

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

Quimey Magalí Morán

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto I

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

Lic. Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Marzo, 2026

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

Presentado por:

Quimey Magalí Morán

Marzo, 2026

Recibido y aceptado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

Abstract

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

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

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

Agradecimientos

Agradezco a la universidad por brindarme esta oportunidad de aprendizaje y crecimiento.

A mis docentes, Jor, Hernán y Vale, por la pasión que transmiten en su trabajo y por todo lo que me enseñaron en este camino.

A mis amigos, por haber compartido este proceso juntos y hacerlo más lindo.

Y, sobre todo, a mi familia. Gracias mamá y papá por acompañarme y sostenerme siempre. A Flor, por su escucha constante y por ser, además de mi hermana, mi mejor amiga. A Lucas por estar siempre dispuesto a ayudarme. A Maca por su apoyo y palabras de aliento. A Coca por acompañarme en todas mis noches de estudio. A San, por su amor, su compañía y por ser siempre mi lugar seguro.

Y gracias al diseño por ser mi pasión, por ser parte de mi identidad y por cambiar mi forma de ver la vida.

Hoy elijo seguir este camino con curiosidad y disfrute, tranquila porque sé que cuento con ustedes en cada paso que viene.

Muchas gracias.

Índice de Contenidos

Índice de Tablas	6
Índice de Figuras	7
<u>ETAPA #1 - MARCO TEÓRICO</u>	
Elección del tema	13
Introducción	13
¿Qué se espera lograr?	14
Investigación	14
Acerca de Rural Plast	14
Competencia	16
Conclusión de la comparación entre empresas	16
Análisis FODA	17
Conclusión del análisis FODA	17
Acerca de la madera plástica	17
Proceso productivo de la madera plástica	18
Comparaciones entre la madera plástica y la convencional	19
Conclusión de la comparación	19
Recopilación y análisis de información	19
Creación y resultado de encuestas	19
Resultado de la información brindada por Agustín Alzuar (representante de la empresa)	24
Problemática encontrada	26

Análisis de plataformas web	26
Instagram y Facebook	26
TikTok	27
LinkedIn	27
Whatsapp	27
Página web	27
Noticias y artículos	28
Proyectos realizados en la ciudad de Mar del Plata	28
Acerca de la plataforma “Ambiente y medio”	31
Mapa de la problemática	31
Conclusión del mapa de la problemática	31
Enunciado general del problema	32
Objetivos	32
Generales	32
Específicos	32
<u>ETAPA #2 PROGRAMA DE DISEÑO</u>	
Definición del público objetivo	33
Definición de partidos conceptuales y gráficos	34
Creación de piezas de diseño	35
Primera etapa - Reconstrucción de la identidad visual	35
Rediseño del Logotipo	35
Manual de marca	35

Sistema de papelería	37
Catálogo de productos	40
Manual de beneficios	41
Segunda etapa - Campañas publicitarias y submarca educativa	41
Campaña de difusión Rural Plast	41
Sistema digital de difusión Rural Plast	43
Spot publicitario de +30 segundos	44
Sistema de piezas para entregas de productos	45
Identidad visual de la submarca	46
Sistema de difusión Submarca	47
Sistema digital de difusión Submarca	48
Tercera etapa - Piezas educativas y refuerzo de difusión en medios digitales y físicos	49
Juego educativo	49
Flyers Submarca	50
Material pop	51
Página web	53
Flyers Rural Plast	54
Brochure	55
Sistema de clasificación	55
Spot publicitario de -30 segundos	56
Merchandising no convencional	56

Uniforme	58
Referencias	59
Apéndices	61
Apéndice A: Resultados de las encuestas	62
Apéndice B: Prototipo de web Rural Plast	62
Apéndice C: Spot horizontal Rural Plast	62
Apéndice D: Spot vertical Rural Plast	62

Índice de Tablas

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

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Gráfico de edad de los encuestados.</i>	20
Figura 2. <i>Promedio de conocimiento sobre reciclaje.</i>	20
Figura 3. <i>Gráfico sobre el interés de los encuestados.</i>	21
Figura 4. <i>Gráfico de productos reciclados.</i>	21
Figura 5. <i>Gráfico de preferencia de compra.</i>	22
Figura 6. <i>Gráfico de productos de madera plástica deseados.</i>	23
Figura 7. <i>Gráfico de popularidad de la empresa.</i>	23
Figura 8. <i>Gráfico objetivos de la empresa.</i>	24
Figura 9. <i>Inscripción de la obra en uno de los bancos.</i>	29
Figura 10. <i>Izq. Captura de pantalla del video de la inauguración.</i>	30
Figura 11. <i>Der. Fotografía del espacio abarcado por Rural Plast.</i>	30
Figura 12. <i>Fotografía del espacio abarcado por Rural Plast.</i>	30
Figura 13. <i>Mapa de la Problemática.</i>	31
Figura 14. <i>Rediseño del logotipo.</i>	35
Figura 15. <i>Manual de marca (Tipografías, paleta cromática, elementos gráficos).</i>	36
Figura 16. <i>Carpeta.</i>	37
Figura 17. <i>Hoja membretada.</i>	37
Figura 18. <i>Sobre.</i>	38
Figura 19. <i>Tarjeta de presentación.</i>	38
Figura 20. <i>Identificación con lanyard.</i>	39
Figura 21. <i>Cuaderno.</i>	39

Figura 22. Señalador.	40
Figura 23. Lápiz.	40
Figura 24. Catálogo de productos.	40
Figura 25. Manual de beneficios.	41
Figura 26. Refugio de colectivos.	42
Figura 27. Carteles de ruta.	42
Figura 28. Espectacular para edificio.	43
Figura 29. Sistema digital de difusión (Placas, carrusel, historias e íconos para historias destacadas).	44
Figura 30. Tiras contenedoras de madera plástica.	45
Figura 31. Folleto con mensaje de impacto.	46
Figura 32. Manual de marca submarca (Tipografías, paleta cromática, elementos gráficos).	47
Figura 33. Refugio de colectivos Submarca.	48
Figura 34. Sistema digital de difusión Submarca (Placas, carrusel, historias e íconos para historias destacadas).	49
Figura 35. Juego educativo (packaging y cartas).	50
Figura 36. Flyers submarca.	51
Figura 37. Tótem Rural Plast.	52
Figura 38. Tótem Huella Verde.	53
Figura 39. Página web.	54
Figura 40. Flyers Rural Plast.	55
Figura 41. Brochure.	55

Figura 42. Sistema de clasificación.	56
Figura 43. Llaverero plástico.	57
Figura 44. Mate de cerámica.	57
Figura 45. Tote bag.	58
Figura 46. Uniforme.	58

ETAPA #1 - MARCO TEÓRICO

Elección del Tema

Introducción

Este proyecto de investigación se desarrolla a partir del brief de Rural Plast, cuyo objetivo principal es "estimular la demanda de madera plástica y sus productos derivados". Tomando este escenario como punto de partida, se inició una investigación sobre la empresa para definir el mejor abordaje de la problemática planteada.

Rural Plast es una empresa familiar comprometida con transformar y capacitar sobre los agentes de cambio, que según lo investigado en la página Manage Engine (S/A) se entiende cómo un individuo o un grupo de individuos que toman la iniciativa y generan cambios dentro de una organización. El agente de cambio identifica la necesidad de realizar esta transformación y da los pasos iniciales en el proceso del mismo, supervisando hasta el final, se fomenta a que estas personas estén dispuestas a recuperar, reciclar (entendiendo al reciclaje según lo mencionado en la página Pacto Mundial (S/A) como "proceso mediante el cual se recupera y transforma un producto ya desechado para que pueda ser nuevamente utilizado. De esta manera, se transforman en materias primas de nuevo para volver a ser utilizados. Esto reduce la necesidad de crear materiales nuevos, minimiza el uso de energía y disminuye la contaminación del aire, tierra y agua.") para dar valor a los residuos de difícil disposición y de un solo uso, para que puedan impactar sobre la realidad.

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

Empezaron fabricando mobiliarios sustentables, hechos de residuos plásticos reciclados, promoviendo así la economía circular. Según el sitio web del Gobierno Argentino (S/A), "la economía circular es un paradigma que busca modificar la forma en que producimos y consumimos. Frente a la economía lineal de extracción, producción, consumo y desperdicio, la economía circular alienta un flujo constante,

para reingresar al sistema productivo. De esta manera, reducimos nuestros desechos y extraemos menos bienes naturales del planeta”.

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

¿Qué se espera lograr?

En ésta primera etapa del proyecto, se espera realizar una investigación completa sobre Rural Plast y los productos que comercializa. El fin es validar si el objetivo y la problemática planteadas por la empresa son los conflictos centrales a resolver, o sí a través del análisis se detectan otra problemáticas que se deben revisar en primer lugar.

Investigación

Acerca de RuralPlast

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Competencia

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

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

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

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

Analisis FODA de la empresa

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

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

Acerca de la madera plástica

Según lo investigado en la página P & H - Construyendo Soluciones (2023) La madera plástica, o ecológica, es una excelente alternativa a la madera tradicional.

Está hecha completamente de plástico reciclado, lo que la convierte en una opción sostenible. Se parece mucho a la madera real, tanto en su aspecto como en su textura.

Proceso productivo de la madera plástica

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

Comparaciones entre la madera plástica y la convencional

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

Madera plástica	Madera convencional
<ul style="list-style-type: none">- Impermeable: no deja pasar el agua y la humedad- Anticorrosiva: no se deteriora bajo la acción de productos químicos.- Resistente a la intemperie: bajo	<ul style="list-style-type: none">- Dureza: es un material que, por norma general, exhibe resistencia a la penetración con tornillos y clavos, así como a los rayones.- Ligereza: se trata de un material

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

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

Recopilación y análisis de información

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

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

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

Primero ¿Que edad tienes?

72 respuestas

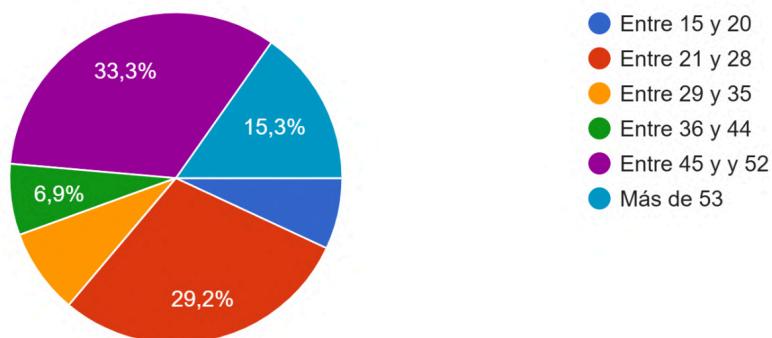


Figura 1. Gráfico de edad de los encuestados. (2025). Fuente propia.

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

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

72 respuestas

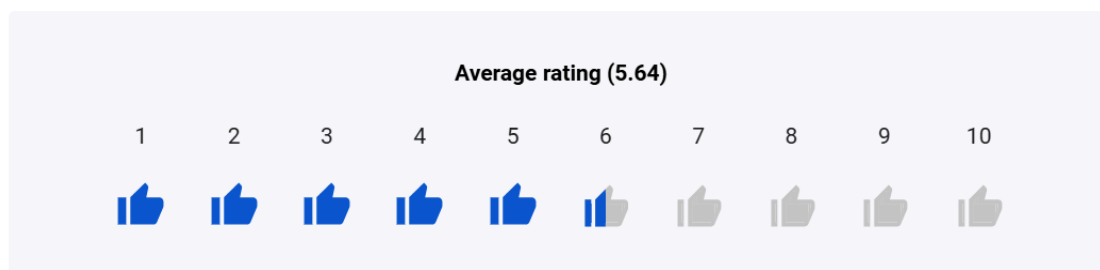


Figura 2. Promedio de conocimiento sobre reciclaje. (2025). Fuente propia.

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

72 respuestas

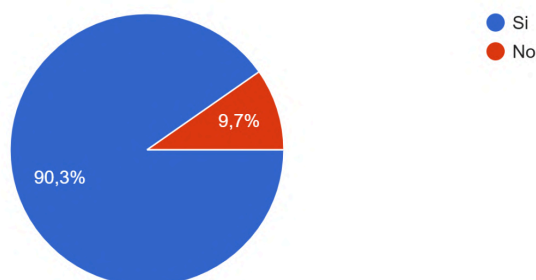


Figura 3. Gráfico sobre el interés de los encuestados. (2025). Fuente propia.

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

¿Qué tipo de productos reciclados sueles comprar/consumir?

72 respuestas

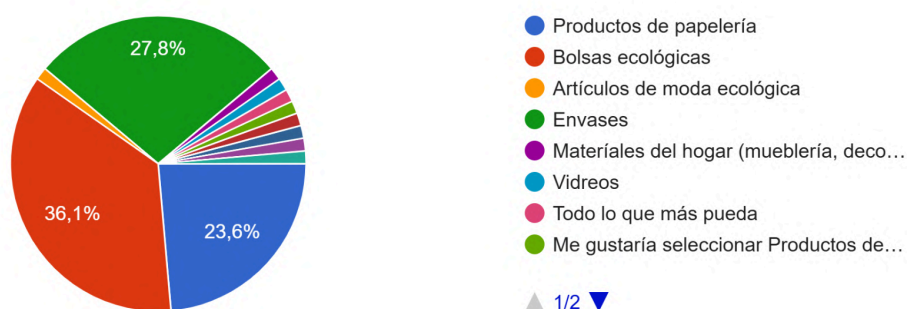


Figura 4. Gráfico de productos reciclados. (2025). Fuente propia.

También se consultó si sabían cuál es el destino de los residuos reciclables que descartan, y entre las respuestas la mayoría coincidió en que se reutilizan para crear nuevos productos o materia prima. Otros mencionaron su uso como compost para plantas o en la reducción de la contaminación. Sin embargo, un grupo

importante desconoce qué ocurre realmente con estos residuos, e incluso duda de que lleguen a las plantas de reciclaje.

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

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

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

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

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

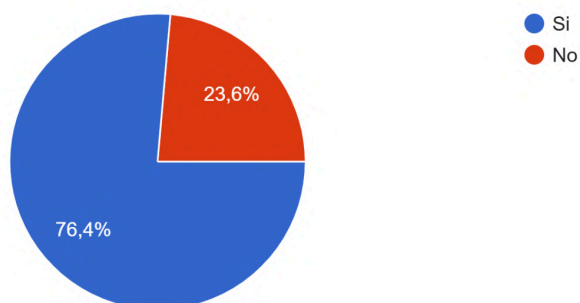


Figura 5. Gráfico de preferencia de compra. (2025). Fuente propia.

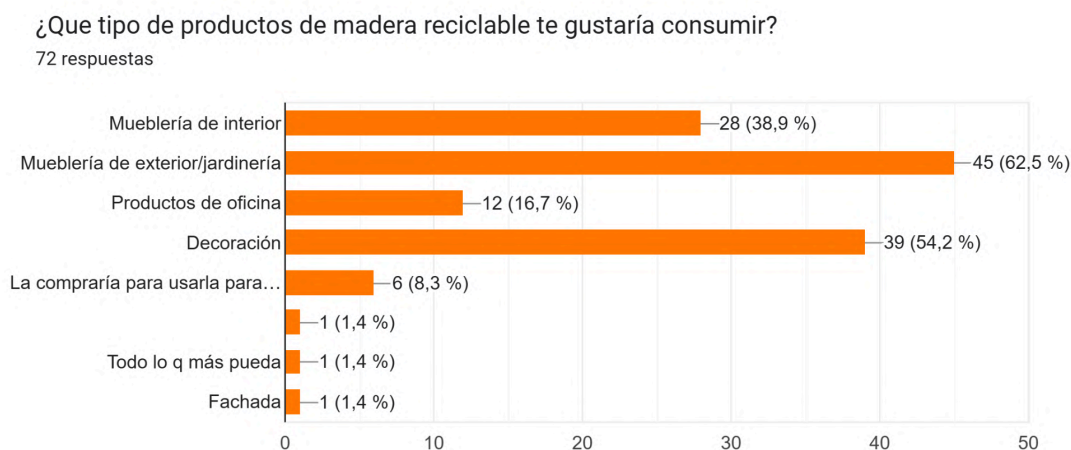


Figura 6. Gráfico de productos de madera plástica deseados. (2025). Fuente propia.

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

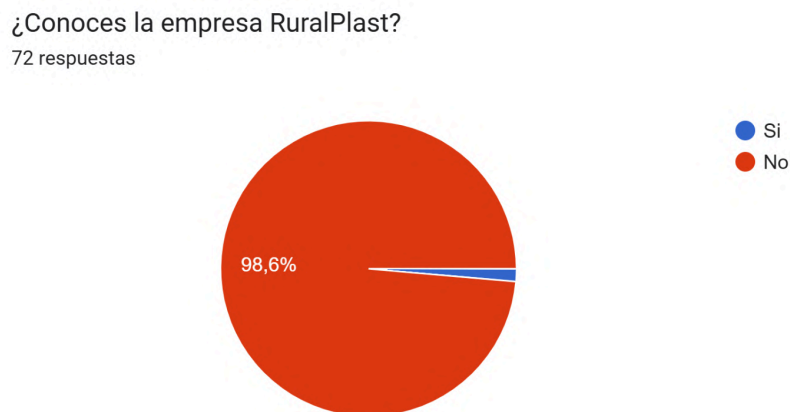


Figura 7. Gráfico de popularidad de la empresa. (2025). Fuente propia.

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

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

72 respuestas

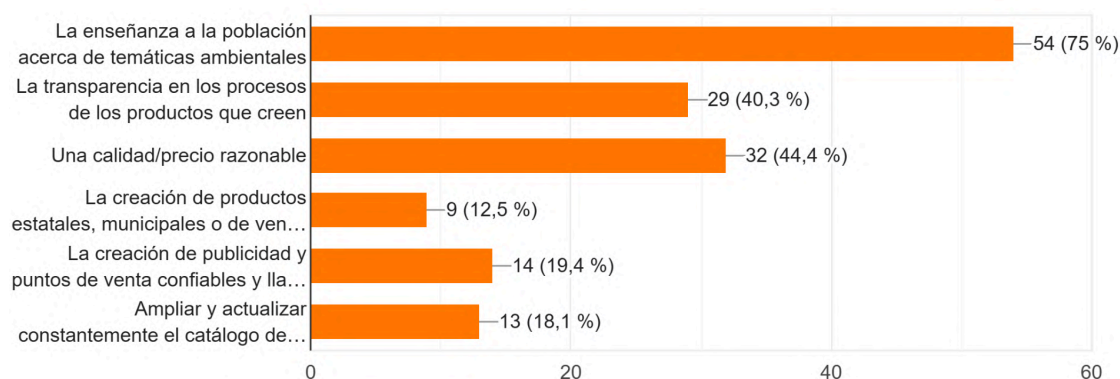


Figura 8. Gráfico objetivos de la empresa. (2025). Fuente propia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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



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

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

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



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

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

Mapa de la problemática

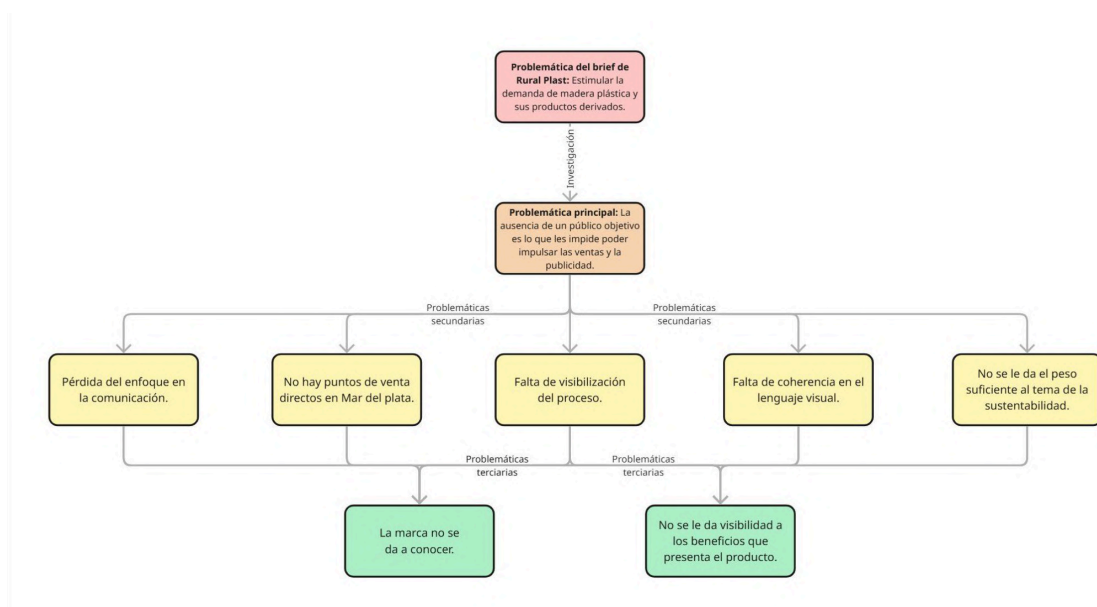


Figura 13. Mapa de la Problemática. (2025, 1 mayo). Fuente propia.

Conclusión del mapa de la problemática: Se partió de la problemática planteada por la empresa en el brief inicial (*estimular la demanda de madera plástica y sus productos derivados en Mar del Plata*), a raíz de eso se realizó una investigación del público y el mercado. Se detectó otra problemática la cual refiere al desconocimiento de un público objetivo (target, distribuidores, donantes de materia prima y proveedores), en base a eso se encontraron otros factores secundarios y

terciarios que también deberían resolverse antes de centrarse en la problemática de la demanda de la madera plástica. Los secundarios refieren a la pérdida del enfoque en la producción, que no hay puntos de venta directos en Mar del plata, que presentan una falta de visibilización del producto, que hay una falta de coherencia en la comunicación y que no se le da el peso suficiente al agente de cambio a la cual les interesa referirse. Los terciarios se refieren al desconocimiento de la marca por parte del público objetivo y que además no se le da visibilidad a los beneficios que presenta su producto.

Enunciado general del problema

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

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

Objetivos

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

Específicos:

- Identificar, segmentar y estudiar al público objetivo, donantes, distribuidores y proveedores.
- Mejorar la visibilidad de la marca y de sus productos mediante estrategias de comunicación claras.
- Reforzar el posicionamiento de la marca como agente de cambio comprometido con la sostenibilidad y la economía circular.

- Dar a conocer los beneficios diferenciales de la madera plástica en comparación con otros materiales, tanto al público general como a los demás actores que intervienen.

ETAPA #2 - PROGRAMA DE DISEÑO

Definición de un público objetivo

Como primer paso de esta segunda etapa, se debió resolver la problemática principal de la marca, por lo que se inició la búsqueda del público objetivo.

Al tratarse de una empresa basada en la producción de madera plástica creada a partir de plásticos reciclados, el eje central del proyecto está relacionado directamente con la sustentabilidad, el cuidado del medioambiente y la economía circular. Por eso, Rural Plast ofrece una propuesta que interpela a usuarios que tienen un nivel de conciencia ambiental previo o que se encuentra en desarrollo. Es entonces que la segmentación se centró en valores, intereses y estilos de vida.

A partir de este enfoque se definió como público objetivo a personas interesadas en la sustentabilidad y dispuestas a invertir en el medioambiente. Esto implica a personas que valoran el impacto positivo que pueden generar sus acciones de consumo, incluso cuando el mismo puede significar un costo mayor, entendiendo que el beneficio ecológico es una inversión a futuro.

También se incluyó dentro del público a personas dispuestas a educarse en términos de sustentabilidad, reciclaje y cuidado del planeta. Este grupo no sólo realiza un consumo responsable, sino que está dispuesto a informarse y cuestionarse, a incorporar hábitos conscientes y a participar activamente en actividades que promuevan un cambio positivo para el ambiente.

De esta manera, se construye a partir de una combinación de compromiso ambiental, conciencia y apertura al aprendizaje, alineándose directamente con los valores de la marca.

Definición de partidos conceptuales y gráficos

Se realizó la creación de dos partidos conceptuales para las piezas a desarrollar. El primer partido conceptual es “Camino a una transformación colectiva” y corresponde a las piezas que se crearán con el objetivo de concientizar y promocionar los productos de la marca. Este concepto surge a partir de la idea de que un ambiente más sano no se construye de forma individual, sino que requiere de un compromiso social sostenido en el tiempo. La palabra “camino” refiere a que estamos frente un proceso, donde tanto la empresa como las personas forman parte de un cambio hacia acciones más responsables con nuestro planeta. La idea de “transformación” trata, por un lado, del producto de Rural Plast (la creación de madera plástica a partir de plásticos reciclados), y por otro lado al cambio que se busca generar en el ambiente. Finalmente, la palabra “colectiva” refuerza la importancia de la participación de una comunidad. Se entiende que el verdadero impacto se logra a través de las acciones conjuntas entre la empresa y la sociedad. Con esto definido, se eligió como partido gráfico el uso de una tipografía con impacto y textura (junto con otra más cercana para textos), una paleta de colores que haga referencia a la sustentabilidad, y elementos manuales que reflejan el factor humano que representa a Rural Plast.

El segundo partido conceptual es “Juntos dejamos una huella positiva” y responde a las piezas que se crearán para la campaña educativa. Se posiciona desde un enfoque pedagógico y de concientización que busca llegar a personas de distintas edades. La “huella” funciona como una metáfora del impacto que genera cada persona a través de sus hábitos cotidianos. El término “positiva” busca reflejar una perspectiva optimista, destacando las oportunidades de cambio y mejora, incentivando la incorporación de prácticas responsables desde un lugar motivador. Por último, la palabra “juntos” refuerza la dimensión colectiva tanto del aprendizaje como de las acciones, La campaña entiende la educación ambiental como un proceso compartido, en el que la participación de la comunidad resulta fundamental para generar un impacto real y sostenido en el tiempo. El concepto genera una propuesta que busca involucrar activamente a las personas en la construcción de hábitos más sustentables. Con esto definido, se eligió como partido gráfico el uso de una tipografía con impacto y textura (junto con otra más cercana para textos), una

paleta de colores cálida que haga referencia a la sustentabilidad, y elementos manuales que representen la importancia del trabajo humano.

Creación de piezas de diseño

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

Primera etapa - Reconstrucción de la identidad visual: Para que la marca logre dirigirse a su público objetivo, es necesario realizar un rediseño de la misma para que la comunicación sea efectiva y se logre una coherencia visual.

Entre las piezas de esta etapa podemos encontrar:

Rediseño del logotipo: Tanto la denominación de la empresa como su identidad visual fueron concebidas en sus inicios, cuando su actividad principal se centraba en la producción de varillas de campo. En este sentido, se opta por conservar el nombre con el objetivo de mantener el reconocimiento ya alcanzado. Sin embargo, se plantea el rediseño del logotipo, con el fin de alinearlos con el enfoque actual de la marca. El mismo está realizado con una tipografía sans serif que otorga una correcta legibilidad, tiene terminaciones redondeadas para transmitir la cercanía que representa Rural Plast. También se generaron modificaciones en dos letras para generar conexión y reflejar la idea de camino, continuidad y unión. Se generaron dos versiones que permiten su adaptación a diversas piezas.



Figura 14. Rediseño del logotipo. (2026). Fuente propia.

Manual de marca: A partir del logotipo desarrollado, se elaboró el manual de marca con el objetivo de establecer la identidad visual de Rural Plast. En este

documento se presenta el concepto de la marca, junto con su personalidad, tono y voz. También se incluyen las instrucciones de uso del logotipo contemplando aspectos como el área de seguridad, reducción mínima permitida y usos incorrectos. En cuanto a las tipografías, se seleccionó Veneer para títulos, por su textura e impacto visual, y Nunito para destacados y textos, debido a su alta legibilidad y capacidad de transmitir cercanía. La paleta cromática está compuesta por tres tonos de verde, que representan la sustentabilidad y el cuidado del ambiente, complementados por un color crema y un naranja, este último se mantiene de la identidad inicial que tenía la marca. Por otro lado, se incorporan elementos gráficos realizados de forma manual para reflejar el concepto, donde se plantea la importancia de las personas a la hora de cuidar el planeta. Y por último, algunas de las aplicaciones en piezas gráficas, con el fin de ejemplificar su implementación.



Figura 15. Manual de marca (Tipografías, paleta cromática, elementos gráficos). (2026).

Fuente propia.

Sistema de papelería: Está compuesto por 8 piezas diferentes, a continuación se detallan cada una de ellas.

- *Carpeta:* En la tapa contiene el logo de la marca y en su interior se utilizó una textura realizada con trazos manuales, contiene una solapa para sostener hojas.



Figura 16. Carpeta. (2026). Fuente propia.

- *Hoja membretada:* Su diseño está compuesto por una imagen de una mano, creada de forma analógica con pintura, y otros elementos lineales que la entrelazan. En la esquina superior izquierda se encuentra el logotipo, y el centro está libre para ubicar la información necesaria.



Figura 17. Hoja membretada. (2026). Fuente propia.

- **Sobre:** Se realizó un sobre tamaño carta pensado para el envío de presupuestos y facturas. Tiene el logo de la marca, junto con los datos de contacto.



Figura 18. Sobre. (2026). Fuente propia.

- **Tarjeta de presentación:** Uno de los lados de la tarjeta es redondo, manteniendo la forma de los detalles del logotipo de la marca, se utiliza la misma textura manual que en otras piezas de la papelería, junto con los datos de contacto y un elemento gráfico representativo con las iniciales de Rural Plast.



Figura 19. Tarjeta de presentación. (2026). Fuente propia.

- **Identificación con lanyard:** La identificación contiene por un lado, una foto del empleado, junto con su nombre y profesión, y por el otro lado una frase “Dejá tu huella” con un espacio para que la persona pueda sellar la huella de su dedo, permitiendo una intervención manual y personalizada. El lanyard está estampado con dos líneas manuales que se entrelazan a lo largo de toda la tira.



Figura 20. Identificación con lanyard. (2026). Fuente propia.

- **Cuaderno:** La tapa del cuaderno mantiene el mismo diseño que la carpeta, pero se le añaden los datos de contacto. La contratapa contiene la huella analógica de la mano, la misma que se utiliza anteriormente.



Figura 21. Cuaderno. (2026). Fuente propia.

- **Señalador:** Se realizaron dos señaladores, uno en naranja y otro en verde, ambos estampados con una textura. En el centro se utiliza el elemento representativo de la marca, y en su interior contiene imanes

con el objetivo de que no se caigan del interior del libro o cuaderno donde se está utilizando.



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

- **Lápiz:** Está estampado con dos trazos lineales que se entrelazan a lo largo de la superficie.

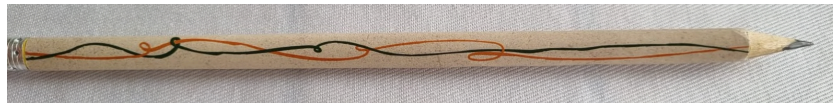


Figura 23. Lápiz. (2026). Fuente propia.

Catálogo de productos - editorial: Es un diseño realizado en formato revista que también puede enviarse de forma digital. Contiene todos los productos de la marca, con imágenes, características, medidas, peso y valor de los mismos.



Figura 24. Catálogo de productos. (2026). Fuente propia.

Manual de beneficios - editorial: Esta pieza invita a descubrir cómo la innovación y la educación pueden transformar los materiales descartados en oportunidades de futuro. En su desarrollo, se aborda la importancia de la sustentabilidad, se explica el concepto de madera plástica y sus principales beneficios, y se presentan la misión y los proyectos de Rural Plast.



Figura 25. Manual de beneficios. (2026). Fuente propia.

Segunda etapa - Campañas publicitarias y submarca educativa: Una vez definida la identidad de la marca principal, se realizan las campañas publicitarias de la misma, junto con los elementos que acompañan y potencian sus productos. En paralelo, se diseña y establece la identidad de la submarca educativa.

Campaña de difusión - Rural Plast: Se realizó un sistema de piezas gráficas con el fin de concientizar y publicitar a la marca. La campaña está compuesta por los siguientes elementos.

- **Refugio de colectivos:** Este primer sistema está compuesto por tres piezas ubicadas en Av. Colón y la costa, en la ciudad de Mar del Plata. Su objetivo es evidenciar cómo una acción cotidiana puede generar un impacto negativo en el ambiente y cómo este podría evitarse mediante una mínima modificación de dicha acción inicial.



Figura 26. Refugio de colectivos (Rural Plast). (2026). Fuente propia.

- *Carteles de ruta:* Este sistema está compuesto por tres piezas ubicadas en el trayecto que conecta Coronel Vidal con Mar del Plata. La secuencia busca visibilizar, en primer lugar, el impacto negativo de la tala de árboles; luego, presenta como alternativa la madera plástica desarrollada por Rural Plast, que sustituye el uso de la madera tradicional; y, finalmente, muestra el resultado de esta transformación a través de personas interactuando y disfrutando de productos realizados con este material.



Figura 27. Carteles de ruta (Rural Plast). (2026). Fuente propia.

- *Espectacular para edificio:* Esta pieza se ubica en Av. Colón esquina Independencia, en la ciudad de Mar del Plata. Su objetivo es generar conciencia sobre la construcción colectiva de un ambiente sano. A través de un elemento visual que combina la huella de un árbol con

una huella humana, se establece una relación directa entre la acción de las personas y su impacto en la naturaleza. De este modo, el diseño refuerza la idea de que las decisiones de cada uno influyen en el medioambiente. Está acompañado con el logotipo de la marca y un tagline que muestra el trabajo que realiza la misma, a su vez demuestra que la empresa se centra en disminuir la deforestación generando productos amigables con el planeta.



Figura 28. Espectacular para edificio (Rural Plast). (2026). Fuente propia.

Sistema digital de difusión - Rural Plast: Se realizó un sistema de piezas gráficas para redes sociales con el fin de concientizar y publicitar a la marca.

En primer lugar, se diseñan placas estáticas que comunican problemáticas ambientales, como la deforestación y la contaminación por plásticos. Estas piezas buscan captar la atención mediante mensajes e imágenes de alto impacto, estableciendo una relación clara entre el problema y la propuesta de valor de la marca, que se presenta como parte de la solución.

En segundo lugar, se desarrolla un carrusel de placas. Donde se busca representar concientización y acción, se invita al usuario a reflexionar sobre sus hábitos y a

adoptar prácticas más responsables, como la separación de residuos, el consumo consciente y la reutilización de materiales.

Por otro lado, las historias se utilizan como un formato dinámico y cercano. Se utilizan mensajes directos, que buscan generar identificación y fomentar pequeñas acciones cotidianas, destacando la idea de que cada decisión individual tiene un impacto real en el ambiente.

Finalmente, se diseñan íconos para historias destacadas, que organizan el contenido dentro del perfil. Se utilizan elementos gráficos con el estilo de la marca, estos permiten clasificar la información en categorías como material, reciclaje, comunidad y ubicación.

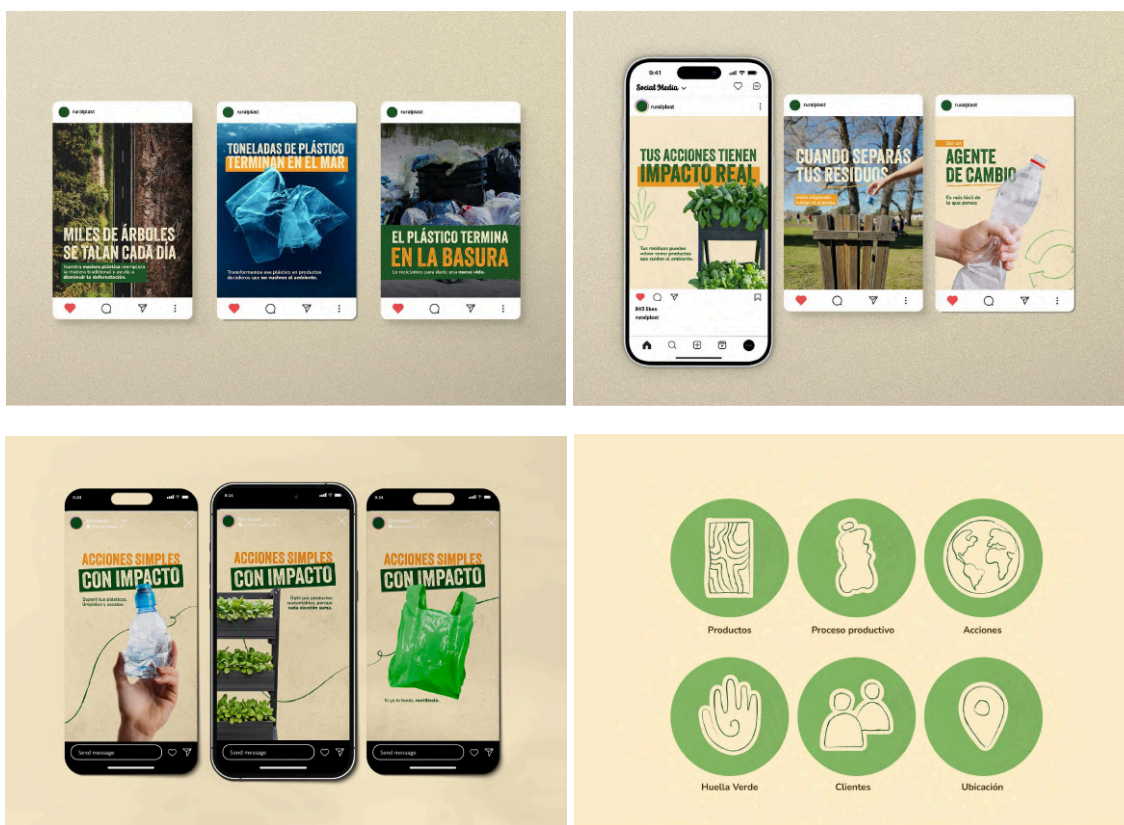


Figura 29. Sistema digital de difusión (Placas, carrusel, historias e íconos para historias destacadas). (2026). Fuente propia.

Spot publicitario +30 segundos: Se realizó un spot horizontal a partir de la combinación de material audiovisual de stock y tomas registradas en la Plaza Mitre,

en la ciudad de Mar del Plata, donde se encuentra instalado un juego desarrollado por Rural Plast. La pieza presenta diversas problemáticas ambientales, seguidas de la solución propuesta por la marca. Para su desarrollo, se elaboraron un guión literario, un guión técnico y los correspondientes storyboards. El resultado final funciona como un spot publicitario destinado a su difusión en televisión.

Sistema de piezas para entregas de productos: Se realizaron dos piezas pensadas para una entrega de productos más eficiente y que a su vez logre concientizar. Está compuesta por los siguientes diseños.

- *Tiras contenedoras de madera plástica:* Su función es sostener las tablas de madera plástica, facilitando una distribución más cómoda, ordenada y eficiente. Estas se encuentran confeccionadas a partir de retazos de tela descartados por industrias textiles. Se presenta como una alternativa sustentable a, por ejemplo, los zunchos plásticos.



Figura 30. Tiras contenedoras de madera plástica. (2026). Fuente propia.

- *Folleto con mensaje de impacto:* Esta pieza fue diseñada para ser entregada junto con los productos de la marca. Contiene un mensaje que comunica la cantidad de plástico reciclado utilizada en la fabricación del producto adquirido, con el objetivo de visibilizar su impacto ambiental positivo.



Figura 31. Folleto con mensaje de impacto. (2026). Fuente propia.

Identidad visual de la submarca: La submarca fue denominada “Huella Verde”, en referencia al impacto positivo que generan la educación ambiental y las acciones responsables en el planeta. Para el diseño de su logotipo, se utilizó la misma tipografía utilizada en la marca principal, con el objetivo de facilitar su asociación y reforzar la coherencia visual dentro del sistema.

Asimismo, se desarrolló un manual de marca que establece y regula su identidad visual. En primer lugar, se definen el concepto, la personalidad, el tono y la voz de la marca. A continuación, se incluyen las normas de uso, contemplando aspectos como aplicaciones correctas e incorrectas.

En cuanto al sistema tipográfico, se mantienen las tipografías utilizadas en Rural Plast. Por su parte, la paleta cromática se adapta mediante el reemplazo del naranja y del verde más oscuro por tonos marrón y amarillo, dando lugar a una propuesta más cálida. Por otro lado, se incorporan elementos gráficos con relleno, que aportan cercanía y un carácter más amigable.

Finalmente, se presentan aplicaciones gráficas que permiten visualizar la implementación del sistema, consolidando una identidad coherente y alineada con su propósito educativo.



Figura 32. Manual de marca submarca (Tipografías, paleta cromática, elementos gráficos).

(2026). Fuente propia.

Sistema de difusión - Submarca: Se realizó un sistema de refugio de colectivos para Huella Verde, compuesto por tres piezas gráficas. El mismo representa el aprendizaje de la educación ambiental a lo largo de distintas etapas de la vida: niñez, adolescencia y adultez. A su vez, los productos de la marca están intervenidos con ilustraciones de botellas plásticas, haciendo referencia a los plásticos reciclados que se utilizan para fabricarlos.



Figura 33. Refugio de colectivos Submarca. (2026). Fuente propia.

Sistema digital de difusión - Submarca: El sistema de comunicación digital se desarrolla a través de distintas piezas adaptadas a redes sociales, con el objetivo de educar, concientizar y fomentar hábitos responsables en relación con el cuidado del ambiente.

En primer lugar, se diseñan placas estáticas orientadas a promover la educación ambiental desde una perspectiva positiva. Estas piezas apelan a la cercanía y a la identificación, destacando el rol de las acciones cotidianas en la construcción de un impacto positivo. Busca enfocar la educación en personas de distintas edades, como lo son los niños, adolescentes y adultos.

En segundo lugar, se desarrolla un carrusel de imágenes, que permite profundizar en el mensaje a través de una secuencia de placas. En este caso, se plantea el aprendizaje ambiental como un proceso que atraviesa distintas etapas de la vida, desde la niñez hasta la adultez, reforzando la idea de que la educación y la acción pueden aprenderse en cada etapa de la vida.

Por otro lado, las historias se utilizan como un formato dinámico y cercano. A través de mensajes breves, se promueve la participación activa y se refuerza el concepto de que cada decisión individual deja una huella, incentivando prácticas responsables en el día a día.

Finalmente, se diseñan íconos para historias destacadas, que permiten organizar el contenido dentro del perfil de manera clara y coherente. Estos elementos gráficos utilizan el lenguaje visual de la submarca.

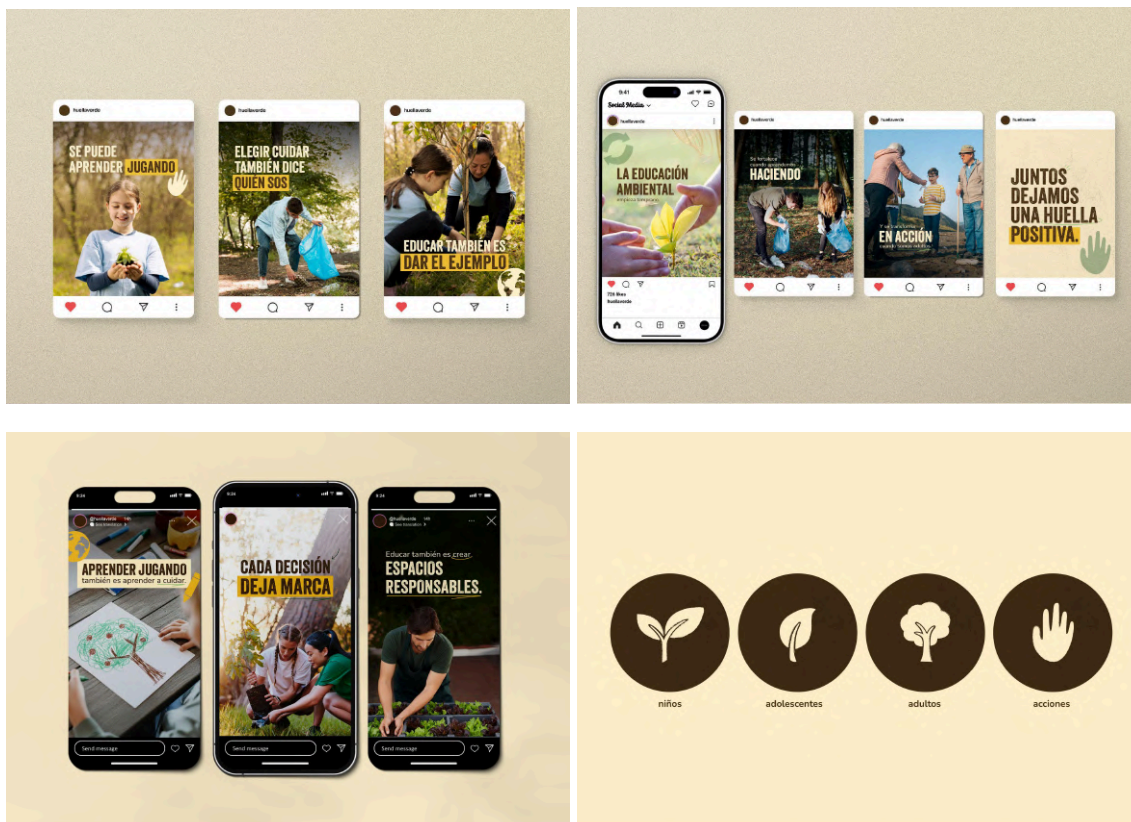


Figura 34. Sistema digital de difusión Submarca (Placas, carrusel, historias e íconos para historias destacadas). (2026). Fuente propia.

Tercera etapa - Piezas educativas y refuerzo de difusión en medios digitales y físicos: En esta última etapa se desarrollan las piezas educativas finales y, al mismo tiempo, se diseñan elementos pensados para mejorar la experiencia de compra y reforzar el posicionamiento de la marca. Además, se continúa trabajando en la difusión tanto en medios digitales como en soportes físicos, logrando una comunicación coherente.

Juego educativo - Submarca: Se desarrolló un juego de cartas orientado a niños, compuesto por dos mazos diferenciados. La dinámica consiste en que un jugador toma una carta del mazo de frases y la lee en voz alta. A continuación, cada participante selecciona una carta del mazo de respuestas con el objetivo de

completar la frase de la manera más sustentable, creativa o coherente.

Posteriormente, el grupo vota la mejor combinación. El jugador que resulta ganador de la ronda conserva la carta de frase, y la partida se define cuando uno de los participantes reúne tres cartas.

Asimismo, se diseñó un packaging destinado a contener y transportar el juego. Su forma se inspira en las terminaciones curvas del logotipo de la submarca, mientras que su diseño retoma las tipografías y los elementos gráficos característicos de su identidad visual.



Figura 35. Juego educativo (packaging y cartas). (2026). Fuente propia.

Flyers - Submarca: Se diseñaron dos flyers destinados a su colocación en la vía pública, orientados a comunicar la importancia de la educación ambiental en la construcción de un futuro más sustentable. En estas piezas se emplean los elementos gráficos propios de la submarca, junto con su logotipo en convivencia con el de Rural Plast y sus datos de contacto, reforzando la relación entre ambas.



Figura 36. Flyers submarca. (2026). Fuente propia.

Material pop: Se realizaron dos tótems, uno para la marca principal y otro para la submarca, a continuación se explican sus detalles.

- **Tótem Rural Plast:** Se desarrolló un tótem informativo que explica el proceso de creación de los productos de la marca. Los dos niveles inferiores están compuestos únicamente por recursos gráficos, ya que su ubicación no permite una lectura cómoda. A partir de los niveles superiores, se organiza la información en distintas etapas: selección de plásticos, proceso de transformación del material, creación de la madera plástica y desarrollo de los productos. El recorrido finaliza con un llamado a la acción que incluye los datos de contacto de Rural Plast, invitando a los usuarios a profundizar en la propuesta de la marca.



Figura 37. Tótem Rural Plast. (2026). Fuente propia.

- *Tótem Huella Verde*: Se desarrolló un tótem con el objetivo de acompañar visualmente las charlas educativas de la submarca. Su diseño fue pensado para adaptarse a distintas edades, funcionando como una pieza práctica y reutilizable. En su cara frontal se incorporan elementos gráficos de formas redondeadas y con relieve, que aportan dinamismo y atractivo visual. En la parte posterior, se dispone el logotipo junto con los datos de contacto, facilitando la identificación de la marca. El resto de la superficie se encuentra intervenida con elementos gráficos aplicados con opacidad, de modo que acompañen la composición sin interferir con la jerarquía de la información principal.



Figura 38. Tótem Huella Verde. (2026). Fuente propia.

Página web: Se desarrolló una página web con el objetivo de centralizar la información de la marca en un sólo lugar. La estructura del mismo se organiza en cuatro secciones.

En primer lugar, se presenta la sección “Quiénes somos”, dónde se introduce a la marca, su propósito, su compromiso con la sustentabilidad y opiniones de usuarios. A continuación, se desarrolla la sección “Proceso productivo”, en la que se explica la transformación del plástico reciclado en madera plástica, permitiendo visibilizar el valor del proceso y su impacto ambiental.

Seguidamente, la sección “Productos” expone las distintas soluciones que ofrece la marca, destacando sus características, usos y beneficios, y reforzando su funcionalidad y durabilidad. Por último, se incluye el apartado “Huella Verde”, correspondiente a la submarca educativa, donde se comunica su enfoque en la concientización y la educación ambiental para personas de distintas edades, y ofrece un espacio donde postularse para ser voluntario en charlas y acciones de la misma.

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

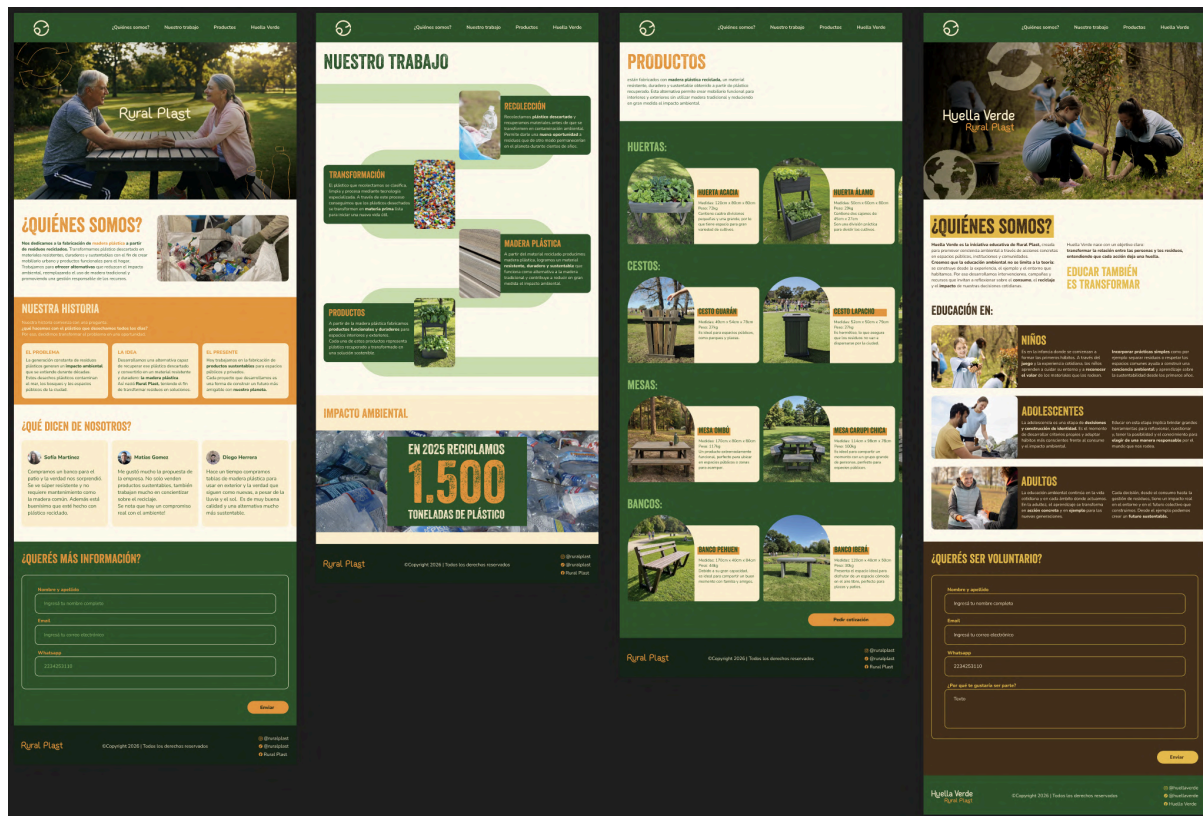


Figura 39. Página web. (2026). Fuente propia.

Flyers - Rural Plast: Se diseñaron dos flyers destinados a su colocación en la vía pública, orientados a comunicar el impacto positivo que generan las acciones de la marca en el ambiente. En estas piezas se emplean elementos gráficos de carácter manual y analógico, junto con el logotipo y los datos de contacto de la empresa.

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño



Figura 40. Flyers Rural Plast. (2026). Fuente propia.

Brochure: Se desarrolló una pieza editorial compuesta por distintos plegados y divisiones que organizan y jerarquizan la información. En su interior, se presenta la problemática ambiental abordada y la forma en que Rural Plast propone una solución, al mismo tiempo que se explica su proceso productivo. Asimismo, el brochure incluye datos de contacto, el logotipo y los elementos gráficos de la marca.



Figura 41. Brochure. (2026). Fuente propia.

Sistema de clasificación: Se diseñaron carteles que indican que un producto ha sido fabricado por Rural Plast. Estos se desarrollaron en dos tamaños,

adaptándose a los distintos contextos de uso: uno destinado a los productos comercializados en el catálogo y otro a aquellos instalados en la vía pública.



Figura 42. Sistema de clasificación. (2026). Fuente propia.

Spot publicitario -30 segundos: Se realizó un spot en formato vertical, pensado para su difusión en redes sociales, filmado en el juego desarrollado por Rural Plast ubicado en Plaza Mitre, en la ciudad de Mar del Plata. La pieza muestra a distintas personas utilizando el juego y los bancos, poniendo en evidencia su funcionalidad y su integración en el espacio público. A través de estas escenas, se busca transmitir una experiencia positiva de uso, destacando no solo el disfrute de las personas, sino también el valor de optar por soluciones sustentables. De este modo, el video refuerza el vínculo entre el producto, el bienestar de las personas y el compromiso con el cuidado del ambiente. Para su desarrollo, se elaboraron un guión literario, un guión técnico y storyboards, que permitieron planificar y organizar la producción audiovisual. Asimismo, se utilizaron herramientas como cámara y drone, aportando mayor dinamismo y calidad visual a la pieza.

Merchandising no convencional: Se diseñaron objetos sustentables que reflejan los valores de la marca. A continuación se detallan las piezas realizadas.

- *Llavero:* Se fabricó un llavero a partir de tapas y botellas plásticas recicladas, utilizando la misma materia prima que emplea la marca en sus productos, con el objetivo de reforzar su enfoque sustentable.



Figura 43. Llaveryo plástico. (2026). Fuente propia.

- **Mate:** Se realizó un mate de cerámica elaborado de forma artesanal, intervenido con los elementos gráficos de la marca. Se optó por utilizar este material debido a que es considerado un material sostenible gracias a su durabilidad, la posibilidad de reciclaje y reutilización de desechos cerámicos.

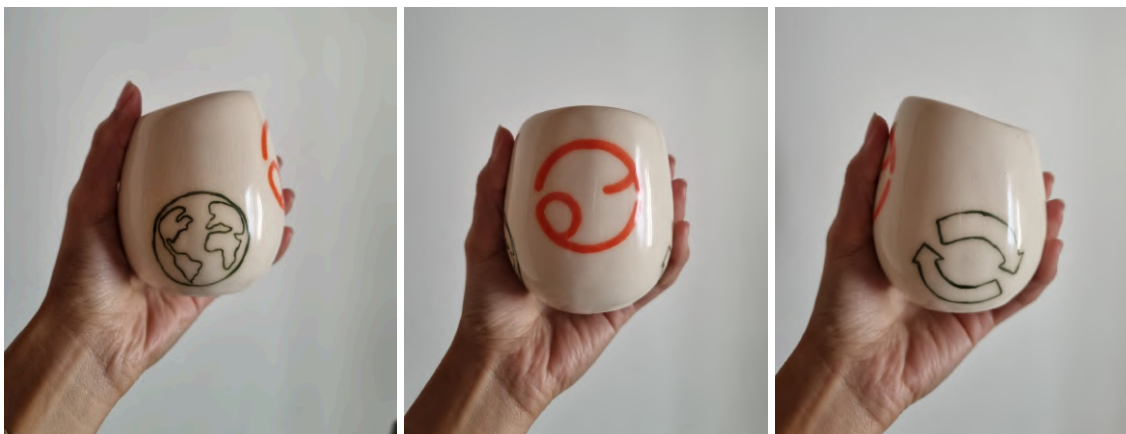


Figura 44. Mate de cerámica. (2026). Fuente propia.

- **Tote bag:** Se confeccionó una bolsa con telas recicladas, la cual fue intervenida a mano. Se le incorporó el logotipo de la marca junto con los elementos visuales que se establecieron en la identidad visual de Rural Plast.



Figura 45. Tote bag. (2026). Fuente propia.

Uniforme: Se realizó el diseño de un uniforme de trabajo cómodo, seguro y funcional, el cual se estampó de forma manual para reflejar el impacto de las personas tanto en el planeta como en la marca.





Figura 46. Uniforme. (2026). Fuente propia.

Referencias

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

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

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

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

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

Definición de «Madera plástica». (2023, 21 septiembre). PyHCA. Madera Plástica: Una Alternativa Innovadora Para la Construcción Sustentable. Recuperado 23 de abril de 2025, de

<https://pyhca.com/madera-plastica-una-alternativa-innovadora-para-la-construccion-sustentable/>

Economía circular: Todo junto es basura pero separado son recursos. (s. f.). Portal Oficial del Estado Argentino. Recuperado 14 de mayo de 2025, de

<https://www.argentina.gob.ar/interior/ambiente/economia-circular>

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

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

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

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

Instagram de la Fundación Ambiente y Medio. (s. f.). Instagram. Recuperado 3 de abril de 2025, de

<https://www.instagram.com/fundacionambienteymedio/>

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

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

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

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

Madera: todo lo que debes saber sobre este material. (s. f.). Savia. Recuperado 14 de mayo de 2025, de

<https://savia.gal/blog/madera>

Página web de la Fundación Ambiente y Medio. (s. f.). Recuperado 3 de abril de 2025, de

<https://fundacionambienteymedio.org/>

Rural Plast: Creación de un programa integral de diseño

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

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

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

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

Proyectos destacados de la página de Rural Plast. (s. f.). *Rural Plast.* Recuperado

27 de marzo de 2025, de <https://www.ruralplast.com.ar/files/proyectos.pdf>

Reciclaje: el círculo empresarial perfecto. (s. f.). Pacto Mundial. Red Española.

Recuperado 14 de mayo de 2025, de

<https://www.pactomundial.org/noticia/reciclaje-el-circulo-empresarial-perfecto/>

Sochem S. A. S. Madera plastica. (s. f.). Recuperado 14 de mayo de 2025, de

<https://sochemsasmaderaplastica.webnode.com.co/>

Sustentabilidad. (s. f.). Greenpeace. Recuperado 14 de mayo de 2025, de

<https://www.greenpeace.org/argentina/campanas/sustentabilidad/>

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

<https://www.tiktok.com/@ruralplast>

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

<https://api.whatsapp.com/send?phone=542236609496>

YouTube de la Fundación Ambiente y Medio. (s. f.). Youtube. Recuperado 3 de abril de 2025, de

<https://www.youtube.com/channel/UCGKO3HEa5KaBULuls0Wyiig>

Apéndices

Apéndice A:

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

https://docs.google.com/forms/d/1fPfsfI9fJgpf8IWbGqJyyp0p3Hp0_KTmZYO_DtNGgdXk/edit

Apéndice B:

Prototipo de la página web (2026)

Versión de escritorio:

https://www.figma.com/proto/XvY61KXykpCkRPrlSOjKmq/P%C3%A1gina-web-Rural-Plast_Mor%C3%A1n-Quimey?node-id=1-2&p=f&viewport=-1015%2C-598%2C0.35&t=DoNhv2y1cUuku5W0-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2

Apéndice C:

Spot horizontal Rural Plast (2026)

https://drive.google.com/file/d/1Jjd6um-2keR_WaXwqrrQ8b2x1GVzuny2/view?usp=sharing

Apéndice B:

Spot Vertical Rural Plast (2026)

https://drive.google.com/file/d/1VHD_Q2xSmQsXNJLyAZ8CesXndLrcb0Fd/viaw?usp=sharing