a conocer información sobre la iniciativa, los tipos de servicio y datos de contacto. Esta pieza responde al partido conceptual 2 y al objetivo específico D.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO



Explora nuestros

RECURSOS GRATUITOS

Explorar





¡Somos Edu Plast!

Una iniciativa de charlas educativas para instituciones, creada por la empresa Rural Plast con el propósito de llegar a nuestra comunidad a través de la enseñanza en formatos ecológicos y la creación de iniciativas con impacto positivo en el planeta.

[Quiero saber más](#)

NUESTROS SERVICIOS



Servicio de CHARLAS INFANTILES

Destinado a jardines de infantes y niños en educación primaria hasta los 10 años. Involucra a clases para comprender los conceptos ambientales a través de charlas acompañadas por un kit de papercrafts plasmable, culminando con un proyecto de papercrafts temático acorde a la temática.

[Quiero contratar](#)

El paquete de charlas incluye el contenido de la charla y el kit de papercrafts plasmable. El contenido de la charla incluye un kit de papercrafts plasmable, un kit de papercrafts plasmable y un kit de papercrafts plasmable. El contenido de la charla incluye un kit de papercrafts plasmable, un kit de papercrafts plasmable y un kit de papercrafts plasmable.



Servicio de CHARLAS JUVENILES

Destinado a reuniones con jóvenes de entre 11 y 18 años. Involucra a clases para comprender los conceptos ambientales a través de charlas acompañadas por un kit de papercrafts plasmable, culminando con un proyecto de papercrafts temático acorde a la temática.

[Quiero contratar](#)

El paquete de charlas incluye el contenido de la charla y el kit de papercrafts plasmable. El contenido de la charla incluye un kit de papercrafts plasmable, un kit de papercrafts plasmable y un kit de papercrafts plasmable. El contenido de la charla incluye un kit de papercrafts plasmable, un kit de papercrafts plasmable y un kit de papercrafts plasmable.



Servicio de CHARLAS PARA ONG'S

Destinado para ONG's ambientales que buscan realizar actividades ambientales. Involucra a clases para comprender los conceptos ambientales a través de charlas acompañadas por un kit de papercrafts plasmable, culminando con un proyecto de papercrafts temático acorde a la temática.

[Quiero contratar](#)

El paquete de charlas incluye el contenido de la charla y el kit de papercrafts plasmable. El contenido de la charla incluye un kit de papercrafts plasmable, un kit de papercrafts plasmable y un kit de papercrafts plasmable. El contenido de la charla incluye un kit de papercrafts plasmable, un kit de papercrafts plasmable y un kit de papercrafts plasmable.



Servicio de CHARLAS PARA INSTITUCIONES PRIVADAS

Destinado a instituciones privadas que cuentan con más de 100 colaboradores. Involucra a clases para comprender los conceptos ambientales a través de charlas acompañadas por un kit de papercrafts plasmable, culminando con un proyecto de papercrafts temático acorde a la temática.

[Quiero contratar](#)

El paquete de charlas incluye el contenido de la charla y el kit de papercrafts plasmable. El contenido de la charla incluye un kit de papercrafts plasmable, un kit de papercrafts plasmable y un kit de papercrafts plasmable. El contenido de la charla incluye un kit de papercrafts plasmable, un kit de papercrafts plasmable y un kit de papercrafts plasmable.



Puedes usar algunos de nuestros

RECURSOS GRATUITOS

Explorar

¿Estás interesado en contratar nuestros servicios?

¡ENTONCES NO DUDES EN CONTACTARNOS!

info@edu-plast.com

Nombre y apellido

Email

Me contacta por...

Selecciona una opción ▼

Nº de teléfono

Mensaje

No soy un robot. [Enviar](#)

Desarrollado por: Edu Plast

© 2026 Edu Plast. Todos los derechos reservados. Edu Plast es una marca registrada.



Figura 34. Landing page Edu Plast. (2026). Fuente propia.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Sistema de publicidad/marketing: Pensando principalmente en el segmento más joven al que se apunta, se investigó acerca de la principal concentración de escuelas de la ciudad, y la mayoría, de alguna manera u otra, se ven conectadas en su recorrido por la Av. Independencia, en la cual se encuentran principalmente carapantallas de kioscos, refugios de colectivos, medianeras de edificios y gráficas vehiculares de taxis/colectivos. El lenguaje de las publicidades está conformado por un dato curioso (cuyo color va a juego con el dato que se brinda), un call to action, los datos de la submarca y una imagen ilustrativa. Esta pieza responde al partido conceptual 2 y al objetivo específico D.



Figura 35. Sistema de publicidad/marketing para Edu Plast. (2026). Fuente propia.

Sistema digital de promoción y difusión: se compone de 3 partes, la primera es la creación de una serie de placas estáticas individuales y carruseles, principalmente para Facebook, Instagram y LinkedIn. La idea es compartir contenido sobre los paquetes de charlas, efemérides de interés, proyectos destacados y datos curiosos, con información lo suficientemente concisa para generalizar en los servicios ofrecidos por la iniciativa y fomentar la interacción con el público.

Parte de la información de las placas y otros datos más persuasivos y resumidos también serán compartidos en formato de historia, ya que es una manera

de brindar información resumida que sirva como “call to action” para que el espectador pueda darle seguimiento a la información que se brinde.

Finalmente, se propone un spot para la plataforma TikTok, compuesto por la canción “Dog days are over” de Florence + The machine y narra de manera simple cuales son los productos reciclables que se encuentran en nuestro hogar. Su objetivo es brindar algunos datos informativos que sirvan como referencia de los servicios educativos que se ofrecen, y que invite a que las personas sigan el contenido referente a los proyectos que se lleven a cabo. Estas piezas responden al partido conceptual 2 y al objetivo específico D.



Figura 36. Placa estática para sistema digital Edu Plast. (2026). Fuente propia.

Papelería y merch para charlas: este sistema fue creado para ser usado durante las iniciativas en cualquiera de los 4 paquetes que se ofrecen, sus pieza responde al partido conceptual 2 y al objetivo específico D, y está compuesto por:

- *Afiches:* fueron creados como incentivo previo a las charlas. Si se desea realizar algún proyecto colaborativo con la ayuda de Edu Plast, la empresa brinda un afiche a juego con lo que se quiera desarrollar, en el cual se plantea una gamificación de la recolección de materiales para llegar a una meta, contactar a la Edu Plast nuevamente al completarlo para empezar el proyecto con los materiales recolectados.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO



Figura 37. Sistema de afiches. (2026). Fuente propia.

- **Kit plantable:** su forma asemeja un maletín y está hecho para ser usado por el usuario hasta tiempo después de las charlas, lo cual sostiene su función como un pieza sustentable y sostenible, contiene en su interior un lápiz plantable, un anotador con stickers, y un apoyo bibliográfico que varía dependiendo del servicio de charla que se brinde. Para esta instancia, se agregó el libro de actividades para el servicio de charlas infantiles. Dichos elementos se encuentran detallados a continuación.
- **Lápices:** en su diseño explica cómo utilizarlo y la idea es que vaya a juego con el anotador que se entrega dentro del kit plantable, utiliza la gama de colores verde oscuro ya que el uso del mismo tiene que ver con la temática de “naturaleza”.
- **Anotador:** hecho con hojas de papel de caña de azúcar, las tapas están elaboradas con material 100% reciclable y están hechas para ser recortadas y plantadas una vez que se termine de usar el anotador.
- **Stickers:** se encuentran dentro del anotador y contienen ilustraciones alusivas a las 4 temáticas que abarca la iniciativa, le dan un aire descontracturado que va a juego con la impronta de la marca.
- **Actividades:** contiene cuatro capítulos de juegos, los cuales fueron creados para que sus dinámicas de uso estén directamente relacionadas con la temática a la que responden (es decir, las actividades de colorear son relacionadas a la luz, las de conectar caminos son de agua, las de completar son de naturaleza y las que se



Figura 40. Uniforme Edu Plast (Gorra y remera). (2026). Fuente propia.

Tercera etapa - Difusión en medios digitales y ferias: Una vez definidas las bases de la identidad principal y la submarca, esta etapa plantea expandir lo propuesto a través de las redes sociales para llegar de manera más fácil al público objetivo, e incluso alcanzar una escala geográfica mayor. Al mismo tiempo, en esta etapa se engloban los elementos correspondientes a ferias y se contextualizan en cómo sería su dinámica en un stand real de Rural Plast. Entre las piezas de ésta categoría podemos encontrar:

Página web: La web diseñada busca ser la tarjeta de presentación digital principal de la empresa. Se divide en 4 partes: home, sobre nosotros, productos y contacto, así como también muestra botones de búsqueda, un carrito virtual y un call to action a la landing page de Edu Plast. La función principal del "home" es dar información resumida de las demás secciones y resaltar la relevancia que ha tenido la marca en proyectos hechos para clientes satisfechos y marcas con las que se ha colaborado. La sección "sobre nosotros" habla sobre los orígenes, historia, misión, visión y valores de la empresa. En "productos" está todo el e-commerce de la marca, entendiendo e-commerce según lo investigado en la página web de Mailchimp (2026) como "cualquier negocio que venda en línea, ya sea que ofrezca servicios, productos digitales o bienes físicos". Finalmente, la sección de "contacto" muestra información necesaria para ubicar a la empresa y casillas para enviar mensajes, filtrado por categoría de consulta. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y a los objetivos específicos B y C.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO



Figura 41. Home de la página web de Rural Plast. (2026). Fuente propia.

Sistema digital de promoción y difusión: se compone de 3 partes, en primer lugar la creación de una serie de placas estáticas individuales y carruseles, principalmente para Facebook, Instagram y LinkedIn, la idea es compartir contenido sobre los productos que ofrece la marca, efemérides destacadas, datos curiosos y publicidad persuasiva, todo esto para generar interés en el potencial comprador e incentivarlo a que consulte más acerca de cualquier inquietud que tenga.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Esto se complementa con una serie de historias que ofrecen una versión resumida de algunas de las placas, así como también novedades acerca de proyectos y el día a día de la empresa, esto con el objetivo de humanizar la marca y acercarla más a que el público se pueda ver reflejado y/o interesado en lo que se comparte.

Finalmente, se propone un spot para radio en el cuál el espectador obtiene un paneo general de los productos y servicios que comercializa la empresa, es un medio ideal para llegar al público objetivo, ya que brindando la información concisa, una melodía ligera y un ritmo pausado, se puede generar una campaña pregnante en las mentes de los potenciales consumidores. Estas piezas responden al partido conceptual 1 y a los objetivos específicos B y C.

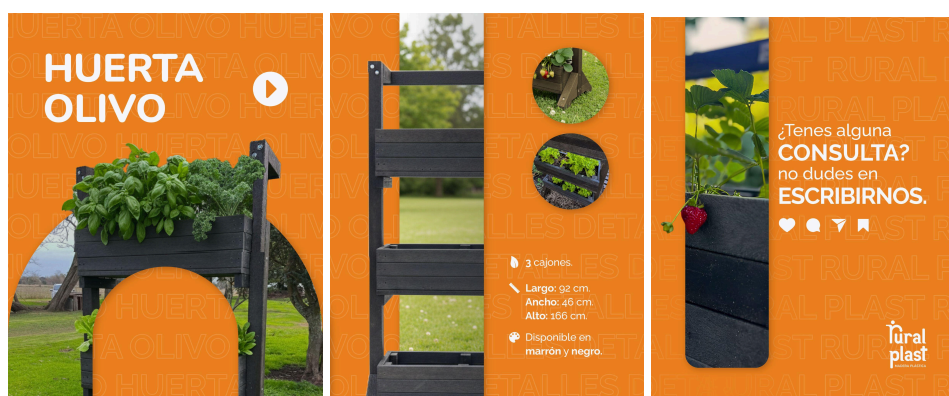


Figura 42. Placas estáticas para sistema digital. (2026). Fuente propia.

Newsletter: un método mensual en el cual se incentiva a generar una red de fidelidad con los consumidores, en la que se brindan códigos de descuento exclusivo, acceso anticipado a ofertas y refuerzo a los atributos de la empresa, con un formato adaptable a cualquier dispositivo. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y a los objetivos específicos B y C.

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO



Figura 43. Newsletter. (2026). Fuente propia.

POP y exhibiciones: para ferias de construcción y diseño de interiores, se propuso un modelo de stand adaptable a cualquier espacio, compuesto principalmente por una serie de soportes de madera plástica, de 40 cm de alto, 25 cm de ancho, 10 cm de profundidad, y una abertura de 1 cm para encastrar las placas de poliestireno de alto impacto que se usen para colocar la gráfica ilustrativa (el poliestireno de alto impacto es un material reciclable reutilizable, tal como lo establece la página web de Rexi Plast S. A. (S/A), y las placas propuestas en la figura 44 miden aproximadamente unos 2 metros y 20 cm de altura, pero los soportes pueden ajustarse a cualquier ancho que se requiera, se pueden usar atornilladas al piso para mayor fijación o se puede mantener por su propio peso).

Como parte del stand, también se encuentra un puesto de basura reciclable y no reciclable; el cesto de la basura reciclable tiene la forma de la “r” principal del logotipo y juega con la forma del mismo para indicar, sobre el segmento recto, el

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

orificio para reciclables, y en el segmento arqueado de la flecha para indicar dónde van los residuos no reciclables, que apuntan hacia un cesto de basura “Guarán”, uno de los productos que comercializa la empresa. Esta estructura con los dos cestos puede ser aplicable a cualquier espacio que decida usar un punto de recolección de basura y que esté asociado con Rural Plast.

Finalmente, la mueblería hecha para que usen el promotor y los potenciales consumidores está compuesta por dos bancos Iberá (que también forman parte del catálogo de productos) y un escritorio hecho a medida para que vaya a juego con los elementos gráficos de la empresa, mide aproximadamente 120 cm de alto, 85 cm de ancho y 40 centímetros de profundidad, ideal para que quepan principalmente una computadora donde se pueda acceder a la web de la empresa y el soporte para el catálogo y los folletos. Esta pieza responde al partido conceptual 1 y a los objetivos específicos B y C.



Figura 44. Render de muestra para el stand. (2026). Fuente propia.

Firma para correos electrónicos: funciona como tarjeta de presentación virtual para los empleados de la empresa a través de medios digitales. Los elementos gráficos no tocan los bordes superiores ni inferiores para que los cortes no se vean abruptos, en cambio, sobresalen del lado izquierdo para que se perciba como algo que crece, y que remata con los datos de empleado (Nombre y apellido, cargo y datos de contacto de la empresa). Esta pieza responde al partido conceptual 1 y al objetivo específico B.



Figura 45. Firma para correos electrónicos. (2026). Fuente propia.

Conclusión:

A través del presente trabajo se pudo hacer un recorrido completo por los orígenes de Rural Plast como empresa hasta la actualidad, y se identificó que la causa de la baja demanda en la venta de productos se debe principalmente al desconocimiento del público objetivo al que se quería dirigir la comunicación.

Después de analizar a otras empresas del rubro, se definió una nueva estética acorde a las exigencias del nuevo público objetivo, con un estilo más fresco y una paleta de colores vibrante que resalta por sobre sus competidores. A su vez, se unificó un mismo lenguaje gráfico a nivel interno para poder garantizar una comunicación unificada y coherente a la hora emplearlo a nivel externo.

Se transformaron las iniciativas de agentes de cambio en una submarca sólida, caracterizada por poseer un lenguaje propio y un flujo de comunicación independiente sin desprenderse completamente de la marca principal, y se sentaron las bases de aplicación del lenguaje gráfico principal en medios audiovisuales, de comunicación digital y en contacto directo con el consumidor.

Finalmente, se pudo apreciar el valor de un programa de diseño completo en pos de una comunicación efectiva y un objetivo claro: satisfacer las necesidades y problemas del público al que se apunta. Por lo tanto, se concluye que la nueva identidad planteada para la marca Rural Plast posee las capacidades para ser efectiva en su comunicación, y por consiguiente, de estimular las ventas de los productos de madera plástica y sus derivados.

Referencias

ABC de las Relaciones Públicas: Todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales. (2.^a ed.). (1994). Gestión 2000.

Agente de cambio. (s. f.). Manage Engine. Recuperado 14 de mayo de 2025, de <https://www.manageengine.com/latam/service-desk/que-es-un-agente-de-cambio.html>

Con un nuevo punto sostenible, se acerca la reinauguración de Plaza Mitre. (2024, 11 diciembre). *InfoBrisas*. <https://www.infobrisas.com/noticias/2024/12/11/76252-con-un-nuevo-punto-sostenible-se-acerca-la-reinauguracion-de-plaza-mitre>

Construyeron juegos de plaza con madera plástica en Coronel Vidal. (2023, 15 agosto). *LU9 Mar del Plata*. <https://www.lu9mardelplata.com.ar/nota-construyeron-juegos-de-plaza-con-madera-plastica-en-coronel-vidal-13222>

Cuarto sector: Qué es, Características y Ejemplos. (s. f.). Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Recuperado 14 de mayo de 2025, de <https://responsabilidadsocial.net/cuarto-sector-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/>

Definición de «Madera plástica». (2023, 21 septiembre). PyHCA. Madera Plástica: Una Alternativa Innovadora Para la Construcción Sustentable. Recuperado 23 de abril de 2025, de <https://pyhca.com/madera-plastica-una-alternativa-innovadora-para-la-construccion-sustentable/>

Economía circular: Todo junto es basura pero separado son recursos. (s. f.). Portal Oficial del Estado Argentino. Recuperado 14 de mayo de 2025, de <https://www.argentina.gob.ar/interior/ambiente/economia-circular>

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

El intendente Paredi recorrió la Planta de Recuperación y Reutilización de Plásticos Rural Plast. (2022, 16 diciembre). *La Capital*.

<https://www.lacapitalmdp.com/el-intendente-paredi-recorrio-la-planta-de-recuperacion-y-reutilizacion-de-plasticos-rural-plast/>

Facebook de Rural Plast. (s. f.). Facebook. Recuperado 27 de marzo de 2025, de

<https://www.facebook.com/p/Rural-Plast-100094453856293/>

Instagram de la Fundación Ambiente y Medio. (s. f.). Instagram. Recuperado 3 de

abril de 2025, de <https://www.instagram.com/fundacionambienteymedio/>

Instagram de Rural Plast. (s. f.). Instagram. Recuperado 27 de marzo de 2025, de

<https://www.instagram.com/ruralplast/?hl=es>

LinkedIn de Rural Plast. (s. f.). LinkedIn. Recuperado 27 de marzo de 2025, de

<https://www.linkedin.com/company/rural-plast/posts/>

Madera: todo lo que debes saber sobre este material. (s. f.). Savia. Recuperado 14 de mayo de 2025, de <https://savia.gal/blog/madera>

Página web de la Fundación Ambiente y Medio. (s. f.). Recuperado 3 de abril de 2025, de <https://fundacionambienteymedio.org/>

Página web de Rural Plast. (s. f.). Recuperado 27 de marzo de 2025, de

<https://www.ruralplast.com.ar/#contact>

Plaza Mitre cuenta con un juego inclusivo fabricado por alumnos de 6° año. (2025, 16 diciembre). *Bacap*.

<https://bacap.com.ar/2024/12/16/plaza-mitre-cuenta-con-un-juego-inclusivo-fabricado-por-alumnos-de-6-ano/>

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

POLIESTIRENO DE ALTO IMPACTO (PAI). (s. f.). REXI-PLAST s.a. Recuperado 11 de marzo de 2026, de <https://rexiplast.com.ar/poliestireno-alto-impacto/>

Proyectos destacados de la página de Rural Plast. (s. f.). Rural Plast. Recuperado 27 de marzo de 2025, de <https://www.ruralplast.com.ar/files/proyectos.pdf>

*Qué es *e-commerce**. (2026, 26 febrero). Intuit Mailchimp. Recuperado 11 de marzo de 2026, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/>

¿Qué es un logotipo y cómo crearlo? (2025, 24 julio). Universidad Europea Creative Campus. Recuperado 10 de marzo de 2026, de <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-logotipo/#logotipo>

Reciclaje: el círculo empresarial perfecto. (s. f.). Pacto Mundial. Red Española. Recuperado 14 de mayo de 2025, de <https://www.pactomundial.org/noticia/reciclaje-el-circulo-empresarial-perfecto/>

Sochem S. A. S. Madera plastica. (s. f.). Recuperado 14 de mayo de 2025, de <https://sochemsasmaderaplastica.webnode.com.co/>

Sustentabilidad. (s. f.). Greenpeace. Recuperado 14 de mayo de 2025, de <https://www.greenpeace.org/argentina/campanas/sustentabilidad/>

Tiktok de Rural Plast. (s. f.). TikTok. Recuperado 27 de marzo de 2025, de <https://www.tiktok.com/@ruralplast>

Warmth. (s. f.). dictionary.com. Recuperado 12 de junio de 2025, de <https://www.dictionary.com/browse/warmth>

RURAL PLAST: CREACIÓN DE UN PROGRAMA INTEGRAL DE DISEÑO

Whatsapp de Rural Plast. (s. f.). Whatsapp. Recuperado 27 de marzo de 2025, de <https://api.whatsapp.com/send?phone=542236609496>

YouTube de la Fundación Ambiente y Medio. (s. f.). Youtube. Recuperado 3 de abril de 2025, de <https://www.youtube.com/channel/UCGKO3HEa5KaBULuls0Wyiig>

Apéndices

Apéndice A:

Resultados de las encuestas. (2025). [Conjunto de datos]. En *Google Forms*. Morán, Quimey - Rivero, Abril - Salcedo P., Samanta Ch.

https://docs.google.com/forms/d/1fPfsfI9fJqpf8IWbGqJyyp0p3Hp0_KTmZYO_DtNGgdXk/edit

Apéndice B:

Prototipo de la página web (Rural Plast).

Versión de escritorio:

<https://www.figma.com/proto/coEJ4WeA02Fr64X07fs4sB/Rural-Plast?node-id=1-3&t=LS4ppAAszWyzh7IX-1>

Versión mobile:

<https://www.figma.com/proto/coEJ4WeA02Fr64X07fs4sB/Rural-Plast?node-id=102-134&t=LS4ppAAszWyzh7IX-1>

Apéndice C:

Link al prototipo de la landing page (Edu Plast).

Versión de escritorio:

<https://www.figma.com/proto/BuPzdwu8lGxFaXiHB94lti/Edu-Plast?node-id=0-1&t=6qb0w72m1mshiPr8-1>

Versión mobile:

<https://www.figma.com/proto/BuPzdwu8lGxFaXiHB94lti/Edu-Plast?node-id=153-3&t=6qb0w72m1mshiPr8-1>