



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL 2022

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL 2022

Presentación

La Universidad Peruana Los Andes consolidar una nueva identidad institucional, basado en sus fines y propósitos, comprometidos con los valores de la ciencia y el cambio en lo académico, la investigación y la responsabilidad social; adicional a estos objetivos, la comunidad universitaria conformada por estudiantes, docentes, egresados, graduados, trabajadores administrativos y colaboradores ostenta una historia de 39 años de trayectoria académica, con egresados exitosos en el mundo, licenciada por la Sunedu, comprometidos con la acreditación de varios programas, con docentes de trayectoria académica y de investigación, ostenta el slogan "UPLA, el orgullo de formar a los mejores" y recientemente se forjó el slogan "Crea tu futuro en la UPLA", explicó el Señor Rector, ante el más alto estamento de gobierno de la UPLA, el Consejo Universitario y más adelante de la Asamblea Universitaria.

"Indudablemente la UPLA, es la más importante en el centro del Perú, debido a su trayectoria e historia, y por supuesto por la calidad de enseñanza que brinda", señaló el rector ante las diversas preguntas del auditorio. "Estamos posicionados en el corazón de los jóvenes, quienes tienen sueños de cambio e innovación, y la experiencia universitaria que tienen en nuestros maravillosos e inmenso campus universitario donde denotan identidad y libertad en el estudio, y en su formación; sin embargo, en nuestro emblema está grabado simbólicamente los principios de los andes que guían nuestra identidad desde que empezó hace 39 años la UPLA y, continuará con ese objetivo.

"La marca UPLA tiene visión de futuro, no solo por formar personas humanas y profesionales competitivos, sino, por transmitir conocimientos objetivos e interpretativos en el marco de la ciencia, indudablemente nuestra marca trasmite nuestro propósito, forjado en las leyes y en nuestro estatuto.

"El valor que trasmite nuestra marca, es fácilmente percibido por nuestros usuarios, por su construcción ágil, simbólica, minimalista y con un sólido mensaje y elementos con alto grado de recordación para nuestro grupo de interés y nuestro entorno".

"En la consolidación de nuestra nueva marca, participó activamente la comunidad universitaria en general mediante estudios cuantitativos y cualitativos pasos que han fortalecido nuestra identidad institucional visual, con el soporte del branding, estrategias del marketing, bases de la comunicación y el compromiso real con nuestros fines".

Nuestra marca es sólida y compacta debido a nuestra filosofía, historia, valores, principios, costumbres, tradiciones entre otros, pero aún más, escuchamos a nuestros usuarios sobre sus sueños, aspiraciones y metas como aspectos fundamentales que dinamizan a nuestra marca de manera coherente, consistente y constante."

Nota: Nuestra marca tiene como base a la ciencia, al concepto cambio, a nuestra identidad, a la transmisión de conocimientos y al valor de la libertad y el respeto.

Rectorado
Oficina de Marketing y Comunicaciones

MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



U P L A
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



UPLA

I.- NUESTROS ELEMENTOS DE IDENTIDAD

Nuestro signo distintivo está conformado por los siguientes elementos:

MARCA UPLA	ELEMENTOS	SIGNIFICADO	VALOR
		<p>ELEMENTO CIENCIA. La CIENCIA es representado por el hexágono científico, que simboliza los seis lados del método científico, fundamentos de la investigación científica como la: Observación, Formulación del problema, Formulación de la hipótesis, Verificación, Análisis y la Conclusión. También simboliza al átomo, que es la unidad elemental de la materia compuesto por un núcleo, neutrones y una envoltura de electrones que se desplazan alrededor del núcleo sobre órbitas. "la materia no se crea ni se destruye, sólo se transforma".</p>	<p>CIENCIA</p>
		<p>ELEMENTO FUEGO. El FUEGO simboliza el cambio desde la perspectiva del desarrollo humano (personal, social, académico, científico y cultural). Las sociedades lo vincularon al sol, tiene una dimensión dual, representa la purificación y la regeneración; y cambió la vida del ser humano desde sus raíces primitivas. En el ámbito académico representa el cambio.</p>	<p>CAMBIO</p>
		<p>ELEMENTO LIBRO, es representado por un libro de manera simbólica, figurativamente visto en perspectiva observa la tapa y sus hojas, lo que lleva a la interpretación simbólica en nuestra marca y denota el conocimiento.</p>	<p>CONOCIMIENTO</p>
		<p>ELEMENTO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE, representado por la Runa, simbología del grupo de alfabetos rúnicos de la antigua sociedad, que significa: "la conexión entre lo humano y lo divino" que denota la transferencia de conocimientos; acciones del hacer que realiza la universidad desde su creación (físico-virtual), consecuentemente simboliza el proceso de enseñar (acción-docente) y aprender (acción-estudiante).</p>	<p>ENSEÑANZA APRENDIZAJE</p>
		<p>ELEMENTO IDENTIDAD, llevamos en el nombre (los andes), es representado por la cordillera de los andes, cadena de montañas que transpa los países de Latinoamérica, cuna de nuestra cultura andino y que, indudablemente nos identifica como andinos. Además, simboliza al triángulo perfecto que anunció el filósofo Pitágoras, el primer matemático puro que consolidó a través del triángulo la observación, la inducción, leyes y teorías, la deducción, las predicciones y explicaciones. Su forma es simbolizada en el alfabeto griego como Delta.</p>	<p>IDENTIDAD</p>
		<p>ELEMENTO RESPETO, representado por el cóndor, ave que habita en la cordillera de los andes, emocionalmente valorado por la comunidad universitaria. El cóndor, en algunas culturas creían que su enorme envergadura provocaba los eclipses. Denota libertad. Y dentro de la marca nos permite interpretarlo de manera simbólica.</p>	<p>RESPETO</p>

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.- Versiones/ORIGINAL HORIZONTAL



U P L A
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.- Versiones/ORIGINAL HORIZONTAL/Alternativos



Versión en negro



**Versión invertido blanco fondo azul
Aplicación versátil**



Versión invertido a blanco fondo negro

Versión aplicable a fondos de trama o texturas de distinto color al institucional siempre y cuando se genere un alto contraste.

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.- Versiones/ORIGINAL VERTICAL



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.- Versiones/ORIGINAL VERTICAL/Alternativos



Versión en negro



**Versión invertido blanco
fondo azul.**

Aplicación versátil

Versión aplicable a fondos de trama o texturas de distinto color al institucional siempre y cuando se genere un alto contraste.



**Versión invertido a blanco
fondo negro**



**Versión invertido a azul
fondo negro**

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.- Versiones/HORIZONTAL SIGLAS



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.- Versiones/EXTENDIDA



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.2.- Color oficial

PANTONE 106-8C

C/M/Y/K
100/53/0/0

R/G/B
0/99/168

HEX # 0063A8

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.2.- Colores secundarios/facultades

PANTONE 145-8 C

PANTONE 109-5 C

PANTONE 47-8 C

PANTONE 62-7 C

PANTONE 20-6 C

PANTONE 100 CP

PANTONE P24-10 C

sRGB : 0,154,68

sRGB : 90,157,208

sRGB : 129,46,39

sRGB : 216,66,101

sRGB : 234,166,88

sRGB : 246,235,105

sRGB : 237,214,184

HEX : #009A44

HEX : #5A9DD0

HEX : #812E27

HEX : #DB4265

HEX : #EAA658

HEX : #F6EB69

HEX : #EDD6B8

CMYK: 88, 0, 95, 6

CMYK: 54, 22, 0, 0

CMYK: 1, 92, 86, 42

CMYK: 0, 82, 37, 0

CMYK: 0, 38, 79, 0

CMYK: 1, 0, 70, 0

CMYK: 1, 14, 28, 0

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.3.- Usos Incorrectos.



Usar degradados o efectos en el color



Usar colores alternativos no permitidos



Deformar la composición



Cambiar tipografía



Retirar elementos básicos



Girar, mover o cambiar la presentación

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.3.- Usos correctos e incorrectos.



El uso del color original sólo se debe aplicar sobre fondo blanco



El uso de la pastilla de seguridad se usa sólo en publicaciones donde la marca no tenga el rol protagonista



Sobre fondos diferentes al color original se usará la versión invertida en blanco



El imagotipo no puede separarse ni adoptar giros o transparencias, salvo excepciones que se detallan en este manual.



La marca no puede quedar en posiciones inferiores en ningún caso.



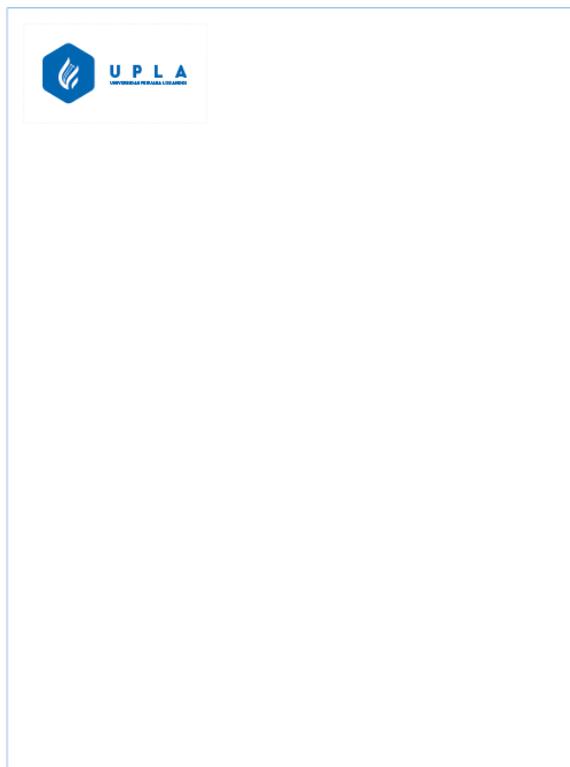
La marca no puede cambiar su presentación a volumetría 3d en publicaciones.



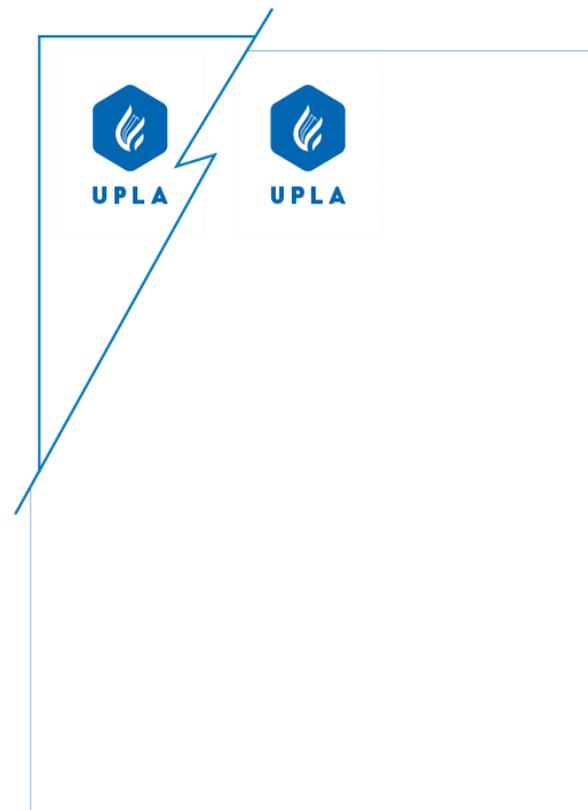
La marca sólo puede quedar centrada o alineada al lado izquierdo dependiendo de la versión y sus limitaciones propias.

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.3.- Usos correctos.



El imagotipo horizontal debe ir siempre en la parte superior izquierda de las composiciones.



El imagotipo vertical puede ir centrado o en la parte superior izquierda de las composiciones.

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.3.- Usos correctos/Desviación especial para uso protocolar



Versión alternativa para uso exclusivo de protocolo: Bandera, estandarte, mesa de honor
Banderín institucional etc.

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.3.- Usos correctos/Desviación especial para uso protocolar



BANDERA



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.3.- Usos correctos/Desviación especial para uso protocolar



ESTANDARTE



ATRIL

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.4.- Tipografía: Principal: WOODFORD BOURNE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789

Woodford Bourne Fina

ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Woodford Bourne Negra

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Woodford Bourne Ultra

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.4.- Tipografía: Secundaria: GEOMANIST

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789

Geomanist Negra

ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

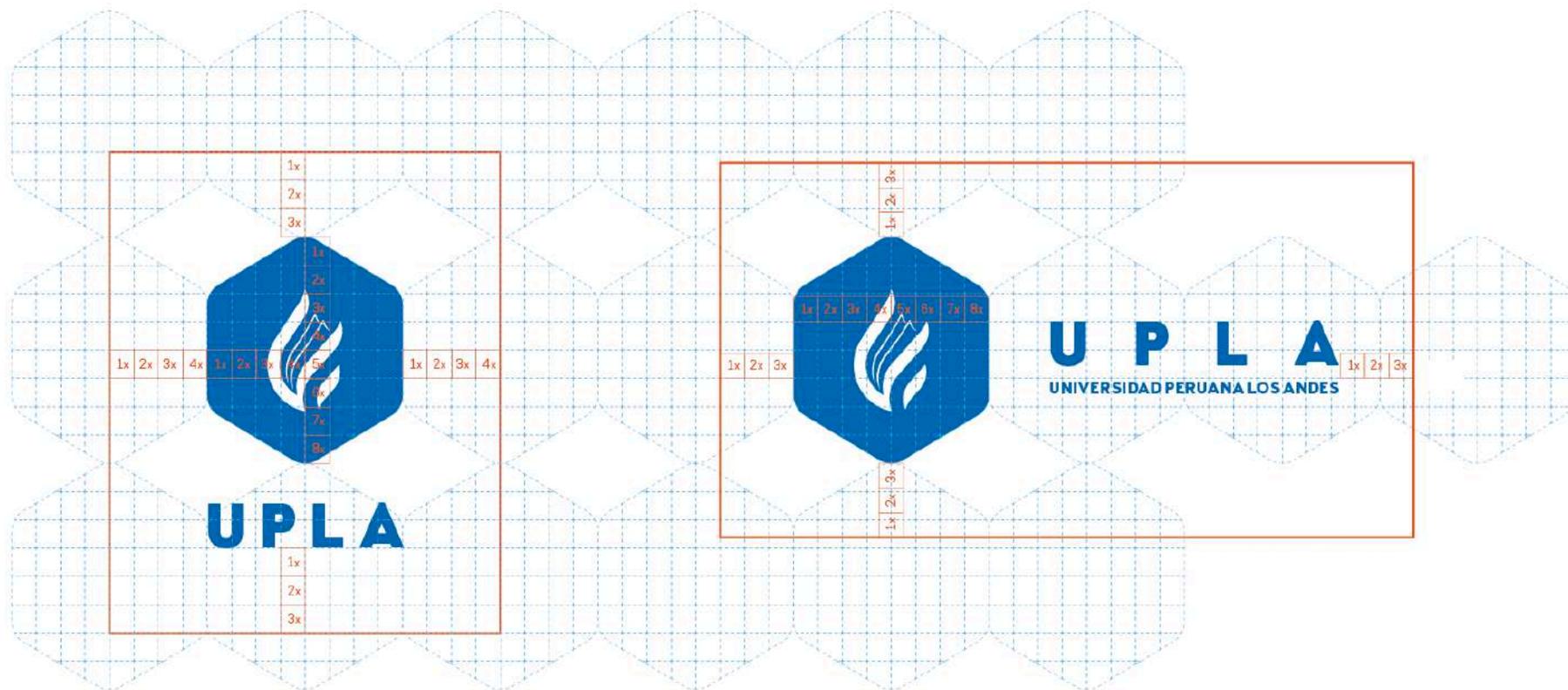
Goldplay Alt Black It

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ-
YZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

*Montserrat Semibol
Italica*

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.5.- Área de reserva; Tamaño mínimo; Proporción



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.5.- Área de reserva; Tamaño mínimo; Proporción

10 mm/25px



UPLA

40 mm/113px



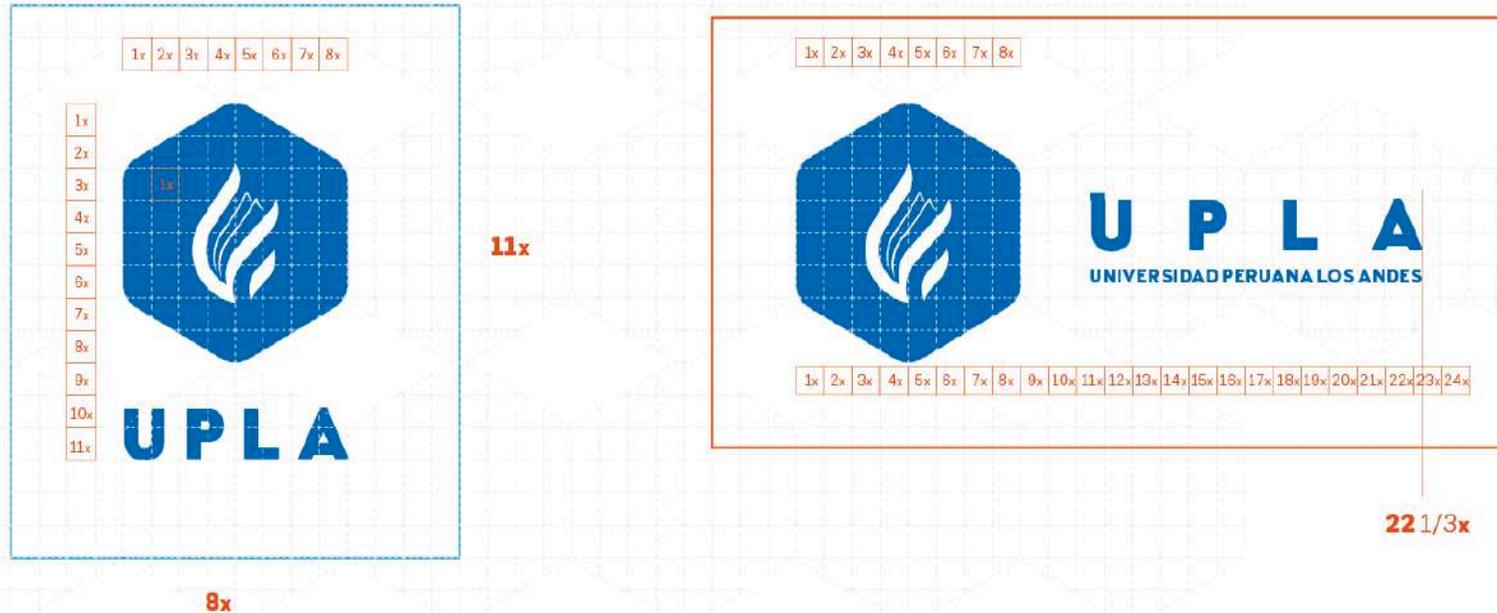
U P L A
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

En formato vertical para impresión en físicos o formatos digitales la longitud mínima es 10mm/25px de ancho en proporción.

En formato horizontal para impresión en físicos la longitud mínima es 40 mm en proporción.

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.5.- Área de reserva; Tamaño mínimo; Proporción



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.6.- Logo Digital/Página web.

El logo que debe utilizarse para sitios web y cualquier formato que se difunda en el exterior, debe ser aquel que está acompañado por la palabra Perú. Aplica para congresos, presentaciones y ferias en el exterior.



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.6.- Logo Digital/ Webinar, Facebook, Instagram, tiktok.



Al realizar webinar, Facebook Live o streaming de video en otras plataformas, es recomendable el uso del logo en formato vertical invertido a blanco sobre fondo azul mientras la cámara no esté en uso. Dependiendo del formato de uso se dispone también del uso del ícono en versión original positivo tal como se muestra en este ejemplo.

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.6.- Documentos oficiales (Oficios, Diploma) y Papelería Institucional (Memorándum)

