

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO**  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

---

Diseño Gráfico Final

**Alumno:**

María Julia Cavecedo García

**Proyecto:**

Rediseño de identidad visual:  
INTA » Instituto Nacional de Tecnología  
Agropecuaria.

**Fecha de examen:**

24 de Abril de 2014

## ENUNCIADO DEL TEMA:

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL: INTA » Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

## I. ETAPA ANALÍTICA:

### PROBLEMA

Ausencia de un planteamiento estratégico visual que se adecue a las actuales investigaciones y propuestas de vanguardia que realiza el instituto en el campo de la tecnología agropecuaria.

La imagen corporativa se ve envejecida y de baja calidad gráfica. Sin lineamientos técnicos, posee nula declinabilidad.

### COMITENTE

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria es un organismo estatal dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Desarrolla acciones de investigación e innovación tecnológica en las cadenas de valor, regiones y territorios para mejorar la competitividad y el desarrollo rural sustentable del país.

### NECESIDAD

Es necesaria la reinterpretación del discurso actual de la imagen corporativa, el ordenamiento y la presentación de un programa de identidad con un sistema organizado de signos y estructuras visuales que favorezca su reconocimiento por parte del receptor.

### OBJETIVOS

- » Lograr una imagen corporativa que signifique crecimiento, revitalización, biotecnología.
- » Entablar un sistema que facilite la labor de proyección y arquitectura de marca.
- » Estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación.

**PÚBLICO:** Se clasifica en tres grandes grupos:

**1. Personal del inta:**

- » Profesionales: Principalmente Ingenieros agrónomos e Investigadores especializados.
- » Empleados en general: Administrativos, encargados, ordenanzas, etc.

**2. Trabajadores rurales:**

- » Productores y operarios rurales.

**3. Público que consulta esporádicamente.**

PERFIL DEMOGRÁFICO:	PERFIL PSICOGRÁFICO:	CONTEXTO:
<ul style="list-style-type: none"><li>» <b>Edades:</b> 18 años en adelante.</li><li>» <b>Sexo:</b> Indistinto.</li><li>» <b>Nivel socioeconómico:</b> Variable: bajo, medio y alto.</li><li>» <b>Zona geográfica:</b> Realiza sus actividades relacionadas con la institución en la República Argentina con proyección a países vecinos. Un alto porcentaje del público, desarrolla sus funciones en zonas rurales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>» <b>Profesionales:</b> Personas instruidas. Su interés principal es comunicar y aplicar sus investigaciones y conocimientos al servicio del sector del agro.</li><li>» <b>Trabajadores Rurales:</b> Productores y operarios, capacitados o autodidactas que buscan información, instrucción y abastecimiento de productos específicos.</li></ul> <p>Ambos se influyen.</p>	<p>Los receptores toman contacto con la institución en el ámbito edilicio y también cuando interactúan con los productos editoriales, radiales, digitales y en los proyectos de ámbito educativo (charlas, cursos, programas, exposiciones y ferias).</p>



## CONFORMACIÓN DEL SISTEMA

ÁREA:	PIEZAS GRÁFICAS:	FUNCIONES:
IDENTIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Marca</li> <li>» Arquitectura de marca</li> <li>» Sistema de pictogramas</li> <li>» Lineamientos generales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Identificatoria</li> <li>» Significativa</li> <li>» De Personalidad</li> </ul>
EDITORIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Libros / Ensayos</li> <li>» Manuales</li> <li>» Revistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Comunicativas</li> <li>» Informativas</li> <li>» De Contacto</li> <li>» De Actualización</li> </ul>
SEÑALÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Según sector: Interior y Exterior.</li> <li>» Según usuario: Peatonales y personas dentro del vehículo.</li> <li>» Según función: Direccionales, orientadoras, prohibitivas, restrictivas, identificatorias.</li> <li>» Según su colocación: Colgantes, enbanderadas, adosadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Orientativas</li> <li>» Identificadorias</li> <li>» Informativas</li> <li>» Organizativas</li> </ul>
OTRAS APLICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Silos, tanques.</li> <li>» Biblioteca: Señaladores, pines, Identificadores, credenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» De Fidelización</li> <li>» Identificación</li> </ul>

### ANTECEDENTES: MARCA

#### CONCEPTO» AGROINDUSTRIA» DEPENDIENTES DEL ESTADO

##### » INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA:

Pertenece al ministerio de ganadería y pesca de la Nación. Se reconoce inmediatamente la pertenencia de origen nacional debido a la bandera Argentina que se incorpora a la marca. La sigla INTA, de color rojo y tipografía pesada, es reconocida por el público interesado ya que es una institución que lleva mucho tiempo actuando en la región. El resto de la marca, no emite un mensaje específico. Posee alto contraste entre los colores rojo, celeste y gris. No posee elementos específicos que identifiquen la actividad que realiza o el rubro.



» INSTITUCIONES DE DESARROLLO RURAL:

Pertenece al ministerio de Agroindustria de Mendoza.  
La lectura de la marca no hace ninguna referencia a la actividad que realiza en la provincia.  
Es una yuxtaposición de la sigla en color gris. Se utiliza una tipografía de palo seco y pesada, mezclando mayúsculas y minúsculas.  
El énfasis está puesto en la “D” de desarrollo, destacando su ojal con color rojo.



CONCEPTO» AGROINDUSTRIA» INSTITUCIONES PRIVADAS EN ARGENTINA

» AGROPECUARIA ARGENTINA:

Comercializa insumos para el agro.  
La síntesis del cultivo/pasto/hierba, en color verde, es una sutil referencia a la actividad del rubro.  
Por detrás, la letra A en color azul. Intervenida por la síntesis del “pasto” deja ver la parte más reconocible de su forma.  
El anclaje tipográfico es una fuente sin serif y pesada se suma a la analogía del agro y del país utilizando los mismos colores.



» AGROLOGISTICS:

Empresa privada que se dedica al rubro de maquinarias y accesorios para el agro.  
Toma la imagen sintetizada del trigo en color amarillo y la suma a la letra A que lo soporta como un “contenedor” de color gris representando un concepto mecánico.



CONCEPTO» AGROINDUSTRIA» INSTITUCIÓN EXTRANJERA

» MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE COLOMBIA:

Se han elegido elementos que representan la pesca, la ganadería y la agricultura: la síntesis de un pez, una vaca y una hoja.  
A través de un módulo geométrico, se le agregan los caracteres específicos que hacen que sean identificables como elementos de la naturaleza.  
Cada uno posee un color de la bandera de Colombia.

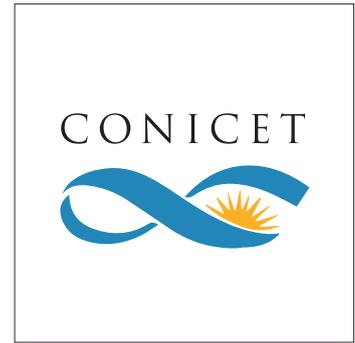


## CONCEPTO» ARGENTINIDAD

### » CONICET:

Organismo dedicado a la promoción de la ciencia y la tecnología en la Argentina.

La marca contiene la sigla en una tipografía con serif en caja alta de color negro. Debajo, una cinta celeste rodea un sol naciente en forma envolvente, haciendo alusión a la bandera.



### » MARCA PAÍS DE ARGENTINA:

Signo con un grado importante de abstracción. Utiliza el color celeste tanto en el logo como en el iso.

La tipografía elegida es de palo seco y condensada.

El isotipo está formado por tres cintas onduladas yuxtapuestas que generan dinamismo.

Posee un estilo moderno y minimalista.



## CONCEPTO» BIOTECNOLOGÍA» EN ARGENTINA

### » REDBIO:

Se dedica al desarrollo de programas y proyectos de biotecnología agrícola.

Depende del Ministerio de ciencia y tecnología de la nación.

La marca tiene un carácter plástico, de formas blandas, "orgánicas". El país está representado por una síntesis de su mapa, yuxtapuesto a una cadena de eslabones circulares, representando ADN.

Se utiliza el color verde y azul.



## CONCEPTO» BIOTECNOLOGÍA» EN EL EXTERIOR

### » ECOLABOR BIOTECH:

Se observa la referencia directa a un laboratorio. El isotipo es un tubo de ensayos que en su base contiene algo orgánico y en la parte superior, se desprenden círculos como burbujas.

El estilo utilizado es minimalista, apela al recurso de la gestalt del perceptor.



## ANTECEDENTES: SEÑALÉTICA

### » INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA:

Se utiliza como punto de partida, la marca del INTA. Se toman de allí los colores celeste y rojo y la tipografía de palo seco en sus variantes regular y bold.

Existe un intento de jerarquización de la información, pero se hace evidente la dificultad en la legibilidad, la comunicación y la orientación del usuario.

Hay un exceso en la aplicación de la marca, produciendo ruido visual.

Resulta interesante la aplicación del signo en las banderas.

El sistema carece de pictogramas que alivien la lectura de las señales.



### » BIBLIOTECA NACIONAL:

La señalética se incorpora a la arquitectura del edificio a través de vinilos con diferentes colores. Cada color corresponde a un área o sector.

La gráfica es simplemente tipográfica y sirve para orientar al usuario dentro de la biblioteca. Se utiliza una tipo de palo seco combinando distintas variantes dentro de la misma familia.

También utiliza el suelo como soporte de información.

El sistema utiliza además, flechas que acompañan el mensaje optimizando la percepción y comprensión de las informaciones.

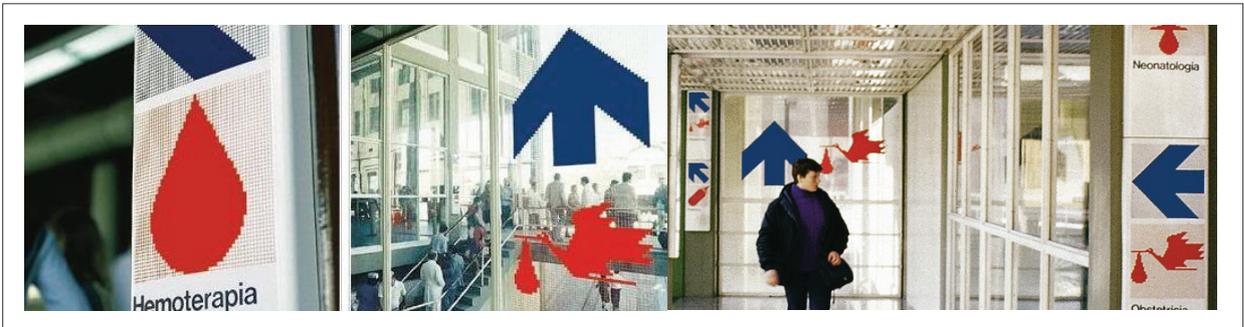


» HOSPITAL DE BUENOS AIRES:

La señalética se basa en un sistema organizado de pictogramas representativos de cada área acompañados de una flecha direccional y un anclaje escrito.

Los pictogramas están inscriptos en una grilla visible organizados de forma vertical, se utilizan los colores rojo y azul, sobre un soporte blanco o sobre vidrio. La señal está inscripta en la arquitectura del hospital dando la única nota de color.

Se utilizan materiales como la chapa plegada y el vinilo.



ANTECEDENTES: EDITORIAL

» INTA EDICIONES:

Actualmente el INTA produce publicaciones de todo tipo: Libros, revistas, manuales, gacetillas informativas, etc.

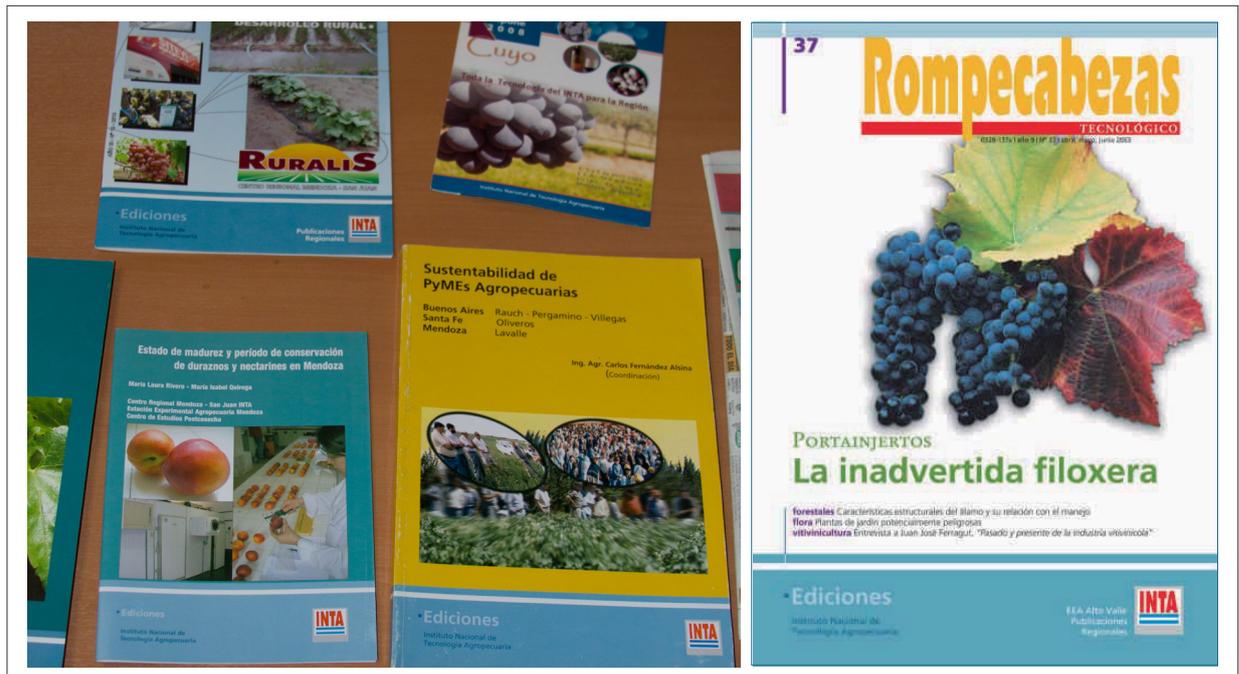
En el sistema planteado, se observa que no hay un criterio específico en cuanto a los formatos. Cada pieza se adapta aleatoriamente según el criterio de la imprenta.

Se mantiene, en todas las publicaciones, una franja celeste en el borde inferior. Allí se ubica la marca y su anclaje, separandolo del resto de la información con una línea blanca.

En todos los casos se propone un espacio para fotografías, que se ubican de forma aleatoria y con diferentes tratamientos.

No hay una grilla específica para las tapas o los interiores. No se observa un plan tipográfico.

Se hace evidente la necesidad de unificar criterios.



» BIBLIOTECA NACIONAL:

El sistema editorial de la biblioteca, sigue los mismos criterios gráficos analizados en la señalética. Utiliza primordialmente los colores rojo, azul y verde, que responden a distintas áreas. Se observa la utilización de una familia tipográfica de palo seco y sus variantes. Para las tapas de sus publicaciones, se incorpora una trama de fondo, y sobre la misma un cuadro de color en donde se ubica la información. Los interiores tienen grandes espacios de blanco, la mancha tipográfica es de color gris. El estilo es muy limpio y cuidado. Respeta grillas, produciendo un orden visual.



TENDENCIAS:

ESTÉTICAS:

1. Minimalismo

Una clara tendencia, es la preferencia por el estilo minimalista, una de las herramientas para su aplicación es la simplificación y abstracción. Los contenidos se realzan gracias a grandes espacio de blanco, con pequeños espacios de color y tipografías bien elegidas.

2. Geometrización

Existe una inclinación hacia una estética geometrizada. En este caso, todo se circunscribe a formas compuestas por líneas rectas y curvas muy marcadas.

3. Se eliminación el uso del 3D, la estética es plana, otorgando versatilidad en las aplicaciones. Se utilizan colores puros, simplicidad y mucho espacio limpio y vacío.

CONCEPTUALES:

4. Sistema de íconos complementadores de la identidad corporativa. Pictogramas planos y simples. Estos iconos se combinan y componen el universo visual de la empresa.

5. Fotografías como recurso para reforzar mensajes.

6. Arquitectura de marcas

La arquitectura de marca describe la estructura empresarial, define y hace más visibles los roles, las relaciones y las jerarquías entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas.

» ESTÉTICA MINIMALISTA



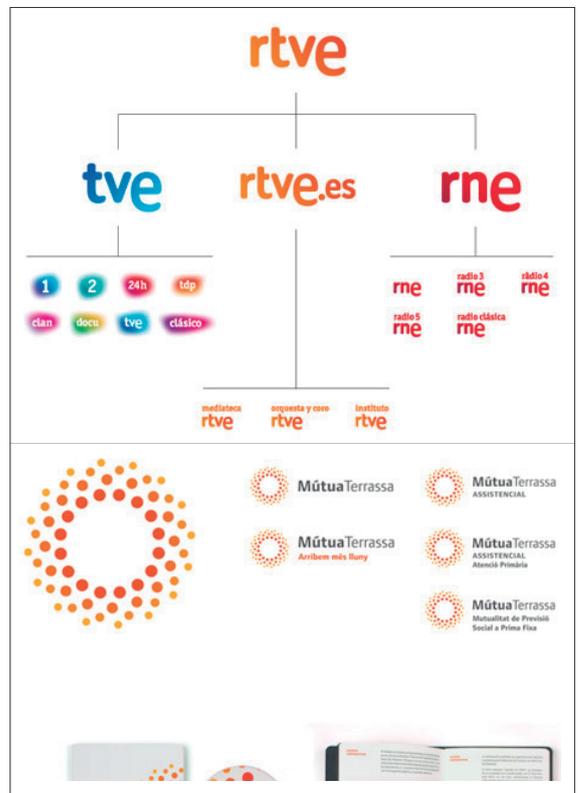
» GEOMETRIZACIÓN



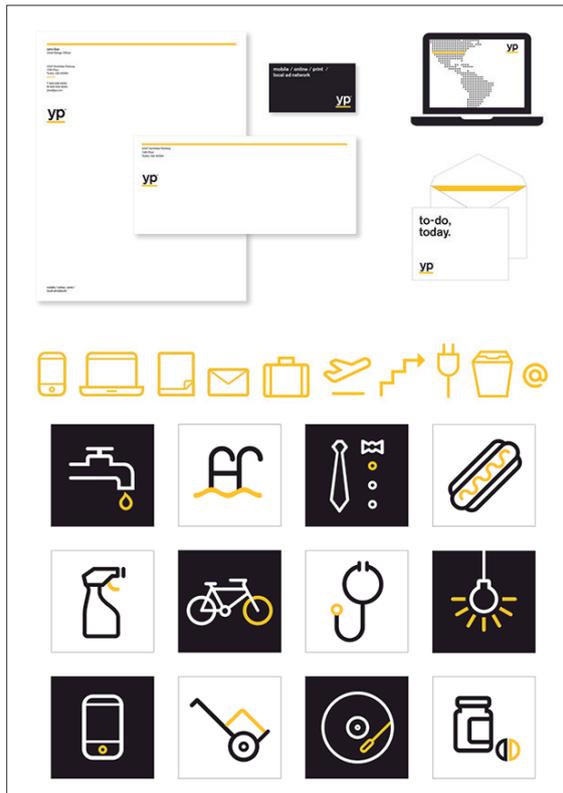
» ELIMINACIÓN DEL 3D



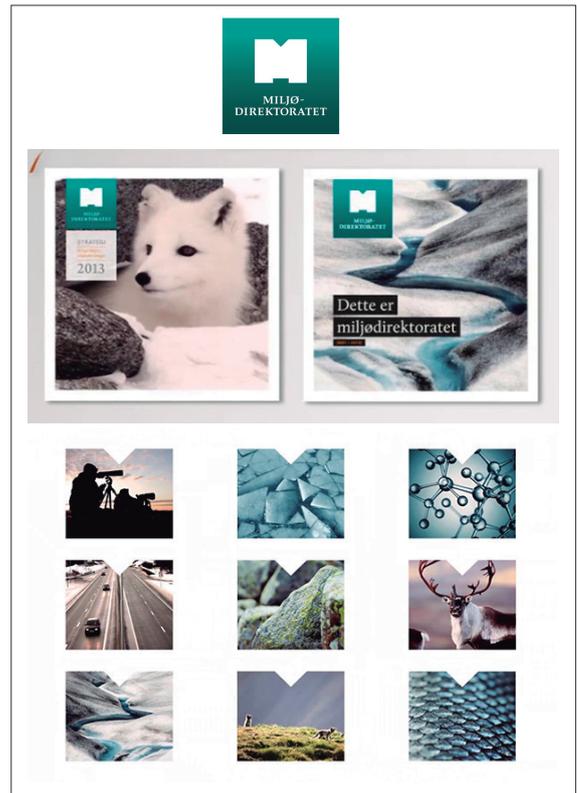
» ARQUITECTURA DE MARCA



» SISTEMA DE ÍCONOS COMPLEMENTADORES



» FOTOGRAFÍA PARA REFORZAR MENSAJES



CONCLUSIÓN Y SÍNTESIS:

Hoy, en el desarrollo de una identidad corporativa, dominan de los colores planos e incluso, el blanco y negro se convierten en el único código de color. Las formas son sencillas, sintéticas y de fácil reproducción. Se observan tendencias basadas en principios estéticos minimalistas tanto en tipografías, marcas, gráficos, fotografía, etc.

En muchos casos el sistema visual, está compuesto de ciertos elementos gráficos que acompañan a la marca funcionando como portadores de significado. Son pictogramas o conjunto de íconos que se vinculan gráficamente y se identifican con el emisor.

El tono de la comunicación es fundamental: los colores, la selección tipográfica y el uso de blancos y las imágenes deben aportar al “look and feel” del proyecto.

## II. ANTEPROYECTO:

### ALTERNATIVA 1:

Reflejar el espíritu de la institución por medio de la fotografía. En algunos casos el isotipo puede actuar como contenedor-ventana para mostrar diversas imágenes referidas a las actividades del INTA. En otras situaciones el soporte puede incorporar la imágenes para reforzar contenidos.



### Aspectos positivos:

El recurso de la fotografía posibilita la relación directa con la institución. Refleja de manera instantánea el contexto y sus actividades.

### Aspectos negativos:

No es factible de reproducir en todos los soportes. Se requiere de sistemas de impresión costosos para lograr buenos resultados.

### ALTERNATIVA 2:

Aludir a la estructura y composición celular de la naturaleza, mediante la repetición modular geométrica de elementos.



### Aspectos positivos:

Esta alternativa puede generar piezas gráficas interesantes a nivel visual aportando ritmo y texturas.

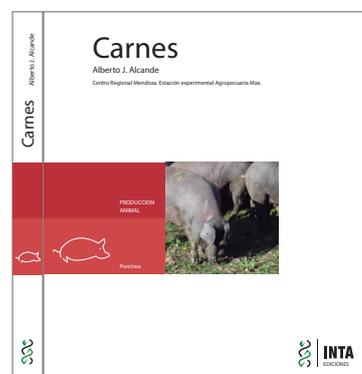
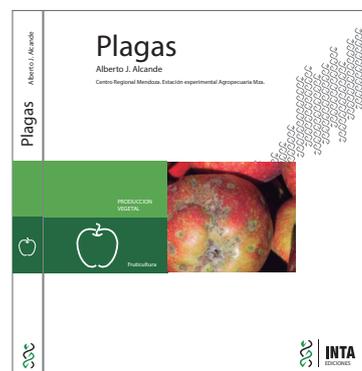
### Aspectos negativos:

A nivel conceptual es muy pobre, no tiene una relación directa con las actividades de la Institución.

### ALTERNATIVA 3:

Adecuar la imagen institucional a las actuales investigaciones y propuestas de vanguardia que realiza en el campo de la tecnología agropecuaria, destacando su labor en el rubro biotecnológico.

# INTA



### Aspectos positivos:

Representa una de las actividades más destacadas de la institución.

La identidad mantiene su aspecto formal para no romper el vínculo con el receptor y a demás le aporta nuevos significados.

### PARTIDO SELECCIONADO: ALTERNATIVA 3

Adecuar la institución a las actuales investigaciones y propuestas de vanguardia que realiza en el campo de la tecnología agropecuaria, destacando su labor en el rubro biotecnológico.

Para trasladar este concepto a la imagen institucional, se opta por un sistema que contiene una serie de elementos básicos: Iconos, Fuentes, Color, Fotografía, etc.

Todos los elementos se unen para crear un aspecto científico, tecnológico, distintivo y profesional.

### III. PROYECTO: IDENTIDAD

#### MARCA



#### ANCLAJE

## INSTITUTO NACIONAL DE **TECNOLOGÍA AGROPECUARIA**

#### **-MARCA**

Se mantiene la tipografía original de la marca, Helvética bold, ya que está institucionalizada por el tiempo de uso y reconocida por los receptores.

El partido elegido para la identidad celebra el rol protagónico de la institución en el área de la investigación biotecnológica. Con este criterio se elige la figura de la cadena de ADN para incorporarla en el diseño tipográfico.

Un módulo, en forma de “media luna” se repite formando una cadena de eslabones. Esta figura interviene de forma entrante y saliente en la letra

“A” (Agro) de la sigla, incorporándose sin obstaculizar la percepción de la misma. Para conseguir que se identifique la estructura ADN, yuxtapuesta a la tipografía, se recurre a un elemento modular de líneas curvas y redondeadas que remiten a formas orgánicas y que contrasta con las líneas rectas de la sigla.

Se elige el color celeste, representativo de la región Argentina para dar énfasis al concepto “Nacional” que requiere la Institución.

Para el anclaje de la marca, se elige la tipografía DINPro, de palo seco con alta legibilidad y de formas geométricas.

### III. PROYECTO: IDENTIDAD

VERSIÓN PRINCIPAL



VERSIÓN VERTICAL CENTRADA



VARIANTES: NEGATIVO, ESCALA DE GRISES



ANCLAJES INSTITUCIONALES



### III. PROYECTO: IDENTIDAD



INSTITUTO NACIONAL DE  
**TECNOLOGÍA AGROPECUARIA**



INTA-**INFORMA**



INTA-**PUBLICA**



**ARGEN-INTA**



INTA-**EDUCA**

---

#### **-ARQUITECTURA DE MARCA**

A partir del análisis de las prestaciones del INTA, se redefine la estrategia de la arquitectura de marcas y se crea un nuevo sistema de identidad visual para la institución, con el fin de potenciar la notoriedad de la marca y diferenciar sus actividades.

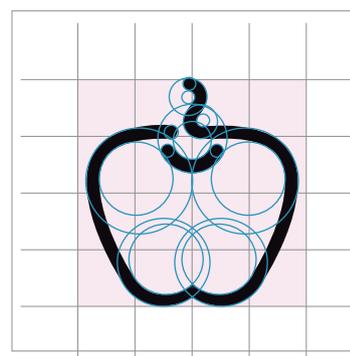
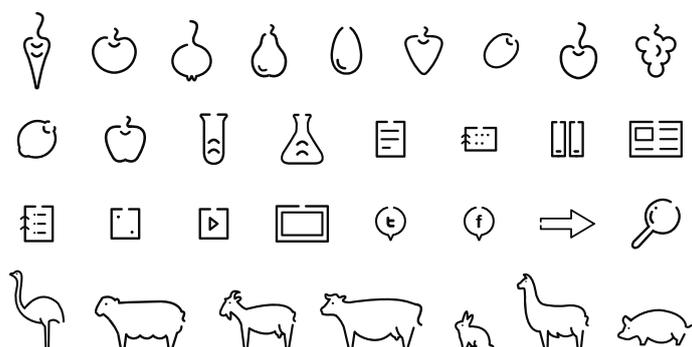
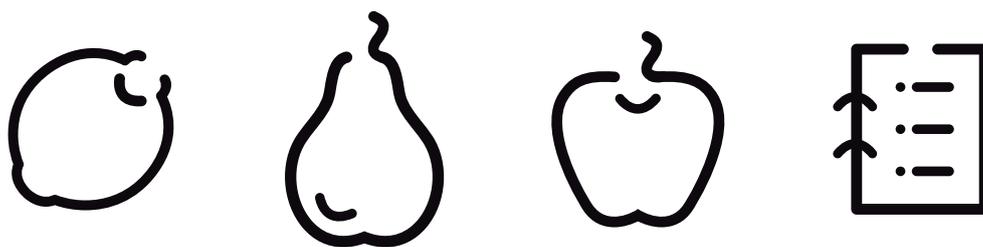
INTA-INFORMA: Actualización de noticias por medio de Radio, Tv, y web.

INTA-PUBLICA: Producción, edición, publicación de libros, manuales, revistas.

ARGEN-INTA: Facilita la procuración de recursos, el asociativismo, las actividades científicas y ayudar a la consecución de los objetivos del INTA.

INTA-EDUCA: Proporciona educación sobre diferentes ámbitos del INTA a chicos

### III. PROYECTO: IDENTIDAD



#### -SISTEMA DE PICTOGRAMAS

Se crea un sistema de pictogramas en coherencia visual y en base al partido morfológico de la marca, que identifica al emisor.

Se plantean representaciones de los aspectos característicos del INTA para identificar, para situar y para señalar.

Se busca la síntesis formal de los elementos (rasgos principales y secundarios, niveles de simplificación, límite de reconocimiento del objeto y legibilidad)

Se definen rasgos comunes y particulares de cada componente, y la unidad estilística del conjunto.

Se tienen en cuenta las siguientes premisas:

- Pertinencia tipológica:** La inscripción dentro de la tipología de pictograma.
- Carácter sistémico:** La capacidad de las piezas de articularse como partes de un mismo conjunto.
- Correcta relación** entre rasgos recurrentes y singularidades de cada signo.
- Claridad informativa:** Que los pictogramas, acompañados de sus correspondientes leyendas, sean correcta y unívocamente interpretados.

### III. PROYECTO: TIPOGRAFÍA



#### -TIPOGRAFÍA

Se elige la fuente tipográfica DINPro para acompañar la identidad de la institución. La selección de un palo seco se debe a su legibilidad y a las formas geométricas y fáciles de reproducir. También por los rasgos comunes con la identidad.

Se utiliza como anclaje de marcas y en comunicaciones con textos breves.

MinionPro se elige para la composición de textos extensos. Está más supeditada a los valores de uso del tipo que a cuestiones de semejanza con la marca.

### III. PROYECTO: ESTILO FOTOGRÁFICO



---

#### **-ESTILO FOTOGRÁFICO**

Las fotografías que se utilizan en las distintas aplicaciones, engloban el alcance de la Institución, experiencias y resultados.

El imaginario fotográfico se aborda en base a tres conceptos narrativos:

**-ESCALA:** Se trata de impresionar. La imagen capta el tamaño de los campos, las instalaciones, maquinarias. Captura a gran escala. (Objetivo Gran Angular).

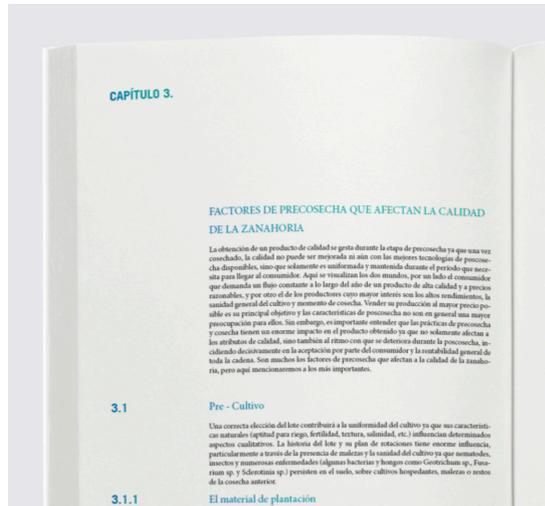
**-EL TRABAJO :** Gente real, situaciones reales. El

producto del trabajo. (Objetivo de Longitud Focal Estandar)

**-ENFOQUE:** Acercar para mostrar los detalles. Primeros planos. (Objetivo Macro).

Se opta por alguno de estos recursos para reforzar mensajes en las piezas gráficas.

### III. PROYECTO: EDITORIAL



#### -LIBROS Y ENSAYOS

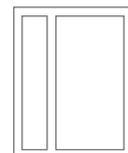
Para el diseño de las tapas, se define la zona superior para fotografías que se ubican a corte de lado a lado. Por debajo, el título del libro. Por último en la zona inferior derecha, se concentra en un rótulo el logo de la editorial y la temática del libro. En el lomo, el autor, la marca de la editorial y el ícono del tema.

Para el interior de los libros, se parte de una retícula de dos columnas, una estrecha y otra más ancha. La más ancha permite ofrecer al lector un discurso continuado y coherente, mientras que la columna angosta contiene material complementario.

rio. Para conseguir una buena proporción, la columna ancha, es el doble de ancha que la más angosta.

Se trabaja sobre las posibilidades que pueden ofrecer tanto la retícula constructiva como el manejo de las variantes tipográficas en pos de una adecuada organización de la información y la vinculación con la identidad editorial.

Esquema simple de grilla interior >



### III. PROYECTO: EDITORIAL



#### -MANUALES

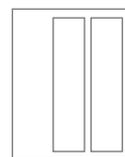
El diseño de los manuales es más sencillo que el de los libros. El usuario hace una utilización frecuente de estas guías, realiza anotaciones y en algunos casos los utiliza como instructivos al momento de realizar la una actividad específica.

Las tapas no contienen fotografías. Se utilizan pictogramas para reforzar el título del manual. En la parte inferior de la tapa aparece el rótulo que identifica a la editorial y la temática.

El interior tiene una disposición de dos columnas del mismo ancho. Lo que facilita el seguimiento

de la información, permitiendo al lector encontrar puntos de interés rápidamente.

Esquema simple de grilla interior >



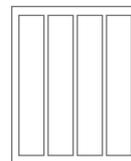
### III. PROYECTO: EDITORIAL



#### -REVISTAS

La retícula de las revistas, es más flexible que la del resto de las publicaciones. Admite disponer columnas de texto alineadas a alturas distintas, y combina grupos de columnas según lo exija el artículo. Se genera un efecto rítmico dentro de la página.

Las tapas, se dividen en dos grandes espacios: Sector de imagen, que ocupa el alto total de la revista, y el sector para texto, donde aparece el nombre, los artículos más destacados y el rótulo característico de la editorial.



### III. PROYECTO: EDITORIAL



**ARTÍCULOS**  
PRODUCCIÓN ANIMAL



**LIBROS**  
AMBIENTE



**MANUALES**  
DESARROLLO TECNOLÓGICO

---

#### **-DIVISIÓN DE GRANDES TEMAS CON COLOR PARA DIFERENTES PIEZAS EDITORIALES**

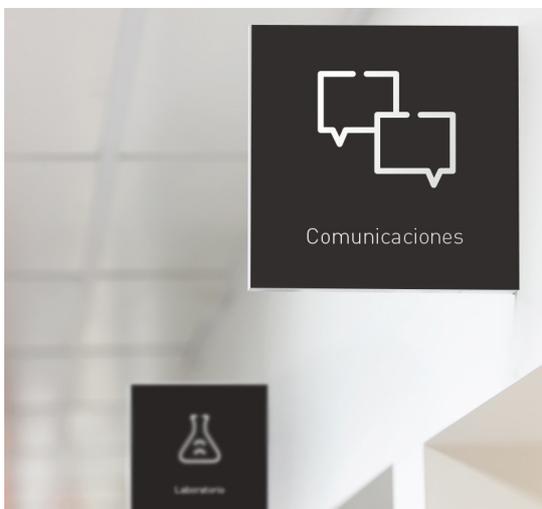
Para generar una clara imagen editorial, cada tema tiene un color propio, un código simple claramente identificable.

Codificar información por colores ayuda al lector a encontrar rápidamente lo que necesita.

Esta división cromática funciona a la par con los íconos.

El color se aplica en detalles de libros, manuales, artículos, etc.

### III. PROYECTO: SEÑALÉTICA



#### -SISTEMA SEÑALÉTICO

Se diseña el siguiente sistema basado en un lenguaje instantáneo, automático y universal, cuyo fin es resolver las necesidades informativas y orientativas brindando la mayor cantidad de información en el menor tiempo, sin interferir con el entorno y siendo el soporte fácilmente olvidable.

Se establecen niveles de información y jerarquías.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

VERSIÓN PRINCIPAL



REDUCCIÓN MÍNIMA



VERSIÓN SECUNDARIA (VERTICAL)



REDUCCIÓN MÍNIMA



#### -MARCA

La nueva marca del INTA, es el signo central del sistema de identidad visual. Representa la faz comunicacional del instituto, permitiendo la inmediata identificación en cualquier lugar y situación.

La marca se compone del isotipo y del logotipo. La marca es intocable; no se debe alterar bajo ningún motivo, ya sea mediante cambios en la tipografía, colores falsos o con variantes no previstas en el presente manual.

La variante vertical será utilizada cuando, por

cuestiones de formato, no sea conveniente utilizar la opción principal. Es una opción óptima también para aplicación en grandes formatos (banderas, estandartes, carteles).

El tamaño de reducción mínima en la versión principal es de 1 cm de alto. En la versión secundaria, la reducción mínima es de 2 cm.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

COLOR



		
Pantone Blue 0821C	Pantone Black C	Negro tramado al 40%
C: 58      R: 142	C: 83      R: 1	C: 68      R: 102
M:10      G: 185	M:83      G: 0	M:57      G: 101
Y: 11      B: 215	Y: 72      B: 2	Y: 57      B: 101
K: 0	K: 80	K: 6

---

#### -MARCA

Los colores institucionales son el celeste (Pantone Blue 0821C) y el negro (Pantone Black). La aplicación natural de la marca será sobre color blanco. También está permitida la utilización sobre los colores institucionales.

Cuando la marca no pueda aplicarse en sus colores institucionales (Pantone o tintas de proceso), se aplicará preferentemente en escala de grises sobre fondo blanco. Se prevé también una aplicación en diapo sobre negro.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

#### COLOR



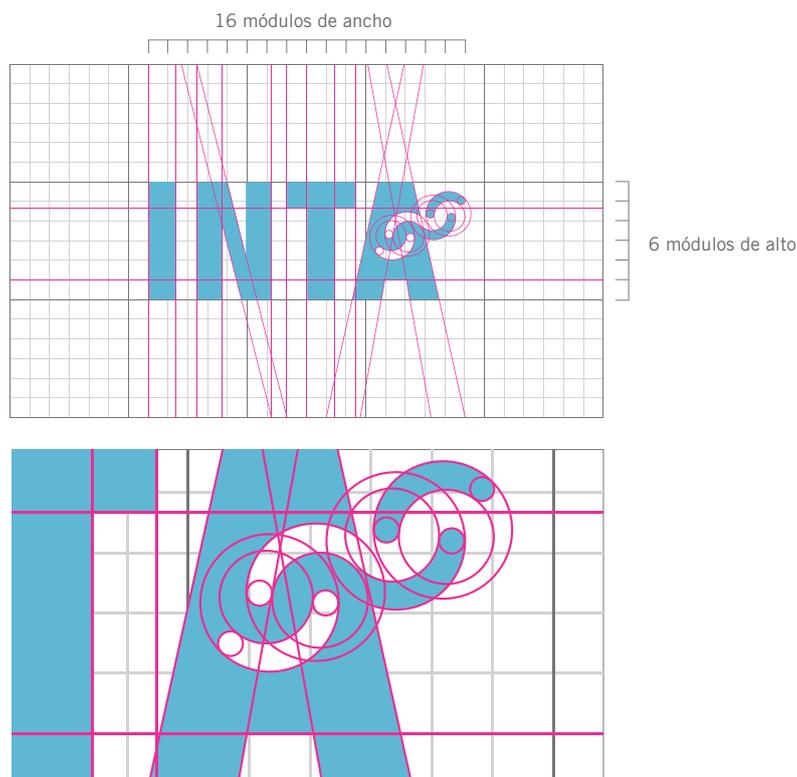
---

#### -MARCA

Cuando la marca deba aparecer sobre colores no institucionales, tanto plenos de color como fotografías, pasará a blanco o negro, dependiendo del grado de saturación del soporte.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

#### GRILLA CONSTRUCTIVA



#### ÁREA DE PROTECCIÓN



#### -MARCA

La versión preferencial de la marca, está construida sobre la base de una grilla de módulos cuadrados, 18 de alto y 30 de largo.

Inscripta dentro de líneas rectas, diagonales y círculos, es fácil de reproducir manualmente y en computadora.

Con objeto de mantener su integridad visual, la marca está protegida por un espacio mínimo vacío donde no pueden incluirse otros elementos gráficos.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

#### ANCLAJES INSTITUCIONALES



INSTITUTO NACIONAL DE  
**TECNOLOGÍA AGROPECUARIA**

Centro Regional Mendoza · San Juan



Ministerio de  
**Agricultura, Ganadería y Pesca**  
**Presidencia de la Nación**



#### -ANCLAJES INSTITUCIONALES

Cuando la pieza requiera, por algún motivo, la firma de algunos de los centros regionales, el nombre del sector acompañará a la marca.

En los casos en que la comunicación sea masiva y tenga carácter oficial, se utilizará un sello compuesto por el escudo y la marca del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. La marca INTA, pasa a escala de grises y sin su anclaje tipográfico.

La marca INTA deberá aparecer siempre a la izquierda.

Las relaciones de tamaño entre ambas deberán calcularse teniendo en cuenta la estructura de las marcas, con el fin de que ópticamente ambas tengan el mismo peso.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

FAMILIA TIPOGRÁFICA: DINPro

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789

---

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789

---

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

FAMILIA TIPOGRÁFICA: DINPro

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

---

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789

---

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

---

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

---

#### -TIPOGRAFÍA

La tipografía principal es la DINPro en su versión regular, light y bold. Cualquier otra variante de dicha familia no forma parte del sistema y su uso está contraindicado. Se utiliza en los anclajes de la marca y para algunas aplicaciones o comunicaciones.

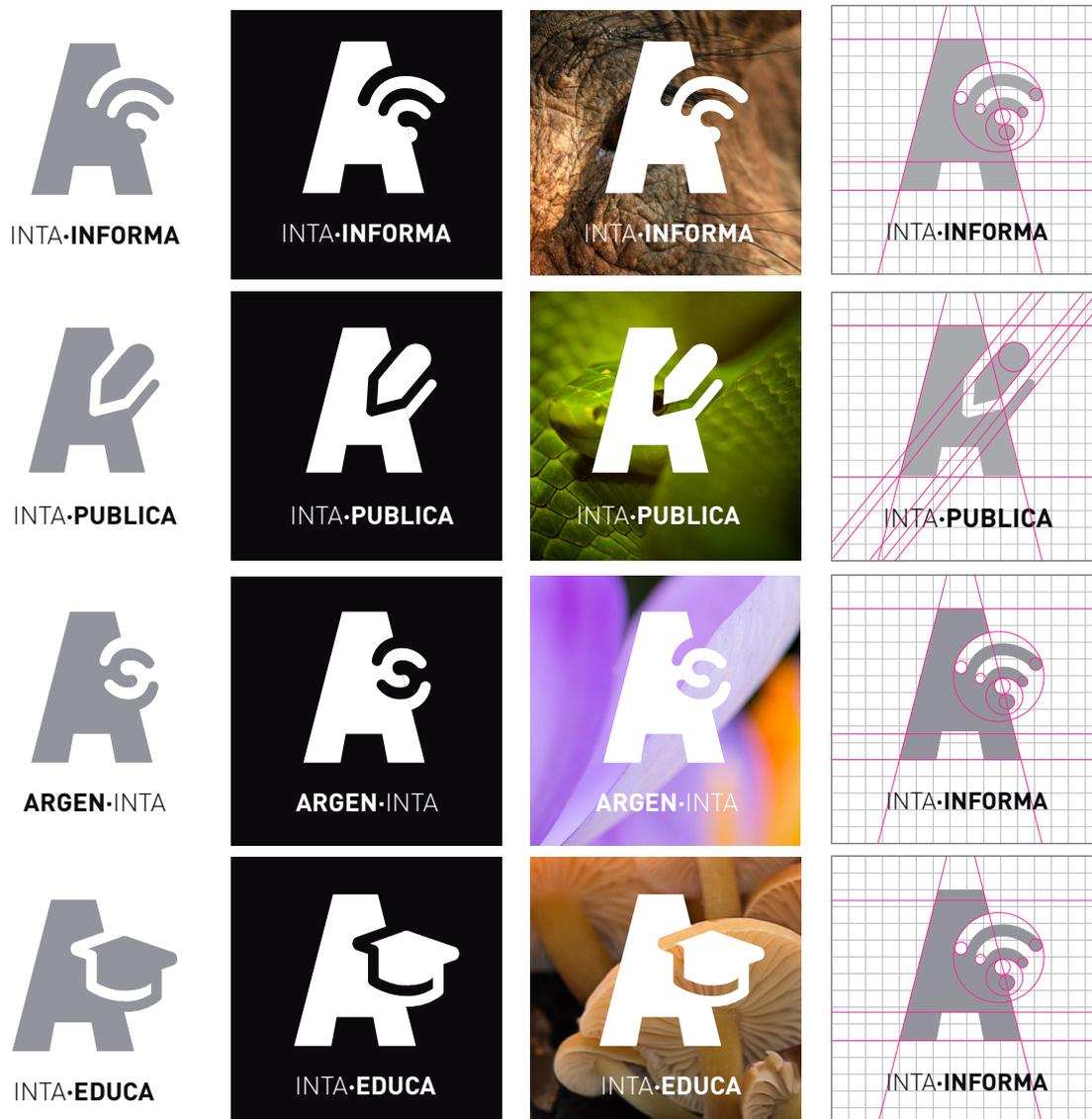
Se autorizará el uso de MinionPro, una tipografía serif, en todas sus versiones para el cuerpo de texto de los documentos gestionados por la editorial.

Se prohíbe la incorporación de otras fuentes

tipográficas que las aquí estipuladas, para las comunicaciones públicas del INTA.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

#### MARCAS DEL INTA



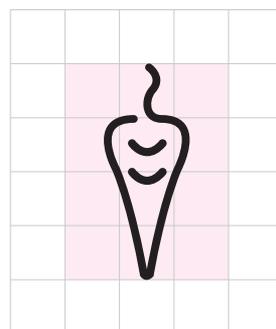
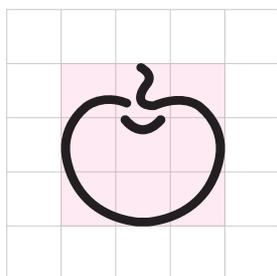
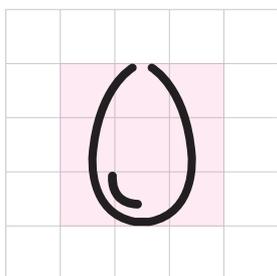
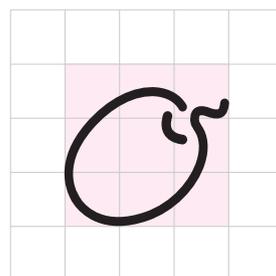
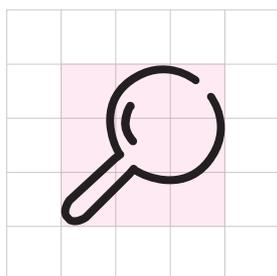
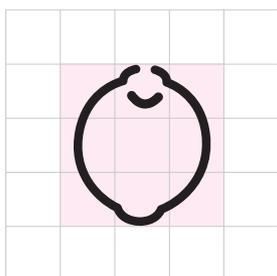
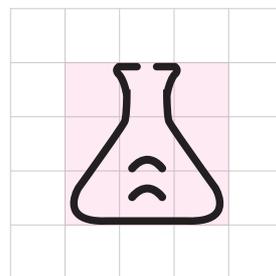
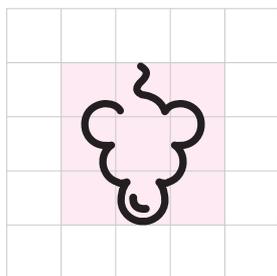
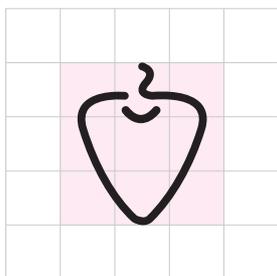
#### -ARQUITECTURA DE MARCA

Desarrollar el INTA, con una marca central, permite el establecimiento de estrategias comunicacionales que identifican e integran a los diferentes departamentos, programas y submarcas a la identidad de la institución.

Las características propias y particulares del diseño de la marca INTA son redefinidas y reapropiadas por aquellas marcas o sub-marcas.

De esta manera se integran para afianzar la identidad sin perder su individualidad.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA



---

#### -PICTOGRAMAS

La incorporación de los pictogramas busca romper un poco con el concepto solemnidad.

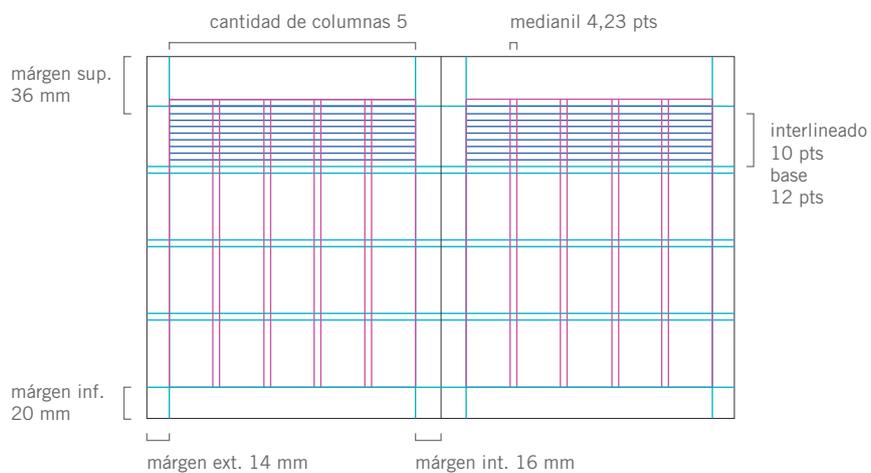
Se trata de representaciones esquemáticas de los aspectos característicos que aborda el INTA.

Se trata de una herramienta para identificar, para situar y señalar.

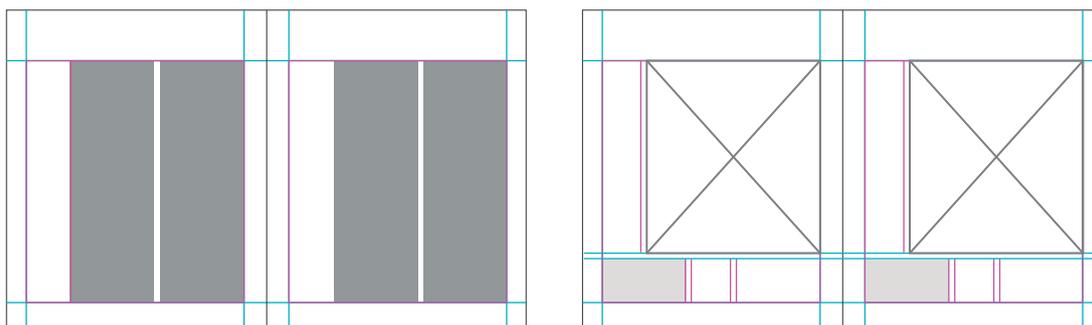
Sobre la base del desarrollo visual de la marca, los pictogramas se contruyen con líneas curvas, rectas y círculos.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

RETÍCULA GUÍA PARA MANUALES: Formato 18,5 x 23 cm.



#### MANCHA TIPOGRÁFICA



#### -EDICIONES: MANUAL

Para la maquetación de manuales, se debe respetar el formato, los márgenes, las columnas, el interlineado.

Las imágenes que pueda contener el ejemplar, se ubican dentro de la caja tipográfica, pueden ocupar el espacio total o parte de la modulación de la retícula.

# III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

## LAYOUT TIPOGRÁFICO PARA MANUALES



### -EDICIONES: MANUAL

Mezclar dos o más fuentes añade textura visual y ritmo contribuyendo a jerarquizar la composición.

Se elijen dos tipos que contrastan en su estructura. DinPro: Palo seco y MinionPro: Con serif.

Para los títulos se utiliza la tipografía DinPro, regular, cuerpo 16 en mayúsculas. Color del tema a tratar.

Los subtítulos en DinPro regular, cuerpo 10, en mayúsculas. Color del tema a tratar.

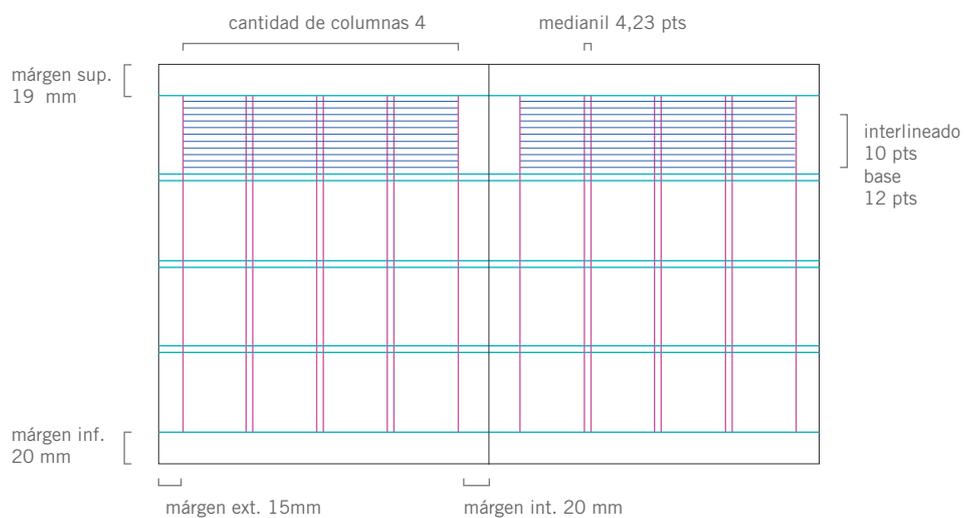
Para el texto de los párrafos, se utiliza la fuente tipográfica MinionPro, regular , cuerpo 10, en color negro.

Luego de los títulos, se debe dejar el espacio correspondiente a un módulo de la grilla para comenzar el párrafo, esto le da aire a la caja de texto. El comienzo de un nuevo párrafo se distingue con un salto de línea, sin sangría.

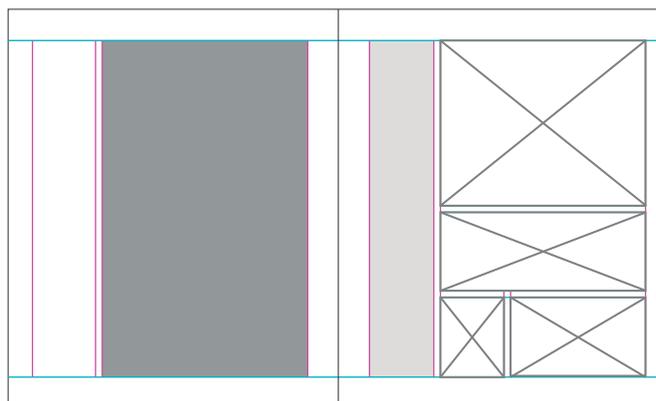
Para lograr una buena legibilidad, se debe respetar el ancho de columna.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

RETÍCULA GUÍA PARA LIBROS: Formato 21 x 25,5 cm.



MANCHA TIPOGRÁFICA



#### -EDICIONES: LIBRO

Para la maquetación de libros, se debe respetar el formato, los márgenes, las columnas y el interlineado.

Las imágenes que pueda contener el ejemplar, se ubican dentro de la caja tipográfica, o pueden ir a corte en caso de que la imagen sea del tamaño de la página.

# III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

## LAYOUT TIPOGRÁFICO PARA LIBROS

Título de capítulo
Subtítulo

---

CAPÍTULO 2.

LA CALIDAD DE LA ZANAHORIA SEGÚN LOS ESTÁNDARES ARGENTINOS

La definición y medición de los aspectos de calidad constituye la base para la reglamentación escrita, normalmente denominada "estándares". Estos son la principal referencia a tener en cuenta en donde se especifican las categorías de calidad, los límites permitidos para cada uno de los defectos y la forma de tomar las muestras. Cada país tiene su propia reglamentación alineada con las exigencias internacionales. La importancia de los estándares radica en que constituyen un lenguaje común entre productores, intermediarios e industriales y son el fundamento legal para distinguir disputas entre las partes. Además, sirven a los productores para preparar mejor sus productos, son esenciales para permitir una calidad superior y la referencia para los precios de mercado. En general, definen un conjunto de condiciones mínimas que todas las unidades deben cumplir, además de apartar en graves y leves a los defectos estableciendo para cada uno de ellos porcentajes de tolerancia en función de la categoría o grado de calidad en que las raíces han sido clasificadas.

En concordancia con reglamentaciones similares en otros países, los estándares argentinos para zanahoria en fresco hacen referencia principalmente al aspecto externo requiriendo que sean uniformes en tamaño, color y forma, que estén secas, limpias, libres de enfermedades, defectos, insectos y daños. Se establece como "Condiciones generales" (que deben ser cumplidas independientemente del grado de calidad) que las raíces "deben ser sanas, frescas, limpias, firmes, lisas, bien formadas y libres de hojas, insectos vivos, podredumbres, grietas, crecimientos secundarios, lesiones, decoloraciones, olor y sabor extraños. Asimismo, no deberán ser fibrosas ni secas". Adicionalmente, se establecen grados de calidad de acuerdo al porcentaje de defectos graves y leves permitidos (Tabla 1). Es de hacer notar que a nivel nacional se permite la comercialización de tres grados mientras que para exportación sólo se permite el grado 1 y 2.

Los estándares argentinos establecen tres tipos basados en su longitud: largas (>20 cm), medio largas (14-19 cm) y cortas (<14cm). En términos de diámetro de la raíz a la altura del hombro, difiere a las raíces en tamaño grandes (40-60 mm), medianas (30-39 mm) y chicas (10-19 mm). Si bien los estándares constituyen una importante herramienta para fijar un marco de referencia de la calidad determinando criterios y herramientas básicas para su evaluación, en muchos casos no son aplicados debido a que no se han actualizado en función de las demandas actuales del mercado. El concepto de calidad ha ido evolucionando con el tiempo así como las demandas y expectativas de los consumidores. Hoy en día ya no es suficiente que un producto sea técnicamente perfecto y económicamente factible, sino también que el impacto

impacto ambiental de los sistemas de producción y preparación son mínimos y que la calidad obtenida supere ampliamente las expectativas del consumidor más exigente.

	Grado 1	Grado 2	Grado 3
Hombro verde o azulado	<0,5	<1-2" cm	<1,0-3 cm
Total de defectos permitidos	5%	10%	10%
Podredumbres	NO	0,5%	0,5%
Deformaciones	NO	SI	SI
Hojas o rajaduras cicatrizadas	NO	<2 cm	<6 cm

\* Dependiendo de la longitud de las raíces

Las distintas etapas que una hortaliza como la zanahoria transita hasta llegar al consumidor deben considerarse como partes de un sistema integrado, constituido esencialmente por tres subsistemas: producción primaria (de siembra a cosecha), preparación para mercado (golpeo de empaque, fundamentamiento) y de intermediación comercial (importistas, minoristas, exportadores, etc.). Cada uno de estos subsistemas, a su vez, está relacionado comercialmente con una compleja red de proveedores de insumos y servicios y con los ambientes institucional (leyes, normas, instituciones) y organizacional (gobierno, crédito, investigación, políticas sectoriales, etc.). Consecuentemente, en este documento se analiza los factores de producción, cosecha y poscosecha que afectan la calidad y que deben ser abordados integralmente para satisfacer al consumidor más allá de sus expectativas.



Los estándares argentinos establecen tres tipos basados en su longitud.

Texto complementario

### -EDICIONES: LIBRO

Se elijen dos tipos que contrastan en su estructura. DinPro: Palo seco y MinionPro: Con serif.

Para los títulos se utiliza la tipografía DinPro, regular, cuerpo 16 en mayúsculas. Color del tema a tratar.

Los subtítulos en MinionPro regular, cuerpo 12, en mayúsculas. Color del tema a tratar.

Para el texto de los párrafos, se utiliza la fuente tipográfica MinionPro, regular, cuerpo 10, en color negro.

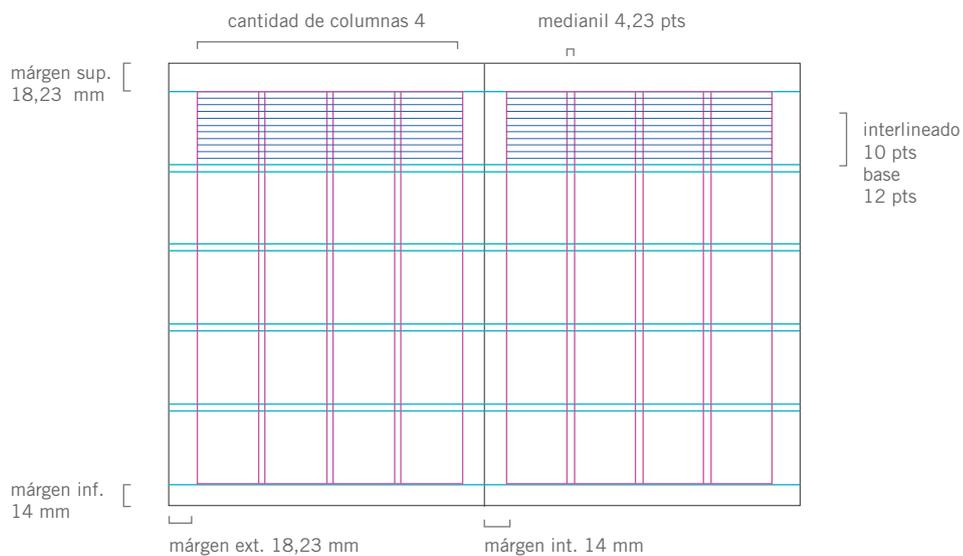
Los textos complementarios en DinPro Light, cuerpo 10 en un gris al 70 %.

Luego de los títulos, se debe dejar el espacio correspondiente a un módulo de la grilla para comenzar el párrafo, esto le da aire a la caja de texto. El comienzo de un nuevo párrafo se distingue con un salto de línea, sin sangría.

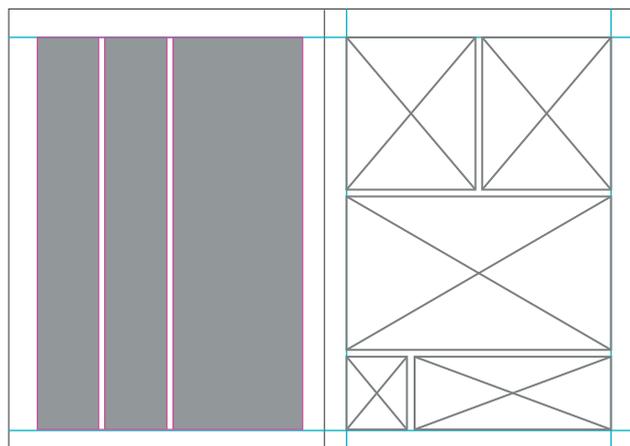
Para lograr una buena legibilidad, se debe respetar el ancho de columna.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

RETÍCULA GUÍA PARA REVISTAS: Formato 210 x 297 mm.



MANCHA TIPOGRÁFICA



#### -EDICIONES: REVISTAS

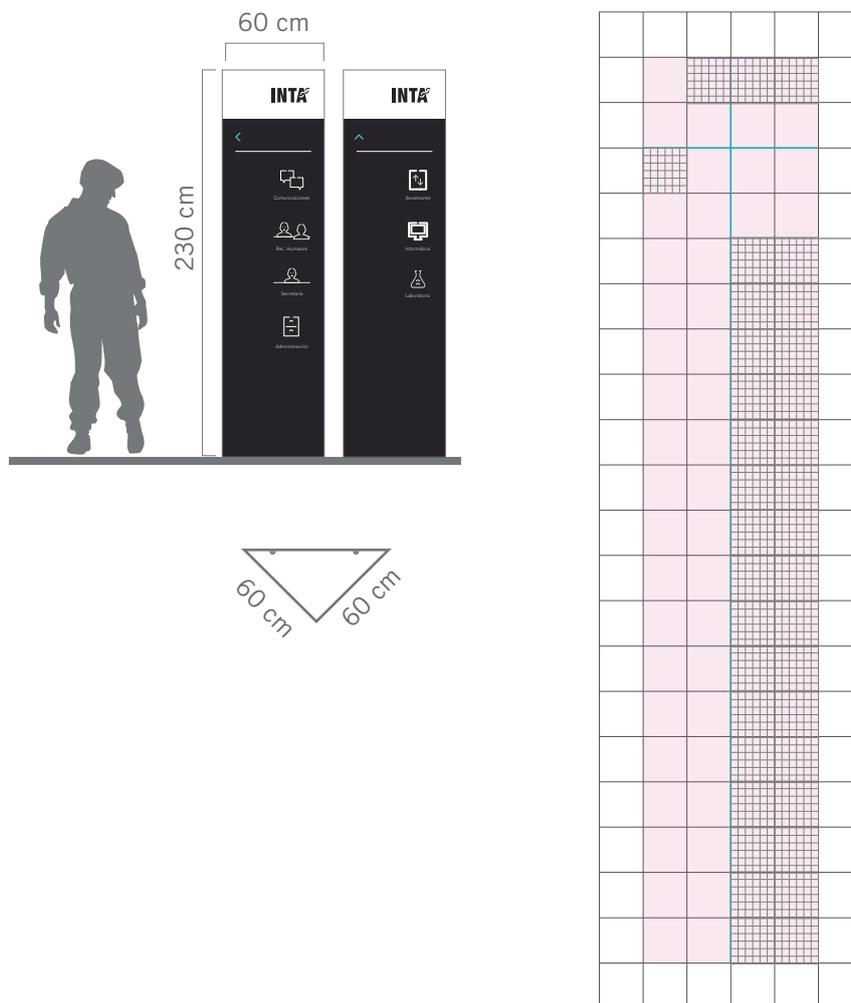
Para la maquetación de revistas, se debe respetar el formato, los márgenes, las columnas y el interlineado.

Los artículos pueden abarcar diferentes anchos de columnas, según lo requiera el contenido.

Las imágenes, se pueden ubicar dentro de la caja tipográfica y pueden abarcar el espacio que se necesite, respetando la modulación de la grilla.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

TÓTEMS: Zona de alta densidad de circulación



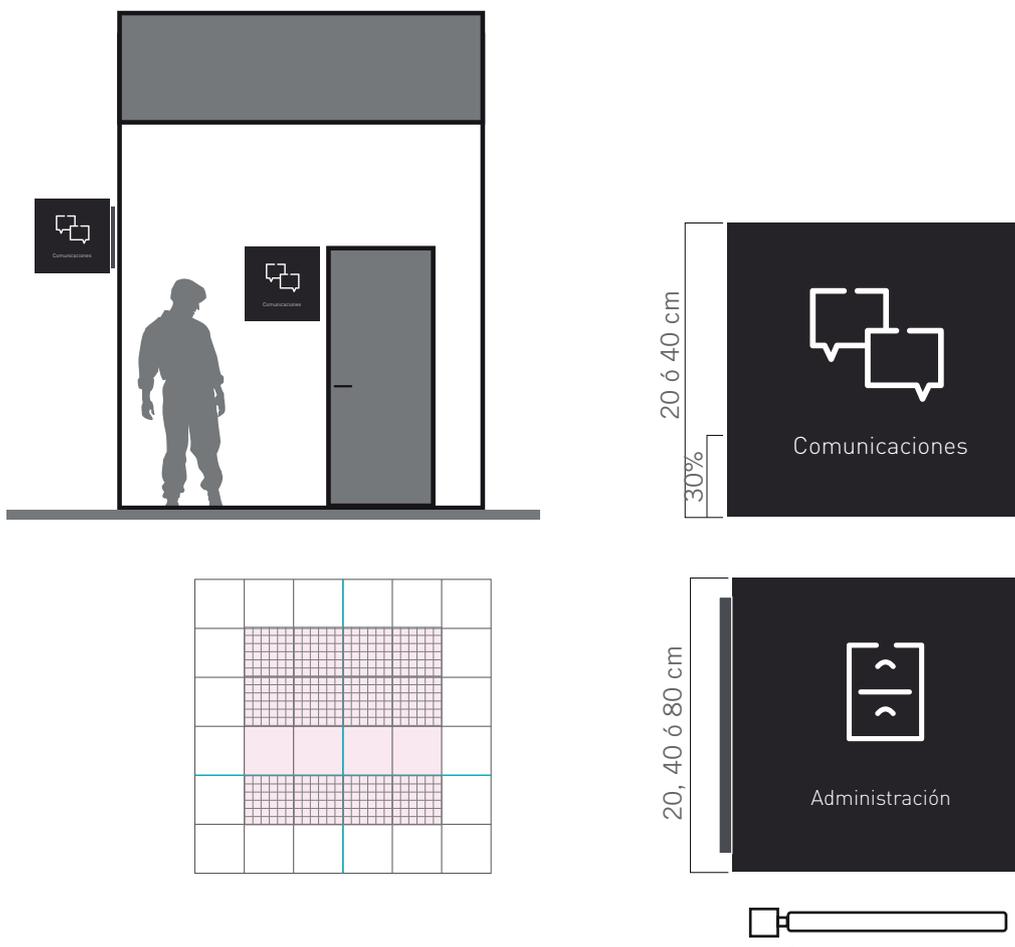
#### -SEÑALÉTICA. INTERIOR: Tótem

Tótem de 60 cm de lado x 230 cm de alto para señalización interna y externa. De base triangular libre y triangular fijada a pared. Para zonas de alta densidad de circulación.

Chapa galvanizada N18 pintada con pintura poliuretánica. Gráfica relizada en vinilo de corte autoadhesivo 3M. Vinilo opaco con acabado mate. Reverso autoadhesivo removible y reposicionable. Resistente al agua.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

PLACAS IDENTIFICATORIAS DE ÁREAS:



#### -SEÑALÉTICA. INTERIOR: Placas de pared

Placa de 20 o 40 cm. para señalización de áreas dentro del edificio.

Materiales recomendados:

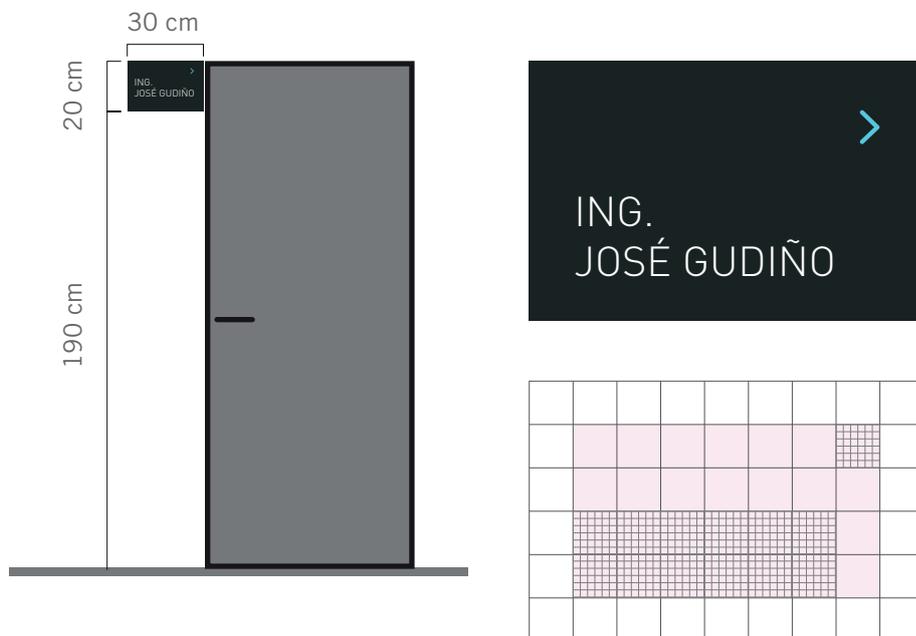
.POLIESTIRENO DE ALTO IMPACTO  
Material apto para interiores, de buen aspecto. No recomendable para exteriores.

.CHAPA DE HIERRO PREPINTADA  
Material apto para interiores y especialmente para exteriores. Posee protección a la corrosión.

Letras y señales ploteadas en Vinilo:  
Vinilo tratado blanco opaco con acabado mate.  
Reverso autoadhesivo removible y reposicionable.  
Resistente al agua.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

PLACAS IDENTIFICATORIAS DE OFICINAS:



#### **-SEÑALÉTICA. INTERIOR: Identificación de oficinas.**

Los carteles para la identificación de oficinas serán de 20 x 30 cm. En el caso que se necesiten más, serán agrupados en forma descendente hasta una cantidad de 4 de ellos.

Cartelería de pasillo, para mediana, cuerpo de tres placas de 40 x 30 cm, tomados de techo o a 190 cm de alto.

Materiales recomendados:

.POLIESTIRENO DE ALTO IMPACTO

Material apto para interiores, de buen aspecto. No recomendable para exteriores.

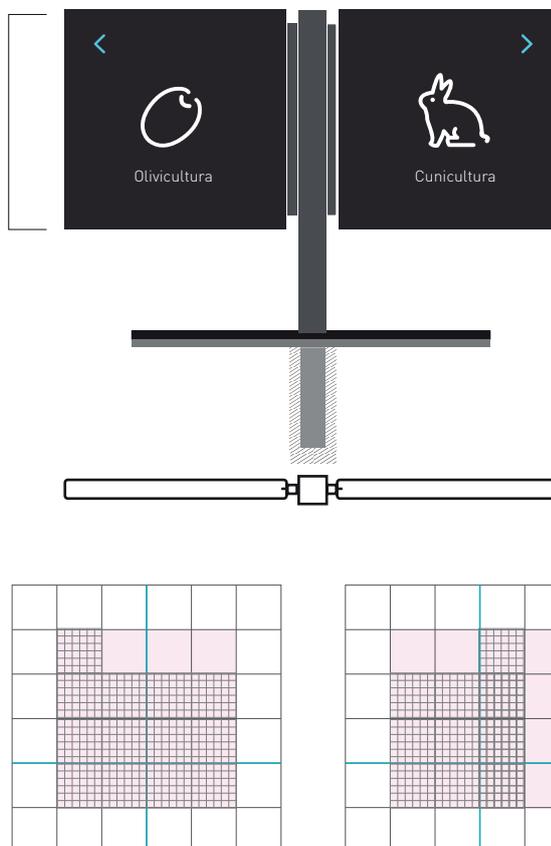
.CHAPA DE HIERRO PREPINTADA

Material apto para interiores y especialmente para exteriores.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

PLACAS IDENTIFICATORIAS DE ENSAYO O EXPERIMENTO:

Doble placa de 20, 40 ó 80 cm. caño de 40, 80 y 160 cm. de alto



---

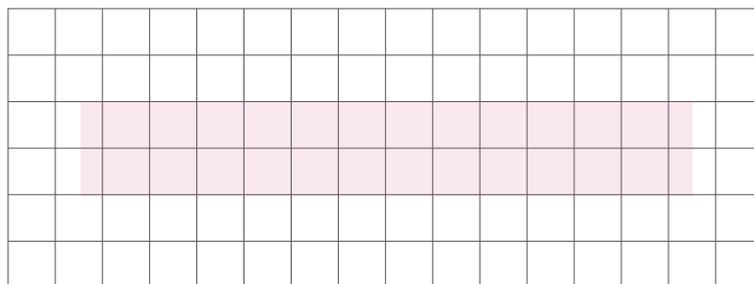
#### -SEÑALÉTICA. EXTERIOR: Peatonal o vehicular

Doble placa exterior de 120 cm de lado fijada a caño de 60 cm de alto para exteriores, marcando experimentos, ensayos o campos experimentales.

Chapa galvanizada N18 pintada con pintura poliuretánica. Gráfica relizada en vinilo de corte autoadhesivo 3M. Vinilo opaco con acabado mate. Reverso autoadhesivo removible y reposicionable. Resistente al agua.

### III. PROYECTO: NORMATIVA DEL SISTEMA

PLACAS INSTITUCIONAL:



---

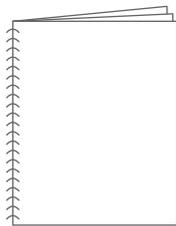
#### -SEÑALÉTICA. EXTERIOR: Peatonal o vehicular

Placa exterior a campo de 80, 160 ó 320 cm x 30, 60 ó 120 cm con patas de madera del 50 % del alto.

Chapa galvanizada N18 pintada con pintura poliuretánica. Gráfica relizada en vinilo de corte autoadhesivo 3M. Vinilo opaco con acabado mate. Reverso autoadhesivo removible y reposicionable. Resistente al agua.

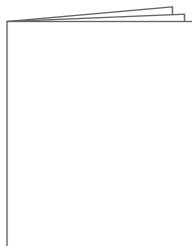
### III. PROYECTO: CONCRECIÓN Y PRODUCCIÓN

EDITORIAL:



Manuales:

- » Formato: 185 x 230 mm
- » Impresión: Offset
- » Forma: Rectángulo vertical
- » N° de páginas: máx 100 hojas
- » Tintas: CMYK
- » Papel: Ilustración mate 120 gr
- » Encuadernación: Anillado metálico ó engrapado



Libros:

- » Formato: 210 x 255 mm
- » Impresión: Offset
- » Forma: Rectángulo vertical
- » N° de páginas: min. 100 hojas, máx 400 hojas.
- » Tintas: CMYK
- » Papel: Ilustración mate 230 gr
- » Encuadernación: HotMelt
- » Impresión de Tapa: Full Color en papel Novagloss
- » Terminación de Tapa: Laminado OPP



Revistas:

- » Formato: ISO A4 (210 x 297 mm)
- » Impresión: Offset
- » Forma: Rectangular vertical
- » N° de páginas: máx 30 hojas
- » Tintas: CMYK
- » Papel: Ilustración mate 90gr
- » Portada: Couché mate
- » Encuadernación: grapa