



UAI

**Universidad
Abierta
Interamericana**

Propuesta de intervención en el
campo profesional, marca -ciudad
Rufino

Alumna: Giraudo Dominique

Carrera: Licenciatura en Publicidad

1. Índice -----	1
2. Denominación del proyecto -----	3
3. Fundamentación teórica de la propuesta -----	3
4. Reseña Histórica -----	4
5. Información de la ciudad -----	5
2.1 Escudo -----	6
2.2 Situación actual de la ciudad -----	7
2.2.1 Autoridad -----	7
2.2.2 Historia y cultura -----	7
2.2.3 Perfil económico de la mayoría de la población -----	7
2.2.4 Último censo -----	7
2.2.5 Grafica evolutiva demográfica de Rufino entre 1991 y 2010 -----	8
2.2.6 Educación -----	8
2.2.7 Nombres de barrios, plazas, parques, Calles principales y de hoteles -----	10
2.2.8 Actividades culturales -----	11
2.2.9 Comercios característicos -----	11
2.2.10 Artistas, músicos, artistas plásticos, etc -----	11
2.2.11 Gente famosa -----	12
2.2.12 Porcentaje de las calles de tierra -----	12
2.2.13 Servicios con los que contamos -----	12
2.2.14 Los bares, boliches -----	12
2.2.15 Instituciones, clubes, asociaciones -----	13
2.2.16 Oficinas públicas -----	13
2.2.17 Servicios de emergencia -----	14
2.2.18 Áreas municipales y áreas recreativas -----	14
3 Medios -----	14
4 Identificación del problema -----	15
4.1 Antecedentes de la aparición del logo -----	16
4.2 Imagen del nuevo gobierno -----	16
4.3 Aparición del escudo como identificador de espacio público -----	17
5 Fundamentación -----	20
6 Objetivo -----	21
7 Identificación del público -----	21
8 Investigación -----	24
9 Metodología -----	24
10 Investigación llevada al campo -----	26
11 Focusgroup -----	26
12 Encuesta de un público específico -----	27
13 Resultados -----	27
14 Encuesta de opinión pública -----	29
15 Resultados -----	33
16 Manual de uso de la marca institucional -----	39

17	Brief	51
18	Bibliografía	61

PROPUESTA DE INTERVENCION EN EL CAMPO PROFESIONAL

DENOMINACION DEL PROYECTO

Marca-ciudad Rufino

FUNDAMENTACION TEORICA DE LA PROPUESTA

Norberto Chavez, arquitecto Argentino que reside hace 32 años en Barcelona.

Una marca país es como la bandera nacional, en un uso de promoción. Y como por respeto no se quiere usar el escudo o la bandera, se crea un tercer signo. A ese tercer signo lo llamamos marca país. Por eso debe tener un nivel de institucionalidad y de jerarquía emblemática muy alta. No puede ser un dibujito a la moda, o algo que solo sea dinámico y actual. No cualquier diseñador puede diseñar una marca país. Se requiere de una gran comprensión de lo que se tiene entre manos. Lo que se está creando es un ícono, hay que plasmar el género más correspondiente a ese país y hacerlo de una forma que tenga larguísima vigencia. No puede hacer un mal papel en ninguno de los temas que tiene que rubricar.

La función de la marca de un país no es rememorar su territorio, ni su riquísimas fauna y flora, ni su maravilloso paisaje. La narratividad no es un recurso idóneo para construir una marca-país; a menos que exista un icono muy pregnante, que predomine como único, unívocamente asociado al país y, por lo tanto, inopinable, reconocible como emblema nacional por los nativos. Tal, por ejemplo, la Torre Eiffel de los parisinos o el tulipán de los holandeses.

Tony Puig, especialista español en gestión cultural.

La marca de una ciudad no debe ser como la de una empresa. Se trata de un valor republicano. Desde las diferencias, que son fantásticas, hay que pactar una ciudad común entre políticos, empresarios, asociaciones intermedias y ciudadanos. Y ese pacto, ese diálogo, debe renovarse de manera constante, porque la gente cambia.

Conclusión

Empecemos hablando de lo que es una marca, es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos/servicios y los diferencia de los competidores. Entonces si hablamos de marca-ciudad estamos hablando de un logo, un nombre o un símbolo que represente cierta ciudad, pero en vez de un logo rígido, frío, al que se le da un valor agregado, hablamos de un símbolo que detrás de él allá historias, percepciones, pensamientos, vivencias distintas y/o iguales, saberes y mucho más de lo que respalda una ciudad. Los ciudadanos habituados tienen que ver ese logo, marca, y sentirse representados, tiene que entender que son de un grupo social en el cual son parte todos los ciudadanos de Rufino.

RESEÑA HISTORICA DE RUFINO

En el año 1879, el Superior Gobierno de la Provincia de Córdoba resolvió llevar a cabo, en remate público, la venta de una considerable extensión de tierra. Uno de los compradores fue Gerónimo Segundo Rufino, quien adquirió 17 leguas 522 cuadras y 20.100 varas cuadradas, a razón de quinientos un pesos fuertes la legua cuadrada. La propiedad de aquellas llanuras que constituían las suertes fiscales números 18, 19, 20, 21 y 22 de la Serie B del Departamento Río Cuarto (Córdoba), fue elevada a escritura pública el 17 de julio de 1879, con la intervención del Escribano Público de Número y Hacienda del Gobierno de la Provincia de Córdoba, Secundino del Signo. Posteriormente, mediante escritura de fecha 11 de marzo de 1881, pasada en la ciudad de Buenos Aires ante el Escribano Bernabé Burgos, Gerónimo S. Rufino declaró que la compra efectuada al Gobierno de Córdoba la había realizado en partes iguales con su hermano Francisco Mercedes Rufino.

Al momento de vender el Gobierno de Córdoba los terrenos, los límites interprovinciales no estaban aún definidos. Una de las cuestiones pendientes de resolución estaba en los límites entre las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. El pleito fue resuelto por la Suprema Corte de Justicia de la Nación quien, en su fallo, dictaminó la configuración de los límites definitivos. De esta forma, la mayor parte de los terrenos adquiridos por los hermanos Rufino quedaron incluidos en jurisdicción de la provincia de Santa Fe. Esto obligó a protocolizar en esta provincia el

título otorgado por el Gobierno de Córdoba, lo que fue ordenado en el Archivo General de Santa Fe, el 9 de abril de 1883.

Por ese mismo año 1883 existieron las primeras incursiones de arrieros que traían a estas tierras, ricas en pastos naturales, sus variedades de ganado. Así fue que comenzó la colonización. Primero, a través de los permisos de estacionamiento, luego mediante los arriendos, y después llegaron las primeras ventas. Ello sumado a las primeras viviendas, al afincamiento de factorías comerciales, al paso de las cuadrillas del ferrocarril (que por entonces llegaba hasta donde hoy está la localidad de Aarón Castellanos), trajo los primeros movimientos des envolventes de la Colonia.

Ya en 1886 se nota la existencia de un importante núcleo de hacendados colonizadores. Consecuentemente, se imponía la subdivisión de las tierras, sobre valorizando el fraccionamiento en beneficio de los dueños, y estimulando a los primeros pobladores a convertirlos en propietarios. Y aunque Rufino oficialmente aún no estaba fundado, ya era una población en marcha, con casas de comercio, estación del ferrocarril, estafeta de correos. Esto hizo que los hermanos Rufino iniciaran las gestiones ante la Provincia para fundar el pueblo. Así fue que, para cumplir con las reglamentaciones existentes, se confeccionó un plano figurativo y se determinaron los terrenos que debían ser donados para edificios y plazas públicas, la iglesia, el cementerio, el lazareto y el hospital. Todo esto fue cumplimentado mediante una escritura otorgada en la ciudad de Santa Fe, ante el escribano Hermenegildo Basualdo, el 21 de marzo de 1889.

Realizada la donación al Superior Gobierno de la Provincia, se elevaron las actuaciones al Ministerio de Gobierno, que aprobó la traza de la Colonia y Pueblo de Rufino, declarando a los mismos comprendidos en los beneficios acordados por la ley del 6 de diciembre de 1887. El decreto que sirvió de base para la fundación oficial del pueblo está fechado el 29 de marzo de 1889, y fue firmado por el Gobernador Gálvez y el Ministro de Gobierno Juan M. Cafferata.

La comuna de Rufino fue creada el 24 de noviembre de 1891 y se formó como municipio 28 años después, un 25 de octubre de 1929.

Escudo

En el centro se destaca el sol, fuente de energía, sobre un límpido cielo azul. Recibiendo esa vitalidad se encuentran los surcos de un terreno fértil en el corazón de la pampa húmeda. Los frutos de este están simbolizados por las espigas de trigo en el costado izquierdo. El arado de mancera representa los primeros inmigrantes quienes, gracias al duro trabajo en el campo, condujeron al progreso de la zona y la ciudad. Dicho avance está representado por el edificio de cuatro pisos en el lado derecha.



SITUACION ACTUAL DE LA CIUDAD

Autoridad

Intendente: Natalio Lattanzi

Partido: Pro

Período de mandato: 11/12/2015 – a la actualidad.

Historia y cultura

Fecha de fundación: 29 de marzo de 1889

Fiestas y celebraciones: Enero - Festival del encuentro Provincial del mate

Marzo - Feria y Exposición Provincial de Artesanos

1era quincena de noviembre - Fiesta Provincial de la Expo técnica.

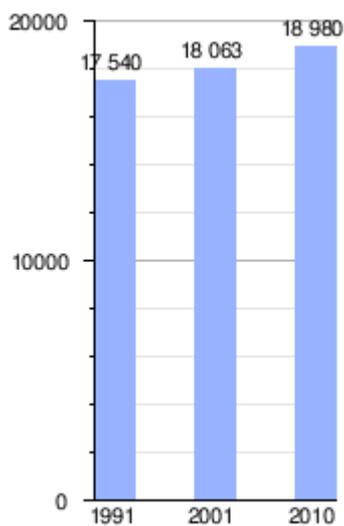
•Perfil económico de la mayoría de la población.

- Conservador (como pensamiento y forma de manejar la economía)
- Metalmecánica – Agroindustrial.

•Último censo.

Cuenta con 18.980 habitantes (INDEC, 2010), lo que representa un incremento vegetativo frente a los 18.063 habitantes (INDEC, 2001) del censo anterior.

Gráfica de evolución demográfica de Rufino entre 1991 y 2010



Fuente de los Censos Nacionales del INDEC

Educación

Escuelas de Educación Común y Adultos

Jardín Nucleado N° 50 - Santa Fe 48

Jardín N° 50 N. Inicial Esc. N° 6031 - Chacabuco 315

Jardín N° 50 N. Inicial Esc. N° 669 - Av. Cobo 900

Jardín N° 50 N. Inicial Esc. N° 586 - Rivadavia 587

Jardín Nucleado N° 116 - Magallanes 57

Jardín N° 116 N. Inicial Esc. N° 172 - Gral. López 50

Jardín N° 116 N. Inicial Esc. N° 6426 - Gob. Iriondo 429

Jardín N° 116 N. Inicial Esc. N° 634 - Colonia Albertengo

Jardín N° 116 N. Inicial CER N° 200 Paraje La Invernada

Jardín N° 116 N. Inicial CER N° 254 Colonia La Inés

Jardín N° 116 N. Inicial CER N° 239 Estación Tarragona

Escuela 171 Bernardo Monteagudo - Juan B. Justo 57

Escuela 172 Bernardino Rivadavia - Gral. López 50

Escuela 586 Gral. Justo J. Urquiza - Rivadavia 587

Escuela Domingo F. Sarmiento - Colonia Albertengo

Escuela 669 Gral. Manuel Belgrano - Avda. Cobo 900

Escuela 6031 Prov. de Buenos Aires - Chacabuco 315

Escuela 6426 Club de Leones - Berutti e Iriondo

Escuela Brig. Estanislao López - Estació Tarragona

Escuela Mariano Moreno - Avda. Cobo 900

Escuela Pablo Pizzurno - Avda. Cobo 900

C.E.N.P.A. N° 43 - Berutti e Iriondo

Escuela Domingo F. Sarmiento - Avda. Cobo 900

Centro Alfabetización N° 249 - Gral. López 50

Centro Alfabetización N° 250 - Rivadavia 587

Centro Alfabetización N° 251 - Gral. López 50

Secc. Semipresenciales N° 10034 - Rivadavia 587

Escuela de Enseñanza Media N° 271 - Chacabuco 315

Escuela de Enseñanza Media para Adultos N° 1118 - Gral. López 50

Escuela de Educación Técnica N° 286 Jerónimo S. Rufino - Fernando GARIN 374

Escuela de Educación Agrotécnica N° 335 - Avda. Covo 1095

Colegio Nacional Superior N° 50 Gral. San Martín - Int. Ferrari 480

Instituto Nuestra Sra. de la Misericordia - Presidente Perón 58

Colegio San José - Benito Bianco 412

Colegio San José - San Jerónimo 420

Escuelas de Educación Superior

Instituto Superior de Profesorado N° 19 - CHACABUCO 315

Colegio Nacional Superior N° 50 Gral. San Martín - Int. Ferrari 480

Instituto Nuestra Sra. de la Misericordia - Presidente Perón 58

Escuelas de Educación Especial

Dra. María L. Rosatti de Vogt - Avda. Cobo 1215

Escuela Especial N° 2092 - Santa Fe 226

Centros de Extensión Áulicas

Subunidad Académica Facultad de Ciencias Económicas UNLZ - F. Garín 374

Subsede Facultad de Derecho UNLZ - F. Garín 374

Subsede Facultad de Psicología UNR

Instituto CIEC Cursos de Capacitación Laboral - Calle Cobos 180 - (Galería Centro)

Nombres de barrios, plazas, parques, calles principales y de hoteles.

Barrios

- Julio Germán Muñoz.
- 32 Viviendas
- Pablo Vargas
- Dr. Oscar Parra
- Jardín
- 114 Viviendas
- F.O.N.A.V.I.
- El Sol (Privado)
- Int. Hugo Salvo
- P.P.I. (Plan Viviendas Fonabi)
- P.V.P (Plan Vivienda Progresivo)
- Jorge Newbery (Privado)

Plazas y plazoletas

- Gerónimo y Francisco Rufino
- Plazoleta El Trabajador
- Rawson
- Amadeo Carrizo
- Domingo F. Sarmiento
- Plazoleta El Pradito
- Plazoleta 2 de Abril
- Parque Balneario Municipal

Actividades culturales.

Cine, Teatro, Teatro Callejero, Espectáculos de Danzas.

Comercios característicos.

- Los comercios característicos de Rufino fuera de los comunes que están en otras ciudades, son talleres metalúrgicos, y de reparación de maquinaria agrícola.
- Acopio de cereales, y una gran cantidad de camiones que durante todo el año trabajan llevando cereales a puerto y a todo el país

Artistas, músicos, artistas plásticos, etc.

En Este sentido Rufino cuenta con una gran cantidad de artistas de todos los rubros y estilos.

- Grupos Musicales
- Cantantes solistas
- Bailarines
- Coreógrafos
- Muchas Escuelas de Danzas (Folclore, Árabe, Hip Hop y otras que se dedican a los gimnástico)
- Pintores, escultores, artesanos herreros y muchos artesanos.

Gente famosa.

- German Muñoz
- Amadeo Carrizo (futbolista)
- AngelMeunier
- Bernabé Ferreyra
- Jorge Rajadel (pintor)
- Guillermo Coria (tenista)
- Heber Mastrángelo
- Brigadier Retirado Jorge Barrionuevo (Héroe de Malvinas)
- Ubaldo Paredes
- Polidori (corredor de autos)
- Fabián Muñoz (futbolista)
- Francisco Guaragna

Porcentaje de las calles de tierra.

El 70 % de las calles de Rufino son de tierra y el 30 % de Asfalto

Servicios con los que contamos.

- Gas
- Electricidad
- Agua
- Cloacas
- Cable
- Telefonía
- Internet

Los bares, boliches que hay.

- Confiterías Bailables (una)
- Pub Bailables (dos)
- Bares (tres)
- Comedores (nueve)
- Hoteles (seis)

Instituciones, Clubes, Asociaciones.

- Asociación Tiro Federal Rufino: es la más antigua de las instituciones deportivas de la ciudad. Fundada el 20 de mayo de 1904, organiza torneos en varias categorías.1
- Club Sportivo Ben Hur (Club Sportivo Rufino y Club Social y Deportivo Ben Hur)
- Club Atlético Jorge Newbery
- Club Social y Deportivo Defensores Rufinenses
- Club Social y Deportivo El Fortín
- Club Horizonte
- Club Pro Educación Física Matienzo
- Centro Recreativo y Cultural Unión del Norte
- Bochín Club Villa del Parque
- Club Social y Deportivo Belgrano
- Club Atlético General San Martín

Oficinas públicas.

- Correo Argentino
- Municipalidad de Rufino
- ANSES
- API
- Cooperativa Eléctrica
- Banco Nación
- N. B. Santa Fe
- Hospital Samco
- Dispensario AngelBulgeroni
- Centro Asistencial “Che Pibe”
- Asociación Capullitos
- Comisaría 3°
- Comisaría de la Mujer
- Los Pumas

Servicios de emergencia.

EMCO

Áreas municipales y áreas recreativas.

Los Parques y Plazas son áreas recreativas y Municipales.

Por otra Parte existen tres clubes de futbol con equipos de primera división en la zona, un club que tiene como principales categorías el Rugby y el Hockey sobre césped, otras instituciones que ofrecen bochas y otros deportes.

El Club Belgrano hace poco comenzó una tarea de trabajar con niños del barrio Gral. San Martín en Fútbol y Rugby

Medios:

Radios:

- Cancha Rayada – FM
- La Tropical - FM
- Universal – FM
- Panamericana – FM
- Uno – FM
- Aires – FM

Televisoras:

- Canal 6
- Canal 8

Semanarios:

- La Tribuna
- Noticias
- El Diferente

Redes Sociales:

- Fan page
- Pág Web
- Canal en youtube
- Twitter

- Instagram

Todos los medios nombrados son privados, por lo tanto la municipalidad pauta un espacio publicitario; Los únicos medios propios y manejados por la división de comunicación de la municipalidad son las redes sociales.

Identificación del problema

Rufino no cuenta con una marca ciudad.

El año pasado utilizaban un logo, donde desapareció con el cambio de gobierno, su aparición no fue notoria, porque no han hecho uso de él, por lo tanto los ciudadanos no lo conocen, ni lo identifican.



Antecedentes de la aparición del logo.



Imagen del nuevo Gobierno

El nuevo gobierno utiliza como logo la imagen del escudo actualizado.

Solo tiene presencia en las actividades municipales, los ciudadanos no conocen de él.

El gran problema de Rufino es la división que hay entre los ciudadanos y la municipalidad; gran falta de comunicación.



En todos los carteles de espacios públicos, hasta la municipalidad, tienen la presencia del escudo, en ninguna parte aparece o es nombrado el logo.

Aparición del escudo como identificador de espacio público.

Municipalidad



Plaza F. Sarmiento



Biblioteca



Arco de entrada a la ciudad.



El arco de la ciudad fue hecho por el "Club Rotario de Rufino".

Terminal de ómnibus



Área industrial.



Fundamentación:

Rufino es una ciudad de paso obligatorio para muchos viajeros, ya que se ubica en el cruce de las rutas nacionales n°7 y n°33, y se encuentra a 6km con el límite de la provincia de Córdoba.

Podemos observar que habitantes de pueblos y/o campos de su alrededor, se movilizan hacia su centro comercial para hacer sus compras o solo para pasear y/o presenciar festejos, encuentros, que son habitué de la ciudad.

Su arquitectura es agradable, tiene un parque y varias plazas municipales llenas de verdes, para pasar tardes al aire libre.

Tiene varios clubes donde se realizan diversas actividades físicas y de recreación, para distintas edades y sexo (todo esto es mencionado más arriba en los datos actuales de la ciudad).

También podemos destacar que tiene varios colegios primarios, secundarios, y que hoy en día están abriendo facultades de distintas carreras.

Este año se reinauguro la estación de trenes, con la llegada del tren de pasajeros que tiene como destino Bs.As capital.

Por lo tanto si creamos una marca donde la gente pueda identificarla como su ciudad, una marca donde ellos también forman parte y así mejorar su modo de vida, los ciudadanos se sentirán más cómplices, así podremos darle un crecimiento marcario y social a la ciudad.

“...Y porque el equipo de comunicación somos gente emprendedora: nos encantan los retos y apostamos por la mejor comunicación”. “Movilizar las mentes en lugar de aplastarlas”, “Vida más compartida, más ciudadana” por último la frase que más me fundamento este trabajo, “Los ciudadanos sueñan y quieren una vida y ciudad mejor...” (Toni Puig – La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos)

Objetivo:

Crear la marca.

Crear la marca-ciudad a Rufino, a través de un logo.

Se va a crear un logo donde se verán reflejadas historias, percepciones, pensamientos, vivencias distintas y/o iguales, saberes y mucho más de lo que respalda una ciudad, donde los ciudadanos se sientan cómplices de ella, un logo que perdure y no muera con los cambios de gobiernos.

“...definimos el término marca como un catalizador de afectos, como un integrador de todas las sensaciones, percepciones y experiencia...” (Jorge Gonzalez – Las 7 Dimensiones del Branding II. La identidad de la marca)

Identificación del Público:

Trabajamos con ciudadanos: nos comunicamos con ciudadanos para la ciudad que queremos. Que tenemos. Que soñamos.

Vamos hablar de la percepción de los ciudadanos que están y pasaron toda su vida en Rufino, de los ciudadanos jóvenes, para saber qué es lo que esperan o quieren de Rufino, vamos hablar con los que se fueron y por razones no volvieron y los nuevos ciudadanos que queremos que nos elijan.

No podemos hacer una identificación de cada uno, por eso lo vamos a dividir por segmento.

Al público objetivo lo segmentaremos por:

- Agropecuarios
- Empresarios
- Ciudadanos
- Instituciones gubernamentales
- Organizaciones no gubernamentales
- Externo

Agropecuarios

El sector agropecuario se compone por dos ramas, el sector agrícola (agricultura) y el sector ganadero o pecuario (ganadería). Estas es una actividad económica que se lleva a cabo en la zona rural de la ciudad de Rufino, es uno de los principales movilizados de nuestra economía, ya que gran parte de la población de Rufino trabaja o es dueño de un campo.

A su vez este sector da mucha participación a los camiones que se encargan de transportar los cereales a distintos puertos y sectores del país.

Hemos hablado con gente de este sector agropecuario y nos han dicho que no le modifica que Rufino tenga un logo, ya que no les modifica en nada, tanto en su fabricación como en su comercialización. Es un sector donde se lo conoce por nombre propio de la estancia y/o campo.

Empresarios

El sector empresarial tiene como finalidad el crear productos, bienes y servicios para cumplir las necesidades de las personas, está conformado por empresas, fabricas, comercios, entre otros.

Este sector es el segundo capital económico de Rufino, ya que tiene mucha demanda en diversos rubros, tanto en comercios de muebles, automotores, comercios de ropa, etc.

Sin embargo a este sector tampoco le modifica si Rufino portara de un logo.

Ciudadano

Llamamos “ciudadano común” a las personas que habitan en Rufino, los que tienen su vida hecha en la ciudad, personas que tienen un trabajo, los que ya están jubilados y a los estudiantes de primario y/o secundario. Un ciudadano común de Rufino, se levanta para ir a trabajar, vuelven a su casa para almorzar, descansar, dormir la “sagrada siesta” y/o hace alguna actividad recreativa o de interés personal; vuelve a su segundo turno laboral hasta la noche. Estos ciudadanos buscan estar al aire libre los fines de semana ya que es su descanso semanal.

Al hablar con ellos nos dimos cuenta que no le modificaría que Rufino tenga un logo, pero si los haría sentirse parte de un grupo, se identificarían a la hora de hablar de un Rufinense y/o cuando el logo se haga presente en algún medio o lugar.

Instituciones gubernamentales

Son instituciones que dependen del gobierno, como los ministerios (Ministerio de Educación, Ministerio del Interior, Ministerio de Salud, Ministerio de Defensa, etcétera), las secretarías -equivalen a subministerios, en otros países- (Secretaría de Deporte, Secretaría de Turismo, etcétera), las subsecretarías, las direcciones y subdirecciones.

Por lo tanto a este sector los beneficiaría a la hora de portar un logo, ya que a la hora de tomar una decisión para la ciudad o provincia, Rufino se destaque entre otras ciudades por reconocimiento de fortalezas y/o oportunidades que tenga.

Organizaciones no gubernamentales

Son organizaciones privadas (ONG) con o sin fines de lucro, son formadas por ciudadanos o un grupo de personas que tengo el mismo interés sobre algo.

A este sector no le modificaría que Rufino tenga un logo ya que son conocidas por sí, pero si las ayudaría a ser reconocidas en acciones que proponga la municipalidad, ayudaría a fomentarlas o también se podrían crear organizaciones en conjunto con la municipalidad, para tener algún tipo de respaldo.

Público externo

El público externo al que nos referimos son a, grandes industrias que buscan expandirse y buscan locaciones bien representativas para poner una sucursal, gente que vea el potencial de la ciudad y quiera aportar algo para su crecimiento tanto económico, como arquitectónico y hasta la mentalidad de los mismos ciudadanos.

Además nos dirigimos a un público joven, el cual, quiera estudiar en Rufino, ya que se está ampliando el sector educativo con diversos terciario de distinta índole.

INVESTIGACION.

Objetivos de la investigación:

Con esta investigación queremos conseguir datos concretos que nos ayuden a crear el logo de la ciudad.

METODOLOGIA.

De lo particular a lo general, para saber la percepción de los ciudadanos sobre la ciudad.

Recolección de datos: Fuentes secundarias y primarias.

Clasificación de la fuente: gubernamental, personales.

Metodología utilizada: triangulación.

Diseño del estudio: focusgroup, encuesta de una población específica y encuesta de opinión pública.

Identificación de la población: muestra y unidad de análisis.

La metodología que voy a utilizar será la llamada triangulación¹, basada en:

1. Focusgroup

Técnica cualitativa, la herramienta a utilizar son guía de pautas, con preguntas abiertas, el tipo de muestreo es determinístico, la característica del informe final el conceptual.

Las preguntas que voy a realizar son generales de la ciudad de Rufino, con el fin de saber que piensan de Rufino, cuáles son sus expectativas, como es vivir en la ciudad y que percepción tienen de ella. El focusgroup va a estar formado por una pequeña y determinada muestra², en este caso a 10/15 personas de la ciudad de Rufino, los mismos los elegiré teniendo en cuenta la diversidad en edades, clases social y barrios de la ciudad.

Con el fin de obtener conceptos y percepciones claves de los participantes, para poder armar la encuesta siguiente, la cual me ayudará a reforzar o refutar las hipótesis obtenidas por los participantes.

2. Encuesta de un público específico

En este caso le haremos siete preguntas específicas a una muestra de población que se ha ido de Rufino por motivos personales, con esto queremos saber cuáles son esos motivos, si volverán y que es lo que

¹ Triangulación: es la práctica de mezclar metodologías de ambas categorías, tanto cualitativa como cuantitativa.

² Muestra: es un subconjunto de unidades de población, escogido para aplicar la medición e inferir determinadas características de la población.

piensan de la ciudad. Los encuestados fueron pre-seleccionados por nosotros por edades, sexo y diferentes vivencias.

3. Encuesta de opinión pública

Técnica cuantitativa, es la recolección de datos que utiliza algún tipo de cuestionario dirigido a una muestra de personas, en este caso a una muestra de la población de Rufino.

La encuesta va a ser de autogestión³, ya que va a estar pública en las redes sociales, los encuestados van a ser personas que se ofrezcan y le interese responderla; las preguntas que voy a realizar van a ser preguntas cerradas, de múltiples respuestas. Para que los ciudadanos no se sientan el compromiso de responder algo bajo presión, la encuesta será anónima, solo se les preguntará la edad y sexo.

INVESTIGACION LLEVADA AL CAMPO

FocusGroup

Preguntas realizadas-

³ Autogestión: quiere decir que el investigador entrega el cuestionario al encuestado y toda la información es facilitada por el encuestado, que rellena el cuestionario sin ninguna indicación ni instrucción por parte del investigador.

1. Vivir en Rufino
 - a. ¿Cómo es vivir en Rufino? ¿Les gusta? ¿No les gusta? Porque.
 - b. ¿Qué es lo que más les gusta? Porque.
 - c. ¿Qué le dirían a una persona que recién viene a vivir a la ciudad?
 - d. ¿Por qué le aconsejarían a una persona que se radique en Rufino y no en otra ciudad de la zona?
 - e. ¿Cuál creen que hace a Rufino irrepetible?
 - f. ¿Qué le cambiarían y que le agregarían a Rufino?
2. Los Rufinenses
 - a. ¿Cómo es un Rufinense?
 - b. ¿Cuáles son las características –buenas y malas- de los habitantes de Rufino?
 - c. ¿Cómo son los jóvenes Rufinenses? ¿Y los adultos?
3. La identidad de la ciudad
 - a. ¿Qué es lo que representa a la ciudad?
 - b. ¿Cuál es el lugar que más representa a la ciudad?

Mediadora – Dominique Giraudo 22 años

Ayudante de mediación – Patricio Allende 26 años

Participantes –

Nilda Noemí Brondino, 53 años

Giovana Giraudo, 24 años

Gloria Fernández, 51 años

Miguel Giraudo, 56 años

Gisela Morales, 29 años

Juan Pablo Fregoso, 25 años

Micaela Cuervo, 17 años

Carlos Melión, 57 años

Encuesta de un público específico

Preguntas realizadas-

1. ¿Cómo es para vos vivir el Rufino?
2. ¿Por qué decidiste irte de Rufino?
3. ¿Volverías a vivir en la ciudad? ¿Por qué?
4. ¿Le aconsejarías a una persona que viva en Rufino?
5. ¿Qué le cambiarías y que le agregarías?
6. A tu parecer, ¿Cómo es un Rufinense?

Participantes –

Martina Salaberry, 23 años

Veronica Giraudó, 40 años

Matías Fasano, 24 años

Jrolovich Jesica, 23 años

Noelia Solá, 31 años

Gabriela Maldonado 42 años

RESULTADOS

Focusgroup-

Al realizar el FocusGroup logramos que los participantes se suelten y hablen sin restricciones de lo que piensan de la ciudad.

Eran ocho los participantes pre-seleccionados, entre 17 y 57 años, de ambos sexos.

Al escuchar todo lo hablado sacamos varias conclusiones, al preguntarle cómo es vivir en Rufino, la mayoría respondieron que es una ciudad tranquila, para otros aburrida y monótona. *“Si en ese caso es aburrido, es monótono, siempre lo mismo. Los fines de semana tenemos siempre lo mismo, no hay nada.” Micaela Cuervo, 17. (M.C).*

Los participantes de mayor edad hablaron de que no hay algo que le guste específicamente, sino que su respuesta viene de un lado más sentimental, tanto como familia, amigos y el sentido de pertenencia. Todo englobado por sus raíces. *“Que uno tiene a la familia, el trabajo, que hace mucho que vive, porque vos te vas varios días afuera, estas tres o cuatro días afuera y extrañas tu casa, pero no sé si es eso, porque extrañas tu casa, tus cosas, ehh, tus raíces también tiran, porque si estas mucho tiempo en otro lado decís yo soy de Rufino y tienes tu corazoncito acá y por más que sea*

aburrido o no te guste... ehh” Nilda Brondino, 53. (N.B). Los más jóvenes hablaron de algo más físico como el parque, la plaza, porque es un lugar de encuentro.

Uno de los problemas que encontramos fue que Rufino siempre es comparado con Rosario, entonces eso lo lleva a desprestigiarlo (por ser chico, por no tener nada, etc). *“La comparación directa, Rufino siempre es chico porque lo comparan con Rosario, pero cuando vas a un pueblo más chico, decís aaahh Rufino es... está buenísimo!!” Juan Pablo Fregoso, 25. (J.P.F).*

Otro de los problemas de Rufino es que hay un brecha muy grande de edades entre los 17 y 30 años aprox., más específico el brecha es de los adolescentes que se van a estudiar y a buscar su futuro en otras ciudades, muchos de ellos no vuelven porque no logran tener la salida laboral que ellos esperan, otros se van porque no están informados que en la ciudad hay muchos terciarios donde se pueden capacitar de lo que quieren; esas son unas de las razones más importante de por qué Rufino se queda en el tiempo y no progresa. *“Hasta con el mismo estudio, hay gente de acá que se va teniendo la carrera en Rufino.” Juan Pablo Fregoso, 25. (J.P.F)*

Tanto en el focusgroup como en la encuesta al preguntarle a los participantes como describen a un Rufinense, sus contestaciones fueron muy variadas, algunos decían jodón, amigables, amable, que les gusta la camaradería y otras contestaciones fueron más negativas como, mala onda, jodida, chusma, etc.

Encuesta de opinión pública

Encuesta realizada

116 personas encuestadas.

EDAD: _____

SEXO: _____

Marca-ciudad

Rufino es una ciudad...

MARQUE CON UN CIRCULO CUANTO ES EL GRADO QUE RUFINO REPRESENTA EN CADA ATRIBUTO.

ABURRIDA	1	2	3	4	5	6	DIVERTIDA
SEGURA	1	2	3	4	5	6	INSEGURA
MONÓTONA	1	2	3	4	5	6	DINÁMICA
TRANQUILA	1	2	3	4	5	6	ACTIVA
CON MENTALIDAD CERRADA	1	2	3	4	5	6	CON MENTALIDAD ABIERTA

Los jóvenes se quieren ir de Rufino porque acá no hay expectativas de progreso

MARQUE O ENCIERRE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO QUE TIENE.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

¿Cómo te gustaría ver a Rufino?

EN ESTA PREGUNTA SOLO PUEDE MARCAR HASTA DOS OPCIONES.

Más grande

Con más industrias

Con mejores servicios

Con más lugares de entretenimiento

Con más trabajo

Con más instituciones educativas

Con más espacios verdes

No conviene que Rufino crezca en población, mejor que se mantenga como una ciudad pequeña.

MARQUE O ENCIERRE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO QUE TIENE.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Si pudieras cambiar algo de la ciudad, ¿qué cambiarías?

Simbología de la marca

¿Cuál de estos lugares de Rufino es más representativo de la ciudad para vos?

EN ESTA PREGUNTA SOLO PUEDE MARCAR UNA OPCIONE O MENCIONAR OTRA.



EL ARCO



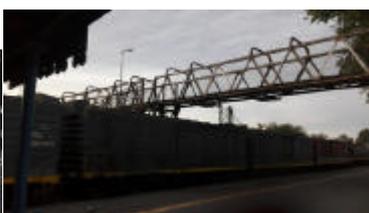
FERROCARRIL



PLAZA SARMIENTO



PARQUE MUNICIPAL



EL PUENTE

OTRO (mencionarlo)

Nos gustaría que la ciudad tenga actividades recreativas los fines de semana

MARQUE O ENCIERRE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO QUE TIENE.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

A la gente de Rufino le cuesta acostumbrarse a cosas nuevas

MARQUE O ENCIERRE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO QUE TIENE.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Para vos la gente vuelve a Rufino por

Tranquilidad

Seguridad

Familia (raíces)

Para vos la ciudad necesita de jóvenes que ayuden a revolucionarla, a crear cosas nuevas

MARQUE O ENCIERRE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO QUE TIENE.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

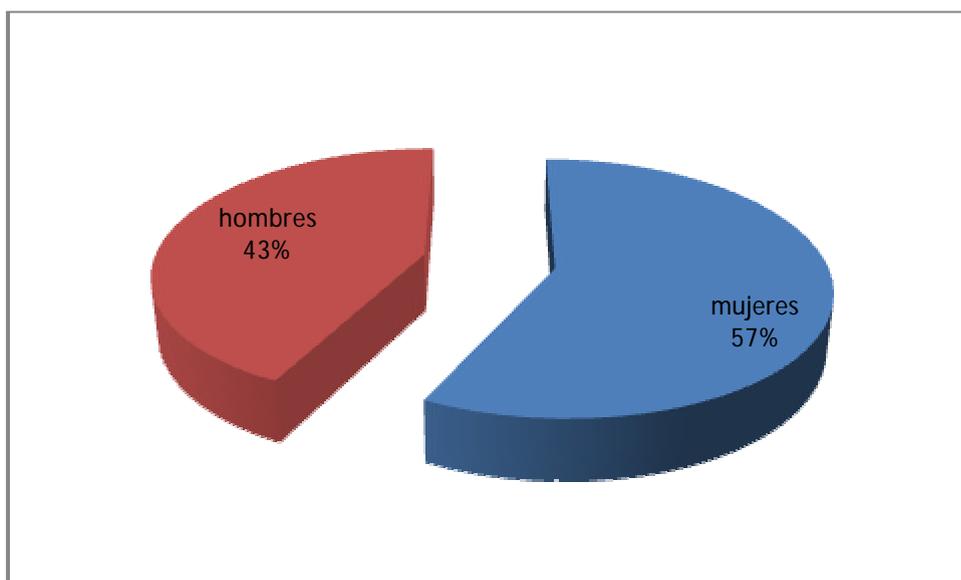
En desacuerdo

Muy en desacuerdo

RESULTADOS

Encuesta de opinión pública

Porcentaje de mujeres y hombres que participaron.



Rufino es una ciudad...

Los números que veremos a continuación, son resultados estadísticos entre las múltiples variables de 1 y 6.

- Aburrida/Divertida **3,0**
- Segura/Insegura **3,5**
- Monótona/Dinámica **2,6**

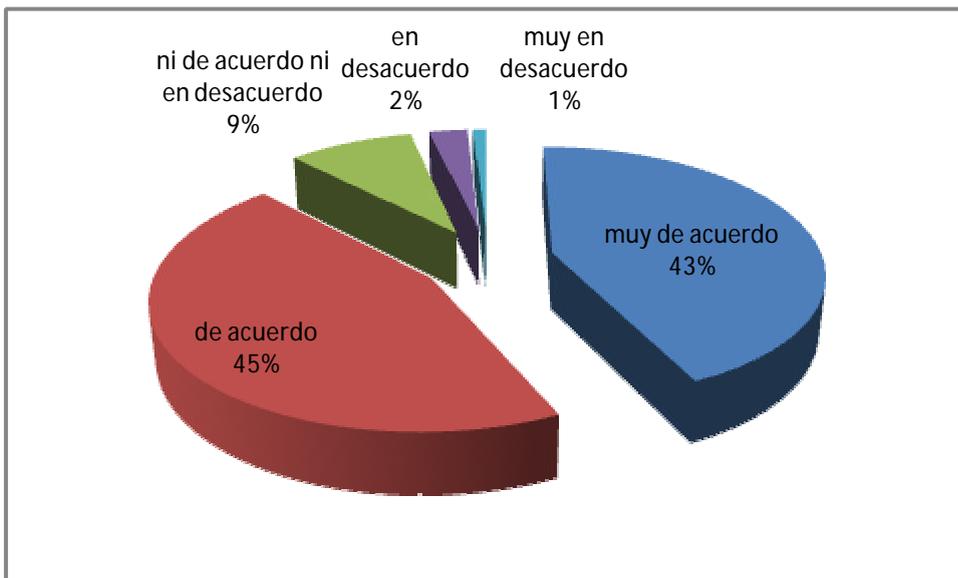
- Tranquila/Activa **2,6**
- Con mentalidad cerrada/Con mentalidad abierta **2,4**

En el caso de aburrida/divertida los ciudadanos discutieron el tema, dijeron que es muy subjetivo, porque la ciudad en sí es aburrida, pero que ellos depende las actividades que tengan no se aburren. El resultado total de las encuesta dio que Rufino se inclina para una ciudad aburrida.

En las variables de segura/insegura los ciudadanos están en constante controversia, no te saben decir si Rufino es segura. Esto sale claramente reflejado en los resultados.

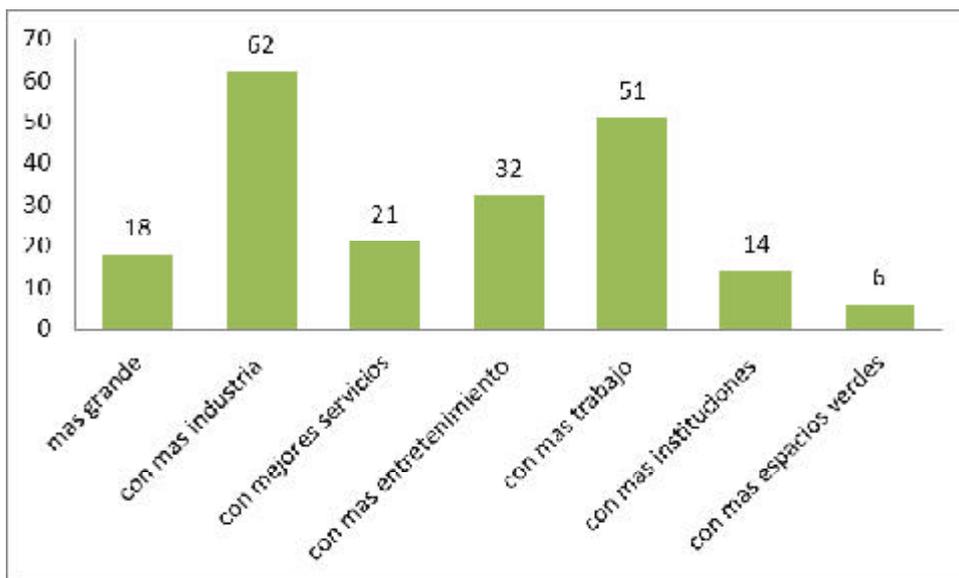
En las siguientes variables se observan que en los resultados se inclinan hacia una ciudad monótona, tranquila y con mentalidad cerrada.

Los jóvenes se quieren ir de Rufino porque acá no hay expectativas de progreso.



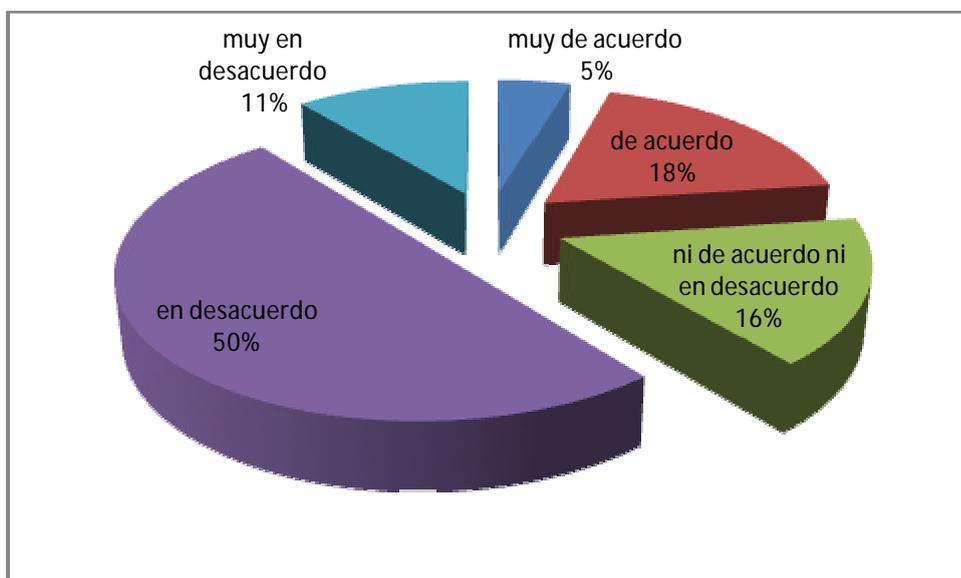
El 88% de las personas creen que los jóvenes se van de Rufino porque no hay expectativa de progreso.

Como te gustaría ver a Rufino.



62 personas marcaron que quieren ver a Rufino con más industrias y el número siguiente es el de 51 personas que quiere verlo con más trabajo.

No conviene que Rufino crezca en población, mejor que se mantenga como una ciudad pequeña.



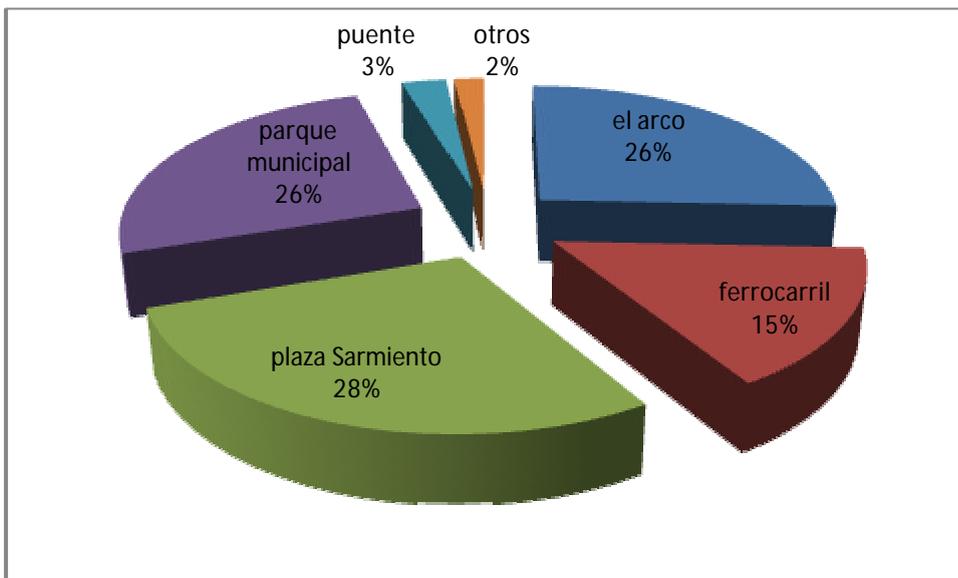
Si sumamos los porcentajes de, muy en desacuerdo y en desacuerdo, obtenemos un 61% de los ciudadanos que quieren que Rufino crezca. El 23% prefiere que se mantenga como una ciudad chica y al 16% restante no le modifica en nada.

Si pudieras cambiar algo de la ciudad, que cambiaría.

- Mentalidad
- Más trabajo
- Más industrias
- Más facultades
- Calles de tierra por asfalto
- Mayor cuidado del medio ambiente
- Infraestructura
- Lugares públicos
- Participación de la gente
- Proyectos de progreso, más allá del gobierno que asume
- Ciudad más dinámica
- Más limpia
- Vida nocturna
- Ser más localistas
- Incorporar actividades culturales
- Mejores servicios

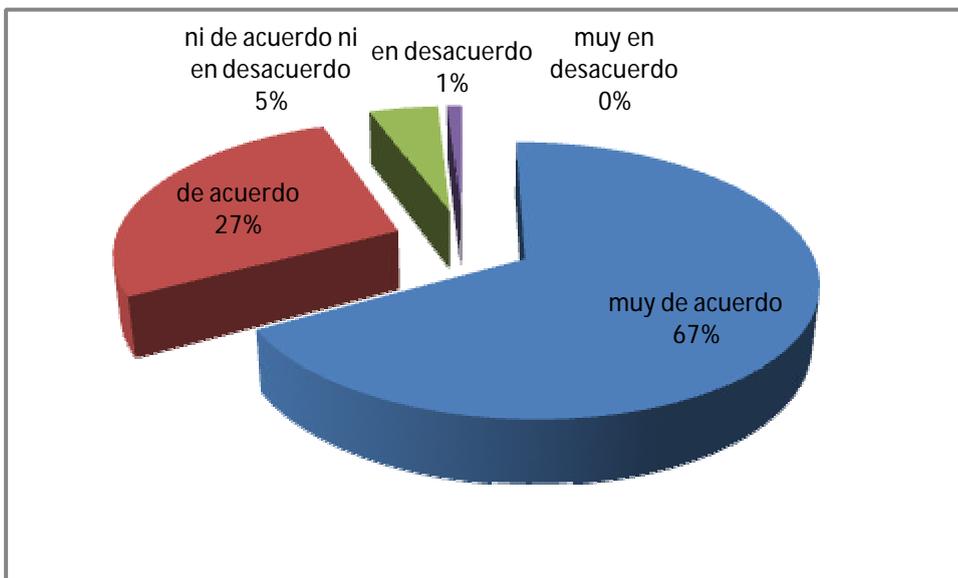
Simbología de la marca

Cuál de estos lugares es más representativo de la ciudad para vos.



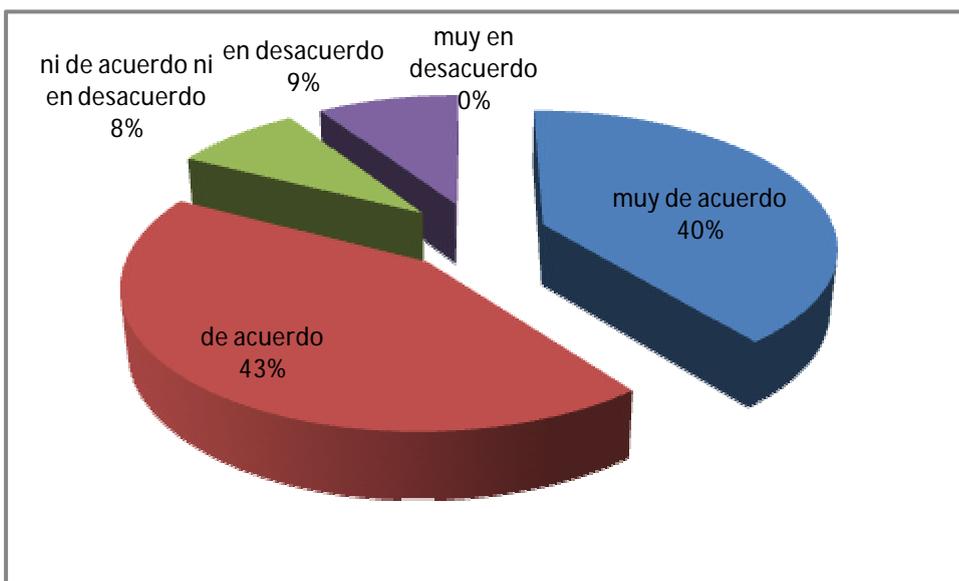
Según el 28% de los ciudadanos el lugar más representativo de la ciudad es la Plaza Sarmiento, seguido por el Parque Municipal y el Arco con un 26% cada uno.

Nos gustaría que la ciudad tenga actividades recreativas los fines de semana.



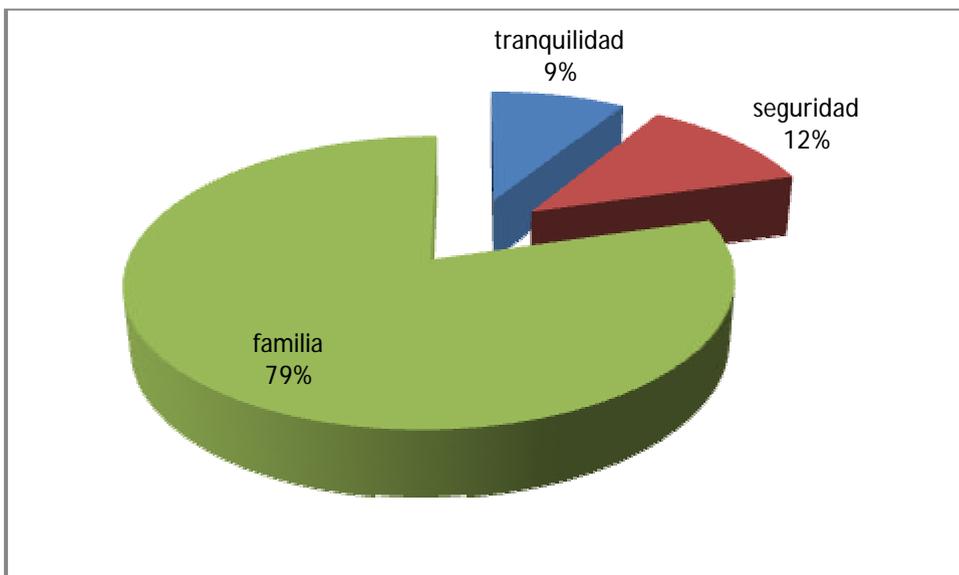
Sumando los porcentajes de, muy de acuerdo y de acuerdo, nos da un 94%, lo cual quiere decir que los ciudadanos quieren tener actividades recreativas los fines de semanas.

A la gente de Rufino le cuesta acostumbrarse a cosas nuevas.



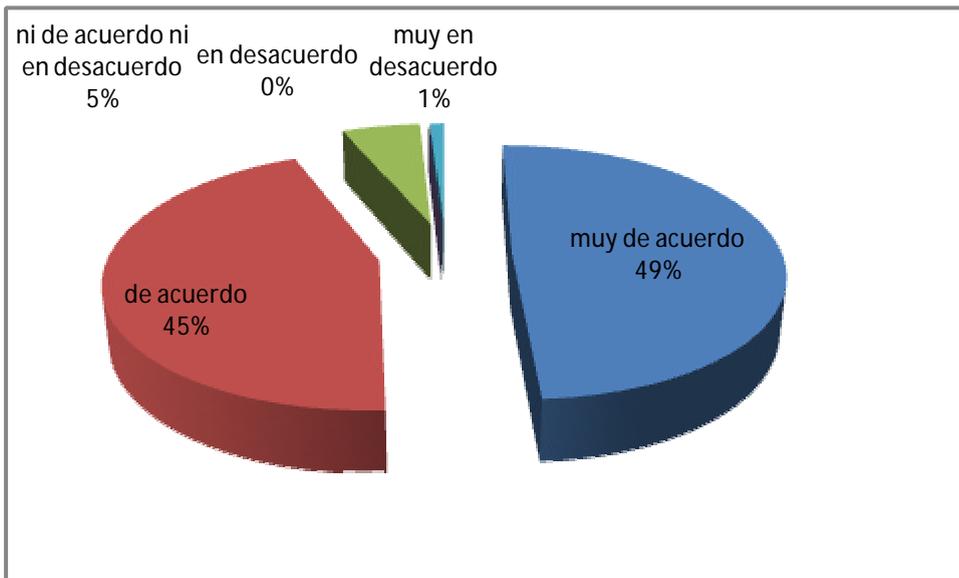
El 85% de los ciudadanos piensa que a la gente de Rufino le cuesta acostumbrarse a cosas nuevas.

Para vos la gente vuelve a Rufino por



El 79% de la población vuelve a Rufino por su familia.

Para vos la ciudad necesita jóvenes que ayuden a revolucionarla, a crear cosas nuevas.



El 94% de la población piensa que a Rufino le faltan jóvenes que ayuden a revolucionarla, a crear cosas nuevas.

**MANUAL DE USO
DE LA MARCA INSTITUCIONAL**



Evolución del isologotipo



La evolución de nuestro isologotipo comenzó con la idea de agregarle un objeto, al hacerlo nos dimos cuenta que no cumplía con lo que queríamos y no nos convencía, fue así que decidimos ponerle énfasis a la R.

Comenzamos retocando y probando con distintos colores.



Nos pusimos en contacto con algunos ciudadanos de Rufino y le mostramos los logos creados, nos dijeron que están buenos, pero que no le representaba nada de la ciudad.

Por lo tanto volvimos a las encuestas y vimos que el resultado de representación de la ciudad era la plaza con un 28%, seguido por el parque municipal 26% y el arco 26%. Le preguntamos a un grupo de ciudadanos que si ellos vieran un árbol o una plaza sentirían que representa a Rufino, nos dijeron que no. Fue así que decidimos utilizar el arco ya que es una figura física y que todos los ciudadanos la conocen.

Observamos e investigamos las redes sociales de los ciudadanos y encontramos que utilizan la imagen del arco como representativo la ciudad.

Decidimos que el logo diga Rufino ciudad y no municipalidad de Rufino, para que el ciudadano se sienta identificado con su ciudad, ser parte de ella, no de un ente municipal.



Cuando se lo mostramos a los ciudadanos las respuestas fueron todas positivas y fueron las que nosotros nos esperábamos.

Al preguntarles qué es lo que ven, nos decían con una sonrisa... El arco!

Nuestro isologotipo consta de una tipografía estándar, ya que es una tipografía preexistente y de uso libre, la R en mayúscula, retocada para que se vea el arco y con la suma de sus partes se vea la R, los colores que elegimos son, azul (R:80 G:87 B:157 / C:83 M:76 Y:8 K:0) **significado** fuerza, nos connota: el cielo. Verde (R:95 G:164 B:107 / C:82 M:10 Y:78 K:0) **significado** crecimiento, nos connota: naturaleza, campo.

Tipografía institucional

La tipografía institucional es la familia Myriad Pro, regular y bold, será la tipografía de uso genérico y obligatorio en todos los soportes y documentos, ya sea interno o externo.

Cualquier otra variante de dicha familia no forma parte del sistema y su uso está contraindicado.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVW
ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVW**

Iso



Prueba de color



RGB



CMYK



Blanco y negro



Escala de grises

Prueba de legibilidad



An: 100% Al: 100%
X: 470,13px Y:432,73px



An: 82,79% Al: 82,79%
X: 445,00px Y: 1055,50px



An: 58,14% Al: 58,14%
X: 410,93px Y: 1533,70px



An: 41,66% Al: 41,66%
X: 384,82px Y:1948,76px
*Tamaño mínimo

Buen uso de la marca



Fondo blanco



Fondo negro



Fondo a color



Fondo fotográfico

Mal uso de la marca



Color de fondo incorrecto



Deformación



Deformación



Tamaño de tipografía incorrecto

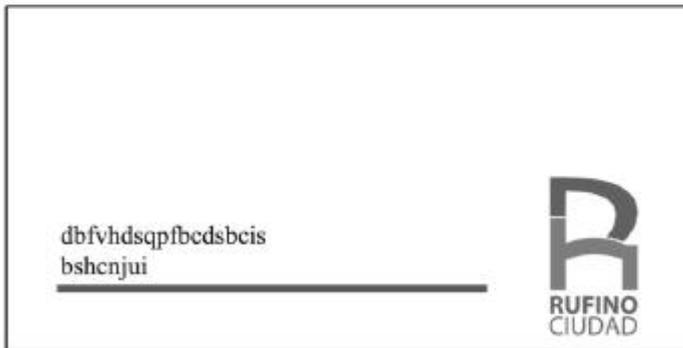


Tipografía incorrecta

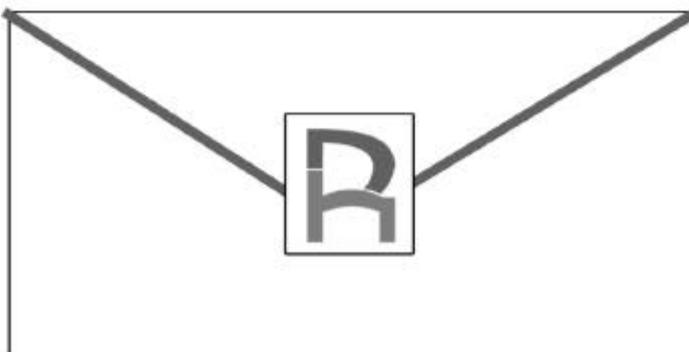
Papelería



Papel carta: tamaño A4



Sobre: parte delantera



Sobre: parte trasera

Aplicación en carteles públicos



Formato de cartelería pública



Formato para carteles de instituciones públicas



Cartel para la municipalidad

Uniforme para trabajadores Municipales



Gorra



Merchandising

Bolsa ecológica



Calendario



Lapicera

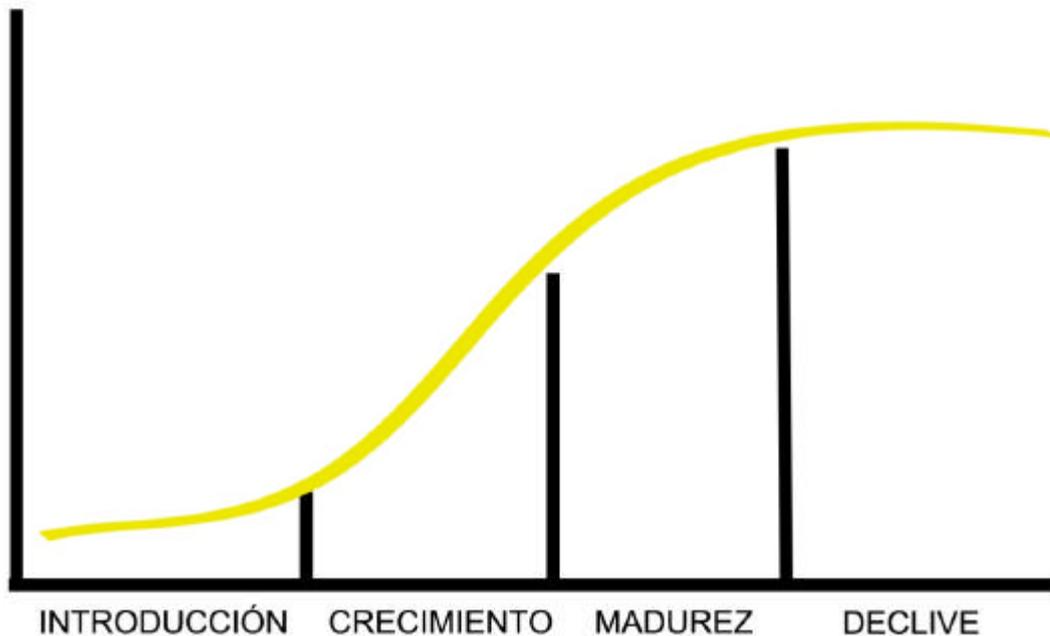


BRIEF

Estrategia de lanzamiento

Estrategia de lanzamiento.

El ciclo de vida de una marca tiene cuatro principales etapas.



Nosotros nos encontramos en la etapa inicial, introducción/lanzamiento, donde debemos lanzar la marca con un fuerte apoyo de marketing.

Duración: 3 meses (diciembre- enero- febrero)

Público objetivo: ciudadanos comunes

Como describimos anteriormente, un “ciudadano común” es toda persona que habita en Rufino, que tiene su vida hecha en la ciudad, persona que tiene un trabajo, los que ya están jubilados y a los estudiantes de primario y/o secundario. Un ciudadano común de Rufino, se levanta para ir a trabajar, vuelven a su casa para almorzar, descansar, dormir la “sagrada siesta” y/o hace alguna actividad recreativa o de interés personal; vuelve a su segundo turno laboral hasta la noche. Estos ciudadanos buscan estar al aire libre los fines de semana ya que es su descanso semanal.

Son personas sociales que buscan siempre estar rodeado de su familia y/o amigos, buscan salir a bares, restaurantes, boliches y así hacer sociables y pasar un buen rato.

Uno de los lugares de encuentro más concurrido por un Rufinense es la plaza Sarmiento, que se encuentra en el medio de la ciudad, ahí es donde pasan sus tardes tomando mates, jugando a la pelota, charlando o solo sentados en sus autos mirando la gente pasar, por lo general esta actividad se realiza los fines de semana y más aún en las tardes-noches de verano.

Objetivo: Crear reconocimiento de la marca como propia del ciudadano.

Concepto: Mi ciudad.

Desarrollo - La estrategia consta de 4 fases

Fase 1- Comunicación interna- adaptar el logo en todos los carteles, papeles, vehículos e instituciones públicas de la ciudad. Modificar y actualizar todos los medios propios con los que cuenta la municipalidad (fan page, pág web, canal de YouTube, twitter e instagram)

Fase 2- Hacer difusión masiva del cambio que está ocurriendo, explicando porque la aparición del logo en todos los lugares públicos y qué es lo que se quiere lograr con él, comentar que se realizara un evento público para todos los ciudadanos que quieran concurrir, donde se llevara a cabo la presentación formal del logo de la ciudad.

Se pactara con los medios para que hagan prensa con los hechos sucedidos, se elegirán ciudadanos representativos o de gran impacto de voz para que nos ayuden a difundir el boca en boca.

Medios a utilizar para la viralización de los contenidos

Medios propios

Redes Sociales:

- Fan page
- Pág Web
- Canal en YouTube
- Twitter
- Instagram

Medios de pagos y prensa

Radios:

- Cancha Rayada – FM
- La Tropical - FM
- Universal – FM
- Panamericana – FM
- Uno – FM
- Aires – FM

Televisoras:

- Canal 6
- Canal 8

Semanarios:

- La Tribuna
- Noticias
- El Diferente

En la semana previa al evento se pautara en todos los medios. Ya que los medios audiovisuales son de muy mala calidad y está comprobado que la gente hace zapping en el espacio publicitario, decidimos llevar al intendente para que explique claramente los detalles del evento.

Fase 3-gran evento público- el evento se llevara a cabo el 14 de enero, ya que abran pasado todas las fechas festivas y la gente ya estará más tranquila y relajada. Con el fin que se lleve a cabo la presentación y reconocimiento del logo de la ciudad.

El evento se realizara con artistas de la ciudad que quieran participar, músicos, bailarines y/o cualquier otro show que se pueda brindar, se invitaran a distintas instituciones y/o a empresas para que muestren sus cosas en stands.

Es un evento gratuito, que se realizara en un previo público, donde todos los ciudadanos son invitados.

Se dialogara con las instituciones que quieran participar para que se hagan cargo de las cantinas de comidas y bebidas, para que las ganancias sean de ellos y así hacer un bien social. Se armará un espacio con mesas y sillas para que se puedan sentar y disfrutar un buen rato en familia y/o amigos.

Se realizarán distintas actividades donde aparezca la marca como principal invitado, actividades como:

- Fotografía frente un banner de la marca.
- Fotografía del evento.
- Se entregarán calcomanías con el logo.
- Los vasos tendrán impreso el logo.
- Artistas pintando en vivo.

Fase 4- Se mantendrá la aparición de la marca a través de pequeños eventos que se realizarán los fines de semana, tanto nocturnos como de por la tarde, donde todos puedan concurrir y participar.

“Sumando los porcentajes de, muy de acuerdo y de acuerdo, nos da un 94%, lo cual quiere decir que los ciudadanos quieren tener actividades recreativas los fines de semanas.” Datos sacados de la encuesta pública realizada en la ciudad.

Cronograma

DECEMBER							JANUARY							FEBRUARY						
mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
			1	2	3	4						1			1	2	3	4	5	
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	27	28					
							30	31												

 Aplicación del logo en todos los lugares públicos

 Pauta con los diarios

 Pauta en todos los medios pagos, radio, diario, Tv.

 Gran evento público

 Eventos nocturnos se realizarán después del lanzamiento

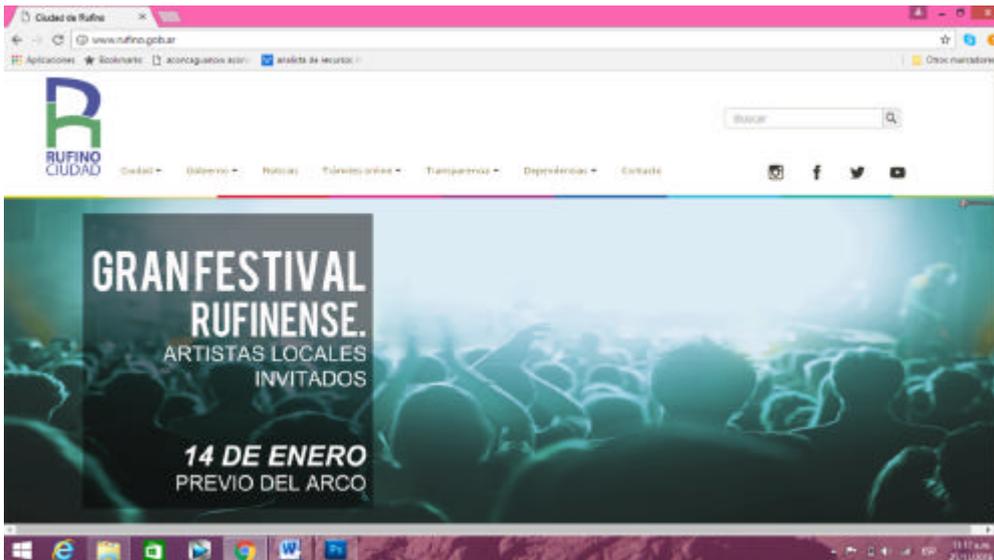
Eventos de tarde se realizaran después del lanzamiento

Gráfica para redes sociales



Aplicación de grafica en redes sociales





Spot radial

Sonido impactante –

Música de fondo-

Voz de locutor –

Sábado 14 de enero

No te podes perder este gran evento.

Disfruta de diversas actividades, bailes, música, show, sector de juegos para niños, cantinas, stands de productos y con el cierre de media noche de djs en vivo.

El evento se realizara en el previo del arco de entrada.

VOS SOS PARTE DE LA CIUDAD.

Grafica diario

GRANFESTIVAL RUFINENSE.

ARTISTAS LOCALES
INVITADOS

14 DE ENERO
PREVIO DEL ARCO

No te puedes perder este gran evento.

Disfrutá de diversas actividades, bailes, música, show, sector de juegos para niños, cantinas, stands de productos y con el cierre de media noche de djs en vivo. El evento se realizara en el previo del arco de entrada.



VOS SOS PARTE DE LA CIUDAD.

Plano del evento



Aplicación del logo

Vaso a utilizar en el evento



Banner para fotografía



Bibliografía

Puing, Toni (2003) – “La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos” – Buenos Aires.

Chaves, Norberto – “Colección de artículos y ensayos breves de Norberto Chaves, publicados o inéditos, sobre Asesoramiento Corporativo, Teoría y Crítica”- CulturalPça. De Ramon Berenguer el Gran 1, Át. 1ª. - Barcelona, España. **Recuperado de**http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_paisel_día **18/6/2016**

Chaves, Norberto – “Colección de artículos y ensayos breves de Norberto Chaves, publicados o inéditos, sobre Asesoramiento Corporativo, Teoría y Crítica”- CulturalPça. De Ramon Berenguer el Gran 1, Át. 1ª. - Barcelona, España. **Recuperado de**http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/del_modelo_a_la_marcael_día **18/6/2016**

Chaves, Norberto – “Colección de artículos y ensayos breves de Norberto Chaves, publicados o inéditos, sobre Asesoramiento Corporativo, Teoría y Crítica”- CulturalPça. De Ramon Berenguer el Gran 1, Át. 1ª. - Barcelona, España. **Recuperado de**http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativael_día **18/6/2016**

Chaves, Norberto – “Colección de artículos y ensayos breves de Norberto Chaves, publicados o inéditos, sobre Asesoramiento Corporativo, Teoría y Crítica”- CulturalPça. De Ramon Berenguer el Gran 1, Át. 1ª. - Barcelona, España. **Recuperado de**http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/dar_el_tono_en_el_diseno_corporativoeldia **18/6/2016**

Chaves, Norberto – “Colección de artículos y ensayos breves de Norberto Chaves, publicados o inéditos, sobre Asesoramiento Corporativo, Teoría y Crítica”- CulturalPça. De Ramon Berenguer el Gran 1, Át. 1ª. - Barcelona, España. **Recuperado de**http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativoeeldia **18/6/2016**

González, Jorge (20/6/2012) – “Las 7 dimensiones del branding:II. La identidad de marca” -Cartagena,Madrid. **Recuperado de**http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/el_día **22/6/2016**

Universidad de Palermo- Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca-http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

Costa, Joan (Agosto - Septiembre 2003) -“Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI” Estado de México. **Recuperado de** <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> **el día 22/6/2016**

La nación (domingo 11 de diciembre de 2005)- Toni Puig: el gurú de las ciudades- <http://www.lanacion.com.ar/762639-toni-puig-el-guru-de-las-ciudades> **el día 22/6/2016**