



# Manual de identidad

**La Marca**

# Logotipo

## Isologotipo con propuesta de valor

- Uso en comunicación dirigida a prospectos, clientes y colaboradores.
- Tamaño mínimo para medios digitales 250 px. de ancho.
- Tamaño mínimo para medios impresos 5 cm de ancho

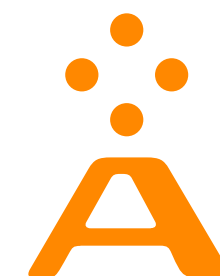


## Isologotipo sin propuesta de valor

- Uso en comunicación interna o cuando la propuesta de valor redunde.
- Tamaño mínimo para medios digitales 50 px de ancho
- Tamaño mínimo para medios impresos 1,2 cm. de ancho.



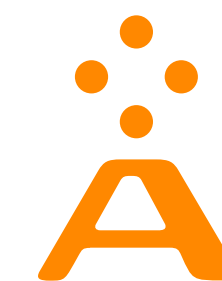
Avatar



# Área de protección

## Isologotipos

Para los isologotipos se toma como unidad de medida la letra A mayúscula del isotipo.



**Avatar**

El ávatar no tienen área de protección.

## Uso en escala de color y monotonó

### Versión en escala de color

Si se utiliza la versión en escala de color, este debe ir en el color secundario de la marca.

- Secundario HEX # 142238
- Secundario variante 60 HEX # 8F96A3



### Versión en monotonó

- Secundario HEX # 000000





Uso sobre  
fondos de color

# Tipografías

## Titulares

### Genos Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Cuerpos de texto

### Ubuntu Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Ubuntu Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Ubuntu Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Ubuntu Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Ubuntu Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Ubuntu Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Ubuntu Medium Italic

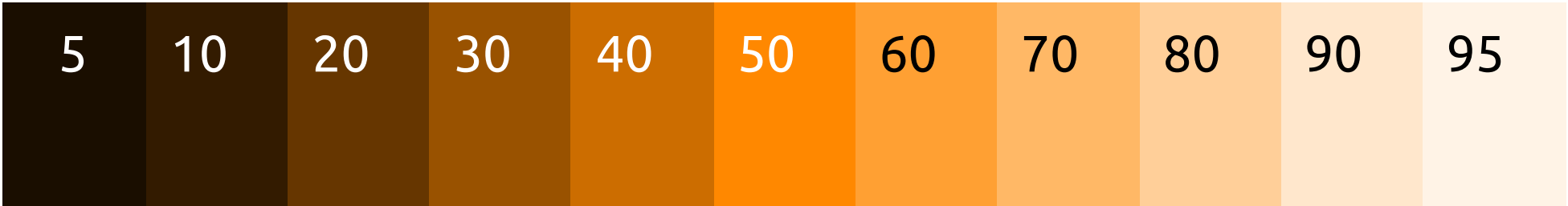
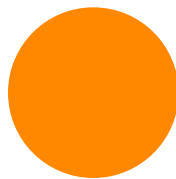
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Ubuntu Bold Italic

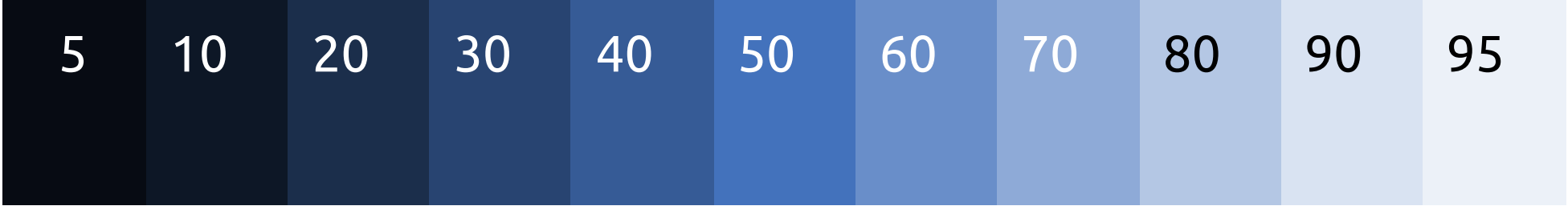
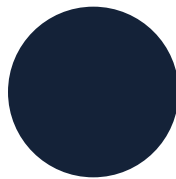
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

# Colores

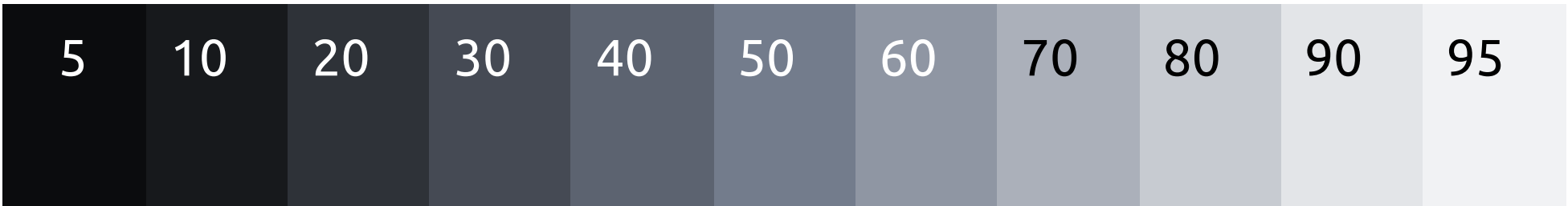
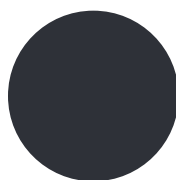
**Primario**  
HEX # FF8800



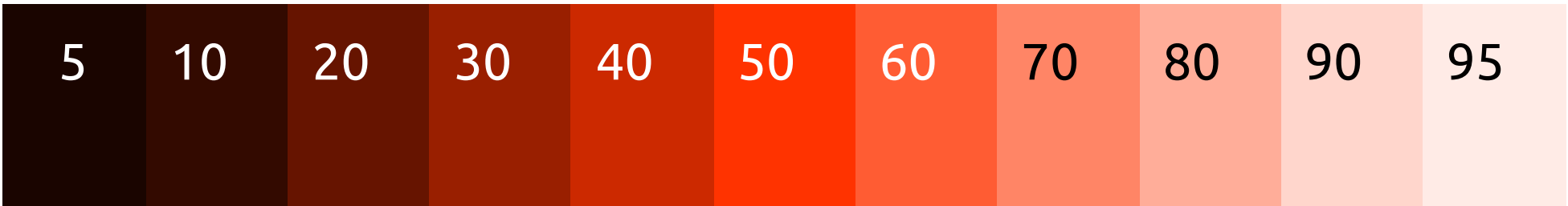
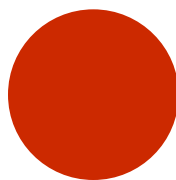
**Secundario**  
HEX # 142238



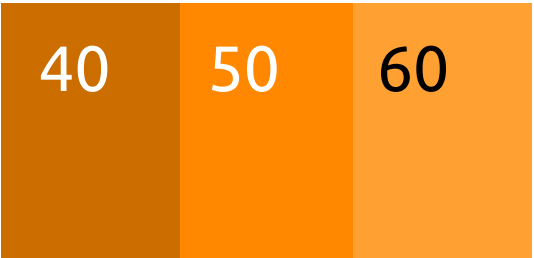
**Neutro**  
HEX # 2C313A



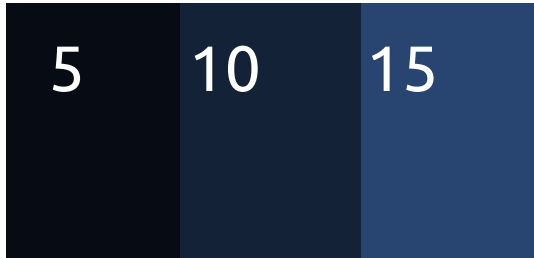
**Error**  
HEX # CC2900



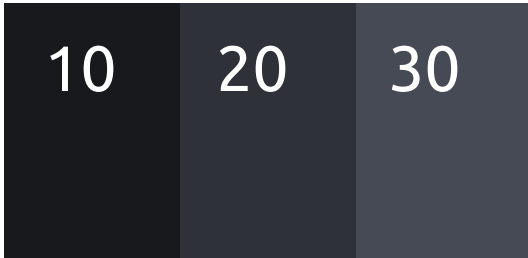
**Variantes  
Primario**



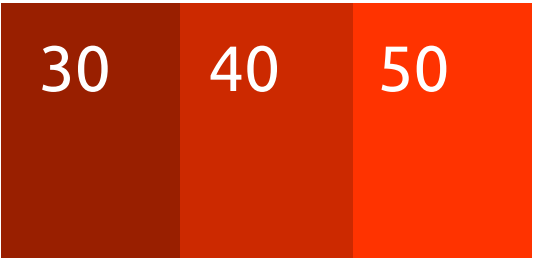
**Variantes  
Secundario**



**Variantes  
Neutro**



**Variantes  
Error**





Concepto

# Concepto

## Significado

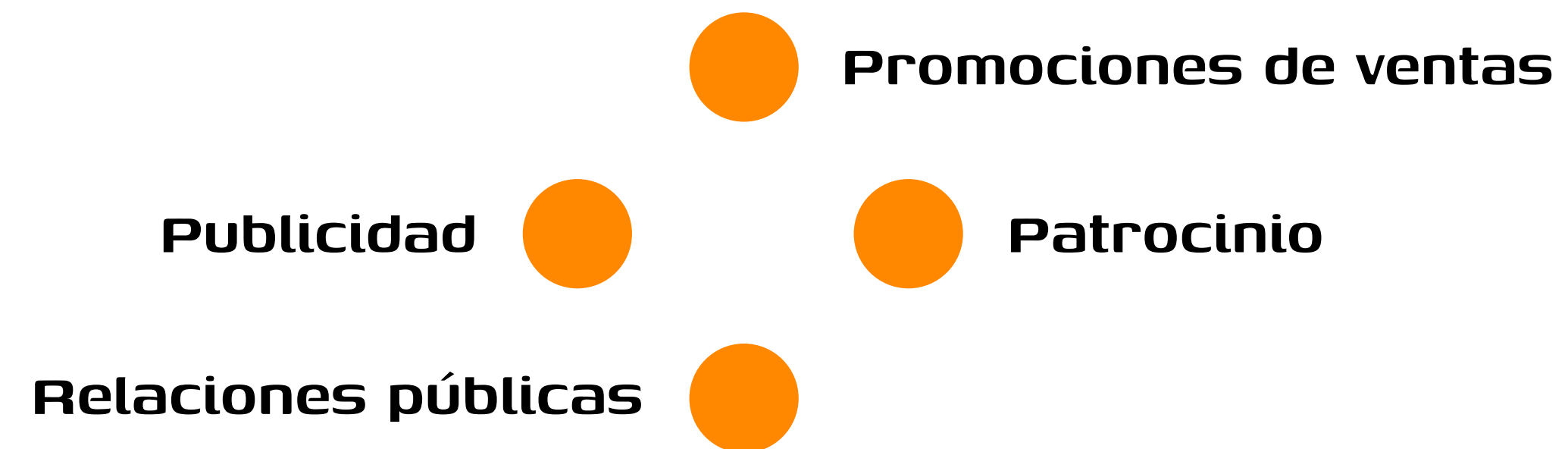
### tétrada

Del gr. *τετράς*, -άδος *tetrás*, -άδος 'el número cuatro'.

1. f. Conjunto de cuatro seres o cosas estrecha o especialmente vinculados entre sí.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

## Los cuatro sectores de la industria del marketing del siglo XX:



# Concepto

**Inglés**

**tetrad**

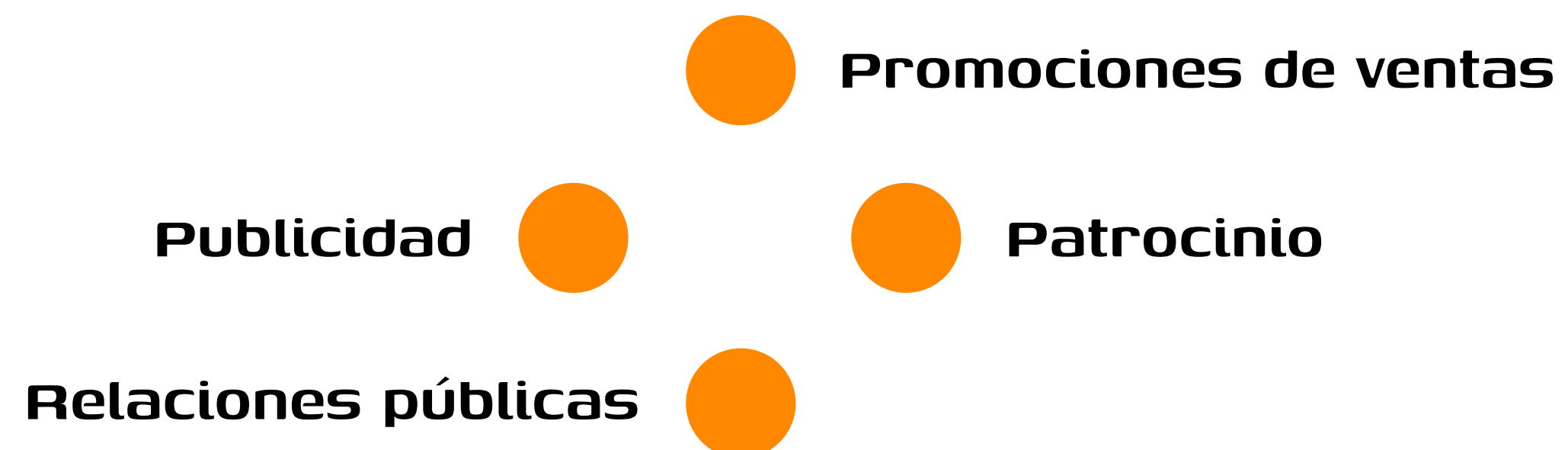
NOUN

technical

A group or set of four.

'a tetrad of distinct elements'

**Four communication industry areas in the late XX century:**



# Concepto

## More example sentences

‘Early microsporogenesis events are important to establish the shape of the tetrad, the polarity within the tetrad and consequently to determine the aperture pattern of the pollen grain.’

‘Early in meiosis, each pair of homologs comes together to form a tetrad containing two pairs of sister chromatids.’

Oxford Living Dictionary

# Concepto

## Un camino para avanzar...

Marshall McLuhan, en el final de su carrera hizo un aporte innovador: el concepto de téttrada. "Las leyes de los medios en forma de téttrada pertenecen a la retórica y la gramática, no a la filosofía. Nuestro estudio se basa en etimología y exégesis. El motivo de esto es colocar los estudios de los artefactos en un plano humanístico y lingüístico por primera vez". (McLuhan y McLuhan, 1992).

En el centro del concepto de téttrada está el artefacto, y se delimita por cuatro lados: mejora, obsoleta, recupera, invierte. Todo artefacto ideado por el hombre puede ser colocado en el centro de un cuadrado y, a partir de eso, analizar ¿qué mejora su aporte? o, su contrario, ¿qué vuelve obsoleto?; o, desde otro lado, ¿qué recupera el artefacto? o ¿qué invierte?.

Las leyes de la ciencia de los medios, desarrolladas por Marshall McLuhan y Eric McLuhan (1992) pueden aplicarse en este caso a cualquier empresa, en este caso una organización de marketing en el siglo XXI. Mejora: la tecnología amplía algún órgano o facultad humana. Obsoleta: cuando un área de experiencia se intensifica o incrementa, otra disminuye o se deja de lado. Recupera: el contenido de un medio es otro medio. Invierte: cada forma empujada al límite de su potencial, revierte sus características.

Cuatro partes de la tetrada: mejorar, obseletar, recuperar e invertir. Haciendo y encontrando las preguntas y respuestas indagamos sobre el efecto subliminal y no intencionado de las cosas, que en este caso se da dentro de la industria del marketing..

# Concepto

## El artefacto

**¿Qué mejora, extiende o intensifica este nuevo proceso de hacer marketing?**

Crea datos muy segmentados, se conoce e interactúa más con el cliente.

El potencial uso de una plataforma hace posible a los clientes obtener servicios de profesionales altamente capacitados, evitando costos fijos que encarecen el servicio, basados en tecnologías digitales disponibles y de aprendizaje colaborativo.

**¿Qué vuelve obsoleto o qué desplaza el nuevo proceso para demandar y obtener servicios de marketing?**

El peso de los medios de comunicación dominantes del siglo XX se han vuelto obsoletos. Hoy los medios son globales y ubicuos y su uso está en función de llevar tráfico a los contenidos generados para los clientes. Procesos de trabajo anteriores a las tecnologías de informática distribuida son ahora obsoletos.

# Concepto

## **¿Qué recupera el nuevo proceso de marketing?**

La demanda, siempre existente, de tener marketing de calidad que gestione los datos de comportamiento de clientes y consumidores, y hacerlo a nivel local, continental y global.

## **¿Qué invierte el nuevo proceso de marketing?**

Pasa del marketing del "mass media" propio del siglo XX, al de creación de contenidos y de gestión de los datos de los usuarios y clientes. Y así genera una comunidad interesada en soluciones de marketing locales y globales.

## **¿Qué genera o en qué se convierte el proceso de servicios tétrada en la red cuando se lo presiona al extremo?**

Genera una comunidad, interesada en el Marketing global y local. Una cadena de colaboradores que absorbe encargos del núcleo, manteniendo una estructura de bajo costo. Un grupo de demandantes de servicios de publicidad, comunicación y marketing de calidad global. De la persona a la comunidad, todos unidos por la visión de una forma de hacer, que preserve la biosfera y la civilización humana.

