



MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

Proceso: Planeación, Estrategia y Control

Subproceso: Comunicaciones

MN-PEC-0061

Versión 4

2022

TABLA DE CONTENIDO

3	INTRODUCCIÓN MARCA DIAN	32	PALETA DE COLOR
5	CLAVES DE MARCA (BRAND KEYS)	36	FAMILIA TIPOGRÁFICA
12	ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS DE LA EXPRESIÓN DE LA MARCA	43	APLICACIONES DE MARCA
20	ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS DE LA IDENTIDAD VISUAL		



INTRODUCCIÓN MARCA DIAN

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

Ser reconocida como una organización innovadora y referente del Estado y de otras administraciones del mundo, generando confianza y orgullo en nuestros grupos de interés.

DIAN[®]

CLAVES DE MARCA

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

La **DIAN** se transforma para ser más
cercana, ágil y eficiente.

La **DIAN** se comunica como un adulto joven, responsable, comprometido y honesto, que transmite transparencia en todas sus acciones.

Se ve moderno, tecnológico, sencillo y confiable. Además, posee actitudes que le permiten entablar fácilmente relaciones con todos, caracterizándolo como alguien sociable y colaborativo.

Honestidad

Respeto

Responsabilidad

Compromiso

Innovación

Justicia

Queremos ser percibidos en principio como:

Cercana

Es necesario trabajar en conjunto con la ciudadanía, nuestro lenguaje siempre debe sentirse colaborativo y humano. Nos deben percibir como una entidad que se preocupa por los ciudadanos. Entidad “que da la cara”. La cercanía con el ciudadano se construirá a partir del lenguaje claro, la empatía y el talento humano, reflejado en nuestros funcionarios y técnicos experimentados que son el principal activo de nuestro quehacer institucional.

Ágil

Nos deben percibir como una DIAN que fluye, que no afecta los tiempos de la vida cotidiana; también que somos oportunos en las solicitudes y necesidades de cada una de nuestras audiencias.

Eficiente

Es por esto que generamos procesos, acciones y canales de comunicación para facilitar a los contribuyentes y las aduanas, el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias sin generar trabas ni reprocesos.

Y en un segundo plano como:

Moderna

El mundo cambió y por eso la DIAN se encuentra en un proceso de transformación. Nos modernizamos transformando nuestro talento humano y tecnológico.

Experimentada

Somos una entidad con muchos años de experiencia que legitima nuestro trabajo. Esto nos permite reconocer el proceso de transformación en el que nos encontramos como parte fundamental para contribuir a la creación de un país más honesto.

Gobierno
(PARTNER)

Antonio es un representante del Gobierno y como *partner* de la DIAN ayuda a validar, defender y reforzar los mensajes que comunicamos desde su entidad.

Gremios
(VALIDADOR Y USUARIO)

Lorena es representante de un gremio y contribuye como vocera dado su entendimiento de la entidad; respalda sus desiciones para defender y posicionar los nuevos procesos de la DIAN, legitimando su importancia con los integrantes de su agremiación.

Directores de Medios
(VALIDADOR)

Carlos es director de un importante medio que procura que las noticias que sus periodistas cubran sobre la DIAN sean objetivas y busca siempre la verdad, respetando la fuente y sin menospreciar la información que se le brinda.

Academia
(VALIDADOR Y USUARIO)

Paola es una académica reconocida de una importante universidad del país y gracias a su avanzado conocimiento en temas tributarios se convierte en una aliada que defiende y respalda los trámites y servicios de la DIAN.

Empresarios
(VALIDADOR)

José es un directivo encargado de la toma de decisiones estratégicas en su empresa, que favorece el cumplimiento de sus compromisos con la DIAN, estableciendo una relación cercana con la entidad y apropiándose de los procesos que le corresponden.

Empleados
(VALIDADOR)

Jairo es padre cabeza de familia y trabaja en una empresa hace varios años. Es testigo de las buenas prácticas de su empresa frente a la contribución, las valida y replica, haciendo parte del proceso.

Sindicatos
(VALIDADOR)

Natalia es una líder sindical que representa a los trabajadores de su empresa. Favorece el cumplimiento de las obligaciones fiscales de su compañía con la DIAN, y se apropia de los procesos, validándolos frente a otros trabajadores.

Congreso
(VALIDADOR)

Mario es congresista y sabe que una de sus facultades es elaborar leyes para respaldar entidades como la DIAN, garantizando un apoyo de parte del congreso y generando confianza en los ciudadanos.

Contribuyente
(USUARIO)

Laura es una trabajadora independiente que todos los años hace uso de los servicios de la entidad con confianza, conoce la importancia de este compromiso y por ende respeta a la DIAN como gestora de acciones que benefician al país.

Pymes
(USUARIO)

Iván es un joven emprendedor, dueño de una pequeña empresa de confección. Es usuario de diferentes servicios de la DIAN, apropiándose de los procesos que la entidad ofrece y validándola como aliada de su empresa.

Funcionales:

Agilidad, Eficiencia, Simplicidad, Tecnología, Transparencia, Ahorro, Autogestión.

Emocionales:

Cercanía, Compromiso, Construcción de país, Bienestar.



ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS DE
**LA EXPRESIÓN
DE LA MARCA**

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

En términos generales y de cara a la población general, la DIAN tiene una voz cercana, afable, conciliadora y siempre respetuosa. A menos de que sea necesario, no busca usar un lenguaje demasiado técnico que no permita entender el contenido que se pretende enunciar. Asimismo, la entidad desistirá de tratos amenazadores o desafiantes.

Sin embargo, es importante entender que la DIAN tiene distintos criterios a la hora de relacionarse de manera específica:

CRITERIO 1: comunicación con audiencias externas.

La DIAN, en busca de mantener una relación respetuosa con el ciudadano, se dirigirá a ellos como “USTED”, conservando la actitud conciliadora y educadora pero autoritaria.

CRITERIO 2: Comunicación con audiencias internas.

Al hablar de audiencias internas se hace referencia a los funcionarios DIAN y todas aquellas personas que sostienen una relación contractual con la entidad, motivo por el cual se “tuteará” en este tipo de comunicación, ya que hacen parte del “círculo cercano”.

Una **DIAN** menos confusa articularía las demás problemáticas

La excusa de no saber ya no es excusa.

Promueve una relación directa con
los ciudadanos.

Permite mostrar avances fácilmente
entendibles para todos.

Entiende su razón de ser y de actuar.

Una DIAN
menos
confusa



Más
simple

Más simple

Qué es

- Una DIAN más sencilla.
- Ahora no hay excusas.
- Simpleza como significación.
- Simpleza como vehículo.

Qué NO es

- Una DIAN simplona.
- Ahora puedes ir a la cárcel.
- Simpleza como mensaje.
- Simpleza como fin.

Testimoniales / Confianza

El formato testimonial ayuda a cambiar los comportamientos, puesto que las personas se ven reflejadas en otros ciudadanos similares a ellos, lo que genera confianza.

Procesos digitales / Agilidad

Tener procesos digitales como respuesta a la transformación atrae a las nuevas generaciones pues contribuye con la cercanía y la fácil apropiación.

Educación / Asesoría

Por más educación tributaria que exista siempre es bueno tener una comunicación didáctica pues ayuda a mantener una relación estrecha con el ciudadano.

Autoridad / Cercanía

Se deben demostrar las consecuencias positivas y negativas, manteniendo un tono amable para acercar a la gente.

Códigos semióticos

El nuevo logo de la DIAN evoca valores y significados propios del territorio y el posicionamiento de la marca.

En el caso de nuestra imagen, la tipografía sin serifas, de formas simples, modernas y estructuradas denota características como agilidad, transparencia y simplicidad. Su alta legibilidad denota facilidad y la cercanía hacia sus usuarios.

En un aspecto más simbólico la letra “A” al estar destacada se convierte en un elemento con un doble significado:

1. Nos recuerda un camino en perspectiva, habla de avanzar y moverse hacia adelante.
2. Por relacionamiento cultural con la “A” como calificativo de calidad, nos evoca superioridad o excelencia en la prestación de un servicio.

La paleta de color del logotipo se mueve en los tonos verdes y azules, lo que la hace armónica y poco vibrante. Esta paleta se asocia con el equilibrio, la confianza y la estabilidad.

Códigos semánticos

En la nueva imagen de la DIAN el mensaje en la dimensión verbal o semántica tiene dos momentos:

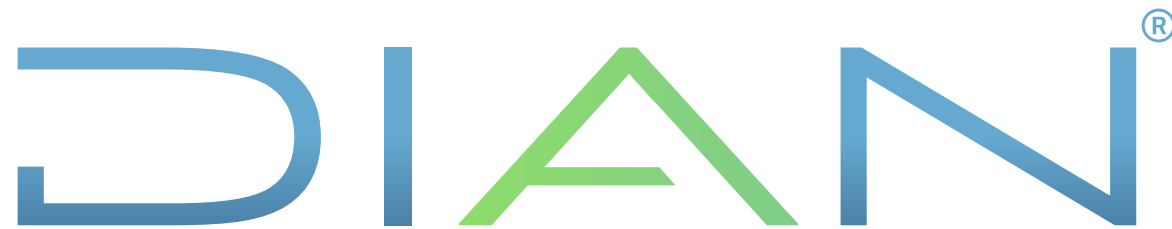
1. En el nombre DIAN, que al permanecer igual depende del imaginario colectivo de los usuarios que tienen años de relacionamiento con la marca y la convierten en un referente de su segmento de recaudo de impuestos y de aduanas.



ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS DE
**LA IDENTIDAD
VISUAL**

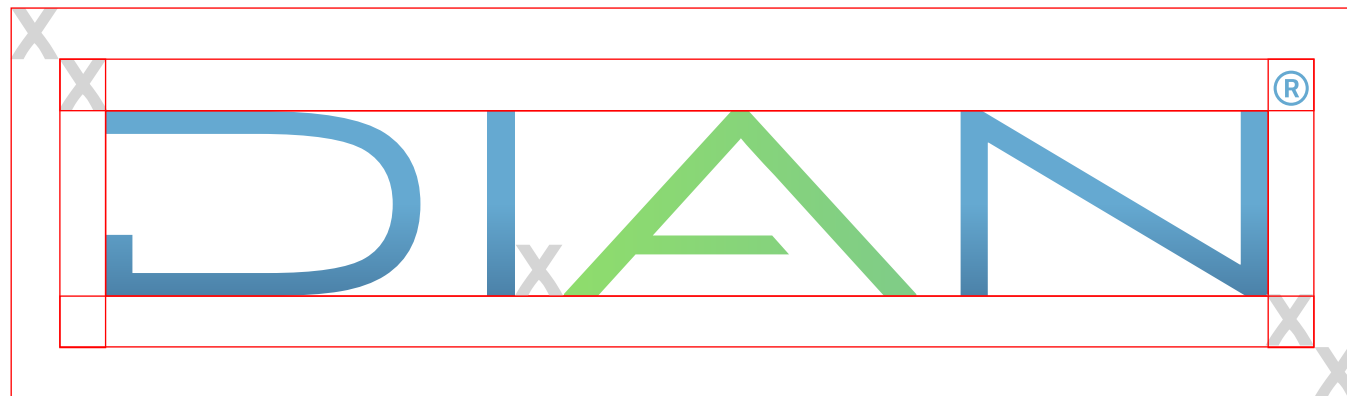
MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

DIAN[®]

The logo for DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) is displayed in a large, sans-serif font. The letters 'D', 'I', 'N', and the registered trademark symbol (®) are blue, while the letter 'A' is green. The letters are bold and have a slight shadow effect.

La aplicación precisa de los lineamientos de esta guía asegura el correcto mantenimiento de la identidad visual. Siguiendo estas normativas, los mensajes serán claros y consistentes, contribuyendo al éxito de la marca.

⚠ Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un archivo digital original.



Área de Reserva

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mayor será su impacto e importancia.

Para asegurar que este efecto no se vea comprometido nunca, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que se deberá respetar en su aplicación. De este modo se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos.

MANEJO NEGATIVO

The logo consists of the letters 'DIAN' in a stylized, sans-serif font. The 'D' and 'N' are white, while the 'I' and 'A' are a light green color. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the 'N'.

Uso:

Piezas con fondo plano (azul). En general se recomienda usarlo solo para piezas digitales e impresos publicitarios tales como pendones, afiches, brochures, entre otros.

MANEJO POSITIVO

The logo consists of the letters 'DIAN' in a stylized, sans-serif font. The 'D' and 'N' are a medium blue color, while the 'I' and 'A' are a light green color. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the 'N'.

Uso:

Piezas con fondo blanco. Se recomienda su uso en formatos institucionales, piezas pop, digitales e impresos a color. Igualmente, se recomienda incluirlo en los formatos de presentación e identificación.



Uso:

Piezas con fondos oscuros. Puede tratarse de una imagen siempre y cuando sea lo suficientemente oscura para generar un contraste significativo.

Uso:

Piezas con fondos claros. Puede tratarse de una imagen siempre y cuando sea lo suficientemente clara para generar un contraste significativo.

 Recomendación:

Siempre que el logo se use sobre una imagen, y si esta no lleva tratamiento con gradientes (ver capítulo gradientes de color), se debe usar uno de estos logos. En caso tal que lleve gradiente, se debe usar el que se acople al fondo en el que irá puesto el logo.



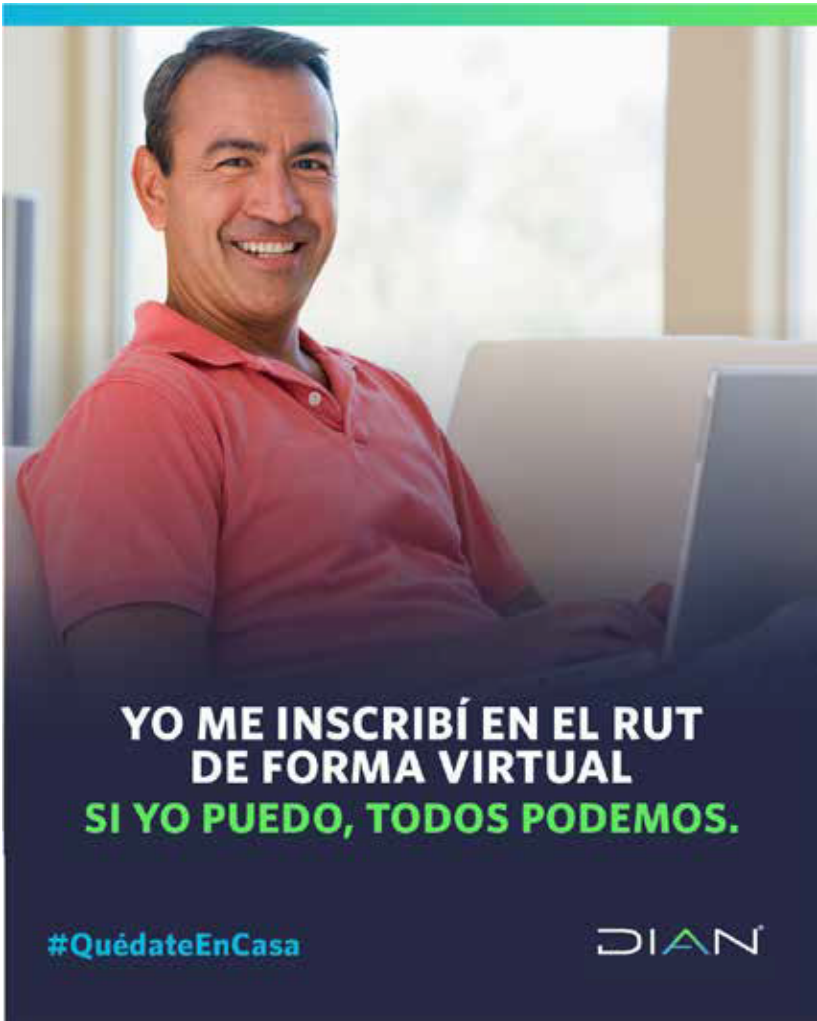
RECOMENDACIONES PARA

EL USO DEL LOGOTIPO

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

De 0,3 cm de alto en adelante

DIAN[®]



La identidad visual de la DIAN no deberá ser modificada en ningún caso. Por lo tanto, la aplicación de las normativas que se establecen en cuanto al uso de la marca deberá ser muy cuidadosa. Como guía, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que se deben evitar con el fin de proteger la integridad de la marca.



NO INCLUIR SOMBRAS



NO CAMBIAR COLORES



NO GIRAR



NO SEPARAR LOS ELEMENTOS



NO CAMBIAR LA POSICIÓN DE LOS ELEMENTOS



NO INCLUIR RESPLANDORES



NO CAMBIAR NUNCA EL COLOR DE LA A



NO USAR LOGO POSITIVO SOBRE FONDO OSCURO



NO USAR COLORES NO INSTITUCIONALES



NO USAR SOBRE IMÁGENES



NO FONDEAR SOLO EL LOGO



NO INCLUIR RESPALDORES



NO USAR COLORES DIFERENTES A BLANCO, AZUL INSTITUCIONAL O NEGRO



NO USAR DIFERENTES TONOS NI CAMBIAR LA DISPOSICIÓN



NO USAR SOBRE IMÁGENES CON LOS MISMOS TONOS



NO GIRAR



NO USAR CON RESERVA DE COLOR

DIAN[®]

PALETA DE COLOR

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

Dentro de la gama de colores institucionales se ha mantenido el color verde pero se decidió modernizarlo dándole una tonalidad más vibrante.

Asimismo, se introdujo el azul, un nuevo color para connotar la identidad tecnológica de la institución.

PANTONE 7488c R: 120 G: 214 B: 7 C: 54 M: 0 Y: 93 K:0	PANTONE 2985c R: 91 G: 194 B: 231 C: 57 M: 4 Y: 3 K:0	PANTONE 5255c R: 43 G: 45 B: 69 C: 88 M: 82 Y: 45 K:47
--	--	---

COLORES
PRINCIPALES

PANTONE 360 PC R: 102 G: 191 B: 107 C: 62 M: 0 Y: 78 K:0	PANTONE 647c R: 35 G: 97 B: 146 C: 91 M: 62 Y: 20 K:4
---	--

COLORES
SECUNDARIOS

GRADIENTES EN EL LOGO

El logo se compone de tres gradaciones de color especiales. Estos colores pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados de manera independiente.

Y contamos con colores secundarios que apoyan y complementan la comunicación en fondos y elementos alternativos.

GRADACIONES DE COLOR
LOGO POSITIVO

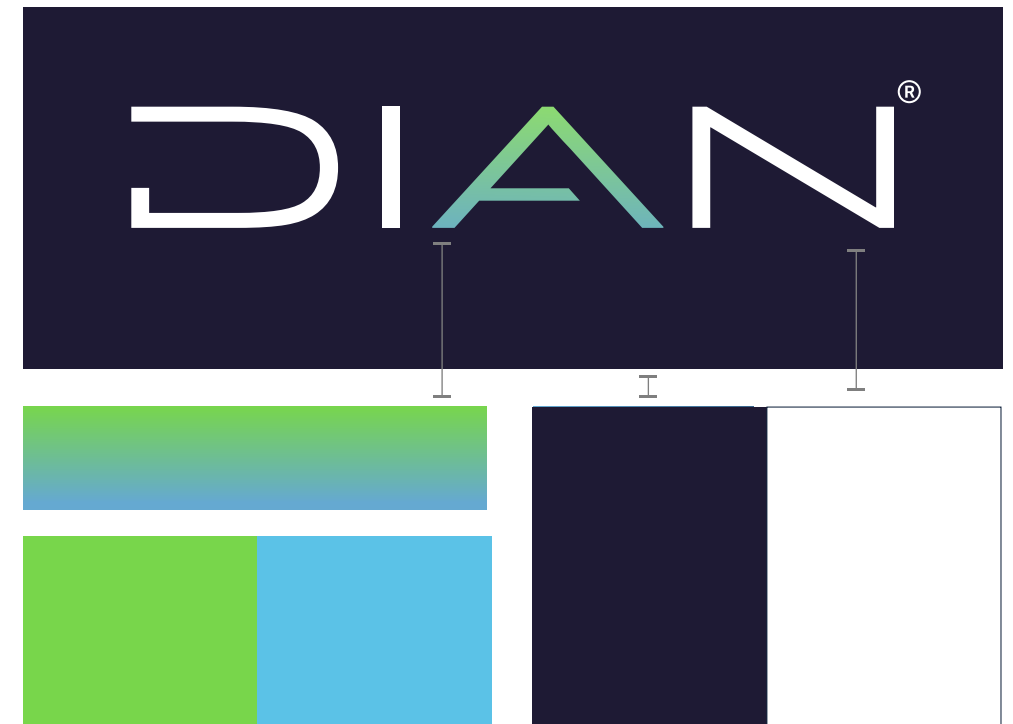


GRADACIONES DE COLOR PRINCIPALES

DIRECCIÓN GRADACIONES DE COLOR

En el logo, la dirección de la gradaciones de color se debe manejar siempre de manera vertical, manteniéndose el color más claro en la parte superior y el color más oscuro cerrando en la parte inferior.

GRADACIONES DE COLOR
LOGO NEGATIVO

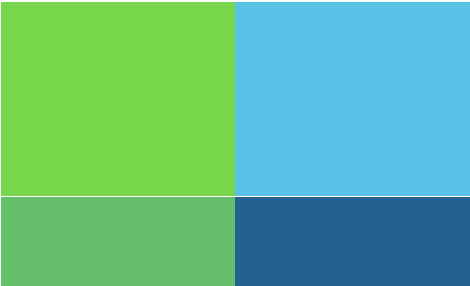


GRADACIONES DE COLOR PRINCIPALES

COLORES SECUNDARIOS



Para poner sobre una imagen
Dirección: horizontal o vertical.



Para dar acentos a las piezas
Dirección: depende del espacio,
horizontal o vertical.



DIAN[®]

TIPOGRAFÍA Y TEXTOS

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de la DIAN. La tipografía institucional elegida como fuente principal será **Ubuntu**, con sus múltiples variaciones. La constante y consistente utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento de todas las comunicaciones de la entidad.

Ubuntu regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ubuntu light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ubuntu bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ubuntu medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fuente disponible en

<https://fonts.google.com/specimen/Ubuntu>

Como familias complementarias quedan, por destinación de gobierno, la fuente **Work Sans**, debido a la unificación que se quiere tener con las demás comunicaciones gubernamentales, y las fuentes **Montserrat** y **Poppins**, las cuales, por curvaturas y grosor, permiten una mejor legibilidad a la hora del montaje en video.

Fuente disponible en

<https://fonts.google.com/specimen/Work+Sans>

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

<https://fonts.google.com/specimen/Poppins>

Work Sans

HAY 6 PROCESOS PARA MODERNIZAR A LA ADUANA COLOMBIANA.

Hay 6 procesos
para modernizar
a la aduana
colombiana.

Montserrat

HAY 6 PROCESOS PARA MODERNIZAR A LA ADUANA COLOMBIANA.

hay 6 procesos
para modernizar
a la aduana
colombiana.

Poppins

HAY 6 PROCESOS PARA MODERNIZAR A LA ADUANA COLOMBIANA.

hay 6 procesos
para modernizar
a la aduana
colombiana.

Estructura de textos sugerida

Títulos en mayúscula, preferiblemente en BOLD. Los subtítulos o destacados se dejarán en minúsculas, pero en BOLD para poder diferenciarlos del texto corrido.

Para texto corrido recomendamos usar letra de no menos de 9 puntos. De esta manera facilitamos la lectura de los documentos. El texto debe siempre justificarse a menos que por diseño se establezca otra alineación.

En cuanto a piezas publicitarias, de comunicación o diseñadas, se recomienda el uso de poco texto. Dentro de una pieza no debe haber más de un párrafo compuesto de aproximadamente 3 frases, o las mismas 3 frases distribuidas en la pieza.

DIAN[®]

COBRANDING PRODUCTOS DIAN

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

Uso de logo DIAN + Logo de producto

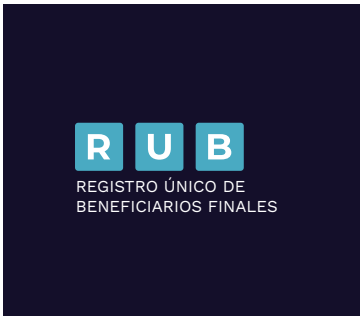
Siempre que se haga una campaña para uno de los productos DIAN, deberán aparecer ambos logos en la comunicación.

Los logos deberán siempre aparecer como se indica en el ejemplo: primero el del producto, seguido de una línea separadora y finalmente el logo de la entidad.

Si se va a hacer uso de policromía en positivo, el logo irá en su versión de uso principal (sea a color o a una sola tinta). Si por el contrario se hace uso de policromía en negativo el logo del producto deberá ir en blanco.

En usos a una sola tinta, el producto debe ir del mismo color que vaya el logo de la DIAN.







APLICACIONES DE MARCA

MANUAL CORPORATIVO DE MARCA



⚠ Recomendaciones:

Siempre se debe hacer uso de elementos que permitan darle acentos de color a las piezas. En lo posible, hacer uso de las franjas, horizontales o verticales, en gradiente para este fin.

Una forma de darles dominancia a los títulos es hacer uso de una línea gradiente en la parte inferior. Este recurso se puede usar siempre y cuando no entre a competir con otros elementos de la composición.

Se pueden utilizar imágenes de fondo o incluso utilizar elementos vectoriales para diseñar fondos específicos para diferentes piezas, pero por ningún motivo se deben usar texturas predeterminadas como fondo.

⚠ Recomendaciones:

Las imágenes utilizadas en la comunicación de la DIAN deben siempre apelar a la cercanía con el ciudadano. Esto se logra cuando el receptor de la imagen logra verse reflejado o empatiza con lo que está viendo.

De acuerdo con lo anterior, se debe procurar que las imágenes siempre tengan personas. Estas deben verse colombianas. En ningún momento se podrán usar fotografías de personas muy europeas.

De igual manera se les dará prelación a las fotos con planos medios, en donde se observe a la persona en un contexto. Se deben evitar imágenes silueteadas, en primerísimo primer plano o en gran plano general.

Cuando se desee mostrar una acción u objeto se podrá hacer uso de un plano detalle siempre y cuando sea acorde al mensaje.

Para fotografía de paisajes o lugares, se debe tener en cuenta una buena iluminación y que la imagen no se vea sucia.

En ningún momento se debe hacer uso de imágenes con connotaciones negativas o que generen asociaciones indebidas.

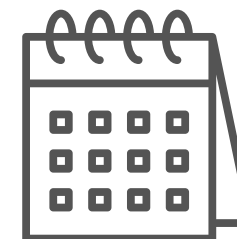


ÍCONOS

Los íconos que se utilicen tanto como parte de las comunicaciones como los recursos web, deben ser siempre de este estilo:

Lineales, con bordes no muy gruesos, formas definidas y con un solo color.

En el caso del degradado, esta será la única excepción en la que se aceptarán varios colores en un ícono.





LOGOS DE GOBIERNO



LOGOS DE GOBIERNO



Piezas para redes sociales

Las piezas de comunicación para redes sociales deben llevar siempre el logo de la DIAN y se debe procurar que los colores predominantes de los elementos y la tipografía sean los institucionales, manteniendo siempre la legibilidad y el 20% de contenido en texto cuando se van a pautar las imágenes. Se debe tener en cuenta el uso del logo de MinHacienda en cada pieza.



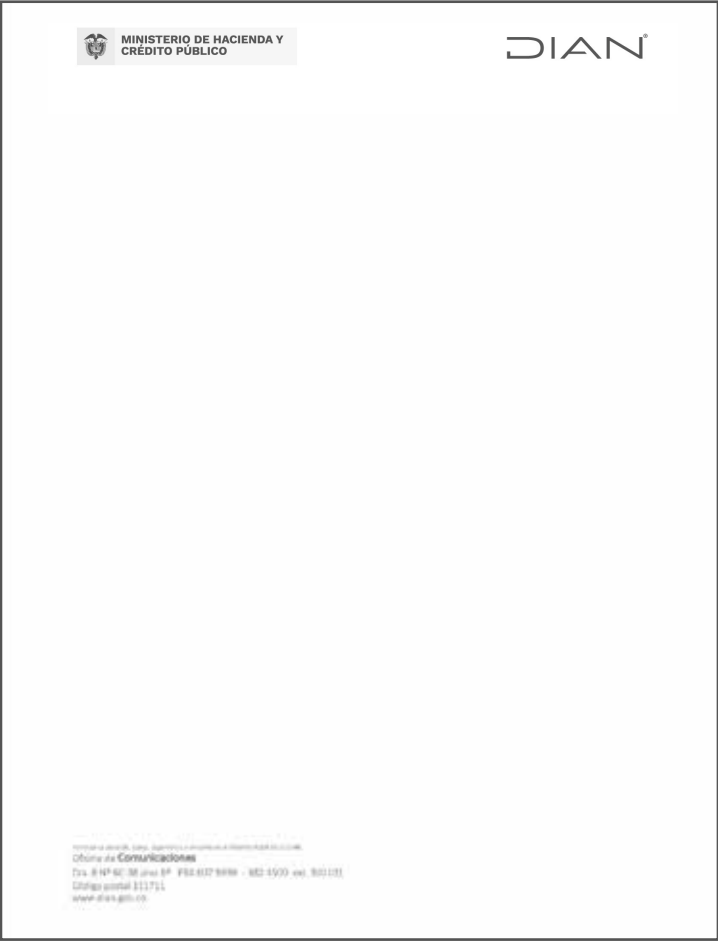
LOGOS DE GOBIERNO

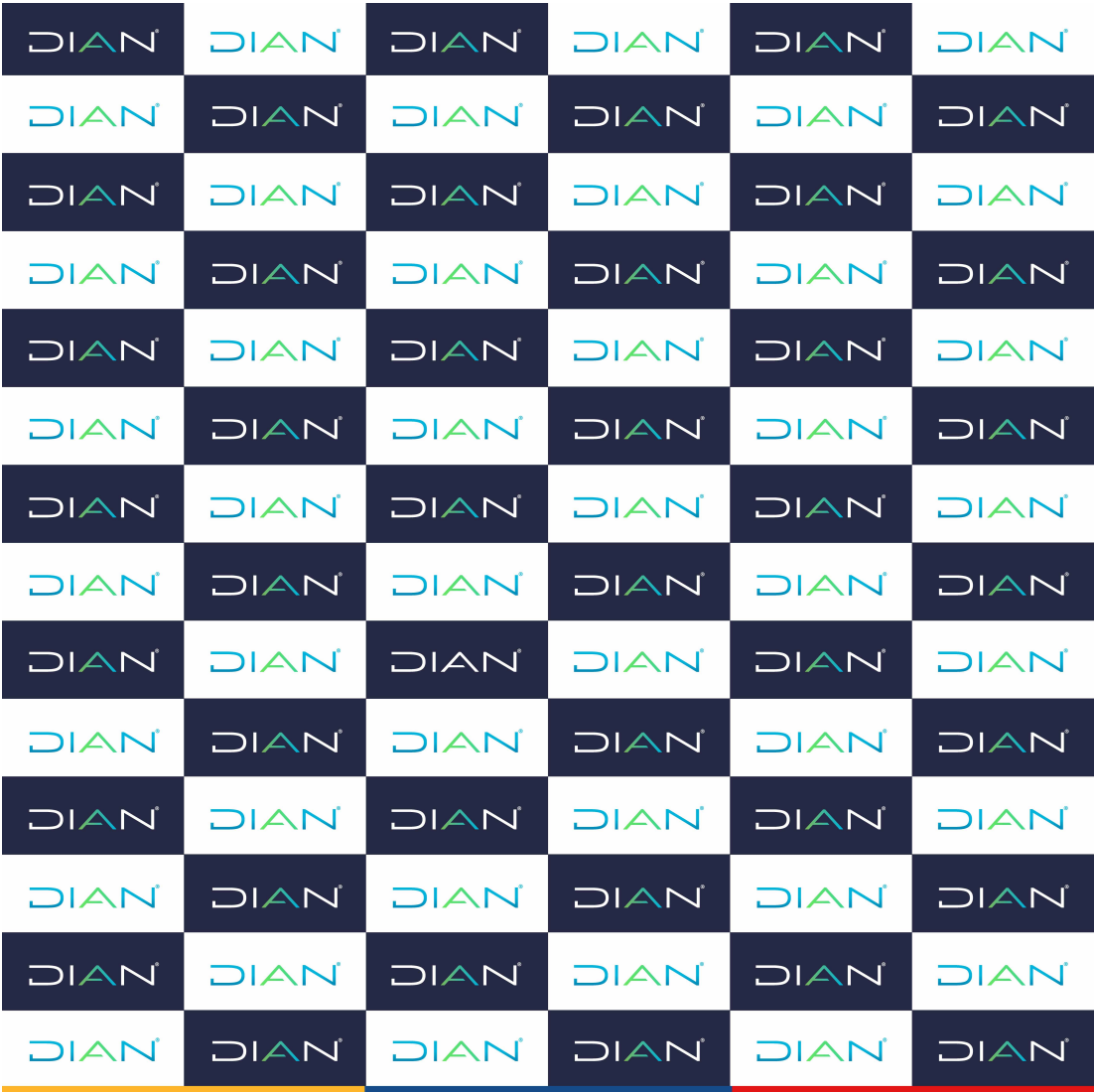


LOGOS DE GOBIERNO

Lo que NO se debe hacer

- Por ningún motivo las piezas saldrán al aire sin logos.
- No se deben usar degradados circulares para enfocar a una persona o acción.
- No se debe usar degradado encima de la persona o el foco de la fotografía.
- En lo posible evitar el uso de imágenes silueteadas.
- No se debe usar el logo de policromía sobre imágenes.





Pin

Por razones de seguridad se utilizará en algunas prendas un pin con el logo DIAN.

Material: composición en metal para ubicar en la solapa.

Diseño: el diseño, pensando en la mayor legibilidad posible, será fondo azul con el logo en color blanco.

Color: azul oscuro Pantone 295c y letras blancas.





MANUAL CORPORATIVO DE MARCA

Proceso: Planeación, Estrategia y Control

Subproceso: Comunicaciones

MN-PEC-0061

Versión 4

2022

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Vigencia		Descripción de los cambios	Tipo de información
	Desde	Hasta		
1	18/06/2020	08/04/2021	Versión inicial de la modernización del SGC.	No aplica
2	09/04/2021	05/10/2022	Versión 2 que reemplaza lo establecido en la versión 1. Se generaron ajustes en la portada del documento, relacionados con el nombre del proceso de acuerdo con la nueva estructura de procesos establecida en el considerando de la Resolución 060 del 11 de junio de 2020 y en código alfabético del mismo. Cabe aclarar, que el contenido técnico del documento no presenta cambios respecto a la versión anterior. Por lo tanto, cualquier consulta respecto a los contenidos técnicos de los mismos debe efectuarse a los elaboradores técnicos y revisores de la versión anterior.	No aplica
3	06/10/2022	05/12/2022	Versión 3 que reemplaza lo establecido en la versión 2. Se elimina el capítulo “Tagline” eliminando la frase “Por una Colombia más honesta” del logotipo de la Entidad.	No aplica
4	06/12/2022		Versión 4 que reemplaza lo establecido en la versión 3. Se ajusta lo relacionado con “Voz y tono” (página 13) en el título “Elementos constructivos de la expresión de la marca”.	Esta versión corresponde a información pública

Elaboró:	Andrés Giovanni Gutierrez Mayorga Elaboración técnica	Gestor II	Oficina de Comunicaciones Institucionales
	Alfredo Antonio Ahumada Ahumada Elaboración metodológica	Gestor II	Coordinación de Procesos y Riesgos Operacionales
Revisó:	Erika Johana Mendoza Gomez	Jefe Oficina de Comunicaciones Institucionales	Oficina de Comunicaciones Institucionales
Aprobó:	Erika Johana Mendoza Gomez	Jefe Oficina de Comunicaciones Institucionales	Oficina de Comunicaciones Institucionales