

### Presentación de la Marca Corporativa INTA

*Este manual de Identidad Corporativa muestra las características y usos permitidos de la Marca INTA.*

*A través de una comunicación visual simple, pero exhaustiva, esta guía permite a todo el personal del INTA y a las diferentes unidades, proyectos y centros regionales del país, contar con una herramienta básica de fácil lectura y acceso.*

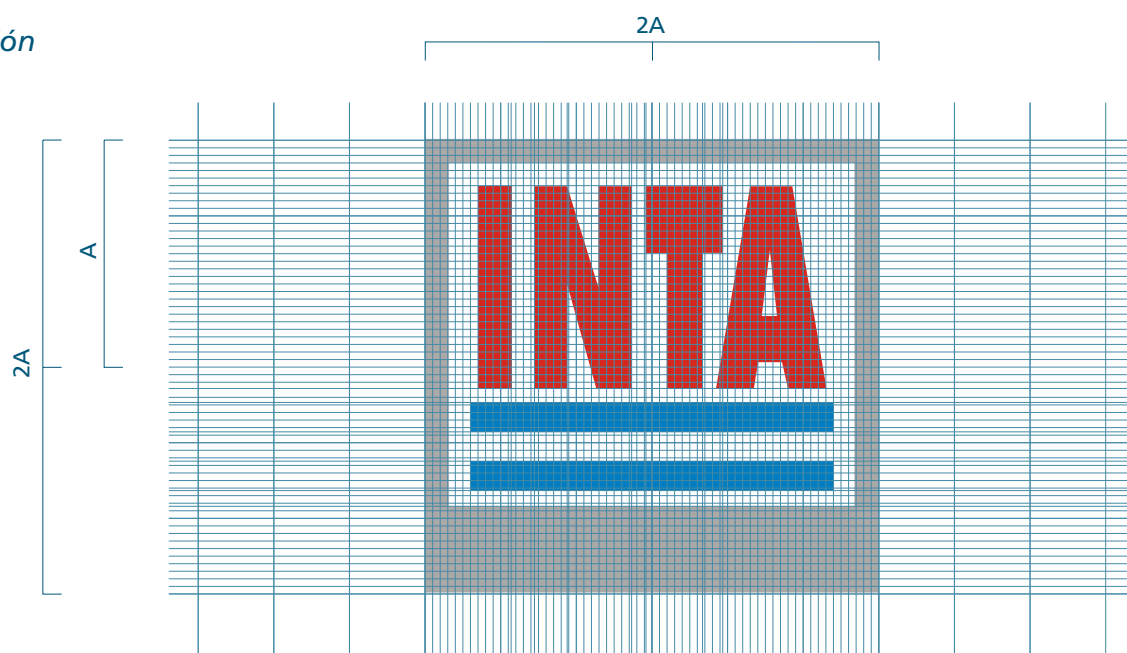
*La marca INTA como identificación pilar del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria consolida en la imagen.*

*Esta retícula debe utilizarse para reproducir la identificación únicamente cuando los medios electrónicos o mecánicos no lo permitan.*

*Versión 3 colores*



*Construcción*





## 1.1/Código de Identidad visual/ La marca

### Área sin interferencias

*Es de fundamental importancia que el ISO (Isologo INTA) no tenga interferencias. Debe tener un área de seguridad en la que ningún elemento condicione o compita con su lectura.*

*Se establece un espacio de un 10 % de sus dimensiones, a cada lado del mismo, como un mínimo imprescindible para su*

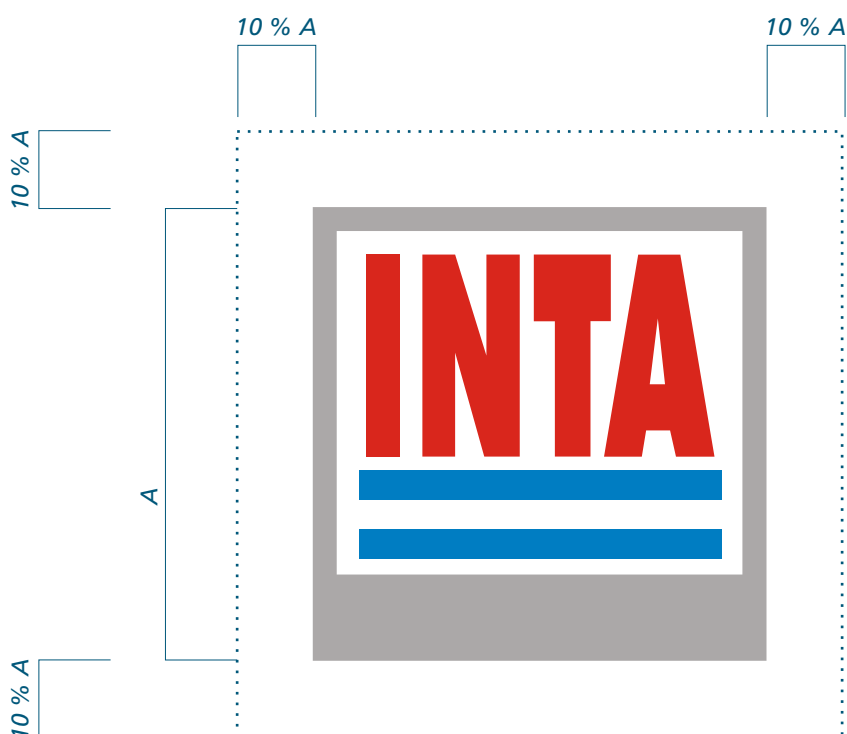
*correcta lectura.*

*Esta medida es aplicable cualquiera sea su tamaño: desde los 8 mm de lado mínimos, a una póster de 4 metros de lado.*

*Ej. Si el ISO tiene 10 cm de lado, el área de no interferencia será de 1 cm.*



### Área sin interferencias





## 1.2/Código de Identidad visual

### Construcción de la Marca Corporativa INTA

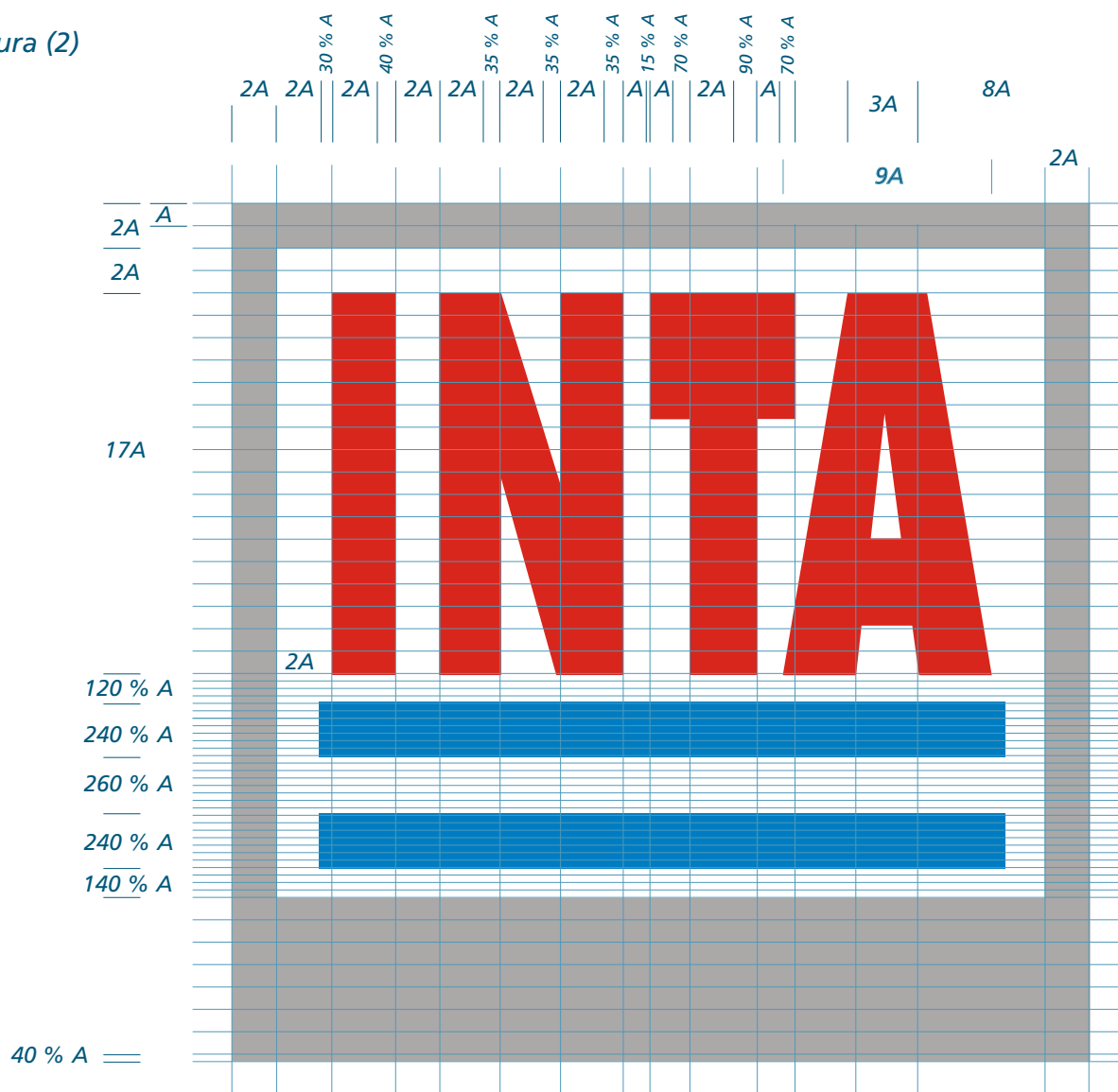
La construcción de la Marca Corporativa INTA es sencilla y compleja a la vez. El recuadro gris es una contención que fue generado para colocarse sobre prácticamente cualquier superficie, sin interferencias y sin necesidad de recortes. El cambio de espesor, en el lado inferior del cuadro responde a crear un sentido de solidez y de anclaje.

Las dos bandas celestes, similares a las de la bandera argentina, buscan crear un criterio de "Identidad Nacional" y por ende identifican al INTA como

empresa del Estado. La letras rojas de la palabra INTA otorgan un fuerte contraste con el blanco de fondo, generando una gran pregnancia visual. Esto permite que se destaque en cualquier entorno visual, independientemente del nivel de interferencia al que se encuentre expuesto.

Los cambios sutiles en el espesor de la tipografía, en las verticales como en las horizontales, acentúan el carácter de Institución de sólidos cimientos.

### Estructura (2)





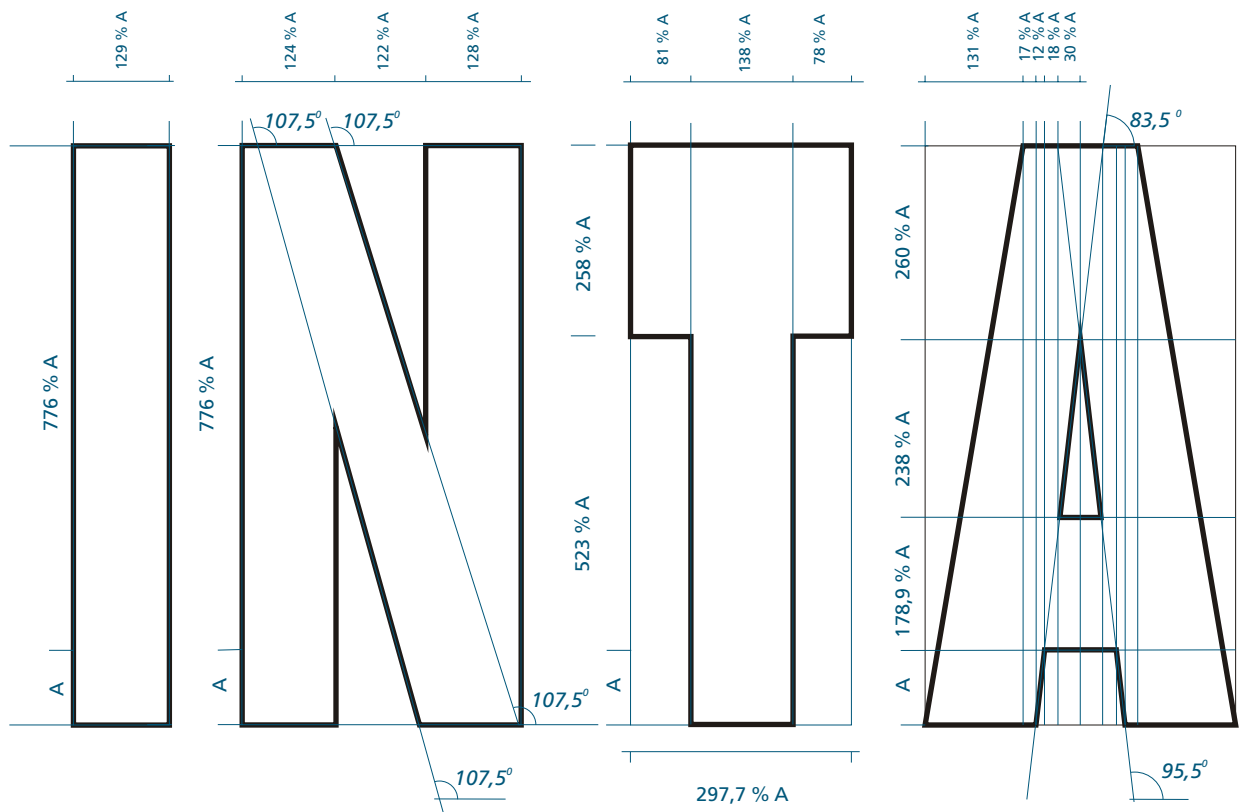
### La Marca Corporativa INTA:

*El rediseño del Logotipo INTA, (logo=forma; tipo=letra) fue pensado ha partir de algunos principios fundamentales: equilibrio, simplicidad y economía. Cada letra se entiende como un todo: la palabra. Ninguna se destaca por sobre la otra. Los sutiles cambios en las distancias, entre cada uno de los tipos, hacen que su percepción sea la más adecuada.*

*Tanto en el ensanchamiento horizontal de la letra "T" como en la intrusión de la letra "A" dentro del polígono que compone a la "T", generan coherencia visual.*

*Las líneas rectas, los ángulos y las separaciones entre los tipos fueron cuidadosamente preparados para que el "todo" sea lo más importante: INTA.*

### Construcción (3)





## 1.4/Código de Identidad visual

### La Marca Corporativa INTA:

### Línea Escala de grises

*En casos muy específicos, la Marca INTA se puede usar en línea. Dicha línea define un contorno y articula la complejidad del ISO.*

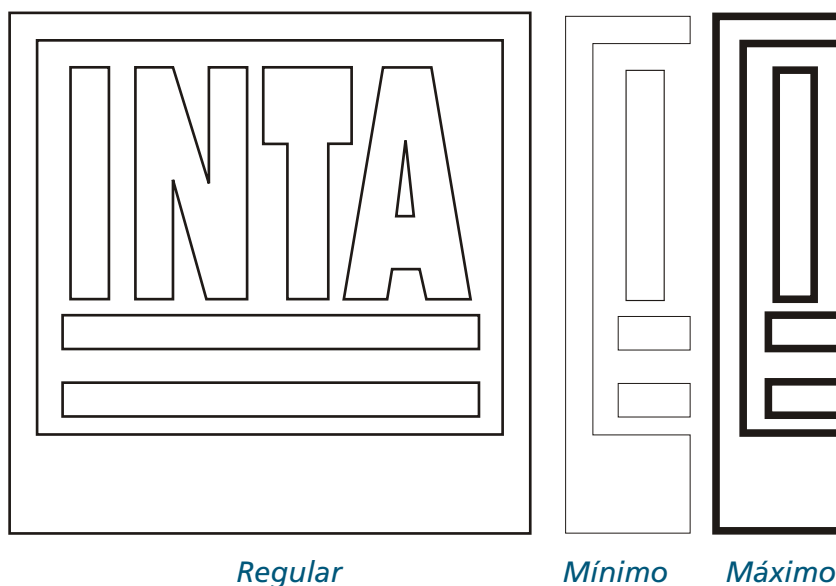
*Existen tres contornos visuales básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo. El ISO INTA tiene el más interesante de todos: el cuadrado, que*

*significa estabilidad, honestidad, rectitud y esmero.*

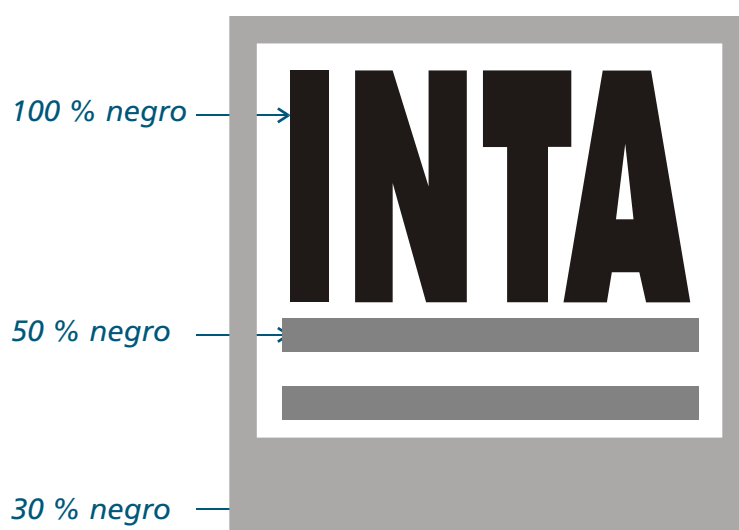
*El espesor recomendado es del 0,5% de la medida de lado del ISO, nunca superando el 1,5% ni menor que el 0,4%.*

*Ej. Si el ISO tiene una medida de 10 cm, el espesor de línea adecuado sería de 0,5 cm (5 mm)*

### Línea



### 1 tinta





## 1.5/Código de Identidad visual

### La Marca Corporativa INTA:

### Escala de grises Negativo

*La marca corporativa INTA funciona en escala de grises, de la misma manera que en colores. Los niveles de percepción de la mirada con respecto a los colores son, primero el rojo, en segunda instancia el celeste de las banderas y en una tercera*

*instancia el recuadro gris. La elección de los porcentajes que se utilizarán para el ISO en escala de grises responde a estas premisas. En su negativo, la palabra INTA es la que más se resalta por el fuerte contraste negro/blanco.*

*Escala de Grises*



*Negativo*





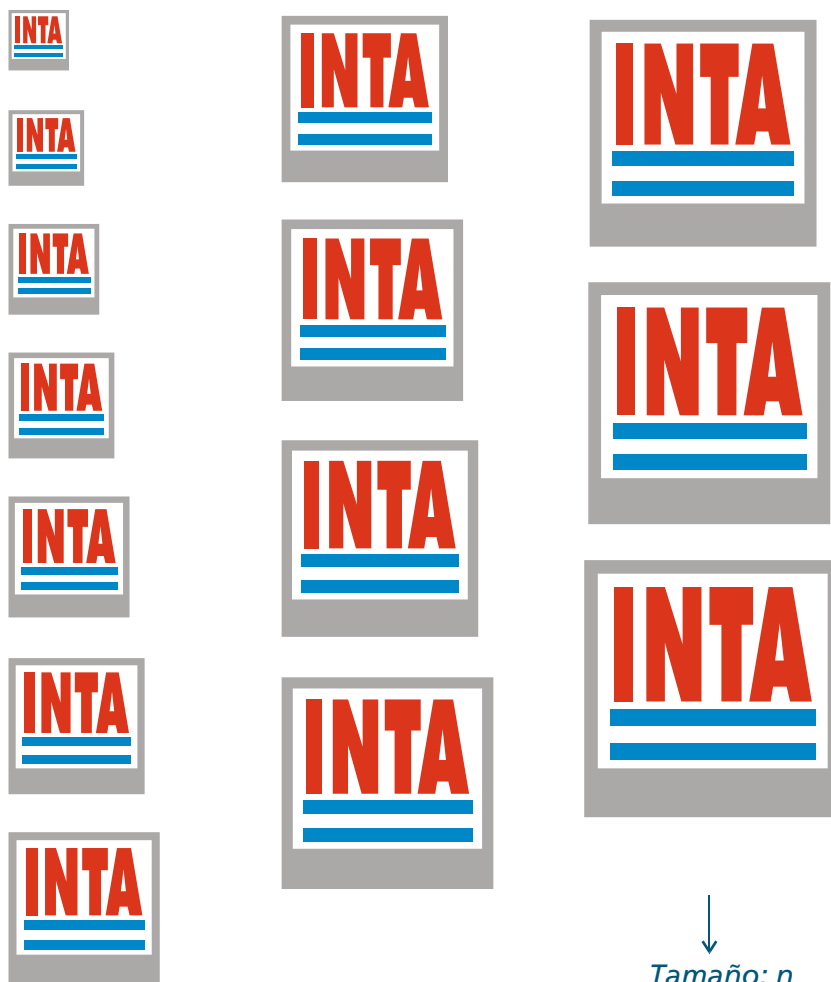
## 1.6/Código de Identidad visual

**La Marca Corporativa INTA:**

**Escala de reducción**

*Aquí se representa el ISO de la Marca Corporativa INTA, para sus diferentes usos y para ser aplicados en cualquier situación. En la decisión del tamaño, siempre hay que tener en cuenta "Área sin interferencias" (referencia 1.1, "La Marca").*

*Mínimo tamaño recomendado: 8mm de lado*





## 1.7/Código de Identidad visual

**La Marca  
Corporativa INTA:**

**Patrones Cromáticos**

*El Rojo INTA es el Rojo PANTONE 485 C. En CMYK (en español Cian Magenta, Amarillo y Negro) de tintas para fotocromo (escala internacional), corresponde a su impresión en cuatricromía y su composición es de Magenta 100 %, Amarillo 100 %.*

*Para internet: los colores son HEXADECIMALES: #Ff0000. Lo mismo ocurre con el celeste, siendo estos sus valores: Celeste PANTONE 299 C CMYK: Cyan 100*

*% Magenta 20 %  
HEXADECIMAL: #009BD1 Y con el gris: Gris PANTONE Cool Gray 6 C CMYK: Negro 30 % HEXADECIMAL: #CCCCCC.*

*La comparación de la paleta colores deberá ser realizada por aproximación visual. No deben usarse otras escalas de colores a fin de evitar cualquier tipo de interferencia visual con el ISO.*

Rojo **PANTONE 485 C**

**CMYK**  
Magenta 100 %  
Amarillo 100 %

**HEXADECIMAL**  
#Ff0000



Celeste **PANTONE 299 C**

**CMYK**  
Cyan 100 %  
Magenta 20 %

**HEXADECIMAL**  
#009BD1



Gris **PANTONE Cool Gray 6 C**

**CMYK**  
Negro 30 %

**HEXADECIMAL**  
#CCCCCC





## 1.8/Código de Identidad visual

### La Marca Corporativa INTA:

#### Usos prohibidos

*Son muchos los usos prohibidos de la Marca Corporativa INTA. Se enumeran los más comunes:*

1) Cambio en la paleta de colores de ISO.  
2) Eliminación de algunos de los elementos que lo componen.

3) Cambio en la forma de sus elementos.  
4) Efectos gráficos.  
5) Sombras, esfumados, etc.  
6) Cambios de escala.  
7) Superposición de elementos sobre el área del ISO.  
8) Colocar el ISO sobre fondos, sin el plano blanco (eliminación de alguno de sus componentes).

#### Prohibidos (1)

1



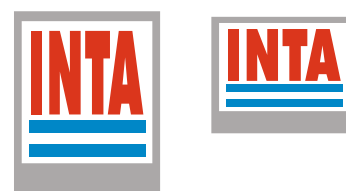
5



2



6



3



7



4



8





### La Marca Corporativa INTA:

#### Usos prohibidos (2)

Otro de los usos prohibidos es el fondo gris, similar al usado para el recuadro del ISO. Siendo el ISO a 30 % de gris, no a un 20, ni un 30 y ni un 40 % de fondo; aun cuando sea imperceptible su contraste. Ni tampoco debe hacerse en los colores rojo o el celeste, debido a que éstos generan interferencia visual con los componentes más importantes de la marca INTA: "INTA" y las banderitas.

#### Prohibidos (2) Fondos



Gris 20 %



Gris 30 %



Gris 40 %



Rojo Letras INTA



Celeste Banderas



## 1.10/Código de Identidad visual

### La Marca Corporativa INTA:

#### Usos recomendados

*El correcto uso del ISO INTA asegurará una efectiva percepción, pero son importantes los fondos que se utilizarán. Los blanco o negro son recomendados por el contraste que generan con respecto a la marca.*

*En color, todos los derivados*

*de los azules quebrados (con distintos porcentajes de negro) también son recomendables.*

*Hay que tener en cuenta que el porcentaje de gris en el azul nunca tiene que llegar (visualmente) a ser mayor que el azul y aproximarse al 20, 30 ó 40 % del recuadro.*

#### Recomendados (1) Fondos

1 - Blanco

2 - Negro

3 - C:50; M:0, Y:0; K:30

4 - C:43; M:0, Y:0; K:23

5 - C:70; M:0, Y:0; K:45

6 - C:100; M:0, Y:0; K:50

1



2



3



4



5



6





### La Marca Corporativa INTA:

#### Usos recomendados (2)

*Dentro de los fondos recomendados, también están los fractales. Fotografías en color y en blanco y negro (que su gama tonal no se acerque al 30 % de gris), colores secundarios y terciarios y quebrados del marrón, violeta (entonado al azul, o sea mayor porcentaje de azul que de rojo) y los verdes.*

- 1 - Fractales
- 2 - Fotografías
- 3 - Verde
- 4 - Violeta
- 5 - Marrón
- 6 - Verde oscuro





## 1.12/Código de Identidad visual

### La Marca Corporativa INTA:

### Anclajes

El ISO del INTA es usado en una complejidad de situaciones. Algunas veces junto al nombre "Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria", otras junto a sus centros regionales, sus institutos, sus programas, sus proyectos y sus agencias de extensión. Por ello se definió la relación de tamaño y ubicación

de sus componentes para lograr una clara visualización de su estructura aun cuando el ISO esté acompañado. La tipografía utilizada fue la Frutiger Bold y la Frutiger Normal.

No se especifican los cuerpos, sino la relación de tamaños con respecto al ISO INTA.

### Relación completa:

- Nombre Instituto
- Nombre Centro Regional
- Nombre Estación Experimental



### Relación completa:

- Nombre Instituto
- Nombre Centro Regional
- Nombre Estación Experimental
- Postal





## 1.13/Código de Identidad visual

### La Marca Corporativa INTA:

#### Anclajes - Nombre

Los anclajes estrictamente institucionales, ISO y nombre del Instituto se pueden usar en solamente 4 variables:

- 1 - Centrado en dos líneas, abajo
- 2 - Centrado en 1 línea, abajo
- 3 - Marginado derecha, en dos líneas, sobre la base

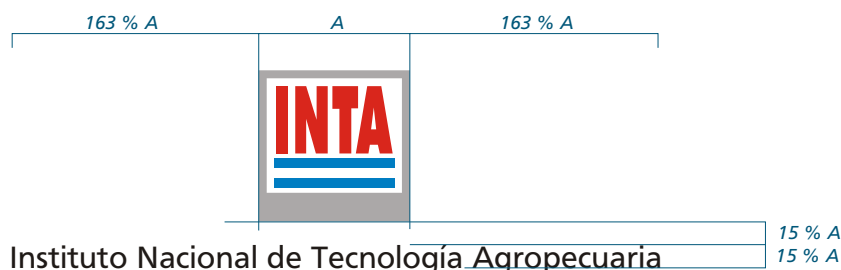
4 - Marginado izquierda, en dos líneas, sobre la base. Estos usos son solamente para apoyar piezas gráficas y de papelería.

Podrán utilizarse separados, pero siempre teniendo en cuenta las indicaciones del manual.

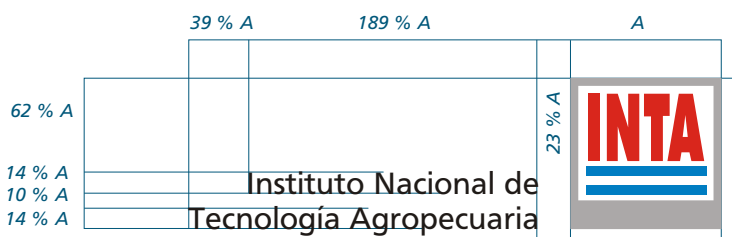
Marginado centrado en dos líneas



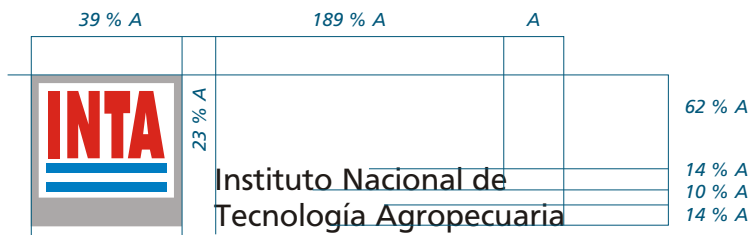
Marginado centrado en una línea



Marginado derecha en dos líneas, a la izquierda del Iso



Marginado izquierda en dos líneas, a la derecha del Iso





## 1.14/Código de Identidad visual

**La Marca Corporativa INTA:**

**Anclajes - SAGPyA Nombre**

Los anclajes del nombre "Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria" junto al de "Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos", pueden usarse de dos maneras: el nombre de INTA en Frutiger Bold y el de Secretaría en Frutiger Normal, o los dos en Frutiger Normal, siempre dependiendo del

origen del documento o pieza gráfica.

Es dable recalcar que siempre deben tener los dos el mismo cuerpo tipográfico. En el caso de que los ISO vayan juntos, ya sea sobre la línea horizontal o sobre la vertical, se deben respetar la relación de medidas en el presente esquema.

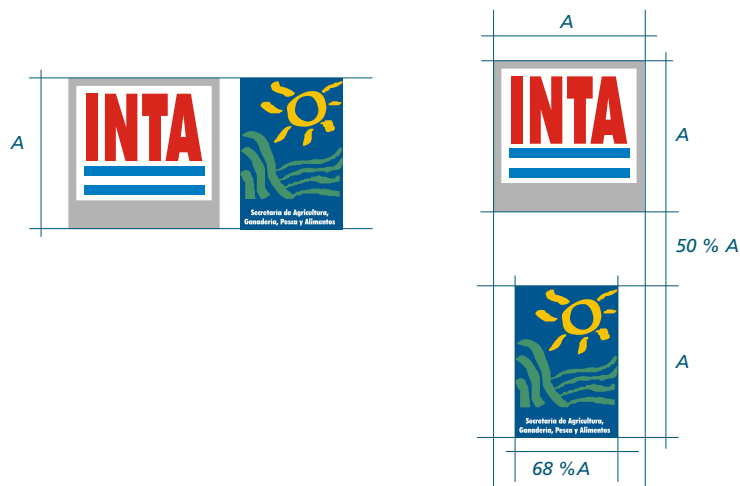
*Marginado centrado en dos líneas con nombre Secretaría de Agricultura*



*Marginado centrado en dos líneas con nombre Secretaría de Agricultura*



*Relación entre los Isos de INTA y Secretaría de Agricultura cuando deben funcionar juntos*





## 1.15/Código de Identidad visual

### La Marca Corporativa INTA:

#### Anclajes

Respecto de los anclajes y/o relación del ISO con marcas de instituciones asociadas con el INTA, no existe variable alguna.

En ningún caso la marca asociada debe prevalecer visualmente de la del INTA, cualquiera sea el caso, siempre con la misma importancia y el

ISO invariablemente a la izquierda, para que sea leído primero.

La relación de tamaños se explica en el presente gráfico y es fundamental que sea respetada para que se cumplan las premisas enunciadas y se mantenga la imagen institucional.

Relación con marcas secundarias asociadas a la institución

INTA - GRUPO INTA



**Grupo**INTA

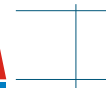


h de letras INTA

INTA - Fundación ArgenINTA



Fundación  
**ARGENINTA**

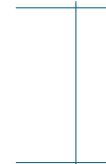


h de letras INTA

INTA - INTEA  
Innovaciones  
Tecnológicas  
Agropecuarias



**INTeA**  
Innovaciones Tecnológicas Agropecuarias

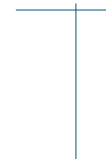


h de Iso INTA

INTA - Unidad de  
Cambio Rural



CAMBIO RURAL

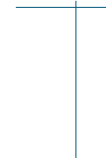


h de Iso INTA

INTA - Prohuerta



**PRO**  
**HUERTA**

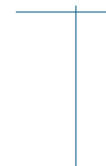


h de Iso INTA

INTA - Unidad de  
Minifundio



**MINIFUNDIO**



h de Iso INTA



### 1.15.1/Código de Identidad visual

#### La Marca Corporativa INTA:

#### Anclajes

*Respecto de los anclajes y/o relación del ISO con marcas de instituciones asociadas con el INTA, no existe variable alguna.*

*En ningún caso la marca asociada debe prevalecer visualmente de la del INTA, cualquiera sea el caso, siempre con la misma importancia y el*

*ISO invariablemente a la izquierda, para que sea leído primero.*

*La relación de tamaños se explica en el presente gráfico y es fundamental que sea respetada para que se cumplan las premisas enunciadas y se mantenga la imagen institucional.*

*Relación con marcas secundarias asociadas a la institución*

*INTA - Ministerio de Asuntos Agrarios*



**Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción**

*INTA - Proyecto Fertilizar*



*INTA - Ministerio de Agricultura - Pcia. de Río Negro*



*INTA - Propeco*



*INTA - Proyecto AgroRADAR*





## 1.16/Código de Identidad visual

### La Marca Corporativa INTA:

#### Alfabeto elegido

La máxima unidad en la comunicaciones visuales del INTA, se obtuvo a partir de la elección de una familia tipográfica única. Se creó un código visual de las Ediciones INTA y se definió la familia tipográfica: la Frutiger. Este tipo de letra, en todas sus variables, es muy aconsejada por sus cualidades estéticas y

de legibilidad y al ser sans-serif (sin serifa), da un inequívoco carácter moderno y tecnológico a las publicaciones. Asimismo, se ha definido la fuente Frutiger en formato "tff" por ser el más difundido y de fácil acceso, además de ser el más usado por las empresas editoras y de fotomecánica.

#### Frutiger Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
012346789  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

#### Frutiger Light Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*012346789*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

#### Frutiger Roman (normal)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
012346789  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

#### Frutiger Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*012346789*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

#### Frutiger Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**012346789**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

#### Frutiger Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***012346789***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***



## 1.17/Código de Identidad visual

### La Marca

### Corporativa INTA:

### Marca Base Publicaciones

*Base libro técnico o de contenidos institucionales. Para unificar las publicaciones INTA, se creó una banda con los colores de soporte visual recomendados en el apartado 1.10 del presente Manual. Esta banda genera una fuerte imagen institucional, tomando toda la base de la publicación funcionando como una sub-marca de INTA, referida a las*

*publicaciones.*

*Existen cuatro tipos:*

*Las diferencias entre cada una de ellas, se refieren a la unidad editora.*

*- Base libro técnico o de contenidos institucionales*

*- Base revistas nacionales*

*- Base publicaciones y revistas regionales*

*- Base Serie Documentos Institucionales*

#### COLOR BASE (CMYK):

Cyan 43 % / Magenta 0 % /  
Amarillo 0 % / Negro 23 %  
(100 % Pantone 550 CVC)

Cyan 22 % / Magenta 0 % /  
Amarillo 0 % / Negro 11 %  
(50 % Pantone 550 CVC)

Cyan 70 % / Magenta 15 % /  
Amarillo 0 % / Negro 40 %  
Pantone 7470 C

### Ediciones

Instituto Nacional de  
Tecnología Agropecuaria



*Base libro técnico o de contenidos institucionales*

### Ediciones

Instituto Nacional de  
Tecnología Agropecuaria

Publicaciones  
Nacionales



*Base revistas nacionales*

### Ediciones

Instituto Nacional de  
Tecnología Agropecuaria

Publicaciones  
Regionales



*Base publicaciones y revistas regionales*

### Ediciones

Instituto Nacional de  
Tecnología Agropecuaria

Documentos  
Institucionales

98



*Base Serie Documentos Institucionales*



### Ediciones

Instituto Nacional de  
Tecnología Agropecuaria



*Base completa tomando tapa, lomo y contratapa*