

**Análisis y mejora en términos gráficos del manual de identidad de Centro de Estudios del
trabajo - Cedetrabajo**

Angie Juliana Sánchez Zapata

Director de Trabajo de Grado
Manuel José Rodríguez Posada

Universidad Santo Tomás
Facultad de Diseño Gráfico
Bogotá D.C 2019

Agradecimientos

A el Centro de Estudios del Trabajo - Cedetrabajo por permitirme involucrame dentro de la organización y ahondar en sus archivos de identidad gráfica para así proponer el presente proyecto. Agradezco también a mi tutor y a la profesora Claudia Marcela Mejía por el aporte de sus conocimiento, paciencia y acompañamiento continuo durante todo el proceso.

Dedicatoria

A mi familia, la cual me ha demostrado que su inmenso amor y su apoyo incondicional sin importar las circunstancias .

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	6
2.	Justificación.....	7
3.	Pregunta articuladora.....	9
4.	Objetivo general	9
5.	Tema de reflexión y discusiones académicas	10
6.	Discusión	13
7.	Conclusión.....	19
8.	Bibliografía.....	19
9.	Anexos.....	21
10.	Producto	30

Lista de figuras

FIGURA 1	13
FIGURA 2	13
FIGURA 3	13
FIGURA 4	15
FIGURA 5	15
FIGURA 6	15
TABLA 1	15
FIGURA 7	21
FIGURA 8	21
FIGURA 9	21
FIGURA 10	21
FIGURA 11	22
FIGURA 12	22
FIGURA 13.....	23
FIGURA 14.....	23
FIGURA 15.....	24
FIGURA 16.....	24
FIGURA 17.....	25
FIGURA 18.....	25
FIGURA 19.....	26
FIGURA 20.....	26
FIGURA 21.....	27
FIGURA 22.....	27
FIGURA 23.....	28
FIGURA 24.....	28
FIGURA 25.....	29
FIGURA 26.....	29
FIGURA 27.....	30

Lista de Tablas

TABLA 1	15
---------------	----

1. Introducción

Las grandes organizaciones han asumido la identidad de marca con tal relevancia, que se podría atribuir gran parte de su éxito a dicha determinación; casos en los cuales al escuchar el nombre de dicha marca remiten con facilidad al usuario a sus colores, sus letras y sus gráficas, logrando así transmitir gran parte de los conceptos de su marca y maximizar su reconocimiento, Arguello (2009). Ante esto se presenta como ejemplo el caso de Google, quienes a lo largo de su trayectoria han establecido una identidad sólida a partir de su paleta cromática y se han esforzado por unificar la marca en cada uno de sus productos con el aporte de sus graficas.

Sin embargo, esta preocupación no es un patrón repetitivo en las organizaciones pequeñas, por el contrario, sus esfuerzos van dirigidos hacia la producción, sin contar con que el éxito de su permanencia en el mercado depende directamente de cómo son visualizados por sus usuarios, Sterman (2012). En la mayoría de los casos, esta necesidad de visualización se ve solventada a través del voz a voz debido a que se presenta como una oportunidad de difusión de bajo costo, no obstante, la obtención de experiencia y la lucha contra demás entidades de sus mismo sector de acción, reclama con el tiempo una expansión y reconocimiento de la marca a nivel masiva.

Este tipo de desconocimiento es muy frecuente y no se puede llegar a considerar un aspecto negativo, sin embargo, es fundamental que las organizaciones lo tomen en cuenta para así dar justificación a las problemáticas que en su recorrido presentan. Tal es el caso de Cedetrabajo, el lugar donde se dió paso a mi práctica profesional; esta organización cuenta con un recorrido amplio desde el momento de su creación, sin embargo, presenta desconocimiento y problemáticas que surgen a partir de la ausencia de una identidad gráfica sólida que los represente.

Mi llegada a esta organización sirvió de enriquecimiento tanto para mí, quien ponía en práctica los conocimientos frescos que tenía de la universidad, como para ellos quienes no lograban identificar las falencias que poseían. Dentro de mi formación como diseñadora, elegí el énfasis de editorial digital y esto afinó en mí un detalle mayor por los

terminados, la presentación y la manera en que se da a conocer el mensaje, aspectos que por el contrario, los profesionales en diseño que anteriormente se encontraban dentro de la organización habían pasado por alto. Así pues, se pudo identificar una problemática de uso de la imagen recientemente modificada; esta por su parte, aun cuando ha logrado romper barreras de tiempo y presentar un identificador desligado a la época, no cuenta con aspectos mínimos de buen uso, ocasionando confusión interna dentro de los colaboradores.

De esta manera es como se propone un proyecto cuya intención es solucionar dichas falencias, sin embargo, es necesario sustentar esta decisión puesto que no se trataba de una posición personal sino por el contrario una conceptualización carente del uso de la marca.

Así pues, este documento inicia conceptualizando al lector desde lo general hasta lo particular; en primera instancia, se tiene en cuenta el campo de conocimiento en donde se encuentra la problemática y se da una guía de conceptos junto con una explicación respectiva; posteriormente se exponen las bases tomadas a partir de las cuales se justifica el por qué se considera que la marca de Cedetrabajo debe apuntarse una vez más a la supervisión de un diseñador gráfico; se continúa con el análisis del tipo de marca que es la organización y por último se evalúa detenidamente cada aspecto para así dar paso al producto final donde se mostrarán los resultados de ampliación y/o complemento de la marca.

Se pretende con esto aportar a la organización, gran parte de los conocimientos adquiridos en la academia y generar en ésta una apropiación mayor por parte de los profesionales colaboradores, generando un ambiente de confort y seguridad al momento de dar a conocer y poner en uso los resultados.

2. Justificación

En el año de 1978 se da comienzo a la iniciativa nombrada como Cedetrabajo, Cedetrabajo (2014), a partir de este momento inicia un proceso de posicionamiento como centro de estudios ante las situaciones sociopolíticas que ocurren en Colombia en términos económicos. Su participación y experticia en éste ámbito, se ha ampliado en gran medida gracias a la paulatina participación de profesionales en diferentes ramas que pueden aportar para la construcción de los análisis y creación de discursos; esto ha garantizado para Cedetrabajo

convertirse en un punto de referencia nacional al cual se puede consultar, es decir que ha construido una figura destacable en cuanto al sector de gremios dispuestos en aportar opinión y acción con respecto a las rutas gubernamentales que toma Colombia.

En concordancia con lo anterior, Cedetrabajo debería contar con una imagen establecida y sólida que la identifique frente a los demás gremios con los cuales comparte el mismo campo de acción, debido a que una de las ramas en las que más toma partido es en la opinión y muestra de análisis; en general su posición se expone y requiere de una voz que exalte sus ideas, es decir la necesidad de una identidad gráfica siempre está presente.

Como pasante en el periodo de 2019-2 he identificado las funciones que cumple la presente organización y su gran influencia en la sociedad colombiana, su preocupación por hacer valer los derechos de la ciudadanía y postura de inconformidad junto con propuestas de cambio cuando alguno de estos derechos no representa un bienestar. Por otro lado, el enfoque de visión social sobre el cual gira el programa de diseño donde obtuve mis conocimientos (USTA)¹ aporta en mi un valor agregado como profesional en donde se puede acudir de manera positiva hacia la visibilización de las comunidades, empatía hacia sus necesidades y apunte concreto de las posibles soluciones que se pueden otorgar desde el diseño y la creación; por lo tanto estos enfoques acordes hacia una misma visión pueden acoplarse de tal forma que se entiendan las necesidades específicas para que así, los aspectos susceptibles a cambios y/o mejoras dentro de la identidad presente, se puedan guiar hacia los intereses de una acogida social y que esta misma pueda detectar en Cedetrabajo su interés por un bienestar colectivo.

La organización había tenido recientemente un cambio de responsable en el área de dirección ejecutiva; quien como primeros ejes de acción vio prioritario el impulso del área de comunicaciones, en donde aspectos como la imagen que proyecta la organización ante los entes externos, se veía precaria e ineficiente al momento de dar una representación eficaz. Así pues, se implementó un esfuerzo por el cambio de la identidad visual, la cual había pasado únicamente por una renovación desde su creación, es decir

¹ USTA: Universidad Santo Tomás

que para este momento se tenían tres cambios. Esta nueva identidad contaba únicamente con tres años de uso para cuando yo ingresé y aunque presentaba un cambio considerable con respecto a las anteriores, Cedetrabajo (2016), no contaba con parámetros fundamentales que establecieran su uso.

El desconocimiento de sus modos de empleo, la decisión aleatoria de los recursos proporcionados para las diferentes piezas que se generaban y falta de información para responder a las anteriores problemáticas no solo me agobiaban como nueva colaboradora dentro de la organización, sino que también se veía presente en los demás colaboradores, quienes a pesar de haber estado presentes en el momento del cambio de la imagen tampoco tenían claras dichas cuestiones.

Por lo anterior y tras haber tenido acceso al manual de marca, se evidenció que la nueva imagen había llegado como solución para la organización en darle una reinvención y/o actualización a su identidad, sin tomar con peculiar detenimiento los aspectos mínimos que debe tener la creación de una identidad visual. De esta manera, el presente proyecto pretende plantear una solución ante las falencias de uso que presenta la identidad gráfica de Cedetrabajo.

3. Pregunta articuladora

Propongo plantear una propuesta de identidad corporativa desde el diseño gráfico, que, si bien solo se enfoca en este ámbito, podrá mostrar soluciones claves que inicialmente acudirán a las problemáticas de la función de la imagen y su uso, pero posteriormente desembocará en la comunicación gráfica interna y externa de la organización, sirviendo como herramienta que dará paso al logro de este objetivo. De esta manera la solución que se pretende plantear gira en torno a la problemática de **¿Cómo a partir de un análisis del manual de identidad de Cedetrabajo, se pueden implementar mejoras en términos gráficos de la misma?**

4. Objetivo general

Implementar mejoras en términos gráficos del manual de identidad de Cedetrabajo a partir de un análisis de los elementos existentes.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

En el transcurso de las preliminares páginas del presente documento en donde se exponen los propósitos investigativos, se mencionan términos como identidad visual o gráfica, imagen y marca; conceptos propios del diseño gráfico y su rama de creación de marca, área en la cual nos encontraremos ubicados y que aportará las bases para la solución de la problemática expuesta. En concordancia, como primer paso dentro del apartado de reflexión es necesario aclarar dichos conceptos y ampliar sus referencias, esto con el objetivo de ayudar al lector a tener un contexto claro y mantener un hilo coherente del texto, evitando de esta manera graves confusiones.

Para empezar, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información, Bernestein (1986). La industria desde el comienzo ha tenido dos medios a partir de los cuales abastece a la sociedad, por un lado, se encuentran los bienes refiriéndose a todo producto tangible y por otro lado a los servicios que de igual manera le generan un beneficio al pueblo, pero se presentan de forma intangible. Independientemente de lo que se esté ofreciendo cada una de estas obtendrá una identificación, la cual hará de estas ofertas reconocibles ante el cliente y así, garantizará que éste llegue y haga uso del mismo. Sin embargo, como lo expone Llopis (2011), después de la revolución industrial esta identificación se esforzó más por adoptar la facultad de diferenciación, una facultad que aporta no solo reconocimiento, sino que se enfrenta al hecho de no ser la única en su existencia y desea resaltar entre las demás. A esto que inicialmente se mostraba como identificación y posteriormente como diferenciación es a lo que denominamos como marca.

De acuerdo a lo anterior es importante tener en cuenta a Press y Cooper (2007) quienes afirman que “Una marca podría definirse como la mezcla de la realidad corporativa con los diseños que pretenden transmitir y simbolizar esa realidad” (p.63). De esta manera se acude al principio del cual Capriotti (2009), menciona inicialmente, estamos hablando de ser perceptibles, de superar a la competencia y sobre todo de existir,

sin embargo, este último apartado que exige un mínimo esfuerzo, el de la “existencia” en realidad no se da únicamente con la creación y disposición de la oferta. Una entidad social sólo existe en el momento en que se tiene en cuenta por parte del consumidor, en el momento en que el sujeto demandante es capaz de tener presente dicha marca para suplir alguna necesidad sin que ésta deba estar presente para recordárselo, solo en este momento es cuando la marca en realidad empieza a existir dentro del mercado. De lo contrario es necesario acudir al *Branding*. Wheeler (2009) define a este término, como el proceso en donde se identifican las características propias de la marca que al inicio no concuerdan del todo para posteriormente unificarlas y convertirlas en un sistema completo, este proceso alimenta el reconocimiento y aporta un valor mayor a la identificación. Sin embargo, Caprotti (2009), complementa esta significación indicando: “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (p. 11). Es decir que el *Branding* hará el papel de guía, tomando los factores más fuertes de la marca y la impulsará para que esta pueda ser perceptible ante su público y alcance de este modo la meta de la “existencia” dentro del mercado.

Para este momento ya se tiene claro que el aspecto que encabeza esta reflexión es la marca, apartado del cual se debe tener una concepción clara. Aun cuando no se está hablando de su creación puesto que Cedetrabajo ya poseía un manejo de la misma previamente, es importante considerar sus implicaciones en cada ámbito. Llopis (2011) indica que la marca, “es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de la misma” (p. 29). Es decir que su buen manejo y la preocupación por su uso adecuado no solo debe verse en términos estéticos, sino que por el contrario llevará a la organización a un mejor posicionamiento, es decir que como se mencionó en el apartado de la pregunta problema, los términos que se discuten en este documento efectivamente abarcaran la problemática directa, la cual radica en el buen uso de la imagen y posteriormente desembocará en aspectos externos.

Seguido al *Branding*, el desglose de conceptos continua, debido a que, al ser considerado como una rama muy bien constituida, esta abarca parámetros completos de la marca como lo son la especificación de los tipos de mercados, su beneficio monetario y tipos de identidad entre otras. A partir de estas especificaciones y en concordancia con el rumbo que toma el presente

documento, en donde se realizará el análisis gráfico de la identidad de una organización ya constituida, el parámetro del *Branding* que se toma es la identidad corporativa, es decir que se recopilan los elementos identitarios consolidados dentro de la organización para así construir la percepción de esta que posteriormente tendrán las personas, Morató (2016). A partir de esto se entendiendo a la identidad corporativa como la utilización provechosa de las comunicaciones, los símbolos y la cultura a favor de un posicionamiento en la mente de sus públicos,

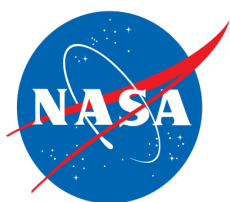
Esta rama, por su parte cuenta con diversos enfoques como lo son el organizacional y el de diseño. Siendo así, es coherente que el enfoque que se maneje sea únicamente el del diseño y aun cuando parezca predecible esta decisión, es necesario justificar que el enfoque organizacional dedica su campo de acción en la identificación de los atributos en niveles de valores y creencias (Capriotti, 2009), aspectos que ya se encuentran establecidos en la identidad de Cedetrabajo y de los cuales no se pretende realizar ninguna intervención; por otro lado se identifica que estos aspectos se han visto precariamente representados y así es como se toman únicamente los atributos gráficos para realizar intervenciones que aseguren una mejor comunicación de los aspectos mencionados, campo de acción que toma el enfoque de diseño.

Dentro de la construcción de la imagen que llevará la identidad corporativa, Chaves y Belluccia en el año 2003, publicaron un libro que especifica los parámetros básicos que se han de tener al momento de su creación. Bien se puede ahondar en la inspiración y conectar con los objetivos de la marca de tal manera que se lleguen a obtener resultados sumamente creativos o que se acuda a expertos que realizan este tipo de trabajos todo el tiempo para que no les sea difícil aportar dado resultado; independientemente del método al cual se acuda, estos dos expertos en la materia de identidad visual, proporcionan una guía básica que todo creativo debe tener en cuenta y de la cual se debe regir al momento de presentar sus resultados.

Los parámetros a los cuales hay que acudir son: Corrección estilística, Compatibilidad Semiótica, Declinabilidad, Calidad Gráfica, Ajustes Tipológico, Suficiencia, Versatilidad, Vigencia, Reproductibilidad, Legibilidad, Inteligibilidad,

Pregnancia, Vocatividad y Singularidad (Chaves y Belluccia, 2003). Catorce parámetros influyentes en la creación de marca, los cuales aportan una justificación sostenible ante variante de cambio que puedan traer consigo el tiempo, los nuevos mercados y la competencia. Sin embargo, a estas catorce estrategias Chaves y Belluccia (2003) agregan una adicional llamada Valor Acumulado, refiriéndose al reconocimiento que puede adquirir una identidad visual debido a su historia y aun cuando puedan ser estéticamente desalineada o romper con los parámetros formales anteriores, son apreciados por la gente a tal punto de reprochar una mejora, ante esto se expone el caso de La Nasa.

Figura 1
Identidad de la NASA 1959 - 1975



Nota: Diseño por James Modarelli

Figura 2
Identidad de la NASA 1975 - 1992



Nota: En 1974 Richard Danne y Bruce Blackburn son contratados por la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio Estadounidense para hacer un rediseño del logo, con el objetivo de que la nueva propuesta fuese más actualizada. Sin embargo en 1992 retiran la nueva versión debida a su mal acogida y vuelven a mantener la versión de 1959

6. Discusión

Si bien los parámetros mencionados anteriormente pueden mostrar el rumbo que tomará la marca, de igual forma es necesario correlacionarlos junto con los intereses de la organización, para esto se inicia mencionando el tipo de marca que representa Cedetrabajo. Basado en Ortegón (2014) la marca mixta es aquella que posee como identificación elementos normativos representados como, frases, palabras y/o letras, seguido de un acompañamiento de lo figurativo en donde se encuentran los gráficos, abstractos o figuras. Como se puede evidenciar en la última modificación de la marca (*figura 3*) y siguiendo las restricciones mencionadas, Cedetrabajo pertenece a un tipo de marca mixto.

Figura 3
Última modificación de la marca



Como segundo aspecto referente a los intereses de Cedetrabajo, el tipo de público al cual van dirigidos sus servicios se toma como aspecto fundamental, esto debido a que bien pueden tomarse distintos aires o movimientos con respecto a la identidad, pero es fundamental tomar nota de los tonos requeridos para los escenarios en que esta organización se presentará. En otras palabras, este público objetivo se convierte en la “pieza clave” de la cual se determinará el éxito de la marca, (Medina, 2014). Cedetrabajo, por su parte es una marca que otorga como beneficio a la sociedad una oferta de servicios, es decir que se está hablando de aspectos intangibles, aspectos enfocados a los estudios y análisis económicos con respecto a situaciones coyunturales que suceden en el país. Así pues, el tipo de público al cual se enfoca la organización expuesta, corresponde a consumidores educados o con intenciones de adquirir estos conocimientos, personas a las cuales les interesa la actualidad socio económica y que toma partido en cuanto a los diferentes rumbos que derivan estas corrientes, así pues, Medina (2014) nos habla de otro tipo de marca enfocado hacia la oferta que genera la organización. A diferencia de Ortegon (2014), en donde se veía presente únicamente un aspecto formal con respecto a los tipos de marcas existentes, en el concepto de Medina (2014) se habla del término *Branded content*, refiriéndose a las producciones editoriales, artículos y /o en este caso estudios económicos.

Una vez expuestos los rumbos que Cedetrabajo toma en consecuencia al tipo de servicio que ofrece, el paso a seguir consta del análisis morfológico de la última versión de la imagen identitaria de Cedetrabajo; esto se realizará de acuerdo a lo presentado en el apartado de reflexiones académicas tomando como referencia a los autores Chaves y Belluccia (2003). Ya que ellos proponen los parámetros de alto rendimiento para la creación de marcas y los cuales servirán de justificación para la modificación y/o mejora que requieran los aspectos ya establecidos.

Por lo tanto, como primicia se presentarán los cambios de la imagen que ha sufrido la organización, para que de esta manera se tomen como base en cada uno de los análisis.

Figura 4



Figura 5



Figura 6



En las *figuras 4, 5 y 6* se presentan los tres cambios por los cuales ha pasado la imagen de la organización desde sus inicios. La corrección estilística como primer parámetro, hace referencia a que en la utilización de los signos se asocian los conceptos que desean transmitir de la organización.

Tabla 1

Análisis de los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Cháves y Raúl Belluccia

Parámetro	Descripción	Cumplimiento
Corrección estilística	Esta primera instancia se estudia la disposición de los signos del logo y el nivel de asocio que poseen con el tema de la marca.	La creación de la última identidad desea acudir a conceptos de actualidad e investigación, como lo evidencia la <i>figura 6</i> , sin embargo, los signos que se escogen para su representación son totalmente abstractos. No cumple
Compatibilidad semántica	Este parámetro puede asemejarse en gran medida al anterior puesto que acude a la coherencia entre los signos y el objetivo de la empresa.	Cedetrabajo, se presenta como una organización de investigaciones económicas, es decir que solo en la segunda identidad (Figura 5) se plantea este propósito al establecer como uno de los signos principales, una lupa, este aspecto que en la última versión se extrae en su totalidad, dejando signos básicos como el cuadrado en representación del concepto (la investigación). No cumple
Declinibilidad	Hace énfasis en la extracción del universo gráfico; en otras palabras, habla de que, a partir del aspecto determinado como identidad, bien sea logotipo, símbolo o logotipo, éste de paso a la generación de piezas externas que complementen la representación de la marca.	La <i>Figura 7</i> puede entonces dar una justificación de cómo, aun cuando el logotipo actual posee dentro de su morfología figuras básicas y colores primarios, utilizan una gráfica con tonalidades muy distantes de las establecidas y acuden a una figura de flujo orgánico, una muestra muy diferente a los aspectos rígidos y sólidos de los signos que componen el logotipo. Por otro lado, la <i>figura 8</i> evidencia la existencia de otras piezas que se acercan

		mejor a la identidad propuesta. Esta utilización deliberada de piezas cae en un grave error en donde se ignora la unificación de la marca con respecto a sus producciones, dejando vacíos y construyendo una identidad incompleta. No cumple
Calidad gráfica	Hace énfasis en los terminados de la creación de la identidad, como bien su nombre lo indica, se preocupa por que la calidad de ésta se presente siempre de la mejor manera y que su reproducción en múltiples formatos no se vea comprometida.	Como se puede apreciar en la figura 6, los terminados vectoriales son impecables y dentro de los archivos organizacionales se han encontrado diferentes resoluciones que pueden ser utilizadas en formatos de diversos tamaños bien sea impresos o digitales. Si cumple
Ajuste tipológico	En este caso se acude a la identificación de las tipografías empleadas. Los identificadores de marca pueden derivarse en tres categorías: la primera es el logotipo, refiriéndose a las marcas que en su aspecto identificador sólo utiliza letras para representarse, como es el caso de ZARA (<i>figura 9</i>) la marca de ropa en donde únicamente acuden a la elección de un estilo de letra con el cual escriben el nombre de su marca y ahorran recursos evitando algún otro aspecto gráfico; en segundo lugar está el símbolo en donde se presenta únicamente el signo gráfico, esto generalmente se utiliza cuando la marca se encuentra muy bien posicionada y solo mostrando su símbolo es capaz de sostener su identidad ante el público como es el caso de Whatsapp y otras redes sociales (<i>figura 10</i>); y por último se encuentra el logosímbolo, el cual acude a la utilización de los dos recursos anteriores (tipografía y elemento gráfico).	De esta manera se puede catalogar a Cedetrabajo con la posesión de un identificador como logosímbolo y por ende juzgar su utilización de tipografía. Como se muestra en la figura 5, se hacía empleo de una tipografía serif, aspecto que cambia en la nueva imagen con una sans serifas figura 6 y además se realiza una intervención dentro de las letras, lo cual permite unificar el nombre con el símbolo. Con estas modificaciones se hace acertada la intención de mostrar un aspecto siempre actualizado y unificado dentro de sus áreas. Si cumple
Suficiencia	Parámetro enfocado en el exceso de signos.	Cedetrabajo en cada uno de sus cambios siempre se ha mostrado atento para evitar el exceso. Si cumple
Versatilidad	En este parámetro se estudia la capacidad del logo para adaptarse a los diferentes tipos de discursos.	En la <i>figura 11</i> se muestra las numerosas versiones que se extrajeron del logo, es claro que una marca siempre se verá expuesta a presentarse en numerosos

		momentos que exigirán de sí misma una adaptación coherente y ágil. Por su parte la nueva imagen más que múltiples opciones genera excesivas respuestas, que como en el caso del logo en trazo, pasa a afectar la buena presentación de la imagen.
Vigencia	Se refiere al arraigo que el signo pueda tener a la época en la cual fue creado. Lo ideal sería que no se viera muy comprometido a las corrientes del momento y su aspecto atemporal pueda ser clave para la permanencia de un largo tiempo.	La <i>figura 5</i> muestra que este aspecto se presentaba con bastante evidencia, así pues, en su renovación esto se modificó exitosamente (<i>figura 6</i>), evitando que el logo se viese antiguo, pero sin acudir a las corrientes actuales para que el fenómeno no se repitiera en el futuro. Si cumple
Reproductibilidad	Hace referencia a la capacidad de la imagen para presentarse en cada formato sin afectar su composición morfológica, en este parámetro se puede también acudir a los diferentes tipos de versiones; sin embargo, los tamaños permitidos son los protagonistas, es decir que en dado caso que la marca deba ser presentada, por ejemplo, en una USB o en un formato impreso muy pequeño, esta pueda adaptarse fácilmente como haría en tamaños grandes.	Para esto Cedetrabajo tiene contemplada la opción de reducción mínima aun cuando el logo se preste para que esto se dé fácilmente. Si cumple
Legibilidad	Parámetro en donde se tiene en cuenta que el logo sea entendible junto con su buen terminado y rasgos coherentes.	Cedetrabajo no presenta ningún inconveniente, el tener dentro de sus signos objetos sólidos y una tipografía sans serif le aporta un valor agregado para no dispersar la atención y que su mensaje sea claro. Si cumple
Inteligibilidad	Se refiere a los momentos en que aun cuando el espectador no sea conocedor de la marca, éste debe entender de qué se trata o qué puede llegar a ofrecer.	En la última modificación de la imagen (<i>figura 7</i>) este concepto se pierde debido a la elección de sus signos básicos, los cuales abstraen por completo toda significación. No cumple
Pregnancia	Se refiere a la capacidad de la imagen para permanecer en la recordación del público.	Cedetrabajo escoge una gama de colores y figuras simples, y aun cuando su significado no sea visible a primera vista, estos signos facilitan la permanencia en la memoria del consumidor. Si cumple

Vocatividad	En este parámetro se estudia la facultad del logo por llamar la atención.	En concordancia con esta exigencia Cedetrabajo a partir de su reinversión última ha podido captar las miradas del espectador en cada lugar donde se presentan, gracias a su contenido y la característica imagen que los representa. Esto puede ser debido a que la imagen maneja signos muy llamativos y fáciles de identificar y/o porque el sector en donde se encuentra su campo de acción presenta agremiaciones en donde el desarrollo de la imagen no se trata con el mismo detenimiento (<i>figura 12</i>). Si cumple
Singularidad	Hace referencia a las características, las cuales puedan asegurar su singularidad ante la competencia.	En la <i>figura 12</i> se pueden identificar una serie de agremiaciones con las cuales Cedetrabajo se encuentra colaborando o intercambiando soluciones. En esta reunión de logos se puede apreciar que el factor de abstracción de su significado, el cual se vio falente en anteriores parámetros, juega un papel destacable en este caso debido a que lo diferencia de las demás entidades. Si cumple
Valor agregado	Este último parámetro, hace énfasis en el tiempo que lleva la marca en acción y cómo este recorrido le ha favorecido o no para su reconocimiento.	Cedetrabajo, aun cuando cuenta con una larga trayectoria, en aspectos visuales ha sufrido un cambio reciente y su imagen anterior no poseía la fuerza suficiente como para mantener una presencia destacable. No cumple

Una vez analizado cada parámetro que determina la calidad de la marca, es posible identificar cómo la imagen acierta en más de la mitad de los aspectos dados, sin embargo, los parámetros que no cumple acumulan un número significativo y esto puede incidir en las problemáticas de uso de la imagen que se mencionaron en los primeros apartados del documento.

Por lo tanto y con el propósito de dar un aporte dentro de la organización como futura diseñadora gráfica, dentro del tiempo de práctica laboral, presento como proyecto de trabajo de grado una ampliación del universo gráfico de la marca que dará paso a la aprobación de los parámetros de calidad. Esto asegurará en Cedetrabajo un fortalecimiento

de marca generado un respaldo mayor y presencia destacable como una organización investigativa.

7. Conclusión

A consecuencia de la problemática identificada y el análisis que se le dio a la misma en el presente documento, se identificaron factores clave que podrían impulsar a Cedetrabajo dentro de su campo a partir del fortalecimiento de su identidad.

En resultado, se presenta como producto un nuevo y mejorado manual de identidad, en donde no se cambia la imagen que se venía trabajando, pero se proponen nuevos parámetros de uso, apartado que se identificó como fundamental falencia dentro de la identidad y por lo cual se generaban confusiones en la difusión de productos. Por otro lado se mejoraron también las especificaciones en detalle de cada uno de los apartados dentro de la creación de la marca.

Con el objetivo de que este resultado cumpla efectivamente su función se establece el día 18 de noviembre del 2019 una reunión en Cedetrabajo para organizar una socialización de las modificaciones en el manual de identidad y así unificar los conocimientos en cada uno de los profesionales colaboradores, generando de esta manera un impartido correctamente cerrado, en donde se identificó una problemática y se aportó para su mejora.

8. Bibliografía

- Argüello, J. (2009). Identidad e Imagen Corporativa. El Cid Editorial.
- Bernstein, D. (1986). La Imagen de la Empresa y la Realidad, Plaza y Janes, Barcelona.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chaves, N y Bellucia. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós Iberica.
- Cedetrabajo, (2012). Homenaje a Enrique Daza: Documento institucional, Bogotá.

Cedetrabajo, (2014). Manual de Marca: Documento institucional, Bogotá.

Llopis, E. (2011). Branding and Pyme, España.

Medina, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Barcelona, España: Editorial UOC. Tomado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3222742>

Morató, J. (2016). La comunicación corporativa. Barcelona, Editorial UOC. Tomado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4824481>

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Tomado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=5103047>

Press, M. Cooper, R. (2007). El diseño como experiencia, el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Editorial: Gustavo Gill, S.L.

Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso. Argentina, Editorial Nobuko.

Villalva, J. (2009). Etapas del proceso administrativo. In El Cid Editor (Ed.), Etapas del proceso administrativo (). Córdoba, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Tomado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3180997>

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. Estados Unidos: Editorial John Wiley & Sons, inc

9. Anexos

Figura 7



Figura 9

ZARA

Figura 8



Figura 10



Figura 11



Figura 12



figura 13
Muestra del antiguo manual



figura 14

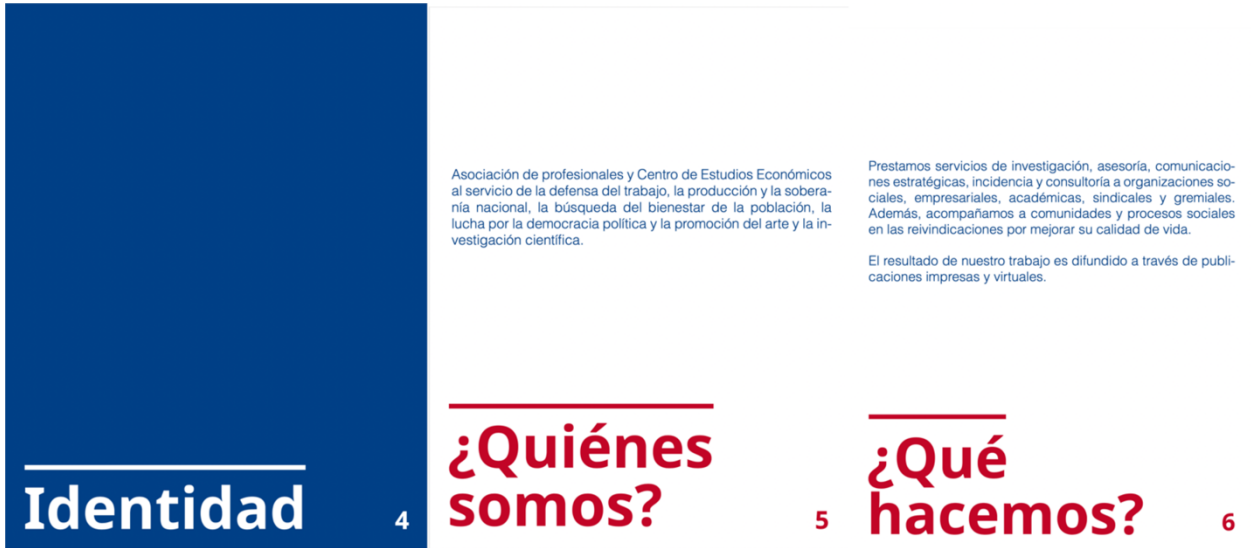


figura 15

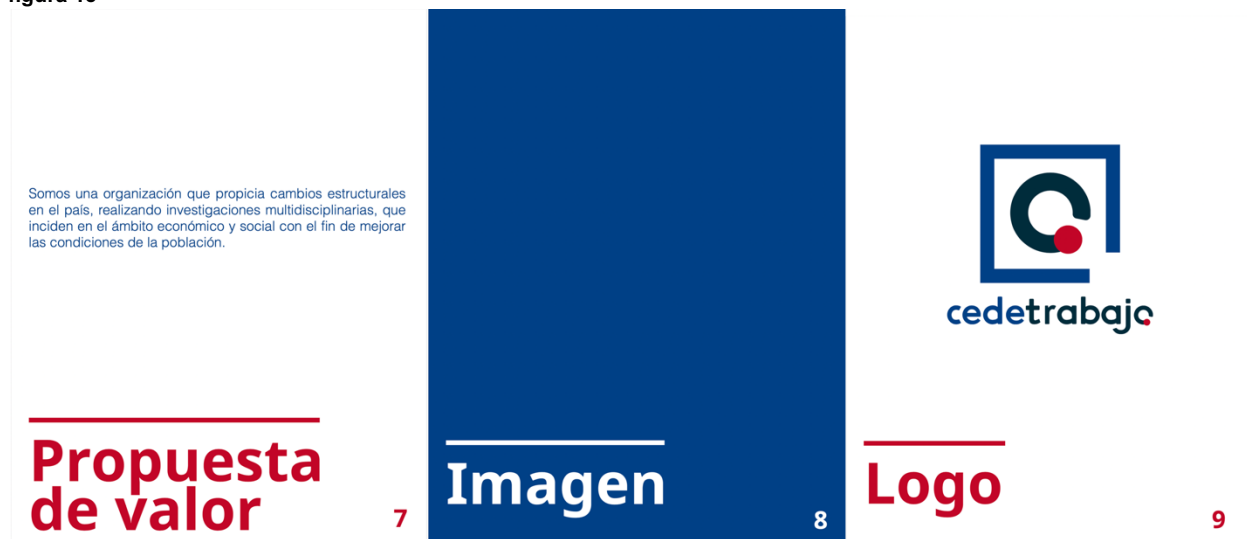


figura 16



figura 17



figura 18



figura 19



figura 20



figura 21

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Títulos: Arial - Back
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t w x y z

SubTítulos: Arial - Bold
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t w x y z

Cuerpo: Arial - Regular
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t w x y z

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Títulos: Calibri - Bold
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t w x y z

SubTítulos: Calibri - Italic
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t w x y z

Cuerpo: Calibri - Light
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t w x y z

Tipografías anexa

25

**TÍTULOS
SUBTÍTULOS**



PANTONE: 186c
C: 16% R: 164
M: 100% G: 14
Y: 87% B: 43
K: 6%
WEB: #a40e2b

Texto



PANTONE: 293c
C: 100% R: 0
M: 83% G: 66
Y: 17% B: 130
K: 4%
WEB: #004282

Colores de las tipografías

26



Papelería

27

figura 22



Hojas

28



Sobres

29



Tarjetas

30

figura 23



Carpetas

31

Aplicaciones de marca

32



Entrada

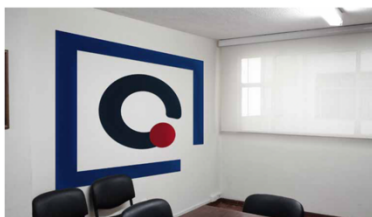
33

figura 24



Ventanas

34



Paredes

35



Señalética

36

figura 25



Mugs

37



Pantallas

38



Busos

39

figura 26



Camisetas

40



Camisetas

41



Merchandising

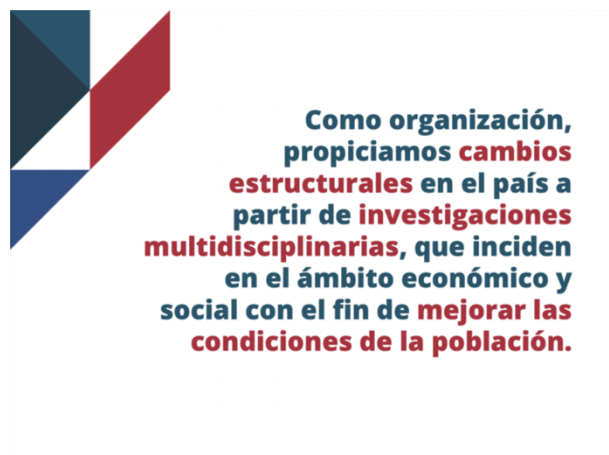
42

figura 27



10. Producto





----- Acreditación de la marca

OBJETIVOS

1. Vincular profesionales de diversas áreas y de manera voluntaria, que coloquen sus conocimientos al servicio de los intereses del país.
2. Producir información oportuna, útil, clara, comprensible y rigurosa, que sirvan como herramienta de análisis, incidencia, crítica y propuesta a las organizaciones sociales, sindicales, gremiales y políticas, para una transformación de la sociedad.
3. Establecer alianzas estratégicas con los centros de investigación pares de nuestra actividad.
4. Incorporar, en la medida de las posibilidades, lo más avanzado de la tecnología, como instrumentos de recopilación de información, análisis y comunicaciones.

»»» 9

----- Acreditación de la marca

ANTECEDENTES

CEDETRABAJA
Centro de Estudios del Trabajo

Cedetrabajo



»»» 10

----- Construcción simbólica del signo

LOGOTIPO

Diseño
cedetrabajo



Tipografía
Ageo Font

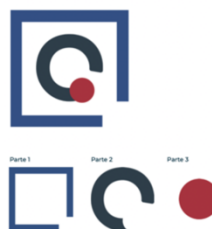
Cedetrabajo: Centro de estudios del trabajo.
El logotipo se creó pensando en una organización dirigida hacia un público moderno y actualizado; aun cuando se estableció una tipografía específica para su estética se realizaron algunas intervenciones dentro de los caracteres aportando personalidad e identidad, la cual debe apropiarse con el objetivo de representar a la organización.

»»» 11

----- Construcción simbólica del signo

SÍMBOLO

Diseño

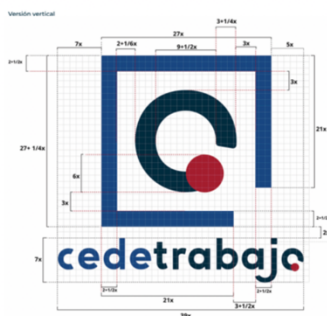


El símbolo fue diseñado en tres composiciones; inicialmente se encuentra el cuadrado con su vértice inferior derecho abierto basado en un contexto de investigación, en segundo lugar se encuentra el semicírculo también abierto hacia la misma dirección del cuadrado, este representa el respaldo potenciado por sus comunicaciones, y por último se presenta al círculo rojo, el cual no tiene ninguna parte incompleta y a diferencia el anterior círculo tiene color en su relleno y no en su trazo, este se inspira en la aspiración de la organización por ser generadores de incidencia en el país.

»»» 12

----- Construcción simbólica del signo

Planimetría



La planimetría del logo establece las medidas exactas del mismo con el fin de aportarle legitimidad. Para lograr este objetivo, se escogió una medida x , la cual se extrajo de una parte interna del logo (el punto de la "jota"). Lo anterior debido a que dar medidas en sistemas de medición tradicionales reduce las posibilidades de uso del logo en los diferentes formatos.

»»» 15

----- Construcción simbólica del signo

Versión horizontal



»»» 16

Construcción simbólica del signo

LOGO SÍMBOLO

Principal - VERTICAL



cedetrabajo

La versión principal en vertical corresponde a el logo con determinaciones cromáticas.

Alto contraste - VERTICAL



cedetrabajo

En esta versión se determina en alto contraste debido a que genera una variante en el logo principal para los casos en que este presente conflictos con el color de fondo y no pueda visualizarse bien, en este caso se presenta a la versión **NEGATIVA**, dispuesta para fondos claros.

Alto contraste - VERTICAL



cedetrabajo

Esta versión se determina en alto contraste debido a que genera una variante en el logo principal para los casos en que este presente conflictos con el color del fondo y no pueda representarse bien, en este caso se presenta a la versión **POSITIVA**, dispuesta para fondos oscuros.

13

Construcción simbólica del signo

Principal - HORIZONTAL



cedetrabajo

Con el objetivo de no interferir con las dimensiones y áreas de seguridad del logo, se presenta una segunda versión en dirección horizontal como alternativa, la elección entre vertical u horizontal dependerá directamente de la diagramación y los formatos que se estén manejando.

Alto contraste - HORIZONTAL



cedetrabajo

Esta versión se determina en alto contraste debido a que genera una variante en el logo principal para los casos en que este presente conflictos con el color de fondo y no pueda visualizarse bien, en este caso se presenta a la versión **POSITIVA**, dispuesta para fondos claros.

Alto contraste - VERTICAL



cedetrabajo

Esta versión se determina en alto contraste debido a que genera una variante en el logo principal para los casos en que este presente conflictos con el color del fondo y no pueda visualizarse bien, en este caso se presenta a la versión **NEGATIVA**, dispuesta para fondos oscuros.

14

Construcción simbólica del signo

Áreas de seguridad

Versión vertical



cedetrabajo

17

Construcción simbólica del signo

Áreas de seguridad

Versión horizontal



cedetrabajo

18

Construcción simbólica del signo

Usos correctos



cedetrabajo

cedetrabajo

cedetrabajo

Se utiliza el logo símbolo principal en fondos de color blanco o pasteles; estos últimos no deben tener matices en rojo o cualquier variante de azul debido a que los colores del logo pueden llegar a camuflarse.

En el caso de los fondos con poco porcentaje de luminosidad, además de tener en cuenta los colores pasteles con matices rojos y cualquier variante de azul excluidos anteriormente con la versión principal, se presenta la versión alto contraste en negativo.

Para los fondos oscuros y/o con poco porcentaje de luminosidad se utiliza el logo en su versión alto contraste -positivo.

19

Construcción simbólica del signo

Usos incorrectos



cedetrabajo

cedetrabajo

cedetrabajo

cedetrabajo

No alterar las dimensiones

No modificar los colores del logo

No añadir elementos externos a los establecidos

Respetar el área de seguridad

No modificar ninguno de los parámetros determinados para cada parte del logo

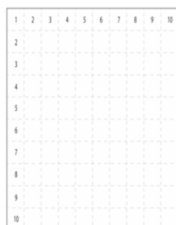
No alterar la ubicación de los elementos

Tener en cuenta los tipos de fondos y el logo correspondiente para cada uno

20

Construcción simbólica del signo

Retícula



Con el fin de unificar todo tipo de piezas realizadas por y para la organización, estas se registrarán bajo una retícula única de diez columnas y diez filas estableciendo los módulos exactos donde se ubicará posteriormente el contenido.

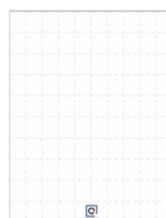


En el caso de toda pieza vertical se establece el módulo último de filas para la posición de la identidad de marca (el logo símbolo).

»»» 21

Construcción simbólica del signo

Vertical



En las piezas de participación única de cedetrabajo se utilizará el logo de manera centrada.



En el caso de colaborar con otra organización se pondrá el logo símbolo de lado izquierdo y con una distancia equitativa en el lado derecho irá el logo del colaborador.

»»» 22

Construcción simbólica del signo



Para los momentos en que el número de colaboradores exceda de dos, se ubicarán los demás logos al los laterales del logo símbolo de cedetrabajo dejando a éste en el centro.

Membrete

En el membrete se requiere una diagramación distinta a las demás, debido a el tipo de contenido que se manejan se utilizarán dos retículas.

»»» 23

Construcción simbólica del signo

Membrete 1



En la primera opción se utiliza el logo en versión horizontal específicamente ubicado en la primera fila entre las columnas dos, tres, cuatro y cinco.

Membrete 2

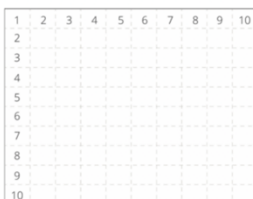


Para este caso, el logo (versión vertical) irá en la parte superior ubicándose en el módulo cinco y seis de la fila uno y dos, en proporción con el módulo uno y dos de la columna cinco y seis.

»»» 24

Construcción simbólica del signo

Horizontal



Los formatos horizontales también se registrarán bajo la retícula de 10 x 10 así como se destinará la última fila para las identidades.

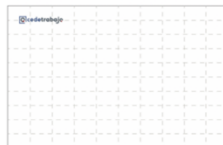
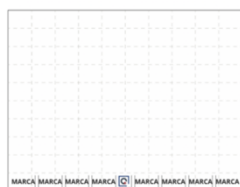
»»» 25

Construcción simbólica del signo



»»» 26

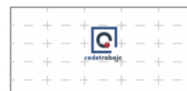
Construcción simbólica del signo



Esta retícula se utilizará específicamente para las facturas, que aún cuando también son de formato horizontal, su contenido requiere una organización diferente a las demás retículas. El logo irá sobre la línea de la fila uno, dentro de las columnas uno, dos y tres.

»»» 27

Construcción simbólica del signo



En las tarjetas de presentación el logo se ubicará en la columna tres entre las filas uno y dos.



Este formato 11 es destinado generalmente para web (redes sociales) y su dimensión de cuadrado compromete en múltiples ocasiones la diagramación obligando al diseñador a crear composiciones diferentes dependiendo de la información dada; debido a esto, se genera una banda en cada extremo, representando el espacio que puede ocupar el logo; es decir que no siempre irá en el mismo módulo como en las retículas anteriores sino que se podrá jugar con su ubicación siempre y cuando se esté en los extremos y ancho establecido.

»»» 28

Construcción simbólica del signo

Pruebas de reducción

Las medidas que se indican en este apartado representan la disminución mínima recomendada para mantener la integridad y legibilidad del logo. Inicialmente se presenta una versión de logo símbolo (es decir con la parte símbolo y la parte logotipo), seguido de otra versión compuesta únicamente por símbolo, esto es con el objetivo de tener en cuenta las situaciones en que se necesita un tamaño más pequeño que el establecido con las partes unidas, así pues se podrá seguir reduciendo pero sin el nombre presente. Esta división es necesaria debido a que el símbolo tiene una iconografía más legible en tamaños pequeños a diferencia de las características que presentan los caracteres de una palabra, la mente humana a medida que se reduce su tamaño empieza a asociarlos como figuras y no como letras, evitando su legibilidad.

»»» 29

Construcción simbólica del signo

Web



An: 19,574 px
Al: 19,728 px



An: 99,491 px
Al: 92,022 px

Impreso



An: 5,093 mm
Al: 5,133 mm

An: 14,834 mm
Al: 13,72 mm

»»» 30

Construcción simbólica del signo

COLORES INSTITUCIONALES

Los siguientes se denominan como la paleta cromática principal y esta será utilizada únicamente para el logo símbolo.

Principales



C: 0 R: 164 H: 348,4°
M: 91 G: 14 S: 91,46%
Y: 74 B: 43 B: 64,31%
K: 36
HEX: #A40E2B
PANTONE: 187C



C: 100 R: 0 H: 209,54°
M: 49 G: 66 S: 100%
Y: 0 B: 130 B: 50,98%
K: 49
HEX: #004282
PANTONE: 654C



C: 100 R: 0 H: 198,39°
M: 31 G: 43 S: 100%
Y: 0 B: 62 B: 24,31%
K: 76
HEX: #002B3E
PANTONE: 539C

»»» 31

Construcción simbólica del signo

Secundarios



C: 0 R: 164 H: 348,4°
M: 91 G: 14 S: 91,46%
Y: 74 B: 43 B: 64,31%
K: 36
HEX: #A40E2B
PANTONE: 187C



C: 100 R: 0 H: 198,39°
M: 49 G: 66 S: 100%
Y: 0 B: 130 B: 50,98%
K: 49
HEX: #004282
PANTONE: 654C



C: 100 R: 0 H: 198,39°
M: 31 G: 43 S: 100%
Y: 0 B: 62 B: 24,31%
K: 76
HEX: #002B3E
PANTONE: 539C



C: 100 R: 0 H: 195,10°
M: 25 G: 74 S: 100%
Y: 0 B: 39 B: 38,82%
K: 61
HEX: #00A463
PANTONE: 3035C



C: 0 R: 99 H: 145°
M: 82 G: 18 S: 83,84%
Y: 84 B: 16 B: 38,82%
K: 61
HEX: #003210
PANTONE: 185C



C: 0 R: 255 H: 0°
M: 0 G: 255 S: 0%
Y: 0 B: 255 B: 100%
K: 0
HEX: #FFFFFF

»»» 32

Construcción simbólica del signo

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

A continuación, se presentan las familias tipográficas seleccionadas para hacer parte de la marca, estas fuentes deben ser empleadas en todo documento que se envíe en nombre de cedetrabajo, esto con el fin de consolidar las identidades, evitar cualquier tipo de plagio y adquirir reconocimiento.

Al frente de cada familia se especifica el nivel de párrafo al cual irá destinada cada una correspondientemente, sin embargo, se tiene en cuenta que no son los únicos niveles existentes y dependiendo del documento pueden aparecer nuevas necesidades, debido a esto se muestran los diferentes pesos con los que cuenta cada fuente y de los cuales se puede hacer uso libremente según la necesidad.

»»»

33

Construcción simbólica del signo

Open Sans

Titulos

Subtítulos

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É
Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã

Light
Light Italic
Regular
Italic
SemiBold

SemiBold Italic
Bold
Bold Italic
ExtraBold
ExtraBold Italic

Sansita

Destacados

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É
Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

Extra Bold
Extra Bold Italic
Black
Black Italic

Montserrat

Cuerpo de texto

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É
Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã

Thin
Thin Italic
ExtraLight
ExtraLight Italic
Light
Regular
Medium
Medium Italic
SemiBold

SemiBold Italic
Bold
Bold Italic
Extra Bold
Extra Bold Italic
Black
Black Italic

»»»

34

Construcción simbólica del signo

Para los cuerpos de texto se establece como parámetro mantenerlos justificados a la derecha.

Unt, dollene sunt. Bus aut quamscius, omnimollenis sunt voluptae. Et et hil incliunt, saped est hilicid que nia aborect emporpe digendi bernatu ritatium qui reprene, to dolupta tiuemet vel iplendianias doluptis doluptatem eos rector, quamusam sus pa non porest, sequisasperum quodio mo tentisto quodipsiunt officiliquo totaturia qua-tion rectat.

Ga. Nonsed que est, to dolupta sperum ea di remquia et excest lab ipsam reicidi aut maionsectius de consere hen-dae volur sum quam con ni offic tempor molutiati di-ciate res si sum eossimus cum aut acerchl ilicliquam lab ipsunto in conem in nullam volore, autatius.

Aximolupta perionensis intias pa volupta temped quoditat quas nesequatquos ea ped quatur simperiorrum fuga. Um labores editat.

»»»

35

Aplicaciones de la marca

FOTOGRAFÍA

Las fotografías que se adapten a la identidad corporativa deben, inicialmente, contar con una resolución adecuada para el formato y medio por el cual se presente, evitando a toda costa las imágenes pixeladas; en segundo lugar como característica principal, deben contar siempre con un área libre de elementos en la cual se pueda ubicar el logo y por último se debe tener en cuenta la ley de tercios en la toma de la fotografía, herramienta que fortalecerá la clara comunicación de la imagen.

»»»

36

Aplicaciones de la marca



Excelente resolución



Área libre

»»»

37

Aplicaciones de la marca

Tipos de encuadre posibles en la ley de tercios



Lateral Izquierda



Central



Lateral Derecha

»»»

38

Aplicaciones de la marca

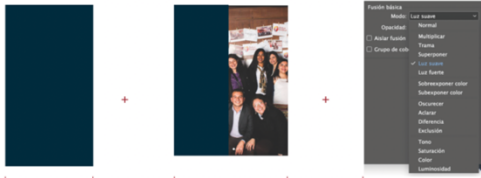


Toda fotografía representativa de la organización debe contar con el logo símbolo. Las variantes de del logo se seleccionan según el tipo de fondo y acudiendo a los usos establecidos del mismo.

»»» 39

Aplicaciones de la marca

Para aportar identidad a las fotografías y cuando deben estar acompañadas de texto informativo, éstas contarán con un filtro de color.



Color sólido seleccionado dentro de los matices establecidos en los colores institucionales.

Sobreponer el color sólido en la fotografía con las características mencionadas en el apartado inicial de fotografías institucional.

Se le aplica al color sólido la fusión de color: Luz suave.

»»» 40

Aplicaciones de la marca

Resultado



Este 2019 Cedetrabajo llega recargado. #Colombia economía

El equipo de Cedetrabajo celebra los 5 años de Justicia Tributaria, Integridad y Aliados de La Red asistiendo a la celebración y realizando los hitos y momentos más importantes de este momento en sus primeros 5 años.

Acabamos de recibir en nuestra oficina la visita de la candidata presidencial Juanes Hernández, para exponerle su programa de gobierno en materia fiscal. El lunes comenzaremos a publicarlo.

El mejor equipo de trabajo es aquel que está satisfecho y comprometido.

»»» 41

Aplicaciones de la marca

Usos incorrectos



Utilizar imágenes en baja resolución.

Alterar las dimensiones de las imágenes.

Imágenes sin aire libre para ubicar el logo símbolo.

Utilizar un color sólido diferente a la gama establecida en los colores institucionales.

Aplicar una fusión de color diferente a Luz suave.

»»» 42

Aplicaciones de la marca

PAPELERÍA

La papelería corporativa representa la identidad de la organización a partir de cualquier documento, es decir que estos productos deben cumplir con la responsabilidad de darle presencia a Cedetrabajo en cualquier lugar, y además evitar todo tipo de plagio.

Dentro de esta gran categoría se presenta la papelería **básica** la cual es la mínima requerida y necesaria al momento de consolidarse como organización, esta en general corresponde a la papelería administrativa.

En segundo lugar se muestra la papelería **comercial**, siendo esta la cual abarca todo aquel producto adicional, es decir la utilizada para presentación, exhibición y demás ámbitos donde la organización tiene una presencia mayor, diferente a la entrega de informes.

»»» 43

Aplicaciones de la marca

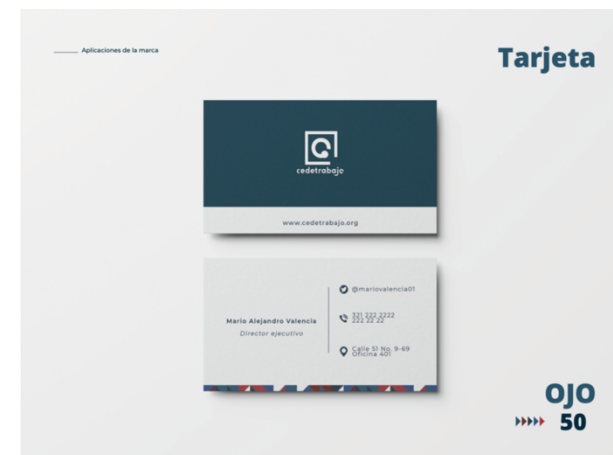
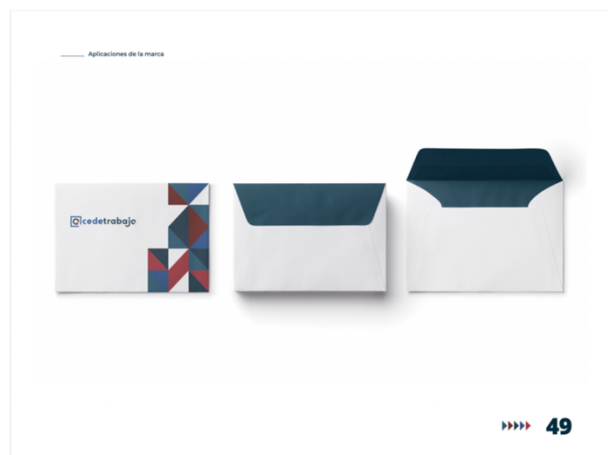
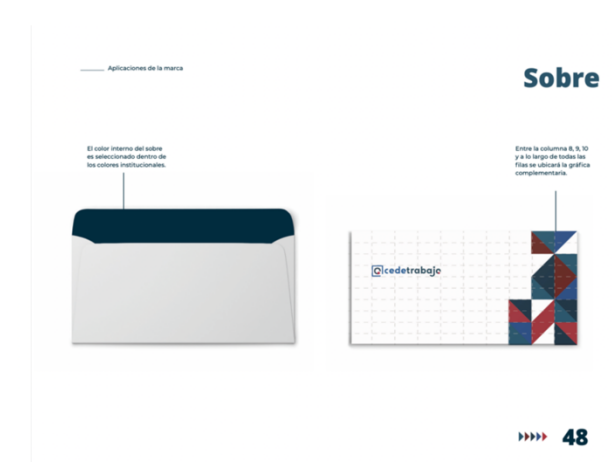
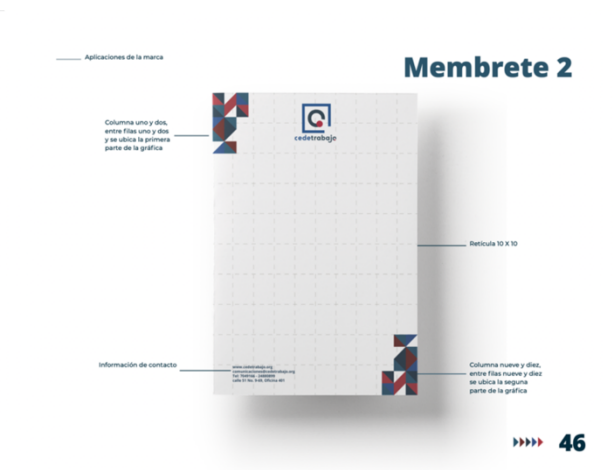
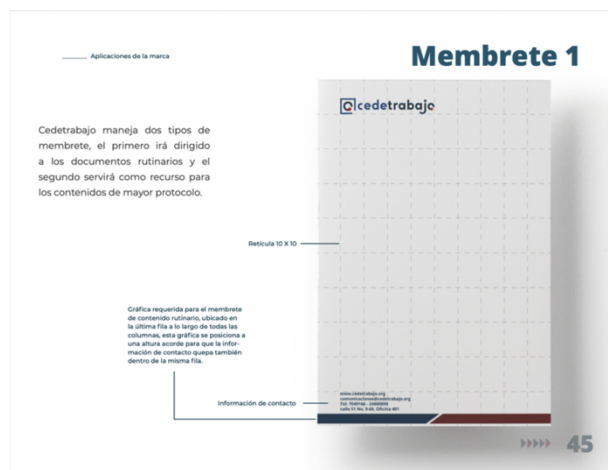
Básica



Hola, world

Cedetrabajo

»»» 44



Aplicaciones de la marca



»»» 51

Aplicaciones de la marca

Factura

cedetrabajo		Factura de venta No.	
RVA SÉMIN COMAD		Fecha:	
Dirección:		Punto de pago:	
Teléfono:		Nº:	
DESCRIPCIÓN			
Valor Total			
Subtotal			
IVA			
TOTAL = IVA			
Aprobado por:		Aceptado:	

»»» 52

Aplicaciones de la marca



»»» 53

Aplicaciones de la marca

Carpeta

Se ubica gráfica entre columna 5 y fila 6



Logo en versión vertical negativo, entre fila ocho y nueve de alto junto con columna siete, ocho y nueve de ancho.

Texto descriptivo de las convicciones de la organización, ubicado entre columna de tres a nueve de ancho y filas diez, once y doce de alto.

Como organización
propiciamos, cambios
estructurales en el país a
partir de investigaciones
multidisciplinarias, que inciden
en el ámbito económico y
social con el fin de mejorar las
condiciones de la población.

»»» 54

Aplicaciones de la marca



»»» 55

Comercial



Aplicaciones de la marca

Pendón



>>>> 57

Aplicaciones de la marca



>>>> 58

Aplicaciones de la marca

Calendario



>>>> 59

Aplicaciones de la marca



>>>> 60

Aplicaciones de la marca

Carné



>>>> 61

Aplicaciones de la marca



>>>> 62

