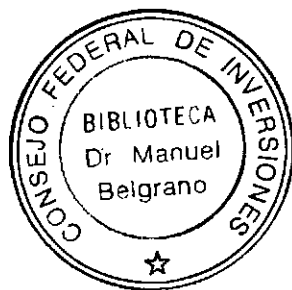


CFI

**CONSEJO
FEDERAL
DE
INVERSIONES**



ELABORACION DE LA IMAGEN
GRAFICA DEL "CFI"

1995

Rocío
1982

IMAGEN CORPORATIVA

El objetivo es lograr construir una IDENTIDAD INSTITUCIONAL; las señales o símbolos (materiales o no) que constituyen y distinguen a esa Institución, se suman e integran en la conciencia del público como un todo (IMAGEN CORPORATIVA) que la identifica.

Lo que se busca es que en cada una de las partes (folletería, logo, edificio, publicaciones, etc.) se reconozca el todo (la Institución). Para ello cada una de las realizaciones individuales deben ajustarse a una línea común, a un objetivo común a definir.

NORMAS

Normas y técnicas de diseño gráficos aplicables a las distintas manifestaciones comunicacionales del Organismo

- 1.- Publicaciones a editar
- 2.- Folletos de difusión
- 3.- Presentación de estudios ante las autoridades
- 4.- Espacios de anuncios institucionales para periódicos y revistas
- 5.- Afiches, Carteles
- 6.- Publicaciones periódicas
- 7.- Papelería

1.- *Publicaciones a editar*

Formato:

Papel:

Tapa y Contratapa: Logo
Autores Personales
Autores Institucionales
Convenios con otras provincias o
Instituciones
Título
Lugar, fecha edición

Portada:

Autoridades: Convenio entre 2 o mas instituciones/CFI solo

Prólogo: institucional/ responsable del estudio

Indice:

Tipografía:

ISBN:

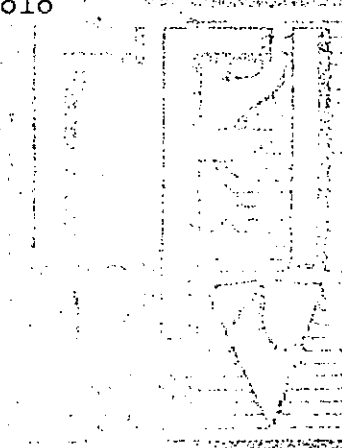
Copywrite:

2.- *Folletos de Difusión*

Formato:

Díptico:

Tríptico:



Logo:

Papel:

3.- Presentación de estudios ante autoridades

Formato: oficio
carta: 21 x 29,7

Tapas: Logo / Ventana?

Encuadernación: Abrochada
Anillada

Portada:

Logo
Nombre del Estudio
Fecha
Autores, si los lleva
Dirección, Area o Programa

Papel:

Copywrite

4.- *Espacios de anuncios institucionales para periódicos y revistas*

Formato:

Logo:

Página:

5.- Publicaciones Periódicas

Formato: Boletín: 19,5 x 26

Standard: 21 x 27,6

Tapa y Contratapa: Logo, Título, Nº Revista, Fecha

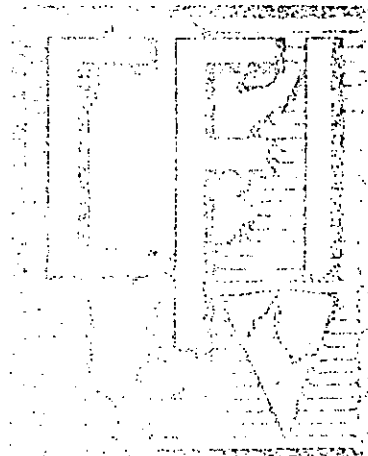
Encuadernación:

ISSN:

Papel:

Autoridades:

Tipografía:



PARA INFORMACION DEL Jefe del Area
Comunicación Institucional
Arq. Dora Demarco

PRODUCIDO POR Jefe del Dto. Imágen
Prof. Rodolfo A. Paz

BUENOS AIRES, 20 de diciembre DE 1984

REF: Imágen Institucional
(Sr. Barbosa).

Remito a Ud. las respuesta sobre
el tema de la referencia y una síntesis
de la evolución gráfica de la imágen a través
del logotipo del CFI.

Atentamente

C.F.I. FAX N° 315 12 35

Madrid 5.VI.94

Ingeniero José Cisicera

Aquí te completo el cuestionario que te pedí por teléfono. Será de gran utilidad para ajustar el diseño (o rediseño) de la gráfica según la realidad institucional concreta del CFI.

- ① - Descripción de la entidad en sí.
- ② - Significado ^{MULTIDISCIPLINARIO} pormenorizado del nombre, concepción técnica del mismo.
- ③ - Exposición gráfica de su estructura organizativa y operacional.
- ④ - ¿Puede explicitarse un "estilo de la institución"?
- ⑤ - Relación o interdependencia con otras instituciones. (qué piensan, quiénes deben pensar del CFI)
- ⑥ - Singularidad de las funciones del CFI (¿existe alguna reformulación?)
- ⑦ - Hechos objetivos actuados y reconocidos (o no reconocidos suficientemente)
- ⑧ - Infraestructura y recursos, interdependencias.
- ⑨ - Léxico profesional, o coloquial de la institución. (Breve diccionario

<	operativo
<	recreativo

)
- ⑩ - ¿Existe una representación mental propia en el mismo ente y/o en sus distintos departamentos?
- ⑪ - ¿Cuál es la opinión social sobre el CFI?
- ⑫ - Puede distinguirse ^{entre} lo que el CFI es y lo que la institución quiere que crean que es.
- ⑬ - Existe una representación proyectual del CFI y sobretodo de lo que deberá ir siendo?
- ⑭ - Cómo se valoran los mensajes gráficos hasta ahora emitidos por el CFI. (Documentos, memoria, declaraciones públicas, exposiciones)

hasta ahora emitidos por el CFI. (Documentos, memoria, declaraciones públicas, exposiciones)
¿qué lectura de sus atributos va haciendo la sociedad? (Rol social, reconocimiento, solicitudes)

⑮ - ¿existe una valoración mutua entre las distintas regiones federadas (provincias) o falta algún entendimiento que las imágenes puedan explicitar?

⑯ - ¿qué mensaje se considera que no está suficientemente explicitado.

⑰ - ¿qué signo se advierte como no propio de la imagen propia del CFI.

⑱ - Según sus momentos o roles políticos, en cuanto institución, pueden valorarse sus mensajes en términos de OPORTUNIDAD, DISCRECIÓN Y CONVENIENCIA?

⑲ - Listado de mensajes y signos que se valoran como muy positivos y que deberán ser sostenidos y ponderados en un futuro diseño de la imagen institucional del CFI.

⑳ - Listado de mensajes y/o signos que deberán abandonarse - Razones.

En esta lista en donde, para ustedes, y con razón figuran demasiadas expresiones obvias, aclaro que, para mi trabajo, será de vital importancia (todo lo que se desee agregar y desagregar de la misma).

Justo

PREGUNTAS FORMULADAS POR EL SR. BARBOZA

- 1) Descripción de la entidad en sí.
- 2) Significado pormenorizado del nombre.
- 3) Exposición gráfica de su estructura organizativa y operacional.
- 4) Puede explicitarse un "estilo de la institución".
- 5) Relación o interdependencia con otras instituciones.
(que piensan, qué deben pensar del CFI).
- 6) Singularidad de las funciones del CFI (existe alguna reformulación).
- 7) Hechos objetivos actuales y reconocidos (o no reconocidos suficientemente).
- 8) Infraestructura y recursos, interdependencias.
- 9) Léxico profesional, o coloquial de la institución.
Breve diccionario - operativo recreativo.
- 10) Existe una representación mental propia en el mismo ente y o en sus distintos departamentos?
- 11) Cual es la opinión social sobre el CFI ?..
- 12) Puede distinguirse entre lo que el CFI es y lo que la institución quiere que crean que es?.
- 13) Existe una representación proyectual del CFI y sobretodo de lo que debería ir siendo?.
- 14) Cómo se valoran los mensajes gráficos hasta ahora emitidos por el CFI (documentos, memoria, declaraciones públicas, exposiciones) ?qué lectura de sus atributos va haciendo la sociedad?.
- 15) Existe una valoración mutua entre las distintas regiones federadas (provincias) o falta algún entendimiento que las imágenes pueden explicitar?.
- 16) qué mensaje se considera que no está suficientemente explicitado
- 17) que signo se advierte como no propio de la imagen propia del CFI.
- 18) Según sus momentos o roles políticos, en cuanto institución pueden valorarse sus mensajes; en términos de oportunidad discreción y conveniencia?.
- 19) Listado de mensajes y signos que se valoran como muy positivos y que deberán ser sostenidos y ponderados en un futuro diseño de la imagen institucional del CFI.
- 20) Listado de mensajes y/o signos que deberán abandonarse.

1) Tiempo Histórico 1959/1993

El organismo creado en el año 1959, siendo presidente de la República el Dr. Arturo Frondizi del partido político UCRI (Unión Cívica Radical Intransigente) e impulsada por el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Dr. Oscar Alende.

Con el objeto de acelerar al máximo el desarrollo de las Provincias Argentinas propiciaron la creación de un organismo integrado por todas ellas con el objeto de asesorarse con genuino sentido federalista en la fijación de prioridades para la inversión pública y privada y para la elaboración de planes generales de desarrollo y programas sectoriales, regionales o provinciales y el asesoramiento en la optimización de los recursos económicos, humanos y naturales.

Así, las provincias crearon un organismo técnico -CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES- consagrado a la investigación, coordinación, asesoramiento y encargado de recomendar las medidas necesarias para una adecuada política de inversiones y una mejor utilización de los distintos medios económicos.

En la actualidad el CFI que en su esencia es un redistribuidor de sus ingresos provenientes de fondos coparticipables, tiende a orientar sus estudios y mecanismos de preinversión creando convenios con las provincias y Bancos Nacionales para impulsar el desarrollo de las Pymes y los microemprendimientos, a través de las distintas líneas de crédito además de realizar la capacitación empresarial e impulsar el intercambio nacional e internacional.

2) CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Su significado es: Asesoramiento a los Estados Miembros (Provincias) en la utilización óptima de los recursos económicos, humanos, naturales con sentido federal, provincial y regional.

3) Asamblea, Junta Permanente, Secretaría General, Direcciones, Areas, Departamentos.

4) El estilo o personalidad del organismo es de ofrecer el mejor (Know-how) a los Estados Miembros.

5) Por su tarea multidisciplinaria el CFI se relaciona con organismos de investigación, universidades y entes de financiamiento nacionales e internacionales. Como su producto de elaboración va dirigido a nivel de gobiernos provinciales, los usuarios "piensan" como un organismo de "ayuda" para sus planes de gobierno.

El público en general tiene la idea que es una institución financiera (Consejo Federal de Inversiones)

6) Adecuándose a los cambios político-económicos de la política nacional e internacional, y con el mandato de la Asamblea, el CFI toma otra orientación hacia el desarrollo de las PYMÉS y los microemprendimientos.

7) Intervino en la prefactibilidad y estudios de grandes obras nacionales y provinciales. Ej. Mercado Central de Buenos Aires, Central de Energía Nuclear Atucha, Represa Chocón, Salto Grande, Canal Federal (abastecimiento de agua potable a la provincia de La Rioja)

Evaluación y estudio de los Recursos Naturales de la Argentina- obra publicada en 9 tomos, en la cual se estudiaron: Recursos hidráulicos superficiales y subterráneos, Cuencas hídricas, estudios de vegetación y mineros, fauna y flora, recursos ictícolas de lagos y lagunas.

A grandes líneas el Organismo se ha desempeñado en los siguientes rubros o acciones:

Bases para el desarrollo regional argentino. Relevamiento de la estructura regional de la economía argentina. Gastos e ingresos públicos provinciales. Inventario de suelos. Estudios hidrológicos y hidrogeológicos. Diagnósticos mineros. Desarrollo de los recursos hídricos del NOA. Desarrollo de zonas áridas. Programa de los Bajos Submeridionales. Análisis de la distribución de la coparticipación federal de impuestos. Estudios sobre administración municipal. Programa y proyectos sectoriales para: industria, agricultura, ganadería, educación y salud. Proyectos sobre servicios sanitarios de agua potable y desagües cloacales. Estudios sobre transportes, comunicaciones, vivienda, energía y turismo.

8) Para su labor, el CFI recibe un porcentaje de la Coparticipación Federal de impuestos. Asimismo gestiona y administra fondos, para grandes proyectos regionales, a través de Organismos internacionales como: ONU, OEA, BID, CIP, etc.

Su infraestructura esta compuesta de un edificio central y varias subsedes en el interior del país, que son fijadas en las provincias de acuerdo con la magnitud y tiempo de los proyectos de investigación.

La tecnología utilizada para su labor, de estudios, proyectos, investigaciones, etc. está lograda mediante convenios con otras instituciones oficiales y/o privadas, para la obtención de datos estadísticos, censos, imágenes satelitales, etc.

Los recursos humanos con que opera el CFI para dar cumplimiento a su tarea, cuenta con una variedad de profesionales entre los que se puede citar: planificadores, expertos en sistemas tributarios y financieros, expertos en comercialización y turismo, comunicación, educación y salud. Especialista en recursos hídricos. Técnicos agrícola-ganadero, forestales y mineros. Expertos en organización administrativa.

- 9) Federal= Organización del estado en unidades políticas independientes
Región: Unidad de Estados que tienen en común ciertas características: geográficas, poblacional, climáticas, cultural, etc.
El CFI tiene dividido el territorio nacional en 8 regiones.

El CEFEI: Lenguaje para mencionar al Consejo Federal de Inversiones.

Comisión: Viaje a alguna provincia por motivos de trabajo.
- 10) La representación interna de los integrantes de la planta profesional del organismo, es la de un Ente de Investigación y Planificación de actividades.
- 11) Se toma al Organismo como un Ente "solidario" hacia las provincias y se manifiesta asombro por su atipicidad en relación con otros organismos gubernamentales.
Existen en el país distintos Consejos Federales: Consejo Federal de Educación, Consejo Federal de Minería, Etc., de todos el mejor posicionado en el público es el Consejo Federal de Inversiones.
- 12 y 13) Procura proyectar la imagen de un organismo descentralizado, de y para las provincias, ágil y desburocratizado, que da respuestas mediatas e inmediatas, utilizando toda su capacidad y experiencia para el desarrollo de las "personas", las provincias, las regiones y el país.
- 14) Los medios gráficos utilizados por el CFI, varían de acuerdo al receptor y al mensaje que se quiere emitir.
El quehacer del organismo está volcado esencialmente en distintos tipos de publicaciones:
a) libros, b) colecciones temáticas, c) folletos sobre obras realizadas o a realizar, d) videos temáticos, e) afiches para cursos o eventos, f) publicaciones periódicas, g) stand.
El público consumidor de estos productos son: funcionarios provinciales y nacionales-consultora-universidades-colegios terciarios-cámaras empresariales-corporaciones laborales-bibliotecas nacionales y extranjeras-periodismo.
Esta reducción del universo comunicacional se debe a la puntualidad temática que se expresa.
A lo largo de la historia del CFI fue cambiando y mejorando la presentación, el diseño y calidad de las piezas gráficas, visuales y tridimensionales.
- 15) En la actualidad la valoración entre las provincias tiene una imagen explícita del CFI, como Ente de Investigación y promoción del desarrollo económico y social.
La actual experiencia de la nueva modalidad el CFI, en cuanto a los beneficiarios de créditos, profundiza estos conceptos de la imagen corporativa del CFI.

- 16) Se deberá remarcar la actividad anterior y la nueva modalidad en la política operativa del CFI.
- 17) Un banco de préstamo común.
- 18) Como el Organismo dirige sus mensajes a distintos sectores ya sean: gobierno, técnicos o público, valora la oportunidad, discreción y conveniencia de los mensajes en cantidad y tonalidad.
- 19) Listado de mensajes:
 - a) Desarrollo
 - b) Planificación
 - c) Investigación
 - d) Apoyo Crediticio
- 20) Organismo de Estudios e Investigación cerrado en si mismo. Imagen visual de sus productos. Todos los productos elaborados -gráficos-audiovisual y tridimensional- tienen la timidez en cuanto a su desarrollo en demostrar una real potencialidad del Organismo.

Propuesta: Se deberá desprender de una falsa timidez visual, para darle su verdadera ubicación en la valoración del público receptor de lo que es el fenómeno CFI.

Cambio de imagen

- a) Acentuar su personalidad (logos y diseño)
- b) Desprenderse como ente burocrático del aparato estatal-central
- c) Identificarse como ente motor FEDERAL, del desarrollo.
- d) Lenguaje actualizado de sus mensajes, en los códigos visuales y lingüísticos

AREA DE COMUNICACION INSTITUCIONAL

Jefa de Area

Depto. Eventos Depto. Imagen Depto. RRPP Depto. Política Editorial

Departamento Imagen:

Está compuesto por

- 1) Jefe de Departamento: Diseñador Gráfico, Escenógrafo, Guionista de Audiovisuales (TV-Video-Cine). Profesor en la Universidad del Salvador en la Carrera de Educación y Comunicación Social. Facultad de Publicidad, TV y Teatro
- 2) Bibliotecaria Nacional (Organización Informática y Editorial)
- 3) Arquitecto y Diseñador Gráfico
- 4) Diseñadora Gráfica

5) Productora Gráfica

6) Operadora de PC (Page Maker, Corel, PM, etc.)

OPERACIONES Y NECESIDADES

En la actualidad este equipo realiza sus funciones con la tecnología de mínima en cuanto a la realización de bocetos, etc. que son hechos en forma artesanal, por lo tanto se manifiesta un alto gasto en horas hombres.

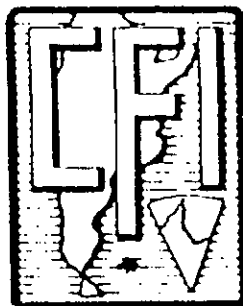
Toda la composición tipográfica que baja complejidad se puede resolver internamente en una forma precaria, pero cuando los productos son complejos, es necesario resolverlos por terceras personas.

Necesidades de Equipamiento:

1) Diseñadora Gráfica con salida de color y funciones de edición gráfica y audiovisual

2) Capacitación a todo el personal

USOS DEL LOGOTIPO
DESDE SU CREACION
DEL ORGANISMO
HASTA LA ACTUALIDAD



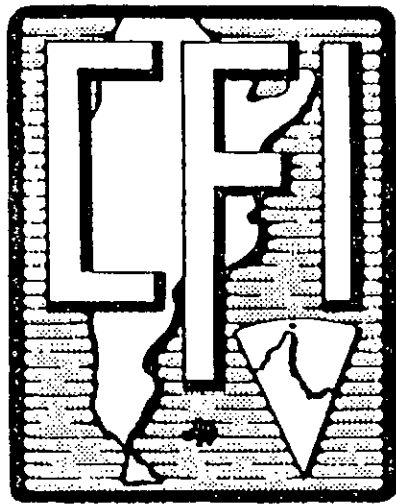
Con la creación del organismo
se adoptó el presente diseño.



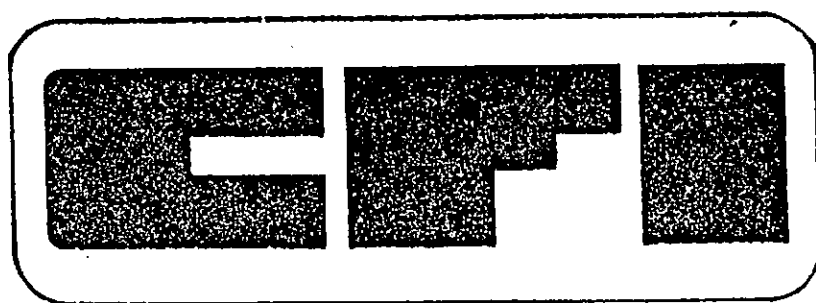
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Consejo Federal de Inversiones

Utilización del logotipo
y el nombre
en papelerías de comunicaciones
oficiales



variante del logotipo



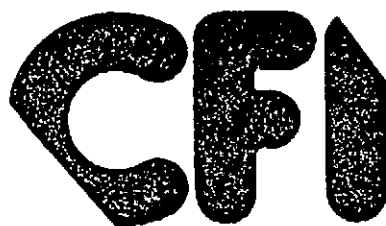
Logotipo que se utilizó en algunos
"Boletines CFI"



Logotipo y tipografías utilizadas
para la identificación del "Boletín CFI"



Forma utilizada
en las ediciones
publicadas
y a modo de sello editorial



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Adecuación para una nueva etapa
del organismo, el cual
se usa en la actualidad.

CFI

BOLETIN CFI

COMITÉ FEDERAL DE INVESTIGACIONES

COMITÉ FEDERAL DE INVESTIGACIONES

COMITÉ FEDERAL DE INVESTIGACIONES

SEPT. OCT. 1961

ABASTECIMIENTO DE AGUA POTABLE PARA LA CIUDAD DE EL DORADO (MISIONES)

El Dorado, ciudad misionera de casi 23.000 habitantes, es un complejo rodeado enteramente de cultivos en un territorio.

Fundada en 1919 por Adolfo J. Schweder, se desarrolló como paraje de una "piñada" que iba desde el río Paraná hacia el Este. Este terreno, dividido a través de la tierra colorada, fue el eje de localización de los primeros servicios y el equipamiento urbano de la población.

Hoy El Dorado es la tercera ciudad de la provincia y la más importante de la región del Alto Paraná, manteniendo la característica lineal de su asentamiento primitivo cuyo núcleo original se ubica en la intersección de la antigua Ruta Nacional 12 y la Ruta Provincial 17. Cuenta con un río cuya producción principal se reparte entre la yerba mate, el aceite de tung, los cítricos y la actividad forestal.

Reglamentado el C.F.I. elaboró, a través del Área de Desplazamiento del Espacio, un estudio, el anteproyecto definitivo de Abastecimiento de Agua Potable para la mencionada

ciudad, cumplimentando de esta forma una solicitud de asistencia técnica formulada oportunamente por la provincia de Misiones.

El Proyecto

El proyecto del C.F.I. contempla la construcción de una obra de toma, establecimiento potabilizador y ampliación de la red para abastecimiento de agua de la ciudad.

En la actualidad, la provisión de agua potable está llegando a niveles críticos porque las fuentes del elemento son insuficientes y la red aún no es en el futuro. El radio se veido por la red actual es reducido y deja sin abastecer a importantes sectores de una población que crece continuamente. En este último aspecto, el proyecto, concebido en una hipótesis de proyección sobre una población de 25.000 habitantes para el año 2010, y como proyección mínima para el mismo año, 15.000.

Con este mismo criterio se fijó un consumo por habitante/día, en 120 litros para el año 2010, la dotación actual es de 250 litros por habitante

Obra

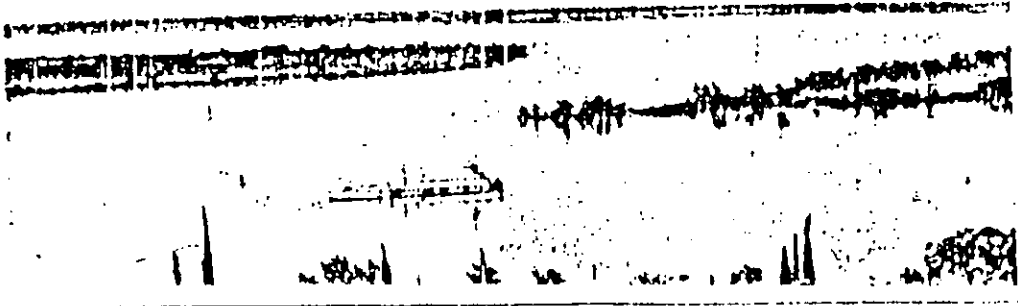
La Obra

La obra comienza del arroyo Piñay Muñiz la que se ha señalado para localizar la obra de toma, que consiste en un canal de abastecimiento con una costa de fondo que permite un óptimo aprovechamiento del agua embalsada en la depresión natural conocida como Barranca Arribandi.

El impulso del agua a la torre de bombas que alimentan otros tantos compartimientos tanque pendientes, en los que se alojan los equipos de elevación, protegidos por sistemas de cajas y compuertas de emergencia.

La sala de bombas se ubica a una cota de 143,10 por encima de los niveles máximos del río en ese lugar.

Todo ello se completa con las obras de potabilización, con tres módulos de los que solo se construyó uno en la primera etapa; una cámara de caudal, unidades de filtración y tanques de reserva. Asimismo está prevista la desinfección en dos unidades dispuestas a continuación de los filtros.



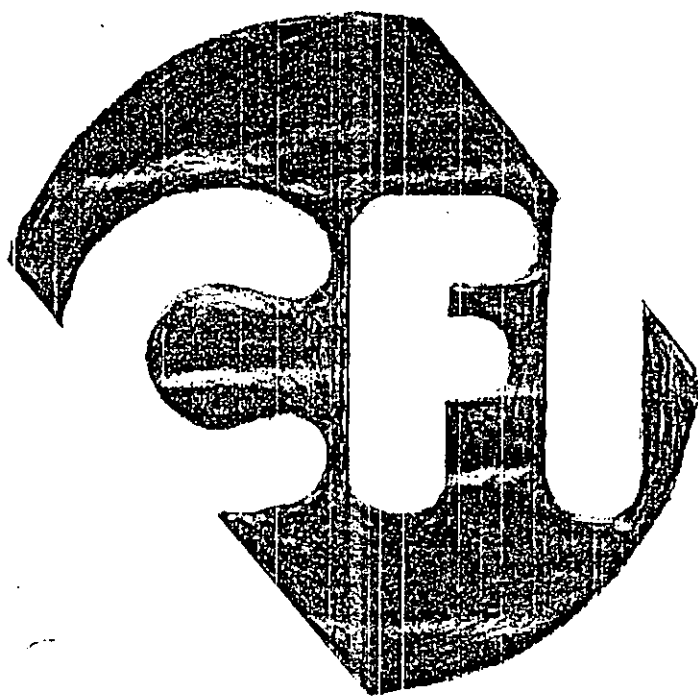
Utilización del logotipo en una publicación



Realizado en acrílico transparente y suspendidos a una estructura de un stand, presentado en la provincia de Salta



Tratamiento de una panelería.
Logotipo y tipografías fueron realizados
en madera y pintados el panel,
el logo y las tipografías del mismo color,
se iluminó con una luz cenital rasante
para el énfasis del claroscuro.





Páginas a 3 columnas: alto de columna 17 cm
ancho de columna 5,3 cm
espacio entre columnas 0,6 mm

Números de paginación: Pares a la izquierda a 1 cm de la caja y del corte
Impares a la derecha a 1 cm de la caja y del corte

Composición tipográfica y tratamiento de las fotografías:

Las Secciones 1) Editorial, 2) Actividades de la Secretaría General, 3) Participación del Consejo en actividades que se realizan fuera de su sede, 4) Actividades en la propia sede, las páginas serán dispuestas a 2 columnas y justificados los márgenes.

Como variante se podrá utilizar al inicio de las notas una columna centrada en el ancho de la caja.

Para la Editorial se le dará una característica distinta al resto de las notas, a través del tratamiento de color a la utilización de elementos tipográficos.

En estas secciones, las fotografías irán de acuerdo al interés de las notas, calidad plástica y de composición.

Estas podrán salir de la caja tipográfica e ir hacia los cortes y lomo o tomar 1 columna de la página siguiente.

Las secciones 5) Centro de Documentación y Publicaciones : Novedades 6) Actividades del CFI, 7) Actividades de las coordinaciones regionales y 8) Actividades de la Red Federal de Información y de las UEP y UQPS, se prevee un fondo claro de color en toda la página, el tratamiento tipográfico de estas secciones será a tres columnas, con márgenes izquierda/derecha irregular, sin cortar palabras.

Las fotografías en estas secciones irán en blanco y negro recortando la superficie del fondo.

Las medidas pueden seguir el ancho de las columnas o recortadas, dejando solamente el objeto a ilustrar.

Familia tipográfica: a utilizar "Souvenir", Blanca Negra y Bastardilla.

Los inicios de los textos se harán a 5,2 cm del margen superior de la caja tipográfica, dejando ese espacio en blanco para ubicar los títulos copetes.

Los copetes irán en negra bastardilla.

Los epígrafes de las fotos e ilustraciones tipografía cuerpo 7, blanca bastardilla.

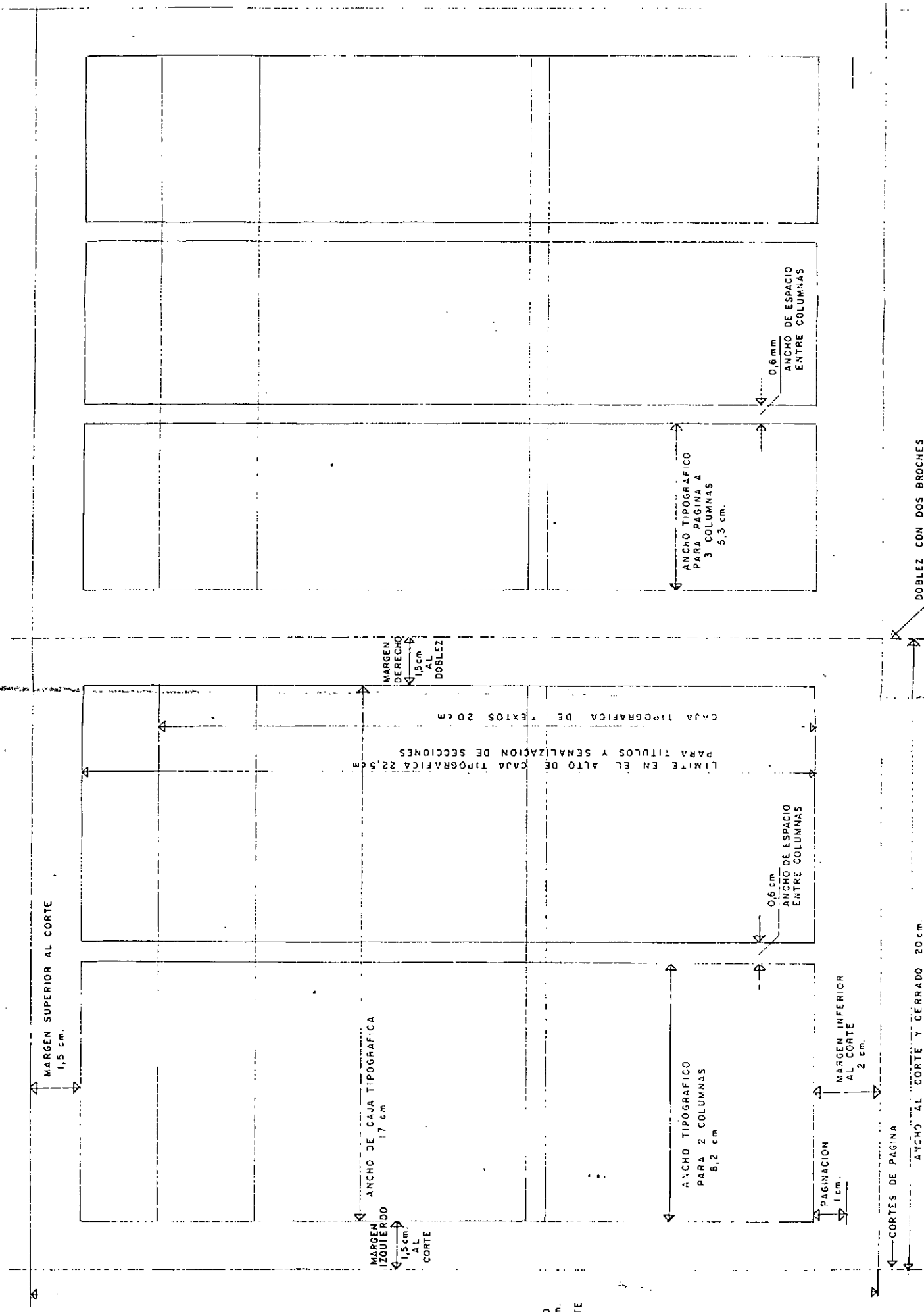
Los epígrafes de las fotos e ilustraciones irán en tipografía cuerpo 7, blanca bastardilla.

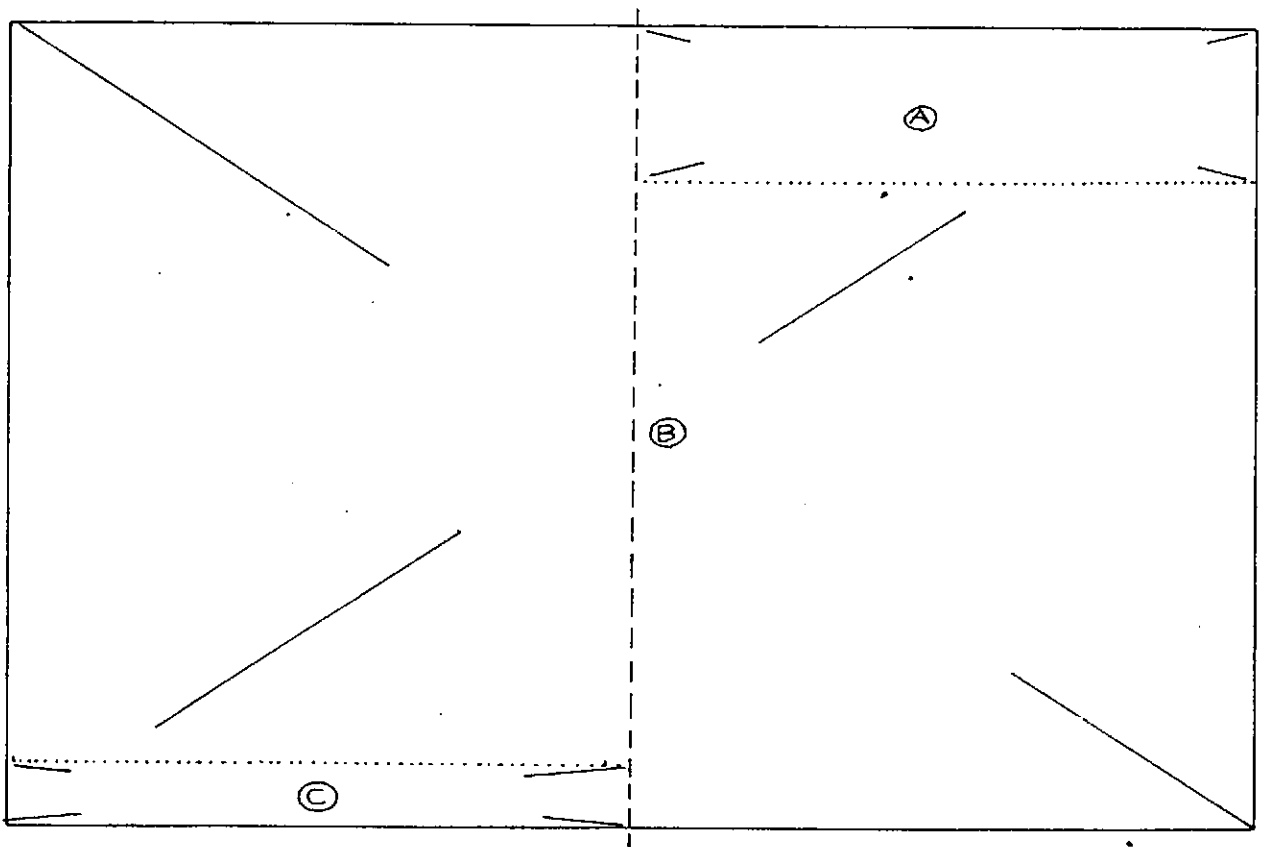
Los gráficos y cuadros serán preparados para ser impresos a 2 tintas.

Por razones de espacio se podrá utilizar tipografía condensada.

Contratapa: sigue tema de ilustración de tapa
Nombre del CFI, dirección, Tel y Fax.

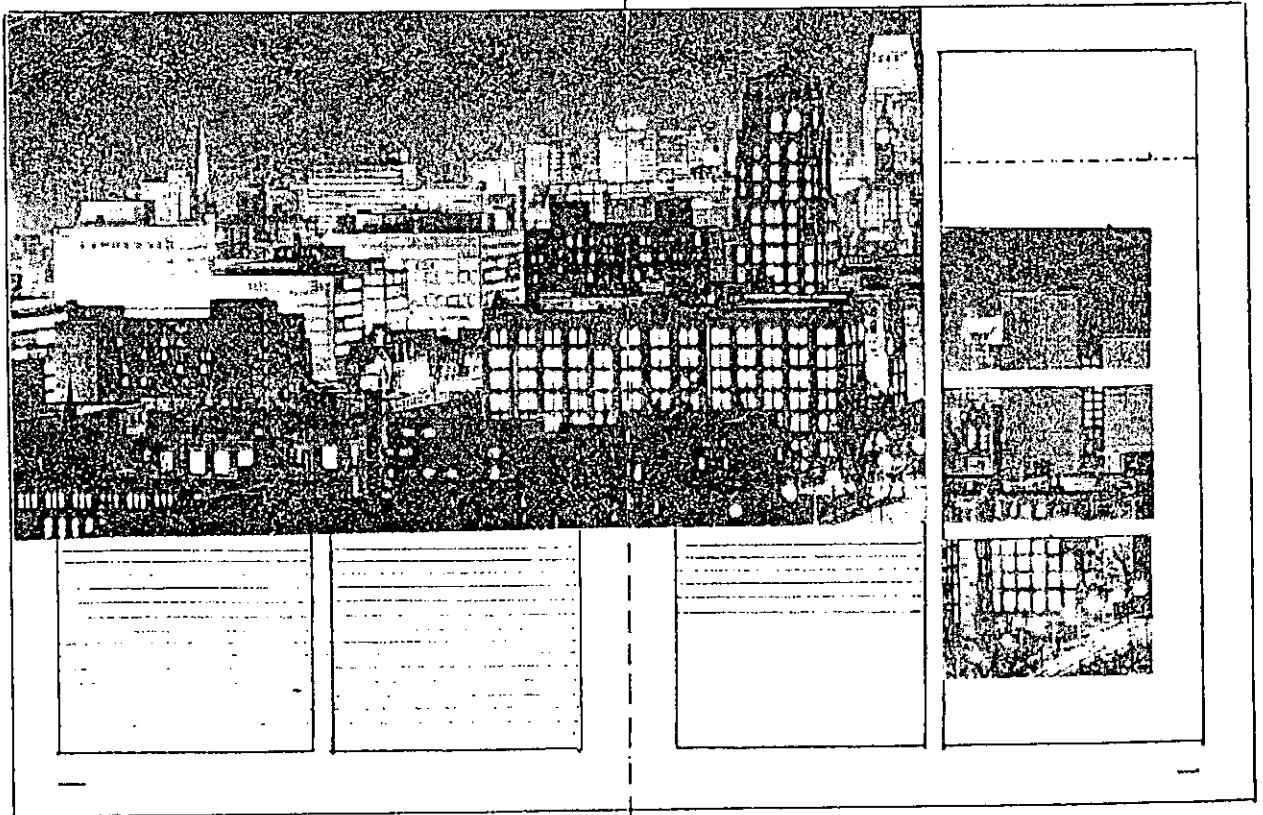
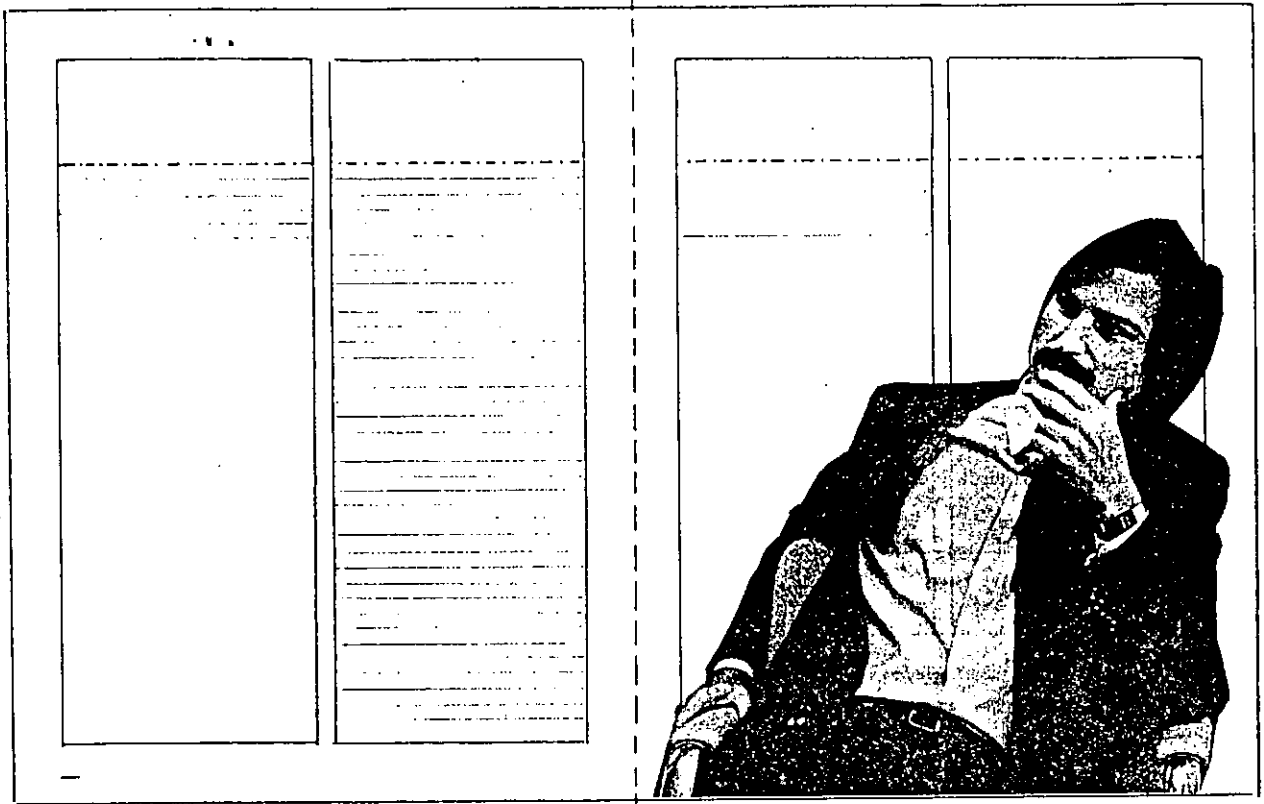
PAUTAS MODULARES PARA BOLETIN INFORMATIVO CFI





- (A) Sector para la ubicación de la identificación de la publicación y el logotipo del CFI. Datos de fecha y número.
- (B) Superficie para el tratamiento de la Ilustración y títulos de notas
- (C) Sector para tipografías con el nombre del CFI, dirección Tel. y Fax.
Ubicación del número de ISSN.

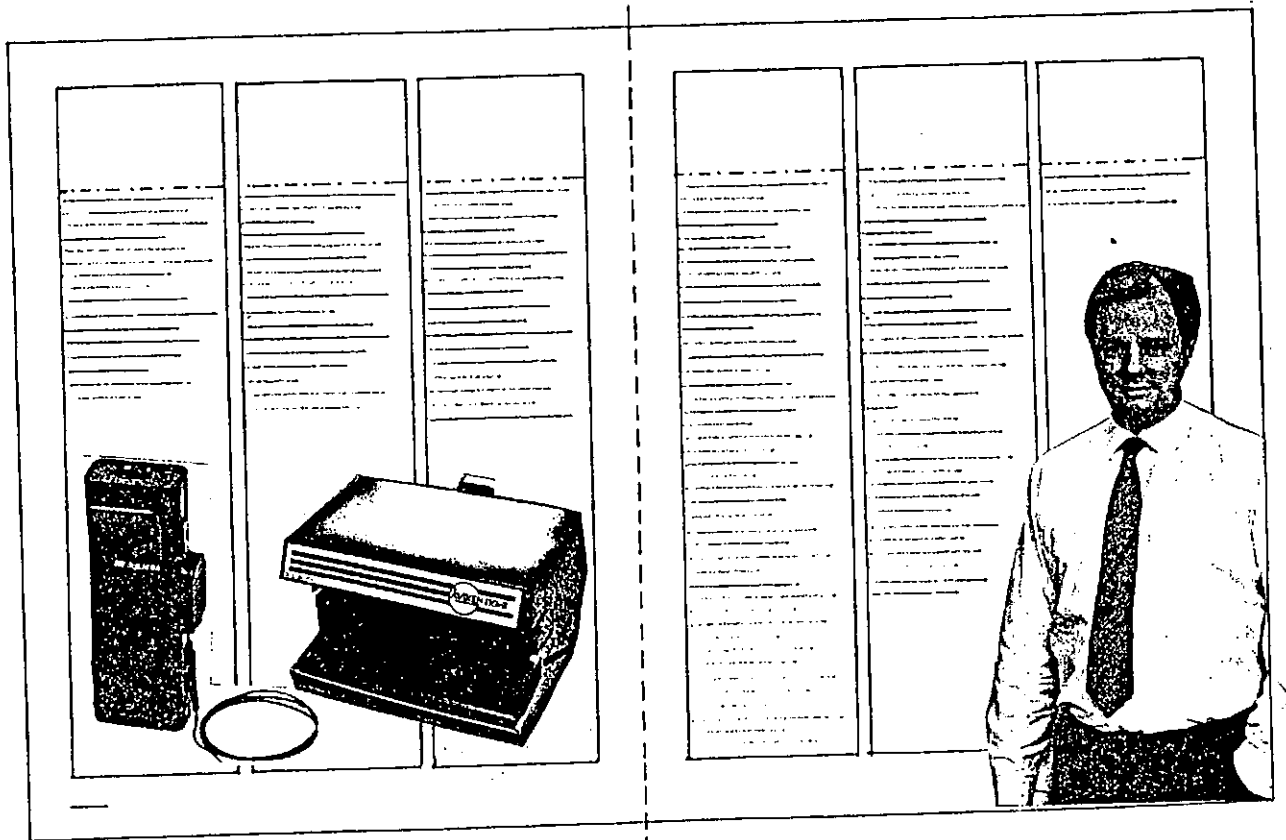
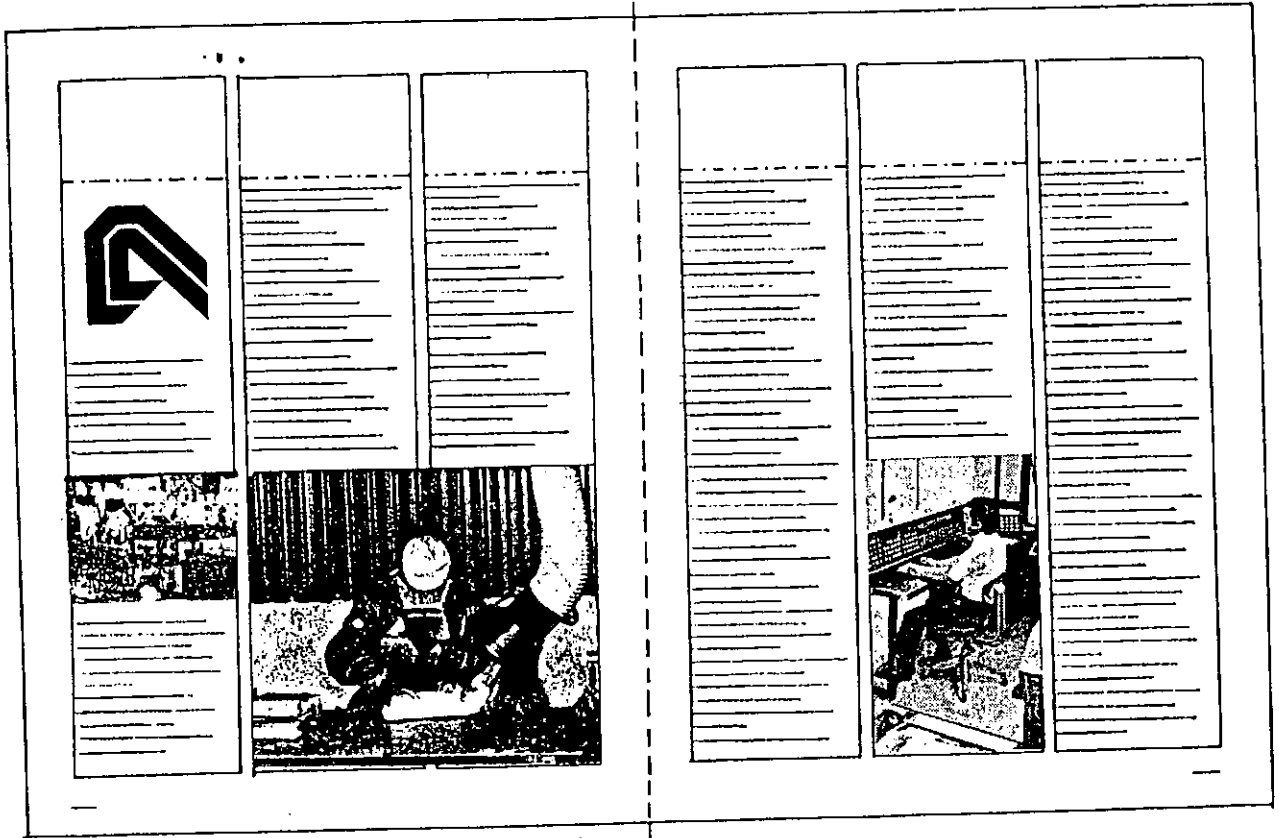
TRATAMIENTO DE PAGINA A 2 COLUMNAS



<p>Blank lined writing area.</p>			<p>Blank lined writing area.</p>

<p>Blank lined writing area.</p>	<p>Blank lined writing area.</p>	<p>Blank lined writing area.</p>	

TRATAMIENTO PAGINA A 3 COLUMNAS



Consejo Federal de Inversiones

San Martín 871
(CP 1004) Capital Federal - República Argentina
Tel. 313-2034 - Fax 315-1238

ISSN 03250881

