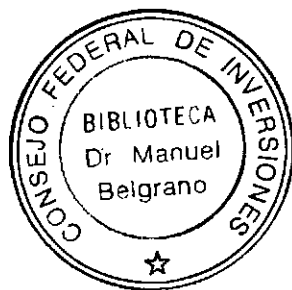


CFI

**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:

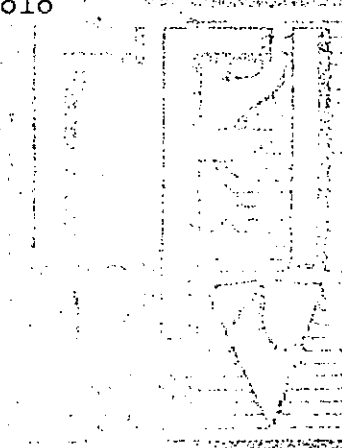
Copywrite:

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

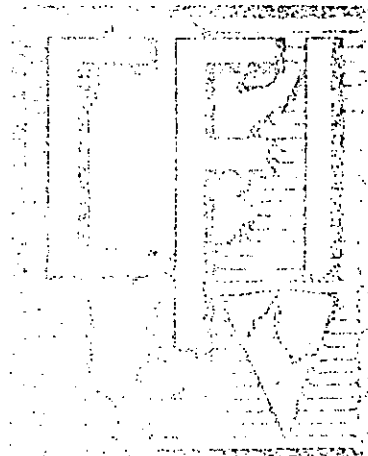
Encuadernación:

ISSN:

Papel:

Autoridades:

Tipografía:



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

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

BUENOS AIRES, 20 de diciembre DE 1984

REF: Imagen Institucional
(Sr. Barbosa).

Remito a Ud. las respuesta sobre
el tema de la referencia y una síntesis
de la evolución gráfica de la imagen 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. MULTIDISCIPLINARIO
- ② - Significado parmenorizado 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, qui 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

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-left: 0.2em;">
 operativo
recreativo
 </div>
)
- 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.

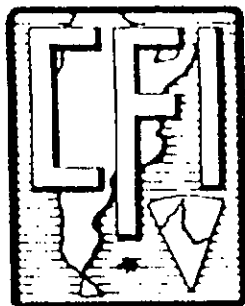
Toda la composición tipográfica que baja complejidad se puede resolver internamente en una forma precaria, pero cuando los productos son complejos, es necesario resolverlos por terceras personas.

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



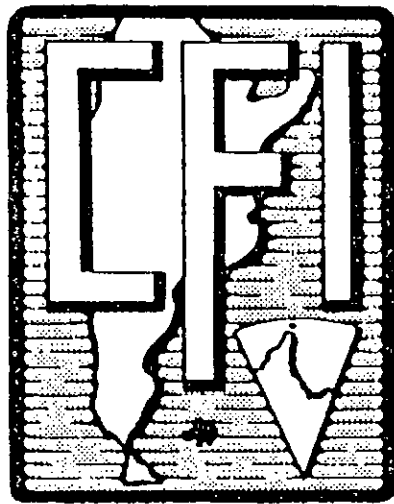
Con la creación del organismo
se adoptó el presente diseño.



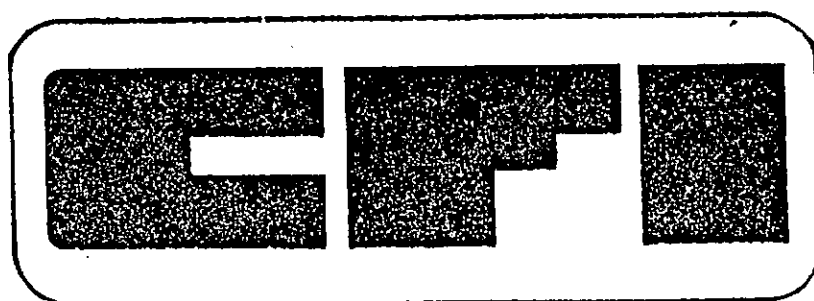
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

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 cuál
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 por montañas, de ruidosa actividad.

Fundada en 1919 por Adolfo J. Schwedler, se desarrolló a partir de una "piñata" que dio desde el río Paraná hacia el Este. Este sendero, durante la traza de la línea ferroviaria, 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.

El proyecto del C.F.I. abarcó, a través del Área de Desplazamiento del Espacio, la planificación, el anteproyecto definitivo de Abastecimiento de Agua Potable para la mencionada

ciudad, contemplando de esta forma una solución 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 máxima 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

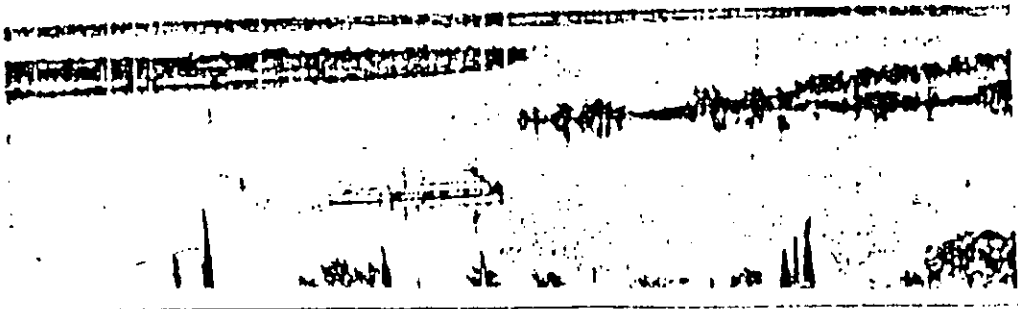
La Obra

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 tanques 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.



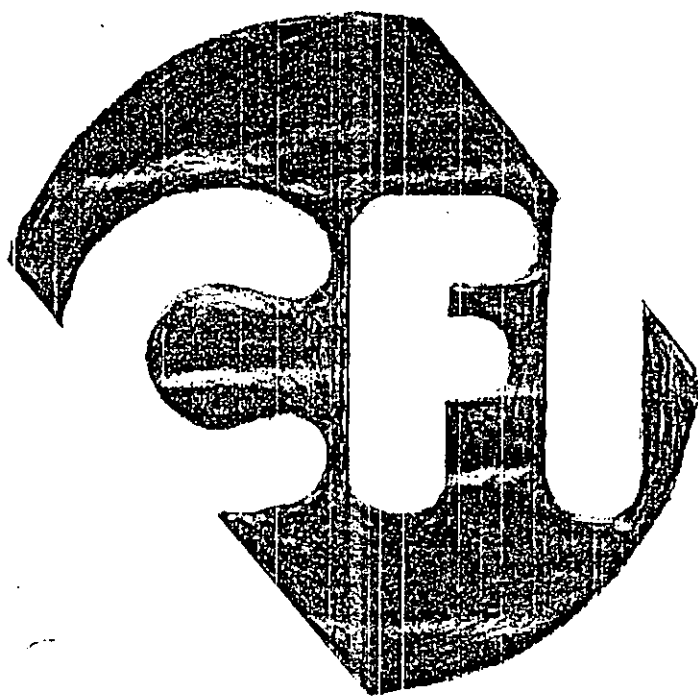
Utilización del logotipo en una publicación



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.

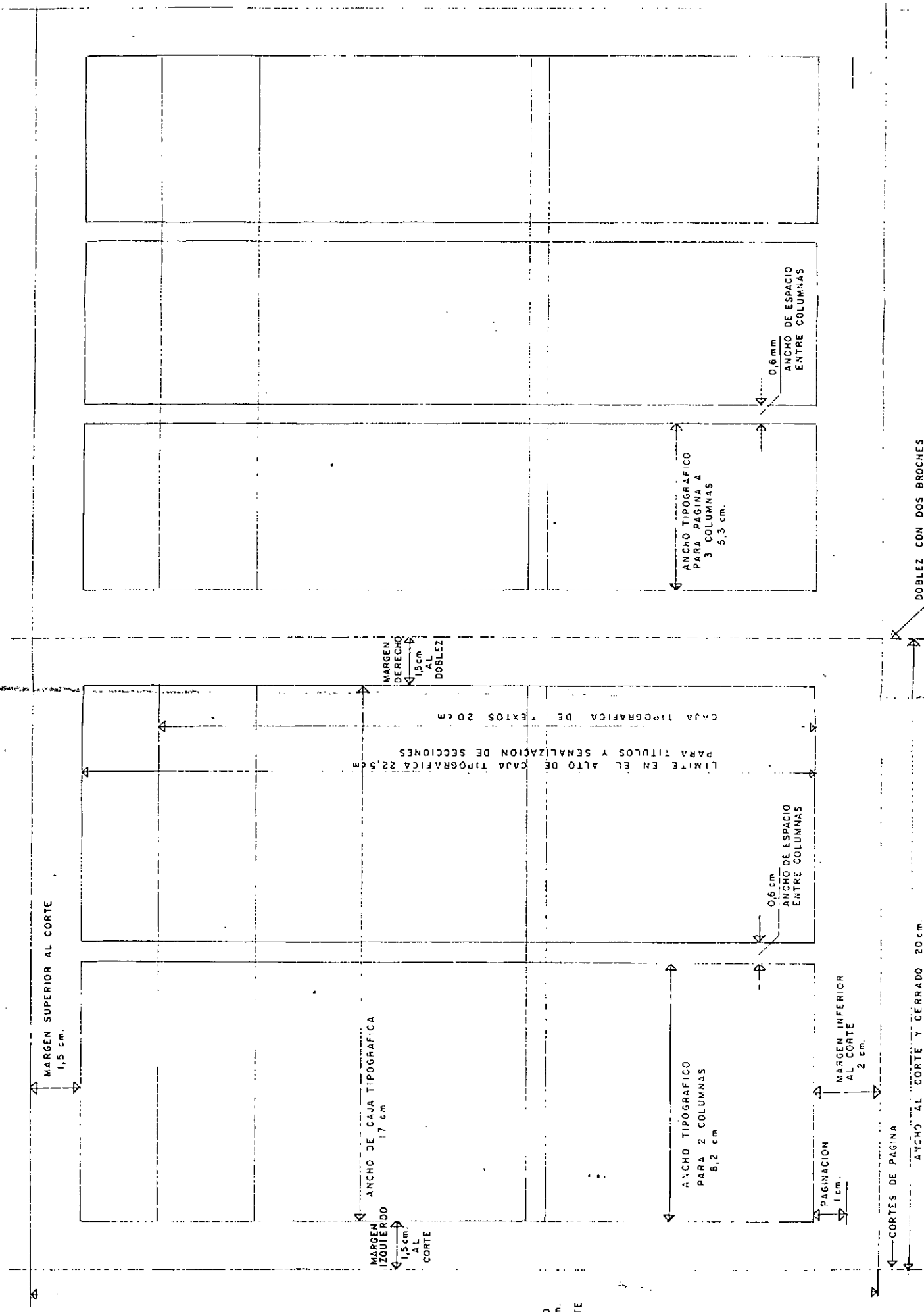
Los epígrafes de las fotos e ilustraciones irán en tipografía cuerpo 7, blanca bastardilla.

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



MARGEN DERECHO AL DOBLEZ 1,5 cm

ANCHO DE CAJA TIPOGRAFICA 17 cm

MARGEN IZQUIERDO AL CORTE 1,5 cm

ANCHO TIPOGRAFICO PARA 2 COLUMNAS 8,2 cm

ANCHO TIPOGRAFICO PARA PAGINA 3 COLUMNAS 5,3 cm

0,6 cm ANCHO DE ESPACIO ENTRE COLUMNAS

0,6 cm ANCHO DE ESPACIO ENTRE COLUMNAS

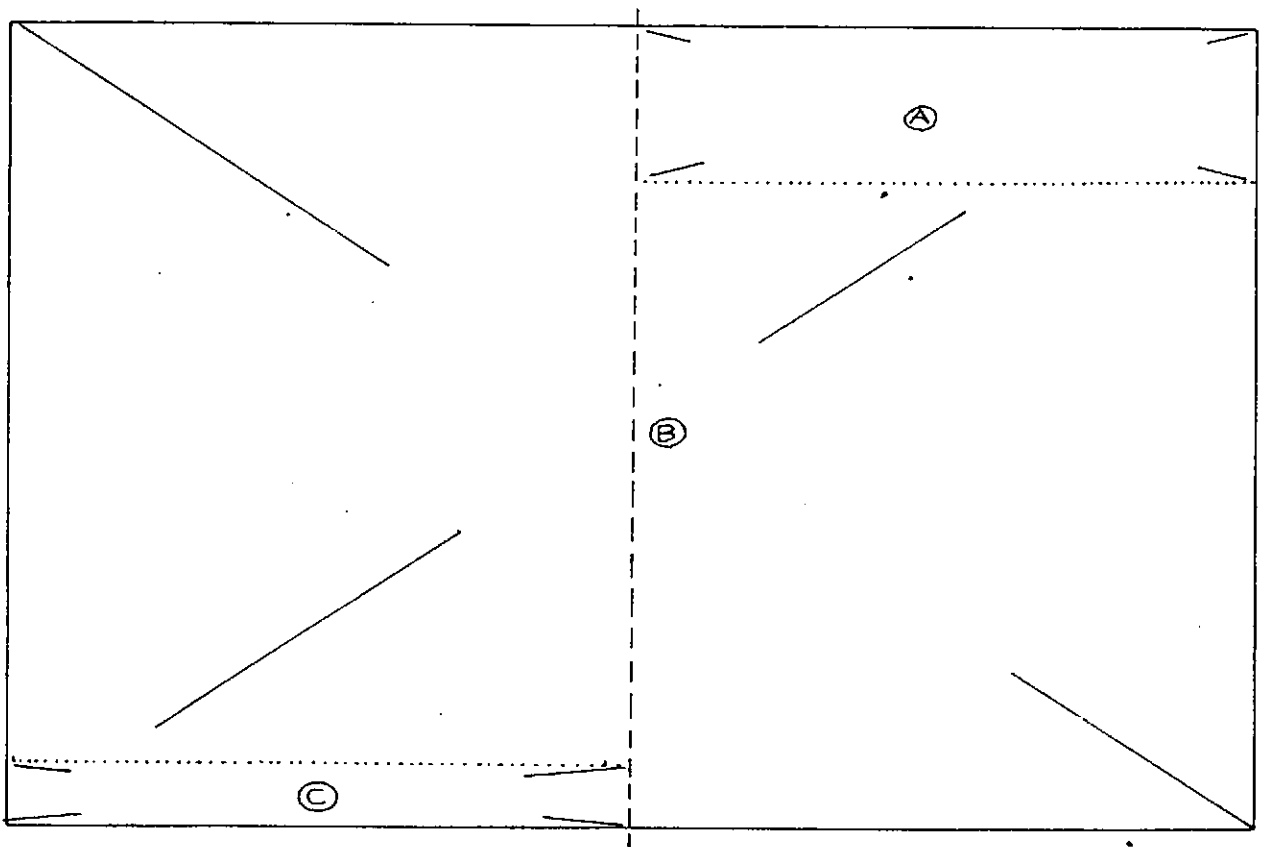
MARGEN INFERIOR AL CORTE 2 cm

PAGINACION 1 cm

CORTES DE PAGINA

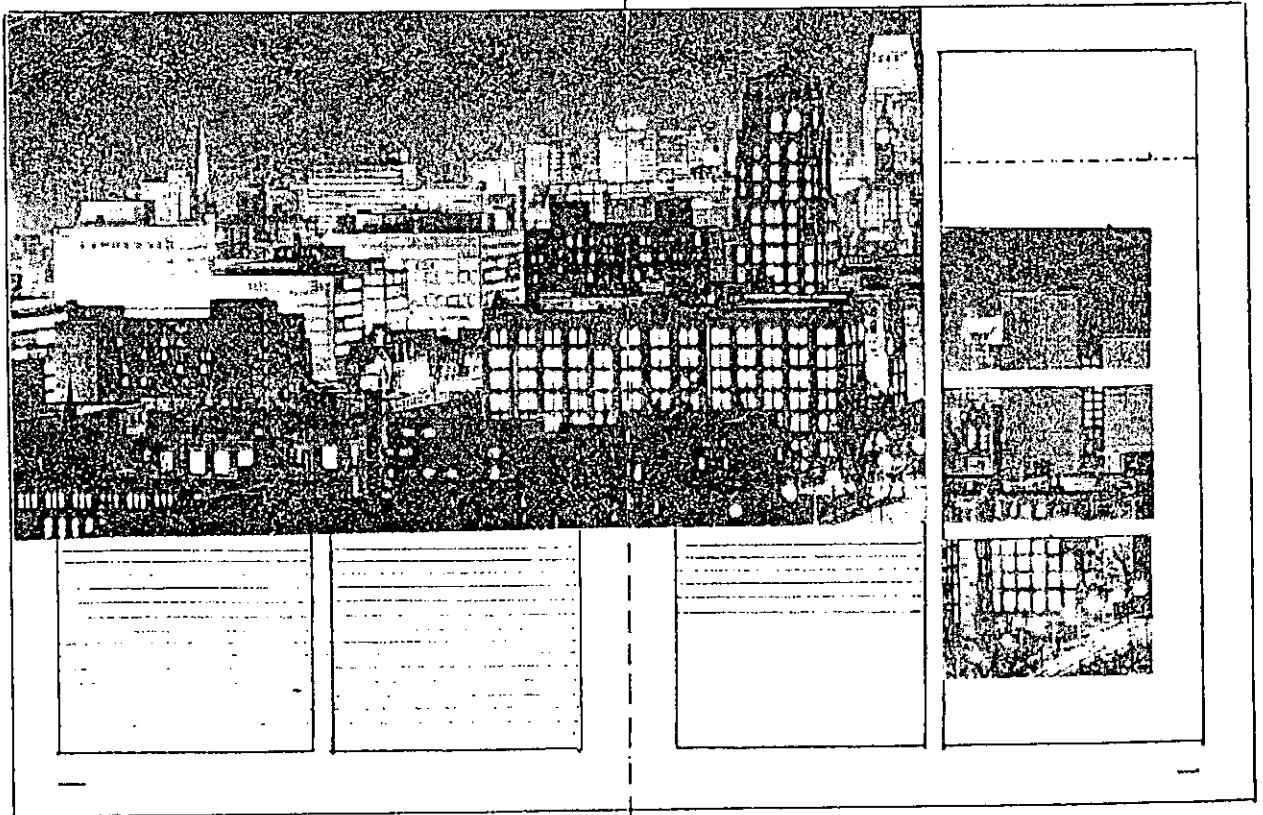
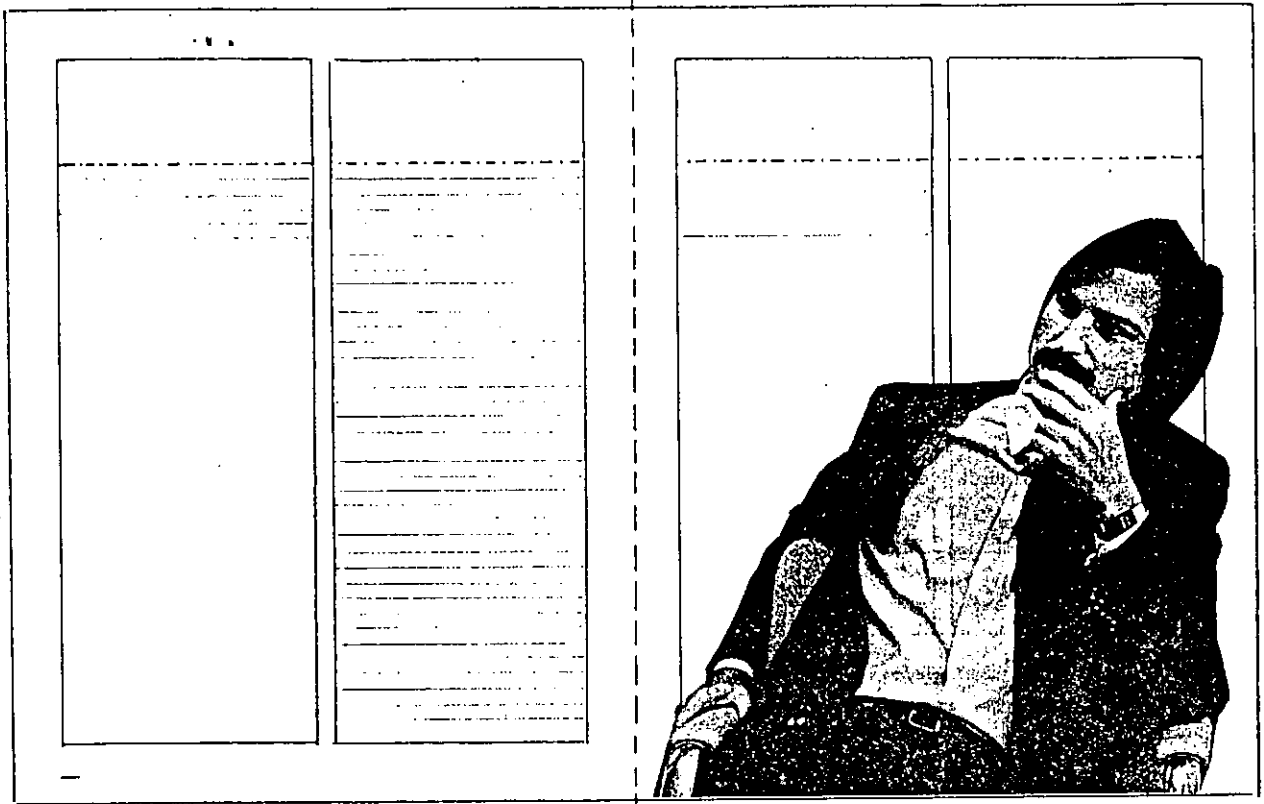
ANCHO AL CORTE Y CERRADO 20 cm

DOBLEZ CON DOS BROCHES



- (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.

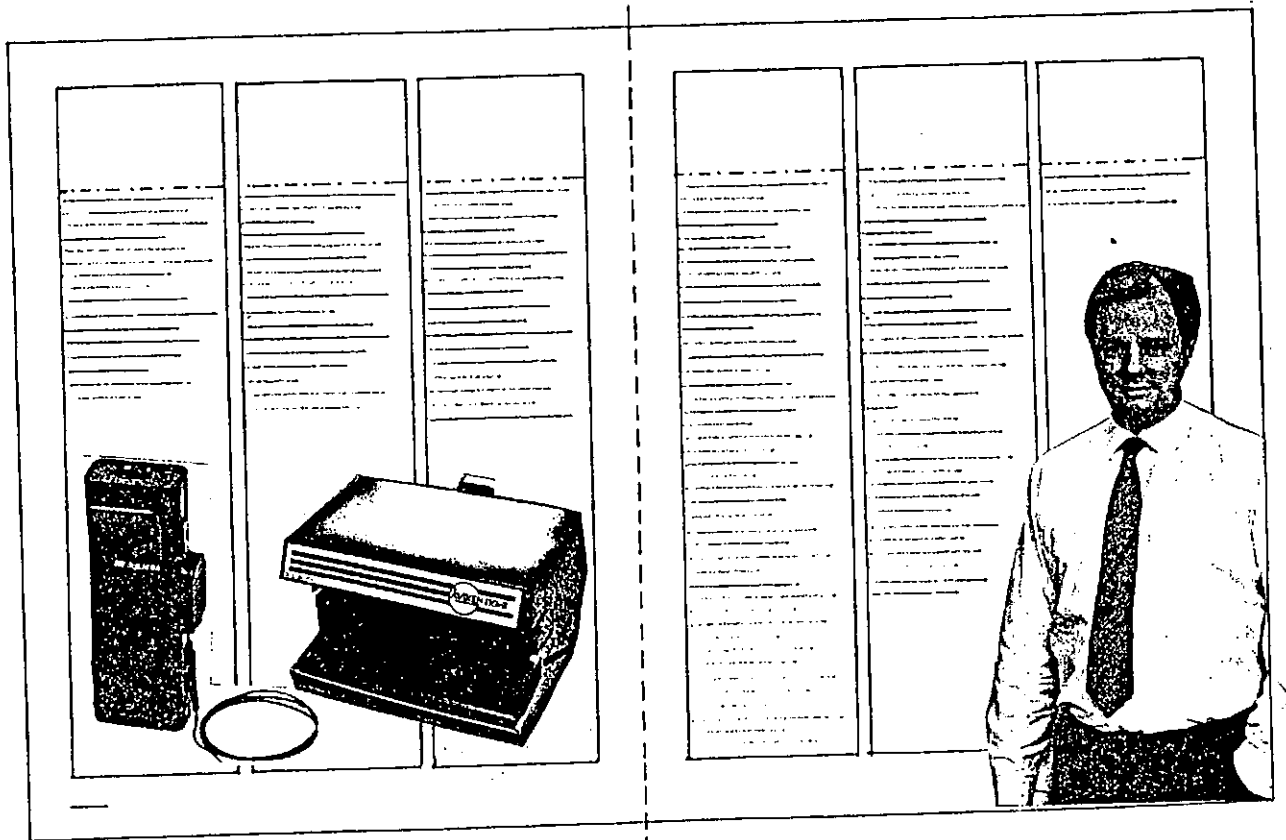
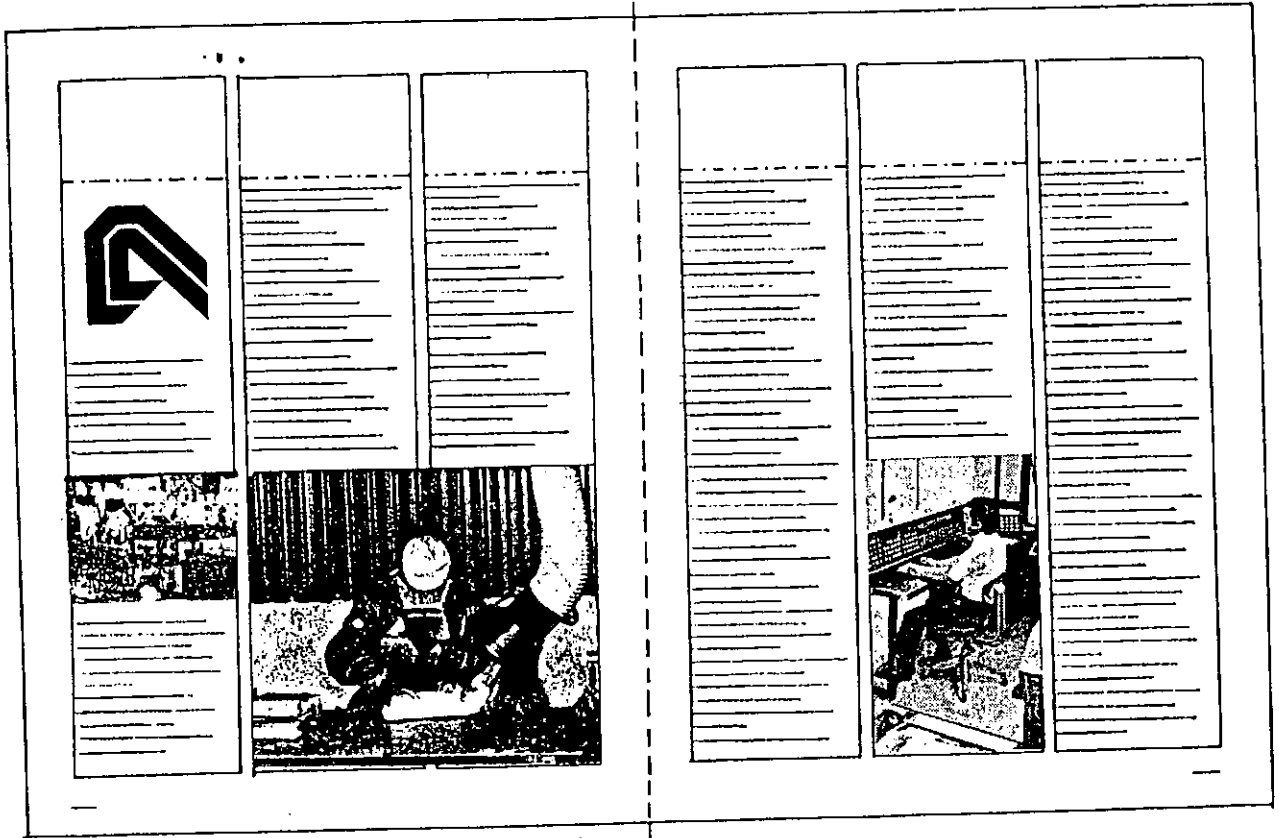
TRATAMIENTO DE PAGINA A 2 COLUMNAS



<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>	

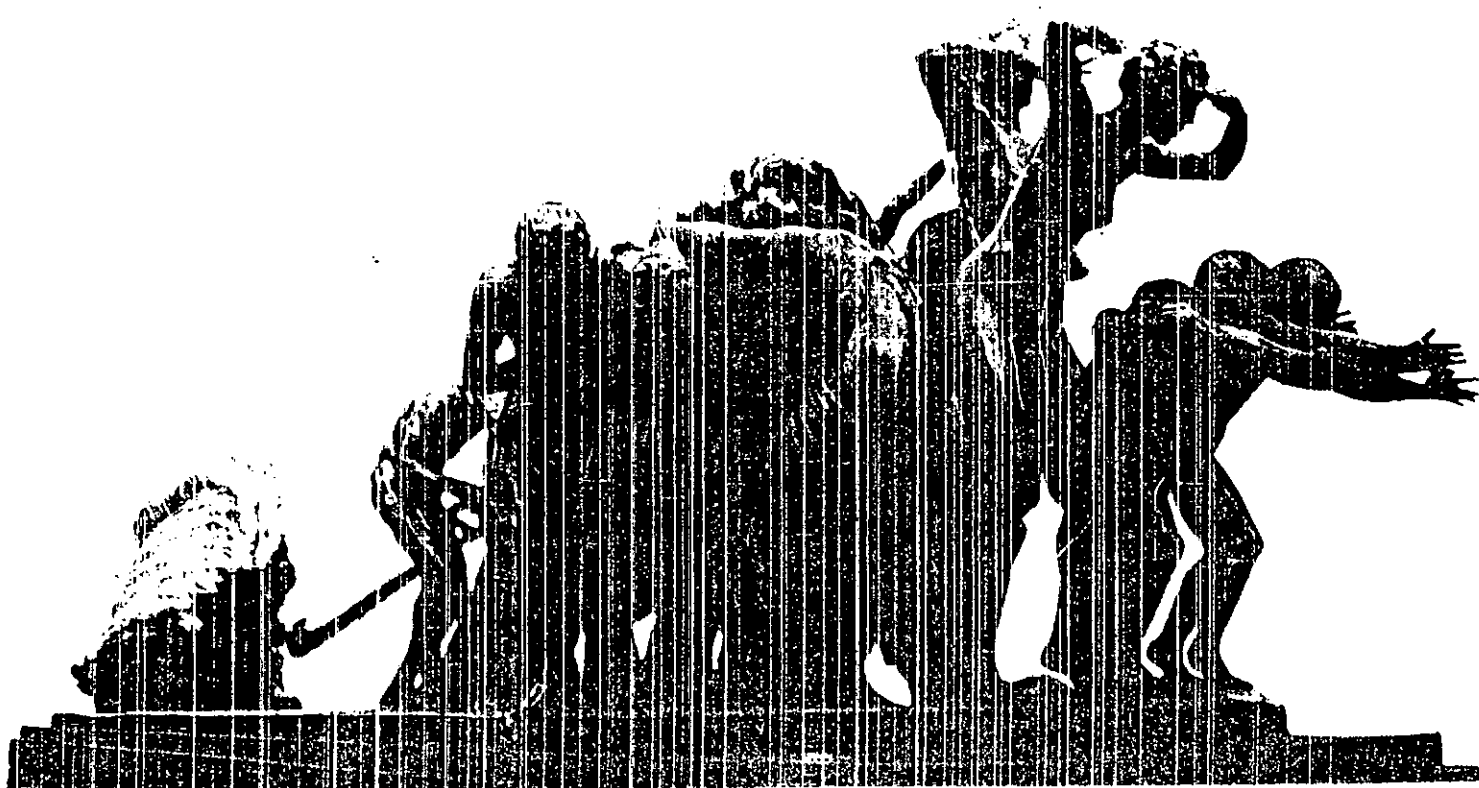
TRATAMIENTO PAGINA A 3 COLUMNAS

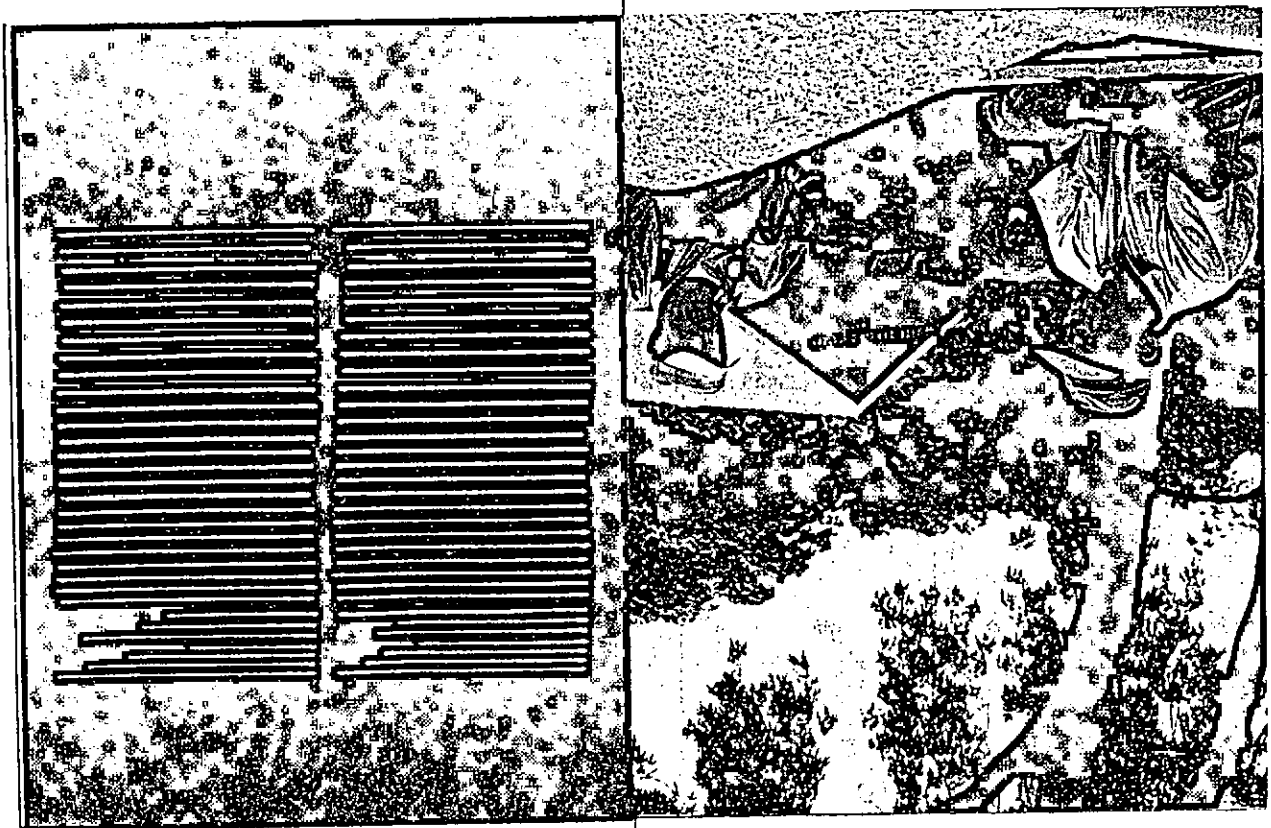
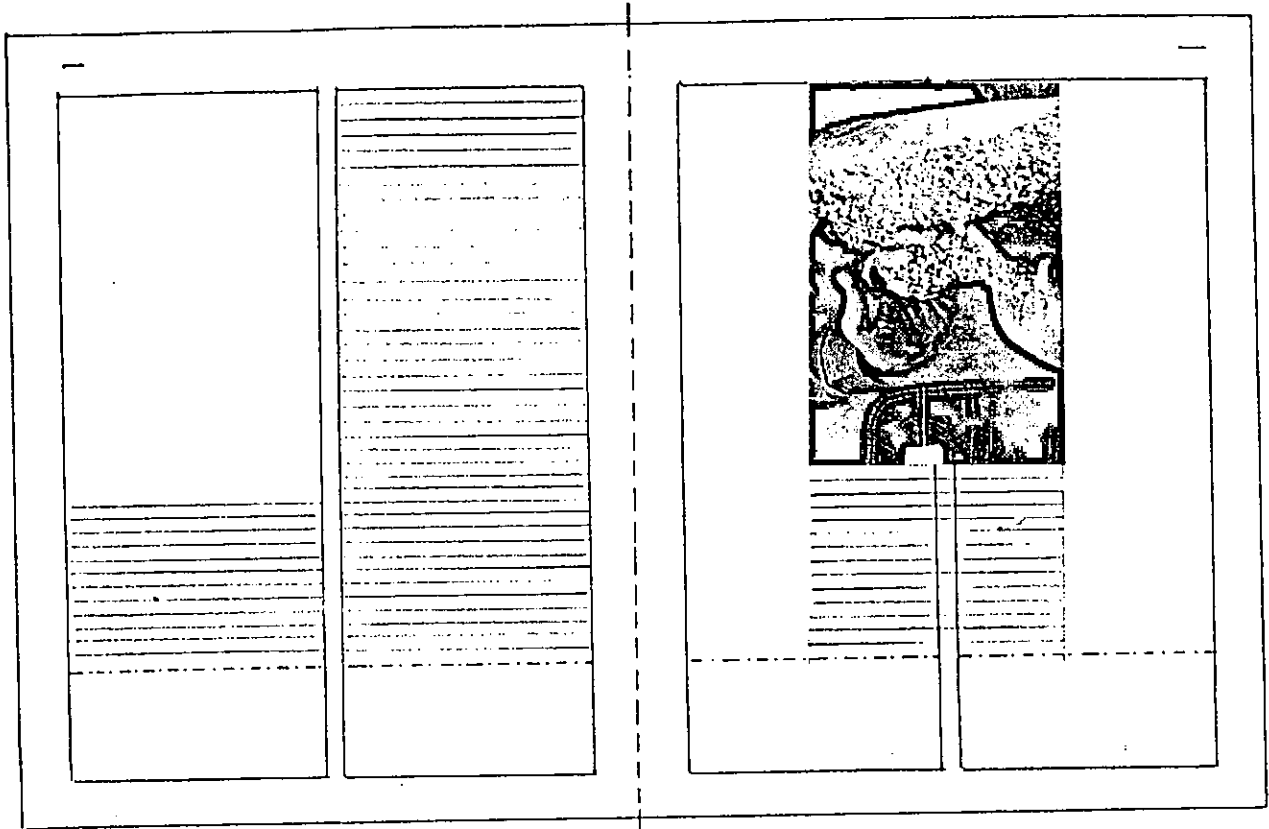


Consejo Federal de Inversiones

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

ISSN 03250881





BOLETIN



one of the...
...ies in the world's countries

EVOLUCION DE LA INDUSTRIA
CONVULSION GENERAL
DE LA INDUSTRIA

26

ENERO/FEBRERO
1995
MONTECARLO

PROYECTOS
PARA
EXPORTAR

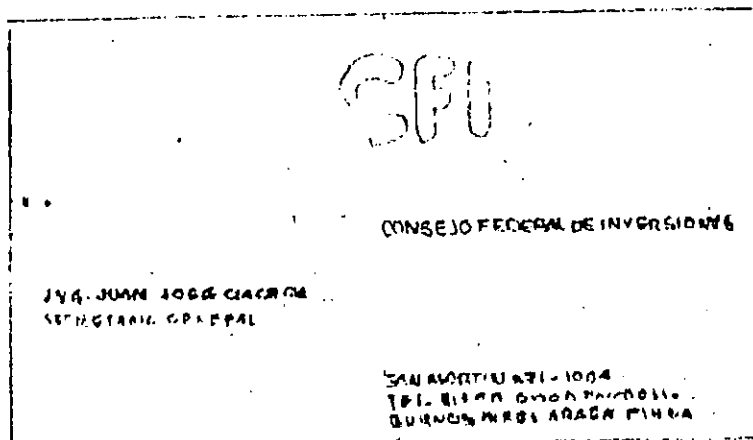


Alimentos:

En materia de alimentos, la Argentina cuenta con ventajas comparativas en el comercio del Mercosur, y especialmente con Brasil. Pero hasta ahora han sido las empresas brasileñas las que han tomado la iniciativa en expandir sus ventas de alimentos procesados en el mercado local. Arisco y Sadia ya son marcas bien conocidas para los consumidores argentinos. Junto a otras dos empresas de la alimentación de su país, Chapecó y Lacta, les venderán a los argentinos unos 100 millones de dólares durante 1995.

Arisco, con base en el estado de Goiás, fue la pionera en desembarcar en el mercado argentino en 1991. "Creo que percibimos antes que otros el enorme potencial del mercado", dice Rivas Rezende da Costa, director administrativo de Arisco.

Sadia, un enorme productor de fiambres y derivados de porcinos con sede en el estado de Santa Catarina, se asoció con Granja Tres Arroyos, una de las empresas líderes en la distribución de pollos. Chapecó, con otros socios minoritarios, creó la distribuidora Chapecó



TARJETAS DE VISITA.

DESCRIPCION DE LA IMPRESION

IMPRESO SOBRE CARTULINA ILUSTRACION MATE

LOGOTIPO "CFI" ESTAMPADO EN RELIEVE
(Impresión en-seco).

PALABRAS:

"CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES"
(Impresas en tinta gris).

NOMBRES, CARGOS, DIRECCION Y TEL FAX
(Impresos en tinta negra).



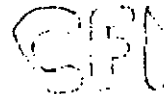
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ING. JUAN JOSE CIACERA
SECRETARIO GENERAL

SAN MARTIN 871 - 1054 -
BUENOS AIRES - ARGENTINA

TEL: 27005 CFI AR
TEL-FAX (51)0136-1338

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



ING. JUAN JOSE CIACERA
SECRETARIO GENERAL

SAN MARTIN 871 - 1054 - BUENOS AIRES
TEL: 27005 CFI AR TEL-FAX (51)0136-1338

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



ING. JUAN JOSE CIACERA
SECRETARIO GENERAL

SAN MARTIN 871 - 1054 - BUENOS AIRES
TEL: 27005 CFI AR TEL-FAX (51)0136-1338

Consejo Federal de Inversiones - Gráfica institucional

Diseño tentativo para la identidad gráfica/institucional del Consejo Federal de Inversiones propuesto por Justo Barboza

Contenido

- *Introducción*
- *La señal*
- *El nombre*
- *Normalización tipográfica*
- *Imágenes de identificación*
- *Reconocimiento*
- *Aplicaciones*
- *Logotipo y nombre*
- *Normalización de papelería*
- *Logotipo y objetos*
- *Contenedores de documentos*
- *Publicaciones*
- *Señalización*

Introducción

Sugerencia para la identificación gráfica del C.F.I.

El presente estudio intenta ilustrar la necesidad de ir desarrollando un marco de referencia visual para el campo de acción del C.F.I. Diseñar una gráfica institucional unívoca y coherente. Esta sugerencia no promete un mecanismo de inmediata aplicación, pero puede preveer que, una disciplina inicial razonable, bastará para ir incorporando mensajes creativos y eficaces.

La normalización de la imagen institucional del CFI evitará los siguientes riesgos:

- Dispersión de los mensajes.
- Trivialización de sus formas y contenidos.
- Bloqueos o superposición comunicacional de los diversos puntos de gestión.
- Desorden en los mecanismos de producción, tiempos y costos.
- Incomodidad funcional para su distribución, manipulación y archivo.
- Debilitamiento del servicio informativo.

La superación de estos problemas enfatizará la presencia activa del C.F.I en las expectativas propias de su ámbito de gestión.

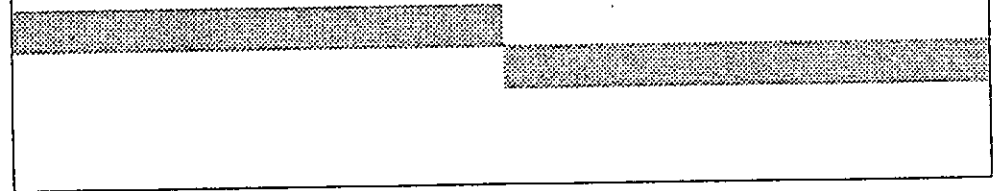
Justo Barboza
Buenos Aires, 27 de setiembre de 1993

La señal

Designación, nombre

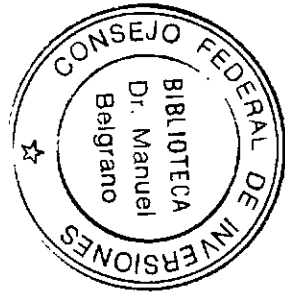
Consiste en el *enunciado tipográfico* de la institución; doble área escalonada que permite la dinamización de la mancha, y el ulterior uso del doble segmento gráfico que la contiene.

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**



El nombre
Presencia aislada:

Valoración de fondos



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

El nombre

Presencia aislada:

Frecuencia, cambios de valor, intensidad, color, inclinación, etc.

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

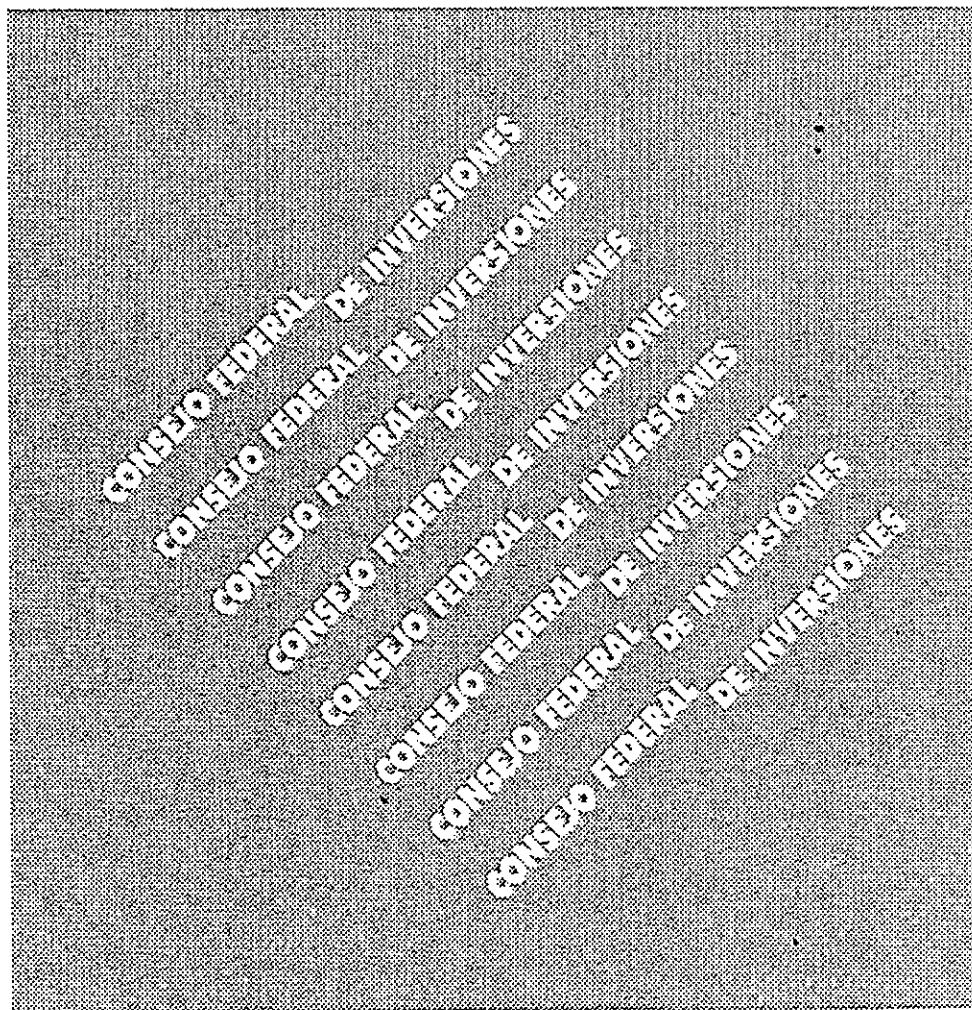
**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

El nombre

Presencia aislada 2

Inclinación con ocupación total o parcial de un espacio dado o subordinado a una entidad formal distinta.



El nombre

Repetición selectiva de palabra según la necesidad de enfatizar uno u otro de los conceptos: *Federal* o *Inversiones*

FEDERAL
FEDERAL
FEDERAL
FEDERAL
FEDERAL
CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES
INVERSIONES
INVERSIONES
INVERSIONES
INVERSIONES
INVERSIONES

El nombre

Aplicación del color institucional

Orden de variedades (4), según intención temática.

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

Normalización tipográfica

Caracteres institucionales

Según títulos, subtítulos, destacados, sumarios, textos, negativados y sobreimpresos.

- Se contará con una familia tipográfica para uso alternativo.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz :

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

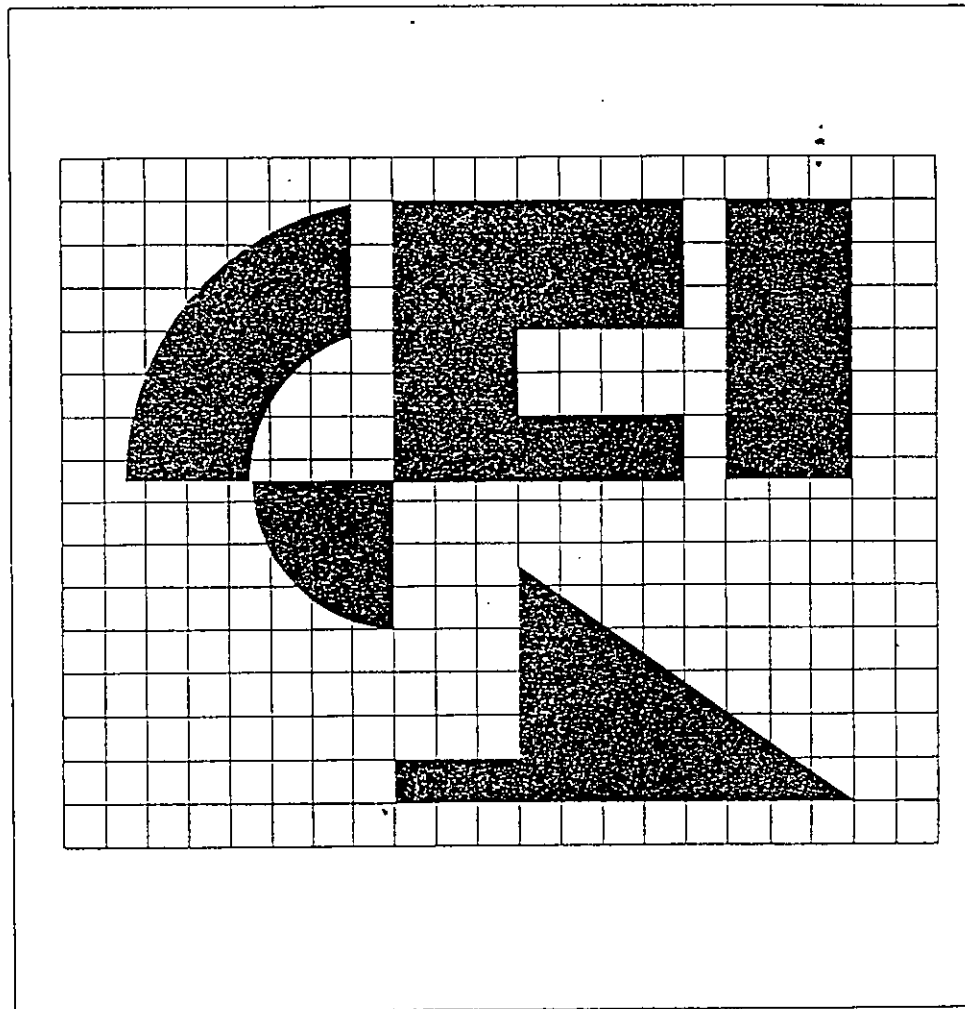
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz



Imágenes de identificación

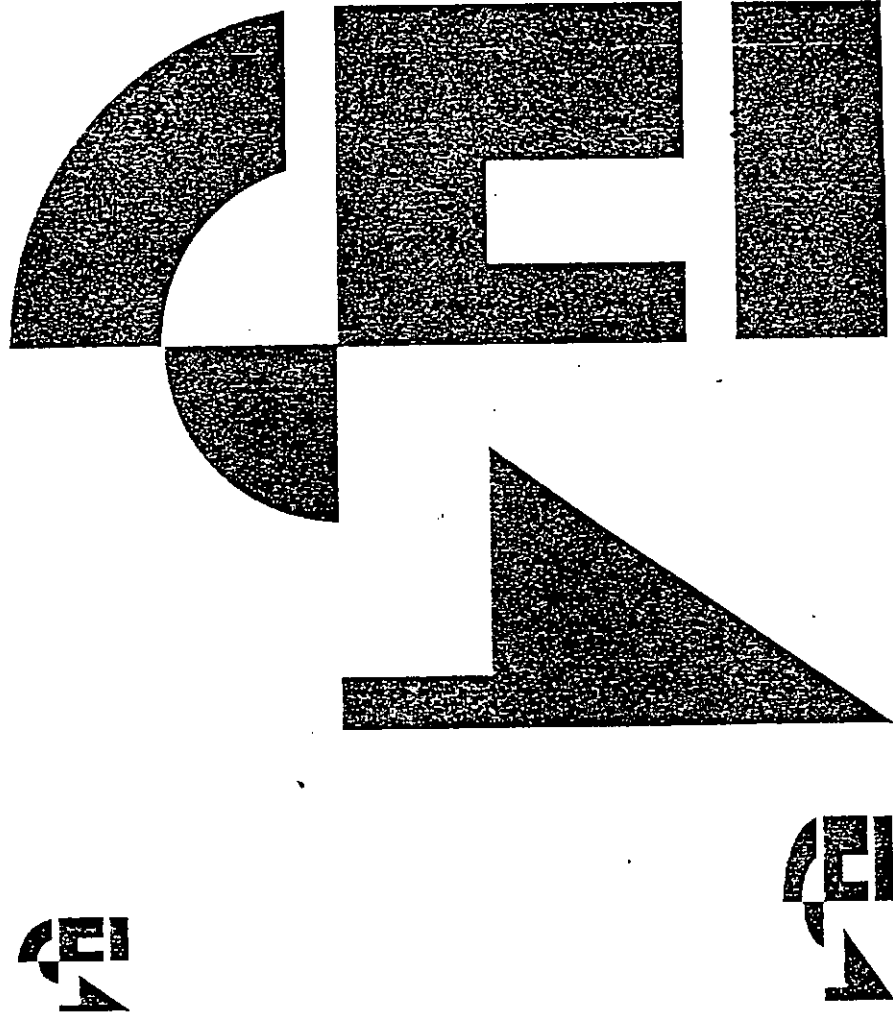
Construcción y génesis

Area básica para la construcción del logotipo que contendrá las iniciales del nombre, por tratarse del ideograma más divulgado y reconocido hasta el momento.



Reconocimiento

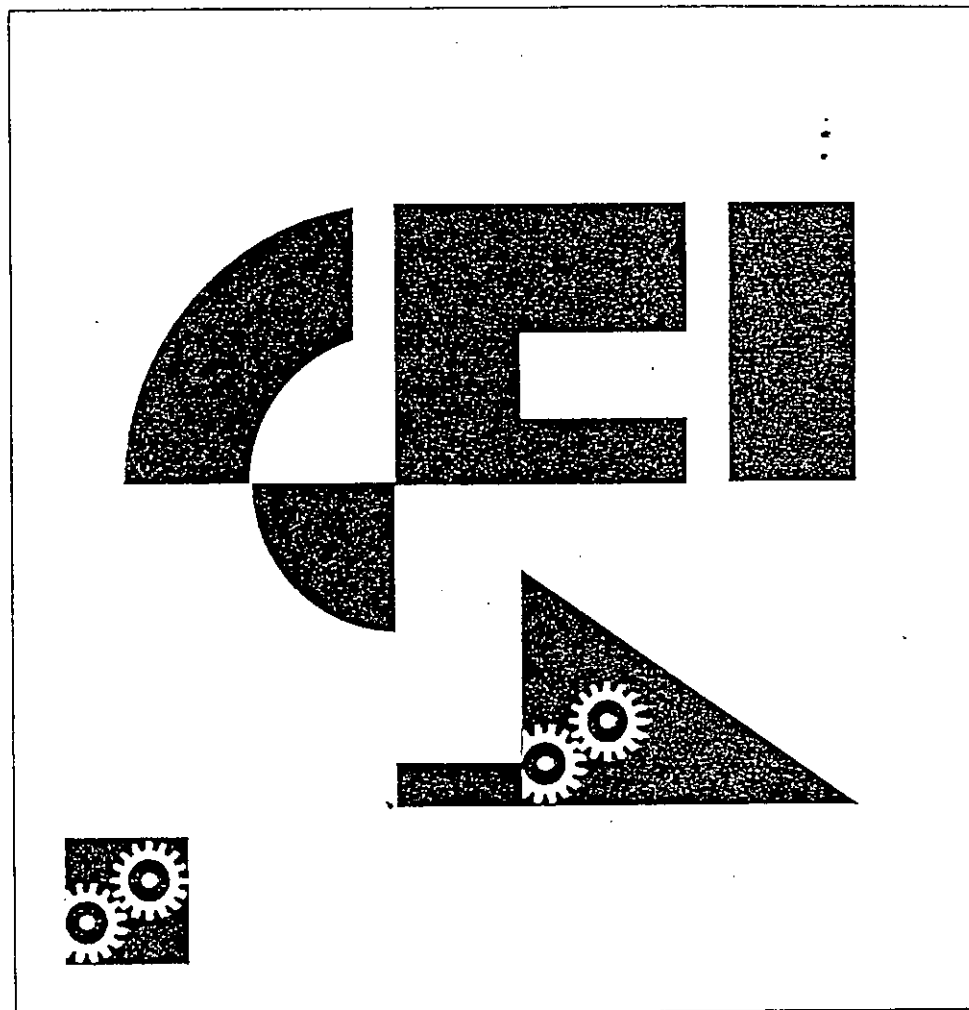
Comprobaciones de valoración y lectura según escala, pregnancia y lateralidad.



Aplicaciones

*Inserción de otras imágenes
explicativas*

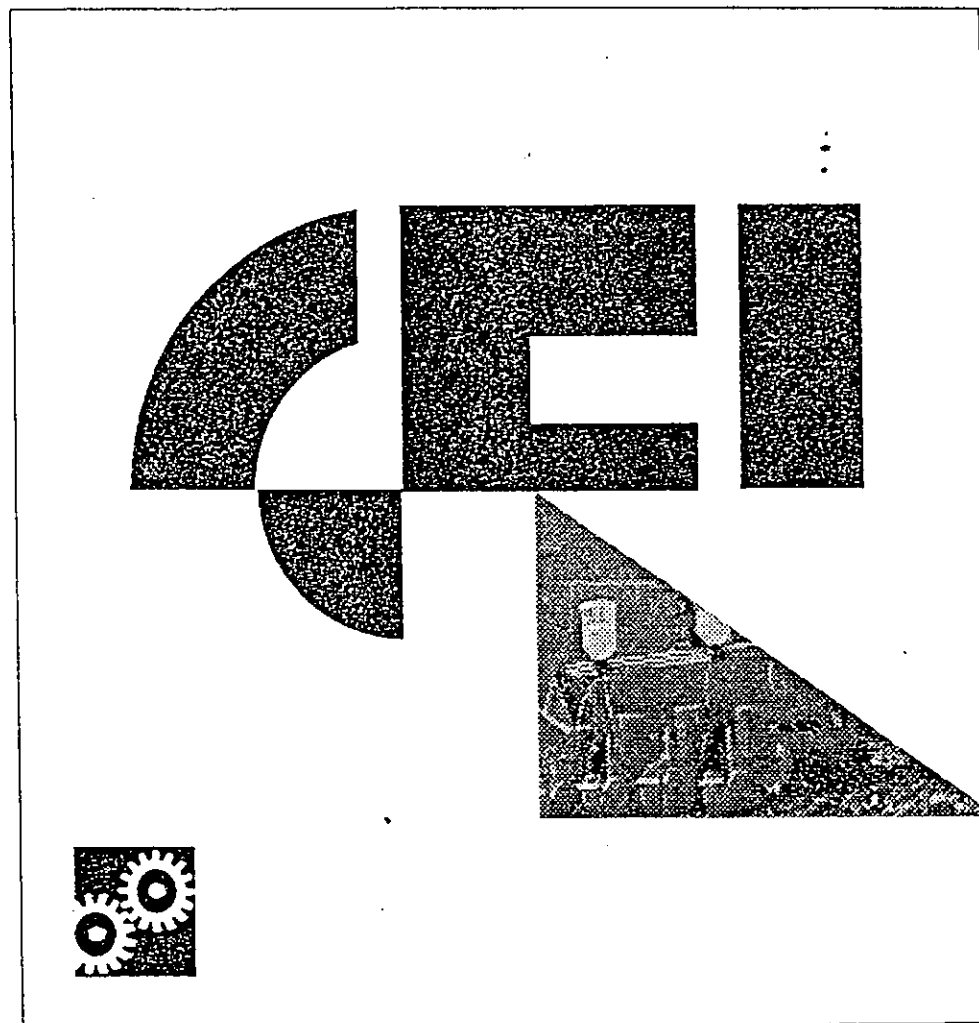
- Pictogramas, ilustraciones o fotografías



Aplicaciones

*Inserción de otras imágenes
explicativas*

Pictogramas, ilustraciones o fotografías



Diseño tentativo para la identidad gráfica/institucional del Consejo Federal de Inversiones propuesto por Justo Barboza

Logotipo y nombre *Mancha*

Consignar la mancha y su valor en el plano



Logotipo y nombre

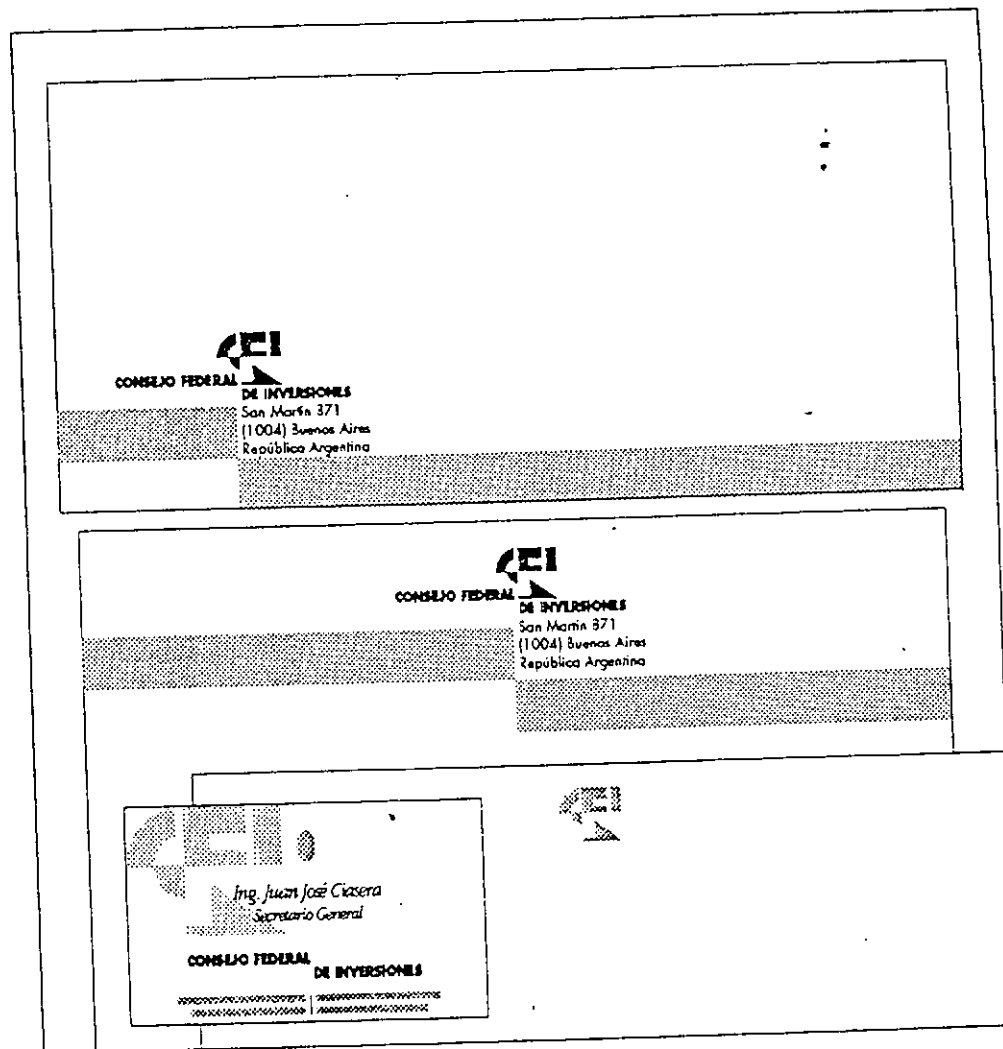
Color

Tres variantes de color para aplicar según requiera la temática



Normalización de papelería *Sobre, tarjeta personal*

Papel carta, segundas páginas, papel de notas, fichas, carnet, invitaciones, tarjetas de identificación, etc.



Logotipo y objetos

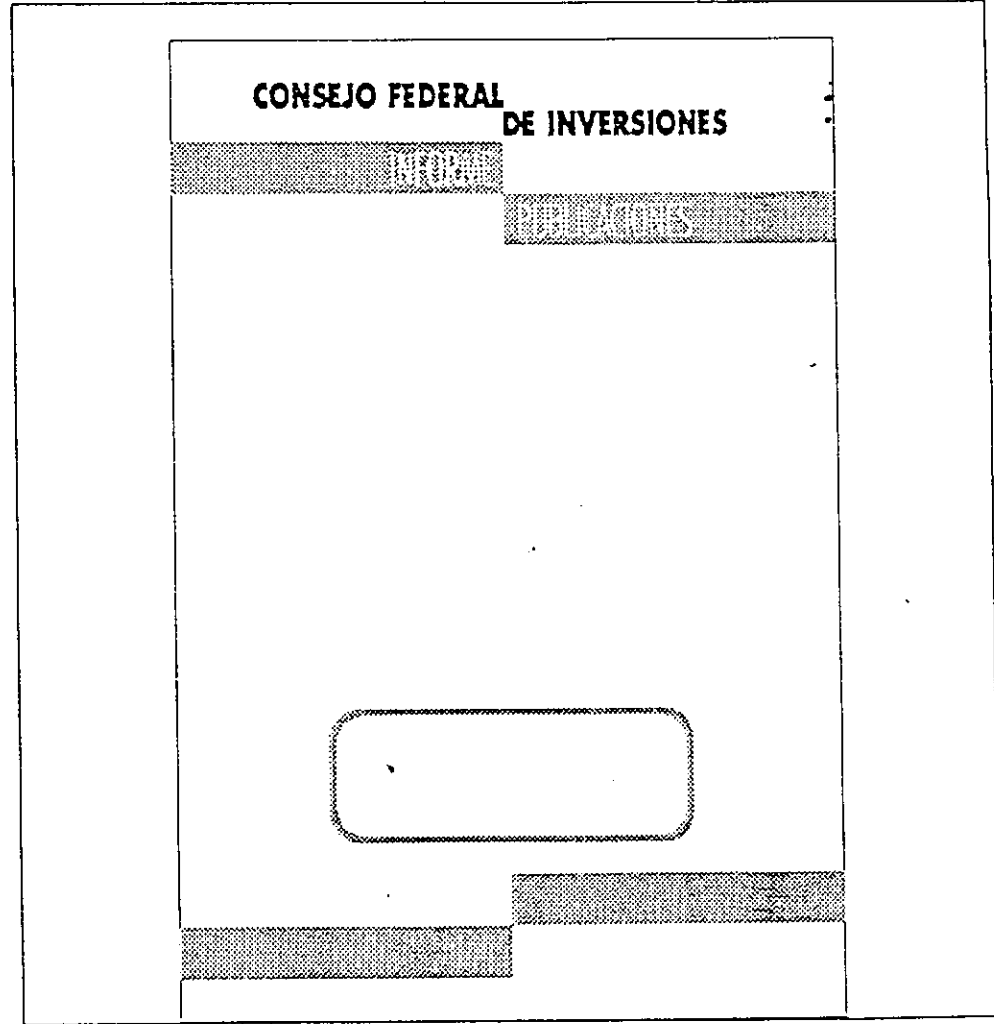
Aplicación

Botellas, cascos, cubiertos, vasos, platos,
billeteras, encendedores, etc:



Contenedores de documentos

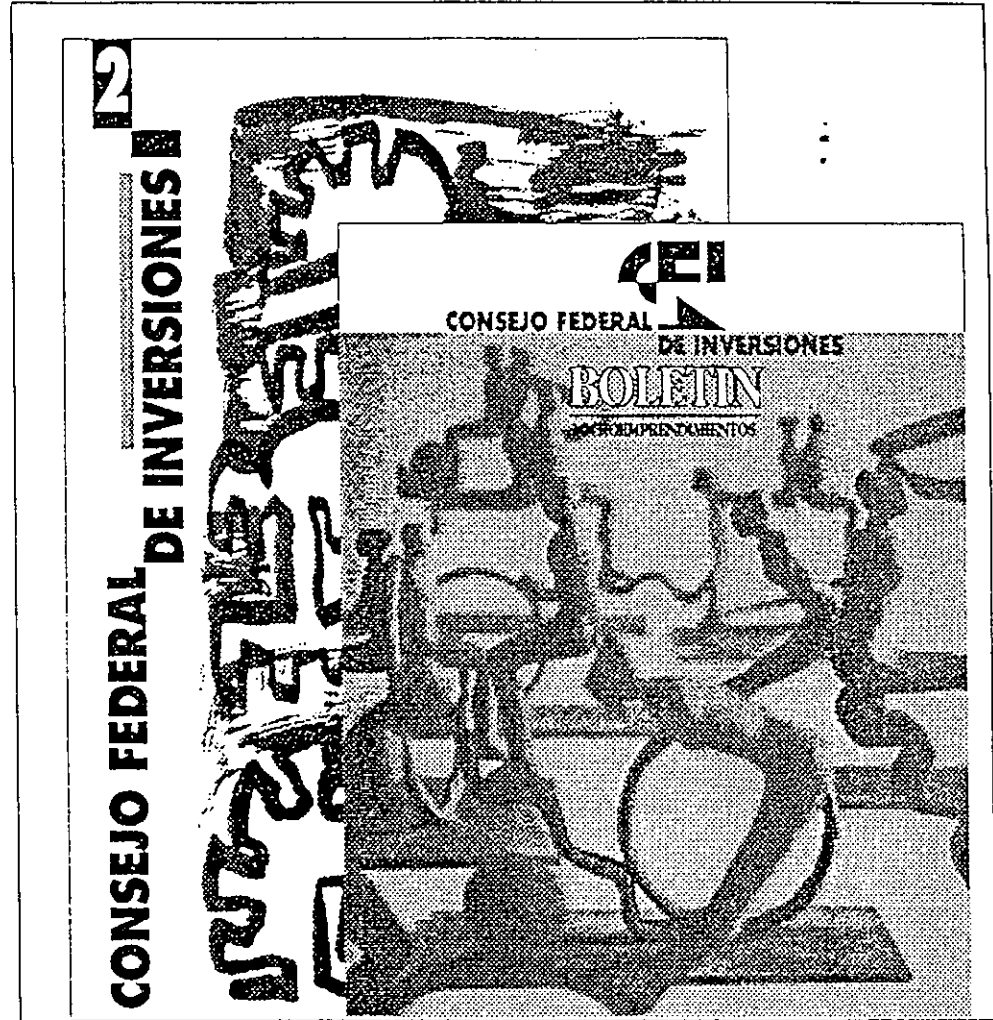
Carpetas, informes, relaciones



Publicaciones

*Revistas, boletines, carteles,
anuncios para prensa, etc.*

Tratamiento gráfico autónomo con inclusión de
elementos fotográficos o ilustrativos



Señalización *Información*

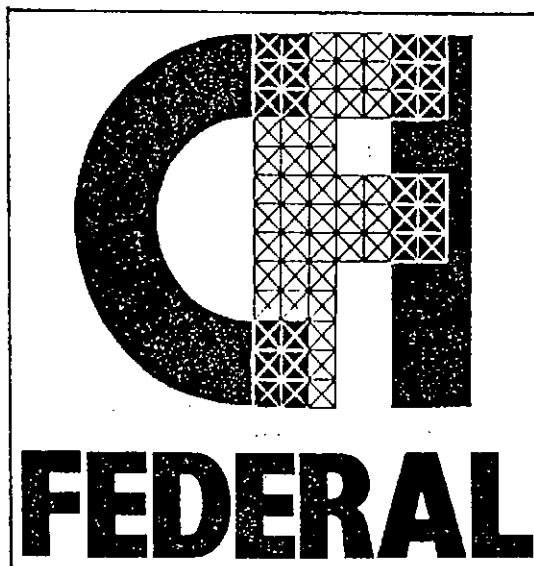
Departamentos: administración, biblioteca, servicios, pictogramas, exhibidores, etc.



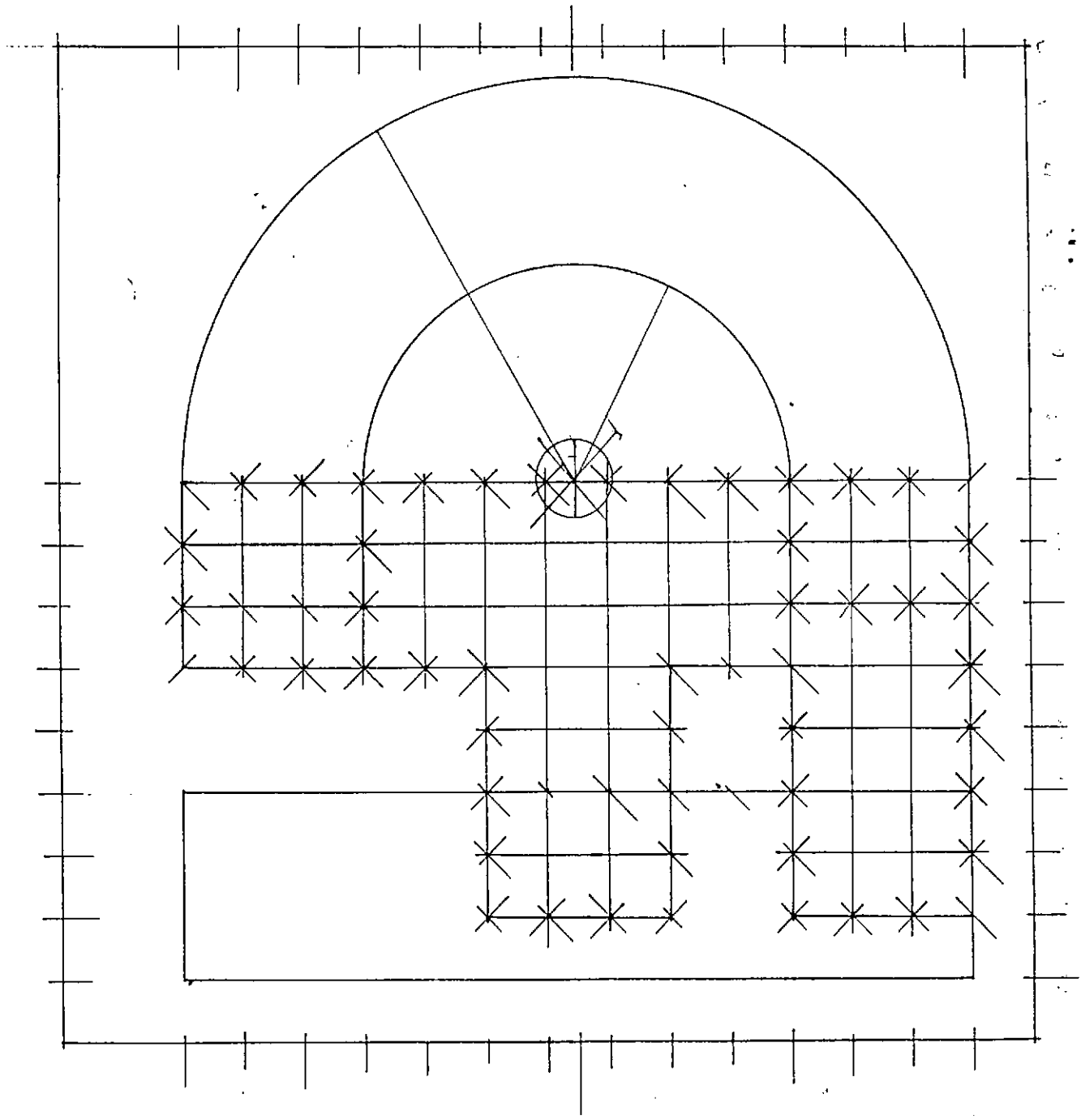
← **Administración**

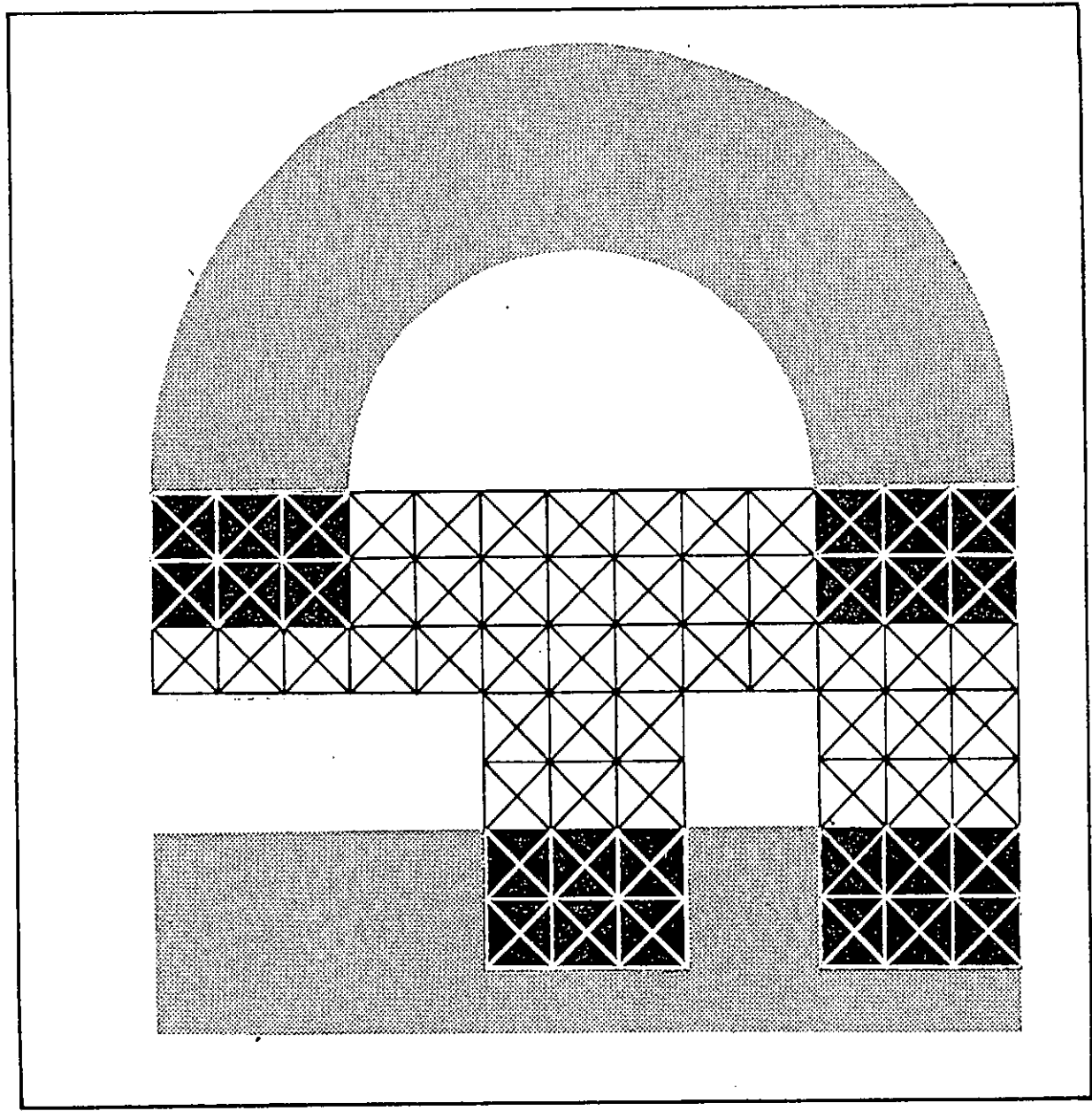
Biblioteca →





**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**





Consejo Federal de Inversiones

Propuesta sobre cambios tecnológicos para el Dto. de Diseño del CFI, elaborado por Andrea P. Tozzini.

NECESIDADES ACTUALES DEL CFI

1. INTRODUCCION.

El CFI encarga en muchos casos los trabajos de preimpresión a terceros. Por lo tanto procesos tales como composición y maquetación, preparación de algunos artes finales y separación de colores se preparan fuera de ese organismo.

Si bien existen unas pautas generales sobre la forma de elaborar esos trabajos el control estricto de las mismas es lento y, muchas veces, poco práctico. Además, todos esos trabajos se tienen que abonar por separado ya que cuando se contratan servicios externos se tiene que pagar por tres cosas:

- El costo del equipo de ventas de los proveedores.
- La rentabilización de su tiempo y experiencia.
- La seguridad de un trabajo bien hecho.

El CFI puede asumir paulatinamente la realización de esos trabajos. Para ello es necesario que invierta en la adquisición de un equipo de edición electrónica.

La actividad que supone planificar, construir y mantener un sistema de edición de estas características es un desafío complejo que debe considerar una serie de interrogantes vitales:

- ¿cómo estar seguro de que el hardware y el software que se van a comprar se ajustará a los objetivos propuestos?
- ¿cuál es la planificación adecuada para que los equipos adquiridos envejecan lentamente sin volverse obsoletos?
- ¿cómo adecuar la estructura anterior de trabajo a los nuevos medios disponibles?

A lo largo de este informe pretendemos dar una respuesta clara a estos problemas al mismo tiempo que propondremos la forma de controlarlos y, en gran parte, eliminarlos para que todo ello se pueda traducir en:

- Un ahorro de tiempo y dinero.
- Mejor calidad de los trabajos realizados.
- Posibilidad de encarar nuevos proyectos.

Es evidente que se podría proponer un sistema que abarcará todo el proceso de producción pero hemos considerado más conveniente plantear un modelo que incorpore paulatinamente algunos cambios y, una vez asentados, ampliarlos sobre la base de los resultados de la primera fase.

La estrategia de integración debe considerar los siguientes aspectos:

- Control de los procesos de edición y disminución de los tiempos.
- Disminución de los costos.
- Nuevas tareas.

La inversión en autoedición debe rendir dividendos en lo que respecta al calendario de trabajo y al control de la calidad. Nadie puede diseñar sus documentos, por ejemplo, sin un profundo conocimiento de sus contenidos y fines y, por supuesto, nadie los conoce mejor que el propio CFI.

La autoedición permite un control hasta el último minuto que hasta este momento no existe. Los cambios de última hora y los trabajos apresurados decididos a último momento— son caros y difíciles de hacer. A partir de la incorporación de las nuevas técnicas de trabajo pueden hacerse sin grandes costes ni retrasos. Diseños que antes tomaban días pueden hacerse en horas y las modificaciones que antes llevaban horas se hacen ahora en minutos o segundos. A pesar de que se tarde una semana en decidir el diseño final antes se habrá trabajado en una docena de diseños en lugar de uno o dos. Evidentemente la calidad mejora.

2. CONOCIMIENTOS NECESARIOS

Con las herramientas de autoedición pueden crearse páginas tan buenas como las que se obtienen con los sistemas tradicionales. Pero el que resulten beneficiosas en términos económicos depende del conocimiento y la experiencia del equipo de trabajo. Los programas de composición no dan una gran experiencia tipográfica y tampoco los programas de dibujo crean artistas de la noche a la mañana.

Antes de zambullirse en la autoedición hay que determinar las áreas en donde se tienen que hacer los primeros trabajos y, al mismo tiempo, realizar cursos de capacitación con la gente que los lleva a cabo. La experiencia es vital en casi todas las actividades y no estamos ante una excepción. Estas áreas específicas son:

3. FORMACION DEL PERSONAL.

3.1. Conocimiento básico del ordenador.

Cualquier persona del equipo puede ser formada en el conocimiento básico del ordenador y sus sistemas operativos. Las personas designadas deben comprender cómo trabajan las diferentes aplicaciones y, al mismo tiempo, ocuparse del mantenimiento de la red de trabajo.

3.2. Conocimiento del software adecuado.

Es decir, los programas que sirven para armar páginas, presentar gráficos e ilustraciones y manejar tipografías. (Más adelante se especifica el tiempo y costo de esta formación).

- Las personas formadas adecuadamente van a trabajar más rápido y con mayor eficiencia y el costo en dinero y tiempo que esto ha significado se recupera pronto.

4. ASPECTOS NEGATIVOS

4.1. Productividad de las herramientas.

La utilización de computadoras con sus programas específicos y los nuevos métodos de trabajo no aumenta la productividad de la noche a la mañana. Es necesario cometer una serie de errores antes de encontrar el camino más eficiente para hacer las cosas.

En consecuencia, no es probable que se abandone a los colaboradores habituales al mismo tiempo que se utilizan las nuevas herramientas.

Los costos ocasionales de los servicios externos se añadirán a los costos permanentes del equipo de trabajo.

4.2. El trabajo adicional exige trabajadores adicionales.

Con independencia del grado de eficiencia de las computadoras y los programas, hay una relación directa en-

tre el volumen de trabajo y el número de personas dedicados a él.

4.3. La tecnología engendra gastos.

La actualización de los programas y equipos es una constante ha medida que se sofistican el trabajo realizado.

4.4. Los expertos ascienden.

La gente formada en los trabajos de autoedición está muy solicitada, y cuanto mejor profesional sea, más fácil será que encuentre un trabajo mejor retribuido en otra parte.

LA EDICION ELECTRONICA.

Determinar qué hardware y software adquirir es la parte más crítica del desarrollo de un sistema de autoedición. La abrumadora variedad de equipos disponibles complica aún más esa elección.

- Para evitar zambullirse en la tecnología sin estar convenientemente preparados nos parece adecuada una reconversión lenta pero segura, buscando que el personal adquiera experiencia con el nuevo sistema antes de tener que confiar en él por completo. La primera cuestión que nos vamos a plantear es sobre el equipo adecuado a las necesidades de trabajo en el CFI.

1. MACINTOSH VS COMPATIBLES.

Nosotros nos inclinamos por el primero por varios motivos que pasamos a enumerar rápidamente:

- El Macintosh es prácticamente un estándar en la edición gráfica y esto permite un intercambio muy rápido con las empresas de servicios: filmaciones, escaneados, pruebas color, etc.
- El Macintosh es más fácil de usar y su manejo es mucho más sencillo razones que ayudan a una más rápida

da formación del personal y a considerables ahorros de dinero y esfuerzos.

- El software para profesionales es más amplio y mejor. Además de esto intercomunican de forma más clara permitiendo un amplio intercambio de ficheros e imágenes.
- Conectar varios equipos es mucho más fácil en Macintosh que en PCs ya que el hardware de todo los Macs es compatible.

A pesar de estas ventajas hay que hacer notar que los Macs son más caros que sus equivalentes en PCs.

2. QUE MAQUINA SE NECESITA

La elección del equipo depende de los trabajos que se vayan a realizar y de los proyectos futuros. La mayoría de los documentos –incluso los que utilizan color– pueden prepararse con sistemas en blanco y negro. La incorporación de color –en el caso, por ejemplo, de la adicción de una sola tinta a un folleto– puede manipularse en blanco y negro.

Pero como las necesidades del CFI contempla la reali-

zación de trabajos en color (dibujos, ilustraciones, gráficos para presentaciones o diapositivas) es necesario un equipo que permita el trabajo en color.

Por lo tanto, se requiere un monitor color de al menos 14 pulgadas y con 8 megas de memoria RAM

(Macintosh recomienda sólo 4 megas para su sistema operativo 7.0 pero ello es claramente insuficiente).

Cuanto mayor sea la memoria más rápido trabajaran los programas y el trabajo será más productivo.

El ordenador deberá tener al menos 120 Mg de disco duro ya que los programas de maquetación, retoque fotográfico y dibujo son voluminosos y generan archivos de tamaño considerable.

En lo que respecta a la computadora, (la famosa CPU) nunca debe rechazarse la máquina más rápida que sea posible.

3. PERIFERICOS

3.1. Removible para almacenamiento masivo.

Estos drives son similares a los floppies pero los discos que utilizan cuentan con 88 Mg de memoria adicional. Son muy útiles para complementar al disco duro, archivar viejos ficheros o transportar documentos amplios a las empresas de servicios.

3.2. Monitor de gran tamaño.

Probablemente uno de los periféricos de mayor productividad. Ahorran tiempo al evitar los movimientos de desplazamiento alrededor de la pantalla y la constante realización de ampliación y reducción para visualizar la página completa. El alto precio de estos monitores nos ha inclinado hacia una solución de compromiso: el monitor de 16'.

3.3. El scáner.

Permite digitalizar imágenes e introducirlas en la computadora para agilizar el diseño.

Los maquetadores pueden utilizar imágenes digitalizadas de fotografías u originales de arte como muestra mientras maquetan las páginas en pantalla.

Después de que las páginas están acabadas las versiones digitalizadas pueden eliminarse y ser sustituidas por los artes finales de fotomecánica o enviarlas directamente a la empresa de servicios.

3.4. Impresora.

La resolución de las impresoras láser para autoedición crece continuamente, recientemente el mercado se ha visto inundado por impresoras de 600 ppp por casi el mismo precio que las anteriores de 300 ppp.

A pesar de estas mejoras, las impresoras láser tienen

algunas debilidades que hay que conocer a pesar de que no afectan a la mayoría de los trabajos que se realizan en el CFI.

4. SOFTWARE

Hacer maquetas, procesar textos, dibujar y retocar fotografías, etc. Estas son las tareas que desde una nueva perspectiva va a encarar el CFI con la incorporación de las computadoras.

Para que estos trabajos se realicen con éxito se necesita una serie de programas que permitan encararlos.

4.1. Procesar textos

Como el programa de maquetación se responsabilizará del aspecto definitivo de los textos hay que buscar un tratamiento de texto que sea sencillo y fácil de usar. Por ello nuestra elección recae en Mc Write de Claris o Word de Microsoft.

4.2. Hacer maquetas

QuarXPress es el programa por excelencia del usuario profesional de la autoedición. Relativamente fácil de usar encuentra su mejor campo de acción en todos los trabajos donde el color y la precisión son imprescindibles.

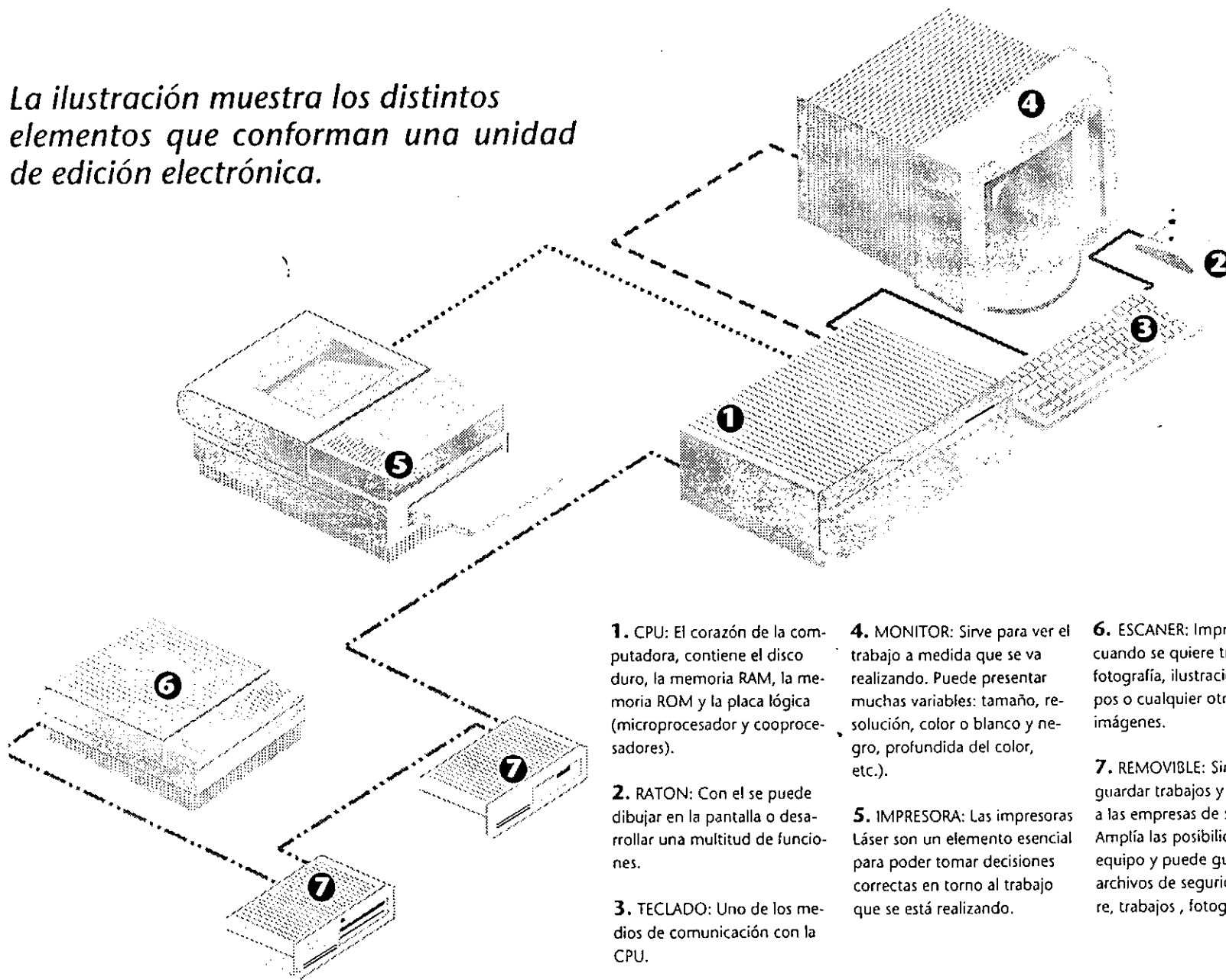
4.3. Digitalizar y retocar fotografías.

Para ajustar y separar el color, realizar efectos especiales y preparar fotografías para la edición se requiere un programa como el Photoshop de Adobe.

4.4. Dibujar.

Illustrator es un programa que, a través de la utilización de sus herramientas permite dibujar con un ajuste muy preciso, todo tipo de figuras geométricas o no, trabajarlas con tramas y color, manejar tipografías, etc.

La ilustración muestra los distintos elementos que conforman una unidad de edición electrónica.



1. CPU: El corazón de la computadora, contiene el disco duro, la memoria RAM, la memoria ROM y la placa lógica (microprocesador y coprocesadores).

2. RATON: Con el se puede dibujar en la pantalla o desarrollar una multitud de funciones.

3. TECLADO: Uno de los medios de comunicación con la CPU.

4. MONITOR: Sirve para ver el trabajo a medida que se va realizando. Puede presentar muchas variables: tamaño, resolución, color o blanco y negro, profundidad del color, etc.).

5. IMPRESORA: Las impresoras Láser son un elemento esencial para poder tomar decisiones correctas en torno al trabajo que se está realizando.

6. ESCANER: Imprescindible cuando se quiere trabajar con fotografía, ilustraciones, logotipos o cualquier otro tipo de imágenes.

7. REMOVIBLE: Sirve para guardar trabajos y trasladarlos a las empresas de servicios. Amplía las posibilidades del equipo y puede guardar archivos de seguridad.(software, trabajos , fotografías, etc.)

EVALUACION DE COSTOS

1. EQUIPOS NECESARIOS

Determinar el costo de un equipo hipotético es difícil ya que la tendencia del mercado es de una rápida evolución y transformación con inclinación a la baja de precios. A pesar de todo, el listado que sigue considera la realidad de Buenos Aires a comienzo de diciembre de 1993 (Gráfico en la página siguiente).

2. SOFTWARE NECESARIO

El precio del software es un aspecto que se debe tener en consideración a pesar de que es posible conseguir que el proveedor del equipo entregue una versión "pirata" sin cargo.

La normativa legal en Argentina hasta la fecha es bastante imprecisa y los aspectos penales inexistentes. Cada uno de los tres programas importantes que necesita el CFI (QuarkXPress 3.2, Illustrator 5.0 y Photoshop 2.5) cuesta alrededor de los 700 pesos. La inversión puede parecer innecesaria (¿para qué pagar por algo que se puede obtener gratis?) a corto plazo, pero muy importante a mediano y largo plazo por los siguientes motivos:

- La compra de los programas originales da derecho a la actualización de los mismos por un precio bajo.
- Junto con los programas vienen manuales muy necesarios.
- La adquisición de software pirata es ilegal.

3. FORMACION DEL PERSONAL

El CFI debe formar al personal correspondiente en los siguientes aspectos:

- Manejo del sistema operativo y tratamiento de textos
Total 6 horas
- Sistema de maquetación de páginas: QuarkXPress
Total 14 horas
- Dibujo y presentación de gráficos: Illustrator
Total 10 horas.
- Tratamiento de fotografías: Photosop
Total 21 horas

La suma es de 51 horas y se debe calcular a 30 pesos la hora de curso.

Total 1.530 pesos.

NECESIDADES EN FUNCION DEL TIPO DE TRABAJO

Tipo de trabajo	Equipo necesario	Precio	Soft recomendado
Documentos de dificultad media	LC III 8 / 120	1.950	Procesador de textos Maquetación de páginas Dibujo Presentación de gráficos Clip art Fuentes tipográficas
Boletines	Monitor de '14	750	
Libros	Impresora Láser	2.100	
Documentos técnicos	Escáner color	1.795	
Documentos complicados	Quadra 650 16 /240	3.850	Procesador de textos Maquetación de páginas Dibujo Presentación de gráficos Clip Art Fuentes tipográficas Tratamiento fotográfico Corrección de color
Catálogos	Monitor 16'	1.700	
Folletos en color	Impresora láser (opción)	6.100	
Memorias anuales	Escáner color	(idem)	
Revistas	Disco removible	1.050	
Publicidad			
Carteles			

Red de comunicación Ethernet

Necesaria para conectar los equipos entre si: 190 pesos

Los dos equipos aquí presentados no son opciones independientes sino una unidad de producción. La opción radica en la posibilidad de elegir una impresora blanco y negro o color.

ADVERTENCIA FINAL

Durante la elaboración de este informe hemos escuchado inquietudes en torno a la posibilidad de realizar otros tipos de trabajos (CAD para el diseño de stands en tres dimensiones, equipos de edición para video didácticos, etc) que, a pesar de tenerlas presentes, no hemos considerado a la hora de redactar el presupuesto.

Los motivos de esa decisión están derivadas de la mayor complejidad y costo de esas alternativas y, también, del carácter evolutivo que pretendíamos dar a este informe.

Es decir, proponer los medios necesarios para afrontar una serie de tareas que pueden mejorar y abaratar las necesidades actuales del CFI y, al mismo tiempo, dar los primeros pasos en unos equipos que más adelante sirvan para esos objetivos más ambiciosos.

La inversión en tecnología –no tememos repetirnos– es delicada. No siempre lo más barato es lo mejor.

Los equipos evolucionan muy rápidamente y hay que evitar inversiones desafortunadas.