Defensoría del Pueblo

Manual de Identidad Institucional

Introducción

Este manual es un trabajo de equipo, en el que todas y todos hemos participado para hacer de la Defensoría del Pueblo una gran marca.

El documento reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca institucional en todas sus posibles expresiones. Ha sido elaborado considerando las necesidades de todas las áreas y de las personas responsables de comunicar y difundir contenidos.

Objetivos

- Unificar la identidad gráfica institucional.
- Reforzar la identidad de la Defensoría del Pueblo que articula el espíritu, los objetivos y los valores que le otorgan un sentido de individualidad que ayuda a diferenciar a la institución dentro de su entorno.
- Contribuir en el posicionamiento de marca institucional.

ÍNDICE

A.

Simbología básica

A.01 Logotipo principal
A.02 Área de seguridad y reducción
A.03 Colores
A.04 Tipografía

B.

Norma para el buen uso de la marca

B.01 Usos del logotipo
B.02 Logotipo secundario

C.

Aplicaciones

C.01 Colores claros
C.02 Colores oscuros
C.03 Incorrectas
C.04 Formato de firma para correos electrónicos
C.05 Notas de prensa
C.06 Banner portal web
C.07 Formato Facebook
C.08 Formato Facebook con pauta
C.09 Formato de portada en Facebook
C.10 Formato Twitter
C.11 Formato de portada en Twitter
C.12 Formato Instagram
C.13 Merchandising

A. SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

La marca Defensoría del Pueblo está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar para su uso correcto.

A.01
LOGOTIPO PRINCIPAL

El diseño del isotipo institucional de la Defensoría del Pueblo está compuesto por la estilización de una bandera peruana en color rojo, sobre la cual y en primer plano resaltan seis (6) siluetas de color blanco con sombra azul, que representan la diversidad de la población. En segundo plano se encuentra la silueta estilizada de una paloma blanca, la cual alude al concepto de paz y armonía entre los distintos pueblos o grupos sociales. A la vez, esta silueta que se encuentra por detrás de las siluetas de las personas, connota la figura de una mano abierta que, apreciada con el conjunto de los demás elementos del isotipo institucional representa apoyo y protección a la población.



Defensoría del Pueblo

A.02
ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCCIÓN

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logosímbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 7 mm de alto.





A.03
COLORES

Los colores corporativos (principales) del logo deben mantenerse y respetarse, sin alterar su composición de fórmula.

Sólido, mate:
PANTONE P 48-8 U
Sólido, brillante:
PANTONE P 48-8 C
Cuatricomía:
C=0, M=100, Y=100, K=0
Web –hexadecimal:
e30000

Sólido, mate:
PANTONE P 107-8 U
Sólido, brillante:
PANTONE P 107-8 C
Cuatricomía:
C=100, M=60, Y=0, K=20
Web –hexadecimal:
00509b

A.04
TIPOGRAFÍA TITULARES

La tipografía para titulares corporativos es la familia Ubuntu en sus versiones Light, Regular, Bold y Small Caps. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

Ubunto Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ubunto Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ubunto Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ubunto Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ubunto Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ubunto Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ubunto Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Ubunto Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

A.04
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía para contenido corporativo Bold y Smes la familia Montserrat en sus versiones Light, Regular, Bold, Small Caps. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

Montserrat Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Monserrat Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

A.04
TIPOGRAFÍA GENÉRICA

La tipografía para cualquier escrito institucional es la familia Calibri en sus versiones Light, Regular, Bold y Small Caps. Esta será la utilizada por todos los colaboradores en los documentos oficiales que emite la institución.

Calibri Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijkmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Light Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

B.
NORMA PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca **Defensoría del Pueblo** se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

B.01
USOS DEL LOGOTIPO

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal a colores. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

POSITIVO



NEGATIVO



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO





B.02
LOGOTIPO ALTERNATIVO

El logo institucional tiene una segunda versión, la cual solo se puede utilizar en **casos excepcionales,** donde el logo en su versión principal sea perjudicial para el material.

Esto debe ser autorizado por la OCII.



C.
APLICACIONES DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo e isotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

C.01
FONDOS CLAROS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías claras debe utilizarse en su versión azul.



C.02
FONDOS OSCUROS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías oscuras, se debe utilizar la versión en blanco.



C.03
INCORRECTAS

Se deberá tener en cuenta estos ejemplos que indican la incorrecta aplicación del logo, tanto en proporciones, separaciones y usos en colores que no están permitidos.



C.04
FORMATO DE FIRMA PARA CORREOS ELECTRÓNICO

A fin de lograr uniformidad de presentación en los correos electrónicos corporativos, se ha creado un formato de firma que deberá ser utilizado por todo el personal.

El referido formato, no puede ser modificado por ningún motivo. La única información que debe aparecer en la firma virtual es la correspondiente a los campos predefinidos.

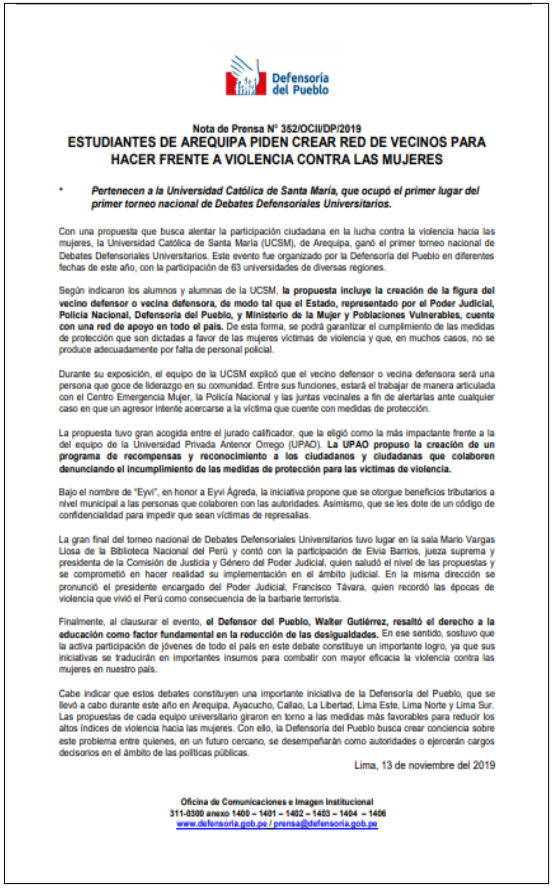


C.05
NOTA DE PRENSA

Aplicación de la marca Defensoría del Pueblo en la nota de prensa.

Logo en **versión institucional** en la parte superior y centrado del documento.

Contenido en fuente: **Arial**



Defensoría del Pueblo

Nota de Prensa N° 352/OCII/DP/2019

ESTUDIANTES DE AREQUIPA PIDEN CREAR RED DE VECINOS PARA HACER FRENTE A VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

- ***Pertenecen a la Universidad Católica de Santa María, que ocupó el primer lugar del primer torneo nacional de Debates Defensoriales Universitarios.***

Con una propuesta que busca alentar la participación ciudadana en la lucha contra la violencia hacia las mujeres, la Universidad Católica de Santa María (UCSM), de Arequipa, ganó el primer torneo nacional de Debates Defensoriales Universitarios. Este evento fue organizado por la Defensoría del Pueblo en diferentes fechas de este año, con la participación de 63 universidades de diversas regiones.

Según indicaron los alumnos y alumnas de la UCSM, **la propuesta incluye la creación de la figura del vecino defensor o vecina defensora, de modo tal que el Estado, representado por el Poder Judicial, Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, y Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, cuente con una red de apoyo en todo el país.** De esta forma, se podrá garantizar el cumplimiento de las medidas de protección que son dictadas a favor de las mujeres víctimas de violencia y que, en muchos casos, no se produce adecuadamente por falta de personal policial.

Durante su exposición, el equipo de la UCSM explicó que el vecino defensor o vecina defensora será una persona que goce de liderazgo en su comunidad. Entre sus funciones, estará el trabajar de manera articulada con el Centro Emergencia Mujer, la Policía Nacional y las juntas vecinales a fin de alertarlas ante cualquier caso en que un agresor intente acercarse a la víctima que cuente con medidas de protección.

La propuesta tuvo gran acogida entre el jurado calificador, que la eligió como la más impactante frente a la del equipo de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). **La UPAO propuso la creación de un programa de recompensas y reconocimiento a los ciudadanos y ciudadanas que colaboren denunciando el incumplimiento de las medidas de protección para las víctimas de violencia.**

Bajo el nombre de "Eyví", en honor a Eyví Ágreda, la iniciativa propone que se otorgue beneficios tributarios a nivel municipal a las personas que colaboren con las autoridades. Asimismo, que se les dote de un código de confidencialidad para impedir que sean víctimas de represalias.

La gran final del torneo nacional de Debates Defensoriales Universitarios tuvo lugar en la sala Mario Vargas Llosa de la Biblioteca Nacional del Perú y contó con la participación de Elvia Barrios, jueza suprema y presidenta de la Comisión de Justicia y Género del Poder Judicial, quien saludó el nivel de las propuestas y se comprometió en hacer realidad su implementación en el ámbito judicial. En la misma dirección se pronunció el presidente encargado del Poder Judicial, Francisco Távara, quien recordó las épocas de violencia que vivió el Perú como consecuencia de la barbarie terrorista.

Finalmente, al clausurar el evento, **el Defensor del Pueblo, Walter Gutiérrez, resaltó el derecho a la educación como factor fundamental en la reducción de las desigualdades.** En ese sentido, sostuvo que la activa participación de jóvenes de todo el país en este debate constituye un importante logro, ya que sus iniciativas se traducirán en importantes insumos para combatir con mayor eficacia la violencia contra las mujeres en nuestro país.

Cabe indicar que estos debates constituyen una importante iniciativa de la Defensoría del Pueblo, que se llevó a cabo durante este año en Arequipa, Ayacucho, Callao, La Libertad, Lima Este, Lima Norte y Lima Sur. Las propuestas de cada equipo universitario giraron en torno a las medidas más favorables para reducir los altos índices de violencia hacia las mujeres. Con ello, la Defensoría del Pueblo busca crear conciencia sobre este problema entre quienes, en un futuro cercano, se desempeñarán como autoridades o ejercerán cargos decisorios en el ámbito de las políticas públicas.

Lima, 13 de noviembre del 2019

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional
311-0300 anexo 1400 – 1401 – 1402 – 1403 – 1404 – 1406
www.defensoria.gob.pe / prensa@defensoria.gob.pe

C.06
DISEÑO
PORTADA WEB

Área límite para diseño de portal web

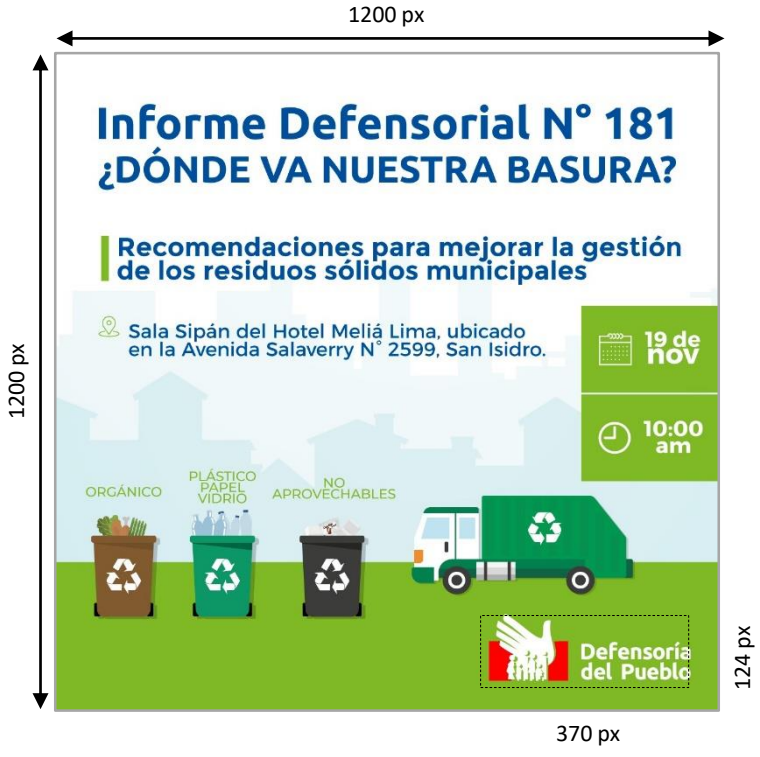


C.07
FORMATO FACEBOOK

Área límite para diseño de post en Facebook

Titulares en fuente: **Ubuntu**

Titulares en fuente: **Montserrat**



C.08
FORMATO
FACEBOOK CON PAUTA PUBLICITARIA

Titulares en fuente: **Ubuntu**

Contenido en fuente: **Montserrat**

El límite del área para texto en una pieza gráfica pauteada respecto del área total es máximo de 30 % actualmente, considerando que Facebook cuenta como texto al logo institucional



C.09
FORMATO PORTADA EN FACEBOOK

Área límite para diseño de portada en Facebook

Titulares en fuente: **Ubuntu**

Contenido en fuente: **Montserrat**

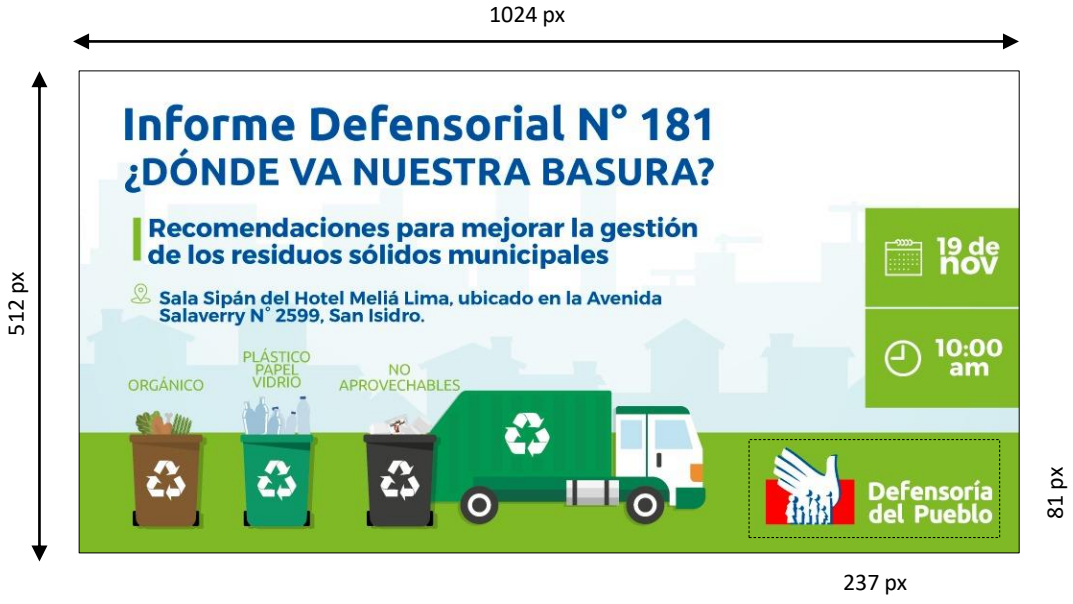


C.10
FORMATO TWITTER

Área límite para diseño de pieza gráfica en Twitter

Titulares en fuente: **Ubuntu**

Contenido en fuente: **Montserrat**



C.11
FORMATO PORTADA EN TWITTER

Área límite para diseño de portada en Twitter

Titulares en fuente: **Ubuntu**

Contenido en fuente: **Montserrat**

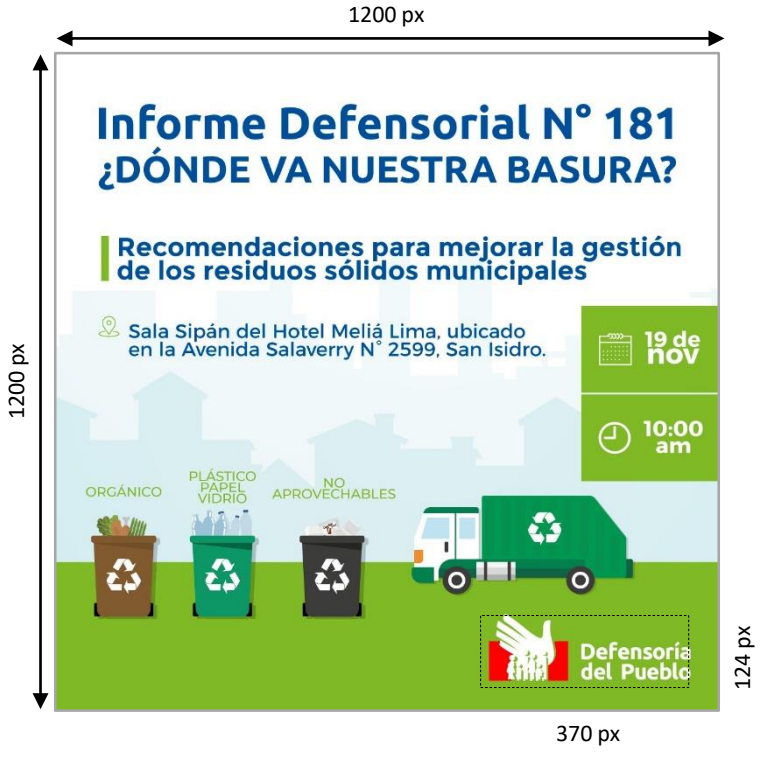


C.12
FORMATO INSTAGRAM

Área límite para diseño de post en Instagram

Titulares en fuente: **Ubuntu**

Titulares en fuente: **Montserrat**



C.13
ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

Aplicación de la marca Defensoría del Pueblo en artículos de promoción.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 7 mm de alto.





C.13
ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL



