

Labora afronta los retos del mercado de trabajo en la Comunitat Valenciana con una nueva imagen que refleja sus valores

Labora, el organismo de la Generalitat que trabaja para ofrecer oportunidades laborales a las personas desempleadas está inmersa en una profunda transformación para afrontar y responder a los retos del mercado de trabajo en la Comunitat Valenciana.

Fruto de ese cambio, Labora está realizando un cambio en su identidad con el objetivo de ofrecer una imagen más acorde con el contexto sociolaboral actual y ofrecer unos servicios más próximos a la ciudadanía centrados en mejorar el bienestar de todas las personas.

Labora actúa de puente entre las personas que buscan un empleo y las empresas que buscan nuevo personal. A través de puntlabora.gva.es la ciudadanía puede optar puestos de trabajo de manera fácil e intuitiva. En la actualidad Labora ofrece en su portal de empleo más de 2.000 ofertas de trabajo.

Pero no solo ofertas de trabajo, Labora ofrece a las personas que quieran optar a un nuevo rumbo laboral importantes incentivos. Así, en sus [54 Espais Labora](#) se ofrecen diariamente charlas y talleres prácticos sobre cómo hacer entrevistas de trabajo, elaborar curriculums...

La formación se ha demostrado como la mejor herramienta para mejorar la empleabilidad de las personas. Por esa razón, desde Labora se ha lanzado una importante oferta de formación con más de 1.500 cursos gratuitos. Este año casi 20.000 personas se van a formar en alguna de las materias más demandadas por el tejido productivo de la Comunitat Valenciana.

Por otra parte, Labora ofrece a las empresas de la Comunitat Valenciana un importante apoyo para impulsar su desarrollo. Un equipo de expertos formado en las necesidades del empresariado valenciano brinda un asesoramiento personalizado para que las empresas valencianas impulsen su negocio.

CAMBIO DE IMAGEN

La nueva identidad corporativa de Labora tiene diferentes objetivos. Por una parte pretende clarificar su condición de servicio público además de reflejar sus valores a lo largo de toda su comunicación. Por otra parte busca fortalecer la identidad verbal proponiendo un tono para sus mensajes y una estrategia a largo plazo. Por último tiene la intención de organizar y estructurar de las diferentes actividades que realiza.

La propuesta se construye sobre la idea de que si lo que hace Labora es importante, su manera de comunicarlo debería reflejar la misma importancia. Por eso se ha dado prioridad a la claridad, la honestidad y la empatía. A Labora le representa el negro sobre blanco, pero usa una paleta de colores para organizar y comunicar mejor sus 4 servicios. Habla de persona a persona, con un lenguaje directo y cercano, sin segundas lecturas. Sólo usa los elementos esenciales en cada ocasión para minimizar el ruido, lo que da importancia a los mensajes y mucha presencia a la tipografía. La identidad requiere del uso de fotografías propias, en respuesta a esta nueva dirección que quiere acercar la marca a todas las personas, sin filtros ni recursos publicitarios, expresando su verdadero carácter y potencial.

Esta renovación también incluye el cambio de logo. El uso de las minúsculas y la incorporación de un símbolo busca hacerlo más cercano, reconocible y con un corte más afín a la clásica imagen institucional. Consiste en 3 “eles”, una por provincia, que se reúnen en forma de engranaje, generando un signo con personalidad y abierto a interpretaciones. Dispone de dos versiones, una con el nombre comercial y otra con la denominación completa, alentando el uso de todas sus partes (Símbolo, nombre comercial, denominación) por separado, consiguiendo una identidad más dinámica y menos repetitiva.