

Comunicar para cuidar:
El diseño gráfico como medio de concientización ambiental

Camila Paz Altamirano
Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un proyecto II

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

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Mayo, 2025



Abstract

La siguiente tesis aborda la problemática comunicacional de Rural Plast, una PyME argentina que fabrica madera plástica reciclada a partir de residuos de un solo uso. Aunque el producto es innovador, sustentable y técnicamente eficiente, la empresa no logra posicionarse eficazmente en el mercado. Su estrategia actual, centrada en lo educativo y técnico, omite componentes emocionales, simbólicos y narrativos del diseño, dificultando la construcción de valor percibido.

A través de una metodología mixta, se desarrolló una investigación teórica basada en principios de economía circular, sostenibilidad y diseño estratégico, complementada con entrevistas, encuestas y análisis de casos. Los resultados revelaron una identidad visual débil, baja visibilidad digital, escasa narrativa institucional y desconocimiento generalizado de los beneficios del producto.

Frente a este diagnóstico, se propuso una estrategia integral de rediseño que reposiciona a la marca, fortalece su identidad institucional y construye un sistema visual, discursivo y experiencial capaz de generar conexión, deseo y diferenciación. El proyecto demuestra el potencial transformador del diseño como herramienta estratégica para PyMEs con propósito ambiental.

Palabras clave: madera plástica, reciclaje, diseño estratégico, comunicación sustentable, economía circular

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a todos los docentes que me acompañaron y apoyaron a lo largo de este proceso. Gracias por la paciencia, la buena predisposición y la guía constante. En especial, quiero mencionar a Jorgelina, quien estuvo siempre presente para escucharme, acompañarme y aconsejarme desde el principio hasta el final de mi recorrido académico.

Por otro lado, mis agradecimientos eternos a mi familia. A mis padres, por darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y por su apoyo incondicional en cada instancia, brindándome todo tipo de ayuda cuando lo necesité. A mis hermanos, por motivarme e impulsarme siempre a seguir adelante. Gracias por estar, por la comprensión, la paciencia y el amor en cada momento difícil que atravesé durante este proceso.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos, quienes de manera indirecta pero constante formaron parte de este recorrido académico y personal. Gracias por estar siempre, por acompañarme en cada etapa, por apoyarme y por hacerme saber que cuento con ustedes para lo que necesite. Su apoyo, su presencia y su contención fueron fundamentales a lo largo de estos años.

Este recorrido académico significó una etapa muy importante en mi vida, atravesada por aprendizajes, desafíos y momentos de crecimiento personal. A lo largo de la carrera pude confirmar mi adoración por el diseño y el valor que tiene el proceso creativo, no solo como herramienta profesional, sino también como espacio de expresión y construcción personal.

Índice de Contenidos

Introducción

Fundamentación de la Elección del Tema

Capítulo 1: Contexto ambiental y productivo global	2
1.1 Crisis de los residuos plásticos a nivel mundial	2
1.2 Economía circular	4
1.3 Objetivo de Desarrollo Sostenible 12	6
1.4 Materiales alternativos: Surgimiento de la madera plástica	7
1.5 Aparición de Rural Plast en el mercado	9
Capítulo 2: Materialidad y sostenibilidad del producto	12
2.1 ¿Qué es la madera plástica reciclada?	12
2.2 Tipos de plásticos y su clasificación: de residuo a recurso	15
2.3 Ciclo de vida y circularidad de la madera plástica	19
2.4 Comparación con la madera tradicional	20
2.5 Proceso de fabricación, productos resultantes y valor social	22
Capítulo 3: Marco legal	24
3.1 Leyes sobre gestión de residuos	24
3.2 Políticas públicas de compras verdes	26
3.3 Oportunidad de Rural Plast en el mercado	27
Capítulo 4: Mercado, consumo y percepción del usuario	29
4.1 Perfil del consumidor verde en Argentina	29
4.2 Comportamiento, frenos y barreras	30
4.3 Disposición a pagar por productos sustentables	31
4.4 Comunicación sustentable vs greenwashing	33
4.5 Construcción de valor desde el branding	34
4.6 El diseño como mediador del cambio cultural	35
Capítulo 5: Análisis 360° de Rural Plast	36
5.1 Ilustración visual	37
5.2 Tono de voz y expresión de marca	39
5.3 Redes sociales y presencia digital	40
5.4 Interacción con usuarios	42
Capítulo 6: Diagnóstico estratégico y definición de la problemática	44
Benchmarking	44
Análisis FODA	45

Mapa del problema	46
Conclusion	46
Descripción de piezas	48
Referencias	49
Apéndices	
Apéndice A: Transcripción de la entrevista realizada a los fundadores de Rural Plast	52
Apéndice B: Encuesta para conocer cuánto se conoce a la marca	58
Agradecimientos	
Índice de Tablas	
Índice de Figuras	

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i> Benchmarking	18
<i>Tabla 2.</i> Analisis FODA	19
<i>Tabla 3.</i> Mapa del problema	21

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Niños juegan en la orilla de la bahía de Manila, contaminada por plásticos.	4
<i>Figura 2.</i> Estudiantes de escuela, participación en un proyecto de economía circular.	6
<i>Figura 3.</i> El intendente recorrió la planta de plásticos Rural Plast.	12
<i>Figura 4.</i> Juego de plaza construido con madera plástica reciclada por Rural Plast.	13
<i>Figura 5.</i> Tapitas plásticas, residuos utilizados en producción de madera plástica.	14
<i>Figura 6.</i> Acto escolar en Mar del Plata mobiliario con madera plástica reciclada.	15
<i>Figura 7.</i> Productos hechos de polietileno de alta densidad.	16
<i>Figura 8.</i> Productos hechos de polietileno de baja densidad.	17
<i>Figura 9.</i> Productos hechos de polipropileno.	17
<i>Figura 10.</i> Plástico triturado para su reutilización en nuevos procesos productivos.	20
<i>Figura 11.</i> Comparación entre madera natural y madera plástica reciclada.	22
<i>Figura 12.</i> Proceso de fabricación de la madera plástica.	24
<i>Figura 13.</i> Logos de Rural Plast de instagram y facebook.	37
<i>Figura 14.</i> Instagram de Rural Plast	41
<i>Figura 15.</i> Facebook de Rural Plast	42

Introducción

El presente proyecto final de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual tiene como objetivo analizar y validar la problemática identificada por Rural Plast, una PyME dedicada a la producción de madera plástica. En particular, se busca determinar si la dificultad expresada por la organización —la imposibilidad de incrementar sus niveles de venta— constituye efectivamente el principal desafío que enfrenta en la actualidad.

Rural Plast es una PyME familiar argentina que fabrica productos a partir de la madera plástica reciclada, con el objetivo de ofrecer una alternativa funcional, resistente y diferente a la madera tradicional. Se encuentra ubicada en la ciudad de Coronel Vidal y cuenta con un fuerte compromiso ambiental pero con baja visibilidad en el mercado. Si bien su producto es innovador, sustentable y duradero, enfrenta barreras vinculadas a la percepción del precio, el desconocimiento de sus beneficios frente a la madera tradicional y la falta de posicionamiento estratégico.

Con el fin de analizar y verificar si la problemática planteada por la PyME constituye efectivamente su principal dificultad, se llevó a cabo una investigación basada en un enfoque integral, que considera el contexto ambiental y productivo a nivel global, la sostenibilidad de los productos, un exhaustivo análisis de la marca, del mercado, de los consumidores y de la percepción que estos tienen a cerca de Rural Plast. A su vez, se estudiaron casos de empresas que, al igual que Rural Plast, además de la madera plástica reciclada, desarrollan materiales alternativos como varillas, muebles, bancos y cestos de basura, a partir de residuos plásticos. Como también, se examinaron los beneficios ambientales de este tipo de productos, su inserción en los modelos de economía circular y el potencial del diseño como herramienta estratégica para promover transformaciones culturales sostenibles.

Fundamentación de la Elección del Tema

La elección de la madera plástica como eje central del presente proyecto responde a la necesidad de explorar y visibilizar el potencial de este material alternativo en el marco de la sostenibilidad ambiental y la economía circular. En un contexto global atravesado por la crisis climática y la saturación de residuos plásticos, el desarrollo de soluciones productivas que permitan reutilizar estos desechos se vuelve una prioridad tanto ecológica como económica. En este sentido, la madera plástica representa una oportunidad concreta para transformar residuos en recursos, disminuyendo la presión sobre los ecosistemas, reduciendo emisiones derivadas de la producción convencional y generando nuevas dinámicas de consumo responsable.

El estudio se enfoca particularmente en el caso de Rural Plast, una PyME argentina que produce productos para mobiliario urbano a partir de plásticos reciclados. Esta investigación busca comprender no sólo los beneficios ambientales del material, sino también su impacto económico, social y comercial. Se propone evaluar cómo la consolidación del uso de madera plástica puede fomentar el desarrollo consciente, y mejorar la competitividad de la empresa en un mercado orientado a lo sustentable. Asimismo, se aborda el vacío de conocimiento existente en torno a las estrategias de comunicación y diseño aplicadas a este tipo de emprendimientos, planteando propuestas que potencien la identidad de marca, la percepción del valor del producto y su inserción en nuevos mercados.

Desde el ámbito académico, este proyecto contribuye al debate sobre el rol del diseño en la construcción de modelos de desarrollo más sostenibles, como también ofrece una aplicación concreta con impacto en el entorno profesional y social.

Marco Teórico

Capítulo 1: Contexto ambiental y productivo global

1.1 Crisis de los residuos plásticos a nivel mundial

La crisis de los residuos plásticos constituye uno de los principales desafíos ambientales de la era. Si bien es una problemática global, su impacto y sus posibles soluciones se articulan también a nivel local y regional.

Desde el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) se promueve una reflexión crítica sobre los modos de producción. Ariza, Ramírez y Secchi (2020) plantean que

“los productos deben diseñarse considerando su ciclo de vida completo”, lo cual implica asumir la responsabilidad del impacto ambiental que generan tanto en su uso como en su descarte. Esta perspectiva es clave para repensar el rol del plástico en nuestras sociedades.

El problema no radica únicamente en el uso del material, sino en su descarte masivo y muchas veces irresponsable. Tal como señala la empresa CM Plastik, los plásticos convencionales tardan cientos de años en degradarse, y la mayor parte de ellos no se recicla ni se reintegra adecuadamente al sistema productivo. Por eso, la empresa destaca la madera plástica como una solución sustentable que aprovecha residuos post consumo para transformarlos en mobiliario urbano duradero y reciclable.

En esta línea, CP Madera Plástica subraya que esta tecnología permite desarrollar productos con un triple impacto: ambiental, económico y social. De este modo, no solo se reduce el volumen de residuos plásticos en circulación, sino que también se generan oportunidades laborales y se promueve la economía circular.

Casos concretos de aplicación refuerzan esta tendencia. Por ejemplo, LU9 Mar del Plata (2023) informó que en Coronel Vidal se construyeron juegos de plaza con madera plástica reciclada, mientras que InfoBrisas (2024) destacó que la reinauguración de Plaza Mitre en Mar del Plata incluyó un “punto sostenible” con mobiliario fabricado a partir de residuos reciclados por alumnos de escuelas técnicas. Bacap (2024) complementa esta información destacando la participación estudiantil en la creación de juegos inclusivos para esa misma plaza.

Estas experiencias ponen de relieve cómo el problema de los residuos plásticos puede convertirse en una oportunidad para el diseño sostenible. Desde el punto de vista técnico, normas como la ASTM D7031-11 (R2019) y la ASTM D7032-21 permiten evaluar la resistencia y durabilidad de los compuestos plástico-madera, garantizando su uso seguro en espacios públicos.

En síntesis, como plantea INTI (2020) en su fascículo sobre diseño y estrategia, *“la sustentabilidad no es una moda sino una necesidad urgente que debe guiar los procesos productivos”*. La crisis del plástico no se resuelve con simples campañas de reciclaje, sino repensando profundamente cómo y para qué se diseña, se fabrica y se consume.



Figura 1. Unos niños juegan en la orilla de la bahía de Manila (Filipinas), contaminada por residuos plásticos.

1.2 Economía circular

La economía circular es un modelo de desarrollo que desafía la lógica lineal de producción y consumo predominante, basada en el uso intensivo de recursos y la generación constante de residuos. Frente a esta lógica de "usar y desechar", la economía circular propone diseñar productos y procesos que mantengan los materiales en uso durante el mayor tiempo posible, regenerando los sistemas naturales en lugar de agotarlos.

Según la Fundación Ellen MacArthur (2019), una de las principales impulsoras de este enfoque a nivel mundial, la economía circular se basa en tres principios fundamentales: *eliminar residuos y contaminación desde el diseño, mantener productos y materiales en uso, y regenerar los sistemas naturales*. Esta perspectiva no sólo tiene implicancias ambientales, sino también económicas y sociales, ya que propone nuevas formas de crear valor y empleo.

Desde organismos internacionales como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), se afirma que *“una transición hacia la economía circular permitiría reducir la extracción de recursos vírgenes, disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la resiliencia económica de los países”* (UNEP, 2021).

En Argentina, diversas instituciones y empresas han comenzado a adoptar estos principios. El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), por ejemplo, destaca el papel clave del diseño estratégico para incorporar la circularidad desde la etapa inicial del desarrollo de productos. Ariza, Ramírez y Secchi (2020) plantean que se debe “pensar antes de hacer”, entendiendo que las decisiones tomadas en la fase de diseño condicionan el impacto ambiental de todo el ciclo de vida de un producto.

Un caso concreto de aplicación es el de la PyME Rural Plast, que fabrica mobiliario urbano a partir de madera plástica reciclada, es decir, utilizando residuos plásticos post consumo como materia prima. Según la propia PyME, estos productos no solo son sostenibles, sino también resistentes, duraderos y reciclables, lo que les permite mantenerse dentro de un circuito de uso prolongado, cumpliendo con los principios circulares.

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación Argentina (2022) ha documentado numerosas experiencias de economía circular a nivel empresarial, evidenciando un crecimiento de este enfoque en sectores como la construcción, el mobiliario y el embalaje. Estas iniciativas se vinculan además con el desarrollo de empleo local, el fortalecimiento de redes de reciclaje y el ahorro energético.

Otro ejemplo es el de CP Madera Plástica, que promueve una producción con triple impacto (social, ambiental y económico), evitando la tala de árboles al reemplazar la madera tradicional por material plástico recuperado, y generando puestos de trabajo en sectores vulnerables.

Finalmente, medios locales como LU9 Mar del Plata (2023) y Bacap (2024) han difundido la implementación de juegos inclusivos y mobiliario urbano realizado con madera plástica reciclada, en plazas públicas de ciudades como Coronel Vidal y Mar del Plata. Estas acciones no solo reflejan una solución ambiental, sino que también promueven la educación ambiental y la participación ciudadana.

La economía circular es mucho más que una tendencia: representa una transformación profunda del sistema productivo y de consumo. Su implementación requiere tanto políticas públicas como compromiso del sector privado, el diseño estratégico y la conciencia de los consumidores. Argentina, en este sentido, ya cuenta con múltiples ejemplos que demuestran que otro modelo es posible.



Figura 2. Estudiantes de la escuela provincial número uno de Coronel Vidal fueron reconocidos por su participación en un proyecto de economía circular.

1.3 Objetivo de Desarrollo Sostenible 12

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, algo fundamental para sostener los medios de subsistencia de las generaciones actuales y futuras.

Para reducir nuestros niveles de consumo, debemos cambiar nuestros hábitos de consumo, y una de las principales medidas que debemos adoptar es sustituir los sistemas de suministro energético por otros más sostenibles.

Se están produciendo cambios prometedores en las empresas, como la tendencia al aumento de la elaboración de informes de sostenibilidad que en apenas unos años se ha visto casi triplicada, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso y concienciación sobre la necesidad de dar prioridad a las prácticas sostenibles en todos los sectores empresariales.

¿Por qué debemos cambiar nuestros hábitos de consumo?

El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los

que depende nuestro desarrollo futuro y, ciertamente, nuestra supervivencia.

Para que la transición tenga éxito, es necesario potenciar el aprovechamiento eficaz de los recursos, tener en cuenta todo el ciclo de vida de las actividades económicas y participar activamente en los acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente.

¿Qué tiene que cambiar?

Son muchos los hábitos de consumo que, si se modifican ligeramente, pueden tener un gran impacto en la sociedad.

Los gobiernos deben implantar y poner en práctica políticas y normativas que recojan medidas como el establecimiento de objetivos para reducir la generación de residuos, el fomento de prácticas de economía circular, y el apoyo a políticas de contratación sostenible.

La adopción de una economía circular implica diseñar productos duraderos, reparables y reciclables. También implica promover prácticas como la reutilización, el reacondicionamiento y el reciclaje de productos para minimizar los residuos y el agotamiento de los recursos.

Además, se puede adoptar un estilo de vida más sostenible: consumir menos, elegir productos con menor impacto ambiental y reducir la huella de carbono de nuestras actividades cotidianas.

Las empresas, ¿cómo pueden ayudar?

A las empresas les conviene encontrar nuevas soluciones que permitan modelos de consumo y producción sostenibles. Es necesario conocer más a fondo las repercusiones medioambientales y sociales que tienen ciertos productos y servicios, tanto en lo que respecta a su ciclo de vida como al modo en que se ven alterados por su uso en los diferentes estilos de vida.

Las soluciones innovadoras y de diseño facilitan e inspiran a las personas a adoptar estilos de vida más sostenibles, lo que reduce su impacto y mejora su bienestar.

1.4 Materiales alternativos: Surgimiento de la madera plástica

La madera plástica es un material que se genera a partir del reciclaje de diversos tipos de plásticos tales como polipropileno y polietileno de baja y alta densidad, entre otros, la cual tiene una vida útil de aproximadamente 40 años. Es un producto 100% sustentable además de

circular, ya que proviene y permite el reciclaje, y según Imagenia Ecología Re - creativa, *“es doblemente ecológica ya que se sustituye la madera natural por el plástico reciclado, lo que quiere decir que no solo se dejaría la tala de árboles sino que también se capta el plástico post consumo que antes se consideraba basura para transformarlos en objetos con larga vida útil.”*

A su vez, cuenta con diversas ventajas en cuanto al producto en sí, como son:

- **Durabilidad:** A diferencia de la madera tradicional, la madera plástica no se pudre, no se astilla ni se agrieta, lo que la hace ideal para su uso en exteriores.
- **Mantenimiento Bajo:** Este material no requiere barnizado, pintura ni tratamientos especiales, lo que reduce los costos y esfuerzos de mantenimiento.
- **Resistencia a los Elementos:** La madera plástica es resistente a la humedad, los insectos y los rayos UV, lo que prolonga su vida útil en comparación con la madera convencional.

Sostenibilidad: Al estar hecha de plásticos reciclados, contribuye a reducir la cantidad de residuos plásticos en el medio ambiente y promueve la economía circular.

La madera plástica se utiliza ampliamente en el mobiliario urbano por su durabilidad, bajo mantenimiento y resistencia a la intemperie. Se aplica en la fabricación de bancos, mesas de picnic, pasarelas, papeleras y contenedores de residuos, ofreciendo soluciones estéticas y funcionales para parques, áreas recreativas y entornos húmedos como muelles. Además de su practicidad, refuerza el mensaje de sostenibilidad y reciclaje, adaptándose a distintos estilos y necesidades urbanas.

Según lo expresado por los fundadores de Rural Plast, el desarrollo de la madera plástica surgió como una respuesta a la acumulación masiva de residuos plásticos que no eran reciclados, sino quemados o descartados sin ningún tipo de valorización. En este contexto, la empresa identificó la oportunidad de transformar dichos residuos en productos durables, funcionales y con valor agregado. Esta iniciativa no solo permite reducir el impacto ambiental de los plásticos, sino que también habilita una economía circular de base local.

Asimismo, desde Rural Plast se enfatiza que uno de los principales beneficios de la madera plástica es su resistencia a la intemperie, su durabilidad en zonas húmedas o inundables, y la ausencia de mantenimiento, lo que la convierte en una alternativa viable y sostenible frente a materiales tradicionales como la madera natural. En este sentido, INTI

(2020) destaca que el diseño aplicado a productos sostenibles, como la madera plástica, no solo resuelve problemas funcionales, sino que también permite repensar los procesos productivos desde una perspectiva ambiental y estratégica.

De esta manera, el surgimiento de la madera plástica no constituye únicamente una innovación técnica, sino también una propuesta de transformación cultural. Impulsa nuevas prácticas de consumo y producción basadas en la reutilización de residuos, la educación ambiental y el compromiso comunitario hacia un desarrollo más sostenible.

1.5 Aparición de Rural Plast en el mercado

Rural Plast es una PyME que surge en Coronel Vidal, Argentina, en un momento crítico: el inicio de la pandemia de COVID-19. En este contexto de incertidumbre y transformación, sus fundadores identificaron una problemática urgente vinculada al descarte masivo de residuos plásticos de un solo uso que, en muchos casos, eran quemados, desechados o acumulados sin ningún tipo de valorización. Este diagnóstico inicial motivó una serie de investigaciones informales sobre la naturaleza del plástico como derivado del petróleo y su clasificación en siete tipos con propiedades diferenciadas. A partir de esa indagación, se propusieron reinterpretar el concepto de "basura", transformando materiales descartados en soluciones sostenibles de alto valor. Descubrieron así, la posibilidad de generar madera plástica mediante una correcta combinación de estos residuos, lo que permitiría obtener un material durable, flexible, libre de plagas, resistente a la humedad y sin necesidad de mantenimiento.

Con esta hipótesis de trabajo y junto al lema "Reciclamos el pasado y lo convertimos en futuro", decidieron adquirir maquinaria y comenzar con un proceso productivo que, en sus inicios, tenía otro destino: la fabricación de cátodos para transporte químico, orientado a industrias cercanas. Sin embargo, dificultades administrativas impidieron concretar ese objetivo inicial. Esta situación los llevó a reconvertir su plan de negocio y comenzar a producir postes y varillas destinadas al ámbito rural. La elección del nombre "Rural Plast" responde justamente a este primer nicho de mercado. No obstante, se enfrentaron a una barrera cultural significativa: la resistencia del sector agropecuario a reemplazar la madera tradicional, pese a las ventajas objetivas de la alternativa reciclada. Los productores del sector manifestaban una fuerte resistencia al cambio, con argumentos asociados a la tradición, el precio y la desconfianza hacia materiales nuevos.

Ante este panorama, los impulsores del proyecto comenzaron a explorar nuevas oportunidades. Fue así como establecieron un convenio con el municipio local para crear una escuela de carpintería especializada en el uso de madera plástica reciclada. Este espacio de formación técnica no solo diversificar la producción de la empresa hacia el mobiliario urbano (como bancos, juegos de plaza y pérgolas), sino que además generó un impacto social y educativo significativo. A través de esta iniciativa, muchos carpinteros locales fueron capacitados en el uso de un nuevo material, y surgieron proyectos colaborativos con escuelas rurales en los que niños, docentes y familias construyeron conjuntamente piezas para sus propios espacios públicos.

Ante este panorama, los impulsores del proyecto comenzaron a explorar nuevas oportunidades. Fue así como establecieron un convenio con el municipio local para crear una escuela de carpintería especializada en el uso de madera plástica reciclada. Este espacio de formación técnica no solo diversificar la producción de la empresa hacia el mobiliario urbano (como bancos, juegos de plaza y pérgolas), sino que además generó un impacto social y educativo significativo. A través de esta iniciativa, muchos carpinteros locales fueron capacitados en el uso de un nuevo material, y surgieron proyectos colaborativos con escuelas rurales en los que niños, docentes y familias construyeron conjuntamente piezas para sus propios espacios públicos.

El proceso productivo de Rural Plast se caracteriza por una lógica semi-artesanal y un fuerte compromiso ambiental. Los insumos son provistos por recolectores urbanos y empresas recicladoras, con una estricta exigencia de limpieza del material, ya que de ello depende la calidad del producto final. La producción incluye etapas de clasificación, triturado, fundición, extrusión y enfriamiento en circuitos de agua cerrados, evitando el derroche de recursos hídricos. El material obtenido se transforma luego en perfiles que son enviados a carpinterías propias o externas para su ensamblado, siguiendo diseños predeterminados o adaptados por pedido. Cabe destacar que, además de plásticos comunes, también se utilizan piezas de autopartes con propiedades agregadas como protección UV o resistencia al fuego, lo cual incrementa la durabilidad y funcionalidad del producto final.

Entre los productos que Rural Plast ofrece actualmente se encuentran bancos, decks, maceteros, pérgolas, juegos de plaza, postes rurales y listones sueltos para carpinterías. Todos estos productos son fabricados sin la necesidad de mantenimiento, no se astillan, no se deforman y pueden pintarse si se desea, aunque no es obligatorio.

Rural Plast no se limita a la producción y comercialización de bienes. Su visión apunta a una transformación cultural y educativa. Desde sus inicios, ha trabajado con una consultora social y ha desarrollado talleres educativos en empresas, escuelas e instituciones, con el objetivo de formar "agentes de cambio" que comprendan la importancia del reciclaje, el cuidado del agua y los hábitos sostenibles. Según sus propios fundadores, el verdadero valor de la empresa no radica únicamente en el producto, sino en el mensaje que transmite y en su capacidad de multiplicar conciencias ecológicas (Rural Plast, comunicación personal, 2025).

En términos organizativos, la empresa se define como familiar y de estructura reducida, con un equipo de siete personas, de las cuales algunas trabajan de forma operativa y otras en tareas complementarias. Todos los empleados están formalizados y cuentan con cobertura social. Pese a no tener aún una marca registrada ni un producto patentado, están en proceso de certificación ambiental y han realizado pruebas de resistencia que avalan la calidad del material. No obstante, la comunicación institucional sigue siendo un desafío pendiente. La página web se encuentra desactualizada y no refleja adecuadamente la propuesta de valor ni los productos disponibles. En experiencias anteriores con profesionales de redes sociales, tampoco lograron construir una narrativa comunicacional coherente entre lo productivo y lo comunitario, lo que evidencia la necesidad de una estrategia de marketing clara y alineada con su identidad.

A pesar de estas dificultades, el emprendimiento continúa creciendo. Las proyecciones de sus fundadores están centradas en fortalecer el posicionamiento de marca, mejorar la comunicación y aumentar las ventas sin perder el eje social y ambiental. En este sentido, la historia de Rural Plast representa un caso ejemplar de economía circular de base comunitaria, donde la valorización del residuo no solo resuelve un problema ambiental, sino que se convierte en vehículo de educación, inclusión y transformación cultural.



Figura 3. El intendente Jorge Paredi recorrió la planta de recuperación y reutilización de plásticos Rural Plast.

Capítulo 2: Materialidad y sostenibilidad del producto

2.1 ¿Qué es la madera plástica reciclada?

La madera plástica reciclada es un material compuesto que surge de la transformación de residuos plásticos post consumo en perfiles estructurales duraderos, resistentes y reutilizables. A diferencia de la madera convencional que proviene de fuentes forestales y requiere tratamientos químicos para su preservación, este material no implica la tala de árboles ni el uso de pesticidas, barnices o solventes. Su nombre se debe a su morfología y funcionalidad, ya que se utiliza como sustituto directo de la madera natural en aplicaciones como mobiliario urbano, señalética, juegos de plaza, decks, pérgolas, maceteros, pasarelas, entre otros.

Desde el punto de vista técnico, pertenece a la familia de los composites plásticos, aunque con una particularidad: está compuesto 100 % por polímeros reciclados, sin mezcla con fibras vegetales ni aditivos contaminantes. Esta diferencia lo distingue de los tradicionales WPC

(Wood Plastic Composite), que suelen combinar plástico virgen con aserrín o fibras de madera. Al no incluir material orgánico, la madera plástica reciclada es mucho más resistente a la humedad, al calor, al ataque de insectos y al deterioro por exposición ambiental.

Según explica Rural Plast, *“el producto es totalmente plástico y eso lo hace resistente a todo: a la lluvia, al sol, a la humedad, al calor. No se astilla, no se pudre y no necesita mantenimiento”* (Rural Plast, 2025). Esta durabilidad convierte a la madera plástica en una opción especialmente adecuada para entornos de uso intensivo, como plazas públicas, costaneras, estaciones, veredas y escuelas.

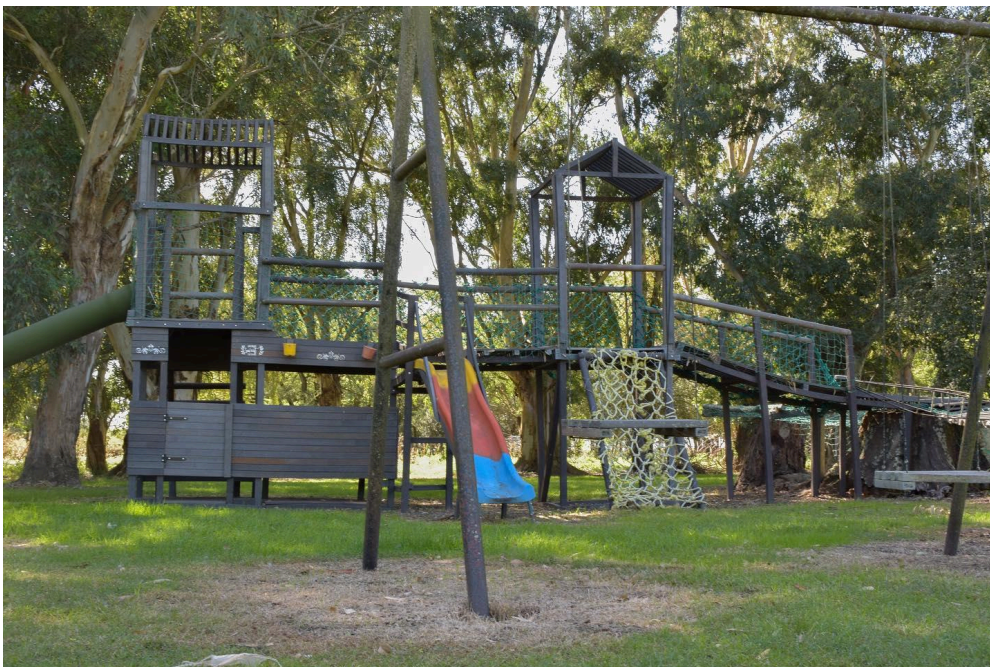


Figura 4. Juego de plaza construido con madera plástica reciclada por Rural Plast

Pero la madera plástica no sólo es innovadora por su rendimiento técnico. Su valor principal reside en el origen del insumo base: residuos plásticos que no son recuperados por el sistema formal, como tapitas, bidones, paragolpes, electrodomésticos, partes automotrices o envoltorios. Es decir, se trata de un material que no sólo evita la tala de árboles, sino que también rescata del ambiente toneladas de residuos de difícil disposición, dándoles un nuevo ciclo de vida. *“Antes de usar este material, estos residuos se quemaban, se enterraban o se acumulaban en galpones. Hoy son bancos, juegos, maceteros. Lo que antes era basura hoy es infraestructura”*, explican desde Rural Plast (2025).

Esta lógica se inscribe dentro del paradigma de la economía circular, que busca cerrar el ciclo de vida de los productos, eliminando la noción de desperdicio. McDonough y

Braungart (2002), en su libro *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*, plantean que *“el diseño del siglo XXI debe entender a los materiales como nutrientes técnicos: sustancias que no se agotan, sino que se transforman y vuelven al sistema con un valor nuevo”* (p. 92). En ese sentido, la madera plástica reciclada no es solo un sustituto de la madera, sino una nueva forma de concebir la materialidad desde una lógica regenerativa.



Figura 5. Tapitas plásticas post-consumo, uno de los residuos más utilizados en la producción de madera plástica reciclada.

La durabilidad del producto estimada en más de 30 años sin mantenimiento lo posiciona también como una solución económica. A diferencia de la madera tradicional, que requiere tratamientos, barnices, repuestos o sustitución parcial cada pocos años, la madera plástica no necesita ningún tipo de intervención posterior. Esto se traduce en un ahorro a largo plazo, especialmente valorado por gobiernos locales, instituciones educativas y empresas que gestionan mobiliario público.

Además, la producción de madera plástica genera beneficios indirectos en términos sociales, ambientales y educativos. Al tratarse de un insumo que proviene de residuos, su fabricación promueve el trabajo con recolectores urbanos, cooperativas de reciclaje y campañas de concientización ambiental. Desde Rural Plast relatan: *“Trabajamos con escuelas, con municipios, con organizaciones sociales. La madera plástica no es solo un*

producto. Es un mensaje: se puede producir de otra manera, sin contaminar, sin desperdiciar” (Rural Plast, 2025).



Figura 6. Acto escolar en Mar del Plata donde se inauguró mobiliario urbano realizado con madera plástica reciclada.

Desde el diseño, la utilización de este material plantea una oportunidad concreta para construir soluciones coherentes con los desafíos del presente, donde la sustentabilidad ya no es una opción, sino una necesidad. Como plantea INTI (2020), *“los productos deben diseñarse considerando su ciclo de vida completo, desde la selección del insumo hasta su disposición final”*.

2.2 Tipos de plásticos y su clasificación: de residuo a recurso

Para entender el proceso de producción de la madera plástica reciclada, es indispensable conocer la procedencia y la naturaleza del material base: el plástico. Este insumo, presente en la vida cotidiana, se presenta bajo múltiples formas, composiciones químicas y grados de reciclabilidad. No todos los plásticos pueden reutilizarse del mismo modo ni responden igual a los procesos térmicos o mecánicos. Por ello, una de las etapas más críticas del proceso de fabricación de madera plástica es la clasificación y selección del residuo.

La clasificación internacional más difundida es la del *Society of the Plastics Industry* (SPI), que divide los plásticos en siete categorías, identificadas con números del 1 al 7. Estas categorías no sólo determinan el tipo de polímero, sino también su comportamiento térmico, su grado de toxicidad y su capacidad de ser reciclado.

Rural Plast trabaja fundamentalmente con tres de estos tipos:

- HDPE (tipo 2): polietileno de alta densidad. Es un plástico rígido, opaco, resistente a impactos, a la humedad y a la mayoría de los productos químicos. Se utiliza comúnmente en envases de detergente, bidones de aceite, cajones de frutas, tapas de botellas y contenedores de residuos. Es uno de los materiales más reciclables y ofrece gran estabilidad estructural.



Figura 7. Productos hechos de polietileno de alta densidad.

- LDPE (tipo 4): polietileno de baja densidad. Flexible, liviano y resistente, aunque menos rígido que el HDPE. Se encuentra en envoltorios plásticos, bolsas de supermercado, films industriales y sachets de leche. Se utiliza en menor proporción en la madera plástica, principalmente como componente que aporta flexibilidad.



Figura 8. Productos hechos de polietileno de baja densidad.

- PP (tipo 5): polipropileno. Tiene gran resistencia térmica, no se degrada fácilmente con el agua y mantiene su forma frente a temperaturas elevadas. Se lo encuentra en potes de yogur, tapas duras, jarras plásticas, carcasas de electrodomésticos y piezas. La madera plástica es, en este sentido, una síntesis material de una nueva lógica productiva: aquella que no niega la existencia del residuo, sino que lo resignifica, lo transforma y lo convierte en recurso. Desde una mirada de diseño, esto implica trabajar no solo con forma y función, sino también con origen, historia y destino del material.



Figura 9. Productos hechos de polipropileno

Según la entrevista, el equipo de Rural Plast observó que al combinar correctamente diferentes tipos de plásticos podían obtener una materia resistente, funcional y estéticamente

coherente para sustituir a la madera tradicional. Este hallazgo fue el resultado de un proceso de experimentación y prueba de materiales durante las primeras etapas del emprendimiento.

Asimismo, destacaron la importancia de la limpieza y el estado del material para garantizar la calidad del producto final. En la entrevista relataron que si el plástico no está bien limpio o viene contaminado con residuos orgánicos, directamente no lo procesan, ya que eso comprometería la integridad del producto.

Esta lógica está alineada con el concepto de ecoeficiencia, desarrollado por Ludevid (2000), que propone “*maximizar el valor producido con el menor consumo de recursos*”. Clasificar, seleccionar y limpiar correctamente el insumo permite evitar errores de producción, reducir consumo energético y aumentar la durabilidad del resultado.

Además, muchos residuos que llegan a Rural Plast ya contienen aditivos como protección UV o retardantes de llama. Estos componentes, lejos de ser un problema, se integran al producto final mejorando su resistencia sin necesidad de agregar más químicos, lo cual también reduce el impacto ambiental y los costos.

Esta etapa crítica del proceso pone en evidencia un cambio de paradigma. Como sostiene Belda Hériz (2018), “*el residuo deja de ser un problema cuando es reintroducido como materia prima en un nuevo ciclo productivo, dotado de valor*”. En otras palabras, no todo plástico descartado es basura: algunos pueden ser recursos valiosos, si se trabaja con criterio técnico y conciencia ambiental.

El diseño, en este contexto, no es ajeno a la clasificación de los materiales. Según INTI (2020), “*la calidad del diseño está directamente relacionada con la calidad del insumo que lo compone*”. Diseñar con materiales reciclados implica, entonces, comprender las características técnicas del residuo y asumir la responsabilidad sobre su trazabilidad y su impacto.

La madera plástica es, en este sentido, una síntesis material de una nueva lógica productiva: aquella que no niega la existencia del residuo, sino que lo resignifica, lo transforma y lo convierte en recurso. Desde una mirada de diseño, esto implica trabajar no solo con forma y función, sino también con origen, historia y destino del material.

2.3 Ciclo de vida y circularidad de la madera plástica

Una de las características más relevantes de la madera plástica reciclada es su capacidad de insertarse en un ciclo de vida circular. A diferencia de la lógica lineal dominante extraer, fabricar, usar, desechar, este material permite ser concebido, producido, utilizado y reinsertado al sistema sin perder valor funcional. Este enfoque transforma no sólo el material, sino también la forma en la que se entiende el diseño y la producción.

Según la Fundación Ellen MacArthur (2019), una economía circular es aquella que *“diseña para eliminar residuos y contaminación, mantiene productos y materiales en uso, y regenera los sistemas naturales”*. En esta línea, la madera plástica representa un caso concreto donde esos tres principios se articulan de manera efectiva: elimina residuos plásticos, mantiene la materia en circulación por décadas y reduce la presión sobre ecosistemas forestales.

Desde Rural Plast describen un proceso productivo que busca preservar al máximo el valor del material. Todo comienza con la recolección del residuo plástico: tapitas, envases, carcasas de electrodomésticos, paragolpes, entre otros. Luego, el material se clasifica manualmente, se tritura y, si es necesario, se densifica. La mezcla plástica es alimentada en una extrusora que la funde y moldea en matrices metálicas propias, generando perfiles de distintos formatos. El producto se enfría en un sistema cerrado de agua que no se desecha, se corta, se estabiliza y finalmente se ensambla o almacena.

En la entrevista, relatan: *“El agua que usamos para enfriar los perfiles no se cambia. Es un circuito cerrado. Solo se repone si se evapora. Eso lo hicimos desde el principio porque nos parecía coherente con lo que queríamos transmitir”* (Rural Plast, 2025). Esta decisión, aparentemente operativa, refleja un enfoque sistémico del diseño: pensar el proceso como parte del mensaje, no solo del resultado.

Otra particularidad del ciclo de vida de la madera plástica es su capacidad de recircular. Si una pieza queda en desuso, se daña o no se vende, puede ser triturada nuevamente y reingresada al proceso de extrusión. Esta posibilidad amplía enormemente la durabilidad y el aprovechamiento del material, disminuyendo el desperdicio y cerrando verdaderamente el ciclo.



Figura 10. Plástico triturado para su reutilización en nuevos procesos productivos

INTI (2020) sostiene que “la sustentabilidad debe pensarse desde el diseño del proceso y del producto, incorporando criterios de eficiencia, regeneración y circularidad desde la etapa conceptual”. En ese sentido, la madera plástica es un ejemplo tangible de cómo el diseño estratégico puede materializar principios ambientales en objetos concretos.

Este ciclo también incluye el aspecto humano y territorial. Rural Plast trabaja con instituciones, escuelas y municipios que participan del proceso, ya sea donando residuos, diseñando productos o utilizando el mobiliario. Así, el ciclo de vida no es sólo técnico: es también comunitario. Cada objeto fabricado tiene una historia que lo conecta con el lugar donde se produjo, con las personas que lo usaron y con los residuos que lo originaron.

Pensar el diseño desde el ciclo de vida completo implica entender que cada elección de material, cada decisión de proceso y cada forma de uso tiene consecuencias. En la madera plástica reciclada, esas consecuencias son positivas, regenerativas y socialmente activas.

2.4 Comparación con la madera tradicional

La madera plástica reciclada no sólo surge como una alternativa técnica frente a la madera tradicional, sino que propone un cambio estructural en la forma de concebir el diseño de productos y espacios. Compararlas implica considerar múltiples dimensiones: funcionalidad, mantenimiento, impacto ambiental y costo a lo largo del tiempo.

Desde el punto de vista técnico, la madera plástica presenta numerosas ventajas operativas. Es un material resistente a la humedad, a los rayos UV, a la acción de hongos e insectos, y no requiere barnices, pinturas ni otros tratamientos adicionales. A diferencia de la madera natural no se astilla, no se deforma y no se agrieta con el paso del tiempo. Esto la convierte en una opción especialmente adecuada para espacios exteriores, zonas costeras, plazas, patios escolares, paradores públicos y mobiliario urbano en general.

Rural Plast destaca que su producto tiene una vida útil superior a los 30 años sin necesidad de mantenimiento. En la entrevista señalaron que tienen bancos instalados hace más de cinco años que se encuentran en perfecto estado pese a estar expuestos a la intemperie todo el año. Esta durabilidad que se traduce en una reducción drástica de gastos operativos representa una ventaja económica clave para municipios, instituciones educativas y empresas privadas.

No obstante una de las barreras más frecuentes que encuentran está asociada a la percepción inicial del precio. La inversión en madera plástica es mayor en términos de costo unitario lo cual genera cierta resistencia en los primeros contactos. Sin embargo explican que esta resistencia suele revertirse rápidamente: *“Una vez que entienden que no tienen que gastar más en mantenimiento, ni cambiar nada a los pocos años, lo ven como una inversión”* (Rural Plast, 2025).

Este fenómeno evidencia la diferencia entre valor real y valor percibido. Mientras el primero está vinculado a datos objetivos de rendimiento, el segundo depende de factores subjetivos como el conocimiento previo, la familiaridad con el material y las representaciones culturales asociadas. Según Belda Hériz (2018), el éxito de los materiales circulares no depende solamente de su funcionalidad técnica, sino de su capacidad para generar sentido en los imaginarios sociales.

En el caso de la madera, existe una asociación positiva con lo “natural”, lo “cálido” y lo “auténtico”. En cambio, el plástico reciclado suele estar cargado de prejuicios negativos vinculados a lo desechable, lo provisorio o lo barato. Esta resistencia simbólica es una de las principales dificultades que enfrenta la madera plástica para consolidarse como una alternativa válida más allá de sus atributos reales.

Desde Rural Plast explican que muchas veces deben enfrentar comentarios como: “Pero esto no es madera”, o “la madera es otra cosa”, incluso después de explicar todas las

ventajas técnicas. Esta reticencia no responde a argumentos racionales, sino a construcciones simbólicas profundas que deben ser abordadas desde la comunicación y el diseño estratégico.

INTI (2020) advierte que *“la construcción de valor no se limita al objeto en sí, sino que incluye el modo en que es percibido, narrado y experimentado”*. Por eso, al trabajar con materiales reciclados, el desafío del diseño no es sólo técnico sino también discursivo y cultural.

En síntesis, si se considera únicamente el desempeño físico, la madera plástica supera ampliamente a la madera natural en durabilidad, resistencia y mantenimiento. Si se analiza su impacto ambiental, se trata de una solución regenerativa frente a un recurso finito. Y si se contempla el costo total del ciclo de vida, resulta más económico a mediano y largo plazo. El único aspecto donde la madera tradicional mantiene ventaja es en el terreno simbólico, Ahí es donde el diseño tiene un rol clave: traducir las ventajas reales del material en una propuesta que las personas puedan entender, valorar y adoptar

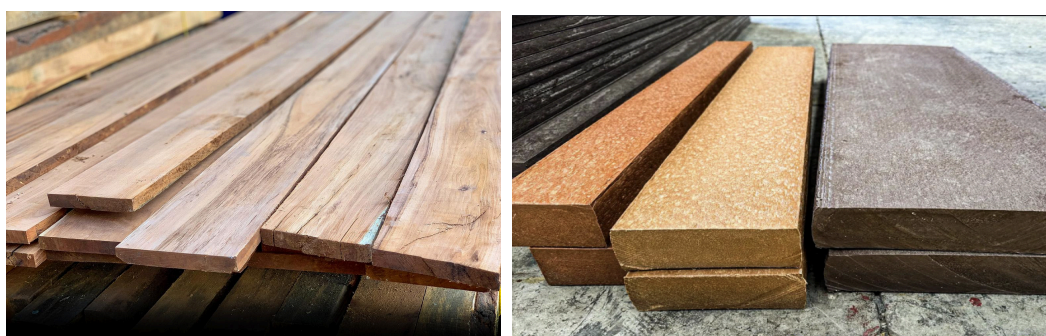


Figura 11. Comparación entre madera natural (izquierda) y madera plástica reciclada (derecha).

2.5 Proceso de fabricación, productos resultantes y valor social

La madera plástica reciclada no solo representa una solución técnica frente a la gestión de residuos, sino también una propuesta coherente con los principios de sostenibilidad aplicada a nivel local. En el caso de Rural Plast, su producción se desarrolla en la localidad de Coronel Vidal, articulando un proceso técnico de transformación del residuo con una lógica de compromiso social y educativo.

El proceso de fabricación implica varias etapas. En primer lugar, la empresa trabaja con residuos plásticos rígidos que provienen de diferentes fuentes: recicladoras, particulares, empresas e instituciones. Estos materiales son seleccionados y deben cumplir una condición

esencial: estar limpios. Desde Rural Plast explican que si el plástico llega sucio, no puede utilizarse, ya que eso afecta la calidad del producto final (Rural Plast, 2024).

Una vez clasificado, el plástico se tritura y en algunos casos pasa por una aglutinadora para homogeneizar la densidad del material. Luego, el plástico procesado es introducido en una extrusora, donde se funde y se moldea mediante matrices metálicas propias. Las piezas extruidas se enfrían en un sistema de agua reutilizada en circuito cerrado, se cortan, se apilan y se dejan reposar durante 24 horas sobre una superficie plana, lo cual garantiza su estabilidad. Posteriormente, según el tipo de producto, se realiza el ensamblado o se despacha como insumo para carpinterías u otras organizaciones.

Entre los productos resultantes se destacan bancos, maceteros, pérgolas, juegos de plaza, decks, postes, varillas rurales, señalética, cestos de residuos y mobiliario urbano en general. Estos se diseñan tanto en versiones estandarizadas como por pedido, adaptándose a las necesidades de escuelas, municipios y organizaciones.

Durante la entrevista, el equipo de Rural Plast relató una experiencia significativa con una escuela rural, donde no sólo se entregaron productos, sino que se buscó fomentar una participación activa de la comunidad educativa. A través de ese proyecto, docentes y alumnos pudieron involucrarse en el uso del material reciclado, comprendiendo su origen y su proceso de transformación. Este tipo de experiencias evidencian el interés de la empresa por generar acciones que no se limiten a la producción y venta, sino que incluyan instancias de concientización y formación vinculadas al reciclaje y la sostenibilidad (Rural Plast, 2025).

En este sentido, la propuesta de Rural Plast trasciende lo estrictamente industrial para incluir dimensiones pedagógicas y comunitarias. La posibilidad de generar articulaciones con escuelas, organismos públicos o actores del reciclaje posiciona al proyecto dentro de una lógica de innovación social, entendida como la capacidad del diseño de activar procesos colaborativos que generen valor más allá del objeto producido



Figura 12. Proceso de fabricación de la madera plástica.

Capítulo 3: Marco Legal

3.1 Leyes sobre gestión de residuos

En Argentina, la gestión de los residuos sólidos urbanos (RSU) está regulada principalmente por la Ley Nacional N.º 25.916 de Gestión Integral de Residuos Domiciliarios, sancionada en 2004. Esta norma establece principios generales aplicables en todo el país, promoviendo la reducción, reutilización y reciclaje. Sin embargo, al delegar su implementación a provincias y municipios, surgen diferencias significativas entre jurisdicciones (INTI, 2020).

La ley reconoce la importancia de un tratamiento sustentable y promueve la valorización de materiales y la separación en origen. No obstante, al carecer de mecanismos obligatorios y metas cuantificables, su impacto estructural resulta limitado.

En paralelo, la Ley N.º 24.051 sobre Residuos Peligrosos (1992) regula los desechos industriales con potencial contaminante. Aunque no aplica directamente al ámbito domiciliario, establece obligaciones en el manejo de materiales sensibles.

A nivel provincial, la Ley N.º 13.592 de la Provincia de Buenos Aires (2006) impulsa la separación en origen, el reciclado y la disposición final responsable, incorporando a cooperativas y emprendimientos sociales en la cadena de recuperación.

En este marco legal, el plástico reciclado adquiere un rol estratégico para alcanzar objetivos de reducción y valorización. No obstante, persisten vacíos normativos respecto a su aplicación posterior. Como advierte el Fascículo 1 del INTI (2020), aún existen “pocas normativas específicas que regulen o certifiquen el uso de materiales reciclados en productos de uso urbano o construcción” (p. 10).

Para empresas como Rural Plast, esto representa un doble desafío: existen estímulos discursivos para trabajar con residuos, pero no marcos regulatorios claros que respalden el uso extendido de esos materiales en mobiliario urbano o señalética. Según comentaron sus fundadores, carecen de certificaciones técnicas formales, aunque han realizado pruebas internas de calidad y resistencia.

Esta ausencia de estándares oficiales limita tanto la validación técnica como el acceso a licitaciones públicas, donde se exigen requisitos específicos sobre seguridad y durabilidad. Así, muchas PyMEs con enfoque sostenible quedan fuera del circuito institucional, a pesar de estar alineadas con los objetivos ambientales del país.

Como señala la Guía para PyMEs ante los ODS (CEADS & Naciones Unidas, 2018), *“una legislación clara y adaptada a los nuevos modelos de producción sustentable permite que las empresas se alineen con políticas de Estado y contribuyan a los objetivos de desarrollo sostenible”* (p. 6).

En este sentido, el desafío no es solo tecnológico o comercial, sino también estructural: legitimar el uso de materiales reciclados requiere normativas que acompañen, certifiquen y promuevan su integración responsable en el espacio público.

3.2 Políticas públicas de compras verdes

En los últimos años, las compras públicas sustentables (CPS) se consolidaron como una herramienta estratégica para impulsar mercados responsables, fortalecer economías locales y reducir el impacto ambiental de la gestión estatal. Bajo este enfoque, el Estado no

solo se posiciona como regulador, sino también como consumidor consciente, capaz de orientar la demanda hacia bienes y servicios con menor huella ecológica, social y económica.

En Argentina, este enfoque se encuentra respaldado normativamente por la Resolución Conjunta N.º 1/2019 del ex Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable y la Oficina Nacional de Contrataciones, que establece los “Lineamientos para Compras Públicas Sustentables en la Administración Pública Nacional”. Esta resolución incorpora criterios de sustentabilidad en las licitaciones del Estado nacional, incluyendo aspectos como eficiencia energética, materiales reciclados, reutilización, bajo impacto ambiental y condiciones laborales dignas (CEADS & ONU, 2018).

Entre las categorías priorizadas para este tipo de compras se encuentran productos de oficina, mobiliario, textiles, alimentos y también materiales de construcción e infraestructura, como bancos, juegos de plaza y señalética urbana, todos productos que coinciden con la oferta de Rural Plast. Sin embargo, esta normativa aún no es de cumplimiento obligatorio y su implementación depende de la voluntad política de cada organismo licitante.

Además, la incorporación de PyMEs sostenibles a estos procesos se ve limitada por la falta de certificaciones oficiales que validen el uso de materiales reciclados. Tal como se mencionó en el apartado anterior, muchas empresas como Rural Plast no cuentan con normas técnicas formales que respalden sus productos, lo cual restringe su acceso a compras públicas, a pesar de su coherencia con los principios de sustentabilidad.

A nivel provincial, la Ley 13.592 de la Provincia de Buenos Aires también reconoce la necesidad de incorporar criterios de sustentabilidad en la gestión pública, aunque no establece herramientas específicas para facilitar la contratación de proveedores sustentables. Esta ausencia de incentivos concretos genera una brecha entre el discurso ambiental institucional y las prácticas efectivas de contratación.

Según INTI (2020), “las compras públicas sostenibles tienen el potencial de convertirse en una política activa de desarrollo local, pero requieren marcos regulatorios claros y sistemas de evaluación que reconozcan el valor agregado ambiental y social de los productos ofrecidos” (p. 12).

En este contexto, Rural Plast se encuentra en una posición estratégica: sus productos responden a múltiples criterios de sostenibilidad uso de residuos reciclados, baja necesidad de

mantenimiento, larga vida útil, impacto social positivo, pero aún no han sido integrados de manera sistemática en licitaciones o políticas de escala. Este desfase entre potencial e implementación es uno de los principales desafíos para las PyMEs que trabajan bajo modelos productivos circulares.

La experiencia internacional muestra que las compras verdes, cuando están correctamente reguladas y aplicadas, pueden ser un motor para el desarrollo de nuevas industrias sostenibles. En países como Chile, Colombia y España, existen catálogos de productos sustentables y plataformas públicas de evaluación ambiental que permiten facilitar la inclusión de pequeñas empresas recicladoras en el sistema de contrataciones estatales.

En Argentina, replicar estas estrategias podría permitir que empresas como Rural Plast no sólo accedan a nuevos mercados, sino que consoliden su propuesta como una política pública concreta, generando triple impacto: ambiental, social y económico.

3.3 Oportunidad de Rural Plast en el mercado

La madera plástica reciclada representa un producto con alto potencial de inserción en el mercado argentino, no solo por sus características técnicas y ambientales, sino también por su alineación con los lineamientos internacionales de desarrollo sostenible. En este contexto, Rural Plast ocupa una posición estratégica: se trata de una PyME que fabrica productos con impacto ambiental positivo, orientados a resolver necesidades de infraestructura urbana, educativa y comunitaria, con una propuesta de valor coherente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En particular, sus productos aportan a las metas del ODS 12 (producción y consumo responsables), el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico). Su actividad combina recuperación de residuos, generación de empleo, extensión educativa y reemplazo de materiales extractivos como la madera natural. Sin embargo, este potencial no se traduce automáticamente en demanda.

Desde la entrevista realizada, los fundadores de Rural Plast identificaron una serie de obstáculos que dificultan el crecimiento comercial del proyecto. Entre ellos se destacan la falta de certificaciones técnicas, la resistencia cultural al uso de materiales reciclados, la ausencia de canales de venta formal (como una tienda online o showroom físico) y la escasa articulación con políticas públicas de compras sustentables. También mencionaron que, al no

contar con estándares oficiales de calidad, muchas veces quedan excluidos de licitaciones públicas o concursos para obras comunitarias.

A pesar de estas barreras, existen múltiples oportunidades para fortalecer su inserción en el mercado. En primer lugar, la demanda potencial de los municipios y gobiernos locales es alta: existe una necesidad concreta de mobiliario durable, económico y sostenible para plazas, veredas, patios escolares, paradores y espacios públicos. Además, el enfoque pedagógico y territorial de la empresa trabajando con escuelas, talleres y cooperativas amplía sus posibilidades de diferenciarse no sólo por el producto, sino por el proceso.

En segundo lugar, el contexto ambiental, político y social impulsa cada vez más la visibilización de empresas con propósito. Según la *Guía para PyMEs ante los ODS* (CEADS & ONU, 2018), las organizaciones que alinean su modelo de negocio con la sostenibilidad tienen ventajas competitivas crecientes, especialmente frente a consumidores más informados y exigentes.

Por último, el avance de herramientas como el etiquetado ambiental, las compras públicas sostenibles, y las alianzas con instituciones educativas y sociales, podrían habilitar un nuevo marco operativo para empresas como Rural Plast. La creación de plataformas públicas de proveedores sostenibles, catálogos verdes o fondos específicos para materiales reciclados serían medidas clave para facilitar su crecimiento.

Para que estas oportunidades se conviertan en realidades, se requiere una estrategia de posicionamiento que visibilice los diferenciales de la empresa: la trazabilidad del material, la durabilidad de los productos, el bajo impacto ambiental, el enfoque educativo y el potencial de co-creación con comunidades. Aquí es donde el diseño estratégico puede actuar como puente entre los valores del producto y la construcción de una marca sólida, deseada y confiable.

Capítulo 4: Mercado, consumo y percepción del usuario

4.1 Perfil del consumidor verde en Argentina

El surgimiento del consumidor verde es uno de los fenómenos más relevantes en la transformación de los mercados contemporáneos. Este perfil no se define únicamente por su intención de compra, sino por un sistema de valores, prácticas y expectativas que vinculan el

consumo con la responsabilidad ambiental, social y ética. En Argentina, si bien aún representa una fracción acotada del mercado, su influencia sobre las decisiones empresariales, las políticas públicas y las estrategias comunicacionales es cada vez más significativa.

Según la Guía para PyMEs ante los ODS (CEADS & Naciones Unidas, 2018), el consumidor argentino está cada vez más informado y muestra una creciente sensibilidad frente al impacto ambiental de los productos. Particularmente en sectores con mayor acceso a educación y tecnología, se observa una preocupación por la trazabilidad, la transparencia de las marcas y las consecuencias reales de sus decisiones de compra. Este tipo de usuario prioriza bienes reciclables, biodegradables, de origen local y elaborados bajo condiciones laborales justas.

INTI (2020) señala que *“los nuevos consumidores no solo compran productos, sino también valores; buscan coherencia entre el discurso y la acción de las marcas, y castigan la falta de autenticidad”* (p. 14). En este escenario, las empresas que operan con materiales reciclados y procesos de bajo impacto, como Rural Plast, cuentan con una ventaja competitiva, siempre que logren comunicar su propuesta con claridad, coherencia y evidencia concreta.

Sin embargo, este perfil no es homogéneo. Estudios recientes muestran que sus características varían según la región, el nivel socioeconómico, la edad y el grado de información. En grandes centros urbanos como Buenos Aires, Rosario o Córdoba, el interés por propuestas sostenibles está en crecimiento, mientras que en zonas rurales o con menor poder adquisitivo persiste una lógica de consumo más tradicional, donde el precio sigue siendo una variable determinante.

Esta diversidad se refleja en la experiencia de Rural Plast. Tal como relataron en la entrevista, el producto genera interés inicial por su durabilidad y origen reciclado, pero enfrenta desconfianza entre consumidores más conservadores, que siguen asociando valor a la madera natural por costumbre o desconocimiento. En contraste, sectores como la educación, la gestión pública o el ambientalismo muestran mayor apertura hacia materiales reciclados.

Otro rasgo clave del consumidor verde argentino es su fuerte vínculo con lo local. Investigaciones como la de Voices! (2022) afirman que, en contextos de crisis, se valora especialmente a las PyMEs, los productos nacionales y las marcas con impacto social directo. Para empresas como Rural Plast, que integran reciclaje, producción local y articulación comunitaria, esto representa una oportunidad estratégica para consolidar su posicionamiento.

Por último, el consumidor verde no busca únicamente un objeto: espera un relato coherente, una estética cuidada y una experiencia alineada con sus valores. Por eso, el diseño —entendido como sistema de comunicación y experiencia— cumple un rol central en la construcción de confianza, percepción y decisión de compra.

4.2 Comportamiento, frenos y barreras

Aunque crece el número de consumidores que manifiestan preocupación por el ambiente, esa intención no siempre se traduce en decisiones de compra concretas. Esta contradicción, ampliamente analizada en marketing y psicología del consumo, se conoce como *green gap*: la brecha entre lo que las personas dicen valorar y lo que efectivamente eligen (Wiedmann et al., 2014).

En Argentina, distintas investigaciones muestran que, si bien el consumidor valora las prácticas sostenibles, muchas veces opta por alternativas convencionales. Las principales razones incluyen el precio, la falta de información clara, la disponibilidad limitada y la desconfianza hacia las propuestas “verdes”. Según un estudio de Kantar (2022), el 75 % de los consumidores argentinos declara estar dispuesto a modificar sus hábitos por el ambiente, pero solo el 15 % lo hace efectivamente al momento de comprar.

Entre los principales frenos identificados se destacan:

- **El precio percibido como elevado:** aunque los productos reciclados suelen ser más duraderos, su costo unitario inicial genera resistencia.
- **Falta de información clara y confiable** sobre el origen, impacto y beneficios reales.
- **Desconfianza hacia lo “sustentable”**, alimentada por experiencias de *greenwashing*.
- **Resistencia cultural** a materiales no naturales, especialmente en sectores tradicionales.

La experiencia de Rural Plast corrobora varios de estos puntos. Según relataron en la entrevista, muchas personas se interesan inicialmente al saber que el producto proviene de material reciclado, pero luego surgen dudas respecto a su resistencia, apariencia o “naturaleza”. En particular, notaron que el término “plástico” genera prejuicios, al asociarse con objetos descartables o de baja calidad.

También mencionaron que una barrera significativa es la falta de información previa: sin campañas oficiales, etiquetado claro ni referentes conocidos, el consumidor no sabe con qué comparar. Esta ausencia de referencias dificulta la toma de decisiones. A su vez, señalaron que en algunos sectores la compra se ve condicionada por el desconocimiento técnico y la falta de certificaciones, lo que genera incertidumbre.

INTI (2020) advierte que para que un producto sustentable sea adoptado masivamente, no basta con que sea eficiente o innovador: debe ser comprendido, validado y valorado culturalmente. En este sentido, el diseño no debe centrarse sólo en el objeto, sino en las condiciones simbólicas, prácticas y comunicacionales que lo rodean.

Desde la perspectiva del diseño estratégico, el desafío no consiste únicamente en mejorar el producto, sino en reducir barreras cognitivas, simbólicas y operativas. Esto implica construir mensajes claros, generar confianza, educar desde el diseño gráfico y editorial, facilitar el acceso y ofrecer experiencias que conecten emocionalmente con el usuario.

4.3 Disposición a pagar por productos sustentables

Uno de los desafíos más frecuentes en el mercado de productos sustentables es la tensión entre el valor percibido y el precio aceptado. Si bien muchos consumidores expresan su intención de apoyar propuestas ecológicas o socialmente responsables, esa predisposición suele frenarse cuando el precio resulta superior al de una alternativa convencional.

Estudios realizados en Argentina y la región confirman esta tendencia. Según un informe de Kantar (2022), el 78 % de los argentinos estaría dispuesto a pagar más por un producto ambientalmente responsable, pero solo el 12 % lo hace al momento de la compra. Esta brecha se explica por diversas variables:

- **Nivel de ingresos y educación:** los sectores medios-altos, con mayor formación, valoran más atributos intangibles como trazabilidad o impacto social.
- **Percepción de durabilidad:** cuando se comprende que el producto durará más o requerirá menos mantenimiento, el precio es mejor aceptado.
- **Confianza en la marca:** la coherencia y la transparencia reducen la distancia entre valor y precio.

- **Contexto económico:** en períodos de crisis, el precio tiende a pesar más que cualquier otro atributo.

La experiencia de Rural Plast ilustra esta tensión. Según relataron en la entrevista, muchos potenciales clientes se sorprenden por el precio inicial del producto, al compararlo con opciones en madera convencional. Sin embargo, cuando se explican beneficios como durabilidad, resistencia climática, bajo mantenimiento y uso de residuos, muchos comienzan a verlo como una inversión a largo plazo.

Este enfoque, que contempla el ciclo de vida del producto y su rendimiento global, es clave para justificar el precio en contextos donde la sostenibilidad no se asocia de forma automática al ahorro. Como sostiene Belda Hériz (2018), “para que un producto sustentable sea valorado económicamente, debe construirse una narrativa que muestre su rendimiento a lo largo del tiempo, y no sólo en el momento de la compra”.

Desde el diseño estratégico, esto implica replantear cómo se presenta el precio: no como barrera, sino como expresión de coherencia, impacto y beneficio futuro. La información, los canales y los mensajes son decisivos para construir una percepción justa de valor.

En definitiva, la disposición a pagar más por propuestas sustentables no depende solo del objeto en sí, sino de la capacidad del diseño para generar confianza, comunicar impacto y construir sentido.

4.4 Comunicación sustentable vs greenwashing

En un contexto donde la sostenibilidad se ha vuelto un valor ampliamente aceptado, muchas marcas intentan posicionarse como ecológicas o responsables. Esta tendencia ha dado lugar a un fenómeno preocupante: el *greenwashing*, o lavado verde. Se trata de estrategias de comunicación que construyen una imagen sustentable que no se corresponde con las prácticas reales de la empresa o el producto.

El *greenwashing* puede expresarse de muchas formas: símbolos engañosos, lenguaje ambiguo, ausencia de datos verificables, exageración de impactos positivos u ocultamiento de impactos negativos. Como advierte Costa (2004), “la comunicación es una herramienta poderosa, pero también puede convertirse en un simulacro si no está basada en la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace” (p. 129).

La comunicación sustentable auténtica no se limita a usar términos como “verde” o “ecológico”: debe construirse desde la transparencia, la evidencia y la coherencia. INTI (2020) recomienda que las empresas con procesos circulares desarrollen estrategias que incluyan trazabilidad, datos medibles, historias reales y vínculos con comunidades o actores sociales.

Para Rural Plast, esta diferencia es crucial. En la entrevista relataron que, aunque su propuesta genera interés inicial, les cuesta transmitir todo lo que hay detrás del producto: recuperación de residuos, proceso artesanal, economía circular, articulación con instituciones. También reconocieron que su sitio web no está actualizado y que carecen de una narrativa visual o discursiva clara que exprese el valor simbólico de su propuesta.

Este vacío no solo complica la venta: pone en riesgo el reconocimiento del proyecto como verdaderamente sustentable. En un mercado saturado de discursos, los consumidores valoran autenticidad, información clara y compromiso comprobable. La falta de estrategia comunicacional puede generar dudas, incluso cuando el impacto real es positivo.

Desde el diseño, el reto no es solo “contar que se recicla”, sino construir una identidad visual y verbal alineada con los valores del proyecto. Esto abarca desde el logotipo y el packaging hasta las redes, los catálogos y los textos institucionales. La coherencia entre forma, contenido y propósito es la base para generar confianza.

Como afirma Martín (2020), *“la identidad no se inventa: se revela a través de los signos, los gestos, las palabras y los silencios que acompañan la propuesta”* (p. 34). En ese sentido, diseñar comunicación sustentable es diseñar confianza.

4.5 Construcción de valor desde el branding

El branding es mucho más que un logo o una paleta de colores. Es la construcción estratégica de una identidad que permite a las marcas posicionarse, diferenciarse y conectar emocionalmente con sus audiencias. En el contexto actual, donde los consumidores buscan marcas auténticas, responsables y con propósito, el valor de marca no se limita a lo funcional, sino que incluye aspectos simbólicos, culturales y sociales.

Costa (2004) sostiene que “la marca es un sistema de significados compartidos que construyen una promesa, una expectativa y una experiencia”. En ese marco, el branding no

solo informa lo que se hace, sino que define cómo se percibe, cómo se recuerda y cómo se desea lo que se ofrece. En el caso de empresas sostenibles, este proceso es aún más delicado, ya que deben transmitir no solo beneficios de producto, sino también compromiso, coherencia y sensibilidad ambiental.

Para Rural Plast, construir marca implica dar visibilidad a un modelo productivo alternativo, que transforma residuos en mobiliario duradero, sin dañar el ambiente y con impacto social. Sin embargo, en la entrevista reconocieron que, a pesar del potencial, todavía no lograron desarrollar una identidad visual sólida, ni una narrativa de marca que exprese el valor completo de lo que hacen. Tampoco cuentan con una estrategia digital ni con canales de contacto que permitan comunicar el diferencial de forma clara y profesional.

En este sentido, el branding puede funcionar como herramienta de traducción: convertir los procesos invisibles —reciclaje, circularidad, compromiso educativo— en mensajes accesibles, atractivos y comprensibles. Esto no implica “embellecer” el producto, sino hacer visible su impacto, su origen y su propósito.

Además, una marca fuerte no sólo vende más: genera comunidad, inspira confianza y construye legitimidad. En sectores públicos o educativos, donde las decisiones de compra también se basan en valores, contar con una identidad clara puede ser la diferencia entre ser percibido como una opción más o como un proyecto con misión.

El diseño estratégico, entonces, no se limita a aplicar estética sobre un objeto terminado. Participa desde el inicio en la definición de propósito, en la construcción de sentido, y en la creación de un relato que sea fiel al hacer de la marca. Para proyectos como Rural Plast, este enfoque puede ser clave para transformar un buen producto en una marca reconocida y deseada.

4.6 El diseño como mediador del cambio cultural

En un contexto de crisis ambiental, desconfianza institucional y saturación de discursos, el diseño ya no puede limitarse a embellecer productos o simplificar interfaces. Su rol actual, especialmente en proyectos con impacto ambiental y social, es el de mediar entre mundos: entre lo técnico y lo simbólico, entre el producto y la cultura, entre los valores de una marca y la percepción del usuario.

Diseñar en clave sustentable no es solamente elegir materiales reciclados o evitar el desperdicio. Es crear condiciones para que las personas entiendan, valoren y adopten nuevas formas de consumo, nuevas formas de producción y nuevos sentidos del habitar. Como sostiene Manzini (2015), “el diseño puede ser el catalizador de nuevas relaciones entre individuos, comunidades y recursos, habilitando futuros más sostenibles desde lo cotidiano”.

En el caso de Rural Plast, el desafío no es solo posicionar un buen producto, sino modificar imaginarios que todavía asocian lo reciclado con lo descartable, lo alternativo con lo marginal, lo ecológico con lo caro. Para que la madera plástica sea elegida, primero debe ser comprendida. Para que sea comprendida, debe ser comunicada con claridad, coherencia y sensibilidad cultural. Y esa es justamente una tarea del diseño.

Cuando hablamos de materiales nuevos, de procesos circulares o de marcas con propósito, el diseño es la herramienta que traduce lo complejo en algo deseable, entendible y accesible. Su capacidad de articular discurso, forma y experiencia lo convierte en un actor estratégico en la construcción de valor, pero también en la transformación cultural.

Capítulo 5 – Análisis 360° de Rural Plast

Rural Plast es una PyME familiar ubicada en la localidad de Coronel Vidal, en la provincia de Buenos Aires. Su actividad principal consiste en la fabricación de productos a partir de madera plástica reciclada, elaborada con residuos plásticos post consumo de difícil disposición. Fundada en plena pandemia, la empresa surgió como respuesta a una problemática ambiental concreta: la acumulación de plásticos que no eran reciclados ni valorizados por el sistema formal. Frente a ese escenario, sus fundadores comenzaron un proceso de investigación técnica y desarrollo productivo que derivó en la creación de un material resistente, duradero y versátil, con múltiples aplicaciones en mobiliario urbano, señalética, juegos de plaza y estructuras exteriores.

Desde sus inicios, Rural Plast combinó el reciclaje con un enfoque territorial y educativo. A través de articulaciones con escuelas, municipios y cooperativas, la empresa buscó no solo vender un producto, sino también generar conciencia ambiental, participación comunitaria y valor social. Hoy, a pesar de contar con una propuesta sólida en términos de impacto ambiental y funcionalidad, Rural Plast enfrenta desafíos en la construcción de su identidad comunicacional.

En este capítulo se desarrollará un análisis integral de la marca desde una perspectiva comunicativa, entendiendo que la manera en que una empresa se presenta, se expresa y se vincula con sus públicos es tan relevante como su propuesta productiva. Para ello, se abordarán aspectos como:

- La identidad visual y sus elementos constitutivos.
- El tono de voz y la forma en que la marca se expresa en distintos canales.
- La presencia digital, redes sociales e interacción con la comunidad.
- Las oportunidades de mejora en términos de branding, coherencia narrativa y posicionamiento estratégico.

Este análisis tiene como objetivo detectar fortalezas y debilidades en la comunicación de la marca, para luego proponer un sistema de diseño que permita fortalecer su identidad, aumentar su visibilidad y acompañar su crecimiento comercial sin perder su eje ambiental y social.

5.1 Ilustración visual

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que permiten reconocer una marca, diferenciarla y asociarla a un sistema de valores, productos y experiencias. Es el primer nivel de contacto simbólico entre una organización y sus públicos, y su coherencia es fundamental para generar confianza, recordación y posicionamiento. Desde el diseño estratégico, no se trata sólo de “cómo se ve” una marca, sino de cómo se percibe, se interpreta y se valora.

En el caso de Rural Plast, la identidad visual se encuentra en un estado incipiente, con rasgos que expresan su origen artesanal, pero que no logran consolidarse en un sistema visual profesional. La empresa cuenta con un logotipo que combina ícono y tipografía, aunque su resolución gráfica presenta debilidades en términos de legibilidad, proporción y adaptabilidad. El trazo del símbolo es irregular, la relación entre partes no está equilibrada y la tipografía elegida no responde a una lógica consistente. No se identifican variantes del logo adaptadas a diferentes usos ni versiones secundarias para contextos reducidos o monocromáticos.



Figura 13. Logos de Rural Plast de instagram y facebook.

Además, no existe una paleta cromática institucional definida ni una familia tipográfica sistematizada. En distintos materiales, como publicaciones en redes, etiquetas de productos o fotografías compartidas, se observan colores variados (verdes, azules, marrones) usados de forma no planificada. Esto produce una falta de cohesión visual que debilita el reconocimiento de marca y transmite informalidad. Tampoco se detecta la existencia de un manual de marca o guía de estilo que establezca criterios de uso, composición, jerarquías visuales, tono gráfico o adaptaciones en distintos soportes.

Según Costa (2004), “la marca gráfica no es sólo una firma, es un sistema de signos que condensa la promesa simbólica de la organización” (p. 89). En ese sentido, Rural Plast cuenta con una propuesta cargada de valor ambiental, técnico y social, pero no ha logrado traducir ese valor en un lenguaje visual coherente y memorable. La falta de identidad visual consolidada afecta tanto la comunicación externa como la interna: limita el alcance institucional, debilita la presencia en ferias o presentaciones oficiales, y dificulta la transmisión de profesionalismo ante potenciales aliados, municipios o convocatorias públicas.

Además, se observa una ausencia de aplicaciones sistemáticas de marca en los productos físicos. Si bien algunos bancos o estructuras incluyen placas metálicas o etiquetas, estas no responden a una estética unificada ni a un sistema gráfico reconocible. Esto representa una oportunidad perdida de convertir cada pieza instalada en la vía pública en una plataforma de visibilidad y construcción de marca.

Sin embargo, este diagnóstico no señala una carencia irreversible, sino un potencial de intervención concreta desde el diseño. Rural Plast dispone de un relato auténtico, un

diferencial productivo claro y una conexión territorial legítima. Lo que falta es un sistema visual que traduzca esas fortalezas en una imagen clara, versátil y profesional. Un rediseño de su identidad visual permitiría no sólo mejorar la percepción de marca, sino también ampliar su alcance, fortalecer su posicionamiento y generar coherencia entre lo que hacen y lo que comunican.

5.2 Tono de voz y expresión de marca

Así como la identidad visual define cómo se ve una marca, el tono de voz determina cómo suena, cómo se vincula y cómo se hace entender. No se trata solo de “qué dice”, sino de cómo lo dice. El tono de voz es una dimensión comunicacional clave que traduce el carácter de una organización en palabras, expresiones, ritmos y formas de dirigirse a sus públicos. Es una construcción verbal y emocional que influye directamente en la percepción de autenticidad, cercanía y coherencia de una marca.

En el caso de Rural Plast, la expresión verbal de la marca no está sistematizada ni definida estratégicamente. Si bien en sus comunicaciones se percibe una intención clara de cercanía, horizontalidad y sencillez, no existe una guía discursiva ni una lógica narrativa estable que sostenga esa intención a lo largo del tiempo y los canales. Los textos presentes en redes sociales, presentaciones, entrevistas o piezas informativas responden a un estilo espontáneo, sin planificación editorial, sin estructura narrativa, y con un lenguaje funcional más que identitario.

Desde la entrevista realizada, se puede inferir que el equipo de Rural Plast se expresa con un tono auténtico, honesto y emocionalmente conectado con su proyecto: hablan en primera persona, cuentan anécdotas reales, usan expresiones coloquiales y transmiten entusiasmo. Frases como “no sabíamos nada del plástico, pero nos pusimos a investigar”, o “nos dimos cuenta de que no hacía falta barnizar nada, que el material era fuerte como estaba” (Rural Plast, 2025), reflejan un tono genuino, cercano y humano, muy alineado con los valores del emprendimiento. Sin embargo, ese mismo tono no se replica ni se sostiene de forma sistemática en los canales institucionales.

Esta disociación entre cómo habla el equipo y cómo habla la marca es un síntoma común en proyectos emergentes con fuerte impronta personal. Pero a medida que el proyecto

crece, esa falta de sistema discursivo se vuelve un obstáculo: genera confusión, reduce credibilidad y dificulta la diferenciación. Como sostiene Martín (2020), “la identidad verbal no es sólo un estilo, es una estrategia que convierte el hacer en relato, y el relato en vínculo” (p. 38).

Además, Rural Plast enfrenta el desafío adicional de explicar un producto que no es intuitivo para todos los públicos. La madera plástica reciclada requiere de explicaciones técnicas, educativas y culturales: qué es, de dónde viene, cómo se produce, por qué es mejor. Sin una narrativa clara, esa complejidad puede convertirse en una barrera.

Desde el enfoque del diseño estratégico, construir un tono de voz institucional implica definir una personalidad discursiva clara y coherente, que refleje la identidad de marca en todos los puntos de contacto. Esto incluye establecer lineamientos sobre el nivel de formalidad, el tipo de lenguaje utilizado (técnico o accesible), la estructura del discurso, y los recursos expresivos empleados (como encabezados, frases clave, eslóganes, etiquetas o modos narrativos).

Esta tarea no supone inventar un estilo artificial, sino sistematizar y proyectar una voz que ya se manifiesta en la práctica cotidiana de la organización, dotándola de consistencia, recordación y poder comunicativo.

Contar con un tono de voz institucional definido le permitiría a Rural Plast:

- Comunicar con mayor claridad su diferencial como empresa de triple impacto.
- Generar mayor cercanía y confianza con sus audiencias clave.
- Unificar su presencia en medios digitales, impresos e institucionales.
- Fortalecer su posicionamiento a través de un relato alineado con sus valores, propósito y visión de futuro.

5.3 Redes sociales y presencia digital

En el contexto actual, la comunicación digital es una dimensión esencial en la construcción de marca, especialmente para proyectos vinculados a la sostenibilidad, la innovación social y los nuevos modelos productivos. En estos casos, las plataformas digitales no solo permiten mostrar productos, sino también transmitir valores, educar al usuario y generar comunidad.

Sin embargo, esto requiere una estrategia de comunicación clara, sostenida y coherente en todos los canales.

En el caso de Rural Plast, la presencia digital es limitada y carece de sistematización. La empresa mantiene cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook, pero el contenido publicado es esporádico, visualmente desorganizado y no responde a una planificación editorial ni a una identidad visual unificada. No se detecta una línea estética sostenida ni un sistema narrativo que explique de forma clara el proceso de producción, los beneficios del material o el impacto ambiental y social del proyecto.

Durante la entrevista, los fundadores reconocieron que sus redes sociales tienen un enfoque centrado en lo comunitario y educativo. Publican registros de talleres, charlas y actividades con escuelas o municipios, lo cual refleja su compromiso territorial. Sin embargo, también admitieron que no hay una comunicación clara sobre el producto: no se muestran de forma sistemática las piezas que fabrican, sus usos, ventajas o aplicaciones concretas. Esta ausencia de contenido comercial dificulta que los usuarios comprendan qué ofrece la empresa más allá de su impacto social.

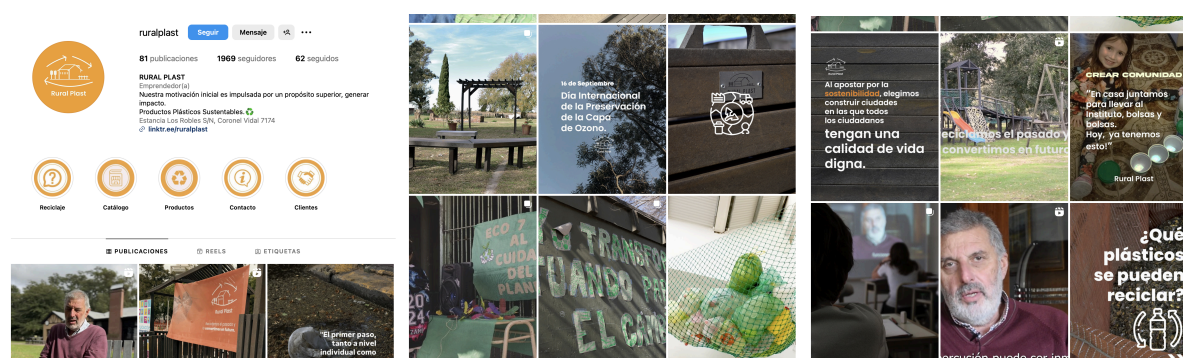


Figura 14. Instagram de Rural Plast

Esta falta de claridad en la comunicación se ve reforzada por la escasa presencia institucional de Rural Plast en otros entornos digitales. La página web oficial está o inactiva, sin información técnica, catálogo de productos desactualizado, datos de contacto no accesibles ni formularios de consulta. Tampoco se utilizan de manera correcta otros canales digitales estratégicos, como LinkedIn o la comunidad de Instagram. No hay campañas ni contenidos diseñados para captar nuevos públicos, generar posicionamiento o convertir interés en oportunidades comerciales.

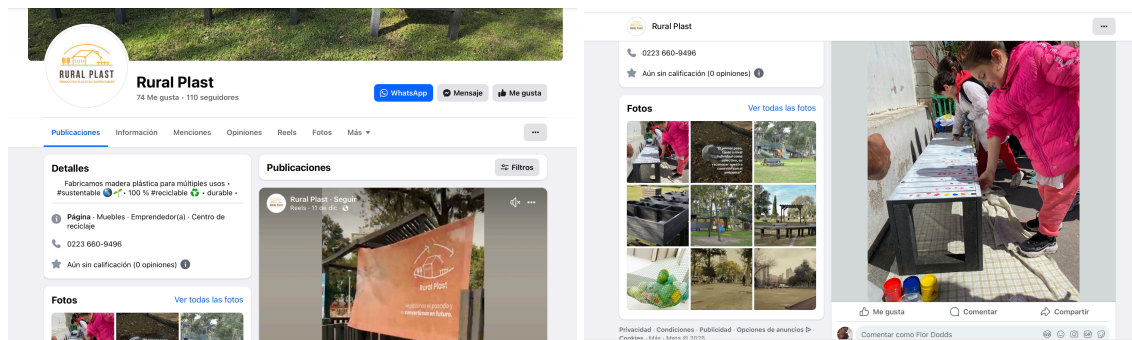


Figura 15. Facebook de Rural Plast

Otro aspecto crítico detectado es la dificultad para establecer contacto con la empresa. En sus redes sociales no es fácil encontrar un número de WhatsApp o correo visible, y cuando finalmente se accede a ese único canal disponible, la respuesta no es inmediata ni fluida. Esto representa una grave barrera, ya que, al no contar con una tienda física ni tienda online, ese canal digital es su única vía directa de venta. Si no se garantiza una atención activa y profesional, la posibilidad de generar conversiones reales se ve comprometida.

Desde una mirada proyectual, la actual presencia digital de Rural Plast no refleja ni capitaliza el valor real de su propuesta. La empresa cuenta con atributos altamente comunicables, como el uso de residuos plásticos, la producción local, el impacto comunitario y la innovación material, que podrían generar interés y adhesión si fueran correctamente narrados y diseñados.

5.4 Interacción con usuarios

La interacción entre una marca y sus usuarios es uno de los componentes centrales en la construcción de confianza, pertenencia y valor sostenido en el tiempo. Más allá del diseño del producto o la comunicación institucional, la experiencia que vive el usuario al contactar, consultar, comprar o participar es la que termina consolidando, o debilitando, la percepción de marca.

En el caso de Rural Plast, la interacción con usuarios se da principalmente a través de canales informales y sin mediación profesionalizada. La mayoría de los vínculos se generan por contacto directo, referencias personales, ferias o actividades en instituciones educativas. Si bien este tipo de contacto permite cercanía y horizontalidad, coherente con su origen comunitario, también presenta limitaciones estructurales para escalar el proyecto y profesionalizar la atención.

Actualmente, el único canal de contacto visible es un número de WhatsApp compartido en redes sociales, sin un sistema automatizado de respuesta, ni un esquema claro de atención al cliente. Durante la entrevista, se mencionó que muchas consultas llegan por este medio, pero también se reconoció que no siempre se puede responder con rapidez o con información clara. Esto genera una experiencia fragmentada y poco eficiente, especialmente para nuevos interesados o posibles clientes institucionales.

Además, no existen formularios de contacto, ni mecanismos de seguimiento posventa, ni encuestas de satisfacción, ni espacios de testimonio o retroalimentación por parte de los usuarios. Tampoco se detecta una lógica de interacción activa en redes: no se generan dinámicas participativas, comentarios, encuestas, historias compartidas ni espacios de co-creación que fortalezcan el vínculo con la comunidad. Esto representa una oportunidad desaprovechada en un contexto donde los usuarios buscan involucrarse, compartir experiencias y ser parte de proyectos con propósito.

El análisis 360° de Rural Plast revela una propuesta con alto valor ambiental, social y productivo, pero con una comunicación fragmentada, poco sistematizada y limitada en su capacidad de posicionamiento. La empresa cuenta con un producto innovador, coherente con los principios de la economía circular y con impacto real en su entorno. Sin embargo, no ha logrado todavía construir una identidad visual sólida, una narrativa institucional clara ni una presencia digital estratégica que acompañe su crecimiento.

Desde la identidad visual hasta la interacción con sus usuarios, el proyecto carece de una estructura comunicacional que permita visibilizar y capitalizar su diferencial. Las redes sociales están más orientadas a mostrar el aspecto social que a explicar el producto; el tono de voz no está definido institucionalmente; la atención al cliente no está profesionalizada, y los canales digitales carecen de coherencia, accesibilidad y planificación.

Esto no constituye una debilidad estructural, sino una oportunidad concreta de intervención desde el diseño estratégico. Sistematizar su identidad, desarrollar una estrategia de marca integral, profesionalizar su comunicación y fortalecer la experiencia de usuario permitiría transformar a Rural Plast en un referente dentro del sector de los materiales reciclados, con impacto económico, ambiental y cultural.

Capítulo 6: Análisis estratégico del entorno competitivo

En el contexto de una propuesta de diseño estratégico con enfoque sustentable, resulta fundamental comprender el ecosistema competitivo en el cual se inserta el proyecto. Analizar otras empresas del mismo sector permite no solo reconocer las dinámicas actuales del mercado, sino también identificar patrones, oportunidades de mejora y posibles líneas de diferenciación.

En este sentido, el presente apartado se propone realizar un análisis comparativo centrado en los aspectos comunicacionales de distintas empresas argentinas dedicadas a la producción de madera plástica reciclada. A través de una metodología de benchmarking, se examinan variables clave como la presencia digital, la narrativa institucional, la atención al cliente, la identidad visual y el compromiso comunitario, con el objetivo de evaluar el posicionamiento de **Rural Plast** frente a actores similares del mercado.

EMPRESA	Dangen Plásticos	4E Madera	Madera Plástica Mendoza	CP Madera Plástica	Terekua	Wood Plast	Rural Plast
SITIO WEB	Básico e institucional	No disponible	Activo y claro	Funcional	Muy activo	Completo y actualizado	Desactualizado
CATÁLOGO ONLINE	No	No	No (pero con fichas técnicas)	No	Si (tienda online)	Si (catálogo web)	No
REDES SOCIALES ACTIVAS	Limitada	Facebook, Instagram	Instagram, LinkedIn	Instagram	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, WhatsApp
NARRATIVA DE MARCA	Trayectoria y experiencia en reciclaje	Diseño sostenible y reciclado	Triple impacto y economía circular	Personalización + reciclaje	Triple impacto + diseño accesible	Economía circular, reciclaje industrial	Educación ambiental, reciclaje, inclusión
ESTRATEGIA DE MARKETING	Institucional, tradicional	Difusión orgánica en redes	Institucional con fuerte enfoque social	Directo al cliente vía redes	Web, promociones, campañas estacionales	Fuerte presencia institucional	Muy limitada, sin planificación
ATENCIÓN AL CLIENTE	Por teléfono / web	Vía mensajes	Respuesta rápida por redes	Rápida, informal	Vía formulario y chat	Clara y efectiva vía web	Manual y directa
IDENTIDAD VISUAL	Tradicional	Aceptable, logos simples	Cuidada y coherente	Poco desarrollada	Moderna y profesional	Profesional, branding sólido	Inconsistente, en desarrollo
ACCIONES COMUNITARIAS	Baja visibilidad	Media: mensajes educativos esporádicos	Alta: reconocimientos, proyectos con ONG	Media: asesoría en proyectos	Alta: talleres, financiamiento social	Media: enfoque más productivo que social	Alta: escuelas, talleres, fundaciones

Tabla 1. Benchmarking

Con el objetivo de comprender el posicionamiento comunicacional de Rural Plast en relación con otras empresas del sector de la madera plástica en Argentina, se realizó un ejercicio de benchmarking centrado en aspectos clave de la comunicación institucional. Esta herramienta permitió identificar buenas prácticas, debilidades y oportunidades a partir de la comparación con firmas similares que comparten mercado, propósito y enfoque productivo.

El análisis evidenció que Rural Plast mantiene una comunicación aún incipiente en comparación con otras marcas del sector. Si bien presenta una narrativa sólida basada en la sostenibilidad, el reciclaje y la inclusión social, dicha narrativa no se encuentra adecuadamente reflejada en sus canales digitales. La empresa no cuenta con un catálogo online, ni tienda virtual, ni una estrategia formal de marketing. La atención al cliente se realiza de forma directa y personalizada, pero sin estructura profesionalizada.

El benchmarking, entonces, pone en evidencia no solo la brecha existente entre Rural Plast y las empresas más consolidadas en términos de comunicación, sino también la oportunidad de desarrollar una estrategia que permita capitalizar su diferencial social y ambiental. Una comunicación más efectiva y profesionalizada podría no solo mejorar la visibilidad de la marca, sino también contribuir a su sostenibilidad económica y al fortalecimiento de su impacto comunitario.

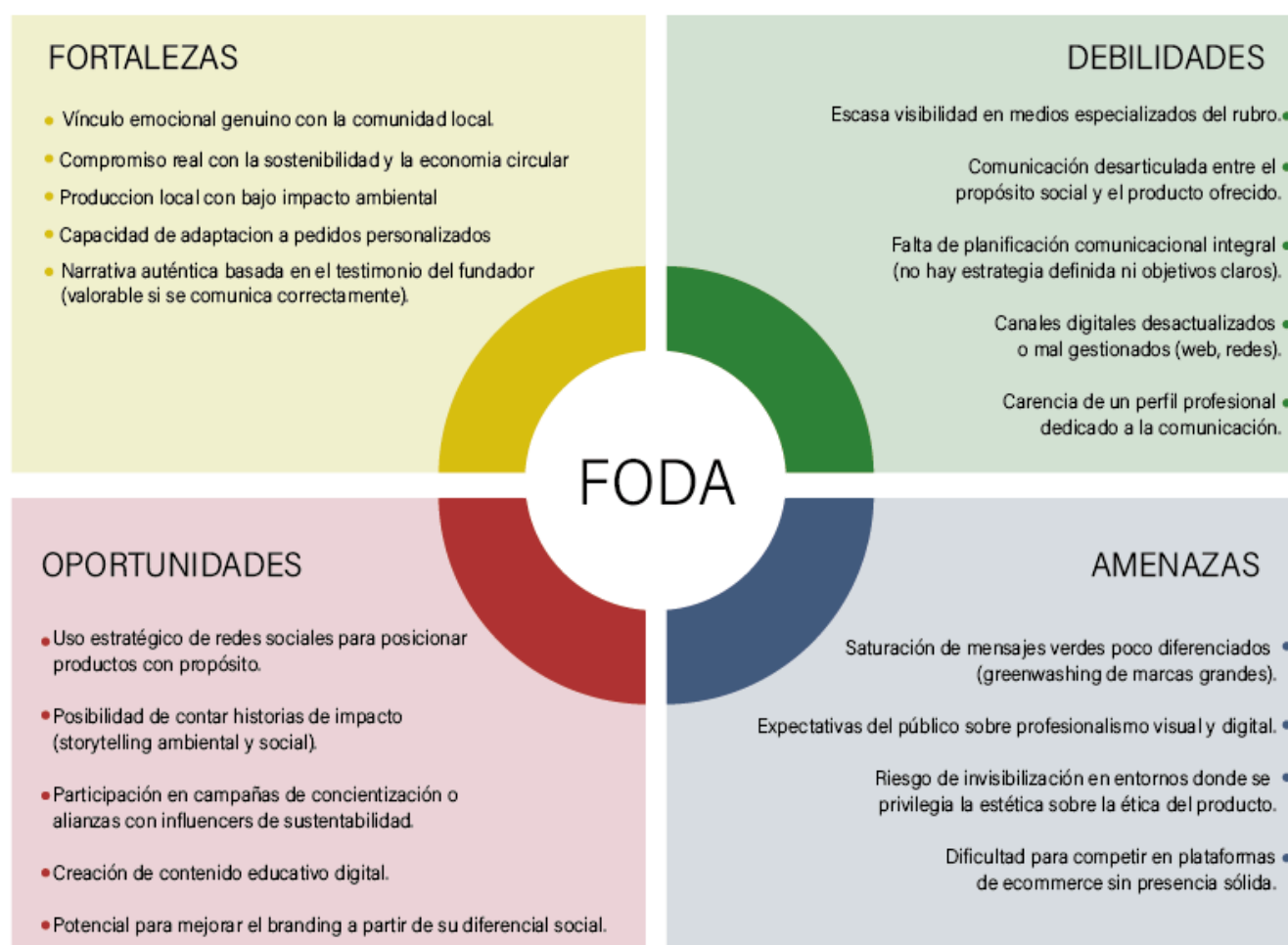


Tabla 2. Análisis FODA

Mapa del problema:

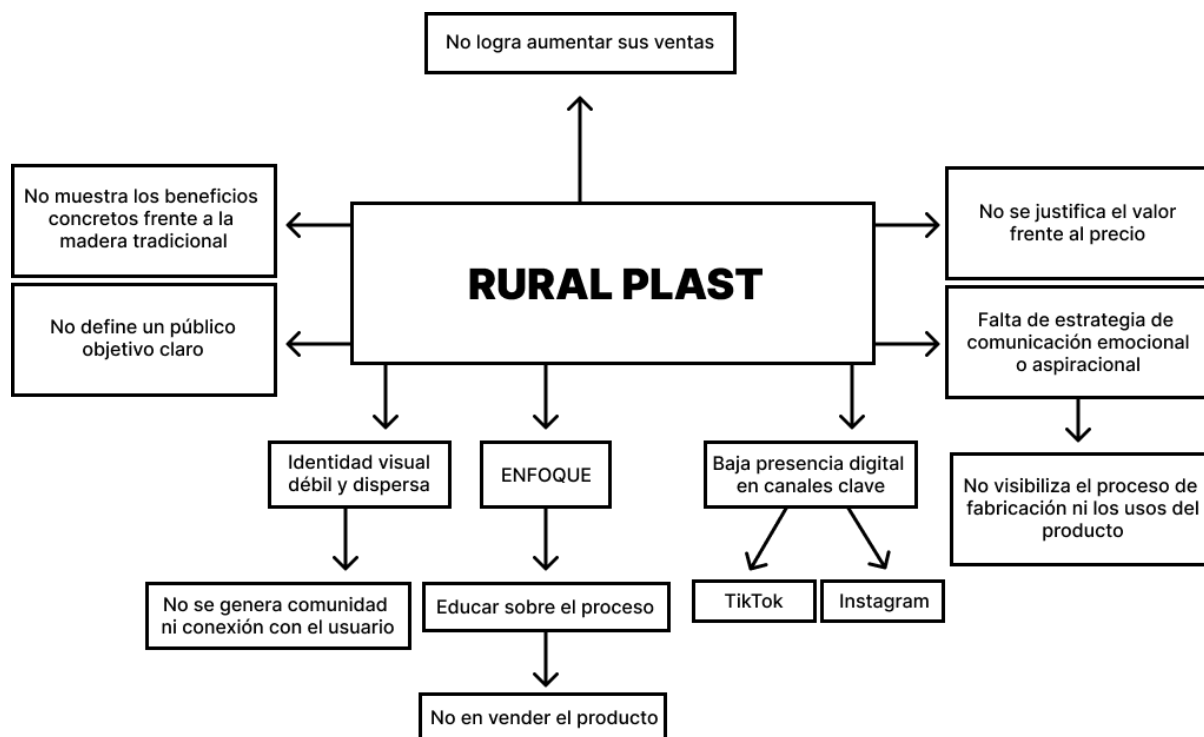


Tabla 3. Mapa del problema

Conclusión:

A raíz de esta investigación, se descubrió que el problema principal que atraviesa Rural Plast es el aspecto comunicacional, entendido como un área estratégica escasamente desarrollada y gestionada. Si bien la empresa presenta un diferencial genuino en términos de compromiso ambiental, impacto social y producción sustentable, ese valor no logra ser correctamente comunicado al público ni traducido en una identidad de marca sólida.

Este déficit comunicacional se manifiesta en distintos niveles: una identidad visual débil y poco reconocible, la ausencia de una narrativa emocional que conecte con los valores del consumidor actual, una escasa presencia en medios digitales, redes sociales poco activas y sin planificación, y la inexistencia de una estrategia de marketing coherente que permita posicionar la marca en un entorno competitivo en crecimiento.

Esta problemática comunicacional deriva en una baja visibilidad del proyecto, limitaciones para acceder a nuevos públicos, dificultades para transmitir el valor diferencial del producto reciclado y una brecha con respecto a otras marcas del sector que han sabido profesionalizar sus canales digitales y estrategias de difusión. La falta de estructura dedicada a estas tareas profundiza el problema y atenta contra el potencial de expansión de la marca.

En este contexto, se plantea la necesidad de abordar el problema de comunicación institucional como eje prioritario, no solo para mejorar el posicionamiento de Rural Plast, sino también para garantizar la sostenibilidad del proyecto, su impacto social y su viabilidad comercial.

Objetivo general

- Desarrollar una estrategia integral de comunicación institucional para Rural Plast que permita visibilizar su propuesta de valor, fortalecer su identidad de marca y mejorar su posicionamiento dentro del sector de la madera plástica reciclada.

Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de la comunicación institucional de Rural Plast, identificando sus debilidades, vacíos y oportunidades.
- Diseñar una identidad visual sólida y coherente con los valores de la marca y su enfoque en sostenibilidad, comunidad y reciclaje.
- Elaborar una narrativa de marca auténtica y emocional, que conecte con el público objetivo y transmita el impacto positivo del proyecto.
- Proponer un plan de comunicación digital que incluya estrategias para redes sociales, sitio web y canales de venta online.
- Fortalecer la presencia institucional en espacios comunitarios, educativos y ambientales, integrando la comunicación con el trabajo territorial.
- Establecer herramientas y rutinas de gestión comunicacional sostenibles, que puedan ser aplicadas en el corto y mediano plazo por el equipo actual.

Propuesta visual

A lo largo del proyecto, el desarrollo de las piezas se organizó en tres grandes etapas, que acompañan el crecimiento progresivo del rediseño de comunicación de Rural Plast, desde la base conceptual hasta su aplicación integral.

En la **primera etapa**, el foco estuvo puesto en construir la identidad de marca y su base comunicacional.

Se desarrolló el manual básico de marca, el sistema editorial, papelería, y la creación de una submarca con su propio manual, que luego da lugar a *Nuestro Futuro*. Esta etapa permitió sentar las bases visuales, conceptuales y discursivas del proyecto, definiendo el tono, los valores y la coherencia general del sistema.

En la **segunda etapa**, el proyecto avanza hacia la difusión y visibilidad de la marca.

Se trabajó en un sistema de comunicación y marketing, que incluyó campañas gráficas, afiches, avisos publicitarios, piezas para redes sociales, merchandising, piezas POP y spots audiovisuales. Esta instancia tuvo como objetivo mostrar cómo la identidad construida previamente se adapta a distintos formatos y medios, manteniendo coherencia y fuerza comunicacional.

Finalmente, en la **tercera etapa**, el enfoque se centró en la experiencia, el espacio y la interacción con el usuario.

Se desarrolló un sistema de packaging, sistema de señalética de gran escala para fábrica, una aplicación interactiva, landing page, y piezas de merchandising. Esta etapa consolida el proyecto como un sistema integral, donde la marca se manifiesta no solo en lo gráfico, sino también en el entorno físico y digital, reforzando el posicionamiento de Rural Plast como una empresa sustentable, educativa y comprometida con la comunidad.

Descripción de piezas creadas para cada etapa

El proyecto parte de una mirada que entiende al diseño como un puente entre lo que fue y lo que puede ser. Bajo el concepto **“Reciclamos el pasado y lo convertimos en futuro”**, cada decisión proyectual se orienta a recuperar materiales, ideas y prácticas existentes para transformarlas en nuevas oportunidades con sentido.

Esta perspectiva propone dejar atrás la noción del residuo como descarte definitivo y abordarlo como un recurso cargado de potencial. A través del diseño, lo que alguna vez cumplió una función se resignifica, adquiere un nuevo valor y se proyecta hacia un futuro más consciente y sostenible.

A lo largo del desarrollo del proyecto, este enfoque se sostuvo como eje rector, adaptándose a diferentes formatos y contextos, pero manteniendo siempre una misma intención: transformar el pasado en una herramienta activa para construir futuro.

1) Logotipo y Monograma de Rural Plast - Marca principal



Identidad visual principal de la marca, diseñada para representar los valores de sostenibilidad, innovación y proceso continuo y responsable, con un sistema adaptable a múltiples soportes.

2) Logotipo y Monograma de Agentes Verdes - Marca secundaria

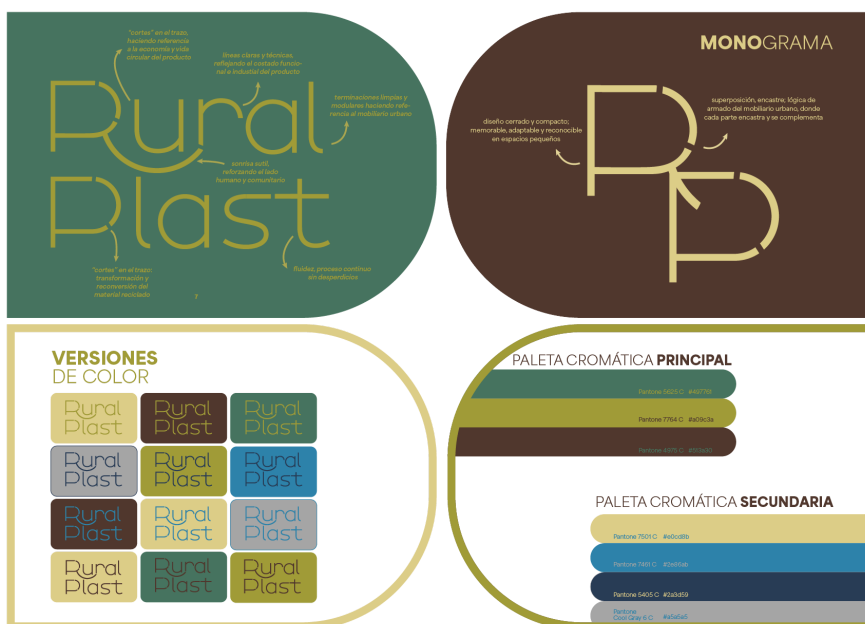


Logo de la submarca infantil que comunica cercanía, juego y compromiso ambiental, adaptado al público infantil sin perder coherencia con la marca madre.

3) Logotipo de Ecozonte - Marca secundaria

EcoZonte

4) Manual de marca - Rural Plast



Documento normativo que establece lineamientos de uso, aplicación gráfica y coherencia visual de la marca.

5) Merchandising institucional - Rural Plast

Mate



Objeto de uso cotidiano que traslada la identidad de marca al ámbito informal, cercano y personal, reforzando cercanía y pertenencia.

Uniforme empresarial: Remera, gorra y cinta identificatoria



Remera: Prenda institucional diseñada para unificar imagen, fortalecer identidad corporativa y visibilizar los valores de la empresa.

Gorra: Elemento complementario de indumentaria que refuerza la identidad visual y el sentido de equipo.

Cinta identificatoria: Pieza funcional que facilita la identificación interna y mantiene coherencia con el sistema gráfico de la marca.

Tabla de picada grabada con el logo



Objeto promocional que incorpora grabado en madera, destacando el vínculo entre diseño, materialidad y marca.

Bolsa ajustable de arpillera



Bolsa reutilizable desarrollada con material textil rústico, alineada con valores de sostenibilidad y uso responsable.

6) Señalética - Sistema de señalética para la fábrica



Conjunto de piezas diseñadas para ordenar espacios, mejorar la circulación y reforzar identidad dentro del entorno productivo.

7) Catálogo de productos Rural Plast



Herramienta comercial que organiza y presenta la variedad de productos y mobiliario de manera clara, accesible y coherente con la identidad visual.

8) Papelería corporativa



Sistema gráfico aplicado a piezas administrativas que garantiza coherencia visual y profesionalismo institucional.

9) Afiches de campañas



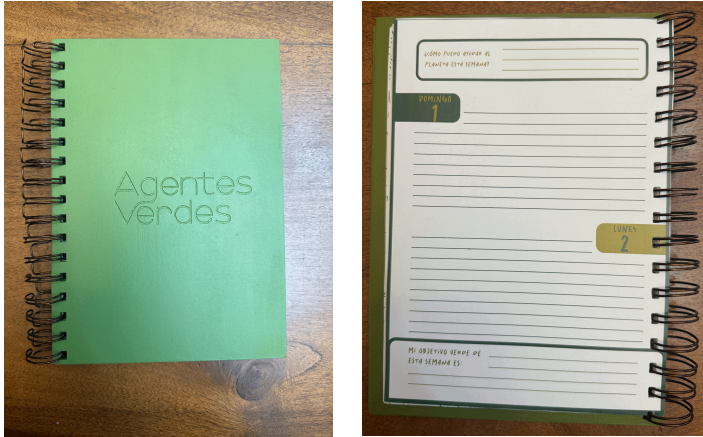
Piezas de comunicación gráfica orientadas a sensibilizar y comunicar acciones, valores y mensajes ambientales de la marca.

10) Manual de marca - Agentes Verdes



Manual que define la identidad visual, tono comunicacional y aplicaciones de la submarca infantil.

11) Agenda 2026 - Agentes Verdes



Agenda escolar diseñada para fomentar la organización personal y el compromiso con hábitos sustentables, incorporando identidad visual y mensajes ambientales adaptados al público infantil.

12) Juego Memotest



Juego didáctico que trabaja la memoria y la asociación visual a través de ilustraciones vinculadas al reciclaje y el cuidado del ambiente mediante los personajes e íconos.

13) Juego Rompecabezas



Pieza lúdica que promueve la concentración y el aprendizaje mediante una imagen relacionada con la temática ambiental y los personajes de Agentes Verdes.

14) Guía de insignias



Material explicativo que presenta las insignias del programa, su significado y los objetivos asociados a cada logro dentro del recorrido educativo.

15) Ruleta con preguntas sobre reciclaje



Herramienta interactiva pensada para actividades grupales, que refuerza conocimientos sobre reciclaje y sostenibilidad de manera dinámica y participativa.

16) Cinta identificatoria “Agente Verde” , Banda e Insignias



Cinta identificatoria: Elemento de identificación que refuerza el sentido de pertenencia y el rol activo de los participantes dentro del programa.

Banda: Soporte diseñado para exhibir las insignias obtenidas, fortaleciendo la motivación, el reconocimiento y el progreso individual.

Insignias: Piezas gráficas que representan logros y aprendizajes alcanzados, incentivando la participación y el compromiso ambiental.

17) Pines



Objetos simbólicos de uso personal que permiten visibilizar la identidad de Agentes Verdes y reforzar el vínculo con la propuesta.

18) Mochila



Producto funcional pensado para el uso cotidiano infantil, alineado con la identidad visual de la submarca y criterios de durabilidad.

19) Cartuchera con útiles grabados en madera



Accesorio escolar que incorpora materiales naturales y grabado en madera, reforzando el concepto de sustentabilidad desde el uso diario.

Referencias

- Ariza, R., Ramírez, R., & Secchi, M. (2020). *Pensar antes de hacer (Fascículo 2 – ProDiseño PyMEs)*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
<https://www.inti.gob.ar>
- ASTM. (2019). *ASTM D7031-11 (R2019). Standard Guide for Evaluating Mechanical and Physical Properties of Wood-Plastic Composites*.
<https://store.astm.org/d7031-11r19.html>
- ASTM. (2021). *ASTM D7032-21. Standard Specification for Wood-Plastic Composites Deck Boards and Guardrail Systems*.
<https://store.astm.org/d7032-21.html>
- Bacap. (2024, 16 de diciembre). *Plaza Mitre cuenta con un juego inclusivo fabricado por alumnos de 6.º año*.
<https://bacap.com.ar/2024/12/16/plaza-mitre-cuenta-con-un-juego-inclusivo-fabricado-por-alumnos-de-6-ano/>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Belda Hériz, I. (2018). *La economía circular: Un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Los Libros de la Catarata.

- CM Plastik. (s.f.). *Madera plástica: todo lo que necesitas saber para un mobiliario urbano innovador y sostenible*.
<https://cmplastik.com/madera-plastica-todo-lo-que-necesitas-saber-para-un-mobiliario-urbano-innovador-y-sostenible/>
- CEADS & Naciones Unidas. (2018). *Guía para PyMEs ante los ODS*. Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible. <https://pactoglobal.org.ar>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: una visión desde el diseño*. Paidós.
- CP Madera Plástica. (s.f.). *Soluciones ecológicas para el futuro*.
<https://cpmaderaplastica.com.ar/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*.
<https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>
- Everwood. (2022, enero 10). *¿Qué es la madera plástica?*
<https://everwood.cl/2022/01/que-es-la-madera-plastica/>
- Fundación Ellen MacArthur. (2019). *Circular economy in detail*.
<https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Gutiérrez, M., & Arcos, M. (2021). *Economía circular y sostenibilidad: desafíos y oportunidades para América Latina*. Editorial Universitaria.
- InfoBrisas. (2024, 11 de diciembre). *Con un nuevo punto sostenible se acerca la reinauguración de Plaza Mitre*.
<https://www.infobrisas.com/noticias/2024/12/11/76252-con-un-nuevo-punto-sostenible-se-acerca-la-reinauguracion-de-plaza-mitre>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). (2020). *Fascículos ProDiseño PyMEs: Sustentabilidad, diseño y residuos plásticos; Pensar antes de hacer; Diseño, proceso y estrategia; Aprender a mirar; El buen nombre; De la idea al mueble; Hay equipo*. <https://www.inti.gob.ar>
- Kantar. (2022). *Sustentabilidad y consumo en Argentina*. Informe de hábitos y percepciones de los consumidores.
- Ley N.º 24.051. (1992). *Ley de residuos peligrosos*. Argentina.
<https://servicios.infoleg.gob.ar>
- Ley N.º 25.916. (2004). *Gestión integral de residuos domiciliarios*. Argentina.
<https://servicios.infoleg.gob.ar>

- Ley N.º 13.592. (2006). *Gestión integral de residuos sólidos urbanos*. Provincia de Buenos Aires.
- LU9 Mar del Plata. (2023, 15 de agosto). *Construyeron juegos de plaza con madera plástica en Coronel Vidal*.
<https://www.lu9mardelplata.com.ar/nota-construyeron-juegos-de-plaza-con-madera-plastica-en-coronel-vidal-13222>
- Ludevid, M. (2000). *La gestión ambiental de la empresa*. Mundi-Prensa.
- Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. MIT Press.
- Martín, A. (2020). *Identidad verbal: construir la voz de una marca*. La Marca Editora.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press.
- Naciones Unidas. (s.f.). *Consumo y producción responsables: Por qué importan*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Red Española del Pacto Mundial. (2019). *Guía para PyMEs ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Consejo General de Economistas de España y CEPYME.
<https://www.pactomundial.org/>
- Rural Plast. (2024). *Transcripción de entrevista a los fundadores de la empresa*. Archivo interno.
- Rural Plast. (s.f.-a). *Instagram*. <https://www.instagram.com/rural.plast/>
- Rural Plast. (s.f.-b). *Facebook*. <https://www.facebook.com/RuralPlast/>
- United Nations Environment Programme. (2021). *Circularity in Africa: Opportunities for the circular economy in Africa*.
<https://www.unep.org/resources/report/circularity-africa>
- Voices! & WIN. (2022). *Tendencias de consumo responsable en América Latina*. Informe regional.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2014). *Green Marketing and the Consumer*. Springer.

Apéndices

Apéndice A: *Transcripción de la entrevista realizada a los fundadores de Rural Plast*

Nota: esta transcripción ha sido editada para mayor claridad, respetando fielmente el contenido y el tono de la entrevista original. Se han corregido muletillas, repeticiones y errores gramaticales propios del lenguaje oral.

Entrevistado: Fundador de Rural Plast

Entrevistadora: Equipo de tesis – Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual, Universidad CAECE

Bueno, nosotros arrancamos en plena pandemia. Veíamos que había muchísimo plástico tirado, cosas que no se reciclaban, que se quemaban o terminaban en la basura. Y eso, más allá de todo, no tenía ningún valor. Entonces empezamos a preguntarnos qué podíamos hacer con todo eso. Investigando descubrimos que el plástico es un derivado del petróleo y que existen siete tipos diferentes. Según cómo se combinan, cada uno tiene una propiedad distinta. Ahí fue cuando nos dimos cuenta de que si los mezclábamos bien, podíamos lograr una madera plástica que fuera resistente, flexible, libre de plagas, que no requiera mantenimiento. Y bueno, eso fue lo que nos impulsó a avanzar: compramos la maquinaria y arrancamos con el proceso de producción.

Al principio la idea era otra. Queríamos fabricar cátodos para transporte químico, porque estábamos ubicados cerca del corredor de la industria. Todo el plan estaba pensado para eso, para abastecer a las empresas que están a nuestro alrededor. Pero por cuestiones ajenas a nosotros, no pudimos tramitarlo. Ahí dijimos: “tenemos que hacer algo más práctico”. Así fue como empezamos a fabricar postes y varillas para el campo.

Pero nos encontramos con un problema grande: la mentalidad del campo es muy cerrada. Nos decían “la varilla de madera no la cambio por nada”. Aunque les explicábamos que nuestra madera no se pudre, no se deforma, y que incluso en zonas bajas —donde se inunda y la madera tradicional se pudre rápido— la nuestra dura muchísimo más, la respuesta era siempre la misma. Además nos decían que era más cara, pero no veían que a largo plazo les iba a rendir mejor. Así que fue muy difícil entrar ahí.

Entonces buscamos otro nicho. Ahí surgió la idea de armar una escuela de carpintería junto al municipio. Hicimos un convenio y empezamos a capacitar a carpinteros en el uso de la madera plástica. Les enseñamos cómo se trabaja este material, y con eso empezamos a producir bancos, juegos para plazas, y diferentes modelos de mobiliario urbano.

Nuestro proceso de trabajo es bastante artesanal, pero está muy cuidado. Los insumos nos llegan a través de recolectores urbanos o de empresas recicladoras que nos proveen el material. Eso sí, tiene que venir limpio. Si el plástico está sucio, directamente no lo recibimos. Somos estrictos con eso porque la limpieza del insumo define la calidad del producto. El plástico lo separamos, lo picamos, lo fundimos y lo mezclamos de nuevo. Después pasa por la extrusora y ahí toma forma según la matriz. Se enfría en agua —que nunca tiramos— porque usamos un circuito cerrado de reutilización. Solo agregamos agua si se evapora. No cambiamos el agua, no la desperdiciamos. La cuidamos porque creemos que cada parte del proceso tiene que ser coherente con el impacto ambiental que queremos generar.

Una vez que los perfiles están listos, los mandamos a las carpinterías donde se arman los modelos. A veces se trabaja por pedido y otras veces usamos diseños propios que ya tenemos desarrollados. Es un proceso que nos permite reutilizar un montón de plástico que, si no, estaría contaminando.

Además, en el proceso usamos materiales con valor agregado, como autopartes, que son plásticos con propiedades especiales. Por ejemplo, muchas de esas piezas ya vienen con protección UV o son retardantes del fuego. Eso hace que nuestros productos no se estillen, no se deformen, duren más, y que no necesiten mantenimiento. Si los querés pintar, se pueden pintar. Pero no es obligatorio.

Uno de los proyectos más lindos que hicimos fue con una escuela rural bastante humilde. Los chicos habían pedido hacer un juego para la plaza. Y en vez de regalarles uno, propusimos que lo construyeran ellos. Lo hicieron junto a nosotros, aprendiendo todo: desde cómo usar el material hasta cómo diseñarlo. Al final del año hicieron un acto donde mostraron todo lo que habían hecho. Estaban sus padres, el pueblo entero, fue hermoso. Ahí te das cuenta del valor que tiene esto.

Otro día, mi hijo en el jardín contó: “Mi papá tiene una fábrica rara, recicla plástico”. Las maestras me llamaron para que fuera a contar lo que hacíamos. Eso fue muy fuerte para mí,

porque entendí que si el mensaje llega a los chicos, también llega a la casa. Que si empezamos por ahí, es mucho más fácil cambiar mentalidades.

Por eso, para nosotros, transformar residuos es solo una parte. Lo que realmente nos importa es formar personas que sean agentes de cambio. Que entiendan cómo cuidar el agua, cómo separar residuos, cómo pueden hacer algo desde su lugar. Trabajamos con una consultora social, damos capacitaciones en escuelas, en empresas, en la comunidad. La idea es que esto no se quede solo en un producto, sino que se vuelva una forma de pensar y de actuar.

Nos gusta decir que todo esto empezó por necesidad, pero se transformó en una convicción. Hoy seguimos apostando a crecer, a sumar gente y a seguir aprendiendo. Porque si algo tenemos claro, es que el cambio empieza por uno, pero se multiplica con los demás.

Mirá, sobre el público al que llegamos hoy, yo lo que detecto es que está muy relacionado con el compromiso ambiental. Es gente que entiende lo que estamos haciendo. Sobre todo los municipios que nos miran desde lo económico, pero también desde lo político, desde lo social. Y también los consumidores: hay un sector de la sociedad, generalmente vinculado a temáticas de reciclaje o conciencia ecológica, que realmente valora el producto. Son personas que entienden el proceso, que no se quedan solo con el precio.

Yo noto que la gente más joven, especialmente los menores de 40 o 45, son quienes más reciben el mensaje. Son los que te escuchan, se interesan, hacen preguntas, se interiorizan. Aunque a veces cuesta que eso se transforme en una compra concreta, la recepción es buena. En cambio, la gente más grande muchas veces no encuentra sentido a invertir en algo que va a durar 30 años más. Me lo han dicho tal cual: “¿Para qué quiero algo que dure tanto si yo ya estoy grande?”

Igual, hay un cambio de mentalidad. Las escuelas, por ejemplo, están recibiendo una bajada de línea muy fuerte sobre el tratamiento de residuos, la educación ambiental. Yo creo que estamos en un momento bisagra, porque esta es la generación que va a estar armando sus hogares, invirtiendo en sus espacios, y esa es una oportunidad enorme para nosotros. Hay mucho potencial de crecimiento.

Hoy estamos produciendo más de lo que vendemos. Antes íbamos con otra cabeza, pensábamos en vender solo lo que teníamos. Pero ahora sentimos que tenemos que dar un paso más. Queremos encontrar maneras de comunicarle a la gente que esto no es solo un

producto, sino que tiene un valor real, concreto. La gente lo busca más entre septiembre y febrero; después, en esta parte del año, se cae la demanda. Pero nos siguen consultando. Nos piden bancos, decks, maceteros, pérgolas... la mayoría para espacios exteriores o para el interior del país.

En cuanto a catálogo, no tenemos uno formal todavía. Vendemos productos terminados, pero también vendemos listones sueltos para quienes tienen carpinterías y quieren construir sus propios modelos. Si nos pedís algo específico, lo hacemos a medida. Todo lo manejamos por WhatsApp o Instagram. No tenemos tienda online ni local a la calle, porque sinceramente no tenemos el tiempo para mantener eso. Yo soy el que controla la producción, cobra, paga sueldos, coordina los pedidos, y además tengo otro trabajo. Esto lo llevo adelante con mi viejo, pero los dos tenemos nuestras familias, nuestros laburos.

Tampoco tenemos un punto de venta físico en Mar del Plata. Nos encantaría tenerlo, pero hoy por hoy no es viable. Lo mismo pasa con la venta a constructoras. Algunas nos han pedido listones para pérgolas o semicubiertos, pero todavía no está muy instalado en el sector de la construcción. Es un material que sigue siendo percibido como "rústico", y además hay muchos plásticos que imitan la madera pero no son reciclados, y eso complica todavía más la llegada.

No tenemos certificación oficial, aunque sí hicimos pruebas de resistencia. Sabemos lo que soporta el material, sobre todo al sol, al agua, al fuego. Tiene aditivos que protegen de rayos UV y no se degrada fácilmente. No se astilla ni se quiebra. Yo tengo bancos colocados hace cinco años que están igual que el primer día. Aguantan granizo, aguantan el tiempo.

Tampoco soy especialista en decoración, así que no me metí en ese nicho. Hay quienes nos piden si podemos hacer productos para interiores, pero yo no manejo bien esa parte. Lo mío es más estructural: bancos, juegos, piezas funcionales. Y también pasa que hay lugares donde directamente es muy difícil llegar. El tema del costo es otro punto: si una tabla de pino cuesta dos, la nuestra puede costar dos y medio o tres. Pero es más resistente, más durable, y no necesita mantenimiento.

Nosotros apuntamos a incrementar las ventas, sí, pero también a posicionar la marca. Porque una cosa va de la mano de la otra. Si empezamos a vender mucho y no tenemos estructura, tampoco podemos crecer. Necesitamos que la gente nos conozca, que confíe, que entienda lo que hacemos. Que compre una vez y quiera volver.

El nombre “Ruralplast” vino porque al principio fabricábamos postes para el campo. Pero nunca me metí con el marketing, no es lo mío. No sabía nada de eso. Yo soy emprendedor, aprendo en el camino. Mi pareja es docente, también es parte de esto, pero tratamos de separar lo familiar del trabajo. Yo soñaba con tener algo que me permita sostener a mi familia, pero hay mucho que no sé. Por eso hoy por hoy, una venta mía puede salir de un simple mensaje de WhatsApp. Todo muy artesanal.

No quiero poner más personal, porque gestionar personas lleva mucho tiempo y energía. A veces hablo con amigos, y me dicen que si cambiáramos algunas cosas podríamos vender mucho más. Y yo sé que tienen razón. Que si mejoramos la parte comunicacional, vamos a tener resultados. Ya hicimos anuncios para clubes, escuelas, instituciones... Nos vamos metiendo de a poco.

Tengo muchos vínculos también con clubes deportivos, como el club Marosalda. De hecho, armamos bancos y juegos para varios clubes barriales. Me gusta colaborar, aportar desde nuestro lugar. Lo nuestro va más allá de vender. Queremos dejar una huella, algo simbólico.

Hicimos proyectos con escuelas donde los chicos diseñaban y armaban su propio mobiliario. A veces pasaba un año entero hasta que podían tener una parada de colectivo, o un banco para el recreo. Y nosotros los acompañábamos, buscábamos padrinos para los proyectos, empresas que se sumaran. Creamos talleres de agentes de cambio, para que los chicos aprendan sobre reciclaje, agua, energía, hábitos.

Y eso nos enseñó que nuestro verdadero diferencial no es solo el producto, sino el mensaje. Por eso creemos que, además de vender, tenemos que seguir trabajando con escuelas, con fundaciones, con comunidades. Que cualquier escuela pueda decirnos: “quiero que vengan a dar una charla, a mostrar lo que hacen”. Y ahí vamos a estar. Porque eso es lo que realmente transforma.

Con el manejo de redes sociales tuvimos algunas experiencias, pero no fueron del todo buenas. En un momento trabajamos con una arquitecta social que intentó encarar la comunicación desde el costado más comunitario, pero no logramos definir bien qué queríamos transmitir. Publicaba cosas que no reflejaban lo que realmente hacíamos. Sacaba fotos, ponía frases lindas, pero no mostraba los productos ni el trabajo concreto que estábamos haciendo. Le faltaba ese equilibrio entre lo social y lo productivo. Entonces decidimos cortar y reestructurar todo desde cero.

Después encontré a un diseñador que nos está armando un catálogo. Le pedí que además me ayudara con contenido porque, sinceramente, yo no sé generar contenido, no tengo ese perfil. No soy ni community manager ni publicista. Entonces le dije: “vos proponé desde tu lado, generá ideas que apunten a lo que queremos comunicar. Yo te voy a decir si encaja o no, pero necesito ayuda en eso”. Porque además de todo, yo llevo la producción, manejo los pedidos, respondo mensajes... todo.

La página web la tenemos hecha, pero está desactualizada. Tiene mucha información mezclada: historia, visión, objetivos, actividades con escuelas... pero no queda claro qué productos ofrecemos. Cuando ustedes me contactaron, me di cuenta que ni siquiera sabían bien si vendíamos bancos, listones o mobiliario, porque en la web está todo tan mezclado que no se entiende bien. Me gustaría reestructurarla, aunque no tengo tiempo. Pero sí, hay que ordenarla.

Desde que empezamos este proyecto tuve que cambiar mi forma de vida. Yo tenía otro trabajo, vivía en otro ritmo, con otra lógica. Y este emprendimiento me obligó a entender un mercado nuevo, a adaptarme. Muchas veces fue prueba y error. Hicimos cosas que no funcionaron. Por ejemplo, en un momento dijimos que éramos cuatro empresas de madera plástica, pero no era así, y eso fue un error de comunicación. La gente no tiene internalizado este tipo de producto, no lo entiende todavía del todo.

También intentamos vincularnos con empresas como Lúcido, que tienen más llegada al consumidor, porque ahí sí la gente se interioriza más. Pero seguimos buscando. Estamos probando, testeando. Nos gustaría especializarnos en algo más concreto, pero hoy estamos con un catálogo muy abierto, atendiendo todos los pedidos que llegan. Más adelante vamos a decidir hacia dónde enfocar realmente el proyecto.

Como empresa estamos registrados, y eso también nos ayudó a tener un marco legal claro. Todos nuestros empleados están registrados, tienen su sueldo, su obra social. Preferimos que ganen un poco menos pero estén seguros. Somos una empresa chica, familiar, social. En su momento incluso hicimos una escuela de carpintería para capacitar gente del pueblo.

Nuestro objetivo también es generar oportunidades laborales en la zona. Por eso siempre tratamos de colaborar con escuelas, con instituciones. Si tenemos que aportar físicamente, económicamente o con productos, lo hacemos. Incluso ahora estamos tramitando una certificación ambiental, para poder mostrar formalmente que nuestros procesos aportan al

cuidado del medioambiente. Eso nos ayudaría a tener más respaldo para vincularnos con empresas más grandes.

Hoy somos siete personas bajo la razón social, aunque no todos están en planta. Entre ellos hay un casero, su pareja, operarios... En un momento éramos más, pero tuvimos que reducir los turnos por cuestiones operativas. Ahora trabajamos con un solo turno, de lunes a viernes, y reorganizamos todo para hacerlo más eficiente.

La marca no está registrada, el producto en sí no lo patentamos. No sé si tiene sentido patentar algo así, porque el valor está en el proceso y en el enfoque. Lo importante es seguir trabajando con coherencia, con compromiso social, y con un propósito que vaya más allá del producto. Para nosotros, se trata de generar trabajo, cuidar el ambiente y aportar al cambio desde donde podamos.

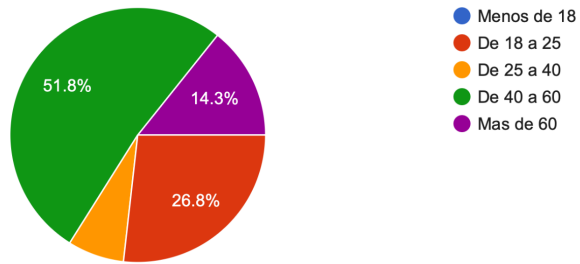
Apéndice B: Encuesta para conocer cuánto se conoce a la marca

El presente apéndice muestra una síntesis de los resultados obtenidos a partir de una encuesta desarrollada por el equipo de investigación, como parte del trabajo práctico para la materia Desarrollo de Proyecto I.

La encuesta fue realizada a través de Google Forms y contó con la participación de más de 56 personas de entre 18 y 60 años, residentes en Mar del Plata y zonas cercanas. Su objetivo fue relevar el nivel de conocimiento y percepción en relación con la madera plástica reciclada producida por Rural Plast. A continuación, se incluyen gráficos y capturas extraídas del documento de respuestas.

¿Que edad tenes?

56 respuestas



¿Donde vivís y que ocupación tenés?

56 respuestas

Mar del plata, empleada

Mar del Plata. Contadora pública

en el bosque y soy estudiante

Zona sur de Mar del Plata, soy estudiante

Mar del Plata, estudiante de diseño gráfico

Mar del plata y empleada

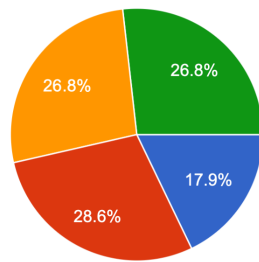
Mar del Plata, empleada de comercio

Mar del plata. Empleada

Mogotes. agente inmobiliario

¿Soles estar en contacto con proyectos de construcción, decoración o jardinería?

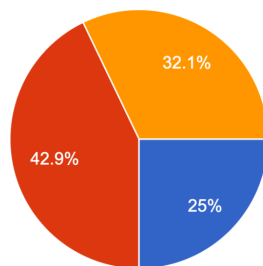
56 respuestas



- si, por trabajo
- si, por hobby
- no, pero me interesa
- no, no me involucro con esto

¿Sabes que es la madera plástica?

56 respuestas



- Sí, lo tengo claro
- Lo escuche pero no se bien que es
- No, no lo conocia

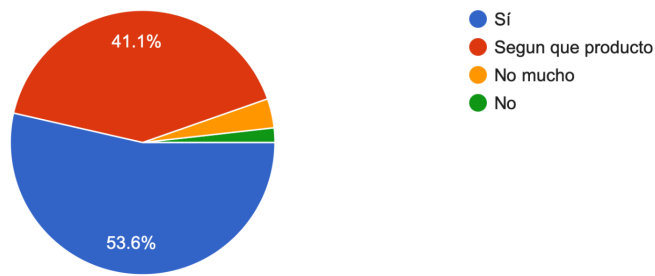
¿Que te imaginas cuando escuchas madera plástica reciclada?

50 respuestas

- Plásticos reciclados símil madera
- Productos de decoración para interiores
- Plástico reciclado
- Reciclaje de plásticos en madera
- Un material nuevo
- Es la imitación de la madera, con un altísimo porcentaje de plástico y algo de fibras de madera.
- Un producto para revestir pisos o paredes con mezcla de ambas materias
- Pvc
- Algo práctico y económico

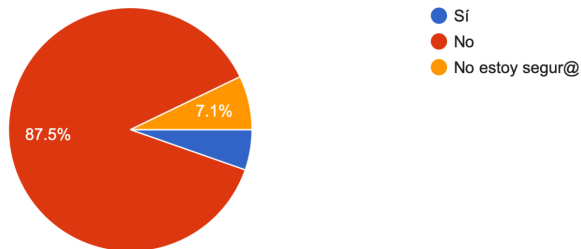
¿Te genera confianza un producto hecho con materiales reciclados?

56 respuestas



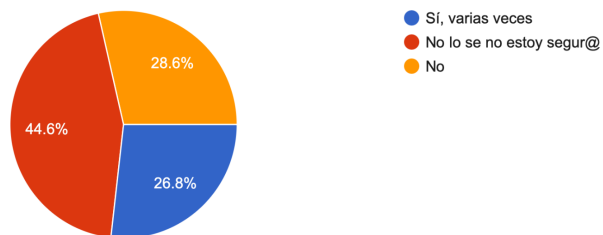
¿Conocías o habías escuchado hablar de Rural Plast antes de esta encuesta?

56 respuestas



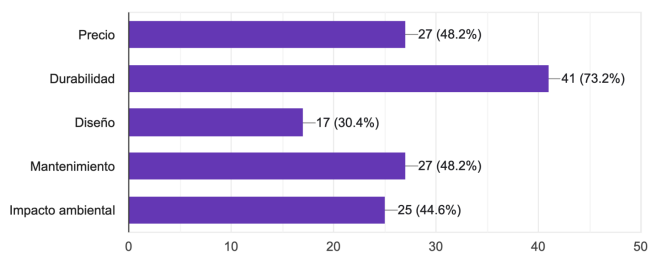
¿Alguna vez compraste productos hechos con plástico reciclado?

56 respuestas



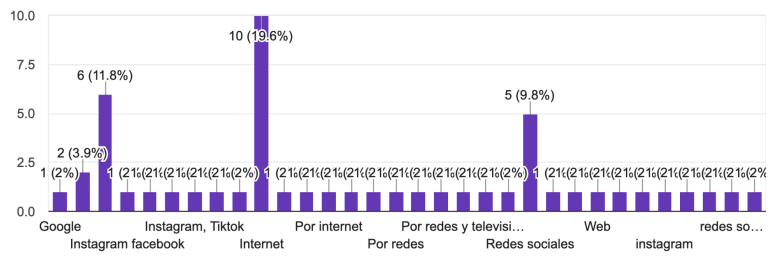
¿Que factores te harían elegir un producto con madera plástica reciclada en vez de madera tradicional?

56 respuestas



Porque canales te informas o descubris productos nuevos o marcas?

51 respuestas



Acceso al documento completo (interno, no publicado): [Google Sheets – Respuestas](#)