



**IEP**  
INSTITUTO DE  
ESTUDIOS  
PERUANOS

En este manual, elaborado en el 2014 cuando el IEP cumple 50 años de vida como el instituto de investigación social más antiguo e influyente del Perú, se muestran las particularidades que le dan al IEP una identidad visual única e inconfundible.

En él encontraremos la forma correcta de aplicar la marca IEP para crear, de manera estándar, cualquier pieza de comunicación del IEP.

# INDICE

01. Presentación
02. Concepto
03. Logotipo primario
04. Logotipo versión 1 color
05. Logotipo en blanco y negro
06. Área de resguardo. Tamaño mínimo
07. Usos incorrectos
08. Color
09. Paleta de color PANTONE
10. Paleta de color CMYK
11. Paleta de color RGB
12. Aplicaciones de logotipo para piezas de comunicación
13. Tipografía primaria
14. Tipografía para titulares
15. Papelería institucional
16. Ocasiones especiales
17. Piezas de comunicación
18. Merchandising

# 01 Presentación

El IEP es un centro de pensamiento e investigación donde un grupo de expertos se dedica a la reflexión intelectual sobre asuntos relativos a las ciencias sociales, economía y política, con el fin de crear espacios de diálogo y debate para orientar a la opinión pública e influenciar las políticas de estado.

Es un espacio de producción de conocimientos sobre el país, que incentiva el debate plural sobre grandes temas de interés nacional y, a través de sus contribuciones académicas, propone una visión de país.

# 02 Concepto

El nuevo logotipo conserva la paleta de colores tradicionalmente asociada con el IEP, pero cambia el isotipo figurativo por una forma geométrica inspirada en iconografías de culturas peruanas pre-hispánicas:

una ventana se abre a otra y luego a otra hasta el infinito. Es una invitación a recorrer el camino del conocimiento.

Un símbolo dinámico que representa la profundidad del saber, los retos de la investigación y el infatigable proceso de generar ideas.

# 03

Logotipo primario



El logotipo es uno de los elementos más importantes de la identidad de la marca; es un elemento visual que la representa en todos los medios visuales y se debe tratar con sumo cuidado.

Aquí enseñamos a aplicar el logo del IEP de forma consistente y correcta.

# 04 Logotipo versión 1 color

c 95  
m 20  
y 98  
k 6



c 11  
m 16  
y 100  
k 45



c 80  
m 24  
y 69  
k 70



c 93  
m 2  
y 23  
k 6



c 41  
m 54  
y 37  
k 80



c 80  
m 35  
y 55  
k 81



# 04 Logotipo versión 1 color

c 95  
m 20  
y 98  
k 6



c 11  
m 16  
y 100  
k 45



c 80  
m 24  
y 69  
k 70



c 93  
m 2  
y 23  
k 6



c 41  
m 54  
y 37  
k 80



c 80  
m 35  
y 55  
k 81

# 05

Logotipo en blanco y negro



# 06

Área de resguardo. Tamaño mínimo



Mientras más espacio haya alrededor de la marca, mayor será su impacto. El área de resguardo es de vital importancia para preservar su correcta lectura.

# 07 Color

## **Color**

Los colores son una parte muy importante del lenguaje visual de la marca. Los colores representan diferentes cosas dependiendo del contexto y la cultura, como ideas y conceptos.

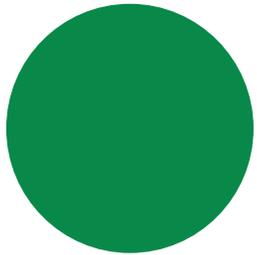
## **Paleta de colores**

La paleta de colores ha sido cuidadosamente seleccionada para que represente la tradición del IEP como un centro de pensamiento caracterizado por la rigurosidad de la investigación en ciencias sociales.

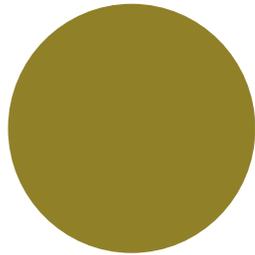
## **Color principal: el verde**

El verde es el color más relajante para el ojo humano, incluso puede mejorar la visión. El verde significa crecimiento, armonía y esperanza. Sugiere estabilidad y resistencia, simboliza la seguridad.

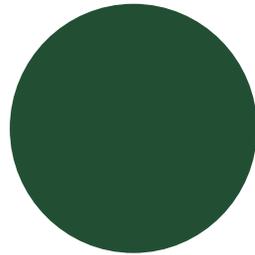
# 08 Paleta de color PANTONE



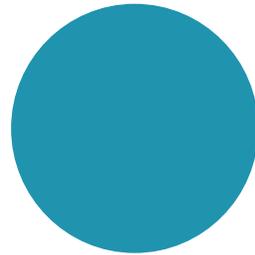
348C



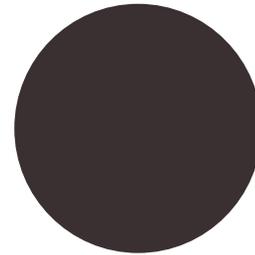
3985C



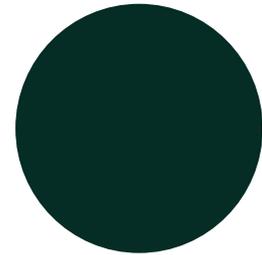
350C



632C



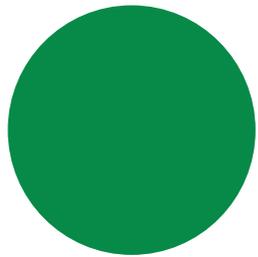
439C



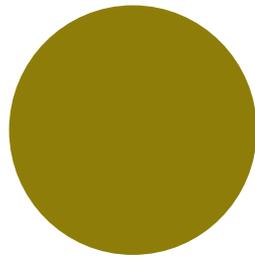
5535C

Pantone es un conjunto de colores útiles para estandarizar la impresión, cada uno de ellos se especifica mediante un solo número.

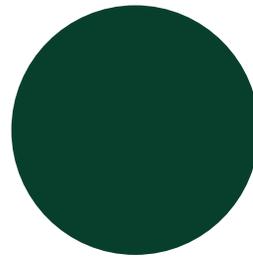
# 09 Paleta de color CMYK



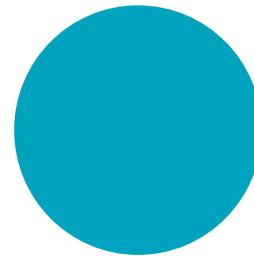
c 95  
m 20  
y 98  
k 6



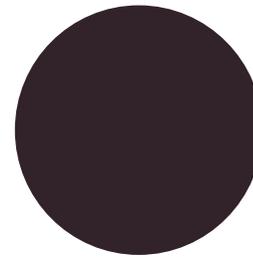
c 11  
m 16  
y 100  
k 45



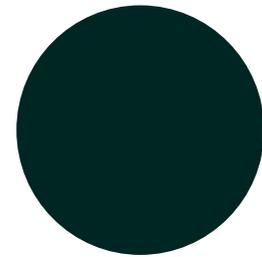
c 80  
m 24  
y 69  
k 70



c 93  
m 2  
y 23  
k 6



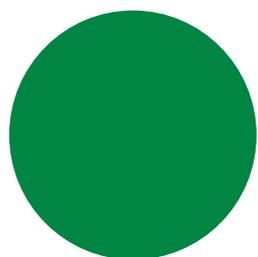
c 41  
m 54  
y 37  
k 80



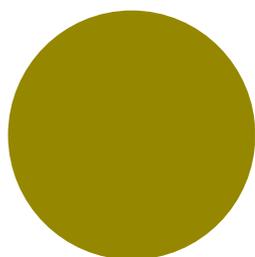
c 80  
m 35  
y 55  
k 81

CMYK es el acrónimo de los colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (cuatricromía).

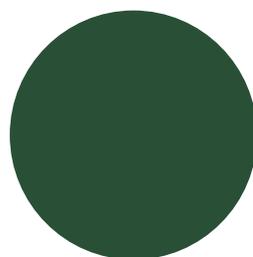
# 10 Paleta de color RGB



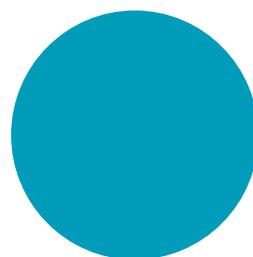
R 0  
G 132  
B 66



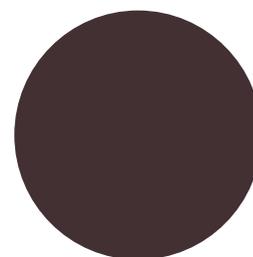
R 1  
G 135  
B 66



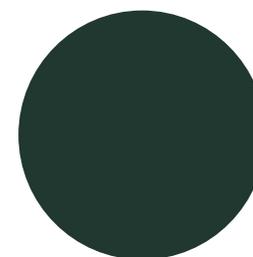
R 40  
G 58  
B 54



R 0  
G 155  
B 187



R 66  
G 49  
B 50



R 32  
G 55  
B 49

RGB es el acrónimo de los colores básicos (rojo, verde y azul), es el modelo de definición de color en pantalla usado para trabajos digitales.

# 11 Usos incorrectos



El uso incorrecto del logotipo daña el impacto de su comunicación, ya que de esta forma mandamos un mensaje incoherente a nuestro público. Sólo es correcto lo que está explícitamente escrito en este manual. Cualquier variante de color, orientación, proporción o combinación es incorrecta y prohibida.

# 12

## Aplicaciones de logotipo para piezas de comunicación



Recurso gráfico: la secuencia de rectángulos, uno dentro de otro, inspirados en la iconografía pre-hispánica es el principal recurso gráfico de la marca. No se trata de un símbolo en estricto, sino de un elemento muy visual que posibilita el reconocimiento de la marca.

# 12

## Aplicaciones de logotipo para piezas de comunicación



Recurso gráfico: la secuencia de rectángulos, uno dentro de otro, inspirados en la iconografía pre-hispánica es el principal recurso gráfico de la marca. No se trata de un símbolo en estricto, sino de un elemento muy visual que posibilita el reconocimiento de la marca.

# 12

## Aplicaciones de logotipo para piezas de comunicación

**IEP**  
INSTITUTO DE  
ESTUDIOS  
PERUANOS



Recurso gráfico: la secuencia de rectángulos, uno dentro de otro, inspirados en la iconografía pre-hispánica es el principal recurso gráfico de la marca. No se trata de un símbolo en estricto, sino de un elemento muy visual que posibilita el reconocimiento de la marca.

# 12

## Aplicaciones de logotipo para piezas de comunicación



Recurso gráfico: la secuencia de rectángulos, uno dentro de otro, inspirados en la iconografía pre-hispánica es el principal recurso gráfico de la marca. No se trata de un símbolo en estricto, sino de un elemento muy visual que posibilita el reconocimiento de la marca.

# 13

Tipografía primaria: Museo Sans

Museo Sans 100

ABCDEFGHIJKLMN  
MOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

Museo Sans 300

ABCDEFGHIJKLMN  
MOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

Museo Sans 700

ABCDEFGHIJKLMN  
MOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

Museo Sans 900

ABCDEFGHIJKLMN  
MOPQRSTUVWXYZ

1234567890  
**1234567890**

La tipografía es un elemento crucial de la identidad de marca del IEP. El uso correcto y consistente de la tipografía facilita el reconocimiento de la marca.

# 14 Tipografía para titulares: Linotype didot

Linotype didot Bold

**ABCDEFGHIJKLMN  
MOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz**

Linotype didot Italic Oldstyle Figures

*abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz*

Linotype didot Bold

**1234567890**

Linotype didot Initials

**ABCDEFGHIJKLMN  
MOPQRSTUVWXYZ**

Linotype didot Headline

**abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz**

Linotype didot Small Caps and Oldstyle Figures

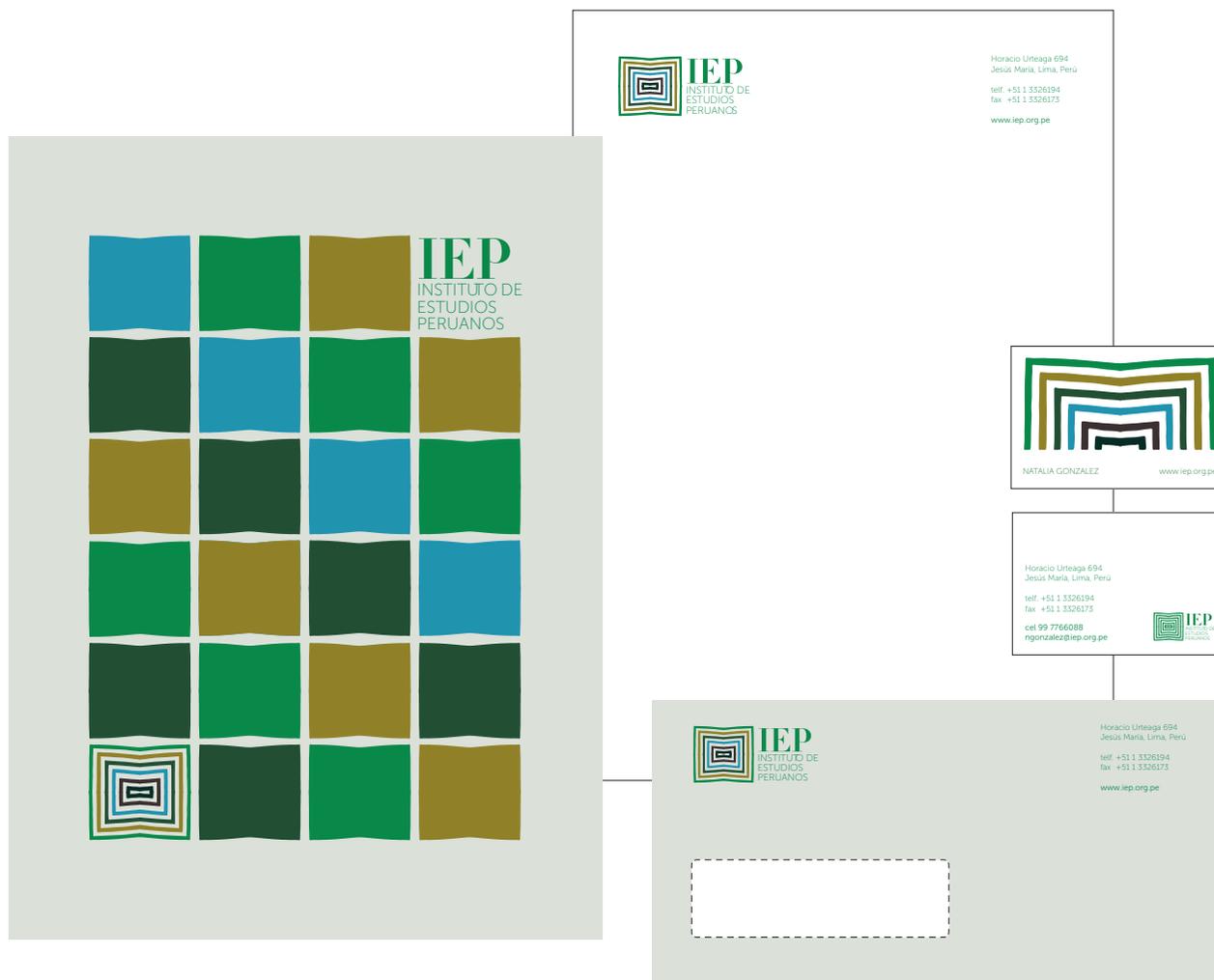
**ABCDEFGHIJKLMN  
MOPQRSTUVWXYZ**

Linotype didot Headline

**1234567890**

La tipografía es un elemento crucial de la identidad de marca del IEP. El uso correcto y consistente de la tipografía facilita el reconocimiento de la marca.

# 15 Papelería institucional



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15

Papelería institucional  
Papel membretado A4



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15

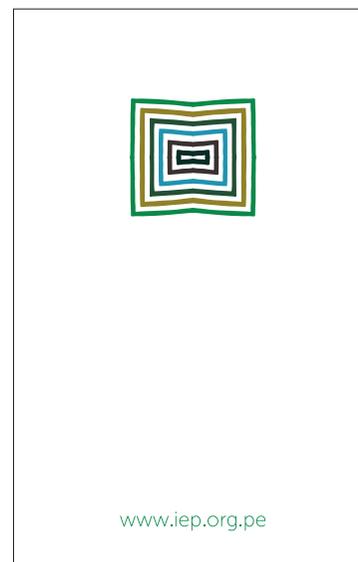
## Papelería institucional Tarjeta personal



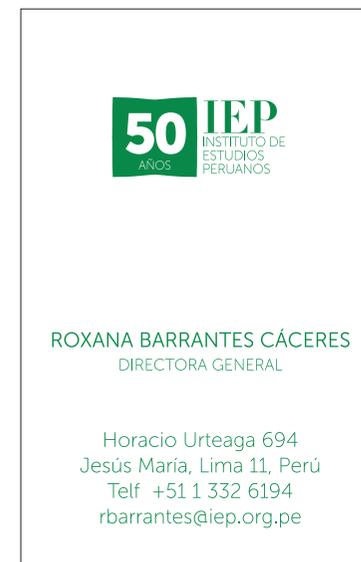
tira



retira



tira

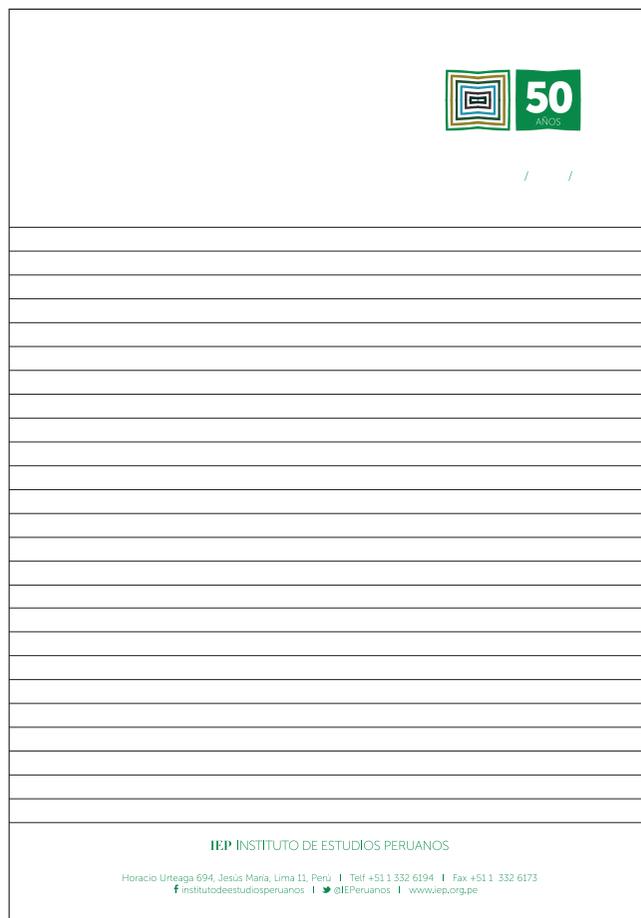


retira

La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15

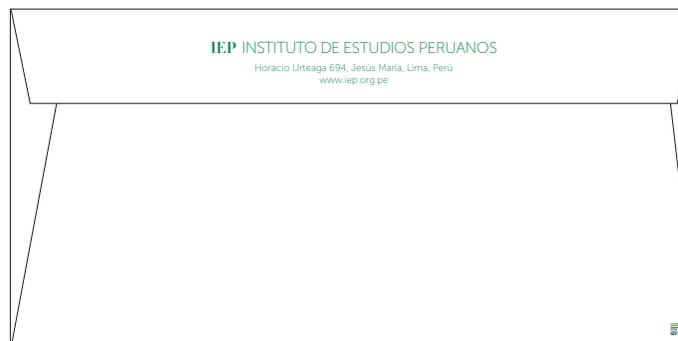
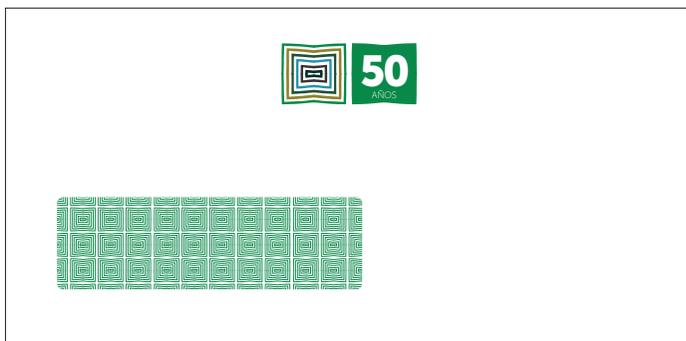
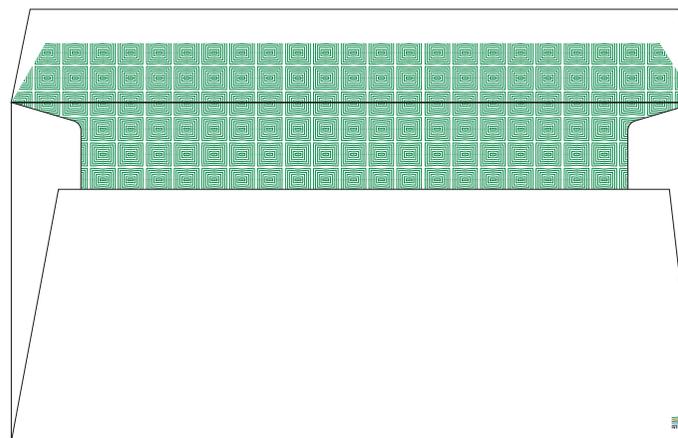
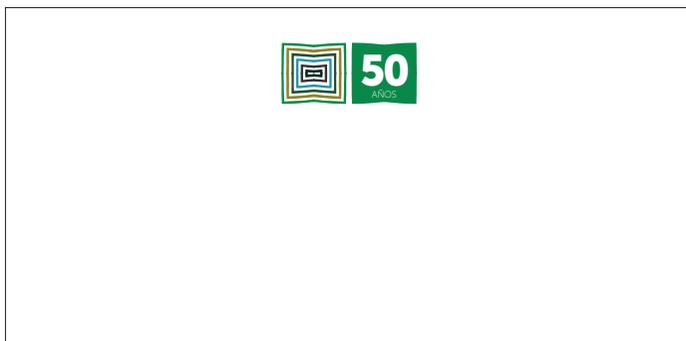
## Papelería institucional Block



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15

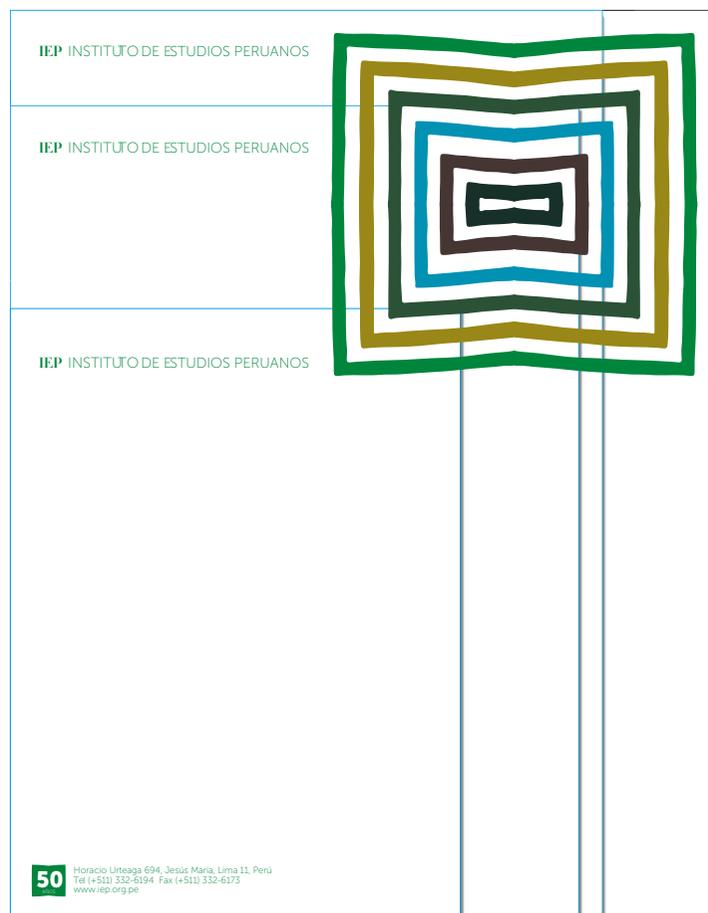
## Papelería institucional Sobre



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15

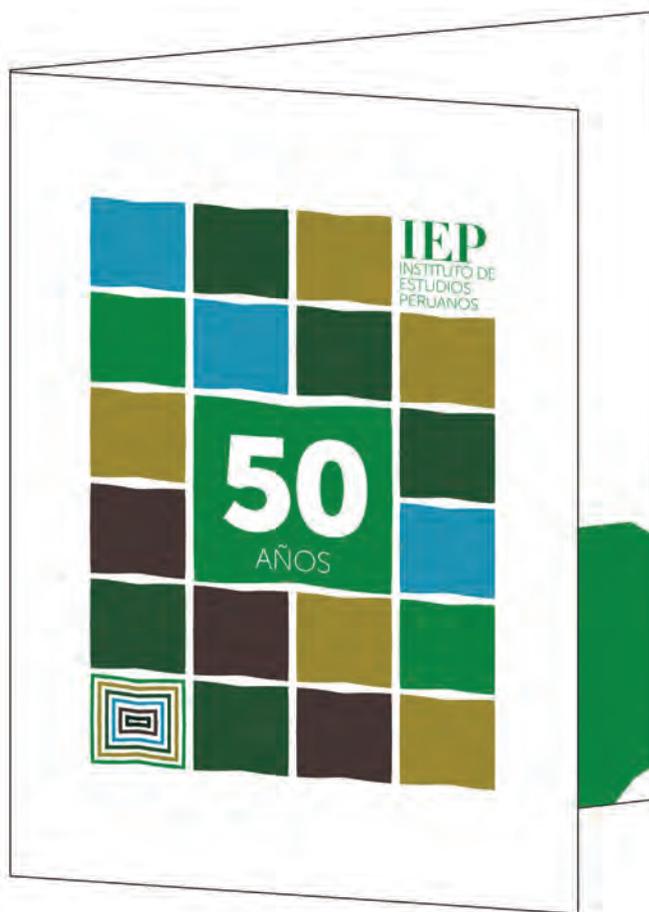
Papelería institucional  
Sobre manila



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

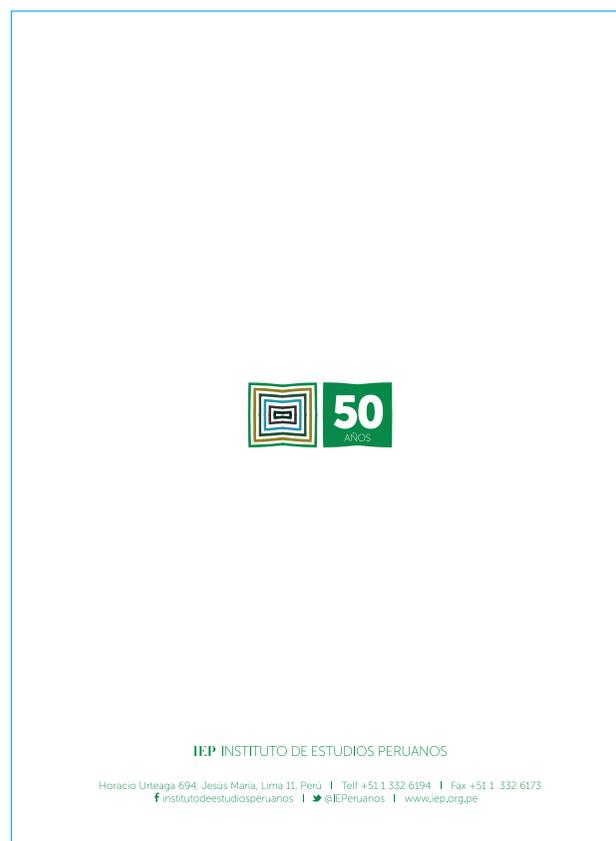
# 15

## Papelería institucional Folder



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15 Papelería institucional Cuaderno



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15

Papelería institucional  
Carátula anillada



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15

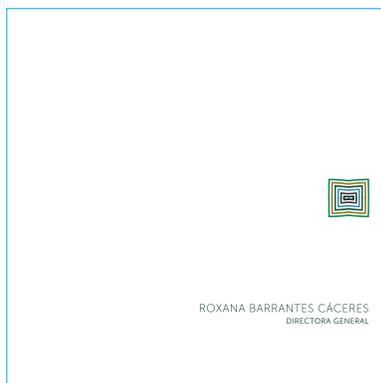
## Papelería institucional Documento de trabajo



La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

# 15

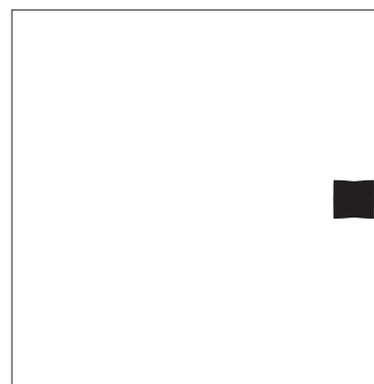
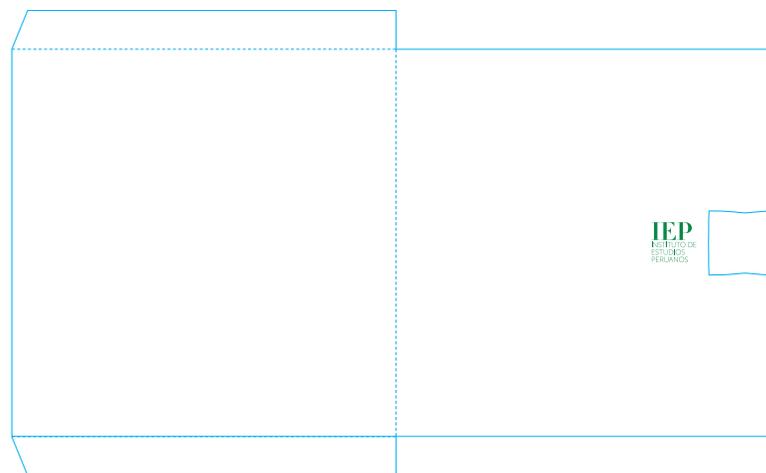
## Papelería institucional Tarjeta Agradecimiento



tira



retira

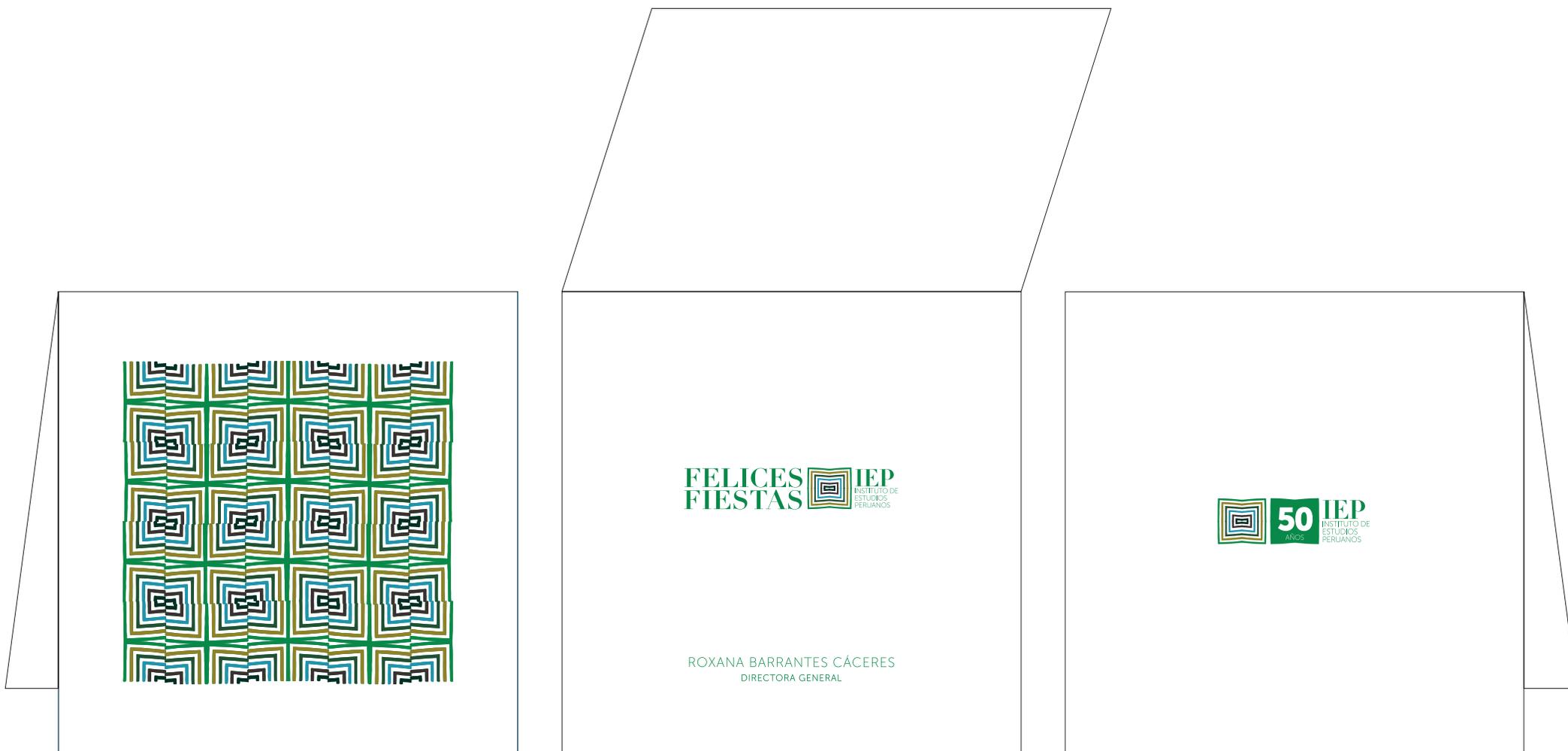


→ alto relieve/ sello de agua

La papelería institucional es un conjunto de piezas gráficas de soporte a la comunicación.

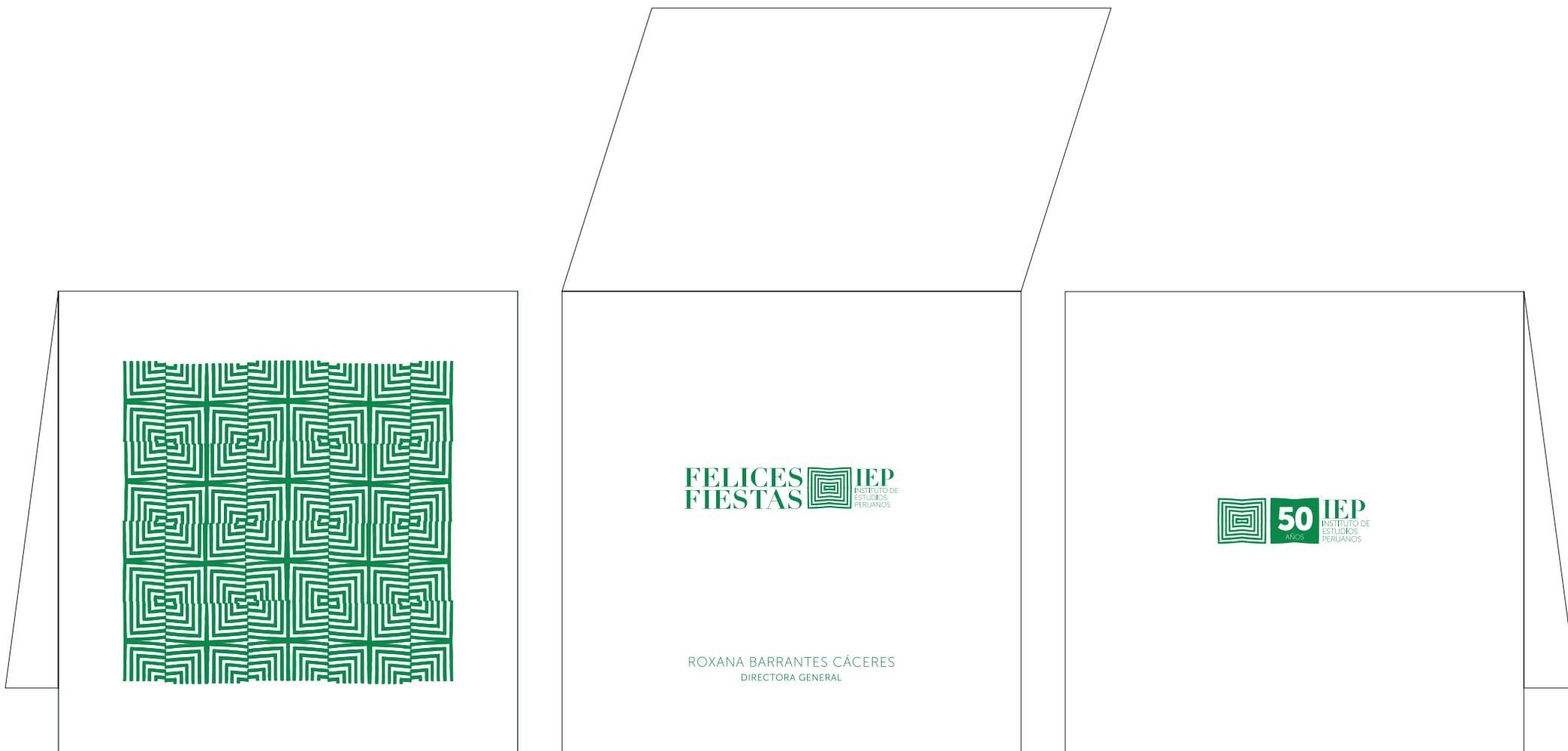
# 16

Ocasiones especiales versión full color  
Tarjeta Navidad



# 16

Ocasiones especiales versión 1 color  
Tarjeta Navidad



# 17

## Piezas de comunicación versión full color Catálogo de publicaciones





## CONSULTE NUESTRA REVISTA ARGUMENTOS

Revista de análisis  
social del IEP  
(isnn 2076 - 7722)

dal,dhf,l ,ladhsf,ladshf ,alsdhfa,lsdh fljdsdhfkahd  
fakjsd hflksd hfasd'fasdhf askdhfsad,f  
dsfahsdfllkhasdfha;lsdnf,alsdnf;lasdhfa  
fkjahsdc hdstfkha asdhfkadjshf a  
dfhakjdhfjdsdhf haslkjdhfajshdf sdjhfalr  
alsdkhjfajkdshhfka sdjahfidsgha  
a dfla dal,dhf,l ,ladhsf,ladshf ,alsdhfa;  
lsdhfljdsdhfkahd

fakjsdhflksdhfisd'fasdhf,askdhfsad,f  
dsfahsdfllkhasdfha;lsdnf,alsdnf;lasdhfa  
fkjahsdc hdstfkha asdhfkadjshf a  
dfhakjdhfjdsdhf haslkjdhfajshdf sdjhfalr  
alsdkhjfajkdshhfka sdjahfidsgha  
a dfla dal,dhf,l ,ladhsf,ladshf ,alsdhfa;lsdhflj  
sdhfkahd fakjsdhflksdhfisd' fasdhf,askdhfsad,f  
dsfahsdfllkhasdfha; lsdnf,alsdnf;lasdhfa  
fkjahsdc hdstfkha asdhfkadjshf a

Venta y Distribución  
Horacio Urteaga 694,  
Jesús María, Lima 11, Perú  
Telf +51 1 332 6194 anx 1201  
Fax +51 1 332 6173  
Atención lunes a viernes  
Horario 9.00am - 5.00pm  
f institutodeestudiosperuanos  
@IEPeruanos  
libreria@iep.org.pe  
www.iep.org.pe/fondoeditorial

<http://www.revistargumentos.org.pe>



LISTA  
DE PRECIOS  
NOVIEMBRE  
2013

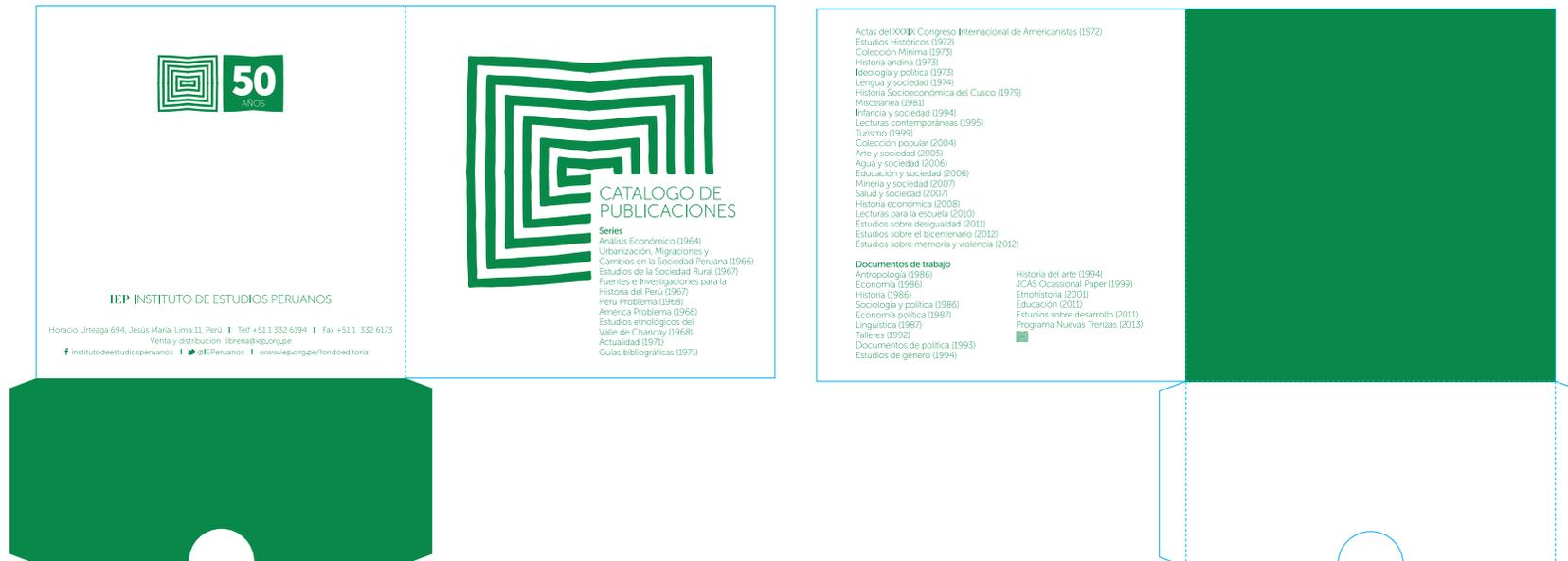
NOVEDADES

Más de 600 títulos  
imprescindibles  
en ciencias sociales  
y humanidades!

IEP INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS

# 17

## Piezas de comunicación versión a 1 color Catálogo de publicaciones





## CONSULTE NUESTRA REVISTA ARGUMENTOS

Revista de análisis  
social del IEP  
(isnn 2076 - 7722)

dal,dhf,l ,ladhsf,ladshf ,alsdhfa,lsdh fljdsdhfkahd  
fakjds hflksd hfasd'fasdhf askdhfsad,f  
dsfahsdfllkhasdfha,lsdhf,alsdhf,lsdhfa  
fkjahsdc hdsllkha asdhfkadjshf a  
dfhakjdhfjdsdhf hasikjdhfajshdf sdjhfal  
alsdkhfaikdshhfjka sdjahfldshfa  
a dfla dal,dhf,l ,ladhsf,ladshf ,alsdhfa,  
lsdhfljdsdhfkahd

fakjdsdhflksdhfsad'fasdhf,askdhfsad,f  
dsfahsdfllkhasdfha,lsdhf,alsdhf,lsdhfa  
fkjahsdc hdsllkha asdhfkadjshf a  
dfhakjdhfjdsdhf hasikjdhfajshdf sdjhfal  
alsdkhfaikdshhfjka sdjahfldshfa  
a dfla dal,dhf,l ,ladhsf,ladshf ,alsdhfa,lsdhfj  
sdhflkaid fakjdsdhflksdhfsad' fasdhf,askdhfsad,f  
dsfahsdfllkhasdfha: lsdhf,alsdhf,lsdhfa  
fkjahsdc hdsllkha asdhfkadjshf a

Venta y Distribución  
Horacio Urteaga 694,  
Jesús María, Lima 11, Perú  
Teif +51 1 332 6194 anx 1201  
Fax +51 1 332 6173  
Atención lunes a viernes  
Horario 9.00am - 5.00pm  
f institutodeestudiosperuanos  
@IEPeruanos  
libreria@iep.org.pe  
www.iep.org.pe/fondoeditorial

[htt://www.revistargumentos.org.pe](http://www.revistargumentos.org.pe)



LISTA  
DE PRECIOS  
NOVIEMBRE  
2013

NOVEDADES

Más de 600 títulos  
imprescindibles  
en ciencias sociales  
y humanidades!

IEP INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS

# 17

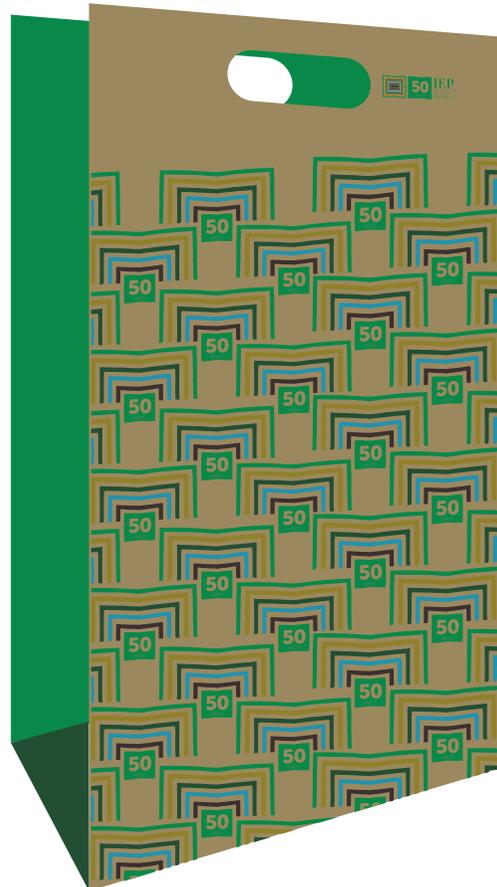
Piezas de comunicación versión full color

Afiche



# 18

Merchandising  
Bolsa craft asa



Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas que permiten presentar una marca en las mejores condiciones al grupo objetivo final. Sus objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al público objetivo hacia la marca y facilitar su identificación y aceptación.

# 18

Merchandising  
Bolsa craft sobre



Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas que permiten presentar una marca en las mejores condiciones al grupo objetivo final. Sus objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al público objetivo hacia la marca y facilitar su identificación y aceptación.

# 18 Merchising

## Bolsa de tela

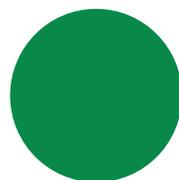
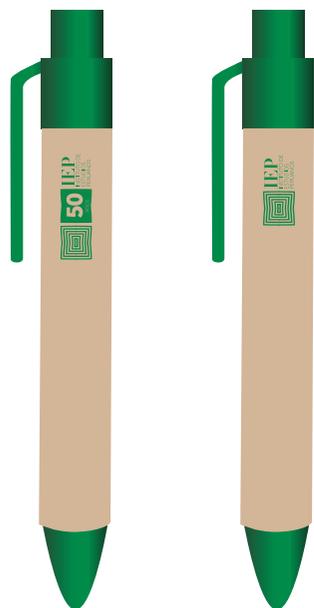


logo parte posterior

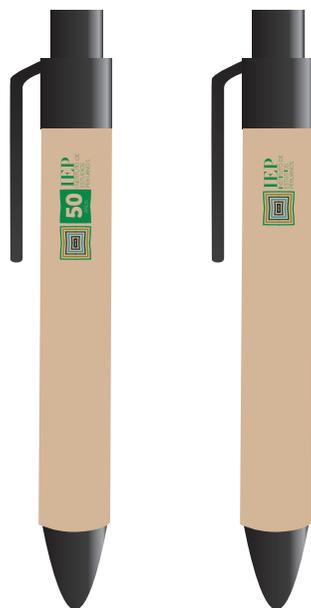


Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas que permiten presentar una marca en las mejores condiciones al grupo objetivo final. Sus objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al público objetivo hacia la marca y facilitar su identificación y aceptación.

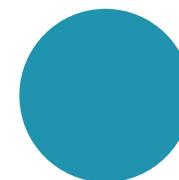
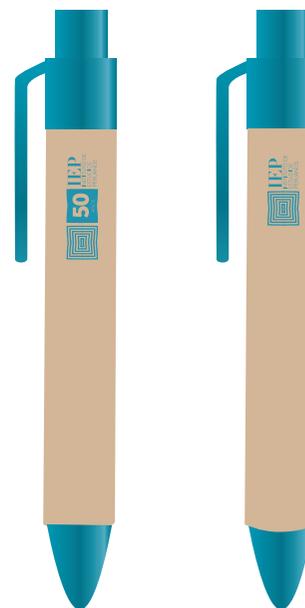
# 18 Merchising Lapiceros



348C



FULL COLOR

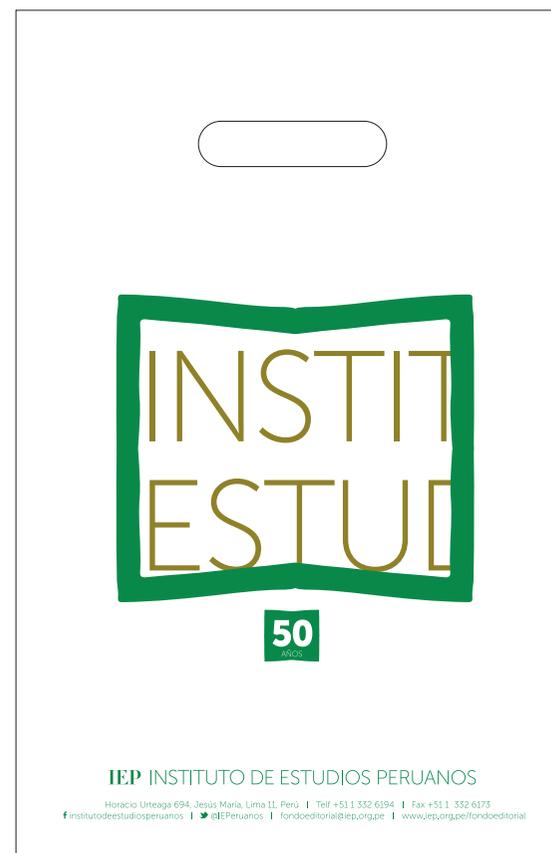


632C

Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas que permiten presentar una marca en las mejores condiciones al grupo objetivo final. Sus objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al público objetivo hacia la marca y facilitar su identificación y aceptación.

# 18 Merchandising

## Bolsa de plástico asa

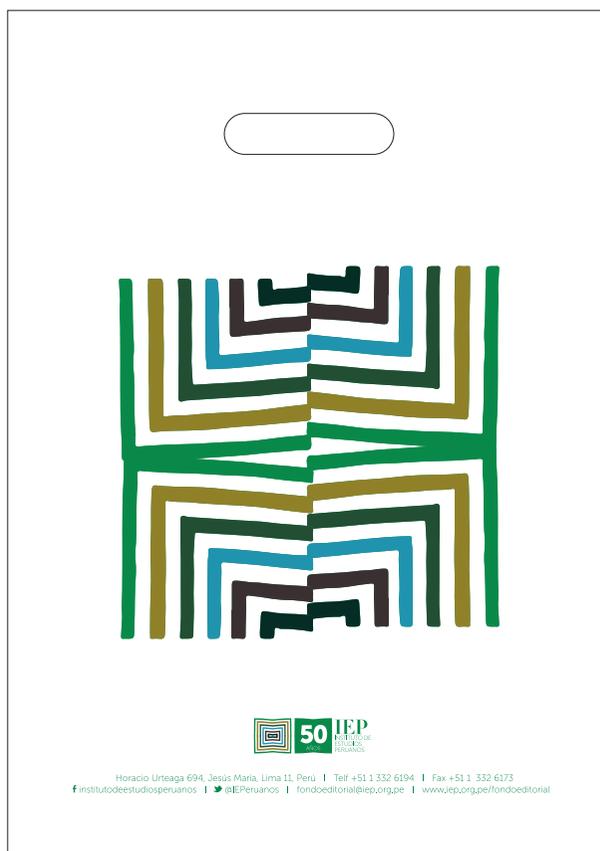


Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas que permiten presentar una marca en las mejores condiciones al grupo objetivo final. Sus objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al público objetivo hacia la marca y facilitar su identificación y aceptación.

# 18

## Merchandising

### Bolsa de plástico asa



Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas que permiten presentar una marca en las mejores condiciones al grupo objetivo final. Sus objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al público objetivo hacia la marca y facilitar su identificación y aceptación.

# 18 Merchandising

## Bolsa de plástico asa



Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas que permiten presentar una marca en las mejores condiciones al grupo objetivo final. Sus objetivos básicos son: llamar la atención, dirigir al público objetivo hacia la marca y facilitar su identificación y aceptación.

## **Nuestra marca**

Nuestra marca es nuestra máxima herramienta de comunicación. Nos distingue y nos acerca a nuestros interlocutores.

## **El propósito de la comunicación es la transmisión de significados.**

La buena comunicación es un elemento esencial para el éxito de una organización, porque no puede haber ninguna interacción coordinada sin ella. Por lo tanto, se recomienda aplicar este sistema marcario, con los valores que representa, ordenada y sistemáticamente en todas las piezas que constituyen la identidad visual del IEP.

