



TESIS DE GRADO

**REDISEÑO DE MARCA Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
PARA LA EMPRESA SALTEÑA “RS MAQ”, DURANTE EL AÑO 2023.**

Facultad de Artes y Ciencias | Licenciatura en Diseño Gráfico

María Luján Gallardo Gauffin

Salta, Argentina

Año 2023





• *“Diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, traducir lo invisible en visible, comunicar.”* •

Jorge Frascara

## **AGRADECIMIENTOS**

Para empezar, agradecer a mis papás por darme la oportunidad, y por estar a mi lado en cada paso, su amor, comprensión y confianza me impulsaron siempre a seguir adelante.

A mis hermanos y abuelas, por el cariño y aliento de todos los días.

A Lucas, por apoyarme, brindándome su amor y compañía desde el primer día.

A mi director, por ser quien me animó a embarcarme en esta carrera y por creer en mí.

A mis amigos, por el apoyo incondicional de siempre, en especial a Emilse por nunca dudar en compartir su conocimiento y brindarme su ayuda.

Y a mis profesores, que confiaron en mis habilidades y me brindaron su conocimiento y experiencia.

## **AUTORIDADES**

**GRAN CANCELLER:** S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta.

**RECTOR:** Ing. Rodolfo Gallo Cornejo.

**VICERRECTORA ACADÉMICA:** Mg. Constanza Diedrich.

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:** Dr. Darío Eugenio Arias.

**VICERRECTOR DE FORMACIÓN:** Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo.

**VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:** Dr. Federico Colombo Speroni.

**SECRETARIA GENERAL:** Lic. Silvia Álvarez.

**DECANA DE LA FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS:** Lic. María Dolores Medina Bouquet.

**SECRETARIA ACADÉMICA:** Abg. Adriana Iburguren.

**SECRETARIA TÉCNICA:** Guía Nac. De Turismo Marcela Eugenia Ferrari.

**JEFE DE CARRERA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES SOCIALES:** Dr. Gustavo Alejandro Iovino.

**JEFE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO:** Lic. Lucas Emiliano Arbilla.

## RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto, fue visibilizar el proceso de rediseño de la identidad corporativa y piezas gráficas de la empresa *RS MAQ: Movimiento de suelo*.

Para lograr esto, se inició con un análisis detallado, comenzando desde el marco teórico y llevando a cabo una investigación exhaustiva sobre el funcionamiento y propósito de la empresa.

Luego de recopilar los datos a través de las entrevistas, encuestas y observación documental, se procedió a analizar y evaluar la información obtenida.

En base al resultado a este análisis, se elaboró una propuesta de rediseño que incluye elementos tales como un nuevo logotipo, paleta de colores, tipografía, y otros componentes visuales necesarios para la utilización correcta de la marca. Los mismos están alineados con la identidad de la empresa y transmitirán los valores y la imagen deseada.

Además, se desarrollaron directrices y lineamientos visuales a fin de garantizar coherencia y consistencia en todos los medios de comunicación de RS MAQ. Esto incluye la aplicación de la identidad corporativa en tarjetas de presentación, material publicitario, y perfiles de redes sociales, entre otros.

En conclusión, este proyecto abarcó un proceso integral de rediseño de la identidad corporativa y medios visuales de la empresa mencionada, desde el análisis inicial hasta la implementación y evaluación final, buscando renovar su comunicación e imagen corporativa, y alineándose a sus necesidades y objetivos.

*Palabras claves*

*Rediseño / Identidad corporativa / Comunicación visual / Medios visuales / Maquinaria / Marca*

## ABSTRACT

The main objective of this project was to showcase the redesign process of the corporate identity and graphic materials of the company RS MAQ: Soil Movement. To achieve this, it began with a detailed analysis, starting from the theoretical framework and conducting thorough research on the company's operation and purpose.

After collecting data through interviews, surveys, and documentary observation, the information obtained was analyzed and evaluated. Based on the results of this analysis, a redesign proposal was developed, which includes elements such as a new logo, color palette, typography, and other visual components necessary for the correct use of the brand. These elements are aligned with the company's identity and will convey the desired values and image.

Furthermore, visual guidelines and directives were developed to ensure coherence and consistency across all RS MAQ communication channels. This includes the application of the corporate identity on business cards, promotional materials, and social media profiles, among others.

In conclusion, this project encompassed a comprehensive process of redesigning the corporate identity and visual media of the mentioned company, from the initial analysis to the final implementation and evaluation, aiming to refresh its communication and corporate image while aligning with its needs and objectives.

*Keywords:*

*Redesign / Corporate identity / Visual communication / Graphic media / Machinery / Brand*

## ÍNDICE

### • INTRODUCCIÓN

### • MARCO METODOLÓGICO

Tema	Pág. 15
Proyecto	Pág. 15
Objetivo general	Pág. 15
Objetivos específicos	Pág. 15
Estados del arte	Pág. 16
Supuestos de investigación	Pág. 21
Operacionalización de variables	Pág. 21
Paradigma	Pág. 24
Tipo de investigación	Pág. 25
Técnicas de recolección de datos	Pág. 25
Población y muestra	Pág. 28

### • MARCO TEÓRICO

Diseño gráfico	Pág. 31
Signo identificador (marca)	Pág. 31
Imagen corporativa	Pág. 32
Rediseño	Pág. 32

Comunicación	Pág. 33
Comunicación visual	Pág. 33
Indicadores de calidad	Pág. 35
Tipologías marcarias	Pág. 37
Elementos gráficos	Pág. 39
Color	Pág. 41
Tipografías	Pág. 44
Empresa	Pág. 46

### • TRABAJO DE CAMPO

Análisis Entrevista	Pág. 51
Análisis Encuestas	Pág. 52
Análisis Observación	Pág. 56
Conclusión final	Pág. 66

### • CONCLUSIONES

Conclusiones finales	Pág. 69
Alcances y limitaciones	Pág. 70

### • PROPUESTA GRÁFICA

BIBLIOGRAFÍA	Pág. 109
--------------	----------

### • ANEXO

ANEXO	Pág. 113
-------	----------



## INTRODUCCIÓN

RS MAQ es una empresa dedicada al servicio de movimiento de suelo. Sus valores son la experiencia, la responsabilidad y la calidad del servicio que ofrecen. Sin embargo, el signo marcario no acompaña ni contribuye al reconocimiento y crecimiento de estos valores. Debido a la detección de esta falencia, es que surgió la idea de trabajar en su rediseño institucional.

Mediante este proyecto de investigación, se pretendió generar un cambio en la identidad visual, a fin de resolver el problema comunicacional existente y lograr que el mismo acompañe el crecimiento de la empresa. Todo ello, con el objetivo de encontrar una coherencia entre la marca gráfica y la calidad de los productos, generando así una relación entre los valores y los servicios que se ofrecen.

Para concretar este trabajo se realizaron las siguientes actividades:

- *Recolección de datos sobre la empresa y su comunicación actual.*
- *Realización de rediseño de identidad visual y manual de uso.*
- *Diseño de aplicaciones de la marca, y plantillas de placas para redes sociales.*

El ensayo estuvo a cargo de María Luján Gallardo Gauffin y se realizó en la provincia de Salta, en el transcurso del año 2023.

Los plazos que se cumplieron para concretar el proyecto son:

- La recolección de datos de la empresa y de su comunicación visual: 2 semanas.
- El rediseño de marca y la realización de su manual de identidad corporativa, con los aspectos visuales (isologo-tipo, tipografías y colores institucionales, reglas básicas de uso de la marca): 3 semanas.
- La realización de las aplicaciones del signo marcario (sticker, uniforme, tarjeta personal, gigantografía, birome, diseño plotter camioneta, estencil) y las plantillas de placas para redes sociales: 2 semanas.

Se obtuvo un presupuesto aproximado para un cliente B (TARIFARIO 2023. ARANCELES DE DISEÑO, ARGENTINA, 2023. <https://tarifario.org/>), en base a los aranceles de diseño gráfico en Argentina, a Septiembre de 2023:

- *Diseño de identidad corporativa: \$ 85.799*
- *Diseño de aplicaciones: \$ 105.917*
- *Redes sociales: \$ 15.034*

*Total estimado por diseño: \$ 206.750*

*La fuente tipográfica empleada para la redacción de este trabajo de investigación es: Arimo (en todas sus variables), obtenidas de: <https://fonts.google.com/>.*



**MARCO METODOLÓGICO**



## *Marco Metodológico*

### **TEMA**

Rediseño de marca y comunicación institucional para la empresa salteña RS MAQ, durante el año 2023.

### **PROYECTO**

Este proyecto incluirá el rediseño de marca y comunicación de RS MAQ, en busca de superar la actual imagen institucional, a fin de reflejar los valores de la empresa ofreciendo una imagen más profesional. Así también se llevará a cabo el diseño de la imagen corporativa, que abarca la identidad junto a las piezas de comunicación visual.

### **OBJETIVO GENERAL**

Exponer los valores de la empresa RS MAQ a través de los elementos visuales, de manera que se hagan presentes en el rediseño de la identidad visual y de la comunicación institucional de la misma.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Reducir los problemas y necesidades comunicacionales que presenta la empresa en la actualidad.
- Adquirir reconocimiento de la empresa por sus atributos y valores.
- Reflejar la identidad de la empresa en su logo, manual de uso y aplicaciones, mediante el rediseño para resaltar sus atributos y valores a través de su imagen.

## Marco Metodológico

### ESTADO DEL ARTE

#### I.

#### “La necesidad del diseño de información”

Frascara, Jorge (2011).

*Buenos Aires – Argentina.*

<https://foroalfa.org/articulos/la-necesidad-del-diseno-de-informacion>

**Resumen:** El artículo acentúa la importancia del diseño gráfico, a los efectos de la comprensión de todo aquel que accede a la información. Contar con un diseño como herramienta suficiente para expresar lo que se desea comunicar, es básico e inclusivo cuando hablamos de la práctica de plasmar un mensaje gráfico. En la actualidad resulta necesaria la innova-

ción a la hora de la creación de una identidad corporativa y su comunicación, ya que ésta contribuye a que sus piezas gráficas impacten directamente en el público, aportando un valor agregado de gran relevancia a la entidad. El buen manejo del diseño de información tiene una gran importancia a la hora de comunicar, ya que contribuye a que el usuario comprenda el mensaje y lo internalice.

**Aporte:** El diseño de información ayuda a entender cómo, cuándo y dónde “hacer” comunicación visual, a fin de que los usuarios vean simplificado el proceso de captación y entendimiento de un mensaje.

## II.

### “Construcción de marca. Como la teoría se plasma en la realidad”

Hazan, Hazel (2018).

*Buenos Aires – Argentina.*

<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077403.pdf>

**Resumen:** A la hora de la construcción de una marca, se debe tener una identidad de la empresa activa para poder guiar la estrategia. Es importante que esta identidad institucional tenga una base definida, con la cual el consumidor pueda relacionarse.

Se destaca que el trabajo que conlleva la creación de una marca, sea realizado por personal capacitado en medios o en comunicación, donde se apunte a un mismo objetivo, basado en sus perspectivas personales.

La generación de una marca eficaz y de alto rendimiento, debería ser la prioridad de la empresa. Correspondería considerar los parámetros que definen el valor de una marca, a fin de que ésta sea efectiva y eficiente. Por otro lado, debería considerarse la fusión de la entidad con el consumidor, creando así una relación de pertenencia, de interés y de fidelidad, a fin de que se mantenga latente en la mente de los clientes, a la hora de tomar una decisión.

**Aporte:** Este trabajo de tesis recomienda pasos a seguir a la hora de la creación de una marca, siendo lo más importante para la tesista que sea reconocida por los usuarios y perdurable en el tiempo, es decir, debe cumplir con las variables vigencia y pregnancia. Un profundo análisis de la empresa, llevaría a una correcta ejecución de la identidad y de su comunicación, y por lo mismo, a una fuerte interacción con los usuarios.

### III.

#### “Estrategias de branding para posicionamiento de marca”

Flores, Beatriz y Castillo Beatriz (2019).

*Encarnación – Paraguay.*

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf)

**Resumen:** La investigación aborda el desarrollo de estrategias de branding, para el posicionamiento de una empresa. Se lo analiza en conjunto con la creación de marca y se lo presenta como un método que puede ser o debería ser adaptado a las empresas, marcas, personas y lugares. Esta técnica busca crear marcas poderosas y conocidas, con elementos positivos y deseados por las necesidades de los consumidores. Se determinan las estrategias necesarias para conocer el camino a seguir a la hora de realizar

branding y cuáles son los aspectos al tener en cuenta al buscar la creación de una marca importante. El objetivo es desarrollar un plan de posicionamiento de la marca buscando la innovación, y que se destaque no sólo a través de sus productos, si no de sus características diferenciales del resto de la competencia. Ésta diferenciación no es simple de llevar a cabo, se debe perseguir estar a la vanguardia, e innovar sin descuidar la esencia de lo ofrecido.

**Aporte:** Esta tesis, brinda propuestas y recomendaciones a considerar a la hora de tomar decisiones, de innovar y de buscar un reconocimiento de la marca en el mercado destacándose por sobre la competencia directa. El objetivo es que contribuya a conocer de qué manera y cuál es el camino a seguir al momento de encarar el proyecto, a fin de que se reconozca y perdure en la memoria de los usuarios.

#### IV.

##### “Modelo para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico con enfoque sustentable”

Itania Cleare Ramírez Escobar (2015).

*Toluca – Mexico.*

<http://ri.uaemex.mx/bitstreamhandle/20.500.11799/58480/TEtesis+Modelo+Sustentable+proyectos+dise%F1o+Itania>.

**Resumen:** Se plantea la importancia de la sustentabilidad en la sociedad su historia a lo largo del tiempo, y su relación con el diseño gráfico.

Se pone en contexto que la sociedad pasó por muchos cambios en el tiempo y se desgastó en varios aspectos. Se plantea que para generar beneficios para cada individuo como para la sociedad, se debe aplicar la sustentabilidad en la vida diaria. Cuando el tesista habla de sustentabilidad asume que el medio ambiente es una fuente inagotable de recursos y debe usarse y protegerse de manera racional.

El diseño gráfico se involucra con la sustentabilidad, y no siempre de forma positiva, ya que en muchas ocasiones se expresa mediante sustrato de papel. Entonces, es necesario que se busque una solución, y que se sea responsable con la actividad. El diseñador gráfico podría contribuir con la sustentabilidad, mediante el cambio de sus hábitos, buscando disminuir los recursos utilizados a la hora de diseñar, priorizando el bien común de la sociedad y del planeta sin descuidar su finalidad de comunicar.

**Aporte:** Esta tesis aporta metodologías de diseño para así poder analizar y llevar a cabo un proyecto de diseño gráfico con enfoque sustentable, responsable y en concordancia con las necesidades ecológicas que atraviesa el planeta.

## V.

### “Análisis de costos de productividad y su influencia en el movimiento de tierras por métodos mecánicos.”

Víctor Mauricio Cadena Paucar (2013).

*Ambato - Ecuador.*

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6515/1/Tesis%20754%20-%20Cadena%20Paucar%20V%C3%ADctor%20Mauricio.pdf>

**Resumen:** En este documento se explica la clasificación y tipos de maquinarias pesadas que son utilizadas en el trabajo de movimiento de tierra y suelos, y los aspectos a tener en cuenta a la hora de utilizar estas máquinas y realizar este tipo de trabajo.

Se detalla la funcionalidad, limitaciones y características a la hora de la elección de las máquinas al momento de realizar la actividad, según sean las propiedades del lugar, el tipo de suelo, y la accesibilidad al mismo.

A su vez, el documento analiza algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar el movimiento de suelo, como por ejemplo agentes climáticos, costos, disponibilidad de recursos humanos, entre otros. Se muestran ejemplos ilustrativos para una mayor interpretación de lo detallado previamente.

**Aporte:** Esta tesis no tiene que ver con la carrera de diseño gráfico, pero es necesaria porque aporta al proyecto conceptos propios de la empresa con la que se trabajará, como las herramientas necesarias y los procesos técnicos indispensables para la labor de la que se trata. Así se facilita la investigación del rubro, a fin de tener una mejor referencia a la hora de realizar la identidad corporativa.

## SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

*Según Schmeikes (1988), los supuestos son soluciones tentativas al problema de investigación. La validez se comprueba mediante información empírica, reglas de lógica o en forma cualitativa. Son conjeturas acerca de características, causas de una situación específica, problemas específicos o planteamientos acerca del fenómeno que se va a estudiar.*

A continuación lo supuestos:

- I. Se debería realizar una marca de tipo logotipo (utilizando únicamente tipografía), simple y de fácil reproducción en su aplicación y comunicación visual.
- II. Se podría considerar como color institucional el rojo, para lograr un contraste de colores con su flota de maquinarias, resaltando así su aplicación de manera efectiva.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

*Avalos (2014), explica que, la operacionalización de las variables comprende la desintegración de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis y de manera especial a las variables y precisa que la operacionalización se logra cuando se descomponen las variables en dimensiones y estas a su vez son traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición. Afirma que la operacionalización de las variables es fundamental porque a través de ellas se precisan los aspectos y elementos que se quieren cuantificar, conocer y registrar con el fin de llegar a conclusiones.*

- **Imagen Corporativa:** Chaves plantea que “la imagen corporativa es la opinión que se gana una organización (institución, empresa o cualquier otra agrupación), es la opinión que tiene una sociedad sobre alguna empresa, esta opinión se genera no solo con la identidad corporativa, sino también con la calidad del servicio, calidad del producto y demás factores que alguna persona pueda percibir de la empresa”.
- **Comunicación Visual:** Munari (1985) nos contesta diciéndonos que “la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas”. También nos dice que “la comunicación visual puede ser casual o intencional. Una comunicación casual es toda aquella que se nos presenta sin ninguna intención. Al contrario de la comunicación casual, la comunicación

intencional es cuando se persigue un fin específico, y se quiere dar un mensaje concreto, ejemplo de esto puede ser cuando se ve un cartel, un espectacular, el periódico del día, el semáforo, etc.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos (sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros)”.

- **Legibilidad:** “facilidad con que las palabras pueden leerse cómodamente a una velocidad normal de lectura” (Perfect, 1994). La legibilidad implica que el texto sea claro, comprensible y accesible para los lectores.

La legibilidad es un aspecto fundamental en la comunicación, ya que afecta la eficacia y la eficiencia de la transmisión de información.

Para garantizar la legibilidad de una marca debemos elegir adecuadamente tipografías y estilos de letra. La fuente seleccionada, debe ser legible y de fácil lectura tanto en pantallas como en impresiones, esto es fundamental. También se debe tener en cuenta la claridad, los tamaños y espaciados para no generar fatiga visual y permitir una lectura cómoda.

- Manual de uso de la marca: Chaves (2008), explica que, el manual de uso de una marca es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica.

El manual plantea aspectos relacionados con la aplicación de la identidad corporativa en diferentes contextos y formatos, como la papelería corporativa, los vehículos de la empresa, uniformes, y perfiles en redes sociales.

Estas normas buscan asegurar que la identidad de la marca siga una misma línea gráfica en todos los soportes visuales, fortaleciendo así la imagen de la organización y su reconocimiento por parte del público.

Las características básicas que todo manual debe tener son:

- I. Logo: es el eje de todo el manual, a partir de el se pueden abordar conceptos visuales, como la construcción del mismo, medidas mínimas, áreas de seguridad, usos correctos e incorrectos, entre otras.
- II. Paleta de colores: abarcan los colores exactos utilizados en la marca, tanto los colores presentes en el logo como en la comunicación visual del mismo. Se debe especificar los valores para su uso digital e impreso.
- III. Tipografía: se debe especificar la tipografía utilizada en el logo como también la que se utilizará en la comunicación visual de la marca.
- IV. Aplicaciones de la marca: se utilizan ejemplos de piezas gráficas de la marca, papelería, uniformes, web, entre otras.

## Marco Metodológico

### PARADIGMA

**Paradigma:** Constructivista / Cualitativo

*“Los paradigmas son las realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica” (Kuhn, 1971:13).*

*“Los paradigmas son marcos teórico-metodológicos utilizados por el investigador para interpretar los fenómenos de la realidad en el contexto de una determinada sociedad “ (Vasilachis,1992:17).*

La siguiente investigación se encuadra en el Paradigma Constructivista (metodología cualitativa), Antonio Latorre, Delio del Rincón, Justo Arnal lo definen como un conjunto que admite una gran flexibilidad en el diseño de las diferentes fases que lo configuran, se caracteriza por ser holístico, inductivo, idiográfico.

Holístico por estudiar la realidad desde un enfoque global sin fragmentarla ni seccionarla en variables. Inductivo porque las categorías, patrones e interpretaciones se construyen a partir de la información obtenida y no a partir de teorías o hipótesis previas. Idiográfico porque se orienta a comprender e interpretar lo singular de los fenómenos sociales.

El objetivo final del proyecto fue rediseñar la marca, y el paradigma constructivista se enfoca en construir e interpretar la realidad, así como también expresar cualidades y valores, la marca y la sociedad se influyen mutuamente, es lo que busca transmitir la empresa a través de su comunicación. Diferenciando con el paradigma positivista que busca datos duros y cuantitativos.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

**Tipo de Investigación:** Descriptiva y Explicativa

Dentro de la clasificación de la investigación en Ciencias Sociales se distingue a las investigaciones según su profundidad:

- Exploratoria: es cuando aún no se conoce sobre el tema a tratar, no existen teorías; el investigador empieza a “explorar” y a averiguar de que se trata.
- Descriptiva: el tema ya se conoce, y el investigador intenta caracterizarlo y clasificarlo dentro de grupos. Se consigue información del tema que se desea investigar, utilizando técnicas como la observación y la encuesta. Correlacional: es cuando luego de haber caracterizado el tema, se busca establecer relaciones entre las variables. Explicativa: determina las causas y consecuencias del tema, ayuda a los investigadores a estudiar el tema con mayor profundidad.

Los tipos de investigación para “RS MAQ”, descriptiva porque se describieron las características y los valores principales de la empresa para el desarrollo del rediseño y de la comunicación institucional, y explicativa porque se detalló qué se rediseñó, por qué se realizó el rediseño y como se llegó al fin del mismo.

## TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizan para recolectar los datos mencionados en los indicadores, éstos se recolectan a través de distintos instrumentos (entrevistas, encuestas, cuestionarios, escalas actitudinales, análisis por categoría, etc). Se eligen en función de la metodología y de los objetivos de la investigación.

*Según Arias (2006), son las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información que requiere. Constituyen el camino hacia el logro de los objetivos planteados para resolver el problema que se investiga.*

## Marco Metodológico

### ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Permite recabar datos. Implica el contacto directo entre el investigador e interlocutor. Busca saber cómo y qué opina el interlocutor, a través de impresiones, interpretaciones y experiencias.

En esta investigación, se utilizó la entrevista de tipo semi estructurada ya que así el investigador tiene mayor libertad y flexibilidad al momento de realizar las preguntas, ya que las preguntas no están planificadas totalmente, y dependen del contexto y del interlocutor.

La entrevista se realizó al dueño de la empresa, René Sánchez, para conocer puntos claves que ayudaron a la hora de realizar el proyecto.

### ENCUESTA

Sirve para recolectar un dato básico sobre qué opina o expresa el interlocutor sobre un tema específico.

*Si bien la técnica de la encuesta es cuantitativa, Sautu (2005) afirma que "las encuestas pueden ser utilizadas en una investigación cualitativa ya que se muestran opiniones que, si bien suelen ser numéricas, muestran cualidades de la opinión que se quiere indagar."*

Se podría decir entonces que es una herramienta cuantitativa-cualitativa.

La encuesta aportó a esta investigación la posibilidad de conocer la opinión de los clientes fieles, sobre la empresa RS MAQ. También poder conocer los medios de comunicación más importantes por los cuáles los clientes buscan la información del servicio ofrecido, y el factor principal que tienen en cuenta al elegir qué empresa les conviene.

## OBSERVACIÓN

*“La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación”. Sabino (1992)*

*“Las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipular”. Zapata (2006).*

La observación consiste en contemplar y analizar atentamente un fenómeno, recaudar información y registrarla para luego analizarla. En la observación nos podemos apoyar para obtener el mayor número de datos de la empresa.

En esta investigación se llevó a cabo la siguiente investigación:

- *Observación documental: “es una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden haber sido producto de mediciones hechas por otros, o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio”. Hurtado (2002)*

Esta técnica es muy importante para la investigación ya que se conoce a la marca desde el funcionamiento, y el uso que le dio la empresa a lo largo del tiempo.

Así, se podrá conocer a la marca en su totalidad, y partiendo de esto se evaluarán los elementos presentes e identificables como así también los formatos y soportes en los que se utiliza habitualmente la marca, con el fin de definir que es lo necesario para generar una buena comunicación.

Con la observación documental se describe al objeto, en este caso a la marca y su identidad, en sus detalles, y se ordena y sistematiza la información disponible en un cuerpo de ideas.

## Marco Metodológico

### INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

*Según Sabino (2000), los instrumentos de investigación son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información.*

Los comportamientos y estructuras de un determinado grupo son el principal interés del investigador, la información que se obtiene resulta de elementos que crean el conjunto.

*Quivy y Campenhoundt (1998) mencionan que “La totalidad de esos elementos o de esas –unidades-constitutivas del conjunto considerado, se llama – Población-; este término designa también un conjunto de personas, de organizaciones o de objetos de cualquier naturaleza”.*

Luego de definir la población se debe determinar la muestra. Entendida como un subgrupo de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de ser representativo de la población (Sampieri 2014).

### POBLACIÓN

La población estudiada fue, la empresa y, los clientes que recurren a los servicios de la empresa y mantienen una interacción constante con esta.

### MUESTRA

En dicha investigación la muestra abarca al dueño de la empresa y a 13 clientes (equivalen a un aproximado del 52% de clientes fijos de la empresa).



**MARCO TEÓRICO**



## Marco Teórico

### DISEÑO GRÁFICO

Según Frascara, en su libro “Diseño y comunicación” (2000), el diseño gráfico como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

### SIGNO IDENTIFICATORIO (MARCA)

Un signo identificatorio representa un mensaje visual cuya función es individualizar a una entidad. Su objetivo es cumplir con una doble aceptación del público: la identificación (quien es) y los atributos o valores (qué y cómo es).

Con el tiempo, los estilos y las modas cambian y todas las empresas necesitan una renovación para que su signo identificatorio no pase a ser obsoleto, o deje de ofrecer la comunicación que la empresa necesita.

A continuación, el tesista cita la definición de signo identificatorio, según Chaves (2003)

*“La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales. El ámbito institucional actual, además del identificatorio por excelencia – el nombre-, cuenta con un repertorio extenso de signos-tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: el logotipo, el símbolo, la mascota, la gráfica complementaria, las tipografías normalizadas, los signos acústicos, la arquitectura. Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios lo utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales.”*

## Marco Teórico

### IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa se trata de la forma en la que una empresa se presenta ante el público y como es la visión del público hacia la empresa.

Es fundamental cuidar la imagen corporativa de una empresa para que el público genere una buena reseña y tenga en cuenta a la empresa en el proceso de decisión de compra, para esto se debe tener un canal de intercambio activo sobre los intereses y dudas de los clientes, de esta forma se podrá mantener la atención de éste en la empresa.

Costa (1994) plantea que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad”.

El autor, a su vez, define la imagen corporativa, como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”

Los elementos principales de una Imagen Corporativa son: marca o nombre, color, personajes, tipografía, iconografía, slogan, isotipo, logotipo, sitio web, papelería.

### REDISEÑO

*“El rediseño de marca es la modificación o reajuste de la marca gráfica en cualquier grado. Puede ir de un simple ajuste gráfico hasta un cambio casi integral, en teoría y en la práctica un rediseño mantiene algo de la marca original: el color, la forma o el estilo de tipografía, lo que no debe variar es el nombre en sí porque si no ya se trata de la creación de una nueva marca”. (Pulular, 2018).*

## COMUNICACIÓN

*“La comunicación es la acción de transferir de un individuo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común.” (Costa, 1999)*

Costa en su libro “La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión” (1999), afirma que dicha definición recién mencionada es básica y, por tanto, muy general. A partir de ahí, la extrapolamos del ámbito humano al social y a sus técnicas para establecer una comunicación funcional específica para la empresa.

## COMUNICACIÓN VISUAL

Cuando hablamos de comunicación visual nos referimos a la práctica de utilizar elementos visuales para expresar mensajes, conceptos, valores, o evocar emociones. Costa (2005) define 11 principios de la comunicación visual:

- I. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes.
- II. El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.
- III. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.).
- IV. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.

V. La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.

VI. Esta condición comunicativa es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico. Y ninguna otra disciplina de Diseño.

VII. El paso del concepto de «diseño gráfico» al de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradicional introversión en «el diseño» (mi oficio, la disciplina, lo que yo hago), y en «lo gráfico» (el medio y el lenguaje que utilizo).

VIII. Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de

conocimiento y de recuerdo: el canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los gestaltistas.

IX. Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable.

X. La última de estas dimensiones es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está prácticamente por descubrir. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc., etc.

XI. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing.

## INDICADORES DE CALIDAD

Existe una diferencia entre un signo marcario de gráfica estándar (no se basa en las necesidades institucionales) y uno de gráfica de alto rendimiento (da respuesta positiva y completa a las necesidades institucionales), para identificar el tipo de gráfica de un signo marcario, Chaves en el 2003, plantea 15 parámetros de alto rendimiento.

*“...los condicionamientos directos de la forma del signo surgen de las necesidades de identificación de la propia organización. La buena gestión los detecta y discrimina, y el buen diseño les da la forma gráfica adecuada. Estos condicionamientos no se reducen, como muchos creen, a unos pocos atributos del posicionamiento sino que constituyen un listado amplio de factores entre los que predominan los impuestos por las necesidades de comunicación concretas de la entidad.”*

Si se logra alcanzar que estos parámetros sean altos, la marca diseñada responderá correctamente a las condiciones de comunicación que la empresa necesita. Los 15 parámetros son:

- I. Calidad Gráfica Genérica: Se puede encontrar realizando una comparación entre la marca y una competencia conocida y culturalmente adecuada.
- II. Ajuste tipológico: Se analiza a que tipología pertenece la marca.
- III. Corrección estilística: La marca tiene su propio estilo, pero su interpretación varía. La marca debe aludir a los valores institucionales.
- IV. Compatibilidad semántica: No tiene que ser explícita a nada ni tampoco irse por conceptos aislados o contradictorios de la organización.

**V.** Suficiencia: Corresponde a la respuesta de necesidades de la marca, el signo no debe hacer ruido ni estar sobrecargado.

**VI.** Versatilidad: Refiere a los niveles de discurso, es decir que una marca se adapte sin perder uniformidad, la marca puede estar en diferentes comunicaciones sin perder sus valores.

**VII.** Vigencia: Es el reconocimiento, la valoración y legitimidad. Los signos deben perdurar en la sociedad y depende de la vida útil del lenguaje que se utiliza.

**VIII.** Reproductibilidad: La calidad de la reproducción de un signo en distintos medios y tamaños debe ser óptima.

**IX.** Legibilidad: Se refiere al grado de reconocimiento visual de un signo, depende de su grado de lectura.

**X.** Inteligibilidad: Es la capacidad que tiene un signo de ser entendido o decodificado por el público

**XI.** Pregnancia: Es la capacidad que tiene un signo de ser recordado y reconocido por las personas.

**XII.** Vocatividad: Capacidad que tiene un signo de llamar la atención, depende de la voz de la marca (color, jerarquía, tipografía, etc.)

**XIII.** Singularidad: Capacidad del signo para distinguirse de los demás.

**XIV.** Declinabilidad: Es la capacidad que hace que el signo pueda ser reproducido en serie. Se debe mantener un sistema parejo para que la marca no pierda unidad.

**XV.** Valor Acumulado: Son los signos, valores y elementos que se deben conservar ante un cambio.

## TIPOLOGÍAS MARCARIAS

Para hablar de Tipologías Marcarias, el tesista cita la Clasificación de los signos marcarios según Chaves (2011), consta de seis grupos de signos identificadores:

- Logotipo puro: El nombre de la empresa está escrito de manera normal, es puramente tipográfico.

*Según Chaves: "Es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre".*



*Por ej.: El logo de CocaCola*

- Logotipo con fondo: Se coloca un fondo al nombre de la empresa para reforzar algunos aspectos técnicos como pueden ser la pregnancia, la diferenciación, o el llamado de atención.

*Según Chaves "El logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria".*



*Por ej.: El logo de Levis*

- Logotipo con símbolo: Se presenta un símbolo y un logotipo, los cuáles ambos funcionan independientemente para identificar a la marca, siempre se debe aclarar el correcto uso de esta tipología en el manual de marca.

*Según Chaves "Ambos signos son independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados".*



*Por ej.: El logo de Pepsi*

- Logotipo con accesorio: El logotipo se acompaña con un elemento que no puede actuar sólo.

*Según Chaves “El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria”.*

**CLINIQUE**

*Por ej.: El logo de Clinique*

- Logosímbolo: Un símbolo y un logotipo forman una unidad homogénea.

*Según Chaves “Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica”.*



*Por ej.: El logo de BMW*

- Símbolo puro: Es la utilización del símbolo sólo, sin acompañamiento textual. Cuando el símbolo se desprende de lo tipográfico y funciona independientemente.

*Según Chaves “En pocos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo”.*



*Por ej.: El logo de Shell*

Se podrá identificar cual es el la tipología marcaría existente de la empresa y a la cual se aspiró alcanzar con el rediseño en este proyecto.

## ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos gráficos hacen una gran parte de la identidad de la empresa. Según Wong (1979) los elementos forman parte de todas las decisiones futuras sobre un diseño, el autor, comenta que los elementos en conjunto forman una apariencia definitiva y el contenido de un diseño, pero de forma independiente pueden parecer abstractos o enmudecidos. Se pueden identificar 4 grupos de elementos según Wong:

### I. Elementos Conceptuales no visibles

- Punto: Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio.
- Línea: Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea, la línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección.

- Plano: El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas.
- Volumen: El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por plano.



## II. Elementos Visuales visibles

- **Medida:** Es relativa si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.
- **Color:** Se lo utiliza en sus sentidos amplios, comprendiendo no solo los del espectro solar sino así mismo los neutros y así mismo sus variables tonales y cromáticas.
- **Forma:** Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- **Textura:** Cercanías en la superficie de una forma, puede ser plana o decorada, suave o rugosa. Atrae al sentido del tacto o a la vista.

## III. Elementos de relación: percibidos

- **Dirección:** La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, o con otras formas cercanas.

- **Posición:** La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.
- **Espacio:** Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío.
- **Gravedad:** La sensación de gravedad no es visual sino psicológica.

## IV. Elementos prácticos: contenido y alcance de un diseño

- **Representación:** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa.
- **Significado:** Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- **Función:** Se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

## COLOR

El color no se limita a lo visual, sino también a los psicológico y emocional. Es el resultado directo de la luz, es decir, el color no existe, se trata de una percepción de ondas luminosas.

Físicamente, el color depende de las ondas electromagnéticas, y psicológicamente, de las sensaciones. El objeto no tiene color propio, sino que la longitud de onda absorbe los demás colores, menos el color propio del objeto. El color negro absorbe todos los colores y el blanco los refleja.

A continuación, es necesario para dar sustento al tema citar dos conceptos del color, de importantes referentes del diseño:

*“La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en la que esta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz esta revestida de un pigmento diferente.” (Wucius Wong, 1979)*

*“El color no existe en estado puro, más que en la industria química fabricante de pinturas, tintas, tinturas y colorantes. El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica. Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas.” (Joan Costa, 1999)*

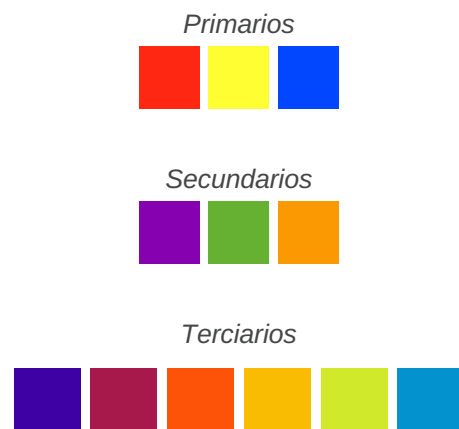
### **Contrastes de color**

- Contraste en sí mismo: colores que no tienen nada que ver entre ellos.
- Contraste claro-oscuro: representa las diferencias de valor entre los tonos, se modifica en función a la luz que recibe y de los colores que lo rodean.
- Contraste cálido-frío: tiene efectos psicológicos
- Contraste de complementarios: diametralmente opuestos en el círculo cromático.
- Contraste simultáneo: dependen de la luz y el entorno que lo rodee.
- Contraste de cualidad: se da en función de saturación o pureza.
- Contraste de cantidad: relacionado con la ley de área, depende de su superficie y luminosidad.

### **Dimensiones del color:**

- Tinte: Es el grado de diferenciación de un color con respecto a otro.
- Saturación: Se refiere al grado de pureza de un color. A mayor pureza mayor saturación.
- Valor: Es el grado de luminosidad, es decir, a las diferentes mezclas que puedes obtener al mezclar un tono con blanco y negro.
- Colores luz: es una mezcla aditiva (rojo + azul + verde = luz blanca). El ojo humano está compuesto por conos y bastones que nos permiten ver e identificar los colores luz. Estos colores son el rojo, el verde y el azul (RGB).
- Colores Pigmento: es una mezcla sustractiva (magenta + cyan + amarillo = negro) son los colores en cuanto a materia, que se pueden tocar, se utilizan generalmente para impresiones y artes visuales (CMYK)

- **Círculo cromático:** Sistema de clasificación de colores más utilizado, muestra el orden natural de los colores, mostrando las combinaciones posibles entre ellos colores primarios, secundarios y terciarios.

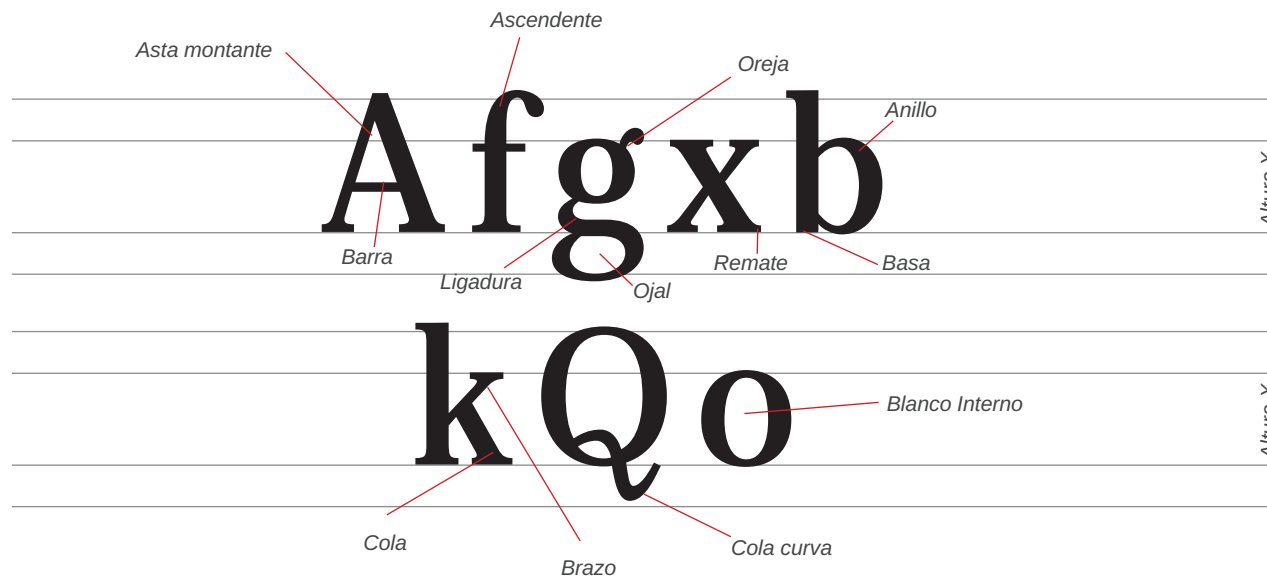


## Marco Teórico

### TIPOGRAFÍAS

Las tipografías se clasifican para poder analizar, ordenar, y reconocer familias tipográficas, también para brindar referencias de estilo, historia y cultura. Para poder clasificar a las tipografías se deben tener en cuenta ciertas características y elementos de la anatomía de la letra:

Los intentos por establecer un sistema de clasificación tipográfico son muchos, es por ello que se cita a uno de los principales, planteado por Perfect en 1992, quien adopta un criterio histórico para establecer 7 estilos subdivididos en cuatro grandes grupos (con serif, sin serif, cursivas o de fantasía)



- **Con Serif o Romanas Antiguas:** poseen serif triangular y presenta diferencia en los trazos. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan para textos de largo alcance.
- **Romanas Modernas:** presentan serif lineal o filiforme y una gran diferencia entre trazos gruesos y finos.
- **Egipcias:** serif cuadrangular. Son más pesadas que las romanas, puede tener o no diferencias en los trazos. No se recomienda usarlas en textos largos.
- **Sin Serif o Geométricas:** no presentan serif ni remates, ni diferencia en los trazos. Composición rígida basa en las figuras geométricas. No son aconsejables para bloques de texto.
- **Humanistas:** Presentan modulaciones en sus trazos, son orgánicas y de fácil lectura.
- **Cursivas o Gestuales:** Expresan el trazo hecho a mano, imitan la escritura a mano, pero con ajustes ópticos.

- **Caligráficas:** imita a la escritura hecha a mano, pero posee empalmes, florituras y remates.
- **Góticas:** se inspiran en la escritura manual, presentan normas y reglas para su escritura y siguen el estilo gótico original.
- **De fantasía:** son las tipografías decorativas, las que han sido creadas con fines específicos, donde la legibilidad no se tiene mucho en cuenta a la hora de crearlas. Son tipografías con una gran carga expresiva. También las podemos llamar tipografías Display, sus diseños son libres, personalizados y llamativos, en gran medida se utilizan para titulares, y en áreas donde la legibilidad no es prioridad, no son recomendadas para utilizar en textos largos.

Al definir los estilos de tipografías se determinó cual es el adecuado y el más efectivo para utilizar en la identidad que se llevó a cabo.

## Marco Teórico

### EMPRESA

Para cierre de este marco teórico, fue necesario describir la empresa con la que la tesista trabajó, a fin de entender quién es, su misión y valores. Así también, se presentó a su competencia directa en el rubro. Esto último ayudó a encontrar un punto gráfico diferenciador entre RS MAQ y sus competidores, para lograr así que la marca resalte en el rubro.

Se expuso la empresa RS MAQ, debido a que se trata del objeto que se utilizó para rediseñar la marca. Resultó pertinente mencionarla en base a quién es y qué hace.

- Rubro: Maquinaria pesada
- Nombre de la empresa: RS MAQ
- Lugar: Salta Capital, Argentina
- Quiénes son: RS MAQ, empresa dedicada al servicio de movimiento de suelo, cuenta con una amplia

variedad de equipos de primer nivel y con personal altamente capacitado y con experiencia en el rubro, lo que les permite brindar soluciones y servicios de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Los servicios que ofrece son: nivelación y limpieza de terrenos; zanjeo para red de agua, gas, electricidad y cloacas; desmante y desmalezado; pozos para piscinas y biodigestores; excavaciones; limpieza de canales; apertura de calle; enripiado; demoliciones, entre otros.



- Competencia directa:

*“La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes.” (Lenis, 2022)*



- Rubro: Maquinaria pesada
- Nombre de la empresa: GEO MIX
- Lugar: Salta Capital, Argentina

- Quiénes son: GEOMIX, es una empresa salteña dedicada a brindar productos y servicios al mercado de la construcción. Cuentan con un amplio y moderno equipo, gran experiencia y recursos humanos altamente calificados para satisfacer necesidades de todo tipo de obras de movimientos de suelo (acondicionamiento de terrenos, apertura de calles, enripiados, compactaciones, canalizaciones, encauzamientos, terraplenes, nivelaciones, excavaciones).

- En el logotipo, se utilizan sólo recursos tipográficos, y un pequeño detalle en la “X” del nombre, haciendo referencia a la palabra MIX = MEZCLA.

Los colores en el logo de la empresa son el amarillo, el gris y el negro. Una combinación de colores con alto contraste entre sí.



CMYK C3 M24 Y82 K0  
RGB R247 G197 B66  
#F7C542



CMYK C34 M24 Y27 K4  
RGB R175 G179 B178  
#AFB3B2



CMYK C82 M78 Y61 K95  
RGB R13 G0 B0  
#0D0000

## Marco Teórico



- Rubro: Maquinaria pesada
- Nombre de la empresa: GEO MAHR
- Lugar: Salta Capital, Argentina
  
- Quiénes son: GEOMAHR, es un proyecto nuevo, perteneciente al grupo empresarial Auxilio Salta. Cuentan con equipamientos para trabajos como: zanjeos en general para instalación de tuberías de gas, agua y cableado por tierra, perforación de pozos para obras de alambrados perimetrales; además trabajos en general de nivelación, limpieza y desmalezamiento de terrenos, movimiento y nivelación de suelos, pozos para piscinas, entre otros.

- Nos encontramos con un logotipo con accesorio. Esto significa que el logotipo es acompañado por un signo que no tiene autonomía identificatoria. Es un logotipo con buena legibilidad, simple y de fácil reproducción.

Los colores institucionales son el amarillo y el gris, colores con contraste fuerte entre sí.



CMYK C0 M21 Y87 K0  
RGB R255 G204 B41  
#FFCC29



CMYK C37 M27 Y27 K6  
RGB R168 G177 B173  
#A8ABAD



CMYK C67 M63 Y54 K64  
RGB R56 G51 B54  
#383336

## CONCLUSIÓN COMPETENCIA

Ambas empresas emplean colores similares en sus paletas cromáticas, apuntando al amarillo y colores neutros. Sin embargo, se diferencian visualmente en su logotipo por la elección de su tipografía y por el uso de las cajas de mayúsculas y minúsculas. Esto podría generar que se destaque uno por sobre el otro.



**TRABAJO DE CAMPO**



## Trabajo de campo

### ENTREVISTA

Se entrevistó al Sr. René Sánchez, propietario de la empresa RS MAQ: Movimiento de Suelo, quien desempeñó un papel fundamental en la investigación y proporcionó información crucial que se consideró al desarrollar la propuesta gráfica.

### CONCLUSIÓN ENTREVISTA

La empresa RS MAQ, fundada en el año 2020 como un proyecto personal, ha experimentado un crecimiento significativo a lo largo de estos años, en el sector de movimiento de suelos en obras civiles y públicas dentro de la provincia.

Lo que la destaca es su amplia flota de maquinarias y equipos livianos, lo que les permite trabajar en lugares de difícil acceso y obtener acabados impecables en sus obras. Además, cuentan con maquinaria de primeras marcas y de última generación, lo que garantiza eficiencia y calidad.

En un mercado competitivo con actores como Geo-Mix, líder del sector en la ciudad, y Geo-Mahr, una empresa emergente, RS MAQ se mantiene activa. Durante la entrevista, se mencionó que el nombre de la empresa proviene de las iniciales del fundador (R y S) y la abreviatura de “maquinaria” (MAQ), lo que refleja el enfoque personal y el compromiso con equipamiento especializado y proyectos diseñados y asesorados de manera personalizada.

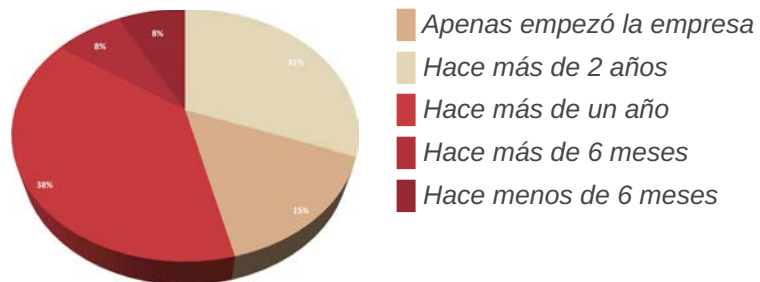
RS MAQ busca proyectar una imagen de profesionalismo y calidad a través de su marca, que se utiliza principalmente en stickers de identificación de maquinaria y en redes sociales. Con un creciente número de clientes fijos, incluyendo empresas constructoras y contratistas, la empresa ha establecido una sólida base de clientes. Actualmente, cuentan con alrededor de 25 clientes fijos y este número sigue creciendo constantemente, lo que demuestra su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado.

## Trabajo de campo

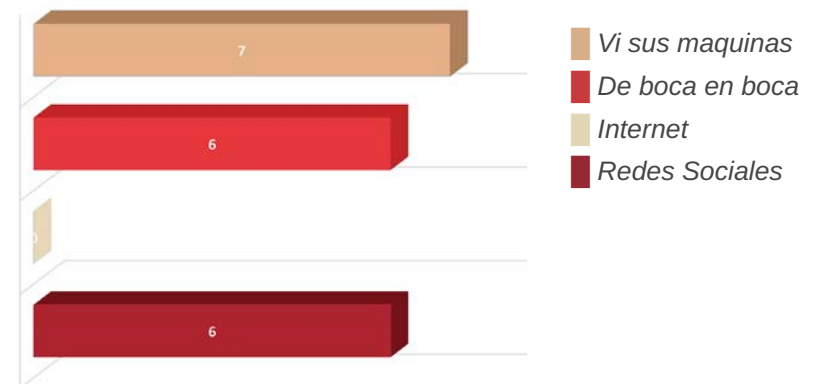
### ENCUESTAS

Se realizó una encuesta a través de Google Forms, a aproximadamente el 52% (13 personas) de clientes fijos de RS MAQ, así se logró conocer la mirada externa de la marca y también se pudo definir lo que el público piensa y sostiene de la empresa.

#### I. ¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?



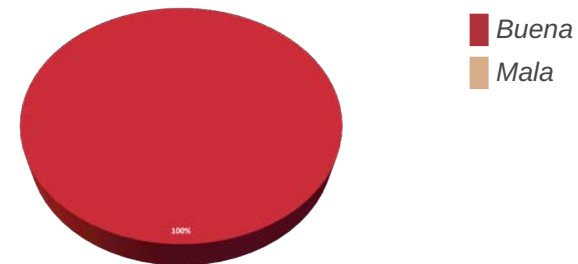
#### II. ¿Por qué medio conoce a la empresa?



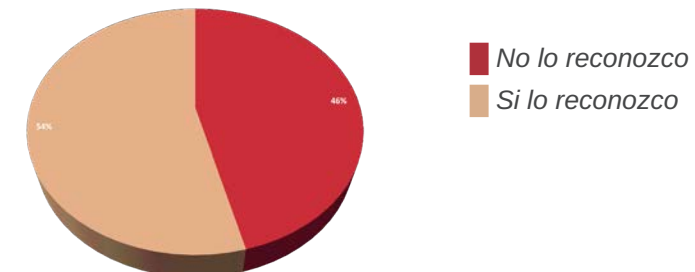
### III. ¿Qué valores de la empresa resaltarías?

- Se nota que saben lo que hacen.
- Calidad en sus servicios.
- Son muy puntuales.
- Cumplen siempre con lo que uno espera.
- Tienen experiencia.
- Nose.
- Cumplieron con lo que pedí.
- Tienen muchas máquinas.
- No sabría decir.
- La calidad de su servicio.
- Me gusta su forma de trabajar y la comunicación que tuvieron conmigo a la hora de realizar el servicio.
- Calidad, buen trato, cumplimiento con el trabajo.

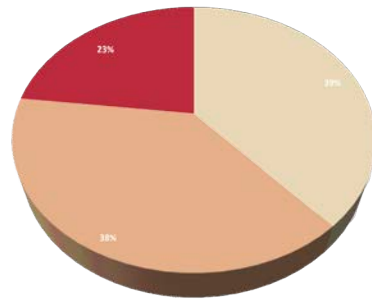
### IV. ¿Cómo fue tu experiencia con ella?



### V. ¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

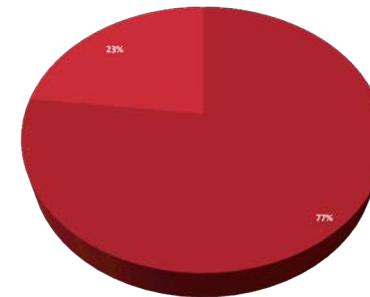


**VI. ¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?**



- Internet
- Redes Sociales
- Pregunto a algún conocido

**VII. ¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?**



- Si, me parece importante
- No, no me parece importante

## CONCLUSIÓN PARCIAL

Un porcentaje significativo de los encuestados (38.5%) ha estado familiarizado con la empresa durante más de un año, lo que indica una presencia estable en el rubro y que la oferta de sus servicios es capaz de mantener una clientela satisfecha. Mientras que un pequeño porcentaje (7.7%) ha tenido contacto con RS MAQ durante menos de 6 meses. Lejos de ser un dato negativo, podría indicar que la firma está expandiendo sus servicios a nueva clientela y aumentando su participación en el mercado, siendo significativo potenciar estas oportunidades de crecimiento.

La mayoría de los encuestados (46.2%) no reconoce el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ, lo que sugiere que la identidad visual puede no ser lo suficientemente distintiva o reconocible.

La principal manera de conocer a la empresa es a través de redes sociales y de boca en boca.

El 100% de los encuestados informaron haber tenido una experiencia positiva con la empresa, lo que refleja un alto nivel de satisfacción general entre los clientes.

Los encuestados resaltaron valores muy significativos de la empresa, como conocimiento del servicio, calidad, puntualidad, cumplimiento de expectativas, experiencia, y buen trato. Estos aspectos positivos contribuyen a la buena reputación de RS MAQ.

La mayoría de los encuestados busca información en redes sociales y mediante la consulta a conocidos, toda vez que necesita servicios similares a los que ofrece la empresa.

La gran mayoría de los encuestados (76.9%) considera importante la comunicación visual de una marca, lo que indica que RS MAQ debería observar atentamente la implicancia de la imagen de marca, a fin de asegurarse que resulte singular y reconocible.

En resumen, RS MAQ ha logrado establecer una buena reputación entre los clientes encuestados, quienes destacan la calidad de sus servicios, y su experiencia en el rubro. Sin embargo, sería de mucho valor que la empresa trabaje en aumentar el reconocimiento de su logo en su presentación como en toda su flota de maquinarias, a fin de fortalecer su presencia en redes sociales y en la red de contactos personales de sus clientes.

## *Trabajo de campo*

### **OBSERVACIÓN**

#### **ANÁLISIS DE ELEMENTOS VISUALES**

##### *MARCA*



El isologotipo de RS MAQ, se podría decir que es un logotipo con símbolo, es muy representativo y literal al servicio que ofrecen.

Un isologotipo es la combinación entre tipografía (logotipo) y símbolo (isotipo).

El nombre de la empresa se relaciona directamente con el nombre y apellido del propietario, así como con los servicios que ofrecen. Se forma mediante la combinación de las iniciales del dueño y una abreviatura de la palabra “máquina”, que es altamente relevante en su sector.

Los colores en el isologotipo de la empresa son el amarillo, el naranja, el gris, el negro y el rojo, una combinación de colores cálidos con colores neutros. La utilización de tantos colores no permite una buena identificación de la marca ya que no se define un color institucional. A la vez, la cantidad de colores genera un mal contraste entre ellos y una difícil utilización frente a ciertos soportes o imágenes.

No sólo se utilizan colores plenos en la marca, si no también varias texturas lo cuál resulta ineficiente a la hora de reproducir la marca en diferentes soportes.



CMYK C0 M16 Y89 K0  
RGB R255 G212 B33  
#FFD421



CMYK C91 M79 Y62 K97  
RGB R0 G0 B0  
#000000



CMYK C0 M67 Y96 K0  
RGB R247 G109 B4  
#F76D04



CMYK C73 M64 Y52 K59  
RGB R54 G54 B60  
#36363C



CMYK C0 M96 Y94 K0  
RGB R228 G31 B39  
#F10505

## Trabajo de campo

### PARÁMETROS DE ALTO RENDIMIENTO

Después de analizar el logotipo de la empresa, los parámetros de alto rendimiento ayudaron a identificar los ajustes necesarios para lograr la creación de la marca con la debida calidad.

Escala de valores:



#### I. Calidad Gráfica Genérica ↓

No se encuentra una relación entre los colores, texturas, tipografías, y tamaños del signo marcario.

#### II. Ajuste tipológico →

El signo marcario utiliza colores que son habitualmente empleados en el rubro. Esto no contribuye a diferenciarse de las marcas competidoras.

#### III. Corrección estilística ↓

El signo marcario está compuesto por muchos elementos, colores y texturas lo que genera que una falta de relación entre el concepto principal de la marca, sus valores y personalidad.

IV. Compatibilidad semántica ↓

Es totalmente explícita al servicio que ofrece la empresa, tanto el símbolo como las texturas utilizadas.

V. Suficiencia ↓

La marca está sobrecargada de información, colores, texturas, y degradados. Se buscará una gráfica simple y sin ruido.

VI. Versatilidad ↓

La capacidad de adaptación de la marca es totalmente incorrecta, al intentar adaptarse en ciertas comunicaciones pierde uniformidad y no manifiesta los valores de la empresa.

VII. Vigencia ↓

Al tratarse de un logotipo con tantos elementos gráficos la marca pierde la vigencia en el tiempo.

VIII. Reproductibilidad ↓

La marca se ve completamente alterada en diversos medios donde se emplea, con cambios en colores, texturas y forma.

IX. Legibilidad ↓

La marca está compuesta por una gran cantidad de elementos visuales, colores y texturas, lo que podría resultar en una pérdida completa de su identificación cuando se visualiza desde cierta distancia o en un tamaño reducido.

X. Inteligibilidad →

La marca puede ser entendida rápidamente por el público porque es totalmente literal.

XI. Pregnancia ↓

La marca no es recordada porque presenta muchos elementos, muchos colores y se utilizan colores no institucionales en las aplicaciones gráficas.

XII. Vocatividad ↓

Tanto los colores como los elementos de la marca pasan desapercibidos frente al público por la falta de sintetización de estos.

XIII. Singularidad ↓

No posee elementos que individualizen y resalten a la marca en comparación con otras.

XIV. Declinabilidad ↓

No existe un sistema gráfico de la marca, en todas sus comunicaciones tiene discursos diferentes.

XV. Valor acumulado →

El elemento que se mantendrá al realizar el cambio será sólo el naming porque es significativo para la empresa.

### PIEZAS DE COMUNICACIÓN

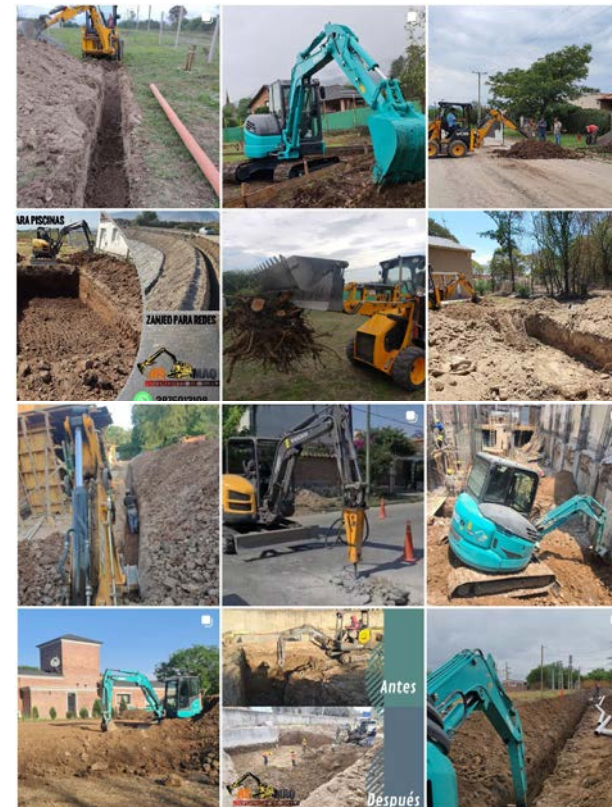
En la red social activa de la empresa, Instagram, se evidencia una falta de coherencia en el uso de la marca como forma de comunicación. En lugar de emplearla de manera consistente en toda la plataforma, su presencia se limita principalmente a la foto de perfil. Esto implica que no se aprovecha plenamente el potencial de la marca para transmitir un mensaje visual unificado y fortalecer la identidad de la empresa.

Una de las razones de esta falta de coherencia es la forma en que el logotipo se presenta en la foto de perfil. En lugar de destacar y resaltar la marca, se coloca sobre un fondo texturado que carece de contraste, lo que provoca que la identidad se diluya y pase desapercibida. Esta falta de visibilidad afecta negativamente la capacidad de la empresa para ser reconocida y recordada por los usuarios y público objetivo.



Además, las historias destacadas carecen de un sistema gráfico definido. En lugar de seguir una línea gráfica, se emplean colores que fuera de la identidad de la marca, como el verde, y también se utilizan diferentes tipografías. Esto genera una imagen poco profesional.

A pesar de estas deficiencias en la comunicación visual, es importante destacar que las imágenes utilizadas en la plataforma representan de manera efectiva el trabajo de la empresa. Estas imágenes transmiten la calidad y la experiencia con las que cuenta la empresa, lo que puede resultar atractivo para los usuarios de la red social. Sin embargo, es crucial aprovechar esta fortaleza y complementarla con una comunicación visual coherente y efectiva que refuerce la presencia de la marca y la identidad de la empresa en Instagram.



Las máquinas desempeñan un papel fundamental al brindar todos los servicios ofrecidos. Sin embargo, al observar detenidamente, nos damos cuenta de que el isologotipo utilizado en los stickers en éstas máquinas presenta colores no institucionales, carece de uniformidad en su presentación y sus elementos se encuentran desordenados. Esta falta de coherencia y consistencia no contribuye de manera positiva a la imagen de la marca, ya que al presentarse de formas distintas constantemente, el público no logra retenerla en su memoria.

La identidad visual de una marca desempeña un papel crucial en su reconocimiento. Los colores institucionales, aquellos previamente establecidos y asociados a la marca, representan una parte integral de su identidad visual. Cuando se utilizan colores que no forman parte de esta paleta institucional en las máquinas, se genera una desconexión visual que puede confundir al público y diluir la presencia de la marca en su mente.



Por esto fue fundamental establecer pautas claras y consistentes en cuanto al uso del isologotipo y su identidad visual en todas las máquinas de la empresa y servicios ofrecidos por la empresa.

Para así garantizar que los colores institucionales sean respetados y que los elementos del logotipo se presenten de manera ordenada y consistente, esto fortalecerá la asociación visual entre la marca y sus servicios en la mente de los clientes. Esta coherencia y uniformidad contribuirán a que la marca se destaque, sea recordada y se mantenga en la memoria del público objetivo.



## CONCLUSIÓN PARCIAL

La observación documental revela que el isologotipo de RS MAQ presenta varios problemas y deficiencias en su diseño. Es representativo y literal en relación al servicio que ofrece la empresa, la falta de coherencia en tipografías, texturas específicas, colores, símbolos y tamaños indica un bajo nivel de calidad gráfica. Asimismo, la utilización de múltiples colores, sin un color institucional definido, genera un mal contraste entre los mismos y dificulta la identificación de la marca. La presencia de texturas varias, la sobrecarga de información, colores y degradados, también afecta la legibilidad y reproducción de la marca en diferentes soportes.

Desde el punto de vista de los parámetros de alto rendimiento, el isologotipo de RS MAQ no cumple con varios parámetros claves para ser considerado una marca sólida.

En Instagram, se observa que el perfil de la empresa presenta una falta de coherencia en la utilización de la marca y la ausencia de un sistema gráfico definido. El isologotipo se disipa en un fondo texturado, y no existe unidad de estilo en las historias destacadas.

Aunque las imágenes utilizadas representan el trabajo de la empresa, no se refuerza adecuadamente la identidad de la marca.

En resumen, la marca presenta deficiencias en coherencia gráfica, color, legibilidad, reproducción, adaptabilidad y memorabilidad.

## *Trabajo de campo*

### **CONCLUSIÓN FINAL**

En conclusión, la empresa RS MAQ ha experimentado un reconocimiento en el sector de movimiento de suelos en obras civiles y públicas gracias a su amplio abanico de servicios y su enfoque en la calidad y eficiencia. Aunque se enfrenta a competidores importantes, ha logrado establecer una sólida base de clientes fijos y atraer nuevos clientes.

Sin embargo, se han identificado algunos aspectos a mejorar.

En primer lugar, el reconocimiento del isologo de la empresa en la flota de maquinarias, resulta bajo y limitado. Esto sugiere que la identidad visual puede no ser lo suficientemente distintiva o reconocible. Así también, la presencia de RS MAQ en redes sociales y la difusión de “boca en boca” podrían fortalecerse, a fin de atraer a un mayor número de clientes a futuro.

En cuanto al diseño del isologotipo, se identificaron defectos como la falta de conexión en tipografías, texturas, colores, símbolos y tamaños.

El no establecer un color institucional y usar múltiples colores, dificultan la identificación de la marca. Incluso, la presencia de texturas y la sobrecarga de información afectan la legibilidad y reproducción del isologo, en diversos medios. Así también, en las redes sociales de la empresa se aprecia una falta de coherencia y consistencia en el uso de la marca.

Por todo lo expuesto, se recomienda realizar cambios en el diseño de la marca, a fin de lograr una marca mayormente efectiva y destacada. Estas modificaciones deben centrarse en simplificar el diseño, definir un color institucional y establecer una identidad gráfica coherente en todas las comunicaciones de la empresa. Este tipo de mejoras contribuirán a obtener una identificación de la marca de calidad y a una comunicación más efectiva con el público objetivo.



**CONCLUSIONES**



## CONCLUSIONES

### CONCLUSIONES FINALES

Después de llegar a cabo un profundo análisis de la marca que involucra la recolección de datos de la empresa, competencia, clientes, su comunicación visual, los datos obtenidos de diversas bibliografías y autores, las teorías y el conocimiento previo de la tesista sobre diseño gráfico, se logró llegar a una conclusión final sobre el tema tratado.

Este proyecto se realizó con el objetivo de reducir los problemas y necesidades comunicacionales que presenta la empresa en la actualidad, adquirir reconocimiento de la empresa por sus atributos y valores, y reflejar la identidad de la empresa en su logo, manual de uso y aplicaciones, mediante el rediseño a fin de resaltar sus atributos y valores a través de su imagen corporativa.

Se diseñó una identidad visual superando los parámetros de alto rendimiento, para así lograr una marca de alta calidad, reconocible, reproducible y legible, bus-

cando expresar en ella los valores de la empresa. Se diseñó, a la par, el manual de marca el cual contiene una guía de directrices sobre la imagen de RS MAQ. Con esto se pretendió generar una uniformidad en todos los aspectos visuales y en la comunicación.

Con respecto a los supuestos de investigación:

- I. Se debería realizar una marca de tipo logotipo (utilizando únicamente tipografía), simple y de fácil reproducción en su aplicación y comunicación visual.
- II. Se podría considerar el rojo como color institucional, con el objetivo de lograr un contraste de colores con su flota de maquinarias, resaltando así su aplicación de manera efectiva.

Se considera que el primer supuesto de investigación es válido, ya que durante el análisis de este proyecto se hace evidente que la empresa requiere un logotipo simple y fácilmente reproducible. Esto se debe, a que la marca se utiliza en diversas dimensiones y en diferentes soportes.

En relación al segundo supuesto, se estima que es válido debido a que al aplicar la marca en la maquinaria de la empresa, se observa un alto contraste de colores que contribuye significativamente a su legibilidad. La elección del color rojo se ha realizado con la intención de resaltar la identidad de RS MAQ, en comparación con sus competidores, estableciendo así una presencia distintiva en el mercado.

## ALCANCES Y LIMITACIONES

### **Alcances:**

Se realizó un rediseño de marca que refleja los valores de la empresa, ofreciendo una imagen profesional.

Se logró una identidad con altos parámetros de calidad marcaria, lo cual resulta muy significativo, ya que le ofrece a la marca versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad y pregnancia.

La propuesta fue aceptada por el cliente, y se aplicará en un futuro la nueva identidad visual.

### **Limitaciones:**

Los clientes fijos de la empresa, a los cuales se les realizaron las encuestas, demoraron en responderla, lo que retrasó el tiempo estimado para desarrollar el trabajo de campo de la investigación.



**PROPUESTA GRÁFICA**



## Propuesta Gráfica

### PROPUESTA

Ya finalizada la etapa de investigación, la propuesta para el desarrollo del rediseño de RS MAQ, se basó en la creación de las piezas necesarias para una óptima comunicación de la empresa.

Como primera instancia, se creó un logotipo que sea funcional en todas las piezas gráficas de la empresa, buscando representar en él dos conceptos importantes: la calidad y el profesionalismo.

### PARÁMETROS DE ALTO RENDIMIENTO REQUERIDOS

Escala de valores:



- I. Calidad Gráfica Genérica ↑
- II. Ajuste tipológico →
- III. Corrección estilística ↑
- IV. Compatibilidad semántica ↑
- V. Suficiencia ↑
- VI. Versatilidad ↑
- VII. Vigencia ↑
- VIII. Reproductibilidad ↑
- IX. Legibilidad ↑
- X. Inteligibilidad →
- XI. Pregnancia ↑
- XII. Vocatividad ↑
- XIII. Singularidad →
- XIV. Declinabilidad →
- XV. Valor acumulado →

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

### PRESENTACIÓN

Se expone un logotipo sencillo compuesto únicamente con recursos tipográficos.

La idea de este signo marcario es dar una imagen seria, confiable y profesional, y desligarse de lo literal y explícito de la marca anterior.

Para el desarrollo del logotipo, se optó por un diseño totalmente tipográfico para generar una mayor reproductibilidad en todas las piezas gráficas y un mayor reconocimiento por parte del público.



**RS**MAG  
MOVIMIENTO DE SUELO

## PROCESO DE DISEÑO (BOCETOS)

El proceso de creatividad del signo marcario se realizó en FIGMA (<https://www.figma.com>), editor de gráficos vectoriales.

Se mantuvo siempre presente la propuesta del rojo como color institucional y la búsqueda de un logotipo sin símbolo que identifique a la empresa por sobre otras.

RS MAQ  
MOVIMIENTO DE SUELO

RS MAQ

RSMAQ  
MOVIMIENTO DE SUELO

RSMAQ  
MOVIMIENTO DE SUELO

rsmaq

RS MAQ

RS MAQ  
MOVIMIENTOS DE SUELO

MOVIMIENTO DE SUELO  
RSMAQ

MOVIMIENTO DE SUELO  
RSMAQ

RS

S

S

RS

RSMAQ  
MOVIMIENTO DE SUELO

## VARIACIONES DE REPRODUCCIÓN

El identificador gráfico de RS MAQ se compone de un logotipo con una proporción fija.

Existen versiones con y sin la bajada de la marca “MOVIMIENTO DE SUELO”, las cuales se utilizarán dependiendo el tamaño y soporte donde se aplique.

*Logotipo positivo a color, con bajada.*



*Logotipo positivo a color, sin bajada.*



*Logotipo positivo a color, versión vertical, con bajada.*



*Logotipo positivo a color, versión vertical, sin bajada.*



## ÁREA DE CONTENCIÓN

El área de protección establece la distancia mínima que debe existir entre el identificador RS MAQ y otros elementos tipográficos, marcarios o comunicacionales. De esta manera se preservan su integridad y legibilidad en diferentes aplicaciones.



El área de seguridad es representada por la longitud horizontal de los signos "RS" de la marca.



## TAMAÑO MÍNIMO DE REDUCCIÓN

Para garantizar la óptima legibilidad del identificador, su longitud horizontal y su proporción vertical no debe reducirse a menos de lo indicado.

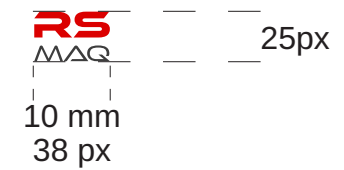
*Logotipo sin bajada.*



25 mm  
96 px

12px

*Logotipo versión vertical sin bajada.*



25px

10 mm  
38 px

*Logotipo con bajada.*



21,6 px

40 mm  
113 px

*Logotipo versión vertical con bajada.*



55 px

24 mm  
68 px

## TIPOGRAFÍA

Ethnocentric, tipografía diseñada por Ray Larabie, la cual se puede descargar gratuitamente en Dafont, es la fuente utilizada para el logotipo de la marca por su significativo peso visual. Sólo está permitido el uso de los caracteres que integran la marca (R - S - M - A - Q).

**ETHNOCENTRIC**

**R S**

**M A Q**

Montserrat Semibold, tipografía diseñada por Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral, y Jacques Le Bailly, la cual se puede descargar gratuitamente en Dafont, es la fuente utilizada para la bajada de la marca. La misma será la utilizada junto a sus variables, en textos y/o demás aplicaciones, por su óptima legibilidad.

**MONTSERRAT SEMIBOLD**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!:"?@&#\$%(){}[]\_ \*+ -= > < ; ' / ,

- MONTSERRAT THIN  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!;?@&#\$( ){}[]\_ \*+ -= >< : ; ' / ,
- *MONTSERRAT THIN ITALIC*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*  
*!;?@&#\$( ){}[]\_ \*+ -= >< : ; ' / ,*
- MONTSERRAT EXTRA LIGHT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!;?@&#\$( ){}[]\_ \*+ -= >< : ; ' / ,

- *MONTSERRAT EXTRA LIGHT ITALIC*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*  
*!;?@&#\$( ){}[]\_ \*+ -= >< : ; ' / ,*
- MONTSERRAT LIGHT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!;?@&#\$( ){}[]\_ \*+ -= >< : ; ' / ,
- *MONTSERRAT LIGHT ITALIC*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*  
*!;?@&#\$( ){}[]\_ \*+ -= >< : ; ' / ,*

- MONTSERRAT REGULAR  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 !:¿?@&#\$(%){}[]\_ \*+ -= >< ; : ' " / ,

- *MONTSERRAT REGULAR ITALIC*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*  
*!:¿?@&#\$(%){}[]\_ \*+ -= >< ; : ' " / ,*

- MONTSERRAT MEDIUM  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 !:¿?@&#\$(%){}[]\_ \*+ -= >< ; : ' " / ,

- *MONTSERRAT MEDIUM ITALIC*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*  
*!:¿?@&#\$(%){}[]\_ \*+ -= >< ; : ' " / ,*

- **MONTSERRAT SEMIBOLD**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**!:¿?@&#\$(%){}[]\_ \*+ -= >< ; : ' " / ,**

- ***MONTSERRAT SEMIBOLD ITALIC***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***  
***!:¿?@&#\$(%){}[]\_ \*+ -= >< ; : ' " / ,***

- **MONTSERRAT BOLD**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
0123456789  
!;!@&#\$\$%(){}[]\_ \*+ -= >< ; : '"/.,
- **MONTSERRAT BOLD ITALIC**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
0123456789  
!;!@&#\$\$%(){}[]\_ \*+ -= >< ; : '"/.,
- **MONTSERRAT EXTRABOLD**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
0123456789  
!;!@&#\$\$%(){}[]\_ \*+ -= >< ; : '"/.,

- **MONTSERRAT EXTRABOLD ITALIC**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
0123456789  
!;!@&#\$\$%(){}[]\_ \*+ -= >< ; : '"/.,
- **MONTSERRAT BLACK**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
0123456789  
!;!@&#\$\$%(){}[]\_ \*+ -= >< ; : '"/.,
- **MONTSERRAT BLACK ITALIC**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
0123456789  
!;!@&#\$\$%(){}[]\_ \*+ -= >< ; : '"/.,

## PALETA CROMÁTICA

Los colores definidos se presentan, para su aplicación, en piezas de identidad visual. Los mismos deberán coincidir en todas sus reproducciones con estas tonalidades, con independencia del material utilizado, o del acabado, brillo o mate, del soporte.

Con el objetivo de evitar desviaciones de tono en diferentes sistemas de reproducción o materialidades, se especifica la composición cromática de los mismos, así como su correspondencia en los distintos soportes.

Se decidió utilizar el color rojo, a efectos de que se diferencie y se destaque entre las demás marcas del rubro, respetando la gama de colores cálidos.



CMYK C12 M100 Y100 K74  
RGB R204 G0 B0  
# CC0000



CMYK C66 M57 Y54 K59  
RGB R61 G61 B61  
# 3D3D3D



CMYK C91 M79 Y62 K97  
RGB R0 G0 B0  
# 000000



CMYK C23 M17 Y18 K1  
RGB R204 G204 B204  
# CCCCCC



CMYK C0 M0 Y0 K0  
RGB R255 G255 B255  
# FFFFFFFF

## NEGATIVO

El logotipo en negativo se utiliza para superficies oscuras, negras o con colores plenos sin contraste con el logo principal.



## POSITIVO MONOCROMO

Se presenta el logotipo en positivo monocromo para ser utilizado en impresiones limitadas a un color, o sobre fondos donde la marca principal no consiga un buen contraste.



## USOS PERMITIDOS

El logo a color solo puede ir con pastilla gris si se debe colocar en un fondo de color o una imagen sin contraste de color. En cambio, puede ir sin pastilla en sus versiones positiva y negativa si se pone sobre un fondo de color o imagen con contraste de color.

En caso de ser necesario para ciertas aplicaciones, está permitido utilizar el logotipo y la bajada por separado.



**RSMAQ**

**MOVIMIENTO DE SUELO**

## USOS NO PERMITIDOS

La efectividad de la imagen depende del uso correcto de la normativa de aplicación. Es necesario tener en cuenta los usos incorrectos que se puede llegar a cometer con la marca, para así, evitarlos.



*No utilizar la marca sobre imágenes sin contraste*



*No alterar la inclinación de la marca*



*No cambiar las proporciones de la marca*



*No cambiar la tipografía*



*No modificar espacios internos de la marca*



*No modificar el color de la marca*



*No utilizar la marca sobre colores sin contraste*

## APLICACIONES

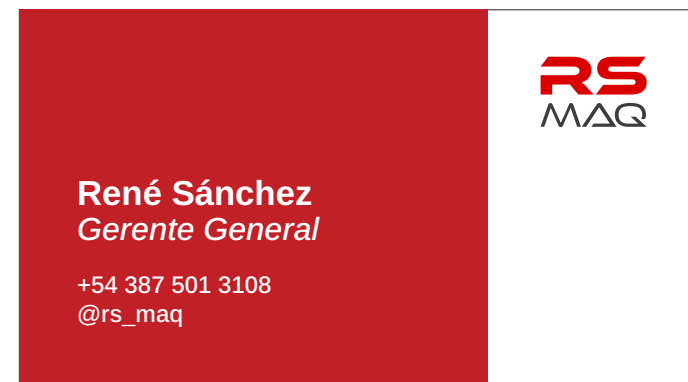
### Tarjeta corporativa

Soporte: obra 250 g

Impresión digital

Formato: 90 mm. x 50 mm.

Tintas: 2/1



\* Tamaño real

**RSMAQ**  
MOVIMIENTO DE SUELO

**René Sánchez**  
Gerente General

+54 387 501 3108  
@rs\_maq

**RS**  
MAQ

## APLICACIONES

### Uniforme / Casco de seguridad

El uniforme para los trabajadores de la empresa constituye:

- Casco de seguridad

Plotter de corte

Soporte: vinilo adhesivo negro





## APLICACIONES

### Uniforme / Chomba negra

El uniforme para los trabajadores de la empresa constituye:

- Chomba negra

Impresión: Sublimación



ORGANIC

## APLICACIONES

### Gigantografía

La gigantografía es un cartel impreso en gran formato que logra captar la atención del público, ya que se instalan en la vía pública.

Tiene una lectura de rápida por lo cuál no contiene mucha información textual.

Impresión digital de gran formato

Soporte: vinilo de gran formato

Formato: 800cm. x 300 cm.

Impresión: 4/0



**RSMAG**  
MOVIMIENTO DE SUELO

 387 501 3108  
 @rs\_maq



## APLICACIONES

### Camioneta

Ploteo de camionetas de la empresa.

Soporte: vinilo adhesivo





**RSMAG**  
MOVIMIENTO DE SUELO

**RSMAG**  
MOVIMIENTO DE SUELO

☎ 387 501 3108

@rs\_maq

## APLICACIONES

### Birome

Grabado láser

Soporte: biromes rojas

Frente



**RSMAQ**

Dorso

**MOVIMIENTO DE SUELO**



## APLICACIONES

### Estencil

Un estencil es una plantilla recortada en negativo, funciona como un patrón que permite la repetición del logotipo en diferentes soportes.

Se colocará sobre camiones, maquinarias y se aplicará pintura en spray, de forma que la imagen positiva queda plasmada sobre dicha superficie.



RSMAQ  
MOVIMIENTO DE SUELO

RS  
MAQ  
MOVIMIENTO DE SUELO

## APLICACIONES

### Sticker

Además del estencil, se utilizarán stickers para ciertos camiones y, maquinarias.

Soporte: vinilo autoadhesivo



RS  
MAQ

RS  
ZAG



MOVIMIENTO DE SUELO

RSMAQ



MOVIMIENTO DE SUELO

RS  
MAQ

## APLICACIONES

### Placas para redes sociales

Se crearon dos plantillas personalizadas para las historias de Instagram, diseñadas para reflejar la identidad visual de nuestra empresa.

Además, se realizó una vista previa de seis posteos para el feed de Instagram de nuestra empresa.

Cada una respeta los colores y fuentes tipográficas institucionales establecidas, lo que asegura una coherencia visual en todo el contenido.

En ellas se destaca la marca para otorgarle una mayor prominencia y presencia, con el objetivo de que los usuarios la recuerden y reconozcan fácilmente.

Se propone un feed que no solo incluye imágenes de los servicios proporcionados, sino también contenido informativo y educativo.

Se diseñaron también portadas para resaltar las historias destacadas de nuestra empresa.



OBRAS

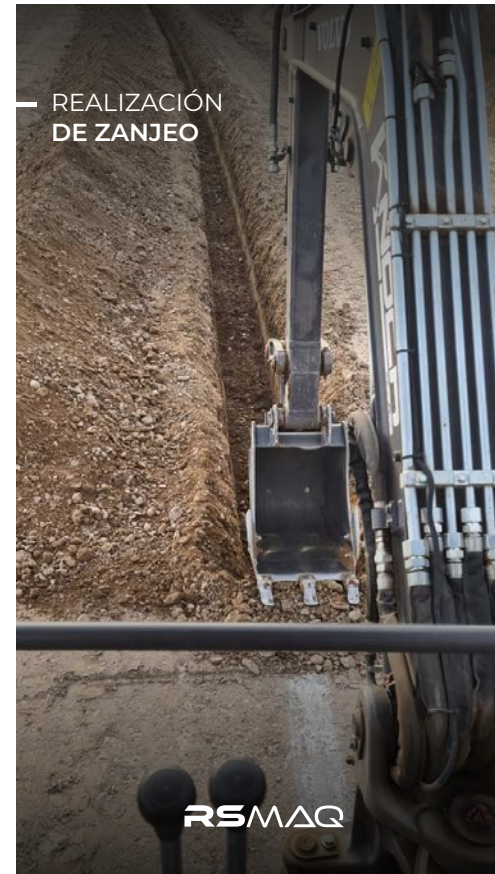
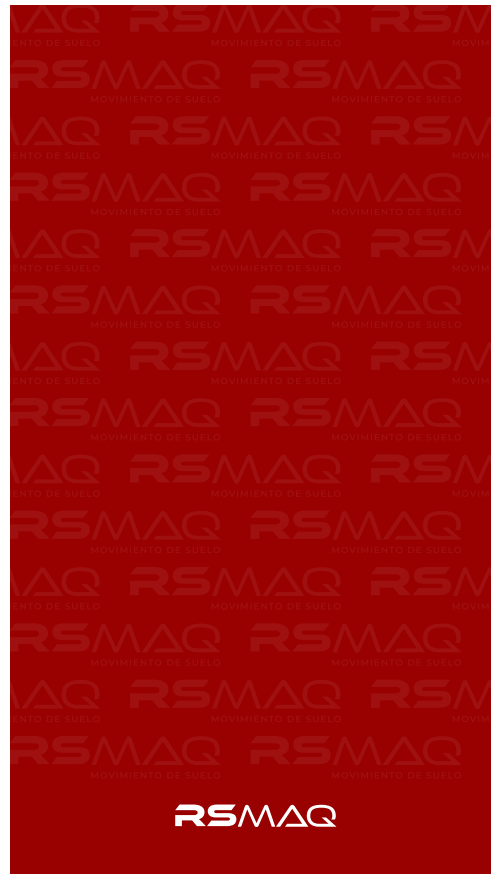


SERVICIOS



CONTACTO

## Plantillas Historias



## Vista previa feed





## BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

- Chaves N. y Bellucia R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós.
- Chaves, N. (2011). Pensamiento tipológico. En FOROALFA. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>.
- Wong W. (1979). Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional. Editorial Gustavo Gili. [https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion\\_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf](https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf)
- Perfect C. (1994). Guía completa de la tipografía: Manual práctico para el diseño tipográfico. Blume.
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Paidós.
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. En FOROALFA. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-lacomunicacion-visual>.
- Gómez, M. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Brujas.
- Sautu, R. (2005) Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y la elección de la metodología.

- El pensamiento de T. S. Huhn. (2003). Recuperado de <https://www.webdianoia.com/contemporanea/kuhn.htm>
- Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal J. (1996) Metodología Constructiva / Cualitativa: Bases Metodológicas de la Investigación Educativa. Labor.
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin B. y Güelman, M. (2017) Estrategias para el análisis de datos cualitativos - Herramientas para la investigación Social Serie: Cuadernos de Métodos y Técnicas de la investigación social ¿Cómo se hace?
- Leborg, C. (2016). Gramática visual. Editorial Gustavo Gili.
- Johannes, I. (1961). La teoría del color. Bournet
- Ambrose, G; Harris, P (2009) Fundamentos del Diseño Gráfico. Parramón Arquitectura y Diseño. Barcelona, España.
- Munari, B (2016) Diseño y Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona, España.
- Frascara, J. (2000) Diseño gráfico y comunicación. Infinito.



ANEXO



## ENTREVISTA COMPLETA

Entrevista a René Sánchez:

### **I. ¿En qué año y cómo empezó la empresa?**

La empresa inició en el año 2020 como un emprendimiento personal.

### **II. ¿A qué se dedica la empresa? ¿Qué servicios ofrecen?**

Nos dedicamos al movimiento de suelos. Realizamos obras civiles y públicas de movimiento de suelo, Ofrecemos servicios de excavaciones, nivelación y limpieza de terrenos, pozos para piscinas y biodigestores, desmontes, apertura de calles, zanjos para instalación de red de agua, gas, luz, demoliciones, y enripiados,

### **III. ¿La empresa posee alguna ventaja diferenciadora?**

Es la empresa salteña que posee mayor cantidad de equipo liviano, teniendo más capacidad de obra, trabajando en lugares de acceso reducido, y con acabado más prolijo. Contamos con maquinaria nueva y de primeras marcas.

### **IV. ¿Qué valores crees que transmite tu marca o cuáles debería transmitir?**

Los valores de mi empresa son la puntualidad, la responsabilidad, la calidad del servicio, y la eficiencia.

### **V. ¿A qué público se dirige la empresa?**

Mi empresa se dirige tanto a empresas privadas como a particulares.

**VI. ¿Conocés a la competencia de la empresa?**

Si, nuestra mayor competencia son, GeoMix que es la empresa salteña más grande del rubro en la ciudad, y Geo-Mahr que es una empresa relativamente nueva como nosotros.

**VII. ¿De dónde surge el nombre de la empresa y que significa para usted?**

El nombre de la empresa surge de la combinación entre mis iniciales (R y S, René Sánchez) y la abreviatura de una palabra del rubro (MAQ – Maquinaria)

**VIII. ¿Cuál es la imagen que le gustaría transmitir al público sobre la empresa?**

Quiero transmitirle al público profesionalismo y calidad.

**IX. ¿Por qué medio se da a conocer a sus clientes?**

Por medio de las redes sociales y de la comunicación “boca a boca”.

**X. ¿Cuál es el mayor uso que le da a su marca?**

El mayor uso que le damos a nuestra marca es en los sticker identificatorios que colocamos en nuestras maquinarias, y en las redes sociales.

**XI. ¿Tiene clientes fijos? ¿Cuántos aproximadamente?**

Si, empresas constructoras y contratistas particulares, aproximadamente 25, cifra que va aumentando mensualmente.

## ENCUESTAS COMPLETAS INDIVIDUALES

### Encuesta 1

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses

Hace más de 6 meses

Hace más de un año

Hace más de 2 años

Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales

Internet

De boca en boca

Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena

Mala

Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Se nota que saben lo que hacen .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí

No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales

Internet

Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí

No

Otros: .....

## Encuesta 2

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses

Hace más de 6 meses

Hace más de un año

Hace más de 2 años

Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales

Internet

De boca en boca

Ví sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena

Mala

Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Calidad en sus servicios .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí

No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales

Internet

Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí

No

Otros: .....

### Encuesta 3

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses  
 Hace más de 6 meses  
 Hace más de un año  
 Hace más de 2 años  
 Apenas empezó la empresa

---

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 De boca en boca  
 Vi sus máquinas

---

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena  
 Mala  
 Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Son muy puntuales .....

---

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí  
 No

---

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 Pregunto a algún conocido

---

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí  
 No  
 Otros: .....

## Encuesta 4

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses

Hace más de 6 meses

Hace más de un año

Hace más de 2 años

Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales

Internet

De boca en boca

Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena

Mala

Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Cumplen siempre con lo que uno espera .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí

No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales

Internet

Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí

No

Otros: .....

## Encuesta 5

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses

Hace más de 6 meses

Hace más de un año

Hace más de 2 años

Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales

Internet

De boca en boca

Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena

Mala

Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Tienen experiencia .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí

No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales

Internet

Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí

No

Otros: .....

## Encuesta 6

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses

Hace más de 6 meses

Hace más de un año

Hace más de 2 años

Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales

Internet

De boca en boca

Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena

Mala

Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Nose .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí

No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales

Internet

Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí

No

Otros: .....

## Encuesta 7

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses  
 Hace más de 6 meses  
 Hace más de un año  
 Hace más de 2 años  
 Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 De boca en boca  
 Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena  
 Mala  
 Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Cumplieron con lo que pedi \_\_\_\_\_

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí  
 No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí  
 No  
 Otros: \_\_\_\_\_

## Encuesta 8

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses

Hace más de 6 meses

Hace más de un año

Hace más de 2 años

Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales

Internet

De boca en boca

Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena

Mala

Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Tienen muchas maquinas .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí

No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales

Internet

Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí

No

Otros: .....

## Encuesta 9

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses  
 Hace más de 6 meses  
 Hace más de un año  
 Hace más de 2 años  
 Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 De boca en boca  
 Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena  
 Mala  
 Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

No sabría decir .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí  
 No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí  
 No  
 Otros: .....

## Encuesta 10

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses

Hace más de 6 meses

Hace más de un año

Hace más de 2 años

Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales

Internet

De boca en boca

Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena

Mala

Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

La calidad de su servicio .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí

No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales

Internet

Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí

No

Otros: .....

## Encuesta 11

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses  
 Hace más de 6 meses  
 Hace más de un año  
 Hace más de 2 años  
 Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 De boca en boca  
 Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena  
 Mala  
 Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Me gusta su forma de trabajar y la comunicación que tuvieron conmigo a la hora de realizar lo que les pido \_\_\_\_\_

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí  
 No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí  
 No  
 Otros: \_\_\_\_\_

## Encuesta 12

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses

Hace más de 6 meses

Hace más de un año

Hace más de 2 años

Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales

Internet

De boca en boca

Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena

Mala

Otros: .....

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Calidad, buen trato, cumplimiento en el trabajo .....

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí

No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales

Internet

Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí

No

Otros: .....

## Encuesta 13

¿Hace cuánto conoce la empresa RS MAQ?

Hace menos de 6 meses  
 Hace más de 6 meses  
 Hace más de un año  
 Hace más de 2 años  
 Apenas empezó la empresa

¿Por qué medio conoce a la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 De boca en boca  
 Vi sus máquinas

¿Cómo fue tu experiencia con ella?

Buena  
 Mala  
 Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué valores de la empresa resaltarías?

Excelente atención, calidad, puntualidad

¿Reconoces el logo de la empresa en la maquinaria de RS MAQ?

Sí  
 No

¿Dónde buscas información cuando necesitas servicios similares a los que ofrece la empresa?

Redes Sociales  
 Internet  
 Pregunto a algún conocido

¿Consideras importante la comunicación visual de una marca?

Sí  
 No  
 Otros: \_\_\_\_\_

*Hoja de evaluación*

**REDISEÑO DE MARCA Y COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL PARA LA EMPRESA SALTEÑA  
“RS MAQ”, DURANTE EL AÑO 2023.**



Facultad de Artes y Ciencias | Licenciatura en Diseño Gráfico

María Luján Gallardo Gauffin

Director: Lic. Arturo J. López Sanabria

Año 2023

**Evaluación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Observaciones:**

---

---

---

---

---

---

---

Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

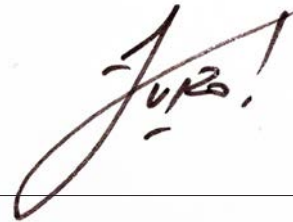
Año 2023

**Tema:** “Rediseño de marca y comunicación institucional para la empresa salteña “RS MAQ”, durante el año 2023”.



---

María Luján Gallardo Gauffin  
Tesisista



---

Lic. Arturo J. López Sanabria  
Director de Tesis



