

cedia

LINEAMIENTOS BÁSICOS DE ARQUITECTURA DE MARCA

01.2023



cedia

Una marca es algo hermoso.
Enormemente poderoso.
Enormemente frágil.

LA IMPORTANCIA DEL BRANDING

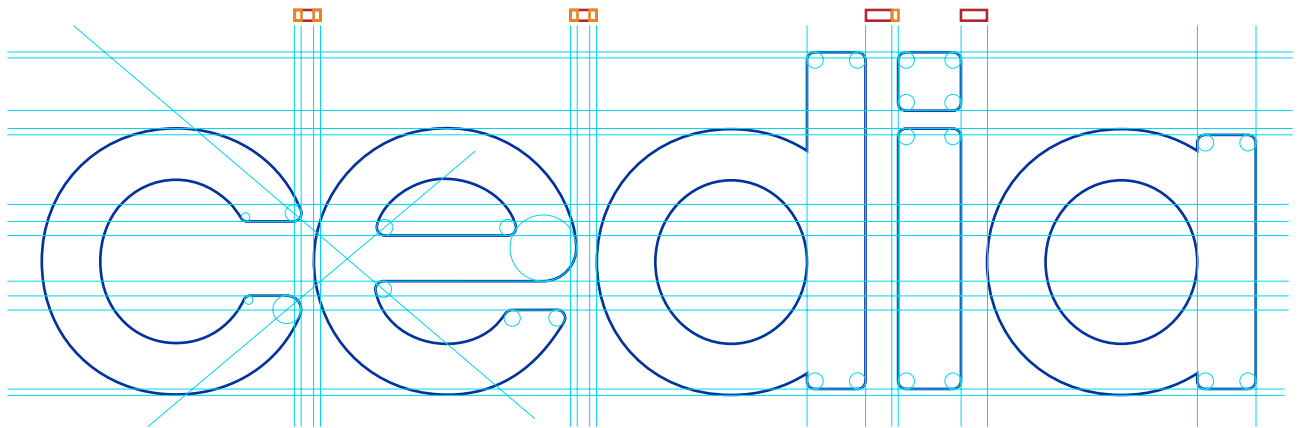
°Construir una marca requiere visión y pasión. Y quizás lo más importante, requiere disciplina. La disciplina para nunca renunciar al ADN de la marca y a su mensaje que transmite al mundo. Creamos estas pautas para que los principios de la marca no estén en las mentes de unos pocos, sino en los cientos de personas que tocarán esta marca y la compartirán. Es imposible exagerar la importancia de la coherencia en todas las acciones de la marca. Numerosos estudios demuestran que la consistencia aumenta la conciencia y ayuda a cimentar una conexión emocional con una marca. Cuanto más decididos, coherentes y constantes seamos, más poderosa será la marca CEDIA. Es así de simple.



NUESTRO LOGOTIPO

Nuestro logotipo es el único elemento que unifica y representa nuestra organización y nuestra marca. Ha sido especialmente diseñado para simbolizar no solo nuestro nombre, sino también para ser la bandera de lo que representamos: **investigación, curiosidad, tecnología, aprendizaje y vanguardia**. Las letras construidas que forman el logotipo son amigables y accesibles volviéndolo un elemento visual poderoso dentro de nuestra marca, el logotipo de CEDIA siempre debe ser tratado con respeto. Debe usarse solo junto con sus colores aprobados. Los ejemplos que se muestran aquí ilustran el uso correcto del logotipo en los diferentes formatos.

CONSTRUCCIÓN DE NUESTRA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



cedia

cedia type

a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s
t u v w x y z
á ú é ó í

NUESTRO CONCEPTO DE CAMPAÑA VISUAL

LIMPIO SIMPLE ELEGANTE

Solo existe una organización lo suficientemente grande y experimentada que potencia el desarrollo de la tecnología, la investigación, innovación y desarrollo en el Ecuador. Nuestra organización tiene el corazón, el alma, la pasión y la curiosidad de una mente vanguardista. Es lo que hace que cada idea, pensamiento y reflexión sean únicas y con resultados muy valiosos. Esta campaña visual, que se implementará y se mantendrá por los próximos tres años, celebra lo simple de una idea, la elegancia de un proceso lógico y la coherencia de un resultado concreto.

cedia

versión principal

cedia

CORPORACIÓN ECUATORIANA
PARA EL DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN Y LA ACADEMIA

*versión principal
con leyenda*

cedia

CORPORACIÓN ECUATORIANA
PARA EL DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN Y LA ACADEMIA

*versión principal horizontal
con leyenda*

NUESTRA TIPOGRAFÍA COPROPRATIVA

Se ha elegido el tipo de letra Gotham, la misma transmite el tono inteligente, cálido y limpio que es CEDIA. Cuentan con una gran variedad de fuentes y caracteres para una máxima flexibilidad en todas las aplicaciones.

Gotham se debe usar como principal pilar tipográfico de CEDIA, tanto en comunicados internos, corporativos, externos, publicitarios, editoriales, etc. Se puede utilizar otras tipografías para enriquecer visualmente los comunicados únicamente en piezas visuales publicitarias y editoriales siempre bajo la supervisión y aprobación del departamento de Comunicación y Mercadeo de CEDIA.

ADMINISTRATIVO
FINACIERO
INVESTIGACIÓN
ACADEMIA

GOTHAM

THIN THIN ITALIC	EXTRA LIGHT EXTRA LIGHT ITALIC	LIGHT LIGHT ITALIC	BOOK BOOK ITALIC	MEDIUM MEDIUM ITALIC	BOLD BOLD ITALIC	BLACK BLACK ITALIC	ULTRA ULTRA ITALIC
<p>Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y lo consumían las tres más fino.</p> <p>10 PT</p> <p>En 1615 apareció su continuación con el título de Segunda parte del ingenioso caballero don Quijote de la Mancha. El Quijote de 1605 se publicó dividido en cuatro con las votaciones de cien grandes escritores.</p> <p>12 PT</p>			<p>CEDIA</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m ñ ñ o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 % ! @ # \$ % & ? { } * : “</p> <p>Aa</p>			<p>Don Quijote de la Mancha es una novela escrita por el español Miguel de Cervantes Saavedra. Publicada su primera parte con el título de El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha a comienzos de 1605, es la obra más destacada de la literatura española y una de las principales de la literatura universal. En 1615 apareció su continuación con el título de Segunda parte del ingenioso caballero don Quijote de la Mancha. El Quijote de 1605 se publicó dividido en cuatro partes; pero al aparecer el Quijote de 1615 en calidad de segunda parte de la obra, quedó empujado de hecho a participar en cuatro secciones del volumen publicado diez años antes por Cervantes.³</p> <p>14 PT</p>	
<p>Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches.</p> <p>16 PT</p>			<p>Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más.</p> <p>18 PT</p>			<p>Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las.</p> <p>20 PT</p>	
<p>Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón.</p> <p>22 PT</p>			<p>Una olla de algo más vaca que carnero.</p> <p>24 PT</p>			<p>Una olla de algo más vaca que carnero,</p> <p>26 PT</p>	
<p>Es la primera obra genuinamente desmitificadora de la tradición caballeresca y cortés por su tratamiento burlesco. Representa la primera novela moderna y la primera novela polifónica; como tal, ejerció un enorme influjo en toda la narrativa europea. Por considerarse «el mejor trabajo literario jamás escrito», encabezó la lista de las mejores obras literarias de la historia, que se estableció con las votaciones de cien grandes escritores de 54 nacionalidades a petición del Club Noruego del Libro en 2002; así, fue la única excepción en el estricto orden alfabético que se había dispuesto.</p> <p>8 PT</p>			<p>Don Quijote de la Mancha es una novela escrita por el español Miguel de Cervantes Saavedra. Publicada su primera parte con el título de El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha a comienzos de 1605, es la obra más destacada de la literatura española y una de las principales de la literatura universal. En 1615 apareció su continuación con el título de Segunda parte del ingenioso caballero don Quijote de la Mancha. El Quijote de 1605 se publicó dividido en cuatro partes; pero al aparecer el Quijote de 1615 en calidad de segunda parte de la obra, quedó empujado de hecho a participar en cuatro secciones del volumen publicado diez años antes por Cervantes.³</p> <p>Es la primera obra genuinamente desmitificadora de la tradición caballeresca y cortés por su tratamiento burlesco. Representa la primera novela moderna y la primera novela polifónica; como tal, ejerció un enorme influjo en toda la narrativa europea. Por considerarse «el mejor trabajo literario jamás escrito», encabezó la lista de las mejores obras literarias de la historia, que se estableció con las votaciones de cien grandes escritores de 54 nacionalidades a petición del Club Noruego del Libro en 2002; así, fue la única excepción en el estricto orden alfabético que se había dispuesto.</p> <p>8 PT</p>				



WE **LOVE** OUR BRAND
WE LOVE **CEDIA**

interacción del logotipo de cedia con áreas generadoras



identidad visual para servicios y proyectos emergentes de cedia

metodologías
connect

fondo
ponente

sprints
SERVICIOS DE
PROPIEDAD INTELECTUAL

PRIMER GRADO DE IDENTIFICACIÓN MARCARIA

**SUBMARCAS Y SERVICIOS QUE ESTAN EN ESTADO DE GESTACIÓN
O EN SUS PRIMERAS INCURSIONES EN LA CARTERA DE ACTIVOS
CORPORATIVOS DE CEDIA**

Se estructurarán todas, sin importar su condición o proyección, con la tipografía logotipada de cedia. Como diferenciadores activos de servicio o submarca tendrán una paleta de color específica y elementos visuales publicitarios (temporales) creados específicamente para cada proyecto. En este punto no son susceptibles de registro.

identidad visual para servicios de cedia y proyectos sostenibles y sustentables



SEGUNDO GRADO DE IDENTIFICACIÓN MARCARIA

SUBMARCAS Y SERVICIOS QUE AL LARGO PLAZO HAN DEMOSTRADO SER EFICACES, EFECTIVAS, SOSTENIBLES Y SUSTENTABLES

Una vez llegados a este punto se desarrollará un programa de marca independiente, con su concepto y sistema visual corporativo y publicitario propio sufriendo ya susceptible de registro.

Estas submarcas o servicios se convertirán en marcas independientes que podran subsistir en el mercado en primera instancia acompañadas por el logotipo sombrilla de cedia y posteriormente desprenderce del mismo.

cedia

Hablemos con propiedad:

logotipo, isotipo, imagotipo, isologo,
imagen corporativa, identidad...

Hemos utilizado la palabra logo como vulgarismo para designar todo un amplio espectro de conceptos que realmente significan cosas diferentes, pero que preferimos aunar bajo esta denominación, ya que supone un término accesible y entendible para la gran variedad de personas. Sin embargo, es muy recomendable que seamos conscientes de los verdaderos significados de las palabras que leemos, ya que esto nos ayudará a entender mejor las acciones reales que las empresas realizan en torno a sus identidades. No es lo mismo que una empresa cambie de logotipo que de imagen corporativa. Estudiemos los distintos términos uno a uno:

Logotipo o logo

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

The logo for Yoigo, featuring the word "Yoigo" in a bold, rounded, sans-serif typeface.

En la imagen de Yoigo, sólo vemos texto. Es cierto que tiene mucho componente gráfico: formas, degradados... pero en este caso podríamos hablar de logotipo, ya que no existe símbolo alguno acompañándolo.

Imagotipo

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



No sería extraño encontrar por separado las distintas partes del imagotipo de Carrefour. En algunos packs de productos veremos el símbolo, en otros, veremos la tipografía.

Isotipo

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente «iso» significa «igual», es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo.



La M de McDonald's se ha constituido como un símbolo fácilmente asociable a la cadena de restaurantes. No precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es. Otro ejemplo muy claro sería el caso del isotipo de Nike.

Isologo

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



No podemos separar las partes del identificador gráfico de Burguer King, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca...

ZARA

Tomemos como ejemplo la marca Zara. Esta marca proyecta en la mente de sus consumidores unos valores concretos, de precios bajos, de servicio atento, de tono cercano, de moda actual...

Identidad Corporativa

Se trata de la manifestación física de la imagen corporativa. La denominación completa sería Identidad Visual Corporativa, pero nos solemos referir a ella simplemente con el término Identidad Corporativa. Engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética...

vueling

Ejemplificaremos este caso con una compañía aérea. Vueling debe aplicar todos sus valores de marca en una gran variedad de soportes físicos: aviones, uniformes de azafatas, mostradores de atención, billetes, merchandising, papelería, comunicación... En todos estos elementos se refleja su identidad visual corporativa.

Marca

Este término es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos: filosofía, personalidad, comunicación, tono de voz, logotipo, look & feel, papelería

Conclusiones

Lo que llamamos marcas, logotipos, logos, los vemos a todas horas en multitud de aplicaciones: packaging, ropa, automoción, electrónica... Todo tiene una marca con su nombre, su representación gráfica y sus diferentes colores. Hemos hablando de logotipos, logos y marca desde que tenemos uso de razón.

Pero muy poca gente conoce las diferencias entre las diversas representaciones gráficas de las marcas. Solemos hablar en general de logotipos, pero los profesionales del diseño y la publicidad deben conocer las diferentes tipologías.

Si diferenciaremos los conceptos de una forma rápida:

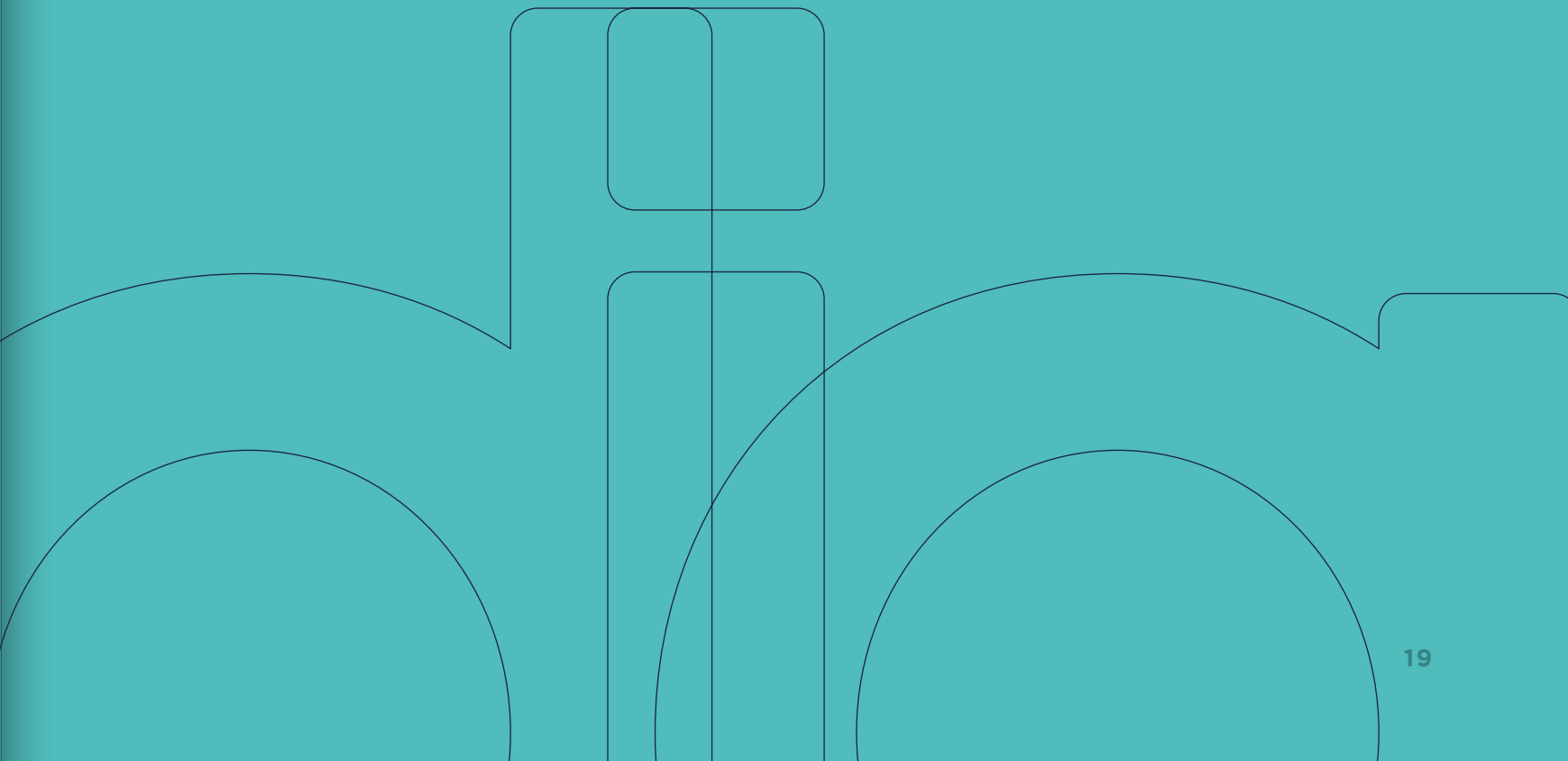
Logotipo: solo tipografía.

Isotipo: solo un icono.

Imagotipo: suma de logotipo e isotipo.

Isologo: compuesto por parte gráfica y textual de forma indivisible.

cedia



www.cedia.edu.ec

info@cedia.org.ec

(+593) 7 407 9300

CEDIAec –     

CUE

Oficinas_
Gonzalo Cordero 2-122
y J. Fajardo esq.
Planta de producción_
Miguel Moreno y Av. 10
de Agosto

UIO

12 de Octubre y Lizardo
García
Edificio Alto Aragón
Oficina 8A

GYE

Edificio Semgroup Media Lab
Urdesa, Bálsamos 118 y Calle
Única

MANTA

Av. Circunvalación - Vía a
San Mateo. ULEAM - EP

PORTOVIEJO

Av. Metropolitana Eloy Alfaro
#2005 y Av. Olímpica.
Universidad San Gregorio