



**Rediseño de imagen y pautas de
comunicación para el Instituto
Latinoamericano del Ombudsman**

Juan Manuel Abba
Licenciado en Diseño Gráfico
Tutora Mg. Karen Kushner
Licenciatura en Diseño Gráfico
- Marzo 2022 -

Resumen

El presente trabajo describe la reformulación de la identidad visual del Instituto Latinoamericano del Ombudsman (ILO) condensada en un manual de marca. En él se detalla el análisis de la situación previa a su realización, las decisiones tomadas con sus justificaciones teóricas, la forma en que éstas se aplicarán, y una serie de lineamientos comunicacionales para su correcta utilización.

La suma de las tareas realizadas permite dar cuenta de las numerosas prácticas que configuran la labor de los profesionales del diseño gráfico. Es por ello que la confección de un manual de identidad visual fue el objeto de estudio elegido para la tesis de la Licenciatura de Diseño de Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana (UAI).

ÍNDICE

01 DESCRIPCIÓN **6**

Denominación del proyecto	6
Descripción	6
Marco Institucional	6
Problemática y justificación	6
Objetivos y destinatarios	8

02 CONTEXTO **10**

Contexto de la organización	10
Análisis de imagen actual	11
Elementos visuales	11
Canales de comunicación	12
Análisis de instituciones similares	14
Criterio de selección	14
Organizaciones	14
Elementos a analizar	15
Asociación de Defensores/as del Pueblo de la Rep. Arg. (ADPRA)	15
Alianza Global de Instituciones Nacionales de DDHH (GANHRI)	17
Instituto Nacional de D.D.H.H de la Rep. de Chile (INDH)	20

03 PLANIFICACIÓN **24**

Planificación operativa	24
Acciones	24
Recursos	25
Cronograma	26

04 PRODUCCIÓN **28**

Producción gráfica	28
--------------------	----

Marca	28
Tipografía	30
Símbolo	31
Paleta cromática	31
Recursos gráficos	33
Redes y comunicación (Anexo A)	34
Aplicaciones	37
Hojas con membrete, tarjetas personales y sobres (Anexo B)	37
Folletería y cartel (Anexo C)	38
Sitio web	38
<u>05 REFLEXIONES FINALES</u>	42
<u>06 ANEXO</u>	43
Campaña en feed de Instagram. Imágenes en 1080px. x 1080px.	43
Papelería	44
Folletería y cartel	46
Entrevista	46
<u>07 BIBLIOGRAFÍA</u>	47



01

Descripción
del proyecto

01 DESCRIPCIÓN

Denominación del proyecto

En el presente escrito se documenta el proceso de reformulación de la imagen y el contenido de la comunicación del Instituto Latinoamericano del Ombudsman (ILO).

Descripción

El proyecto consiste en el rediseño de la imagen del Instituto Latinoamericano del Ombudsman, materializado en la producción de un manual de identidad visual con las pautas básicas para su aplicación.

Marco institucional

Participan de este proyecto:

- Universidad Abierta Interamericana (UAI).
- Instituto Latinoamericano del Ombudsman (ILO), organización que nuclea a todos los Defensores del Pueblo en ejercicio de sus funciones de toda Latinoamérica.

Problemática y justificación

El Instituto Latinoamericano del Ombudsman (ILO) es una organización que tiene como objetivo primero la promoción de la figura del Ombudsman (término que se utiliza como equivalente a Defensor del Pueblo) en América latina y, con ello, contribuir a la consolidación de los procesos democráticos y el respeto por los derechos humanos, luego de gobiernos de factos, violencia institucional y terrorismo de Estado instaurados en la región. Actualmente, a excepción de Brasil y Chile, el Ombudsman fue

consagrado, en todas o en algunas de sus escalas, en todos los países de América.

En la actualidad el ILO continúa promoviendo la creación de esta institución en todas las escalas que tengan autonomía institucional, con poderes legislativos propios, sea en los Estados nacionales que aún no cuentan con esta figura, como también en las provincias o Estados locales y municipios. Y, además, realiza estudios sobre la institución del Defensor del Pueblo, especialmente orientados a afirmar su naturaleza jurídica y a investigar la jurisprudencia y la doctrina que se desarrolla en torno a él. Al mismo tiempo, impulsa la creación de redes con diferentes instituciones defensoras de los derechos humanos a la vez que organiza actividades en pos de la difusión y desarrollo de la educación en Derechos Humanos.

En referencia a ello, desde el ILO solicitaron asistencia para la realización de una publicación puntual en su perfil de Instagram, y para poder llevar a cabo la pieza gráfica, se requirieron al encargado del área técnica de comunicación los materiales gráficos con los que trabaja la Institución. Sin embargo, la respuesta desde el ILO y el posterior análisis de sus comunicaciones permitieron llegar a la conclusión de que no se encontraban definidas pautas básicas que fueran comunes y unificaran tanto en contenido como en su forma de transmisión las informaciones que se desearan emitir.

Por este motivo es que se hizo fundamental y constituyó el punto de partida para la elaboración de un plan integral de pautas para el diseño y la comunicación del Instituto Latinoamericano del Ombudsman. La materialización de este planteo, articula el trabajo de tesis final con que culmina el cursado de la Licenciatura en Diseño Gráfico con la oportunidad de un trabajo futuro, otorgándole a la propuesta de modificación de imagen y contenido, mayor formalidad y profesionalismo acorde a la una institución internacional como el ILO.

Objetivos y destinatarios

Como objetivo general se establece:

- **Contribuir** al reconocimiento de la Institución fijando pautas generales de diseño y comunicación, sostenibles en el tiempo e independientes de quienes las apliquen.

Mientras que como objetivos específicos para desglosarlo se fijan:

- **Crear** un manual de identidad visual partiendo de la modificación del isologo actual.
- **Establecer** unificación administrativa y estética para los canales de comunicación con el objetivo de evitar confusión.
- **Desarrollar** contenidos que funcionen como servicio a la comunidad y ampliar el público alcanzado.
- **Proyectar** pautas generales como estrategia para la identificación del ILO por el público.
- **Crear** un manual editorial para la producción de materiales impresos contemplando su posible utilización digital.
- **Plantear** cambios para la optimización del sitio web, tanto en su diseño y como funcionamiento.

A stylized map of Latin America in dark blue, featuring 15 white location pins. The map is set against a light blue background with abstract geometric shapes: a circle with diagonal lines in the top left, concentric circles in the top right, a solid white circle on the left, and a thin circle in the middle left.

02

Contexto

02 CONTEXTO

Contexto de la organización

Para cumplir con un diagnóstico correcto en cuanto al perfil de la institución y establecer el punto de partida del trabajo a realizar, se buscaron certezas respecto de algunas dudas que surgieron al momento de la observación de su imagen y canales de comunicación. Es por esto que se enviaron preguntas que, canalizadas a través de su Secretario Técnico, fueron respondidas y sirvieron para develar que, si bien el isologo del Instituto Latinoamericano del Ombudsman representa a Latinoamérica, la elección de por ejemplo su paleta de colores y tipografía no estaban motivadas, justificadas ni formaban parte de un manual con formas correctas de uso, etc. Se identificaron elementos que no pueden modificarse como la inclusión del mapa, el nombre y el año de fundación de la Institución y, como aspecto importante para la presentación de la Institución, se obtuvo desde el Directorio una definición concreta del objeto de funcionamiento del mismo: “Organización internacional que tiene por finalidad la promoción, el estudio y la investigación de la institución del Ombudsman-Defensorías del Pueblo, y la consolidación de los procesos democráticos y el respeto por los Derechos Humanos en Latinoamérica y el Caribe. El ILO promueve la creación de la institución del Ombudsman-Defensoría del Pueblo en todas las escalas que tengan autonomía institucional, sea en los Estados nacionales que aún no cuentan con esta figura, como así también en las provincias o Estados locales y municipios”.

En la búsqueda de razones que aporten a la elaboración de materiales que puedan ser de interés para los usuarios que consuman las comunicaciones emitidas desde el ILO, se concluyó que se buscará aquellas que reflejen un sentimiento de pertenencia, y por razones

informativas sobre actividades y sucesos relacionados con la institución del Ombudsman-Defensoría del Pueblo en pos de la protección de los Derechos Humanos.

Se pudo confirmar que actualmente no cuentan con pautas establecidas para la redacción y el diseño de los documentos y las comunicaciones y que la administración de sus perfiles en redes sociales está a cargo de la Secretaría Técnica (que fue la que originalmente solicitó asistencia), desde la que se distingue como lineamientos “el uso del logo oficial y brindar la misma información en las tres redes en las que el Instituto tiene presencia: Facebook, Twitter e Instagram”.

Análisis de imagen actual

En esta primera etapa de análisis se observaron los elementos que representan a la imagen actual del Instituto Latinoamericano del Ombudsman, y los medios a través de los cuales comunica y la forma en que lo hace.

El Organismo posee múltiples **problemas de comunicación y diseño** que, como ya se introdujo anteriormente, han sido puestos de manifiesto como resultado de la entrevista (*Anexo D*) realizada a integrantes del Consejo Directivo. Además, esta primera instancia de acercamiento permitió establecer ciertos límites sobre qué elementos de la identidad gráfica admiten modificaciones y cuáles de ellos no.

Elementos visuales

En lo que respecta a su identidad visual, ninguno de los componentes que forman parte de ella, ya sean colores, tipografía, elementos gráficos del logo, aplicación en papelería y redes sociales y piezas que den continuidad a las publicaciones en las distintas plataformas, entre otros, tienen una elección justificada. Y, si bien desde la Institución marcaron algunas pautas a conservar (como por ejemplo los colores

del logo), reconocieron como positiva una intervención que permita, primero definir los valores que institucionalmente se deseen transmitir, y luego elaborar una imagen para que ellos sean comunicados.

Canales de comunicación

En referencia a la comunicación masiva, la Institución actualmente cuenta con un sitio web (*foto1*) que, en líneas generales, posee problemas de organización de la información, contando con un formato similar al de un blog (*foto2*) en el que se van realizando las publicaciones sin criterio de organización, sino que las nuevas desplazan a las más antiguas desde el punto de vista cronológico.

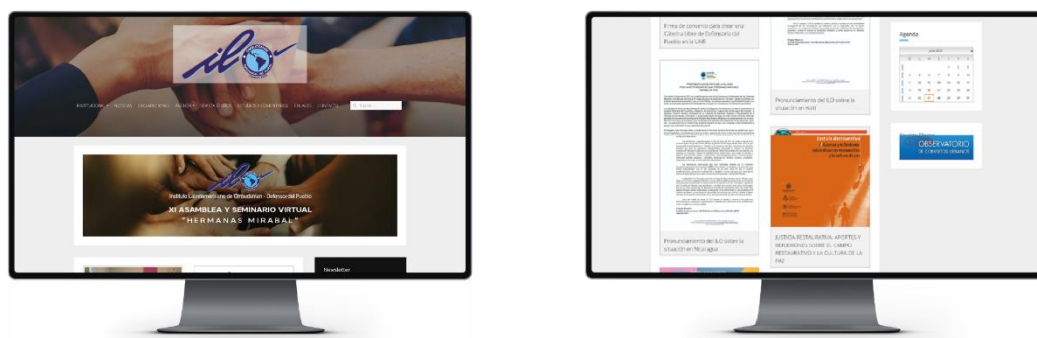


Foto 1-2 (Sitio web www.ilo-defensordelpueblo.org)

Fuente: Screenshot de pantalla + Producción propia

En lo que respecta a sus otros canales de interacción, el ILO tiene perfiles creados en Facebook, Twitter e Instagram (*foto 3-7*). Como diagnóstico general, se utilizan en su mayor proporción materiales que no fueron diseñados específicamente, ya sea por contenido como por forma de presentación, para las diferentes plataformas. Un claro ejemplo de ello es la comunicación en redes mediante fotos de documentos diseñados para impresión en A4.

Al margen de utilizar el isologo de la Institución como unificador de los perfiles, se evaluó que debería hacerlo también a través de los nombres de perfil, y además planificar los materiales que se publican,

ya que no ofrecen al usuario un servicio que justifique el seguimiento de los perfiles.

Se plantea primero la identificación del público objetivo y el reconocimiento de las necesidades que este pueda tener para así poder ofrecer, desde esos canales de comunicación, informaciones que pudieran serles de utilidad. Con esa identificación puede plantearse la creación de contenidos que se generen desde el Organismo y que motiven a los usuarios a seguir sus cuentas.

En su aspecto de comunicación interpersonal, más directa y de cercanía, el contacto se establece mediante notas físicas enviadas por correspondencia y envío de correos electrónicos, sumado a cadenas de WhatsApp.



Foto 3 (Instagram)



Foto 4 (Facebook)



Foto 5 (Facebook)

Fuente: Screenshot de pantalla + Producción propia

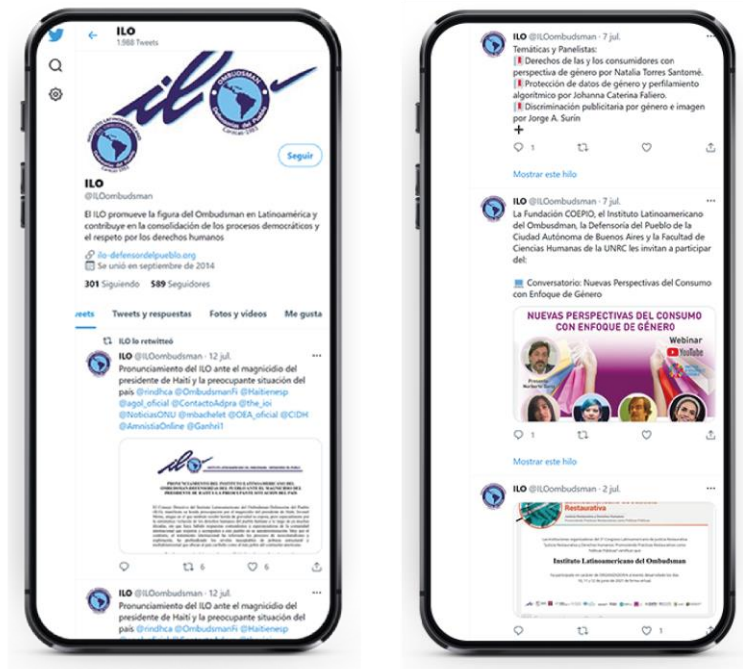


Foto 6-7 (Twitter)

Fuente: Screenshot de pantalla + Producción propia

Análisis de instituciones similares

Se trata del análisis de la comunicación visual de instituciones similares, haciendo hincapié en la problemática detectada en la organización sobre la que se va a intervenir. El análisis se sostiene en los conocimientos teóricos vistos a lo largo de la carrera vinculados a esa temática.

Criterio de selección

Instituciones similares en Argentina, de otras regiones del continente americano y del mundo que aglutinan a defensorías, defensores, procuradores, proveedores nacionales o estatales de Derechos Humanos que poseen diferentes estilos gráficos y formas de comunicación.

Organizaciones:

- Asociación de Defensores y Defensoras del Pueblo de la República Argentina (ADPRA).

- Alianza Global de Instituciones Nacionales de Derechos Humanos (GANHRI).
- Instituto Nacional de Derechos Humanos de la República de Chile (INDH).

Elementos a analizar:

- Paleta cromática.
- Tipografía.
- Recursos gráficos.
- Tipo de contenido.
- Redes sociales.
- Cómo se presentan.
- Objetivos / Misión.
- Interacción.

Asociación de Defensores/as del Pueblo de la República Argentina (ADPRA)

Para la **paleta cromática**, tanto en el sitio web como para su aplicación en las publicaciones en redes sociales, utilizan de manera prioritaria el blanco combinado con gris y celeste (presentes en el isologo).

Para la **tipografía**, dentro de la web se distinguen dos tipografías diferentes, pero ambas palo seco. Los títulos son completamente en mayúsculas y con una marcada jerarquía respecto al texto corrido, mucho más pequeño. Para redes en Facebook y Twitter no producen imágenes, sino que utilizan la función de replicar la publicación que otros han hecho y los involucra.

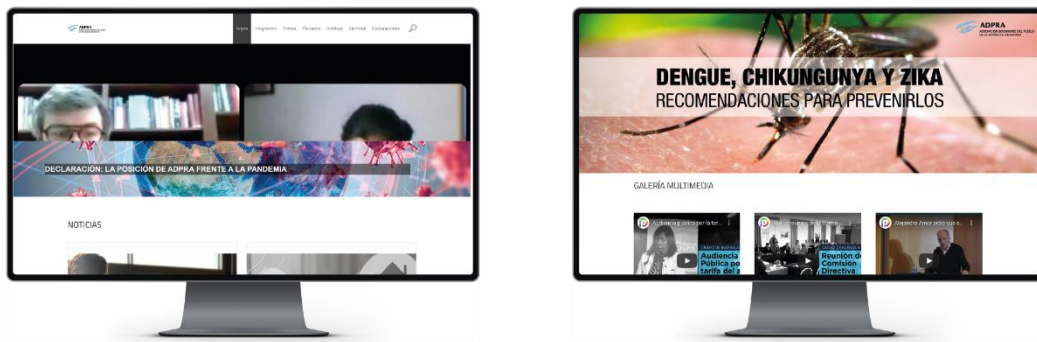


Foto 8-9 (Sitio web www.adpra.org.ar)

Fuente: Screenshot de pantalla + Producción propia

En referencia a los recursos gráficos, utilizan en las imágenes líneas de los colores que contiene el isologo de la Institución. No intervienen las fotos y publican capturas de documentos impresos.



Foto 10-11 (Facebook)



Foto 12 (Twitter)

Fuente: Screenshot de pantalla + Producción propia

En cuanto al tipo de contenido, las publicaciones son para informar acerca de actividades, reuniones, toma de posición de la Institución sobre problemáticas sociales y puntuales efemérides. Las publicaciones que hacen en el sitio web (foto 8-9), luego son replicadas en Facebook (foto 10-11) y Twitter (foto 12) sin demasiado

desarrollo gráfico, sino con una foto, algo de información y el link a la nota completa.

ADPRA cuenta con presencia tanto en Twitter como en su sitio web de manera activa, mientras que en Facebook su frecuencia de publicación es menor, y en Instagram no cuenta con perfil activo.

Se **presentan** con un tono formal a través de comunicados, y no interactúan con los consumidores. Su misión es la de informar, llamar a la reflexión, difundir derechos y establecer convenios de cooperación con otras instituciones.

En sus **perfiles de redes** tienen 450 amigos y un promedio de 5 likes por publicación; y en Twitter, 994 seguidores con los que establecen contacto citando a otras instituciones con el @.

Alianza Global de Instituciones Nacionales de DDHH (GANHRI)

Para la **paleta cromática**, tanto en el sitio web como para su aplicación en las publicaciones en redes sociales, utilizan blanco, gris, celeste y azul. En redes usan en general fotos combinados con flyers producidos para Facebook y Twitter con los colores que componen el isologo. Por otra parte, en Instagram combinan los colores plenos que representan los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 de la ONU.

El sitio web (*foto 13-14*) cuenta con un ícono que ofrece algunas opciones de accesibilidad para facilitar su lectura y recorrido. Y la home de la web ofrece información básica como la misión, visión y principios de la institución. Además, posee opciones de cambio de idioma y un menú principal muy intuitivo y fácil de navegar.

Para la **tipografía**, dentro de la web se distinguen variantes de la tipografía palo seco Arial, los títulos los destacan en celeste y el texto corrido lo escriben en gris. Para redes, en Instagram también generan contenido con tipografía sans serif, pero con otra familia tipográfica de estilo rounded, con el uso de 1 o 2 palabras en gran tamaño. Por otra parte, en Facebook y Twitter usan fotos o sólo texto.

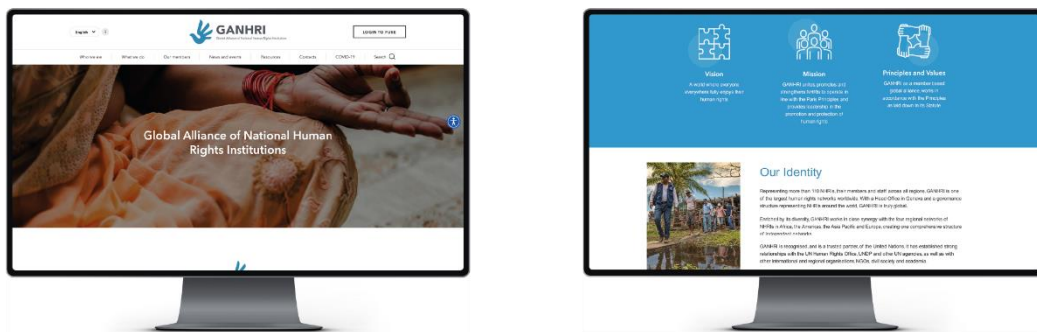


Foto 13-14 (Sitio web www.ganhri.org)

Fuente: Screenshot de pantalla + Producción propia

En referencia a los **recursos gráficos**, usan vectores que reemplazan letras y plantean juegos de palabras con llamativas combinaciones de colores.

En cuanto al **tipo de contenido**, brindan información sobre la promoción y protección de los Derechos Humanos. En Instagram, para hacerlo, eligen placas en colores con tipografía en gran tamaño para expresar consignas. Mientras que en Facebook (*foto15-16*) y Twitter (*foto17*) realizan publicaciones con fotos acompañadas del link de la publicación posteadada en el sitio web.

En todos sus **perfiles de redes** se encuentran activos con publicaciones frecuentes, con la salvedad de Instagram (*foto19*) donde ya hace 2 años que no publican. Por otro lado, el canal de YouTube (*foto18*) tomó gran importancia en el último año con la reproducción de las grabaciones de conferencias y mensajes.

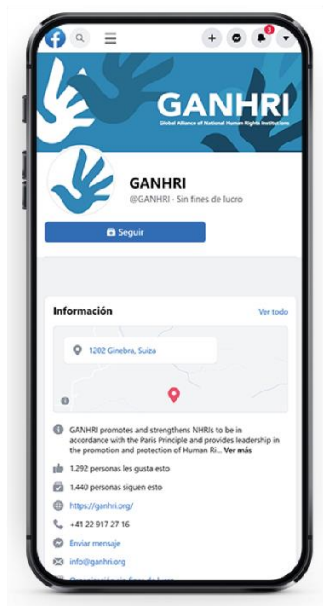


Foto 15-16 (Facebook)

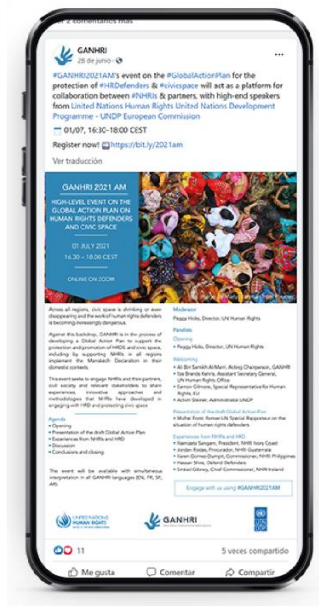


Foto 17 (Twitter)



Foto 18 (Instagram)

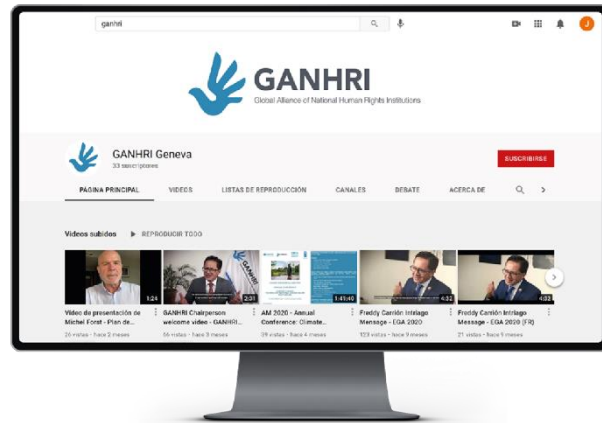


Foto 19 (YouTube)

Fuente: Screenshot de pantalla + elaboración propia

Se presentan con un tono formal a través de comunicados, pero abiertos para establecer contacto con los usuarios. Su **objetivo** es el de informar acerca de las instituciones nacionales de derechos humanos (INDH) establecidas para la promoción y protección de los Derechos Humanos.

Para sus **perfiles de redes**: en Facebook tienen 1.278 fans y 30 likes por publicación, 10 comentarios y 5 compartidos por publicación. Twitter es la más activa de las redes con 2.027 seguidores; para Instagram, 162 seguidores y 5 likes por publicación.

Instituto Nacional de Derechos Humanos de la República de Chile (INDH)

Para la paleta cromática, en el sitio web se observa el predominio del blanco y el rojo, y una paleta de colores cálidos con predilección por el naranja y el amarillo. En redes se ve la presencia de fotos, pero también placas e infografías realizadas pensando en su aplicación a los diferentes perfiles y tamaños requeridos. Sin embargo, llamativamente tanto en Facebook como en Twitter los perfiles y piezas gráficas no respetan los mismo colores utilizados en el sitio web.

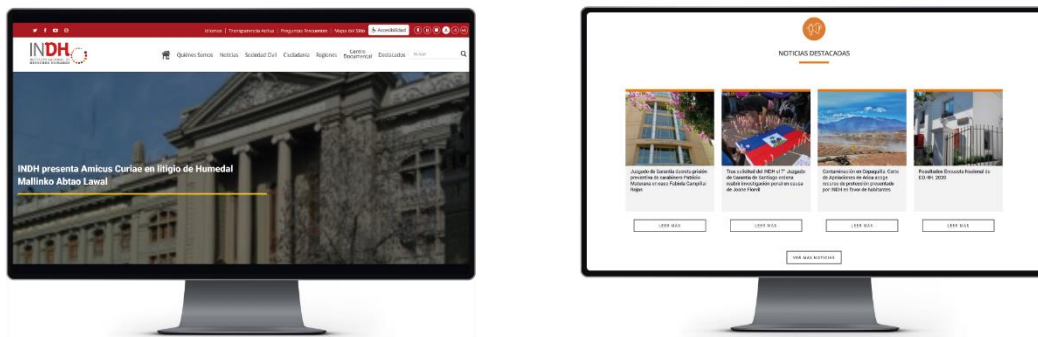


Foto 20 (Sitio web www.indh.cl)

Fuente: Screenshot de pantalla + Producción propia

El sitio web (*foto20*) es el más accesible de las web descritas, mantiene un slide inicial y una home con las competencias y acciones básicas como resumen de la institución, aunque quizás tenga demasiada información y en un orden que genera confusión.

Para la **tipografía**, dentro de la web se utilizó de variantes entre dos tipografías sans serif como Roboto y Open Sans. Mientras que en

redes los títulos se escriben completamente en mayúsculas, con tipografía Open Sans.

En referencia a los **recursos gráficos**, se observa la aplicación de vectores, ilustraciones minimalistas para infografías, y también de texturas como fondo para cajas de texto corrido, al mismo tiempo que presentan fotografías y contenido multimedia de gran calidad. En comparación con los dos ejemplos analizados anteriormente, esta institución tiene un gran trabajo de fotografía y video, generación de contenido propio con infografía para explicar temas complejos, así como la confección de placas para efemérides, entre otros.

En cuanto al **tipo de contenido**, comunican acerca de acciones u observaciones sobre situaciones de violación de Derechos Humanos, efemérides y campañas que apuntan a la toma de conciencia de la población. En Facebook, Twitter e Instagram realizan las mismas publicaciones.

En todos sus **perfiles de redes** se encuentran activos con publicaciones frecuentes e interacción con su público, presentándose con tono formal. Persiguen el **objetivo** de concientizar y hacer reflexionar a los usuarios, promocionar el respeto hacia los Derechos Humanos, y procurar el cumplimiento de ellos en territorio chileno.

En sus **perfiles de redes** tienen 263.000 seguidores en Instagram, con un promedio de 300 likes por publicación; 160.000 fans aproximadamente en Facebook con 50 reacciones por publicación; 250.000 seguidores en Twitter y 2.000 suscriptores en YouTube, con 200 visualizaciones en los últimos videos publicados. En este último ofrecen la grabación de charlas o exposiciones y además generan contenido sobre las funciones y competencias de la institución.



Foto 21 (YouTube)

Fuente: Screenshot de pantalla + Producción propia

Se observa que, a pesar de que tienen desarrollo productivo en sus publicaciones y que las realizan siguiendo criterios y pautas de comunicación, no utilizan la misma versión de isologo para las imágenes con que identifican al instituto en los perfiles de redes y en la web. Este rasgo confunde, ya que para el sitio web y el canal de YouTube (*foto21*) usan el rojo como color predominante con el isologo que podría considerarse como el “original”, pero luego en Twitter (*foto22*) usan una versión en azul, mientras que en Facebook e Instagram (*foto23-24*) utilizan una versión en naranja.



Foto 22 (Twitter)

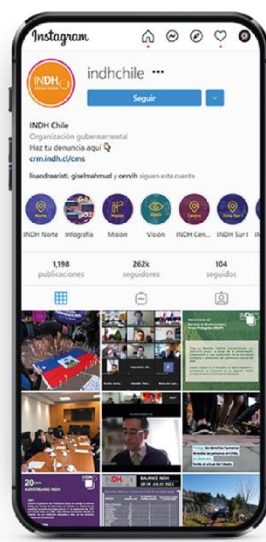


Foto 23 (Instagram)



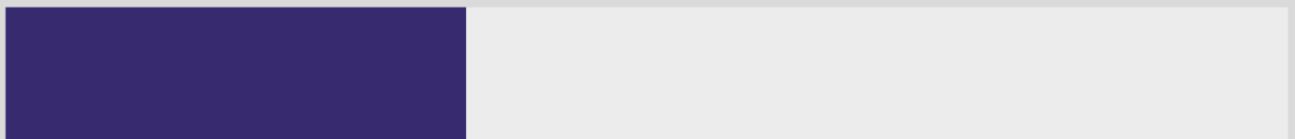
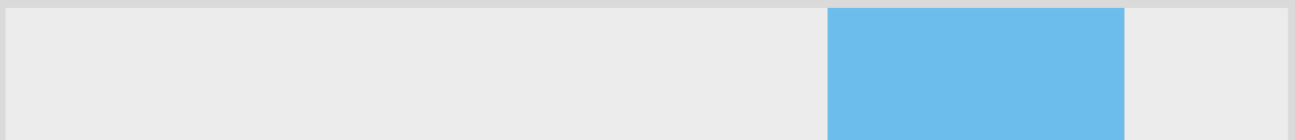
Foto 24 (Facebook)



03



Planificación



03 PLANIFICACIÓN

Planificación operativa

Acciones

Para la concreción de los objetivos planteados, se detallan las siguientes acciones:

- 1.** Para crear un manual de identidad visual partiendo de la modificación del isologo actual:
 - a. Rediseño del isologo dentro de los límites planteados.
 - b. Diseño de manual de identidad con posibles aplicaciones del isologo y usos sugeridos, entre otros.
 - c. Selección de paleta cromática y tipográfica.
 - d. Diseño de recursos visuales.
- 2.** Para establecer la unificación administrativa y estética para los canales de comunicación en procura de evitar confusión:
 - a. Elección y cambio de nombres en redes.
 - b. Cambio de isologo, fotos de portada y otros, adaptados a cada perfil.
- 3.** Para desarrollar contenidos que funcionen como servicio a la comunidad y ampliar el público alcanzado:
 - a. Creación de contenido informativo gráfico referido a las funciones del ILO y los derechos de las personas.
 - b. Generación de plantilla modelo de publicaciones para quien se encargue de la comunicación en la Institución.
- 4.** Para proyectar pautas generales como estrategia para la identificación del ILO por el público:

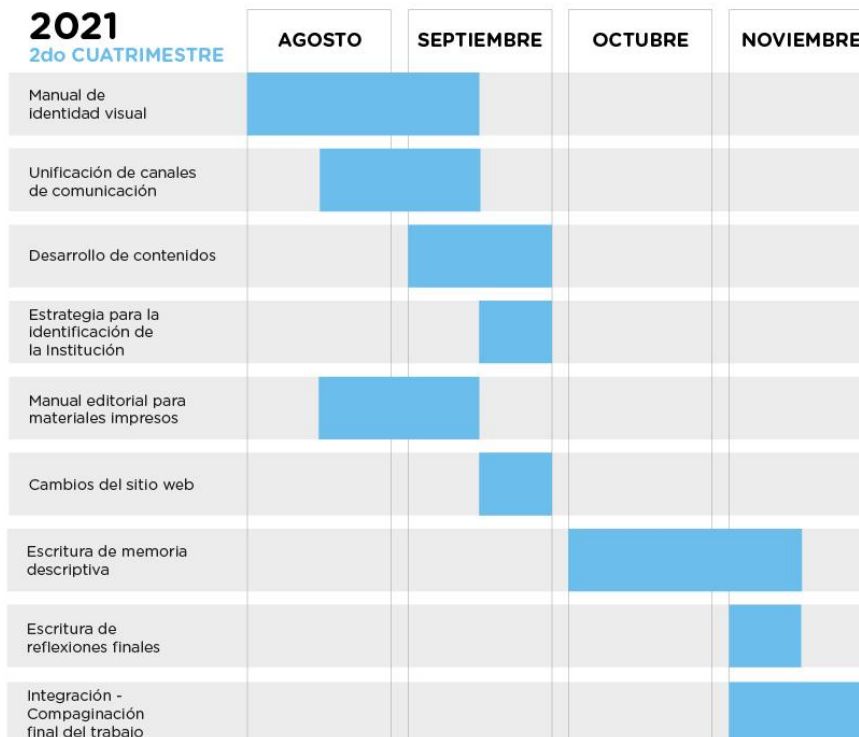
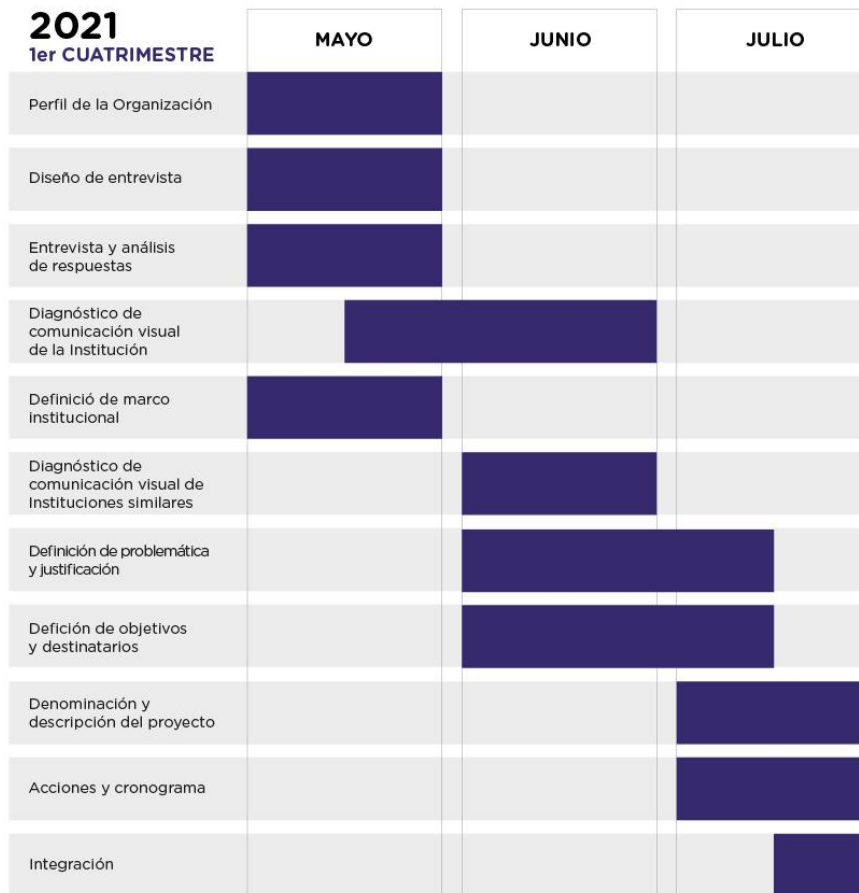
- a. Diseño de plan de acción de comunicación.
 - b. Segmentación de público.
 - c. Definición del tono de las comunicaciones y su contenido.
- 5.** Para crear un manual editorial para la producción de materiales impresos contemplando su posible utilización digital:
- a. Selección de tipografías.
 - b. Aplicación del sistema de identidad visual creado anteriormente.
 - c. Rediseño de piezas impresas con que cuenta la Institución.
 - d. Proposición de nuevos materiales que reemplacen los actuales con conflictos de comunicación.
 - e. Producción de plantilla de hoja membretada para que la Institución pueda utilizar sin conocimiento de software específico.
- 6.** Para plantear cambios para la optimización del sitio web, tanto en su diseño y como funcionamiento:
- a. Rediseño y producción de un sitio web institucional.
 - b. Aplicación de la nueva imagen planteada en el manual de marca.

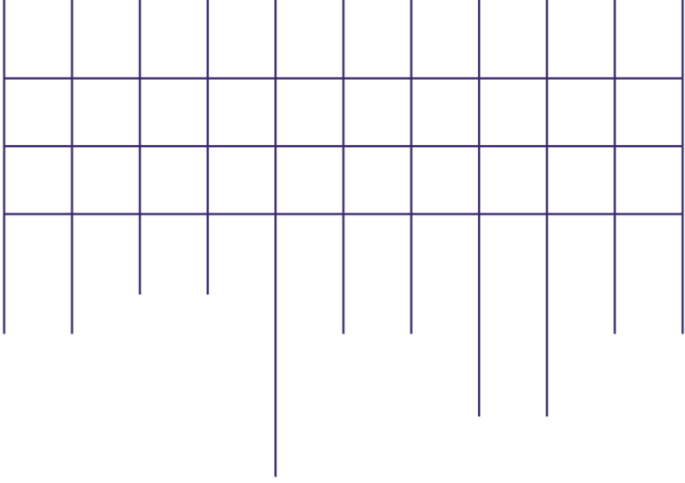
Recursos

Los recursos que se requieren para la concreción de las acciones son:

- Recursos humanos: desde la Institución brindando la información o los materiales que sean requeridos para llevar a cabo el trabajo de diseño y comunicación por parte del autor de este análisis.
- Recursos económicos: en principio no corresponden, ya que tanto hosting como URL del sitio web se encuentran en funcionamiento.

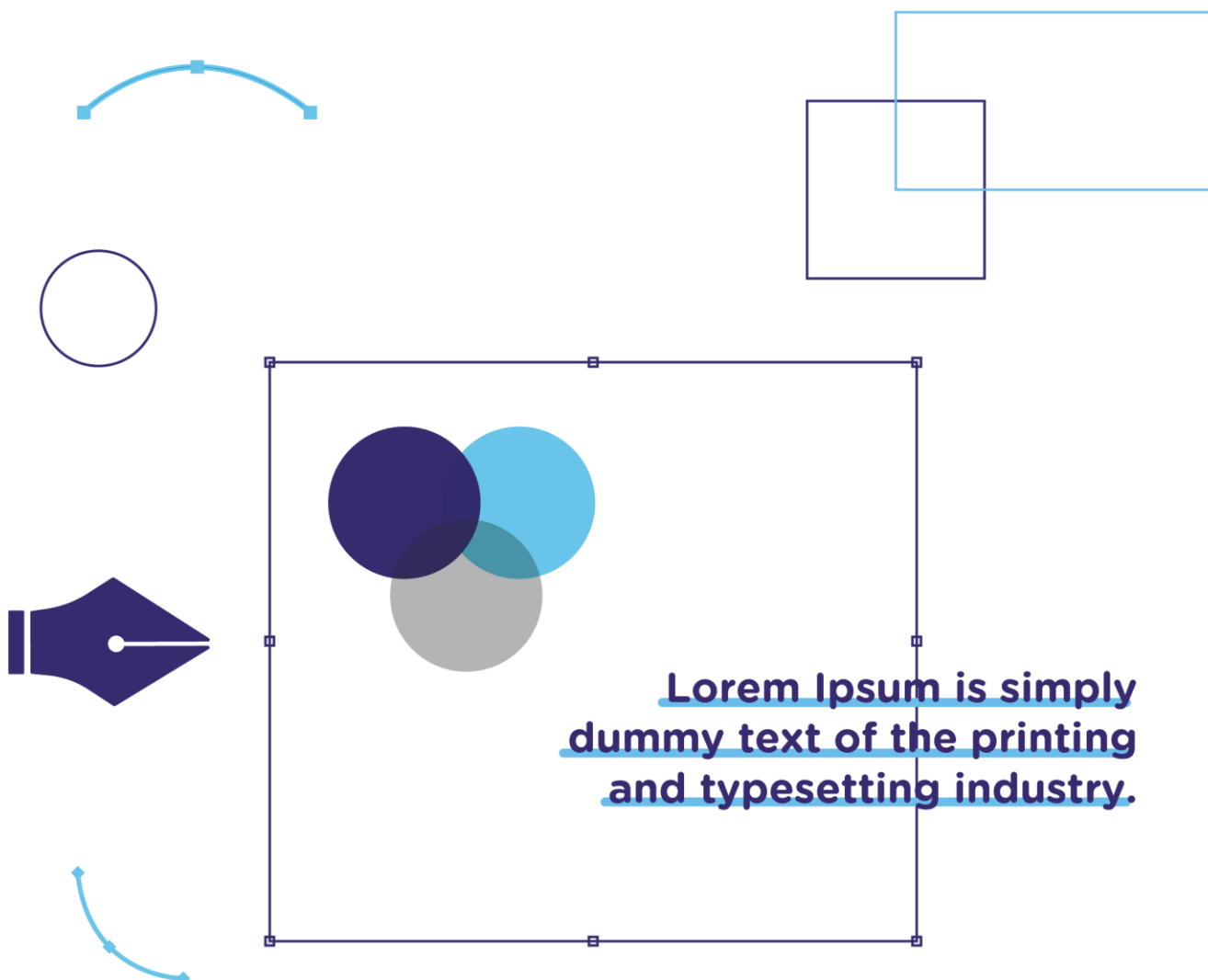
Cronograma





04

Producción y argumentación



04 PRODUCCIÓN

Producción gráfica

Marca

El Instituto Latinoamericano del Ombudsman (ILO) es una organización internacional que tiene por finalidad la promoción, el estudio y la investigación de la institución del Defensor/a del Pueblo y las Defensorías del Pueblo.

Dada su importancia en la consolidación de los procesos democráticos y el respeto por los Derechos Humanos en Latinoamérica y el Caribe, resulta fundamental la producción de un sistema de identidad visual que refleje con claridad los valores de la Institución, aportándole visibilidad y posibilitando la correcta interpretación de sus comunicaciones.

En virtud de ello, y según la teoría de Jorge Frascara (2009), se desarrolló un trabajo que relaciona todos los pasos del proceso comunicacional, que incluye la definición del problema, la determinación de objetivos, la concepción de estrategia de comunicación, la visualización, la programación y supervisión de la producción y la evaluación.

La tarea realizada se encuadra dentro del campo del diseño gráfico que se encarga de la publicidad no-comercial. Ésta tiende a utilizar un lenguaje más directo que no apela a motivaciones psicológicas, sino que se centra en la información que se transmite. "El énfasis en estas piezas de diseño tiende muchas veces a ser estético e informativo, más que motivacional, aunque la intención sea persuasiva" (Frascara, 2009. Pág. 109).

Como resultado de este trabajo de producción se obtuvo una nueva imagen que, junto con las principales pautas de comunicación, se

condensaron en un manual de identidad visual que en palabras de Norberto Chávez (2010) refiere a:

“El resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.” (Pág. 69)

Su elaboración no sólo significó determinar cambios en su aspecto visual, sino también estandarizar formas de comunicación perdurables que respeten la importancia del ILO y mantengan una línea de coherencia para la transmisión de sus valores. El procedimiento derivó en la nueva identidad visual, definida por Justo Villafañe (1999) como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Pág. 67).



Fuente: Producción propia

Primero se recolectó información mediante entrevistas con responsables de la Institución, tomando conocimiento de las pautas actuales, materiales disponibles y exigencias por parte del Consejo Directivo.

Luego, comenzó el proceso de toma de decisiones para el rediseño del signo marcario conformado por un logotipo sumado a un símbolo que funcionen en complemento. Este signo, en palabras de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2010), se categoriza para el nombre institucional como “logotipo tipográfico estándar: el nombre de la empresa escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre”. (Pág. 33). Mientras que el símbolo que lo acompaña y complementa se clasifica, de acuerdo a los mismos autores, como “símbolo icónico: el símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario”. (Pág. 35).



Fuente: Producción propia

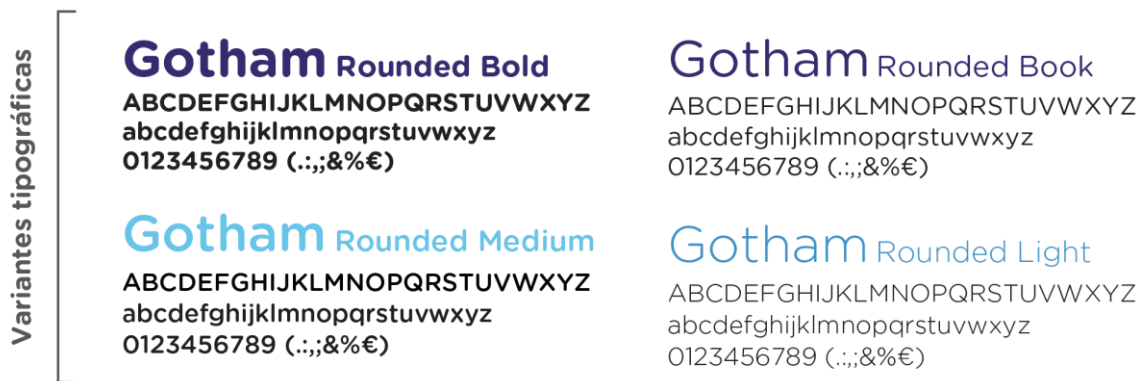
Tipografía

La porción tipográfica del branding visual diseñado resulta un elemento fundamental, ya que la tipografía junto con la paleta de colores y otros recursos gráficos comprenden gran parte de la estrategia que determina la forma en que se comunica.

Por eso es que dentro de los diferentes estilos que existen, la elección de una tipografía sans serif de variante redondeada se debe a que estas son percibidas como una garantía de cuidado y compromiso por la suavidad en los trazos. La tipografía en cuestión es una derivada de la familia “Gotham” (diseñada por Tobias Frere-Jones en el año 2000)

que se caracteriza por ser lineal, geométrica, y versátil ya que cuenta con más de 60 estilos.

La variante elegida para la marca gráfica es la “Gotham Rounded”, cuya familia abarca cuatro pesos disponibles como variantes: Light, Book, Medium y Bold. Esto permite optar por el mismo estilo, pero en diferentes espesores para dar mayor énfasis según sea necesario sin perder el carácter que distingue a esta familia de grafemas. Las fuentes redondeadas de este tipo son percibidas por el usuario como una garantía de cuidado y compromiso, dentro de un estilo amable a la vista por la suavidad en los trazos.



Fuente: Producción propia

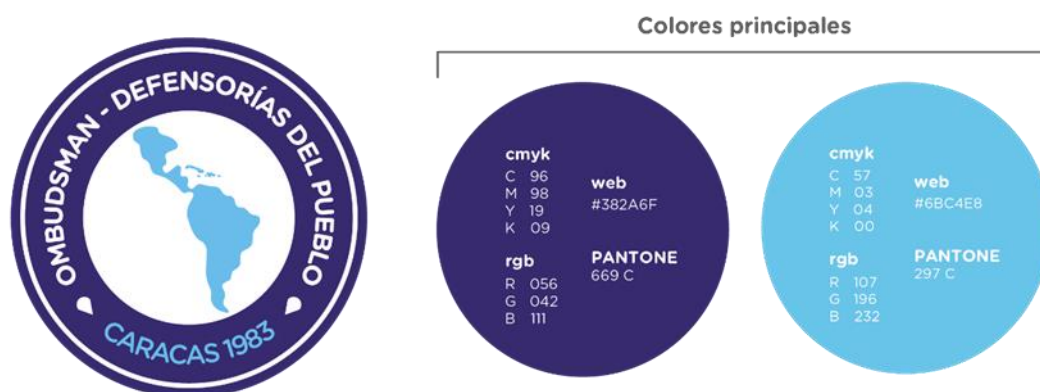
Símbolo

Por otra parte, en el caso del símbolo se centra en la simplificación del mapa de la región latina del continente americano. El escudo circular funciona como el elemento central del signo marcario del Instituto Latinoamericano del Ombudsman, ya que está compuesto por toda la información solicitada por la organización: nombre de la figura que promueve el Instituto, denominación de las instituciones que hacen posible su desarrollo a lo largo de todo el territorio, su año de fundación (1983) y la inclusión del ícono que refiere a ubicación como apoyo gráfico, exaltando el valor de territorialidad de la Institución.

Paleta cromática

Los colores son un componente esencial de la identidad, puesto que con ellos se da cuenta de los valores y las cualidades de, en este caso, el Instituto Latinoamericano del Ombudsman. Se decidió la elección de dos del denominado mismo ámbito cromático o de parentesco, cuya denominación es desarrollada por Pawlik Johannes (1996) como:

“El alcance de un área cromática dominada por un color primario o secundario, que tiene sus límites en los colores vecinos del círculo cromático --de distinta esencia-, en el blanco o el negro, en el gris o en su color complementario. El ámbito de parentesco incluye también los niveles de claridad u oscuridad contenidos en el color” (Pág. 46).



Fuente: Producción propia

Entonces, como color principal fue elegido un azul violáceo que refleja la seriedad del Instituto y refuerzan su reputación transmitiendo valores de confianza y honestidad. En este sentido, Eva Heller en su libro *La psicología del color* (2004) menciona numerosos ejemplos de la utilización del azul, como lo es su declaración en los países socialistas como el color de la paz y el elegido para las banderas de la Unión Europea y de las Naciones Unidas. En este mismo sentido, refleja valores humanos positivos proclamados como “el más nombrado en relación a la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Estos

sentimientos que sólo se acreditan con el tiempo, que casi siempre nacen con el tiempo y que siempre se basan en la reciprocidad” (Heller, 2004. Pág. 23).

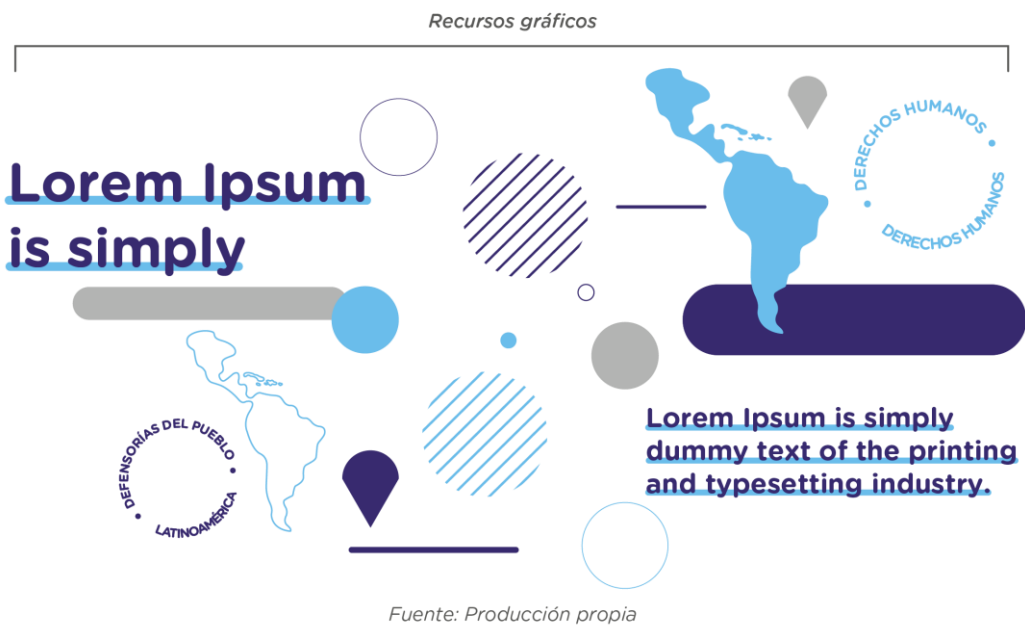
Por otra parte, como forma de apertura del sistema gráfico y para tener disponibles elementos que posibiliten incluir cuadros de texto sobre imágenes complejas, destacar declaraciones en las publicaciones, llamar la atención y desarrollar infografías, entre otros aspectos, se resolvió la confección de una paleta cromática de colores secundarios a emplear según la temática o la predominancia de dicho valor tonal en la imagen sobre la que se lo vaya a implementar. La paleta se detalla a continuación:

Colores secundarios					
	cmyk	digital		cmyk	digital
	C 04 M 93 Y 77 K 00	R 223 G 041 B 053 #DF2935		C 08 M 62 Y 61 K 01	R 224 G 122 B 095 #E07A5F
	C 73 M 30 Y 76 K 14	R 247 G 148 B 032 #4B7F52		C 06 M 22 Y 51 K 00	R 242 G 204 B 143 #F2CC8F
	C 14 M 02 Y 94 K 00	R 233 G 223 B 000 #E9DF00		C 79 M 40 Y 42 K 27	R 050 G 103 B 113 #326771

Fuente: Producción propia

Recursos gráficos

A estos componentes del manual de identidad visual se le suman recursos gráficos que son elementos, ilustraciones, patrones, que se utilizan en las publicaciones sin la necesidad de recurrir al logo para hacer referencia a la Institución en sus comunicaciones. Sólo con su inclusión en la paleta cromática corporativa es suficiente para hacer alusión y remitir a la marca.



Redes y comunicación (Anexo A)

En lo que respecta al manejo de los diferentes perfiles que tiene el Instituto en redes sociales, se implementó como puntapié inicial unificar las cuentas mediante el mismo nombre (@IloOmbudsman), la misma foto de perfil (el símbolo gráfico de la marca) e igual imagen de portada en los casos de Twitter y Facebook.



Fuente: Producción propia

A su vez, se trazaron líneas básicas para la estrategia en redes partiendo de las fortalezas y debilidades que se desprenden del

análisis de las acciones comunicacionales del Instituto. Para su implementación se definió utilizar los canales de comunicación como un servicio a la comunidad, dando respuesta a las consultas o requerimientos que se reciban en las publicaciones o por mensajes privados, y proporcionar información acerca de los derechos de las personas para que puedan identificarlos y saber cómo deben actuar si ellos están siendo vulnerados. Y, de esta forma, utilizar las redes sociales como un espacio de interacción deliberativa, y no como un medio de comunicación unidireccional.

Como objetivo específico se proyectó lograr un incremento del 20 por ciento en el número de usuarios conectados a los perfiles que el Instituto posee en el lapso de 60 días desde el inicio de una campaña de promoción de derechos, junto con la comunicación de las actividades que se vayan sucediendo. Dirigiendo el mensaje al público segmentado según la región geográfica a la porción latina del continente americano.

Como materiales destinados a las comunicaciones se elaboraron 2 placas básicas (*foto 25*) cuadradas (1080px x 1080px) divididas de forma horizontal, cuyo 60 por ciento es ocupado por una imagen, y el restante 40 por ciento por un diseño compuesto por los colores de la paleta principal de fondo y una línea de texto editable como volanta y tres líneas más dedicadas al título para describir la comunicación. Este esquema de baja complejidad se adoptó ya que quienes son los encargados de las comunicaciones desde el ILO no poseen conocimientos en el manejo de programas específicos de diseño. Por ello es que se les pone a disposición las mismas en formato PDF con campos editables en el caso de los textos y con la posibilidad de cambiar la imagen de forma intuitiva, acompañadas por un instructivo en el que se detallan los pasos a seguir para su edición y guardado.

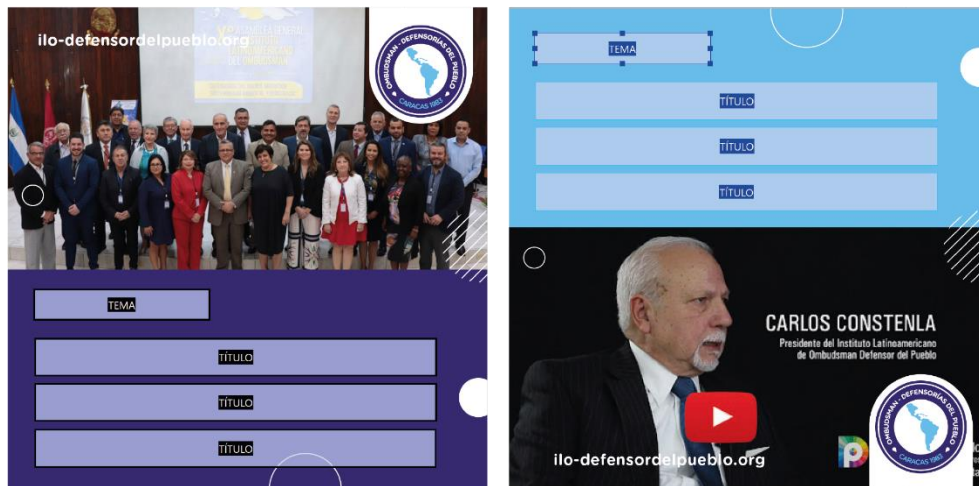


Foto 25 - Fuente: Producción propia

En lo que respecta a la comunicación interna, el Consejo Directivo utiliza correo electrónico y grupos de WhatsApp como medios de interacción. Para unificar formas y estilo, se le provee de una plantilla (foto 26) aplicada al sistema de mails con una disposición fija de la identificación del Instituto, una tipografía elegida para la redacción y los datos obligatorios para la firma de los mensajes que se envían por mail.

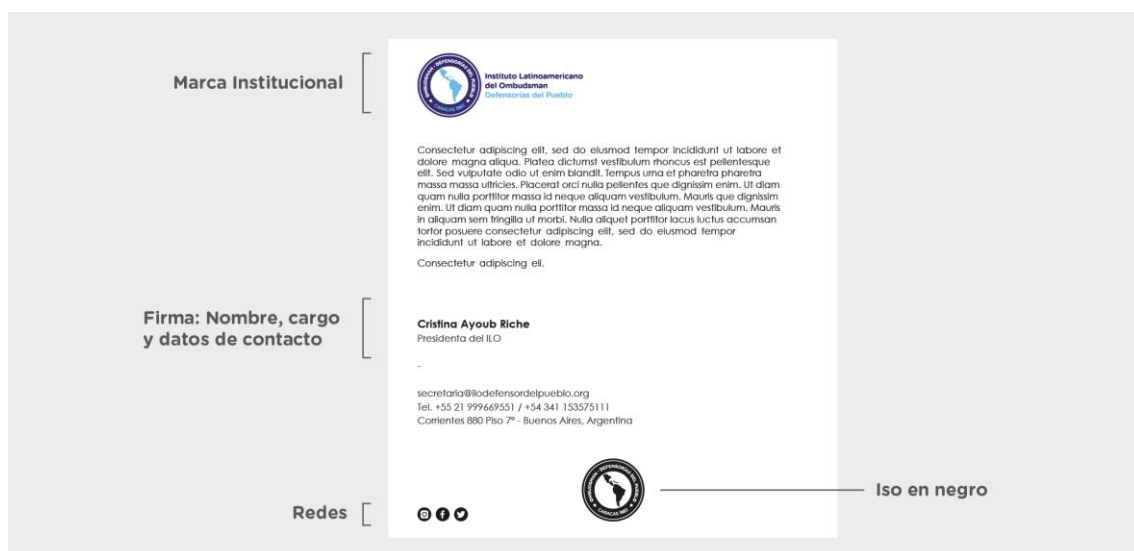


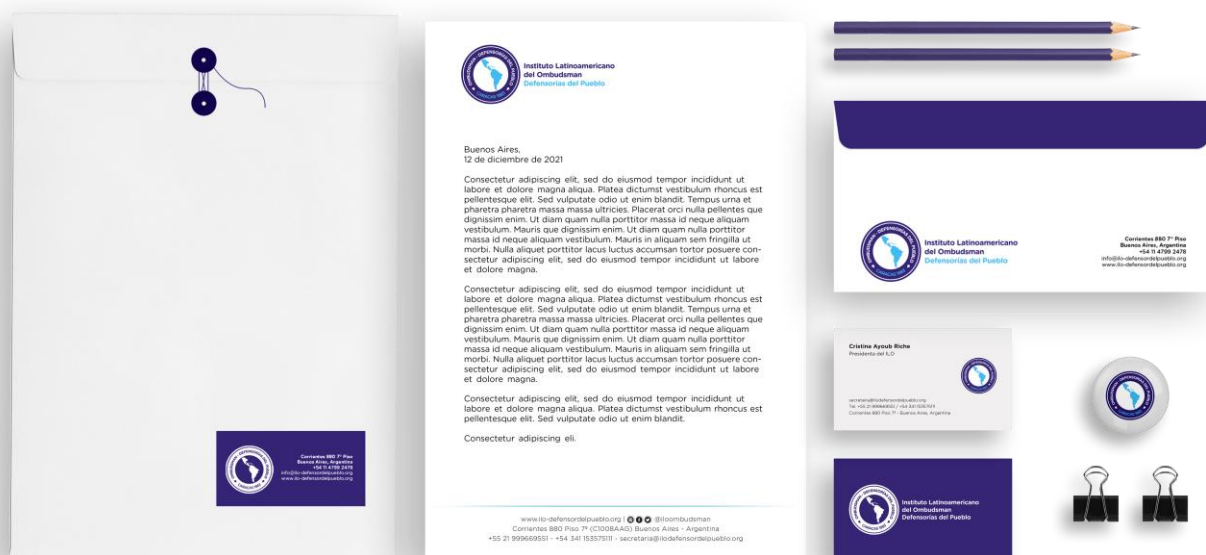
Foto 26 - Fuente: Producción propia

Aplicaciones

Hojas con membrete, tarjetas personales y sobres (Anexo B)

La papelería y folletería es de gran importancia para toda Institución. Por ello es que la aplicación de la identidad visual a un conjunto de piezas editoriales resulta fundamental para la concreción de las comunicaciones en formato físico y, también, su réplica en archivos enviados como adjunto. Así, en el caso de las hojas membretadas A4, se suministraron los archivos de texto ya configurados con el encabezado institucional y las diferentes versiones de pie de página con los datos personalizados de cada solicitante.

Para las tarjetas personales se decidió su tamaño en 9cm x 5cm, su impresión en papel ilustración de 150gr, y se proyectaron en un diseño de frente y dorso con información institucional de un lado e información de contacto personal de cada autoridad del otro.



En cuanto a los sobres, para la versión oficio se trata de una destinada al envío de documentos extensos y de relevancia para el Instituto por lo que se optó por un papel blanco de 100gr. con rondana e hilo azul, con la inclusión de los datos del remitente en color blanco sobre fondo azul en el margen inferior derecho. Mientras que para el destinado al envío de correspondencia más usual, se eligió el sobre oficio inglés de 70gr. cuya solapa de cierre es azul, muestra los datos del remitente alineados a la derecha y el imagotipo institucional a la izquierda.

Folletería y cartel (Anexo C)

Además, se produjo el programa solicitado para la convocatoria virtual para la “XII Asamblea y Seminario Virtual” que tuvo lugar los días 2, 3 y 4 de diciembre de 2021, el que también forma parte del modelo de piezas editoriales que se ofrecerán al ILO según sus necesidades.

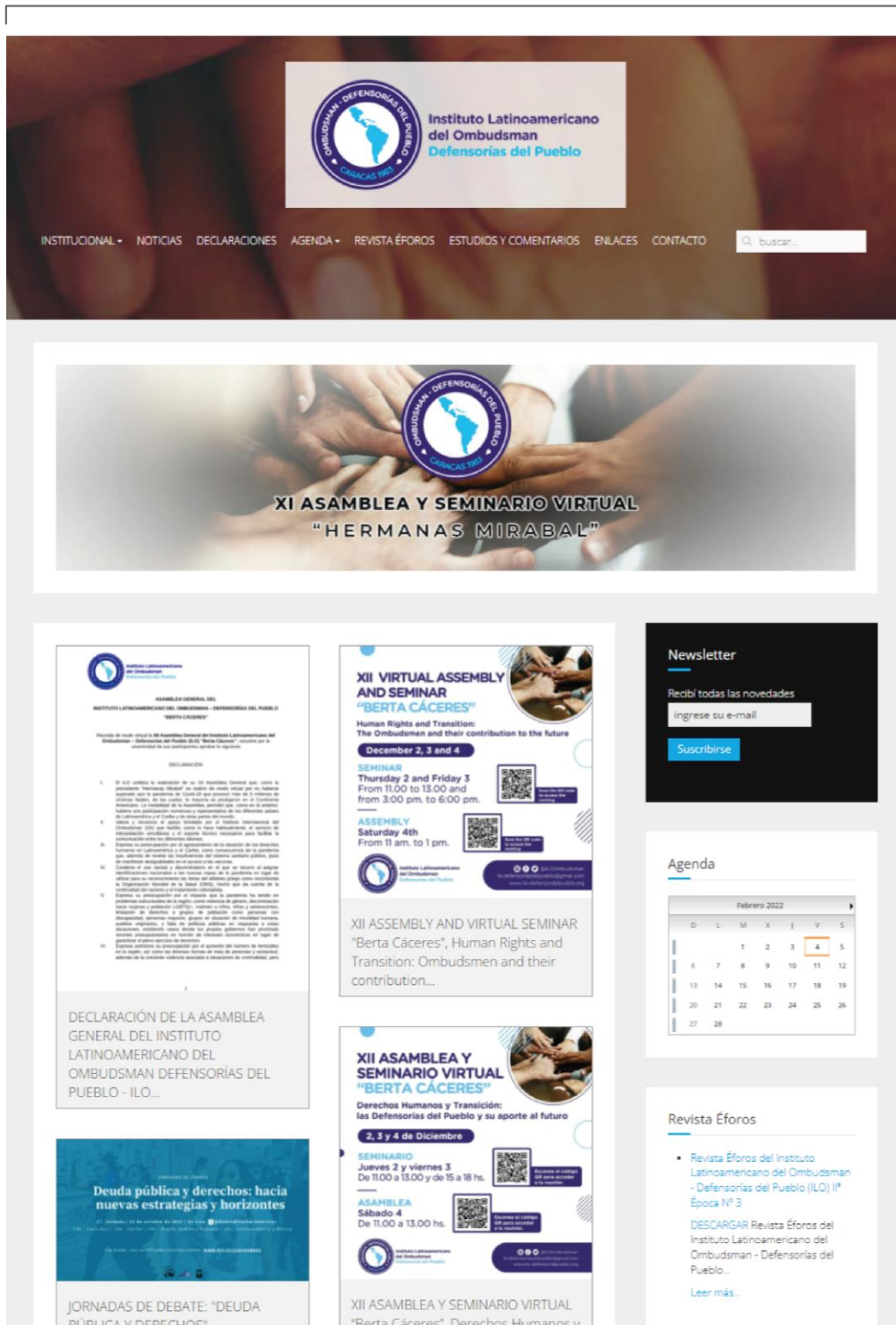
Sitio web

En cuanto al sitio web, el Instituto actualmente cuenta con una plataforma que se asemeja en diseño y funcionamiento a un blog, es decir, en la home se observan publicaciones presentadas en orden cronológico inverso con las entradas más recientes en la parte superior de la pantalla. No posee decisiones de jerarquía para la organización de la información por lo que no se distingue aquello más importante o división entre las publicaciones que corresponden a una sección u otra. Al mismo tiempo que los textos desarrollados en los interiores se repiten en más de una sección y, en algunos casos, no responden a los datos que se esperan encontrar.

El rediseño del sitio web estaba dentro del proceso planteado para la reformulación de la imagen del Instituto, pero desde el ILO decidieron aplazar este trabajo por el momento. Sin embargo, se presentó una propuesta de rediseño de la Home para ser tenido en cuenta, en la que se dispuso un cabezal con la nueva imagen, un buscador, los botones de perfiles en redes, y un menú que organiza la información que

contiene el sitio. Luego, un primer bloque con los últimos 4 comunicados (1 con mayor jerarquía), un segundo bloque con la agenda de actividades y un Footer institucional.

Sitio web actual



Propuesta para web - Home



Instituto Latinoamericano del Ombudsman
Defensorías del Pueblo



[¿Qué es el ILO?](#)
[Noticias](#)
[Publicaciones](#)
[Agenda](#)
[Estudios](#)
[Contacto](#)



RELACIONES INSTITUCIONALES

Firma de convenio para crear una Cátedra Libre de Defensoría del Pueblo en la UNR

El defensor del Pueblo de Santa Fe, Raúl Lamberto, y el rector de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Franco Bartolacci, rubricaron un convenio donde manifestaron el interés de ambas instituciones en "la creación de espacios que favorezcan el debate académico en torno a la figura del Defensor del Pueblo, fundamentalmente en torno a sus responsabilidades, competencias y al papel que le cabe como magistrado de garantías en la protección de los derechos humanos".

El acuerdo, también prevé avanzar en labor conjunta con el objeto de la creación de una Cátedra Libre de Defensoría del Pueblo para "pensar la Defensoría del Pueblo y su proyección en la construcción democrática, como organismo de fortalecimiento la vez que valoró el trabajo conjunto realizado."



Firma de convenio para crear una Cátedra Libre de Defensoría del Pueblo en la UNR

El defensor del Pueblo de Santa Fe, Raúl Lamberto, y el rector de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Franco Bartolacci, rubricaron un convenio donde manifestaron el interés.



Firma de convenio para crear una Cátedra Libre de Defensoría del Pueblo en la UNR

El defensor del Pueblo de Santa Fe, Raúl Lamberto, y el rector de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Franco Bartolacci, rubricaron un convenio donde manifestaron el interés.



Firma de convenio para crear una Cátedra Libre de Defensoría del Pueblo en la UNR

El defensor del Pueblo de Santa Fe, Raúl Lamberto, y el rector de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Franco Bartolacci, rubricaron un convenio donde manifestaron el interés.

Agenda

[VER MÁS >](#)



10/12/21

Taller contra la desinformación en tiempos de elecciones

Se llevará a cabo este lunes, a partir de la 18.30, organizado por la Defensoría del Pueblo, la Defensoría Provincial de Niñas, Niños y Adolescentes y Faro Digital. Se entregarán certificados.....

18/12/21

Taller contra la desinformación en tiempos de elecciones

Se llevará a cabo este lunes, a partir de la 18.30, organizado por la Defensoría del Pueblo, la Defensoría Provincial de Niñas, Niños y Adolescentes y Faro Digital. Se entregarán certificados.....





28/12/21

Jornada de debate: "Deuda Pública y Derechos"

El ILO invita a sus socios y socias, y a todas las personas allegadas interesadas en una mirada desde los derechos humanos al tema de la deuda pública, a participar de las tres jornadas sobre esta...



Instituto Latinoamericano del Ombudsman
Defensorías del Pueblo

[¿Qué es el ILO?](#)
[Noticias](#)
[Publicaciones](#)
[Agenda](#)
[Estudios](#)
[Contacto](#)

Copyright © 2021 ILO - Defensor del Pueblo - Todos los derechos reservados.



Propuesta para web - Interior sección



**Instituto Latinoamericano
del Ombudsman**
 Defensorías del Pueblo

Escribir:






[¿Qué es el ILO?](#)
[Noticias](#)
[Publicaciones](#)
[Agenda](#)
[Estudios](#)
[Contacto](#)

¿Qué es el Instituto Latinoamericano del Ombudsman?

El Instituto Latinoamericano del Ombudsman es un organismo que promueve la figura del Ombudsman en América latina y contribuir en la consolidación de los procesos democráticos y el respeto por los derechos humanos, luego de gobiernos de facto, violencia institucional y terrorismo de Estado.

¿Dónde y cuándo fue creado?

En Caracas, Venezuela, entre el 2 y el 4 de junio de 1983, se celebró el Primer Coloquio sobre el Proyecto Ombudsman para América Latina con el patrocinio de la presidencia de la República de Venezuela, la Fiscalía General de la República de ese país, el Instituto Interamericano de Derecho Humanos con sede en San José, Costa Rica, la Facultad de Derecho de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas y la Fraternidad B'nai B'rith, con motivo de celebrarse el bicentenario del nacimiento del Libertador Simón Bolívar.

En esa oportunidad se decidió crear el Instituto Latinoamericano del Ombudsman - Defensor del Pueblo (ILO), quedando legalmente constituido el 15 de agosto de 1984.

Entre las personalidades que concurrieron a la creación del Instituto Latinoamericano del Ombudsman- Defensor del Pueblo (ILO) se contaban a Ana Elvira Araujo, Daniel Belozercovsky, Marco Tulio Brunicelli, Tomás Buergenthal, Jorge Dugarte, María Helena Fernández Velosa, Carlos García Bauer, Héctor Gros Espiell, Carlos Guzmán, Isaac Hochman, Pedro J. Mantellini, Alfredo Martínez Moreno, Freddy Muñoz, Luis María Olaso S. J., Enrique Rojas Franco, Adolfo Pedro Saiguer, Efraín Schacht Antegüeta, Enrique Tejera París, Orlando Tovar Tamayo y Diego Uribe Vargas.

Un poco de historia

El primer fruto de aquellos lejanos esfuerzos, fue el establecimiento del Procurador de los Derechos Humanos en Guatemala en el año 1984. Hoy, con excepción de Brasil y Chile, el Ombudsman fue consagrado en todas o en algunas de sus escalas en todos los países de nuestra América.

A medida que los diferentes países del continente iban instituyendo, con diferentes nombres, la figura del Ombudsman se hizo necesario crear una organización que asociara a todos los Defensores del Pueblo, Comisionados o Procuradores de Derechos Humanos en ejercicio de sus funciones. El Instituto Latinoamericano del Ombudsman - Defensor del Pueblo (ILO) fue precursor de la Federación Iberoamericana de Ombudsman (FIO).

Desde su creación hasta el presente, el Instituto Latinoamericano del Ombudsman tuvo los siguientes presidentes: Dr. Efraín Schacht Antegüeta (Venezuela); Dr. Diego Uribe Vargas (Colombia); Dr. Héctor Gros Espiell (Uruguay); Dr. Enrique Rojas Franco (Costa Rica); Dr. Jorge Luis Maorano (Argentina); escribano Antonio Cartaña (Argentina); Dr. Carlos R. Consterlia (Argentina).

En su origen el ILO creó sendos Capítulos en los siguientes países: Capítulo argentino, presidente doctor Miguel Padilla; Capítulo boliviano, presidente doctora Rosario Chacón; Capítulo chileno, presidente profesor Jorge Mario Guzmán Figueiredo; Capítulo costarricense, presidente licenciado Edgardo Cervantes Villalta; Capítulo paraguayo, presidente doctor Luis Enrique Chase Plate; Capítulo uruguayo, presidente doctor Daniel Hugo Martins; Capítulo venezolano, presidente doctor Gustavo Briceño.

A medida que se fue expandiendo la figura del Ombudsman en América Latina, algunos de estos Capítulos fueron desapareciendo.

Actualidad del ILO

Continúa promoviendo la creación de esta institución en todos las escalas que tengan autonomía institucional, con poderes legislativos propios, sea en los Estados nacionales que aún no cuentan con esta figura, como así también en las provincias o Estados locales y municipios. Además, el ILO propicia estudios acerca de la institución del Defensor del Pueblo, especialmente orientados a afirmar su naturaleza jurídica y a investigar la jurisprudencia y la doctrina que se desarrolla en torno a él. Al mismo tiempo impulsa la creación de redes con diferentes instituciones defensoras de los derechos humanos a la vez que organiza distintas actividades tendientes a difundir y desarrollar la educación en Derechos Humanos.

El ILO editó dos libros en los últimos años: "Esclavos. Los costureros bolivianos de la ciudad de Buenos Aires" de Ariel Lieutier, Buenos Aires 2011 y "Defensorías del Pueblo y Ombudías en Iberoamérica. Nuevos conceptos y perspectivas" de Carlos R. Consterlia y Rubén Pinto Lora, João Pessoa, Paraíba, Brasil.

Las últimas asambleas del ILO se realizaron en Caracas (2006), Mendoza (2007), Valparaíso (2012), Ciudad de México (2013), Cali (2014), Río de Janeiro (2016), Buenos Aires (2016).



**Instituto Latinoamericano
del Ombudsman**
 Defensorías del Pueblo

[¿Qué es el ILO?](#)
[Noticias](#)
[Publicaciones](#)
[Agenda](#)
[Estudios](#)
[Contacto](#)






Copyright © 2021 ILO - Defensor del Pueblo - Todos los derechos reservados

05 REFLEXIONES FINALES

La identidad está formada por varios elementos que, en su conjunto, comunican el concepto de una marca y sus valores. Su constitución y consolidación en un documento denominado “Manual de Identidad Visual” define cómo se presentará, en este caso el Instituto Latinoamericano del Ombudsman, y la manera en que se pretende que éste sea percibido por el público.

Para definir la identidad, un buen comienzo es saber aquello que no es. En palabras de Norberto Chávez: “Una marca institucional no es una marca comercial, es decir, no sirve ni es concebida para vender, sino para respaldar a la institución. Debe basarse en la baja aleatoriedad, que no haya dudas de a qué se refiere”. (FOROALFA, 2019). En el caso de la resolución adoptada, se explica en la simplificación de la porción latina del continente americano contenida por círculos que refieren a las Defensorías del Pueblo y su aclaración y apoyo mediante el texto.

Definir los valores que se quieren transmitir resulta fundamental para la confección de una marca, entendiendo a esta por la suma de todos aquellos aspectos que se perciban de ella. En el caso del ILO se obtuvo como resultado un pulido de su identidad visual, sin una ruptura en la continuidad marcaría del organismo mediante la conservación de algunos rasgos ya existentes.

Esta resolución estuvo marcada por exigencias del cliente en cuanto a la presencia de información políticamente indispensable, por lo que el diseño se ajustó a ellas. En definitiva, se consiguió una evidente revalorización desde el punto de vista estético y comunicacional, reflejando los valores de empatía, responsabilidad, bondad e integridad del Instituto Latinoamericano del Ombudsman.

06 ANEXO

A) Campaña en feed de Instagram. Imágenes en 1080px. x 1080px. también aplicables a Facebook y Whatsapp.

Campaña para Instagram, Facebook y WhatsApp



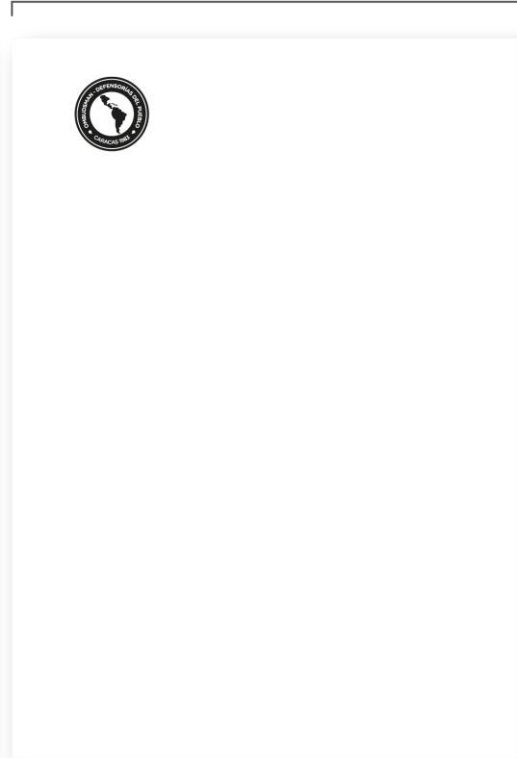
Fuente: Producción propia

B) Papelería

*Hoja membretada
1ra hoja*



*Hoja membretada
2da hoja*



Frete



*Dorso: Nombre, cargo
y datos de contacto*



9 x 5 cm

Sobre oficio

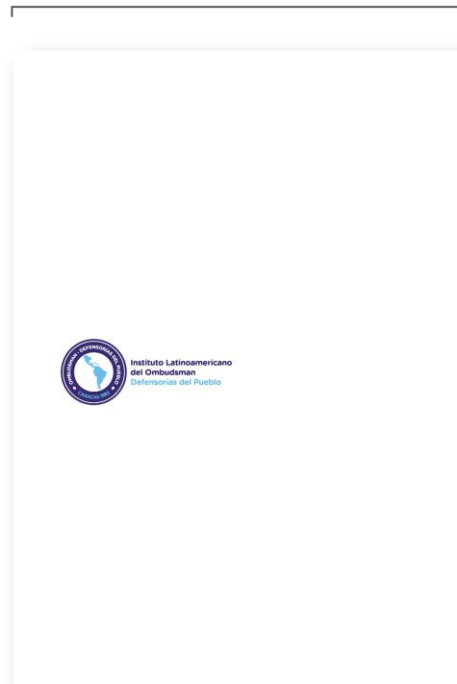


Fuente: Producción propia

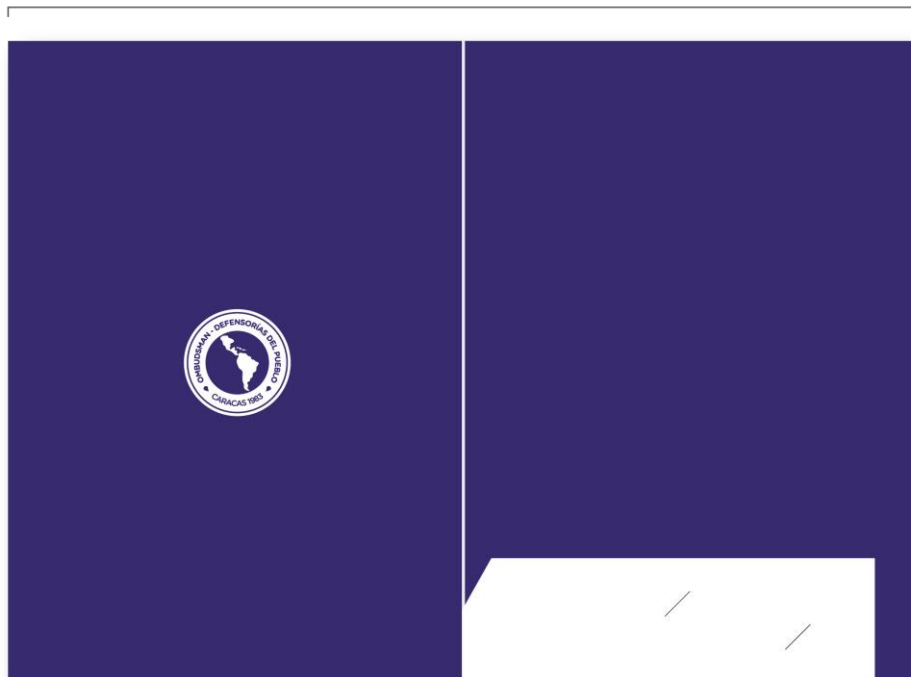
Sobre bolsa



Carpeta cerrada/Frente



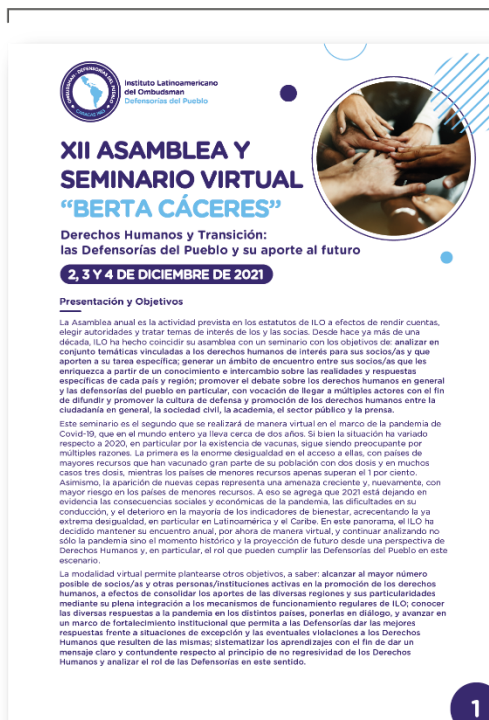
Carpeta abierta



Fuente: Producción propia

C) Folletería y cartel

Folleto/Cartería
Evento

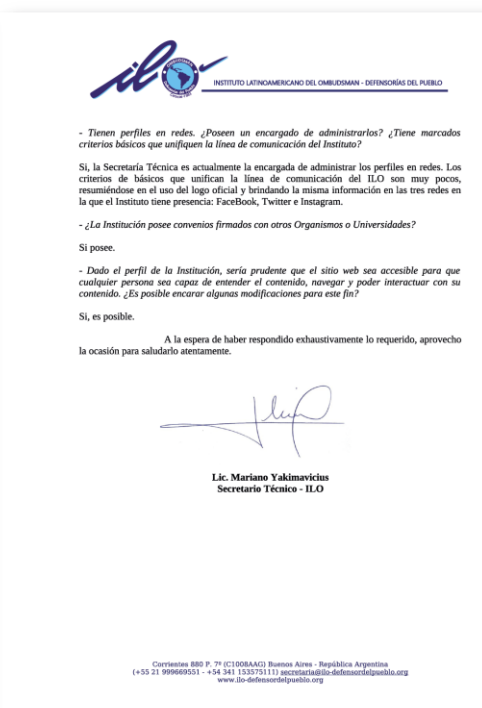
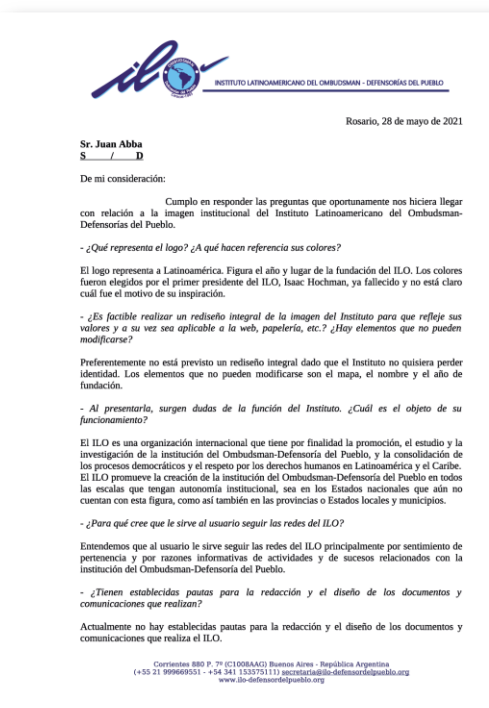


Folleto/Cartería
Evento



Fuente: Producción propia

D) Entrevista



07 BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <https://www.yorokobu.es/sentir-la-tipografia/>

Chávez, N. (2010). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL .

FOROALFA. (20 de 02 de 2019). *www.foroalfa.or*. Obtenido de *www.foroalfa.or*: <https://foroalfa.org/articulos/como-debe-ser-una-marca-pais-2>

Frascara, J. (2009). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Heller, E. (2008). *Psicología del color*.

Pawlik, J. (1996). *Teoría del color*. Barcelona: Paidós.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Piramide Ediciones.