

Universidad Empresarial Siglo 21
Licenciatura en Diseño Gráfico

Trabajo Final de Graduación

Identidad Visual

Administración Municipal de la Ciudad de Frías

Diego Javier Yorbandi

CAE
Elida Giménez
Ana Paulinelli

Agradezco:

A mi familia: mi madre, mi padre, mis hermanos, mi tía, mis sobrinos, por ser para mí, la prueba más fiel de que Dios existe, mi punto cardinal más importante y los cimientos más fuertes de mi ser.

A Elida Giménez y Ana Paulinelli, por enseñarme, guiarme y acompañarme en el paso más importante de mi carrera universitaria.

A Mariana, por su ayuda y por caminar a mi lado en esta etapa maravillosa.

A mis familiares y amigos, por compartir sus vidas conmigo.

A Dios, principio y fin, por estar presente en todas y cada una de estas personas.

ÍNDICE

TEMA	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	9
Objetivos generales	9
Objetivos estratégicos	9
MARCO TEÓRICO	10
Municipalidad y administración municipal	11
Organización y administración	11
Comunicación institucional y comunicación política	12
Identidad institucional	14
Vectores de la identidad Institucional	15
Públicos	16
Formación de la Imagen institucional	17
Identidad Visual	18
Principios de la identidad visual corporativa	19
Funciones de la identidad visual	20
Los signos de la identidad visual	22
Manual de normas de la identidad visual	23
Sistemas de aplicación	25
MARCO METODOLÓGICO	26
1. La etapa analítica	27
Fase A: Investigación	27
Fase B: Identificación	28
Fase C: Sistematización	29
Procesamiento y resultados de la etapa analítica	29
2. Etapa de diseño de la identidad visual o etapa normativa	29
Fase D: Selección de los atributos institucionales.	29
Fase E: Denominación.	30
Fase F: Modelos de propuesta y creación de la identidad visual	30
Fase G: Propuesta de intervención	31
LA ORGANIZACIÓN Y SU CONTEXTO	32
Contexto geográfico	33
Historia del municipio	34
Desarrollo económico	36

Datos de la población	37
La administración municipal- Estructura	39
Departamento Ejecutivo	39
Departamento Legislativo	40
Esquema organizacional de la administración municipal	41
Escenario político	42
Escenario provincial	42
Escenario municipal	43
Gestión de gobierno	44
Acciones comunicativas	49
Vectores de la identidad	50
Pautas generales de identidad	52
Relevamiento fotográfico	54
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD VISUAL	63
Diferenciación	64
Identificación	65
Recordación	66
Definición del discurso de identidad visual	67
Selección del símbolo icónico	68
Aplicaciones estratégicas	70
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	72
Introducción	73
Glosario	74
Isologotipo	75
CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO	76
Grilla constructiva	77
Pauta modular	78
Área de respeto	79
Logotipo - tipografía	80
Cromática institucional	81
Articulaciones	82
VARIABLES DE APLICACIÓN Y REPRODUCCIÓN	83
Variables monocromáticas	84
Versiones en negativo	85
Reducción mínima	86
APLICACIONES	87

Tipografía institucional	88
Papelería institucional - Hoja membretada	89
Papelería institucional - Hoja membretada monocromática	90
Papelería institucional - Hoja membretada (gacetilla)	91
Papelería institucional - Sobre	92
Papelería institucional - Carpeta institucional	93
Papelería institucional - Tarjetas de presentación	94
Papelería institucional - Tarjetas de identificación	95
Cartelería - Banner	96
Cartelería - Obras	98
Cartelería - Obras concluidas	99
CONCLUSIÓN	101
BIBLIOGRAFÍA	103

TEMA

Creación y desarrollo de identidad visual para la Administración Municipal de turno de la Ciudad de Frías.

INTRODUCCIÓN

El propósito del actual trabajo de aplicación profesional es lograr con eficacia la comunicación de imagen y valores que identifican y diferencian a la administración actual de la Municipal de la Ciudad de Frías (Provincia de Santiago del Estero), a través de un plan estratégico de identidad visual, que se incorpora a las prácticas de la organización, como una valiosa herramienta de gestión de uno de sus activos intangibles más importantes: la imagen institucional.

A tal efecto y en una primera instancia, se realiza un relevamiento de datos para un estudio analítico de la organización, su naturaleza y el contexto en el que se inserta, a fin de conocer su desempeño, establecer sus características distintivas y lograr una comprensión global de sus estrategias de gestión e imagen.

Como resultado de esta etapa se genera un “input” informativo sobre la identidad de la misma, que guía los procesos subsiguientes y que posibilita la inserción del actual proyecto a los planes de comunicación elaborados por la entidad.

En una segunda etapa, se establecen las pautas estratégicas para el desarrollo de la identidad visual, con miras a conseguir la concreción de los objetivos de identificación, diferenciación y recordación de la institución, sustentándose en los objetivos generales de la misma, garantizando, de esta manera, la actuación sinérgica y unívoca de la comunicación institucional con el desempeño real de la organización.

Así, la toma de decisiones y la selección de los elementos que componen la identidad visual (tales como la denominación, sus atributos, etc.), cuentan con un respaldo metodológico profesional, propio de la disciplina del diseño gráfico, adaptado al caso específico del objeto de intervención del actual proyecto.

Solo habiendo realizado estos pasos, a través de un proceso analítico y estratégico, es posible la formulación de una propuesta gráfica de identidad que actúe con eficacia, coadyuvando a la formación de una imagen positiva.

De este modo y como resultado de la última etapa, el presente Trabajo Final de Graduación, expone la identidad visual confeccionada para la organización, con su respectivo manual de uso, que sistematiza las aplicaciones y reproducciones del símbolo, fijando pautas y directrices para la creación de nuevas piezas gráficas.

OBJETIVOS

Objetivos generales

- Elaborar y normalizar un programa comunicacional de identidad visual para la administración municipal de Frías (período administrativo 2005 - 2009)

Objetivos estratégicos

- Distinguir y establecer los valores y atributos estratégicos que identifican a la administración municipal de la ciudad.
- Lograr una comunicación efectiva de estos atributos institucionales de la administración municipal para potenciar (en sinergia con otros medios) una imagen positiva ante la ciudadanía.
- Conseguir la diferenciación y recordación de la organización (y sus obras de gobierno) frente a otras entidades y administraciones previas, actuales y posteriores.

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

Municipalidad y administración municipal

Si el estado es el pueblo de una nación política y jurídicamente organizado dentro de un territorio, debemos forzosamente deducir que el municipio (estado municipal) es el pueblo de una comunidad organizado del mismo modo. No obstante, es posible diferenciar al estado municipal (como institución pública gubernamental), de la organización administrativa interna que lo conduce, siendo esta última, itinerante y con características propias que la diferencian de otras organizaciones administrativas previas o posteriores a su función.

En nuestro país, la municipalidad es una institución local gubernamental en la que se desempeña una organización que administra una comuna o distrito. Está encabezada por un Intendente o Jefe de gobierno local elegido por votación popular. Es responsable de la administración de la educación y salud públicas en su respectivo ámbito territorial y su finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local como también asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de la misma.

En el marco del presente trabajo, la Carta Orgánica de la Ciudad de Frías dicta:

“La administración local, la representación de la Municipalidad en sus relaciones oficiales y la ejecución de las ordenanzas y disposiciones que dicta el Concejo Deliberante, corresponden exclusivamente al Departamento Ejecutivo, el que será desempeñado por el Intendente Municipal.

El Intendente será elegido directamente por el pueblo del Municipio, a simple pluralidad de sufragios por el Cuerpo Electoral. Durará cuatro años en el ejercicio de sus funciones, pudiendo ser reelegidos pasando un período, y tendrá la asignación que fije el presupuesto estando sujeto a las mismas incompatibilidades de los concejales.”¹

Organización y administración

A los fines prácticos del presente trabajo, se identificará a la organización administrativa municipal con el término “organización” en cuanto a la estructura

¹ Carta Orgánica de la ciudad de Frías (Santiago del Estero), Capítulo V, artículos 40,41.

de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el propósito de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos que le son propios; e indistintamente con el término “administración” en cuanto a su función principal y misión como conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia, eficacia y congruencia; así como la óptima coordinación y aprovechamiento del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros. Algunos tratadistas la dividen en: planificación, organización, dirección y control. Otros consideran cinco etapas del proceso administrativo: prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Comunicación institucional y comunicación política

La comunicación es una de las conductas más necesarias, importantes, complejas y permanentes en todos los sectores la vida humana. La misma adopta diversos códigos y penetra en distintas áreas del quehacer social.

Desde sus inicios, el estudio de la comunicación estuvo ligado a los aspectos públicos y políticos del mismo, siendo Harold Lasswell (1984) el primero en formular un modelo comunicativo basado en un paradigma de acción política para estudiar los niveles de influencia de los discursos vistos como mecanismos persuasivos. Desde entonces, y con el surgimiento de numerosas disciplinas y profesionales especializados en la comunicación, las organizaciones e instituciones se han servido de estos conocimientos para lograr más eficazmente la consecución de sus objetivos.

Según Antonio Méndez la comunicación es:

“...el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea, refleja su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias que recibe del exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas”²

Sin embargo, es apropiado aclarar en este punto que para que exista la comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos (código) entre los

² Antonio Méndez, *Comunicación Social y Desarrollo*, Ed. UNAM, 1969. Pág. 15.

organismos que intervienen en el proceso.

Toda organización humana posee necesidades comunicacionales que debe satisfacer; puesto que las mismas:

*“...no son actividades opcionales, o específicas de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social. Para decirlo con más contundencia: existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, aunque sea rudimentaria, de intención comunicativa.”*³

De esta forma, podríamos definir a la comunicación institucional como un sistema de intercambio de datos, información, ideas y conocimientos (intencional o no) dentro de una red de relaciones interdependientes, que se establece entre las instituciones consigo mismas, con su público y entorno, que posibilita su funcionamiento e interacción.

Es posible clasificar los distintos tipos de comunicación según sea su contenido, su emisor, su receptor, su medio o canal, etc.

Abordando el área específica de interés del actual proyecto y que compete a las instituciones y organizaciones políticas, la “comunicación política” ha sido definida por Nicolás Casullo como:

*“...la información política que se transmite y se recibe, o bien el proceso por el cual esta información es transmitida y recibida por los elementos del sistema político (individuos, grupos, instituciones). El carácter político de la información se deriva de su contenido, del efecto que pretende el transmisor o del uso que le da el receptor. El concepto no se limita a la persuasión, propaganda o adoctrinamiento, ya que el motivo de quien transmite la información no es el factor más importante de la comunicación política, sino también comprende quién la envía, los canales que utiliza, el contenido y quienes la reciben. La comunicación política puede ser transmitida por cualquier medio (oral, escrito, visual, audible, audiovisual, etc.) y está implícita en todas las formas de interacción humana.”*⁴

³ Norberto Chaves, *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*, Ed. GG Diseño, Barcelona, 1988. Pág. 25.

⁴ Nicolás Casullo, *Comunicación: La democracia difícil*, Ed. Ilet, Buenos Aires, 1985. Pág. 26.

Así se ve cómo dentro de la comunicación institucional es posible identificar diferentes dimensiones de la misma, siendo la de interés del presente trabajo la comunicación de la identidad institucional.

Del total de mensajes que una institución emite en su funcionamiento, solo algunos de ellos se refieren de modo directo y específico a su identidad (ciertas propagandas, documentos, signos identificadores, discursos, etc.). Sin embargo, es necesario mencionar que en todos los actos comunicativos está presente, de forma indirecta, la alusión a la identidad institucional.

Identidad institucional

La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es su identidad. Por identidad institucional se entiende la “personalidad” de la entidad. Esta personalidad se define como:

“...la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos y desempeños cotidianos y las normas explícitas establecidas por la dirección a lo largo del tiempo y de su función.”⁵

La identidad institucional está conformada por el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones, o sea, por todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, convirtiéndose, así, en un instrumento fundamental para la estrategia global de la organización. Como afirma Paul Capriotti:

“...se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación.”⁶

⁵ Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ed. Ariel, Barcelona, 1999. Pág. 35.

⁶ *Ibid.* Pág. 36.

De este modo, se puede decir que la identidad se manifiesta en múltiples sectores de una organización, comprendiendo sus roles, sus objetivos, sus sistemas de información, en las formas que asume el poder y la autoridad, en los modos en que se relacionan sus integrantes, en sus recursos y sus discursos, siendo la comunicación, el factor de integración de todos estos elementos. Por eso es posible decir que la comunicación institucional desempeña un rol fundamental en la formación de la imagen de la institución en los públicos.

Vectores de la identidad Institucional

Los estudios realizados sobre numerosos aspectos de la comunicación empresarial, han puesto de manifiesto que la Identidad de una organización es una estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos.

Joan Costa (1991) señala que esta estructura se compone de vectores cuya naturaleza es, en efecto, diferente, pero cuyas funciones son complementarias e integradoras.

Estos elementos denominados vectores de identidad son los siguientes:

- Nombre o identidad verbal: compuesto por el nombre propio con el que es individualizada la organización.
- Logotipo: es la traducción visual del nombre y está compuesto por los signos icónicos o lingüísticos (o ambos) que de manera normalizada y regulada lo representan.
- Simbología gráfica: son los signos, relacionados o no al logotipo, que poseen cualidades de evocación o asociación a la institución.
- Identidad cromática: según los especialistas, la percepción del color prevalece incluso sobre la del símbolo. En la medida misma en que éste actúa como una "señal", el color corporativo se convierte en lenguaje.
- Identidad cultural: consistente en los sistemas de valores, creencias, ideologías y preceptos que componen un "estilo" de comportamiento global de la institución.
- Los escenarios de la identidad: en el que se incluyen los espacios de desenvolvimiento específico de la organización.
- Indicadores objetivos de identidad, compuestos por:
 - La existencia legal de la organización.
 - El capital social, las fuentes del mismo, su nacionalidad.

- Su historia.
- El domicilio social.
- Su equipo directivo.
- Los locales que ocupa.
- Las instalaciones que posee.
- El número de empleados.
- Los países en que está presente.
- Sus propiedades.
- Su estructura organizada.
- Las organizaciones filiales, y su participación en las mismas.
- Sus reconocimientos, etc.

Todos estos componentes representan elementos de información estratégica que se dirige de modo concreto a todos los públicos de una organización.

Públicos

Primeramente se definirá público como:

“...conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana.”⁷

Luego, se sumará a esta definición la conceptualización de que público es:

“...aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad (mental) con la misión y visión institucional.”⁸

De esta manera se podrá dividir, a grandes rasgos, el público en:

- Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con

⁷ José Ramón Sanchez Guzman, *Introducción a la teoría de la publicidad*, Ed. Tecnos, Madrid, 1985. Pág. 35.

⁸ Roberto Avilía Lammertyn, *RRPP Estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Ed. Imagen, Buenos Aires, 2000. Pág. 229.

- el fin común de la organización. Ej. : los empleados, directivos, etc.
- Externo: es aquel que no forma parte directa de la organización.
 - Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público interno y el público externo.

Formación de la Imagen institucional

Las personas reciben información de la organización de diversas fuentes: su acción comunicativa, su conducta y la proveniente del entorno. La percepción de estos datos, procesada por los individuos conjuntamente con los que ya poseen, formará una estructura mental en la memoria, es decir, generará una imagen de esa organización.

Se puede afirmar entonces, que la imagen es un resultado mental, de carácter cognitivo, de las experiencias y contactos que los individuos y las organizaciones establecen entre sí, otorgando a estas últimas un conjunto de características o atributos por medio de los cuales se las identificarán. Estos conocimientos que se incorporan a la memoria de las personas, son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra. Además, esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias.

En este sentido, Henderson Britt (1952, pág. 88) define a la imagen como: *el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos, organizaciones, etc.*

De modo que, la imagen no es lo que la organización cree de sí misma, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus acciones y desempeños, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Joan Costa (2003) son:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.

En síntesis, se trata de posicionar la organización, su desempeño, productos o servicios en la mente del público.

Según Salomón Asch (1964, pág. 43) los atributos de una organización pueden ser clasificados como:

- Centrales: en la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma. Los atributos centrales, a su vez, se diferencian en:
- Básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir dentro de su sector. No son atributos que diferencien a una institución de otra.
- Discriminatorios o diferenciadores: son aquellos que permiten a las personas establecer diferencias entre las organizaciones existentes en el sector. Son rasgos que no son necesarios para poder existir, pero que sí influirán de manera muy importante en la formación de la imagen institucional.
- Periféricos: son rasgos secundarios dependientes de los centrales.

El público juzga a las organizaciones sobre la base de los atributos que les adjudica, y sobre esta valoración la imagen puede ser positiva o negativa influyendo decisivamente en la conducta de los primeros.

Por último, es posible identificar tres aspectos de la imagen global:

- Imagen Ideal: es aquella que la organización desea poseer; es pensada antes de que llegue a los públicos.
- Imagen Proyectada: compuesta por todos los mensajes que se emiten.
- Imagen Real: es la que percibe y elabora el público en su relación con la organización.

Identidad Visual

La dinámica de los cambios y, consecuentemente, la necesidad de adaptarse a ellos, la innovación, la adecuación constante a nuevas situaciones sociales, económicas, políticas, etc., inducen cada vez con más razón, al replanteo de las políticas y estrategias de comunicación, como también de los elementos materiales que intervienen en ella.

Experiencias con empresas indican que las causas más frecuentes que aconsejan actuar en búsqueda de nuevas soluciones eficaces de comunicación, se deben a la interacción simultánea entre causas internas y externas y no sólo a causas simples. Algunas son: inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la entidad, a su calidad y dimensión; cambios en el estilo de di-

rección, en los objetivos, políticas estratégicas de comunicación, posicionamiento demasiado rígido de la entidad, etc.

La identidad visual es uno de los instrumentos de la comunicación planificada que poseen las organizaciones para dar a conocerse y diferenciarse de las demás. Se incorpora dentro de la identidad institucional y de la estrategia global de comunicación, coadyuvando a la configuración de la personalidad y de la imagen de la institución.

Como rama específica de la comunicación visual aplicada, es la expresión visual intencionada de carácter simbólico que de la empresa quiere hacerse.

Como mensaje institucional posee la capacidad de representación respecto de la entidad, que tiende a la simplicidad, a la fácil retención y a la pregnancia.

Su carácter es universal en cuanto a que contempla diferentes tipos de destinatarios, valores culturales y es permanente a lo largo del tiempo.

Justo Villafañe la define como:

“...un sistema organizado de símbolos que funcionan como un instrumento de configuración de la personalidad pública de una organización que expresa, explícitamente y simbólicamente, la identidad global de ésta.”⁹

Joan Costa señala al respecto que:

“...la identidad visual es una de las partes más visibles de la llamada Identidad Corporativa. Sin embargo, no son prerrogativa de las organizaciones comerciales, ya que se han extendido a Organizaciones gubernamentales, ONG's y toda clase de organismos.”¹⁰

Principios de la identidad visual corporativa

Justo Villafañe (1998) divide los principios de la identidad visual en dos grandes áreas, los principios generales y los específicos. Dentro de la primera, podemos encontrar:

- El carácter normativo, que hace referencia a que la identidad visual debe ser

⁹ Justo Villafañe, *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ed. Pirámide, Madrid, 1999. Pág. 117.

¹⁰ Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Ed. CEAC, Barcelona, 1996. Pág. 24.

creada en función a una serie de normas y pautas que regulen, determinen y homogeneicen las aplicaciones en los soportes empleados.

- El carácter integrador que aglutina y hace coherentes todos los elementos del programa.

De estos principios generales derivan cuatro principios específicos: el simbólico, el estructural, el sinérgico y el de universalidad.

- El principio simbólico expresa la relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual. Esta relación es de naturaleza simbólica en tanto que la única manera de expresar los auténticos atributos de identidad de la empresa, lo que la empresa es y hace, es recurriendo a un símbolo.
- El principio sinérgico implica que los componentes de la identidad visual deben potenciarse mutuamente. El resultado global debe ser mayor que la mera suma de los elementos de la identidad institucional. La coherencia en la planificación de la identidad visual con las demás planificaciones comunicativas es esencial para lograr esta sinergia.
- El principio estructural hace referencia a que la identidad visual debe seguir criterios de economía y simplicidad. La simplicidad se considera un valor en sí mismo y se manifiesta en la pregnancia de la forma y en la composición de los elementos de los signos. Todo esto debe estar comprendido en un programa de identidad visual que, si bien compone un sistema invariable, debe poseer cierta flexibilidad de adaptación.
- Por último, en cuanto al principio de la universalidad, señala que éste implica una universalidad temporal, que indica que un programa de identidad debe ser duradero evitándose planteamientos coyunturales que resulten efímeros y de rápida obsolescencia. Además de una universalidad espacial que tome en cuenta la proyección de la identidad en los distintos soportes y una universalidad cultural que exige la utilización de códigos que no sean excesivamente localistas, a menos que ésta sea utilizada como un elemento diferenciador sobre el cual se basará la imagen corporativa en su conjunto.

Funciones de la identidad visual

La identidad visual no sólo cumple una función identificadora, sino que es diferenciadora con respecto a las demás entidades, en base a ciertas características y atributos que comunica con respecto a la organización.

La función principal de la identidad visual es contribuir a la configuración de la

personalidad corporativa, ya que su sentido de ser es la expresión o traducción visual de su identidad.

Justo Villafañe (1998) le atribuye cuatro funciones básicas:

1. Identificación de la organización y de su identidad corporativa: siendo ésta la función principal de facilitar su reconocimiento. Abarca cuatro grandes áreas:
 - a. Identificación de sus productos o servicios como instrumentos de identidad.
 - b. Identificación de su comunicación gráfica, que incluye los soportes gráficos estables y los medios visuales.
 - c. Identificación de su entorno, que comprende su arquitectura, el interiorismo y el equipamiento.
 - d. Identificación de su equipo humano, que se refiere a las personas que trabajan dentro de la organización.
2. Diferenciación: la organización debe singularizarse frente al resto.
3. Memoria: la identidad visual debe ser capaz de permanecer mucho tiempo en la memoria de los individuos. La consecución de este objetivo dependerá de:
 - a. su simplicidad formal (cuanto más simple, más fácil de recordar),
 - b. su carácter simbólico que aporta emotividad y produce implicaciones psicológicas,
 - c. su originalidad formal y de contenido,
 - d. la reiteración o el número de veces que la identidad es expuesta al público,
 - e. su pregnancia o las cualidades morfológicas que captan la atención del observador por el equilibrio o estabilidad de su estructura,
 - f. la armonía entre los distintos componentes del signo.
4. Asociación: es la función relacional de la imagen visual con la organización a la que representa y de la que es su referente. Este objetivo puede cumplirse de diferentes formas entre las que Joan Costa (1996) destaca:
 - a. por asociación analógica o semejanza perceptiva entre la identidad y un rasgo importante de la organización,
 - b. por asociación alegórica, combinando elementos reconocibles pero de una forma que no se da en la realidad, para llamar la atención,
 - c. por asociación lógica mediante una correspondencia unívoca entre una imagen y su referente,
 - d. por asociación emblemática, asociando la identidad a valores, emblemas o imágenes muy institucionalizada en la sociedad,
 - e. por asociación simbólica siendo ésta similar al anterior pero con algún componente emocional,

f. por asociación convencional o criterios arbitrarios.

El proceso por el cual la identidad visual cumple con estas funciones lleva el nombre de “semiosis institucional”, el cual es descrito por Norberto Cháves (1988, pág. 31) como: *el proceso por el cual una institución produce y comunica un discurso de identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituye su propia imagen.*

Los signos de la identidad visual

Dentro de la estructura simbólica de una identidad visual podemos encontrar tres diferentes signos que la componen:

- Signos lingüísticos (logotipo). El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Ej:

Banco Galicia

- Signos icónicos (isotipo). Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la organización. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: el signo en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, el nombre se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios de comunicación.

Ej:



- Signos cromáticos (identidad cromática o cromática institucional). Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático. El color no tiene forma, no es isomórfico. No es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo es fuertemente evocador.

Ej:



Las combinaciones de los signos de identidad son:

- Signos lingüísticos - color
- Signos lingüísticos - Signos icónicos - color

El logotipo es más informativo, porque es representativo.

El isotipo por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen, polisémico.

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color "per se", una identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

Manual de normas de la identidad visual

El manual de identidad visual corporativa es un instrumento normativo de los signos de identidad. Mantiene la coherencia y coordina los elementos que la componen. En él se establecen los elementos y las normas de uso que se emplearán en la aplicación de la identidad visual en diferentes soportes, de manera que los distintos agentes que puedan hacer uso de esta herramienta, reproduzcan los signos de la manera más fiel, homogénea y sinérgica posible.

Partiendo de la idea de que cada manual debe ser único para poder adaptarse adecuadamente a la organización para la que fue creado, no es posible definir todos los contenidos que se deben incluir en él, sin embargo, sí es factible establecer algunos de los elementos que deben figurar en todo manual. Estos elementos son:

- Índice
- Introducción: en ella se detalla la utilidad del manual, para qué sirve y como debe ser utilizado, así como la información que contiene. Además, se debe hacer hincapié en la importancia de mantener la coherencia y unicidad en la relación de todos los elementos.
- Glosario: se explica brevemente la definición de los principales términos técnicos y específicos que son utilizados a lo largo del manual.
- Definición de los elementos básicos de identidad visual: se exponen los distintos elementos que componen la identidad visual corporativa: logotipo, símbolo gráfico, color y tipografías corporativas.

- Atributos y valoración: se explican los valores principales de la corporación que se han elegido para representarla y que constituyen las directrices básicas que han guiado la creación de la identidad visual corporativa.
- Nombre: se presenta y define la denominación con la que será identificada en la identidad visual a la organización.
- Logotipo: se muestra el logotipo de la empresa: el nombre corporativo escrito con una tipografía particular.
- Isotipo: se indica cómo es el símbolo gráfico que representa a la empresa.
- Isologotipo: presenta el conjunto formado por el logotipo y el símbolo gráfico.
- Colores corporativos: se explican, de modo técnico, los colores elegidos para representar a la empresa y que serán utilizados en la reproducción del logotipo, el símbolo y el resto de aplicaciones.
- Tipografía corporativa: se indica la tipografía corporativa elegida para representar a la empresa. Suele ser utilizada bien en el logotipo, bien en los textos que lo acompañan.
- Relaciones proporcionales o pauta constructiva: se fija la relación que guardan los distintos componentes de la marca entre sí en cuanto a tamaños y distancias.
- Normas básicas de aplicación de la identidad: estas normas exponen los límites y parámetros que enmarcan la utilización de los signos gráficos de identidad, delimitando qué se puede hacer con la marca y qué no se puede hacer. Giran entorno a tres aspectos bien diferenciados: disposición de los elementos, color y elementos decorativos.
- Disposición de elementos: son pautas encaminadas a señalar cómo se sitúan los elementos dentro de la aplicación.
- Variables de la identidad: se recogen las distintas combinaciones espaciales de logotipo, símbolo y demás elementos de la identidad visual, creadas para hacerla más versátil y adaptarla a cualquier lugar y circunstancias.
- Espacio de respeto: define una zona en torno al signo que deberá permanecer siempre libre y vacía, para diferenciarlo del resto de elementos que componen el diseño.
- Reducción: indica cuál es el tamaño mínimo en el que deben reproducirse los elementos de la identidad gráfica corporativa: logotipo, símbolo y marca.
- Versiones monocromáticas: se recogen las versiones de la identidad visual a un solo color y que se reproducen utilizando una única tinta, tanto en positivo como en negativo.

- Pruebas sobre distintos fondos: indican al usuario cómo actuar al ubicar el signo sobre determinados fondos –planos, fotografías, gradientes...– para que los elementos identificativos permanezcan siempre legibles.
- Tipografías auxiliares: se definen las tipografías a utilizar en aquellos textos de las aplicaciones de carácter complementario o auxiliar en los que no se pueda usar la tipografía principal.
- Colores secundarios o complementarios: se definen aquellos colores que cumplen una función auxiliar; completan las distintas aplicaciones o configuran alguna de las versiones secundarias del símbolo.
- Fraccionamiento del símbolo: se regula la aparición fraccionada del isologotipo o de alguno de sus componentes.
- Usos incorrectos: presenta algunos usos incorrectos de los signos de identificación corporativa.
- Aplicaciones: se muestra cómo se aplica la identidad gráfica sobre diversos soportes concretos utilizados en la actividad diaria de la empresa: papelería, uniformes, vehículos, etc.

Sistemas de aplicación

Los sistemas de aplicación son instrumentos que prefiguran a grandes rasgos las situaciones comunicativas donde será pertinente el empleo o colocación de la identidad visual, impartiendo pautas estratégicas de uso.

Este instrumento dependerá directamente de la planificación general de comunicación.

Los sistemas pueden ser:

- Cerrados: son aquellos que permiten un mínimo de variabilidad y permisividad.
- Abiertos: los que implican una mayor distensión de las normas de aplicación.

MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO

La metodología escogida para el desarrollo del presente trabajo es el resultado de una conjunción y adaptación de las ya propuestas por Justo Villafañe (1999), Norberto Chaves (1988) y Joan Costa (1996), con el fin de adecuarlas al caso específico de diseño que aquí se trata.

Existen en los procesos generales de estos autores dos grandes etapas que podríamos definir a grandes rasgos como:

1. Etapa analítica: la cual se centraliza en la recopilación y análisis de datos de la institución con el objetivo de lograr un detallado conocimiento de la misma y de su público, al margen de toda posible intervención sobre ella.
2. Etapa de diseño de la identidad visual o etapa normativa: la que se concentra en la caracterización de la intervención necesaria y en el desarrollo de la misma.

Cada una de estas etapas está compuesta, a su vez, por varias fases internas que se describen a continuación.

I. La etapa analítica

Es posible dividir la primera gran etapa en tres fases denominadas como:

- A. Investigación, en que se recopila la materia prima;
- B. y C Identificación y Sistematización, en que se producen los instrumentos analíticos;

Las fases de esta etapa pueden caracterizarse del siguiente modo:

Fase A: Investigación

Esta fase constituye un relevamiento de la situación con el objetivo de constituir un “input” informativo básico en cada uno de los cuatro niveles del fenómeno institucional:

- la realidad y contexto institucional,
- la identidad institucional,
- la comunicación institucional y
- la imagen institucional,

tanto en el campo particular de la entidad analizada (principales actores institucionales) como en el contexto en el que se encuentra instaurada (públicos). Esta tarea se realiza mediante la prospección directa y los estudios técnicos interdis-

ciplinarios especializados (estudios de opinión, encuestas, etc.).

Los instrumentos técnicos de recopilación de la información los escogidos son:

- Observación directa no estructurada en base a las pautas de los cuatro niveles anteriormente citados y los vectores de la identidad citados por Joan Costa :
 - Nombre
 - Simbología gráfica
 - Identidad cromática
 - Signos culturales
 - Escenarios de la identidad
 - Indicadores objetivos de la identidad
- Entrevistas no estructuradas o abiertas con el objetivo de conocer y entender la estructura de la organización y la percepción que los principales actores de la institución (Intendente, secretarios municipales, encargados del área de prensa) poseen de la misma y del contexto en el que se desempeña.
- Revisión documental del material institucional, de trabajos precedentes, textos, propagandas realizadas, y otros instrumentos o piezas de comunicación, con el objetivo de entender y caracterizar el desempeño de la gestión administrativa en sus áreas y propuestas de gobierno más destacadas.
- Relevamiento fotográfico de las piezas gráficas existentes y de sus obras de gobierno más representativas, para complementar y cotejar los textos y datos relevados.

Con esta fase se constituiría la base informativa del programa, que posibilitará formalizar los “óptimos” institucionales en el campo representacional (Imagen e Identidad Institucionales) y en el campo empírico (Comunicación Institucional).

Fase B: Identificación

En esta fase se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen (Chaves, 1988, pág. 120).

El establecimiento de los objetivos de imagen institucional deseada, orientará la determinación de un repertorio de rasgos y valores estables que compondrán un “texto de identidad”, o sea el discurso explícito de la “personalidad y carácter” óptimos de la institución.

Como producto final de esta fase, el citado texto de identidad, determinará la formalización del campo representacional y sus vectores identitarios.

Fase C: Sistematización

El objetivo de esta fase es la elaboración de un sistema o matriz para la aplicación de la identidad visual (campo empírico), basado en las líneas de gestión general de la comunicación en la institución.

De esta forma, se garantiza que el presente proyecto se integre y sea compatible con los criterios ya adoptados por el programa de comunicación de identidad global del comitente.

Las fases de Identificación y Sistematización presentan amplias áreas de solapamiento cronológico, retroalimentándose entre sí durante todo su desarrollo (Chaves, 1988, pág. 127).

El proyecto institucional en sus objetivos de imagen aspira a implantar no tanto un sistema de comunicación como unos contenidos ideológicos. Por lo tanto, la labor de diseño se orientará en este punto, a que los condicionamientos recíprocos de contenidos y medios confluyan en una solución óptima para ambos.

Procesamiento y resultados de la etapa analítica

El objetivo final de la primera etapa es la obtención del discurso de identidad visual (campo de los contenidos) y su integración a la política de imagen y comunicación (criterios concretos de gestión de la imagen en la comunicación gráfica).

2. Etapa de diseño de la identidad visual o etapa normativa

Los resultados de la etapa analítica, nos proporcionan información de la institución, su imagen deseada, su imagen proyectada y su imagen real. Estos conocimientos traducidos a una estrategia de identidad, nos posibilita iniciar la segunda etapa constituida por las siguientes fases:

Fase D: Selección de los atributos institucionales.

Se elaborara una síntesis de atributos sobresalientes de la institución que conformarán el contenido semántico de la comunicación para la creación y desarrollo de los signos identitarios institucionales (logotipo, isotipo, etc), en base a

la estrategia anteriormente formulada en la etapa analítica.

Es importante destacar que estos atributos deberán traducirse en valores institucionales que sean factibles de ser reflejados por el desempeño de la administración en cuestión.

Fase E: Denominación.

En esta fase se seleccionará el nombre con el que se identificará la institución representada por los signos de identidad, bajo las premisas de identificación, memorabilidad y pregnancia, pudiendo someterlo a un previo testeo para comprobar su pertinencia y aceptación.

Fase F: Modelos de propuesta y creación de la identidad visual

En la presente instancia se formularán las constantes universales traducidas en signos de identidad visual:

- isotipo,
 - logotipo,
- así como sus componentes:

- signos cromáticos,
- signos icónicos,
- signos tipográficos,
- signos lingüísticos,

y sus variables técnicas:

- implementación,
- construcción,
- reproducción,

sometiéndola a los testeos habituales de:

- tamaño,
- pregnancia,
- recordación,
- etc.

Por último, se elaborará un manual normativo de la identidad visual a los fines de asegurar su correcta y coherente utilización y facilitar los datos técnicos para su reproducción y adaptación a diferentes situaciones y soportes gráficos que se presenten.

Fase G: Propuesta de intervención

En esta fase se diseñará el operativo concreto, o sea, se elaborará un plan general de aplicación que articule las formas de actuación pertinentes en el campo de la comunicación de la identidad gráfica.

Del mismo modo, se definirán los criterios y variables de aplicación para los casos contemplados en el plan de comunicación implementado por la institución.

Los productos concretos resultantes poseen una doble función, normativa y formativa: no sólo deben proveer los datos indispensables para la realización de la intervención técnica sino, además, proveer los argumentos y fundamentaciones para una correcta utilización de los signos dentro de la gestión de la identificación institucional.

LA ORGANIZACIÓN Y SU CONTEXTO

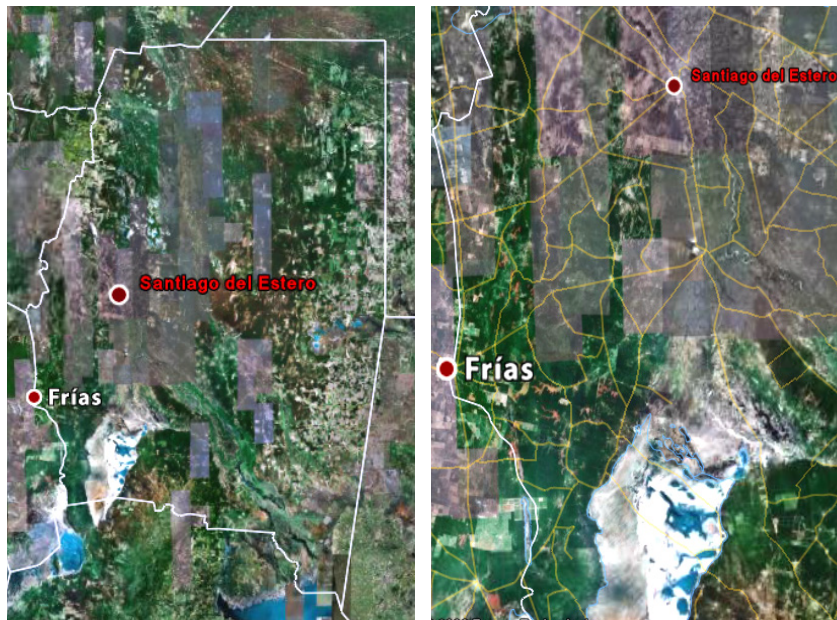
LA ORGANIZACIÓN Y SU CONTEXTO

Contexto geográfico

La ciudad de Frías está ubicada en la provincia de Santiago del Estero (noroeste del país) siendo cabecera del departamento Choya. Emplazada en la margen izquierda del Río Albigasta (suroeste de la Provincia), se encuentra en el límite con la provincia de Catamarca, a los 28°7' longitud oeste y distante a 148 Km. de la Ciudad Capital de Santiago del Estero.

Un elemento que contribuyó notablemente al desarrollo de esta localidad santiagueña en el siglo XX, fue la construcción de la Ruta Nacional N° 157 de dirección norte-sur y de la Ruta Provincial N° 69, ambas paralelas a la red ferroviaria General Manuel Belgrano.

Es además, cabecera de una amplia zona de influencia, un corredor de 180 Km. de Norte a Sur y de 120 Km. de Este a Oeste, con una población estable de 80.000 habitantes aproximadamente, que integra numerosos poblados y ciudades aledañas, comprendiendo los departamentos de La Paz, El Alto, Choya y Guasayán.





- Ferrocarril General Manuel Belgrano.
- Ruta Nacional N° 157
- Ruta Provincial N° 69

Historia del municipio

Aún cuando los Estados Provinciales y el Estado Nacional hayan configurado nuestra identidad, el Estado Municipal es una entidad con historia en la Argentina. Los Cabildos, una institución de origen hispánico con funciones ejecutivas a nivel local, luego de la Revolución de Mayo, continuaron organizando la vida de los principales centros urbanos.

Con el tiempo, éstos darían paso al surgimiento de los entes municipales que, dentro del régimen federal, asumirían la responsabilidad de la conducción de las ciudades y distritos dentro de las provincias.

Luego de la revolución industrial, de la creciente urbanización y del período de transición demográfica rural-urbano, los municipios cobran relevante protagonismo. Es entonces cuando el Estado Nacional asume el compromiso de delegar poder a los niveles subnacionales. La asunción efectiva del liderazgo comunitario implicó que los gobernantes locales tuvieran un rango importante de autonomía ya que, comparativamente con el nivel central, este ámbito podía responder con mayor flexibilidad a las oportunidades, comprender mejor las necesidades locales y articular más efectivamente las acciones y desempeños para la conducción de los municipios.

Es precisamente en este contexto histórico donde surge la ciudad de Frías.

Ubicada en una región de bosques, su formación como distrito urbano, estuvo aparejada a la construcción del ferrocarril que uniría las provincias de Córdoba y San Miguel de Tucumán. Asimismo, y en una primera instancia, su crecimiento giró en torno al desarrollo y utilización de estas vías férreas.

Con el tránsito ferroviario se iniciaron las edificaciones y las familias comenzaron a instalarse.

Fue en 1877 cuando un núcleo importante de vecinos solicitan al gobierno la formación de la Villa, lo que dio origen a la Ley del 11 de Abril del mismo año, que disponía la expropiación de cuatrocientas cuerdas cuadradas, que llevaría el nombre de Únzaga.

En la sesión del 11 de septiembre de 1918, la Legislatura de la Provincia dicta la Ley 649 siendo la Asamblea presidida por el Sr. Juan Anchezar, Secretario Benjamin Feijoo. La mencionada Ley declara Ciudad a la Villa Únzaga y Capital del Departamento Choya. El día 24 del mismo mes se promulga la Ley con el entonces Gobernador Dr. J. A. Cavanillas. El 4 de octubre de aquel año se modifica el nombre de Únzaga y pasa a llamarse Frías en honor al prestigioso diplomático Félix Frías.

El 13 de Agosto de 1925, se dicta la Ley que declara electiva a la ciudad de Frías, tomando así autonomía para darse su propio gobierno resultando el primer Intendente electo el Dr. Marco Adalberto Zurita.

En julio de 1956, se dicta la Carta Orgánica de la Ciudad (reformada en el año 2001) estableciendo en sus artículos 1º y 2º que:

Art. 1º - La Municipalidad de Frías, es una entidad jurídica, una comunidad natural con vida propia e intereses específicos. Es independiente de todo otro poder en el ejercicio de sus atribuciones y funciones. Dicta su Carta Orgánica, con-

forme a los preceptos de la Constitución Nacional Argentina y de la Provincia, haciendo propios los derechos, declaraciones y garantías en ellas contenidos.

Art. 2º - Conforme lo establece el artículo precedente, el municipio es autónomo, institucional, política, administrativa y financieramente para el cumplimiento de sus fines establecidos en esta Carta Municipal y de aquellos que le fueren propios.¹¹

Con la aprobación de esta carta orgánica, el gobierno nacional y provincial reconocen a la ciudad la capacidad política y jurídica de su ciudadanía para intervenir individual y colectivamente, directamente o a través de sus representantes legítimos y a través de diferentes modalidades en los diversos procesos de gestión del desarrollo local y de la municipalidad, especialmente aquellos que afectan las condiciones de vida materiales, sociales, políticas, económicas y culturales de la población

Los emblemas municipales son:



Bandera



Escudo

Desarrollo económico

Si bien en sus principios el desarrollo económico estuvo fuertemente ligado a la línea de ferrocarril Manuel Belgrano, los recursos minerales de la región atrajeron inversiones de la empresa de cemento “Loma Negra” la cual pone en funcionamiento su fábrica cementera el día 24 de Diciembre de 1937 e impulsa el desarrollo industrial de la ciudad y la región. En la década del ‘80, Loma Negra inaugura una planta modelo para la Argentina y el mundo en las cercanías de la

¹¹ Carta Orgánica de la ciudad de Frías (Santiago del Estero), Capítulo I, artículos 1 y 2.

ciudad, emprendimiento donde la Sra. Amalia Lacroze de Fortabat decide incorporar la tecnología más avanzada del mundo para la época, con el firme propósito de elaborar cemento portland con los mayores estándares de calidad posibles. Esto trajo aparejado la construcción y acondicionamiento de diferentes caminos y rutas provinciales y nacionales, incluyendo la edificación del Aeroclub Frías.

La ciudad cuenta con:

- Red vial interna pavimentada.
- Disponibilidad de suministro eléctrico.
- Alumbrado público a gas de mercurio.
- Red de distribución de agua.
- Teléfono y télex.
- Gas natural.
- Administración central.
- Servicios de vigilancia y seguridad.

Por el desarrollo de sus obras y servicios públicos, y por su ubicación equidistante con los principales centros de los países del Mercosur y Chile, Frías fue integrada a la denominada “Mercovía”, lo cual, y luego de la sanción de la llamada “Ley de Promoción Industrial”, le permitió la concesión nacional para la creación de un Parque Industrial que actualmente se encuentra en etapa de planificación. Este proyecto vuelve a posicionar a la ciudad como un polo de reactivación económica para el departamento Choya y zonas de influencia entre las que se cuentan las localidades aledañas de la provincia de Catamarca.

En los últimos años, la explotación agropecuaria proporcionó un nuevo impulso a la economía friense, constituyéndose en unos de los centros de cultivo de oleaginosas de la provincia.

El comercio es uno de los recursos económicos más importantes de la ciudad, contando con empresas de distribución que operan en gran parte de la región.

El elevado porcentaje de empleo público hace a las administraciones municipales el segundo recurso de ingresos más relevantes de la ciudad después del sector privado.

Datos de la población

Según el censo realizado en el año 2001 por el INDEC, la Ciudad cuenta con una población estable de 25.401 habitantes, lo cual representa el 75,33% del total del departamento y el 4,263 % de la provincia.

Con respecto a sus orígenes, existe una mayoría de nativos de la zona, siendo la influencia inmigratoria principalmente compuesta por descendientes de sirio-libaneses, españoles e italianos.

La pirámide poblacional es la siguiente:

Mujeres	Grupos de Edad	Varones
103	85 y más	47
139	80 a 84	89
252	75 a 79	159
370	70 a 74	223
356	65 a 69	301
398	60 a 64	345
500	55 a 59	454
603	50 a 54	631
741	45 a 49	709
804	40 a 44	732
766	35 a 39	649
722	30 a 34	705
957	25 a 29	873
1219	20 a 24	1198
1276	15 a 19	1256
1236	10 a 14	1317
1349	5 a 9	1374
1222	0 a 4	1326

Nivel de Instrucción:

Nivel de Instrucción	Municipio
Sin Instrucción o primaria incompleta	19,36%
Primaria completa y secundaria incompleta	50,62%
Secundaria completa y terciario o universitario incompleto	21,95%
Terciario o universitario completo	8,06%

La distribución de la población por empleos según el INDEC es la siguiente:

Tipo de empleo	Distribución
Empleo público	30,48%
Empleo privado	35,88%
Cuenta propia	26,10%
Patrón y trabajo familiar	7,54%

El 78% de los hogares en Frías cuenta con las prestaciones de los servicios públicos básicos.

La administración municipal- Estructura

Departamento Ejecutivo

La administración municipal de la ciudad de Frías, de la que hace objeto de intervención el presente trabajo final de graduación, se encuentra presidida por el Intendente Municipal señor Néstor Humberto Salim, quien fuera elegido por mayoría popular en las elecciones realizadas el 22 de agosto de 1999 y reelecto por segundo período consecutivo en octubre de 2003 contando con el 54% del total de los votos escrutados en los comicios, bajo el lema "Partido Justicialista" y el sublema "Lealtad justicialista".

El Departamento Ejecutivo, según dicta la Carta Orgánica del Municipio, tiene como auxiliares para el cumplimiento de sus atribuciones y deberes:

1. Secretarios con jerarquía de Ministros, en números que determinará la ordenanza respectiva, cuya iniciativa corresponde al Intendente, y que determinará la organización y deslindará los ramos y funciones de cada uno. Será nombrados y removidos por el Intendente. Regirán las mismas inhabilidades e incompatibilidades que para ser concejal.
2. Funcionarios y empleados del Departamento Ejecutivo.
3. Los organismos descentralizados.
4. Los Concejos asesores, cuyos miembros se desempeñarán con carácter ad honorem en el Departamento Ejecutivo y sus decisiones no serán vinculares.

De todos los organismos auxiliares, y en el contexto del presente trabajo, cobran singular importancia las secretarías y subsecretarías, puesto que éstas son

designadas directamente por el intendente según sean las directrices y la orientación de gobierno que desee o crea conveniente para su mandato electoral.

De esta forma, las mismas surgen como verdaderos vectores de identidad de su gobierno en cuanto le son propias y responden a la estrategia general de su administración.

Las Secretarías y Subsecretarías designadas por el actual intendente son:

- Secretaría de Gobierno, de la que son dependientes las:
 - Subsecretaría de Deporte
 - Subsecretaría de la Juventud
- Secretaría de Obras y Servicios Públicos
- Secretaría de Desarrollo, Producción y Turismo
- Secretaría de Cultura
- Secretaría de Planeamiento
- Secretaría de Economía y Hacienda
- Secretaría Privada y Coordinadora del Área de la Mujer

El Departamento Ejecutivo cuenta además con el Tribunal de Cuentas, el cual como organismo de control, posee la misión de fiscalizar la percepción e inversión de las rentas públicas provinciales y las cuentas de las instituciones privadas que reciben subsidios del Municipio, referidas a la inversión de los mismos. Sus funciones, atribuciones y limitaciones se encuentran reglamentadas en la Carta Orgánica de la ciudad.

Por último, y dentro del mismo Departamento, se encuentra la Fiscalía Municipal, la cual es un órgano jurídico encargado de defender el patrimonio de la Municipalidad y de velar por la legalidad y legitimidad de los actos de la administración.

El titular de este organismo es el Fiscal Municipal quien tiene jerarquía de Secretario y depende directamente del Intendente.

Departamento Legislativo

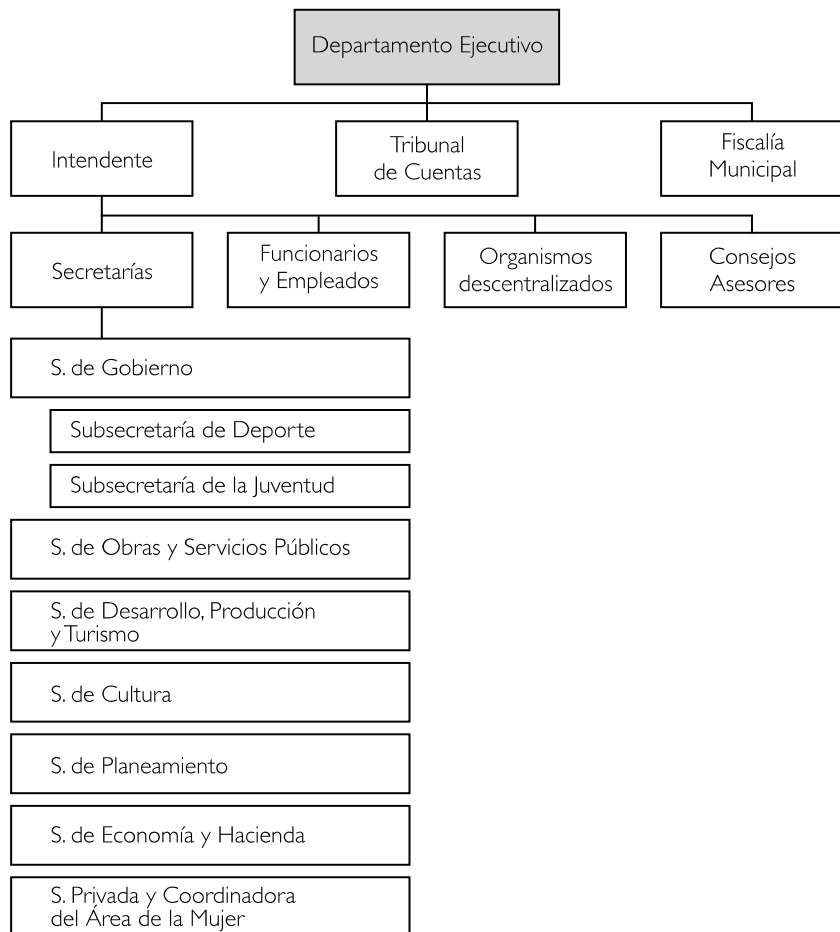
El Departamento Legislativo está representado por el Concejo Deliberante, el cual se encuentra conformado por doce ediles según la población del último censo realizado en el Municipio, ocho de los cuales provienen del mismo lema político que el intendente. El cuerpo del mismo se renueva por mitades cada dos años.

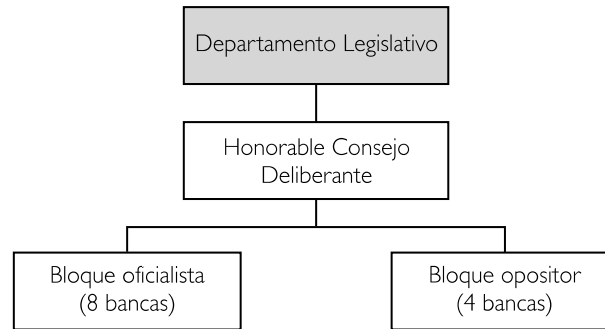
Los actuales concejales procedentes del Partido Justicialista son:

- I. Luna, Zulma Karina

2. Luna, Santos Neri
3. Rosales, Ana Luisa
4. Velardez, Hugo Orlando
5. Vildosa, Elizabeth del Valle
6. Paz, Carlos Hugo
7. Coronel, Laura Nimia
8. Vallejo, Guillermo Alejandro

Esquema organizacional de la administración municipal





Escenario político

Cabe aclarar en este punto, que no es la intención del presente trabajo realizar un análisis exhaustivo de la realidad política santiagueña y friense, ni ahondar en conceptos politológicos que conforman un campo apropiado para otras disciplinas profesionales. Por el contrario, el siguiente apartado representa una breve contextualización de la realidad política en la que se desenvuelve la organización anteriormente citada, tendiente a recopilar la información pertinente y necesaria que posibilite la consecución de los objetivos específicos ya formulados.

Escenario provincial

Las condiciones políticas santiagueñas no se muestran ajenas a la situación global del país. Según la Licenciada en Ciencia Política y Licenciada en Relaciones Internacionales, Paola Yorbandi (18 de Junio de 2006, entrevista personal) :

“Una de las características a destacar de las gestiones de gobierno en Santiago del Estero, es el acento fuertemente personalista que le imprimen sus mandatarios. Desde luego, este tipo de liderazgo es una constante en todo el sistema político nacional. La histórica sucesión de presidentes, gobernadores e intendentes caudillos constituyó, y aún se presenta como uno de los principales rasgos distintivos de la clase dirigenal santiagueña. Si bien la forma de gobierno Argentina es la de “República Presidencialista”, los poderes ejecutivos en los diferentes niveles de gobierno asumen, en la praxis política, la forma de gobiernos personalistas.”

Esta característica le ha adjudicado una creciente importancia a la imagen fuerte e idealizada de los candidatos, quienes, en una suerte de “sinécdoque”,

representan a organizaciones completas en su persona.

Mientras que en los últimos cincuenta años en la provincia se consolidó un sistema partidista de tipo "partido hegemónico" (protagonizado por el Partido Justicialista, con el poder concentrado en la persona de Carlos Arturo Juárez), las fuerzas políticas de los Municipios, fuertemente condicionadas tanto económica como políticamente por el contexto provincial, en su mayoría asumieron las formas de sublemas unificados bajo el lema hegemónico. De esta manera, la imagen de los intendentes y candidatos municipales ha sido asociada y/ o comparada a la de los gobernadores y presidentes respectivamente, y en este caso específico a la figura de Carlos A. Juárez.

A partir de la última crisis político-económica nacional de principios de este siglo, el escenario político provincial ha cambiado. El Gobierno provincial fue intervenido resultando en el destitución del antiguo caudillo ya octogenario quien fue prácticamente eliminado de la contienda y el escenario político.

Como consecuencia de todo lo expuesto, el Partido Justicialista sufrió un fuerte resquebrajamiento debido a que su funcionamiento estaba absolutamente asociado a la figura del líder. Las diversas fuerzas creadas a partir de tal fractura dieron lugar a nuevas coaliciones que se alinearon detrás de figuras líderes no tradicionales, provenientes del otro partido mayoritario (del Partido Radical) pero que en la necesidad de cooptar las fuerzas desgajadas del justicialismo se conformó como Frente Cívico bajo la figura del actual Gobernador Gerardo Zamora.

Escenario municipal

En el contexto local, la evolución se dio de la siguiente manera. Según los resultados de la anterior elección (año 2003) las bancas del Poder Legislativo fueron distribuidas "ocho" por la mayoría (Partido Justicialista) y "cuatro" por la minoría (Sublema "Santiago Viable" del Partido Radical) conservando esa estructura bipartidista del sistema local. Luego de las últimas elecciones, las minorías y mayorías locales se "encolumnaron" en el Partido mayoritario provincial denominado Frente Cívico lo que permite concluir que si bien este sector político a cargo del poder gubernamental actual es de otro color opuesto al "hegemónico" anterior, la realidad de las últimas elecciones municipales en toda la provincia anticipan la posibilidad de la continuidad del sistema partidista provincial de tipo "hegemónico". A nivel municipal, la situación no parece haber variado demasiado

de la provincial, traduciéndose también, en la continuidad del sistema bipartidista municipal, al menos, por el período de gobierno actual.

Para poder describir otro factor de peso, que es la presencia de la oposición en el entorno político, tanto al momento de ser electo como simultáneo a su gestión, se considera útil abordarlo desde la teoría política que da cuenta del sistema de partidos vigente. Si bien, múltiples minorías intentaron, a lo largo del tiempo, romper las estructuras caudillistas de liderazgo de los mismos partidos tradicionales provinciales, hubo un factor estratégico que impidió que tales fuerzas políticas se convirtieran en partidos sólidos. En las últimas tres décadas del siglo XX se han ensayado en el sistema electoral provincial variadas formas de aplicación de la “Ley de Lemas”, cuya intermitente utilización desde el Gobierno Provincial ha marcado y condicionado fuertemente los escenarios municipales electorales.

De lo anterior se deriva, como consecuencia, la continuidad de los dos bloques políticos tradicionales, siendo en el caso particular de la ciudad de Frías conformados de la siguiente manera:

- Bloque oficialista, integrado por el Partido Justicialista.
- Bloque opositor, integrado por la UCR.

Sin embargo, es posible afirmar que no existe una correspondencia directa de ninguno de los dos bloques con el partido hegemónico provincial (Frente Cívico), del cual no existe ningún sublema en la ciudad.

Al igual que en el país, es posible hablar de la oposición como en un estado de desarticulación. No obstante, existe una característica en común por la cual son reconocidos y asociados en el panorama político local. En las últimas elecciones, sus candidatos aspirantes a intendente han sido empresarios provenientes del sector agroganadero con marcada trayectoria en el rubro. Asimismo, en su desempeño, sus propuestas para el desarrollo local se han dado en base a la explotación rural orientada a la industrialización, con una marcada participación en la ADELFRÍ (Agencia de Desarrollo Locas de Frías).

Gestión de gobierno

En vistas a poder situarse lo más fielmente posible en la realidad política en la cual el Intendente Néstor H. Salim preside el Poder Ejecutivo de la Municipalidad de la Ciudad de Frías, resulta necesario remitirse a los orígenes de militancia política práctica y conocer cuáles fueron los factores antecedentes que dieron forma

al escenario político actual en el cual se desempeña.

En primer lugar, se puede destacar que éste representante político provino de una familia tradicional con marcada trayectoria política tanto local y provincial como nacional.

Entre los datos indicadores de la situación descripta caben citar los siguientes:

Néstor H. Salim (en adelante N.H.S.) es el segundo miembro de la familia Salim electo Intendente Municipal. A continuación detallo los períodos de gobierno democrático ejercidos y la relación de parentesco.

1. Miguel Salim (10-1963 / 06-1966) tío carnal
2. Miguel Salim (12-1987 / 12-1991) ídem 1.
3. Humberto Salim (10-1999 / 10-2003)
4. Humberto Salim (10-2003 / 10-2007)

Otros familiares fueron elegidos concejales, y los ya nombrados rotaron en múltiples cargos estatales locales, provinciales y nacionales en diferentes períodos de gobierno. En esta última elección ya se incorporó como candidato, por primera vez, Sebastián Salim, hijo de N.H.S.

Otra referencia con respecto a su trayectoria política, fue su candidatura a vicegobernador en las elecciones de 2005 con la fórmula Figueroa- Salim bajo el lema "Movimiento Popular Peronista".

Estos antecedentes otorgan al actual intendente un alto grado de reconocimiento a nivel local y provincial dotando a su imagen de cierta autonomía con respecto a otros representantes del Partido Justicialista y logrando incluso acuñar la denominación de "Salinismo" para la organización política inmediata en la que trabaja.

Para adentrarnos en concreto a su gestión de gobierno es necesario hacer un repaso de su plataforma de campaña y de su propuesta de gobierno que sustentaron su candidatura en las últimas elecciones y consecuentemente coadyuvaron al triunfo.

Cuatro fueron los principales tópicos generales sobre los que se apoyó su candidatura, que en orden de jerarquía se organizaron de la siguiente manera:

- Obras públicas
- Ordenanzas impositivas
- Secretaría de educación, cultura y deportes
- Acción social

La selección de estos ítems respondió a la estrategia formulada en base a las necesidades e intereses de la ciudadanía, detectados y considerados por la orga-

nización como prioritarios, luego de recabar información a través de encuestas realizadas por consultoras contratadas.

Entre los cuatro sectores mencionados algunos de los temas más relevantes y que imprimieron mayor carácter a su propuesta y posteriormente gestión de gobierno, fueron:

Obras públicas:

- Pavimentación de las principales arterias para unir los barrios con el casco céntrico.
- Repavimentación de cincuenta cuadras que se encontraban en deplorable estado.
- Concreción de la red cloacal de la ciudad.
- Cordón cuneta para los nuevos barrios.
- Nivelación, enripiado e iluminación de calles en los distintos sectores de la ciudad.
- Ampliación de la red de aguas corrientes, nuevas perforaciones y adquisición de bombas extractoras.
- Erradicación de basurales y tratamiento de los residuos.
- Forestación e iluminación de la Ruta Nacional N° 157, desde la rotonda hasta la calle Catamarca.
- Erradicación de viviendas tipo ranchos.
- Remodelación y puesta en marcha del polideportivo Gral. San Martín.
- Semaforización, señalamiento y forestación de la ciudad.
- Reacondicionamiento y modernización del Matadero Municipal.
- Prosecución de la obra del Palacio Municipal.
- Renovación del Parque Automotor.
- Creación y reacondicionamiento de espacios verdes y de recreación.
- Concreción de dos nuevos barrios.

Ordenanzas impositivas:

- Rebaja general de los tributos y tasas municipales, de acuerdo con cada radio.
- Política de fortalecimiento y protección del comercio local.
- Edición y distribución del Boletín Oficial de la Municipalidad de Frías.
- Apoyo y estímulo a la radicación de fuentes de trabajo.

- Habilitación de una bolsa de trabajo.
- Fomento a las PYMES y al desarrollo regional.

Secretaría de educación, cultura y deportes:

- Promover un real funcionamiento y organización de la Secretaría de Educación y Cultura, y de la Casa de la Cultura.
- Relevamiento de la infraestructura de todos los establecimientos escolares y búsqueda de soluciones en coordinación con la Dirección de Arquitectura Escolar de la Provincia.
- Creación de la carrera de maestra ceramista y otras de nivel terciario y universitario con salida laboral.
- Implementación de cursos de capacitación y perfeccionamientos para profesionales, empleados y obreros.
- Reacondicionamiento y asistencia efectiva a las escuelas municipales: "Hacia la Vida", "Libertad" y "Banda de Música".
- Priorizar y apoyar a una auténtica cultura popular y local en los distintos géneros artísticos.
- Creación del Museo Histórico Cultural de Frías.
- Creación de una escuela de iniciación deportiva subvencionada por la Secretaría de Deporte de la Nación.
- Creación de campos o espacios verdes que sirven para la práctica deportiva en los barrios de nuestra ciudad.
- Creación de la "Semana de la juventud" con actividades deportivas y recreativas.
- Reestructuración del Parque Municipal, para un futuro "Parque de la Vida".
- Reestructuración del Polideportivo Municipal de Deportes.

Acción social:

- Apertura y puesta en marcha de la Secretaría de Acción Social, Secretaría de Deportes y Secretaría de la Mujer.
- Apoyatura a salas de primeros auxilios, asistencia permanente y traslados de pacientes a centros de salud especializados.
- Atención y apoyo efectivo a los comedores barriales infantiles.
- Colaboración con el hogar de ancianos.

- Asistencia permanente al comedor de ancianos y a familias carenciadas.
- Gestiones para la recuperación del hogar infantil de COAS.
- Recomposición del salario y bonificaciones al personal de la administración pública municipal.

En este sentido, es posible destacar algunos aspectos de su gestión que corroboran el plan de gestión anterior. Por ejemplo, desde el principio y con la creación de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos, las “obras públicas” han constituido el principal rubro de trabajo y desempeño al que N.H.S. ha destinado altos porcentajes de fondos públicos y personal contratado, habiendo concretado en su mayoría los proyectos mencionados. Pero lo más llamativo ha sido la concentración temporal del período de realización de sus obras a la par de la velocidad en la ejecución de las mismas. Es decir, en su discurso y estrategias de marketing político se resaltan muchas obras en poco tiempo “relativo” lo que define su gestión como “activa”, “operativa” y “eficaz”, y termina constituyéndose como uno de los vectores de identidad más importante de la organización y uno de los más reconocidos por la ciudadanía.

Además, y como es posible ver en lo que se refiere a los otros campos de acción, mucho de su política administrativa y eje de gestión, se basó en la construcción, reacondicionamiento y habilitación de numerosas obras destinadas a diferentes quehaceres de la organización y la sociedad, poniendo siempre el énfasis en la infraestructura ciudadana como vehículo para la concreción del desarrollo de los demás proyectos de crecimiento, tanto sociales, políticos como económicos.

Nestor H. Salim (22 de Junio de 2006, entrevista personal) ha señalado que:

“Proyectar, construir y promocionar la infraestructura para el desarrollo social e industrial, es el objetivo del actual gobierno municipal de Frías, en coordinación con las diferentes áreas de gobierno locales y provinciales, que posicionan a nuestra ciudad como un punto estratégico para el desarrollo zonal del sudeste de Santiago del Estero.

La ciudad acusa una fuerte concentración urbana, rodeada por nutridos barrios periféricos en permanente expansión, que requieren más y más servicios. Asimismo es grande la disponibilidad de tierras y estratégica la distribución de los caminos y medios de comunicación viales para el asentamiento o radicación industrial, por lo que es deber de nuestra administración la concreción de un lugar sumamente apto y competitivo para el desarrollo económico a escala regional. Incluso, sólo así podemos aspirar a una verdadera concreción del Parque Industrial”.

La adquisición de numerosas maquinarias y equipos posibilitó la construcción y el periódico mantenimiento de las obras desarrolladas, a las que se han sumado otras nuevas, entre las que es posible destacar por su aspecto simbólico la creación del Monumento a la Bandera, el cual ha sido declarado como de "interés turístico nacional" por la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación y de "interés turístico provincial" por la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Santiago del Estero.

Es pertinente añadir en este punto que la bandera de la ciudad de Frías fue creada por iniciativa de NHS durante su segundo mandato (1999-2003) mediante la ordenanza municipal N° 1185, sancionada el 21 de septiembre de 2000.

Otro rubro a destacar ha sido el relacionado con actividades de entretenimiento y espectáculo. Fue el intendente, responsable de la realización de eventos artístico-musicales de fuerte tinte popular. Es decir, destinados a un público masivo y variado. Los mismos fueron y siguen siendo organizados para fechas estratégicas del calendario local, tales como: fiestas de fin año, festejo del cumpleaños de la ciudad, "Día del Amigo", "Día del Niño", "Día del Estudiante", entre otros.

También, un objetivo de su gestión ha sido captar adeptos entre los jóvenes, es decir, en las nuevas generaciones que son las que en la actualidad se muestran mas apáticas respecto de la política y que, a su vez, se encuentran en proceso de formación de su identidad ideológico-política. Ejemplo de ello son:

- los premios otorgados por la Municipalidad a los elegidos "mejores amigos" y "mejores alumnos" en todos los establecimientos educativos de la ciudad,
- la creación en la estructura administrativa municipal de una "Subsecretaría de la Juventud" que en múltiples ocasiones ha visto superpuestas sus funciones con la "Dirección de Deportes Municipal",

Otras acciones orientadas a construir una imagen favorable de su persona, promovidas desde el Poder Ejecutivo pero efectivizadas en el Poder Legislativo fue la entrega de gran cantidad de distinciones a "Ciudadanos Meritorios" y a "Ciudadanos Ilustres" a través de ordenanzas municipales.

Acciones comunicativas

Debido a la dinámica política local no se ha podido establecer un programa de comunicación concreto y detallado. Sin embargo, la actual administración municipal posee un abanico heterogéneo de instrumentos comunicacionales sobre los que despliega su estrategia general de comunicación tendiente a la tangibili-

zación de los actos de gobierno más relevantes.

Entre estas numerosas herramientas podemos destacar:

- Gacetillas
- Folletos
- Carteles
- Propaganda radial
- Material audiovisual televisivo
- Afiches en la vía pública
- Otras herramientas comunicacionales.

Uno de los medios mejor explotados lo constituyen los actos de inauguración de obras, eventos culturales y de esparcimiento, por lo general acompañados por el discurso material gráfico impreso que se reparte entre las personas presentes y se envía por correo a los invitados.

Otra forma de tangibilizar las obras antes de que éstas se hayan concretado, es por medio de la utilización de carteles colocados en las zonas de trabajo mientras éste dure y los emprendimientos no hayan finalizado.

Vectores de la identidad

Nombre

Si bien la organización administrativa municipal no posee un nombre propio, es reconocida con el nombre de su intendente en su periodo de gestión, o sea, "Gestión Néstor Humberto Salim" del cual deviene su carácter patronímico y personalista.

Simbología gráfica

La organización no posee una Identidad Gráfica propia, sin embargo, ha utilizado cierta simbología de manera medianamente asidua, entre las que podemos nombrar:

- El Escudo de la Ciudad de Frías
- La Bandera de la Ciudad y de la Nación.
- Los emblemas y símbolos asociados al Partido Justicialista.
- Fotografías y representaciones gráficas del Monumento a la Bandera.

Del mismo modo, y durante períodos concretos (como los electorales) se

utilizan tanto emblemas patrios como de contenido netamente ideológico, entre los que podemos agregar a los anteriores citados, la imagen de Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón.



Identidad Cromática

Debido a los numerosos signos utilizados y a la ausencia de un criterio unificador en la utilización de los colores, no es posible asociar la administración a una identidad cromática específica.

Signos culturales

La organización administrativa a lo largo de su conformación y desempeño de gobierno se ha identificado con ciertas presunciones y valores que podríamos definir como:

- La eficacia y eficiencia para poder concretar los proyectos planteados.
- El dinamismo para adaptarse a las situaciones políticas cambiantes.
- La fuerza y pujanza del personal y la ciudadanía como condición necesaria para el desarrollo local.

De igual manera, y como ya hemos hecho mención anteriormente, el crecimiento, la expansión y modernización de la ciudad, son altamente valorados y entendidos como medios de progreso en casi todos los ámbitos de desempeño de gobierno.

Según el secretario de obras y servicios públicos, Heraldo Jerez (18 de Junio de 2006, entrevista personal):

“...estos valores imprimen una fuerte impronta en el quehacer cotidiano de nuestra administración, el intendente intenta inculcar en toda la administración estos preceptos de desempeño, que tanto resultado nos han dado”.

Escenarios de la identidad

Dentro de este vector de identidad, cobra relevante importancia la creación del nuevo palacio municipal, con el que hasta el momento no contaba la ciudad. Su construcción posibilitó concentrar la mayoría de las áreas de la administración en un solo edificio posibilitando una mejor comunicación entre las partes. Del mismo modo, se unificaron en un solo espacio las áreas de atención al público, facilitando a la ciudadanía la realización de trámites y otras tareas afines.

No obstante, no es posible relacionar a una organización administrativa municipal con un solo escenario físico, por el contrario su área de desempeño comprende toda la ciudad en sus muy diversos aspectos, desde lo referente al mantenimiento de la higiene hasta la creación de nuevos barrios.

Indicadores objetivos de identidad

Los Indicadores objetivos de identidad están dados por la naturaleza misma de la organización en cuanto administración política municipal, poseyendo todas las características y las funciones objetivas que le son propias a tales entidades y que ya se han descripto en el marco teórico.

Pautas generales de identidad

Llegado a este punto, es posible y necesario establecer algunas características propias de la organización administrativa que la identifican en los diferentes estratos de sus públicos y que le adjudican una identidad particular:

La imagen de la organización se encuentra fuertemente centralizada en la figura y nombre de su Presidente o Intendente Municipal Néstor Humberto Salim.

Debido a la trayectoria política de su familia y a los diferentes procesos políticos provinciales y locales por los que atravesó su gestión, la imagen de NHS se encuentra asociada a múltiples figuras del ámbito, que en algunos casos son hasta contradictorias, como sucedió luego del derrocamiento del anterior gobernador Carlos Arturo Juárez (Justicialista) y con su sucesor Gerardo Zamora (del Frente Cívico).

Las principales áreas de desempeño en su gestión política, y por lo que es altamente reconocido entre los diferentes públicos, son:

- El desarrollo de obras públicas y de infraestructura ciudadana.

- La integración de la ciudad a la región como centro del polo de desarrollo zonal.
- La promoción de eventos culturales y espectáculos populares, tanto en el ámbito local como regional.

Dos hitos importantes por destacar en cuanto al aspecto simbólico y representativo, fueron el desarrollo y creación de la Bandera de la Ciudad (por concurso y elección popular) y la construcción del Monumento a la Bandera Nacional, situada estratégicamente en el cruce de las rutas y la vía férrea, en el acceso a la ciudad.

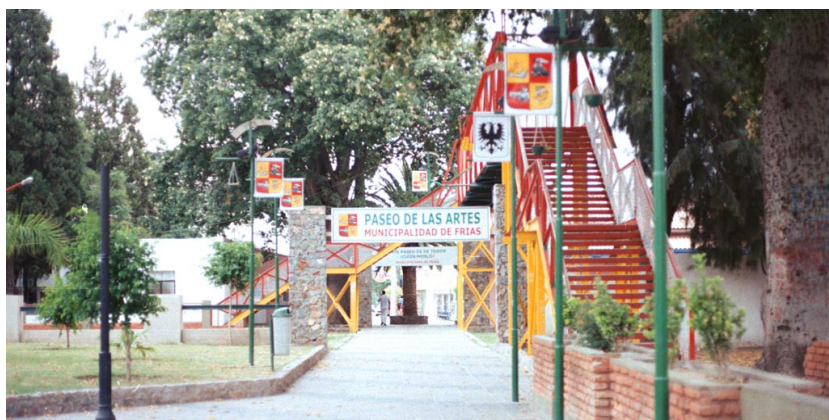
El dinamismo y la constante adaptación a las diferentes circunstancias y oportunidades políticas y sociales, es otro de los rasgos distintivos de su gestión, con la permanente incorporación de personal joven a la organización, quienes en muchos casos se vieron beneficiados por sus obras de gobierno.

Relevamiento fotográfico















 LEMA 2 SUBLEMA 2 LEMA: PARTIDO JUSTICIALISTA Sub-Lema: LEALTAD JUSTICIALISTA	 LEMA 2 SUBLEMA 1 LEMA: PARTIDO JUSTICIALISTA Sub-Lema: CRUZADA SANTIAGUENA
ELECCIONES MUNICIPALES - 14 DE SEPTIEMBRE DE 2004 Distrito Santiago del Estero	
Doy mi Voto para INTENDENTE de la Ciudad de FRIAS <h1 style="text-align: center;">SALIM</h1> <h2 style="text-align: center;">Néstor Humberto</h2>	
Doy mi Voto para CONCEJALES de la Ciudad de FRIAS	
TITULARES: 1 -LUNA, Zulma Karina 2 -LUNA, Santos Neri 3 -ROSALES, Ana Leoná 4 -VELARDEZ, Hugo Orlando 5 -WILDOSA, Elizabeth del Valle 6 -PAZ, Carlos Hugo 7 -CORDONEL, Lucrecia Nimia 8 -VALLEJO, Guillermo Alejandro 9 -LEVA, Mirta Edith 10 -AVILA, José Orlando 11 -CASTRO, Irina Josefina 12 -GUAMANN, José Alberto	SUPLENTE: 1 -SANCHEZ, Gustavo Javier 2 -PEREZ, Juanjo Eva 3 -DIAZ, Oscar Antonio 4 -PEREZ, Antonio del Carmen 5 -BRAVO, Miguel Angel 6 -PEDRAZA, Analia Daniela 7 -CORDONEL, Cristian Alberto 8 -WILDOSA, Rosaura Lorena 9 -AVILA, Juanjo Leonor 10 -ESPINOZA, Dolores del Carmen

HUMBERTO SALIM SINTESIS DE SU PROPUESTA DE GOBIERNO

<h3>OBRAS PUBLICAS</h3> <p>Reestructuración de las principales avenidas para dar un barrio con el mejoramiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reasfaltamiento de cincuenta cuadras que se encuentran en deplorable estado. Construcción de la red cloacal de la ciudad. Construcción de rutas para todos los barrios. Revisión, empinado e iluminación de calles en los distintos sectores de la ciudad. Ampliación de la red de aguas corrientes, nuevas perforaciones y adquisición de bombas eléctricas. Instalación de la red de aguas calientes, nuevas perforaciones y adquisición de bombas eléctricas. Instalación de basurales e implementos de los residuos. Revisión e iluminación de la Ruta Nacional N° 137, desde la retiro hasta la calle Calabazas. Instalación de viviendas tipo ranchos. Remediación y puesta en marcha del polideportivo Gral. San Martín. Reurbanización, señalamiento y forestación de la ciudad. Reacomodamiento y modernización del Mercado Municipal. Protección de la obra del Paseo Municipal. Reurbanización total del Paseo Automotor. 	<h3>SECRETARIA DE EDUCACION, CULTURA Y DEPORTES</h3> <p>Proteger y promover el desarrollo y el progreso de la Secretaría de Educación y Cultura y de la Ciudad de Frías.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reasfaltamiento de la infraestructura de todas las escuelas existentes y buscar las estructuras en coordinación con la Dirección de Arquitectura Escolar de la Provincia. Creación de la carrera de maestra ceramista y otras a nivel terciario y universitario con salida laboral. Implementación de cursos de capacitación y perfeccionamiento para profesionales, empleados y obreros. Implementación cultural con embajadas artísticas de otras provincias y del exterior. Reacomodamiento y asistencia efectiva a las escuelas municipales Frías de Vida, Libertad y Bandera de Música. Proteger y apoyar a una actividad cultural popular y local en los distintos sectores urbanos. Creación de la Casa del Artesano. Creación del Museo Histórico Cultural de Frías. Creación de escuela de iniciación deportiva subvencionada por la Secretaría de Deporte de la Nación. Creación de la Biblioteca del Deporte, incluida una computadora para un futuro acceso a Internet. Creación de la semana de la juventud con actividades deportivas y recreativas. Reestructuración del Parque Municipal, para un futuro "Parque de la Vida". Reestructuración del Polideportivo Municipal de Deportes. Apoyar a los proyectos deportivos presentados por clubes, barrios, asociaciones, etc. que apuntan a desarrollar propuestas a nuestra juventud y promover a nivel nacional a deportistas de alto nivel. Redactar con los representantes de los clubes, barrios, escuelas, etc. un 	<p>proyecto de ordenanza municipal de deporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizar cursos de actualización y perfeccionamiento en Fútbol, Básquetbol, Tenis, Golf, Natación, Tenis de Mesa, Boliche, etc. Organizar torneos escolares para el nivel secundario público y privado y algunos torneos deportivos Fútbol, Básquetbol, Voleibol, Atletismo, etc. Realizar jornadas recreativas para las escuelas primarias públicas y privadas. Realizar torneos barriales en diferentes deportes. Crear campos o espacios verdes que sirvan para la práctica deportiva barrial de nuestra ciudad. Crear la Liga de Fútbol Infantil. Realizar competencias provinciales e interprovinciales en los distintos deportes deportivos de nuestra ciudad. <h3>ACCION SOCIAL</h3> <p>Organizar en FRIAS haciendo honor a nuestra lema de "CIUDAD DE JUSTICIA Y PAZ" el Torneo "FRÍAS SANTIAGUENA, GAGNE".</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistencia y apoyo en el Fondo de la Seguridad de Acción Social, Secretaría de Deportes y Secretaría de la Mujer. Asistencia a salas de género auxilio, asistencia permanente y todo de género a centros de salud especializados. Colaboración al hogar de ancianos. Asistencia permanente al comedor de ancianos y familias carenciadas. Gestión para la recuperación del hogar infantil de ODAS. Creación de una guardería municipal. Recomposición del sueldo y bonificación al personal de la agencia obr pública municipal. <p style="text-align: right;"><i>Para todos Justicia Social</i></p>
---	---	--

 <p>Características del Monumento</p> <p>Medida: 10 metros de altura, 10 metros de ancho, 10 metros de profundidad. El monumento está hecho de bronce y se encuentra en el centro de la ciudad de Frías. El monumento está hecho de bronce y se encuentra en el centro de la ciudad de Frías. El monumento está hecho de bronce y se encuentra en el centro de la ciudad de Frías.</p>	 <p>MONUMENTO A LA BANDERA ARGENTINA</p>
<p>Banda Filarmónica Argentina Intervención: Jorge Caporali</p> 	<p>Dr. D. Fernando DE LA RUA Presidente de la Provincia de Santiago del Estero</p> <p>Ing. D. Hernán OMBREIN Secretario de Barrios de la Nación</p> <p>Ing. D. Carlos J. FERRE Comandante Ejecutivo de Desarrollo Urbano de la Secretaría de Turismo de la Nación</p> <p>Dr. D. Carlos Arturo JUAREZ Gobernador de la Provincia de Santiago del Estero</p> <p>D. Marcelo Martín BERGONZA DE ALBAZ Prosecretario de la Provincia de Santiago del Estero</p> <p>Ing. D. Miguel Ernesto CHEADE Director Provincial de Turismo de Santiago del Estero</p> <p>D. Néstor Humberto SALIM Intendente Municipal de la Ciudad de Frías</p> <p>Cajal. D. Antonio Alberto YELIZ Presidente del Honorable Consejo Deliberante de la Ciudad de Frías</p>

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD VISUAL

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD VISUAL

El desarrollo de la estrategia de identidad visual se encuentra íntegramente orientado a la consecución de los objetivos estratégicos establecidos al principio del presente trabajo.

De esta forma, se fijan las directrices que guiarán esta etapa en base a las funciones elementales inherentes a cualquier plan de identidad visual, a saber:

- Diferenciación
- Identificación
- Recordación

Así, este apartado tendrá como finalidad encontrar y enunciar los atributos estratégicos de la organización que posibiliten el cumplimiento de estas tres funciones, basándonos en el análisis de los datos recabados en el anterior apartado y con el propósito de coadyuvar a la formación de una imagen positiva.

Del mismo modo, se seleccionará el nombre o designación de la organización y el símbolo que represente los atributos que se escojan, con los que se trabajará para la elaboración formal de la identidad visual.

Por último, se sugerirán propuestas de aplicación que se consideren claves para el óptimo desarrollo del actual proyecto y la consecuente creación o reafirmación de la imagen deseada.

Diferenciación

Es necesario destacar que, tanto la identificación como la diferenciación (base de la noción de identidad) no se dan en la práctica real como procesos separados, sino que actúan conjuntamente en un solo proceso reforzándose mutuamente y contribuyendo a la creación y comunicación de la imagen institucional. De esta forma, cuando una organización consolida su identidad, basándose en ciertas características que le son propias, éstas, no sólo la identifican sino también la diferencian.

La diferenciación es entendida como una estrategia basada en crear una percepción particular de un producto, servicio u organización por parte del público que la distingue claramente de la competencia.

Sin embargo, y debido a su naturaleza, las entidades de las que la organización aquí tratada hace “objeto de diferenciación”, no pueden ser entendidas estrictamente como competencia, puesto que sólo existe una administración municipal

de turno dentro un período de tiempo establecido, y no tan sólo es la oposición de lo que la organización intenta distinguirse.

De esta forma, y en congruencia con los objetivos estratégicos del presente apartado, se puede afirmar que la actual administración municipal, a través de su planificación y desempeño de gobierno, ha buscado diferenciarse de:

- El partido opositor local.
- La imagen del antiguo partido hegemónico (liderado por Carlos Arturo Juárez).
- Las anteriores administraciones municipales.

Por lo tanto, estos “objetos de diferenciación” deberán ser tomados en cuenta en el momento de seleccionar los atributos básicos que compondrán el discurso de la identidad visual, y posteriormente, en su formulación.

Identificación

No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa (Solás, 2002, pág. 47)

No es posible concebir una estrategia de comunicación apartada de la estrategia general de la organización. Por el contrario, los actos comunicativos deben ser verdaderas articulaciones de un desempeño consecuente con las planificaciones previamente planteadas.

El plan estratégico de una organización es un mapa que le permite orientar su accionar en todo momento, convirtiéndose así, en la “visión”¹² de la organización. De ella se desprende la imagen deseada o las características por las cuales desea ser reconocida.

En este sentido, y en el marco específico del actual trabajo, son los planes estratégicos de gobierno los que, a través y conjuntamente con sus modos de implementación, configuran la personalidad de la organización, haciendo de sus actos y desempeños de gobierno el principal factor de identificación de la misma.

En consecuencia, se hace inminente la necesidad de integración de las estrategias de gobierno y las de comunicación, con miras a conseguir cohesión entre la imagen deseada, la realidad institucional y el discurso de identidad.

¹² La visión responde al posicionamiento de la organización, es decir, cómo desea que la gente la reconozca después de un tiempo.

De esta forma, se procederá a establecer algunas de las características básicas que identifican a la organización con el objetivo de lograr coherencia, fuerza y sinergia entre la identidad organizacional y la identidad visual.

Conformemente a la información recabada, y siguiendo con la línea de análisis del anterior apartado, es posible identificar y diferenciar el desempeño de la administración municipal de la ciudad de Frías en base a dos parámetros:

- Por sus “productos y servicios”:
 - Con sus obras públicas y de infraestructura.
 - Con la integración de la región.
 - La promoción de eventos culturales y espectáculos populares, tanto en el ámbito local como regional.
- Por su “equipo humano”:
 - Con el dinamismo, “jovialidad” o “empuje” de su gestión.

En estas características centrales confluyen, en un punto de unión, la imagen deseada y el desempeño real de la organización, siendo a su vez altamente reconocidas por la ciudadanía debido a que constituyeron los ejes transversales tanto de su plataforma política electoral y de sus propuestas de campaña como de su posterior gestión (ya en el ejercicio del poder) toda vez que dichas expectativas creadas fueron concretadas.

Recordación

La estrategia de recordación está basada en tres factores principales:

- Simplicidad.
- Capacidad de reconocimiento e identificación.
- Sistematización y repetición.

Estos parámetros son aplicables tanto al aspecto conceptual como al formal de la identidad visual.

La simplicidad y la capacidad de reconocimiento e identificación, en su aspecto conceptual, se integran a las dos funciones anteriores como parámetros a seguir en la selección de los atributos de identidad, mientras que en su aspecto formal, sirven como directrices de diseño para la formulación gráfica de los símbolos.

En cuanto a la sistematización y repetición, la estrategia se basa en definir sugerencias específicas de aplicación de la identidad visual dentro de los mensajes emitidos por la organización según se considere su nivel de conveniencia y eficacia.

Definición del discurso de identidad visual

Llegado a este punto, se pueden establecer los criterios condicionantes para la elaboración del discurso de identidad visual.

Resumiendo y tomando como base los objetos de diferenciación:

- el partido opositor local,
- la imagen del antiguo partido hegemónico (liderado por Carlos Arturo Juárez),
- las anteriores administraciones municipales,

las características que identifican y diferencian a la organización son:

- sus obras públicas y de infraestructura,
- la integración de la región,
- la promoción de eventos culturales y espectáculos populares, tanto en el ámbito local como regional,
- el dinamismo, “jovialidad” o “empuje” de su gestión,

y cumpliendo con los criterios de:

- simplicidad,
- capacidad de reconocimiento e identificación,

se han seleccionado como atributos para el discurso de identidad visual:

- **dinamismo,**
- **crecimiento y expansión,**
- **concreción de obras y proyectos.**

Se busca entonces, de esta manera, simplificar y sintetizar las características sobresalientes en tres atributos (numero máximo recomendable para la elaboración de un sistema de identidad visual) que por poseer rasgos e ideas afines constituyen un discurso coherente, consistente y pregnante.

Selección del nombre

Como hemos establecido anteriormente, la organización es identificada nominalmente por la conjunción tanto del nombre propio del intendente como del de su función administrativa, de la siguiente manera: “Gestión Néstor Humberto Salim”.

Por su alto reconocimiento y utilización, es fuertemente recomendable el mantenimiento de esta denominación, ya que a su vez condice con el acento personalista que caracteriza a las organizaciones administrativas municipales en la

provincia y la nación, del que deviene el carácter patronímico de sus nombres.

Sin embargo y debido a su extensión, se considera pertinente la sustitución del segundo nombre del mandatario por su inicial, respondiendo, de esta manera, a los criterios de simplicidad, identificación y recordación. Además, es posible afirmar que el uso de este tipo de contracción es muy difundido y aceptado, no afectando así, a su poder de reconocimiento.

Por lo tanto, la denominación escogida es: "Gestión Néstor H. Salim"

Selección del símbolo icónico

Las personas viven inmersas en una cultura fuertemente visual donde las imágenes poseen intensas cualidades de evocación y asociación.

La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras (Costa, 1996, pág. 32)

Un isotipo es fácilmente reconocido, integrado y recordado, puesto que su lectura es casi instantánea, requiriendo menor esfuerzo por parte de las personas para su identificación, lo que lo convierte en un símbolo carismático. Del mismo modo, posee un mayor alcance de difusión en un público heterogéneo, pues simplifica su lectura frente a personas poco predispuestas, indiferentes, analfabetas, etc.

Sin embargo, no es posible afirmar que frente a un discurso de identidad exista una traducción plástica concreta, razón por la cual, en este punto, la estrategia se orientó a la búsqueda de un significante que posea las cualidades evocativas de los atributos establecidos dentro de los elementos perceptibles que componen la realidad de la organización, sus obras y acciones.

De esta manera, y como resultado de la búsqueda, se seleccionó el "Monumento a la Bandera" por las razones que se procederán a detallar:

Por su magnitud, cualidades estéticas y aspecto simbólico, ésta es una de las obras más reconocidas de la gestión política actual, tanto en el ámbito municipal, regional y provincial como nacional, ya que la misma fue declarada, como se ha hecho mención anteriormente, de "interés turístico nacional" por la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación y de "interés turístico provincial" por la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Santiago del Estero.

Asimismo, la construcción del monumento fue conjunta con la creación de la bandera de la ciudad y estuvo aparejada con la realización de numerosas obras

que se hallan a su alrededor; como la iluminación de las rutas de acceso principal, el desmalezamiento y parquización de la zona, la instauración de un paseo con ciclo vía, e incluso, la expansión de la ciudad en esta área con la construcción íntegra de un nuevo barrio en las cercanías.

De igual importancia es la ubicación estratégica que el mismo posee, emplazándose en la rotonda de acceso principal a la ciudad donde confluyen las rutas y las vías férreas descritas con antelación y que constituyen otro de los factores primordiales de desarrollo económico e integración de la región a los que se ha hecho referencia.

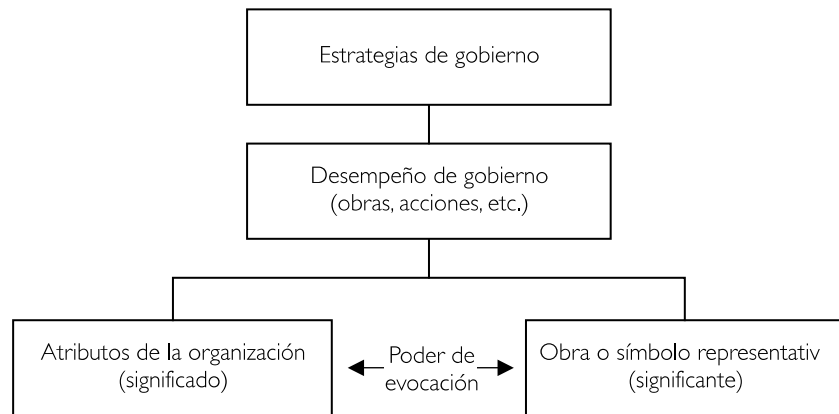
Es necesario agregar que muchos actos patrios y eventos populares (espectáculos, premiaciones, competencias deportivas) son realizados en este lugar o en sus adyacencias, lo cual incrementa su valoración simbólica y emblemática y lo convierte en un importante escenario tanto para la sociedad como para la organización municipal actual.

Algunas de las características del Monumento a la Bandera son:

- Ubicación: Rotonda de acceso a la Ciudad de Frías, elipse de 180 m. de radio menor y 200 m. de radio mayor.
- Aspecto arquitectónico y de la ingeniería: Concebido integrando los elementos paisajistas de la zona. Realizado con las previsiones físicas de altura y oscilación por la acción de los vientos.
- Vereda, escalones y canteros: Construido con rocas graníticas de las canteras de "Ancaján" y del lecho del "Río Albigasta".
- Mástil: De forma tronco-piramidal de 40 mts. de longitud, construido con tubos metálicos de 1,20 metro de diámetro en la base y de 45 cm en la cúspide. Anclado sobre base de hormigón armado con vinculación abulonada. Sistema operativo electromecánico para izar y arriar la bandera. Bandera electroluminosa localizada en el asta del mástil, de acuerdo con las disposiciones de seguridad de la Fuerza Aérea Argentina.
- Banderas: Se emplazan en el monumento las Banderas de la Nación, de Frías y de Santiago del Estro, confeccionadas en el Taller Municipal de Costura de la Ciudad de Frías, de acuerdo con las normas y disposiciones generales para los símbolos argentinos.

Por todas estas razones, es posible afirmar que el símbolo seleccionado en su aspecto conceptual evoca eficazmente los atributos escogidos, puesto que deviene de y representa a, la aplicación de las estrategias de gestión de gobierno de las que se extrajeron tales atributos en un orden lógico que se podría repre-

sentar de la siguiente manera:



Aplicaciones estratégicas

Debido a la estrategia planteada y a los atributos escogidos, las aplicaciones sugeridas en el actual apartado representan algunas oportunidades certeras tanto para reforzar el discurso de identificación como para potencializar el desempeño de la identidad visual.

Dentro del plan de aplicación, cobrará relevante importancia la sistematización de la cartelería para las obras en construcción que la organización lleva a cabo, ubicando las piezas en zonas transitadas y de fácil acceso. De este modo, se posibilitará la natural asociación, recordación y anclaje del símbolo identitario con los atributos que representa, cohesionando sinérgicamente la comunicación con el desempeño real de la organización.

Del mismo modo, se considera estratégica la aplicación de la identidad visual en los carteles, placas y demás soportes comunicacionales de las obras ya concluidas, legitimándose todas las características anteriormente descritas.

En este último caso, y teniendo en cuenta los condicionantes económicos, se podrá adaptar y aplicar el diseño de identidad a los soportes ya utilizados reduciendo los gastos e integrando aquellos al sistema creado.

Cabe mencionar que la aplicación sistemática de la identidad visual debe realizarse en todos los soportes comunicacionales que se consideren pertinentes según guíen las estrategias formuladas tanto en el presente trabajo como aqué-

llas elaboradas por la organización, teniendo en cuenta que, de esta manera, se posibilitará el correcto funcionamiento de los símbolos identitarios en los tres niveles anteriormente mencionados (identificación, diferenciación y recordación). Se contribuye, así, eficazmente, a la creación de una imagen positiva en la mente de los públicos.

De igual manera, resulta imperativo el cumplimiento de las normas y directrices que establece el manual de identidad visual para una correcta aplicación del sistema.

Aun cuando ya se ha definido el discurso de identidad, el nombre de la organización, su símbolo representativo y algunas aplicaciones estratégicas, es necesario destacar que el desarrollo de la estrategia fue continuado a través de todos los procesos posteriores involucrando tanto la formulación de la identidad visual como las nuevas propuestas de aplicación que se generaron, tendientes siempre a la consecución de los objetivos establecidos.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

● Introducción

Un sistema de identidad visual es un conjunto de signos que forman parte de la estrategia de imagen global de la organización.

El manual de identidad visual de la gestión administrativa municipal es un documento que recoge estos elementos gráficos y sus normas de aplicación y reproducción, con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan su coherencia y aseguren su correcto mantenimiento.

Su implementación sistemática es el único método para lograr la excelencia en la comunicación gráfica, siguiendo los lineamientos aquí contenidos, los mensajes serán consistentes, cohesionados y claros, contribuyendo a su éxito.

El carácter institucional del presente manual debe exigir su implantación y correcto empleo en todas las secciones de la organización.

Con el fin de facilitar la localización de cada parte, la estructura de este manual ha sido elaborada siguiendo los parámetros de análisis y atendiendo a cada uno de los elementos que componen la identidad visual.

Debido a la propia dinámica del diseño y dando soluciones a las demandas de los usuarios, se irán desarrollando nuevas aplicaciones que se incorporarán a futuras versiones del presente manual.

Manual de Identidad Visual: es un instrumento normativo de los signos de la identidad visual. Mantiene la coherencia y coordina las unidades que la componen. En él se establecen los elementos y las normas de uso que se emplearán en la aplicación de la identidad visual en diferentes soportes, de manera que los distintos agentes que puedan hacer uso de esta herramienta, reproduzcan los signos de la manera más fiel, homogénea y sinérgica posible.

• Glosario

Para lograr una mejor comprensión de esta manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Identidad Institucional: características, valores y creencias con las que la organización se identifica y diferencia de otras organizaciones, distinguiéndola como singular y diferente.

Imagen Institucional: resultado mental, de carácter cognitivo, de las experiencias y contactos que los individuos y las organizaciones establecen entre sí, otorgando a estas últimas un conjunto de características o atributos por medio de los cuales se las identifican.

Identidad Visual: sistema organizado de símbolos que funcionan como instrumento de configuración de la persona-

lidad pública de una organización que expresa, explícitamente y simbólicamente, la identidad global de ésta.

Logotipo: el nombre de la organización es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte, con una gráfica diferente, en un modo de escritura exclusiva.

Isotipo: marca gráfica o distintivo que simboliza a la organización y contribuye a mejorar su identificación.

Cromática Institucional: color o colores que la organización adopta como distintivo emblemático.

Isologotipo: conjunción del isotipo y el logotipo.

Tipografía Institucional: tipo de letra que se utiliza de forma vinculante con la organización y que a través de su uniformización constituye una pauta gráfica de identidad.



• Isologotipo

El isologotipo está compuesto por:

Nombre: por su alto reconocimiento, identificación, diferenciación y utilización institucional y popular, el nombre definido para la organización es: "Gestión Néstor H. Salim".

Logotipo: esta forma gráfica del nombre, se encuentra diferenciada por un estilo tipográfico concreto a través de la utilización de dos variables de la fuente tipográfica Gill Sans, cuyas características se especificará en un apartado posterior.

Isotipo: esta construcción expresa los atributos estratégicos seleccionados:

- dinamismo,

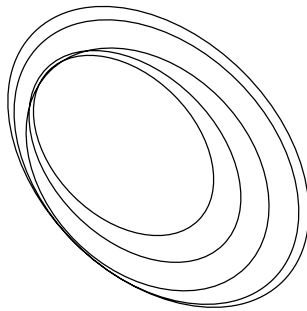
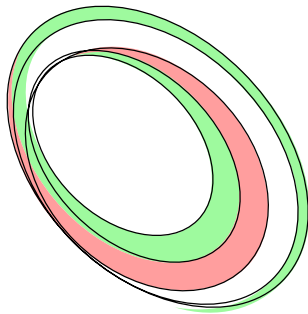
- crecimiento y expansión,
- concreción de obras y proyectos.

El isotipo toma como símbolo emblemático del discurso de identidad el Monumento a la Bandera.

Los atributos deberán ser tomados como pautas para la formulación de futuras piezas gráficas.

Cromática institucional: los colores seleccionados para este ítem corresponden a los de la bandera del municipio, contribuyendo así, a una asociación lógica entre el discurso de la organización y la Institución Municipal.

CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO

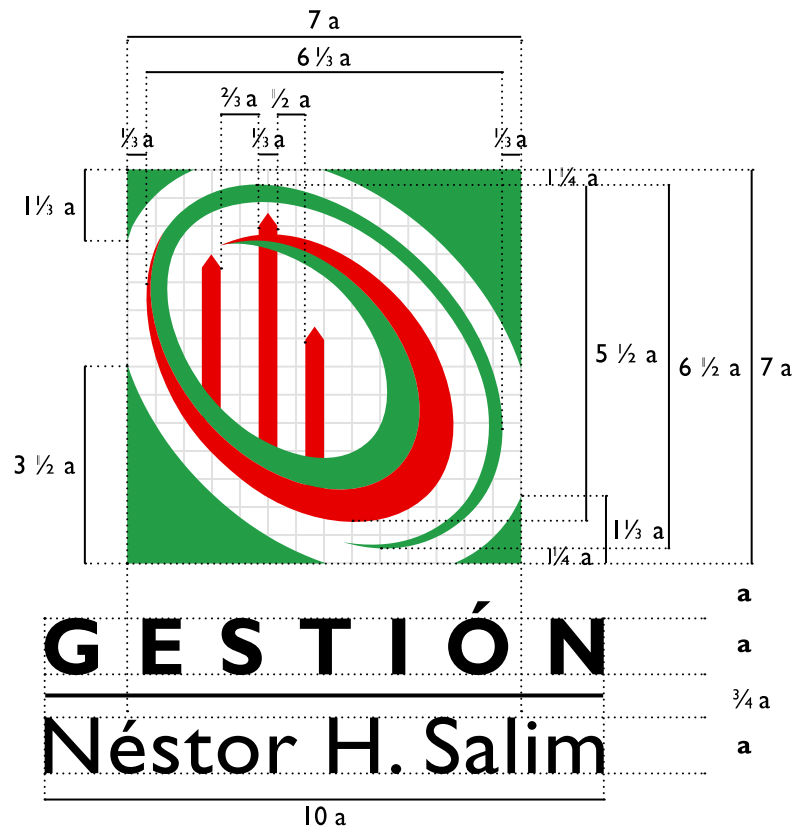


• Grilla constructiva

La geometrización es una parte muy importante en el desarrollo, construcción y reproducción de un isologotipo.

La grilla constructiva es una pauta de análisis de las formas contenidas en el símbolo identitario. Por medio de la ubicación de la imagen en una malla o cuadrilla se sugieren la identificación de los diferentes aspectos morfológicos y las relaciones espaciales que entre ellos se establece.

También podemos geometrizar con base a figuras básicas como son círculos, óvalos, cuadrados o triángulos, lo cual resulta muy útil para el entendimiento de algunas formas complejas para la reproducción.



• Pauta modular

La pauta modular expresa las relaciones de tamaños, proporciones y su disposición en el plano, en términos relativos a un módulo base (a) y a sus equivalencias ($7a$, $\frac{1}{2}a$, $10a$, etc.), configurando un instrumento más de análisis de las formas para la construcción y reproducción del isologotipo, evidenciando la estructura interna del mismo.

De este modo, el gráfico de la presente página ha sido formulado a partir de módulos, que subdividen la totalidad del símbolo en partes iguales, a la vez que indican, en ejes, qué proporción ocupa cada elemento.

Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar la identidad visual intacta, potencializando así, su capacidad de reconocimiento y recordación.

Este instrumento, junto con la grilla modular, proporciona datos específicos que deben ser combinados para una correcta construcción del símbolo.

En todos los casos de reproducción se prohíbe la modificación del símbolo de cualquier manera no contemplada en este manual, haciendo hincapié en evitar especialmente las distorsiones que por lo común se producen en la formulación de material digital para web.

Sin embargo y para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la identidad a partir de un documento digital original.



• Área de respeto

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mayor será su impacto y su preeminencia. Para asegurar que este efecto no se vea nunca comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de respeto que deberá establecerse en su aplicación. De este modo se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos. Respetar este espacio es de fundamental importancia para preservar el impacto y el valor del isotipo.

El área de respeto del símbolo es equivalente a la diferencia del ancho de isotipo con el logotipo tanto a los costados como en la parte superior e inferior.

Gill Sans Bold
Espaciado de caracteres: %136

G E S T I Ó N

Néstor H. Salim

Gill Sans Regular
Espaciado de caracteres: %23

• Logotipo - tipografía

Para la construcción del logotipo se debe tener en cuenta la fuente tipográfica utilizada, así como los ajustes de espaciado entre caracteres especificados.

En todos los casos de reproducción se respetará estos criterios, quedando prohibida la modificación de las variables tipográficas.



G E S T I Ó N

Néstor H. Salim



Verde Institucional

C: 100, M: 0, Y: 100, K:0

R: 0, G: 133, B: 60

PANTONE sólido uncoated 355 (%100)

PANTONE sólido coated 355 (%100)

PANTONE sólido matte 355 (%100)

Pantone process s283-1 cvs (%100)

Color web (hexadecimal): #009933



Rojo Institucional

C: 0, M: 100, Y: 100, K:0

R: 255, G: 0, B: 0

PANTONE sólido uncoated 185 (%100)

PANTONE sólido coated 185 (%100)

PANTONE sólido matte 185 (%100)

Pantone process s90-1 cvs (%100)

Color web (hexadecimal): #Ff0000



Negro %100

• Cromática institucional

El color es un elemento básico de identificación y asociación, que debe ser respetado y aplicado según las pautas de reproducción que se detallan en el presente manual de identidad visual, a los fines de mantener los atributos identitarios intactos.

Como ya se ha mencionado los colores escogidos para la cromática institucional corresponden al rojo y verde contenidos en la bandera de la ciudad de Frías.

En esta página se muestran las equivalencias los mismos según sea su forma de reproducción:

CMYK: para impresiones en policromía.

Tintas PANTONE: para las diferentes impresión litográfica (offset).

RGB (color luz): para reproducción digital.

Colores Web (hexadecimales): para aplicaciones en Internet.

La utilización de las diferentes tintas PANTONE responde a los distintos soportes de impresión que se manejen para cada aplicación en particular y se recomienda cotejar los colores en la carta de muestras de tinta que posea la imprenta donde se realizará la impresión.



x: Secretaría de desarrollo,
producción y turismo



G E S T I Ó N
Néstor H. Salim

Secretaría de Obras y Servicios Públicas

Subsecretaría de Deporte

Subsecretaría de la Juventud

Secretaría de obras y servicios públicos

Secretaría de desarrollo,
producción y turismo

Secretaría de cultura

Secretaría de planeamiento

Secretaría de economía y hacienda

Secretaría privada y coordinadora
del área de la mujer

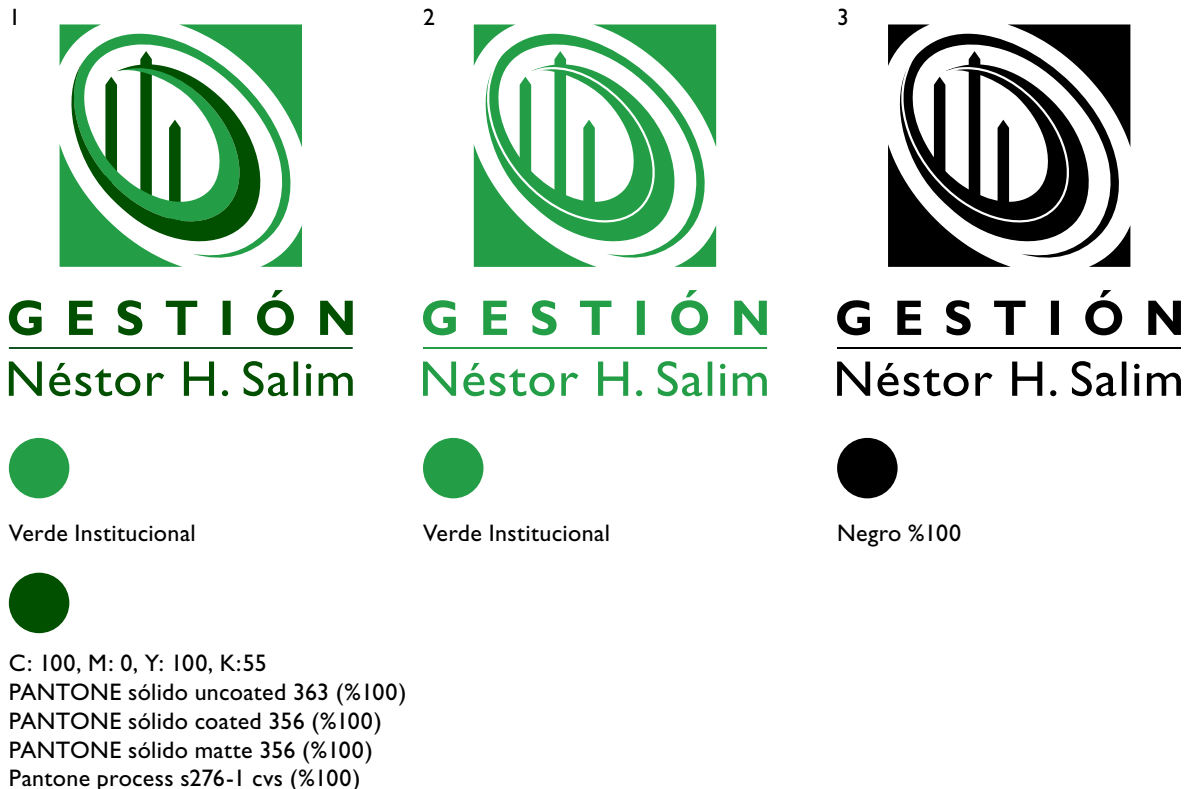
• Articulaciones

Los parámetros a seguir para articular el isologotipo con los nombres de las secretarías son los siguientes:

- Los nombres de las secretarías y subsecretarías poseen las mismas características tipográficas y proporciones de los caracteres utilizados para el del nombre "Néstor H. Salim" en el logotipo.
- Su ubicación será al margen inferior del área de respeto, con una alineación centrada, a fin de que el isologotipo no pierda jerarquía ni compita con sus articulaciones.
- La composición de los renglones para los nombres de las secretarías serán los mostrados en esta página, teniendo como división entre líneas el %100 del alto de "x" en el tamaño utilizado de la tipografía.

Sin embargo, estas recomendaciones no son excluyentes. Ya que el símbolo a sido estructurado en numerosos aspectos, éste permite diferentes posibilidades de articulación siempre que se respeten rigurosamente las pautas propias del isologotipo, dejando a consideración del diseñador otras variantes de combinación que se adapten mejor a casos específicos.

VARIABLES DE APLICACIÓN Y REPRODUCCIÓN



• Variables monocromáticas

Las versiones monocromáticas están diseñadas para ser utilizadas cuando, por impedimentos y limitaciones técnicas, de reproducción o costos, sea necesaria la utilización de una sola tinta. De esta manera, su uso será solo de manera excepcional.

Aquí se presentan tres variables de aplicación que se adaptan a casi todos los sistemas de reproducción y copiado, que en orden de prioridad son:

- 1 Aplicable cuando el sistema de impresión permite variación de porcentajes de tinta.
- 2 Aplicable cuando el sistema de impresión no permite variación de porcentajes de tinta.
- 3 Aplicable cuando el sistema de impresión no permite la

reproducción de colores.

Cuando el índole del documento exija su microfilmación, el isologotipo se aplicará en el original del documento en su versión blanco y negro, la cual incorpora un filete de separación con la proporción de 1/10 a.



• **Versiones en negativo**

Al igual que las variables monocromáticas, las versiones en negativo representan otro caso de excepción y no deben ser utilizadas cuando sea posible la aplicación en positivo. Se recomienda emplearlas solo teniendo como fondo los colores institucionales, y en caso de no ser posible sobre fondos similares o saturados.



• Reducción mínima

El tamaño de aplicación de un isologotipo es un factor importante que se debe contemplar.

Una excesiva reducción del símbolo puede provocar que no se lo distinga o que pierda sus rasgos distintivos.

A medida que se disminuye su dimensión, el mismo, pierde su capacidad de impacto, reconocimiento y recordación.

En la presente página se presenta su tamaño mínimo de reproducción.

APLICACIONES

Gill Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789¡¿(.,:;)?!

Gill Sans Bold Itálica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789¡¿(.,:;)?!

Gill Sans Itálica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789¡¿(.,:;)?!

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789¡¿(.,:;)?!

Gill Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789¡¿(.,:;)?!

Gill Sans Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789¡¿(.,:;)?!

• Tipografía institucional

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de la organización.

La tipografía institucional seleccionada es la Gill Sans, principalmente en sus variantes Regular, Italic, Bold y Bold Italic, Light, Black. La constante y consistente utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento de todas las comunicaciones gráficas emitidas por la institución.

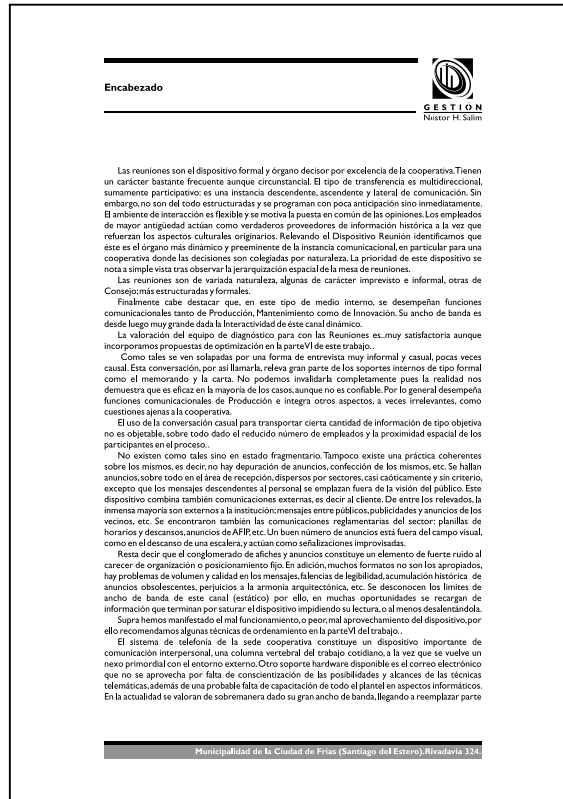
Toda la expresión visual, desde la papelería a la Web lograrán consistencia con la identidad, con el uso de esta tipografía.

Su alta legibilidad, la amplitud de la familia y su disponibilidad, posibilitan su aplicación a cualquier tipo de comunica-

ción gráfica:


- señalética,
- folletería,
- presentaciones,
- otros medios y soportes.


Es necesario destacar que la utilización y distribución de la fuente es libre, por lo cual no se paga derecho de uso y puede ser descargada directamente de Internet o distribuida a través de soportes digitales.



• Papelería institucional - Hoja membretada monocromática

En la versión monocromática de la hoja membretada se emplea la variable del isototipo en blanco y negro. Su diseño está adaptado para situaciones donde no se pueda imprimir o reproducir colores, como pueden ser los casos de documentos que serán fotocopiados, enviados por fax, etc.

Encabezado	
	
<p>Las reuniones son el dispositivo formal y órgano decisor por excelencia de la cooperativa. Tienen un carácter bastante frecuente aunque circunstancial. El tipo de transferencia es multidireccional sumamente participativo es una instancia descendente, ascendente y lateral de comunicación. Sin embargo, no son del todo estructuradas y se programan con poca anticipación sino inmediatamente. El ambiente de interacción es flexible y se motiva la puesta en común de las opiniones. Los empleados de mayor antigüedad actúan como verdaderos proveedores de información histórica a la vez que refuerzan los aspectos culturales originarios. Relevando el Dispositivo Reunión identificamos que éste es el órgano más dinámico y prematuro de la instancia comunicacional, en particular para una cooperativa donde las decisiones son colegiadas por naturaleza. La prioridad de este dispositivo se nota a simple vista tras observar la jerarquización espacial de la mesa de reuniones.</p> <p>Las reuniones son de variada naturaleza, algunas de carácter imprevisible e informal, otras de Consejo, más estructuradas y formales.</p> <p>Finalmente cabe destacar que, en este tipo de medio interno, se desempeñan funciones comunicacionales tanto de Producción, Mantenimiento como de Innovación. Su ancho de banda es desde luego muy grande dada la Interactividad de este canal dinámico.</p> <p>La valoración del equipo de diagnóstico para con las Reuniones es muy satisfactoria aunque incorporamos propuestas de optimización en la parte VI de este trabajo.</p> <p>Como tales se ven solapadas por una forma de entrevista muy informal y casual, pocas veces casual. Esta conversación, por así llamarla, releva gran parte de los soportes internos de tipo formal como el memorando y la carta. No podemos invalidarla completamente pues la realidad nos demuestra que es eficaz en la mayoría de los casos, aunque no es confiable. Por lo general desempeña funciones comunicacionales de Producción e integra otros aspectos, a veces irrelevantes, como cuestiones sientas a la cooperativa.</p> <p>El uso de la conversación casual para transportar cierta cantidad de información de tipo objetiva no es objetable, sobre todo dado el reducido número de empleados y la proximidad espacial de los participantes en el proceso.</p> <p>No existen como tales sino en estado fragmentario. Tampoco existe una práctica coherente sobre los mismos, es decir, no hay dispersión de anuncios, confección de los mismos, etc. Se hallan anuncios, sobre todo en el área de recepción, dispersos por sectores, casi caóticamente y sin criterio, excepto que los mensajes descendentes al personal se emplazan fuera de la visión del público. Este dispositivo combata también comunicaciones externas, es decir al cliente. De entre los relevados, la inmensa mayoría son externos a la institución; mensajes entre públicos, publicidades y anuncios de los vecinos, etc. Se encontraron también las comunicaciones reglamentarias del sector: planillas de horarios y descensos, anuncios de APIP, etc. Un buen número de anuncios está fuera del campo visual, como en el descanso de una escalera, y actúan como señalizaciones improvisadas.</p> <p>Resta decir que el conglomerado de afiches y anuncios constituye un elemento de fuerte ruido al carecer de organización o posicionamiento fijo. En adición, muchos formatos no son los apropiados, hay problemas de volumen y calidad en los mensajes, falencias de legibilidad, acumulación histórica de anuncios obsoletos, perjuicios a la armonía arquitectónica, etc. Se desconocen los límites de ancho de banda de este canal (estático) por ello, en muchas oportunidades se recargan de información que terminan por saturar el dispositivo impidiendo su lectura, o al menos desalentándola.</p> <p>Supra hemos manifestado el mal funcionamiento, o peor, mal aprovechamiento del dispositivo, por ello recomendamos algunas técnicas de ordenamiento en la parte VI del trabajo.</p> <p>El sistema de telefonía de la sede cooperativa constituye un dispositivo importante de comunicación interpersonal, una columna vertebral del trabajo cotidiano, a la vez que se vuelve un nexo primordial con el entorno exterior. Otro soporte hardware disponible es el correo electrónico que no se aprovecha por falta de concientización de las posibilidades y alcances de las técnicas telemáticas, además de una probable falta de capacitación de todo el plantel en aspectos</p>	
Municipalidad de la Ciudad de Frías (Santiago del Estero), Rivadavia 324.	

Encabezado	
	
<p>Las reuniones son el dispositivo formal y órgano decisor por excelencia de la cooperativa. Tienen un carácter bastante frecuente aunque circunstancial. El tipo de transferencia es multidireccional sumamente participativo es una instancia descendente, ascendente y lateral de comunicación. Sin embargo, no son del todo estructuradas y se programan con poca anticipación sino inmediatamente. El ambiente de interacción es flexible y se motiva la puesta en común de las opiniones. Los empleados de mayor antigüedad actúan como verdaderos proveedores de información histórica a la vez que refuerzan los aspectos culturales originarios. Relevando el Dispositivo Reunión identificamos que éste es el órgano más dinámico y prematuro de la instancia comunicacional, en particular para una cooperativa donde las decisiones son colegiadas por naturaleza. La prioridad de este dispositivo se nota a simple vista tras observar la jerarquización espacial de la mesa de reuniones.</p> <p>Las reuniones son de variada naturaleza, algunas de carácter imprevisible e informal, otras de Consejo, más estructuradas y formales.</p> <p>Finalmente cabe destacar que, en este tipo de medio interno, se desempeñan funciones comunicacionales tanto de Producción, Mantenimiento como de Innovación. Su ancho de banda es desde luego muy grande dada la Interactividad de este canal dinámico.</p> <p>La valoración del equipo de diagnóstico para con las Reuniones es muy satisfactoria aunque incorporamos propuestas de optimización en la parte VI de este trabajo.</p> <p>Como tales se ven solapadas por una forma de entrevista muy informal y casual, pocas veces casual. Esta conversación, por así llamarla, releva gran parte de los soportes internos de tipo formal como el memorando y la carta. No podemos invalidarla completamente pues la realidad nos demuestra que es eficaz en la mayoría de los casos, aunque no es confiable. Por lo general desempeña funciones comunicacionales de Producción e integra otros aspectos, a veces irrelevantes, como cuestiones sientas a la cooperativa.</p> <p>El uso de la conversación casual para transportar cierta cantidad de información de tipo objetiva no es objetable, sobre todo dado el reducido número de empleados y la proximidad espacial de los participantes en el proceso.</p> <p>No existen como tales sino en estado fragmentario. Tampoco existe una práctica coherente sobre los mismos, es decir, no hay dispersión de anuncios, confección de los mismos, etc. Se hallan anuncios, sobre todo en el área de recepción, dispersos por sectores, casi caóticamente y sin criterio, excepto que los mensajes descendentes al personal se emplazan fuera de la visión del público. Este dispositivo combata también comunicaciones externas, es decir al cliente. De entre los relevados, la inmensa mayoría son externos a la institución; mensajes entre públicos, publicidades y anuncios de los vecinos, etc. Se encontraron también las comunicaciones reglamentarias del sector: planillas de horarios y descensos, anuncios de APIP, etc. Un buen número de anuncios está fuera del campo visual, como en el descanso de una escalera, y actúan como señalizaciones improvisadas.</p> <p>Resta decir que el conglomerado de afiches y anuncios constituye un elemento de fuerte ruido al carecer de organización o posicionamiento fijo. En adición, muchos formatos no son los apropiados, hay problemas de volumen y calidad en los mensajes, falencias de legibilidad, acumulación histórica de anuncios obsoletos, perjuicios a la armonía arquitectónica, etc. Se desconocen los límites de ancho de banda de este canal (estático) por ello, en muchas oportunidades se recargan de información que terminan por saturar el dispositivo impidiendo su lectura, o al menos desalentándola.</p> <p>Supra hemos manifestado el mal funcionamiento, o peor, mal aprovechamiento del dispositivo, por ello recomendamos algunas técnicas de ordenamiento en la parte VI del trabajo.</p> <p>El sistema de telefonía de la sede cooperativa constituye un dispositivo importante de comunicación interpersonal, una columna vertebral del trabajo cotidiano, a la vez que se vuelve un nexo primordial con el entorno exterior. Otro soporte hardware disponible es el correo electrónico que no se aprovecha por falta de concientización de las posibilidades y alcances de las técnicas telemáticas, además de una probable falta de capacitación de todo el plantel en aspectos</p>	
Municipalidad de la Ciudad de Frías (Santiago del Estero), Rivadavia 324.	

● Papelería institucional - Hoja membretada (gacetilla)

En la presente página se muestra (a escala) el modelo básico de hoja para la confección de gacetillas. Su membretado "a sangre" solo es posible ya que el mismo es impreso mediante técnicas no domésticas.

Sus características son:

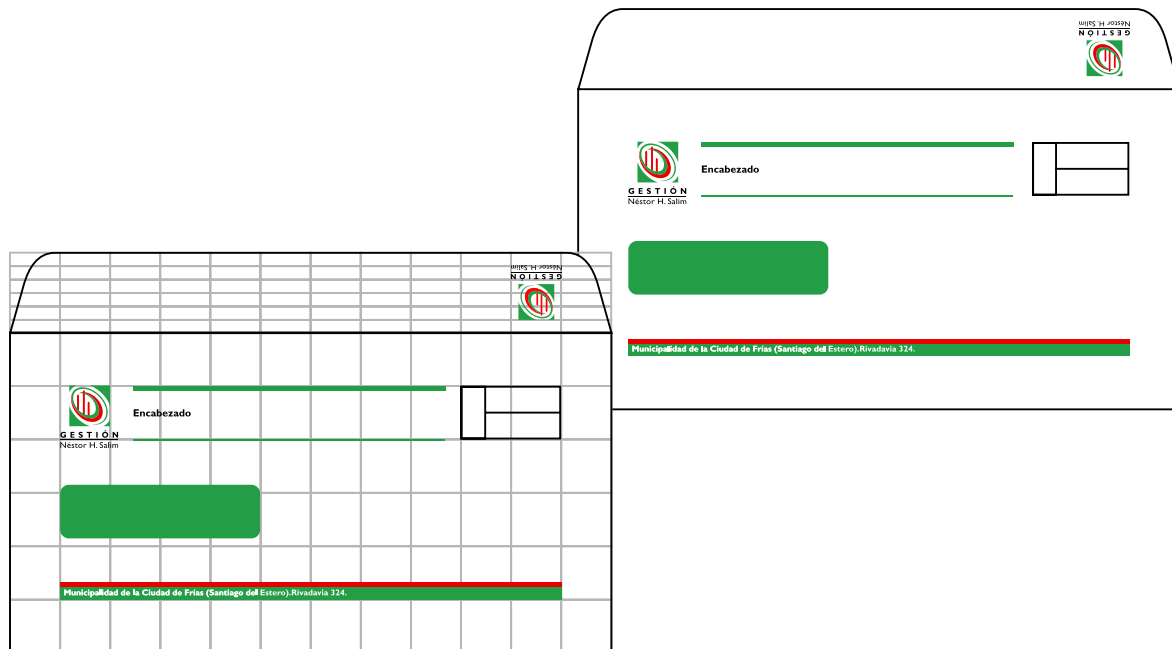
- Formato del soporte: A4 (210 mm. x 297 mm.)
- Retícula: 12 x 15

Texto editable:

- Tipografía para el encabezado: Gill Sans Bold 11p., alineación bandera derecha (solo justificado a la izquierda), espaciado entre líneas %100 de x.
- Tipografía para la caja de texto: Gill Sans Regular 10p., alineación justificada, espaciado entre líneas %100 de x, san-

gría de primera línea 5mm.

Las demás características del texto de caja se dejan a consideración para la aplicación en cada caso particular.



• Papelería institucional - Sobre

Para la aplicación de la identidad visual en sobres se ha de tener en cuenta la ubicación del isologotipo a la izquierda del mismo, dejando libre el costado derecho para la colocación del sello postal.

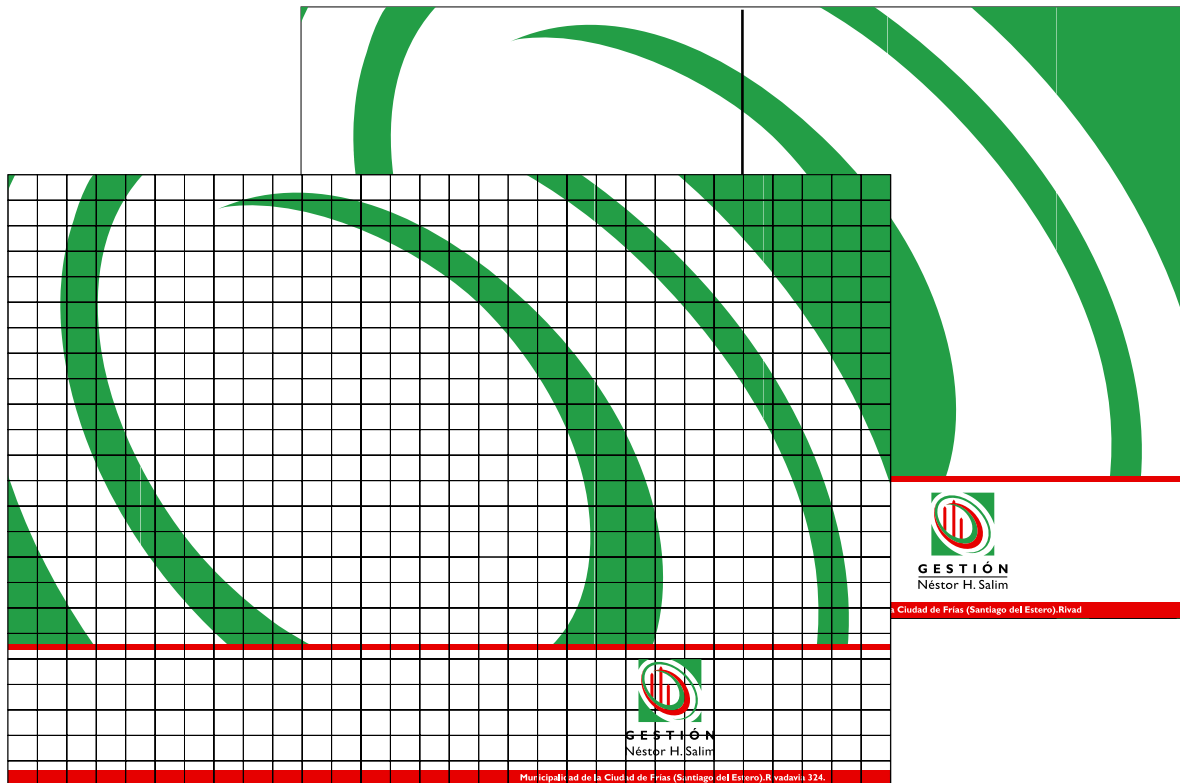
Las características son:

- Formato del soporte: Sobre Inglés (120 mm. x 235 mm.)
- Retícula frente: 6 x 12
- Retícula solapa: 6 x 12

Texto editable:

- Tipografía para el encabezado: Gill Sans Bold 11p., alineación bandera derecha (solo justificado a la izquierda), espaciado entre líneas %100 de x.

Las ilustraciones de la presente página son a escala.



• Papelería institucional - Carpeta institucional

Se presenta aquí una posible aplicación de la identidad visual en una carpeta contenedora con las siguientes características:

Formato del soporte: 44 cm. x 31 cm.

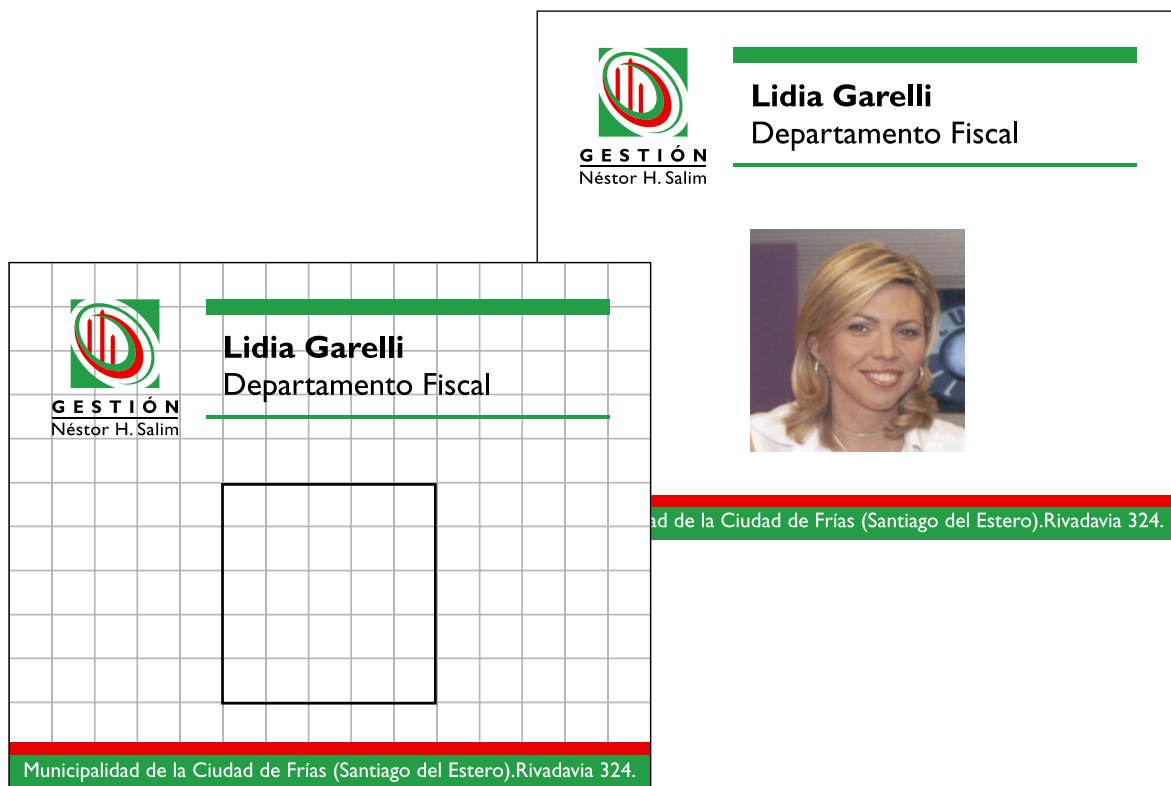
Retícula frente y dorso: 24 x 30.



• Papelería institucional - Tarjetas de presentación

Las tarjetas personales de presentación poseen las siguientes características:

- Tamaño de soporte: 85 mm. x 50 mm.
- Retícula frente y dorso: 9 x 12
- Tipografía para el nombre: Gill Sans Bold 10p.
- Tipografía para el cargo y otros datos: Gill Sans Regular 9p., espaciado de línea 100% de x, alineación bandera derecha (solo justificado a la izquierda).

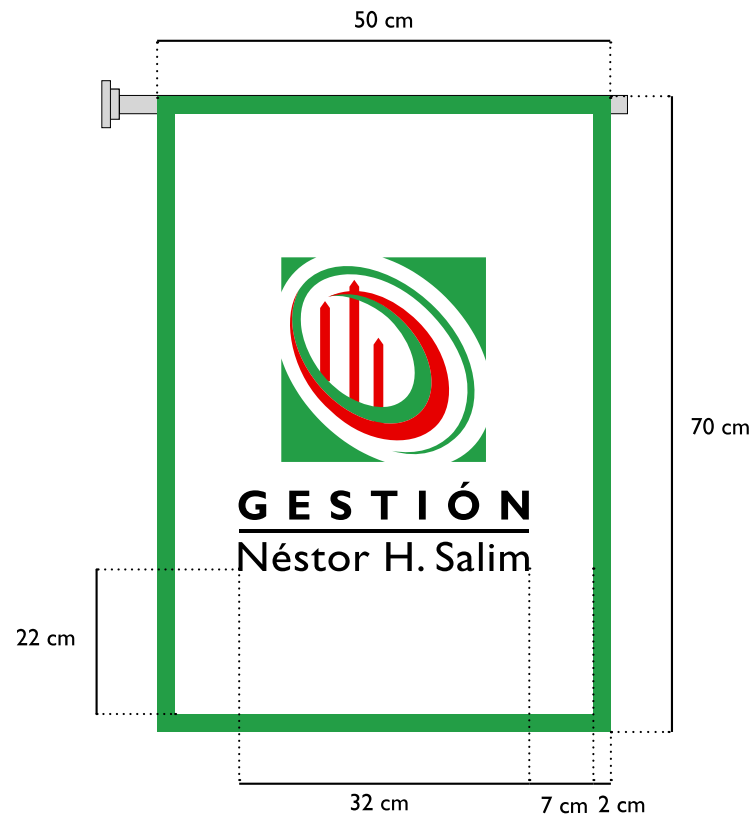


• Papelería institucional - Tarjeta de identificación

Debido a la normativa vigente, las identificaciones personales son el único elemento del uniforme al que es posible aplicarle la identidad visual, prohibiéndose así, su fijación permanente al atuendo de trabajo.

Las tarjetas de identificación poseen las siguientes características:

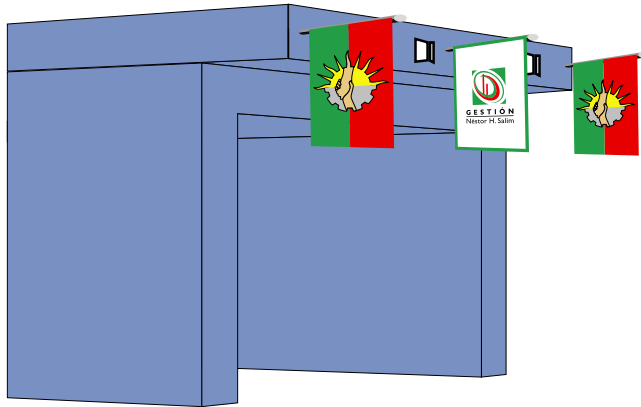
- Formato del soporte: 85 mm. x 70 mm.
- Retícula: 12 x 15
- Tipografía para el nombre: Gill Sans Bold 12p.
- Tipografía para el cargo: Gill Sans Regular 12p.



• Cartelería - Banner

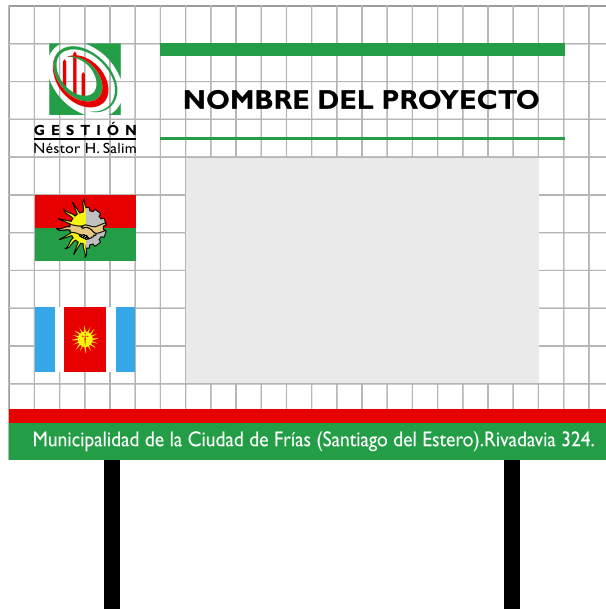
Debido a las restricciones vigentes que prohíben la instalación de carteles permanentes en el edificio municipal, se elaboró una propuesta de bandera o banner para su colocación, por medio de un mástil, en la parte superior de la entrada principal al edificio.

El mismo, contará con una iluminación de tipo "front light" por medio de la colocación de reflectores "AR" o "PAR", garantizando así, su visualización nocturna.



• Cartelería - Banner

La instalación del banner conjuntamente con la bandera de la ciudad, refuerza la imagen positiva de la organización, manteniendo armonía con la fachada del edificio y jerarquizando su entrada.



• Cartelería - Obras

Debido a los numerosos soportes en materia de cartelería, el actual manual muestra solo algunos ejemplos de aplicación que deberán ser tomados como guía para la construcción de otros.

Tal como lo establece la estrategia de identidad, dentro del plan de aplicación, cobrarán relevante importancia la sistematización de la cartelería para las obras en construcción que la organización lleve a cabo, ubicando las piezas en zonas transitadas y de fácil acceso.

Características:

Tamaño del soporte: 2m. x 1,5m.

Retícula: 12 x 24



• Cartelería - Obras concluidas

Del mismo modo, se considera estratégica la aplicación de la identidad visual en los carteles, placas y demás soportes comunicacionales de las obras ya concluidas, legitimando todas las características anteriormente descriptas.

En este último caso, y teniendo en cuenta los condicionantes económicos, se podrá adaptar y aplicar el diseño de identidad a los soportes ya utilizados, reduciendo los gastos e integrando aquellos al sistema creado como lo muestra el ejemplo de la presente página.



G E S T I Ó N

Néstor H. Salim

Licenciado en Diseño Gráfico Diego Javier Yorbandi

CONCLUSIÓN

La gestión de la comunicación se ha convertido en uno de los fenómenos más importantes de nuestros tiempos. Su utilización profesional es frecuente en diversos ámbitos sociales y en variados intentos de intervenir en la formación de la imagen pública de las organizaciones cobrando creciente importancia en los sectores políticos.

Los profesionales de la comunicación ofrecen a las instituciones un abanico de herramientas comunicacionales y propagandísticas, cuyo fin es, precisamente, fortalecer sus ideas y propuestas políticas, haciendo posible presentarlas a la ciudadanía de forma más eficiente y atractiva.

El Diseño Gráfico, como disciplina comunicacional y proyectual, proporciona soluciones estratégicas para la gestión de imagen a través de la formulación y desarrollo de identidades visuales que se incorporan a las organizaciones como verdaderos instrumentos que coadyuvan a la consecución de una imagen positiva, y por medio de ésta, a la concreción de los objetivos de las instituciones.

El trabajo expuesto presenta una alternativa integral de abordaje de la temática mencionada tomando como objeto de intervención a la Administración Municipal de la Ciudad de Frías (Santiago del Estero) y estudiando su desempeño global y su contexto para la formulación de una estrategia de identidad visual desde la perspectiva profesional del Diseño Gráfico.

De esta manera, se concibe la labor del diseñador de una forma más integral generando aportes tanto conceptuales y estratégicos como formales que se articulan con la gestión de la comunicación de la organización desde sus bases y no como elementos aislados posibles de ser producidos sin los conocimientos profesionales y circunstanciales requeridos.

El actual proyecto ofrece, además, una opción para afrontar la problemática inherente a la formulación de identidades visuales en el ámbito de las entidades del Estado, diferenciando las instituciones gubernamentales de las organizaciones de turno que las administran.

De esta forma, se responde, a las necesidades comunicativas reales y específicas de las mismas y se evita la generación de símbolos efímeros y paralelos a los emblemas municipales, provinciales y nacionales que son los que verdaderamente cumplen la función de identificación de las ciudades, provincias y estados.¹³

¹³ Exceptuando algunos casos donde sí se considera pertinente la elaboración de una identidad visual para la ciudad o provincia, como puede ser el caso de localidades turísticas.

De este modo, la propuesta de intervención realizada evalúa las necesidades comunicativas que la organización precisa en el campo de la identidad, desarrollando un sistema gráfico que refleja eficazmente el desempeño de la entidad, destacando sus puntos fuertes y expresando atractivamente la identidad institucional.

Sin embargo, el manual de identidad visual formulado debe entenderse como una herramienta dinámica que necesita un continuo desarrollo, adaptable a nuevas posibilidades y circunstancias que se generen a lo largo de la vida de la organización.

Para concluir; es necesario mencionar que la identidad visual es sólo un instrumento de configuración de la imagen que debe actuar conjuntamente con otros factores estratégicos, por lo que se requiere el compromiso de la alta dirección para hacer que todos los elementos funcionen correcta y unívocamente en el transcurso del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- ASCH Salomón**, *Psicología social*, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1964.
- AVILIA LAMMERTYN Roberto**, *RRPP Estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Ed. Imagen, Buenos Aires, 2000.
- FABBRI Paolo, MARCARINO Aurelia [et al]**, *Designis 2, La Comunicación Política. Transformaciones del espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2002.
- BRITT Henderson**, *The spenders / Cómo se comportan los consumidores*, Tr. R. García De Castro, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1962.
- CAPRIOTTI Paul**, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ed. Ariel, Barcelona, 1999.
- Carta Orgánica de la Ciudad de Frías** (Santiago del Estero), 1956.
- CASULLO Nicolás**, *Comunicación: La democracia difícil*, Ed. Ilet, Buenos Aires, 1985.
- CHAVES Norberto**, *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*, Ed. GG Diseño, Barcelona, 1988.
- COSTA Joan**, *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*, Ed. CEAC. Barcelona, 1991.
- COSTA Joan**, *Identidad Corporativa*, Ed. CEAC, Barcelona, 1996.
- COSTA Joan**, *Identidad Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2003.
- SANCHEZ GUZMAN José Ramón**, *Introducción a la teoría de la publicidad*, Ed. Tecnos, Madrid, 1985.
- SOLAS Javier**, *Identidad Visual Corporativa, La imagen de nuestro tiempo*, Ed. Síntesis, 2002.
- VILLAFañE Justo**, *Imagen Positiva*, Ed. Pirámide, Madrid, 1998.
- VILLAFañE Justo**, *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ed. Pirámide, Madrid, 1999.