



**UPLA**

MANUAL DE MARCA  
IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

## MANUAL DE MARCA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

### Presentación

Nuestra institución nace con una visión clara desde su creación en 1983, comprometido con una línea de cambio coherente, constante y consistente en el tiempo, alineado a sus principios de autonomía, excelencia y calidad establecidos por la comunidad universitaria a lo largo de los años, siempre con una mirada de perspectiva de cambio se ha mantenido en un entorno cada vez más competitivo y de retos, buscando una exigencia clara junto a su grupo de interés con quienes se comunica de manera permanente.

La UPLA ha tomado un rumbo de la calidad y mejora continua, y ha decidido contextualizar su marca identidad institucional; y con el soporte de la investigación cuantitativa y cualitativa, mantiene los elementos que lo representan y, al mismo tiempo consolida el concepto cambio, la innovación, la calidad y un nuevo modelo educativo, guiados por una gestión eficiente y estratégica; por lo que, se ha tomado la decisión de rediseñar la marca, ícono que desprende un símbolo actualizado y moderno, que le da una percepción moderna, minimalista, abstracta,

simbólica con alto grado de recordación y más objetividad orgánicamente; cuyo impacto visual transmite una fusión de la ciencia como base con el cambio plasmado en el fuego, cuyos detalles, elevan a la imaginación e interpretación de la cadena de montañas de los andes, el lado de un libro, el elemento enseñanza-aprendizaje y el concepto libertad que se refleja imaginariamente en un cóndor, y todo ello, cohesionado vislumbra el hexágono científico como base y el calor del fuego con el concepto cambio, fortalecidos por el color institucional desde su creación como es el azul y el blanco, que refleja estudio, claridad, moderación y empatía social.

Consolidar todo un mensaje institucional desde el seno de los intangibles y los tangibles de la universidad para transmitir cambio, ciencia, conocimiento, respeto y libertad, cuyos fundamentos filosóficos, forjarán siempre la calidad, la excelencia, la innovación, los retos, la flexibilidad, el compromiso, la autonomía, la democracia y la humildad que caracterizaran a la universidad, y desde ya, todos los integrantes de la comunidad universitaria son los embajadores de estos principios y colores como los distintivos que miraran el mañana.

El presente manual de marca, establece los aspectos que describe el signo marcario, y explica los lineamientos simbólicos y gráficos que debemos seguir para transmitir nuestra identidad de manera perenne. Estas normas de uso, están dirigidas a la comunidad universitaria en general, quienes desde su perspectiva son responsables de su uso y aplicación en cualquier modo y material de comunicación, y difusión.

Entonces, todas las aplicaciones de la marca identidad institucional de la Universidad deben seguir los lineamientos que se describen ordenadamente en este manual de uso. Mayor información o aclaración se debe consultar con la Oficina de Marketing y Comunicaciones de la Universidad Peruana Los Andes.



**Dr. Fredi Gutiérrez Martínez**  
Rector  
Universidad Peruana Los Andes

## MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES










**U P L A**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



## I.- NUESTROS ELEMENTOS DE IDENTIDAD

Nuestro signo distintivo está conformado por los siguientes elementos:

MARCA UPLA	ELEMENTOS	SIGNIFICADO	VALOR
		<p><b>ELEMENTO CIENCIA.</b> 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 el 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><b>CIENCIA</b></p>
		<p><b>ELEMENTO FUEGO.</b> 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><b>CAMBIO</b></p>
		<p><b>ELEMENTO LIBRO.</b> es representado por un libro de manera simbólica, figurativamente visto en perspectiva se observa la tapa y sus hojas, lo que lleva a la interpretación simbólica en nuestra marca y denota el conocimiento.</p>	<p><b>CONOCIMIENTO</b></p>
		<p><b>ELEMENTO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.</b> 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><b>ENSEÑANZA APRENDIZAJE</b></p>
		<p><b>ELEMENTO IDENTIDAD.</b> llevamos en el nombre (los andes), es representado por la cordillera de los andes, cadena de montañas que transpasa los países de Latinoamérica, cuna de nuestra cultura andina y que, indudablemente nos identifica como andinos. Además, simboliza al triángulo perfecto que enunció 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><b>IDENTIDAD</b></p>
		<p><b>ELEMENTO RESPETO.</b> 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><b>RESPETO</b></p>

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.1.1.- Versiones/ORIGINAL HORIZONTAL



**U P L A**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.1.2.- 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

### 2.1.3.- Versiones/ORIGINAL VERTICAL





## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.1.4.- 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

### 2.1.5.- Versiones/HORIZONTAL SIGLAS



## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.1.6.- Versiones/EXTENDIDA



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.1.7.- Versiones/WEB



## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.2.1.- Colores oficiales



El uso apropiado del color según el medio a plasmar es muy importante, por lo cual, se debe aplicar la codificación correcta para cada caso.

<p>PANTONE 106-8C</p> <p>Sólo para impresión de materiales físicos</p>	<p>C/M/Y/K 100/53/0/0</p> <p>Sólo para impresión de materiales físicos</p>	<p>R/G/B 0/99/168</p> <p>Sólo para artes digitales no imprimibles</p>	<p>HEX # 0063A8</p> <p>Sólo para desarrollo de WEB</p>	<p>BLANCO</p>	<p>PANTONE FHI COTTON TCX Colorante en tejido de algodón</p> <p>19-4150 TCX Princess Blue</p> <p>L*A*B* 33.62, -0.95, -48.14</p>
--	--	---	--	---------------	--

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.2.2.- Colores secundarios/facultades

El uso apropiado del color según el medio a plasmar es muy importante, por lo cual, se debe aplicar la codificación correcta para cada caso.

<b>PANTONE 145-8 C</b>	<b>PANTONE 109-5 C</b>	<b>PANTONE 47-8 C</b>	<b>PANTONE 62-7 C</b>	<b>PANTONE 20-6 C</b>	<b>PANTONE 100 CP</b>	<b>PANTONE P24-10 C</b>
<b>sRGB : 0,154,68</b>	<b>sRGB : 90,157,208</b>	<b>sRGB : 129,46,39</b>	<b>sRGB : 216,66,101</b>	<b>sRGB : 234,166,88</b>	<b>sRGB : 246,235,105</b>	<b>sRGB : 237,214,184</b>
<b>HEX : #009A44</b>	<b>HEX : #5A9DD0</b>	<b>HEX : #812E27</b>	<b>HEX : #D84265</b>	<b>HEX : #EAA658</b>	<b>HEX : #F6EB69</b>	<b>HEX : #EDD688</b>
<b>CMYK: 88,0,95,6</b>	<b>CMYK: 54,22,0,0</b>	<b>CMYK: 1,92,86,42</b>	<b>CMYK: 0,82,37,0</b>	<b>CMYK: 0,38,79,0</b>	<b>CMYK: 1,0,70,0</b>	<b>CMYK: 1,14,28,0</b>

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.2.2.- Colores secundarios/facultades

El uso apropiado del color según el medio a plasmar es muy importante, por lo cual, se debe aplicar la codificación correcta para cada caso.

<b>PANTONE P 34-8 C</b>	<b>PANTONE P 112-10 C</b>	<b>PANTONE 47-8 C</b>	<b>PANTONE P 104-15 C</b>	<b>PANTONE 20-6 C</b>	<b>PANTONE 85-15 C</b>	<b>PANTONE 82-9 C</b>
sRGB : 221,103,49	sRGB : 174,203,227	sRGB : 239,224,164	sRGB : 57,90,148	sRGB : 183,183,168	sRGB : 106,48,86	sRGB : 225,211,220
HEX : #DD6731	HEX : #AECBE3	HEX : #EFE0A4	HEX : #395A94	HEX : #B7B7A8	HEX : #6A3056	HEX : #E1D3DC
CMYK: 0, 74, 97, 0	CMYK: 29, 8, 0, 0	CMYK: 3, 4, 39, 0	CMYK: 82, 62, 2, 7	CMYK: 25, 19, 26, 1	CMYK: 39, 85, 16, 34	CMYK: 6, 14, 0, 0

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.3.1.- Usos Incorrectos/Modificaciones no permitidas del logotipo.



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

### 2.3.2.- Usos correctos e incorrectos/Artes y publicaciones.



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.



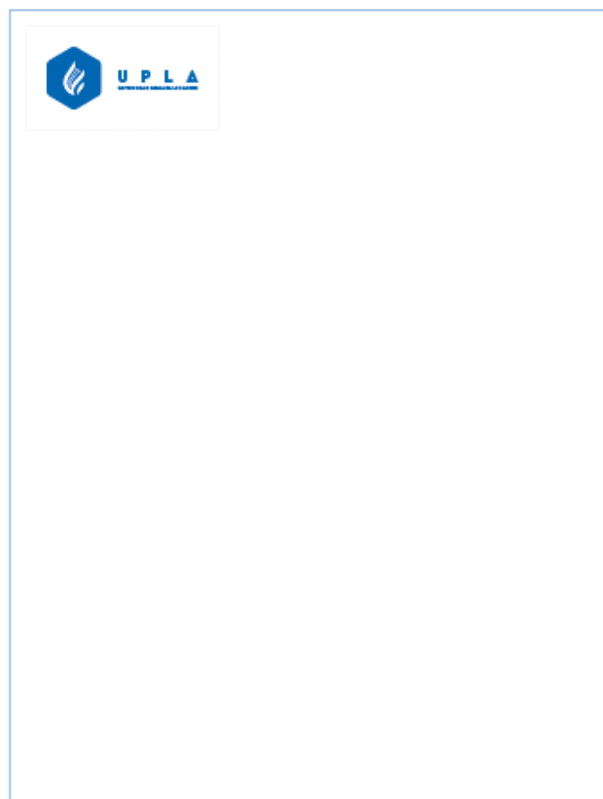
La marca no puede cambiar su presentación a volumetría 3d en publicaciones.



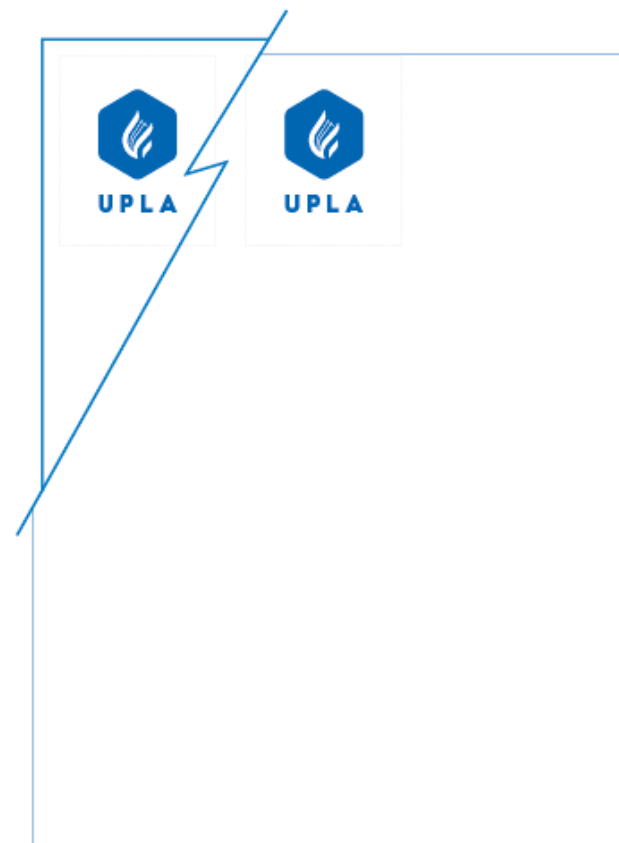
La marca sólo puede quedar centrada o alineada al lado izquierdo dependiendo de la versión y sus limitaciones propias.

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.3.3.- Usos correctos/Impresos físicos.



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

### 2.3.3.- Usos correctos/Impresos físicos/Carátula de Tesis.

**Características de carátula para presentación de Tesis**

Tamaño: A4  
Fuente de Texto: Times New Roman

The diagram shows a thesis cover template with the following elements and specifications:

- UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**: Título UPLA : 25 Pts. Alto (doble espacio)
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**: Título Facultad : 18 Pts. Negrita Alto y Bajo (doble espacio)
- Escuela Académica Profesional de Administración y Sistemas**: Título Escuela Profesional : 14 Pts. Alto y Bajo Normal
- UPLA Logo**: Tamaño y formato del Logotipo: 3.7x5.8 cm, formato vertical
- Título:** Título Tesis : 14 Pts. Alto y bajo Negrita (doble espacio)
- Para optar:** Para Optar : 14 Pts. Alto y bajo Normal (doble espacio)
- Año:** Autor Tesis : 14 Pts. Alto y bajo Normal (doble espacio)
- Línea de Investigación:** Investigación Tesis : 14 Pts. Alto y bajo Normal (doble espacio)
- Huancayo-Perú 2022**: Lugar y Año : 12 Pts. Alto y bajo Normal (espacio simple)

Dimensions: 2cm (between faculty and school names), 2.5cm (between logo and title).

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.3.4.- 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

### 2.3.4.- Usos correctos/Desviación especial para uso protocolar

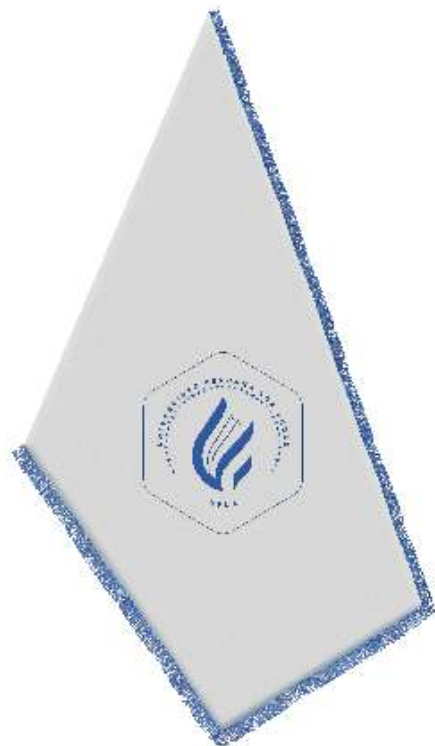


**BANDERA**



## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.3.4.- Usos correctos/Desviación especial para uso protocolar



**ESTANDARTE**

Para el caso de atril u otra infraestructura ya existente el logotipo a usar será una versión de este manual que al adaptarse genere mayor contraste y armonía de color.



**ATRIL**

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.4.1.- Tipografía: Principal: WOODFORD BOURNE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789

Woodford Bourne Fina

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**Woodford Bourne Negra**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**Woodford Bourne Ultra**

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.4.2.- Tipografía: Secundaria: GEOMANIST

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**123456789**

**Geomanist Negra**

**ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**Goldplay Alt Black It**

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

*Montserrat Semibol  
Italica*

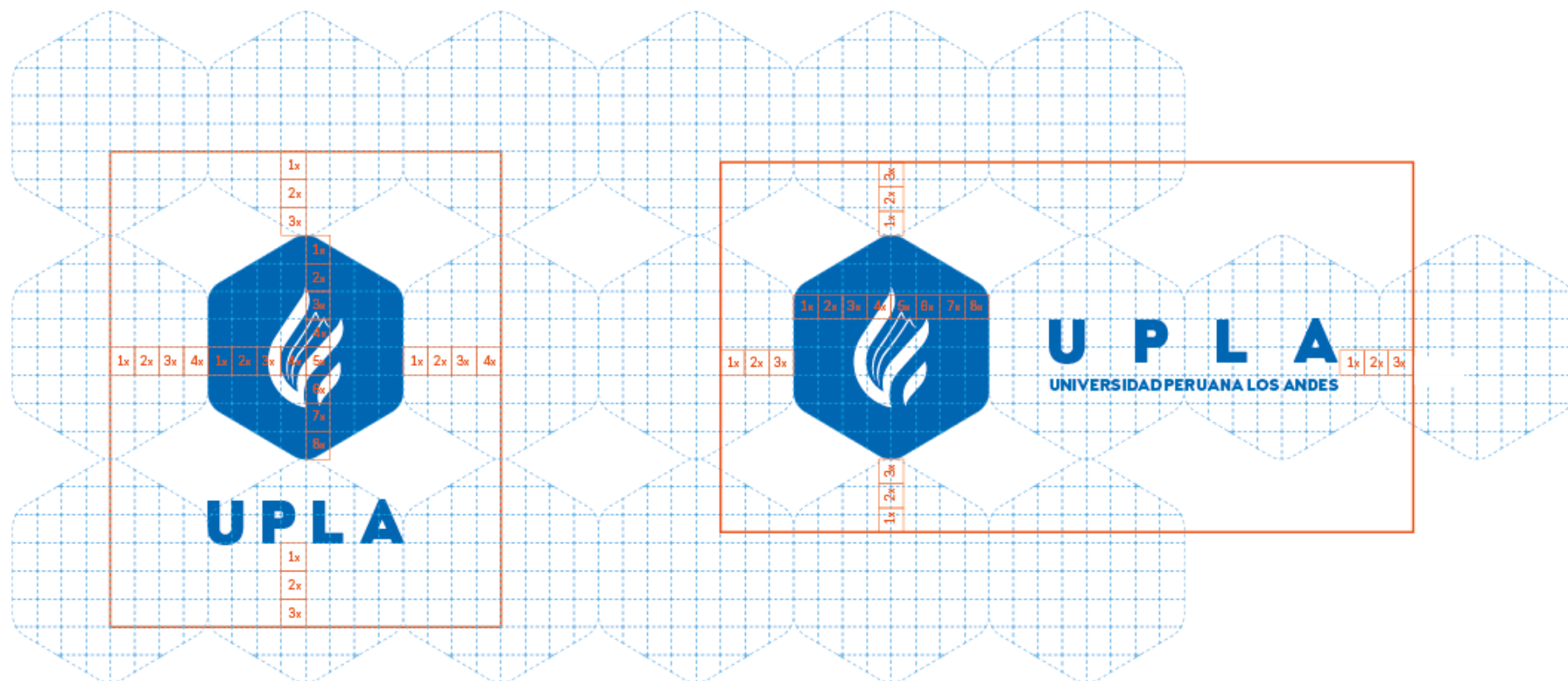


## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.5.1.- Área de reserva/securidad

El diseño del logotipo incluye un área especial que rodea sus límites. Esta área esta destinada para que elementos extraños no invadan el campo visual ni interfieran el la armonía del diseño e imagen de la marca.

Se debe respetar siempre y en todos los casos donde el logotipo se aplique.



## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.5.2.- Tamaño mínimo.

10 mm/25px



**UPLA**

40 mm/113px



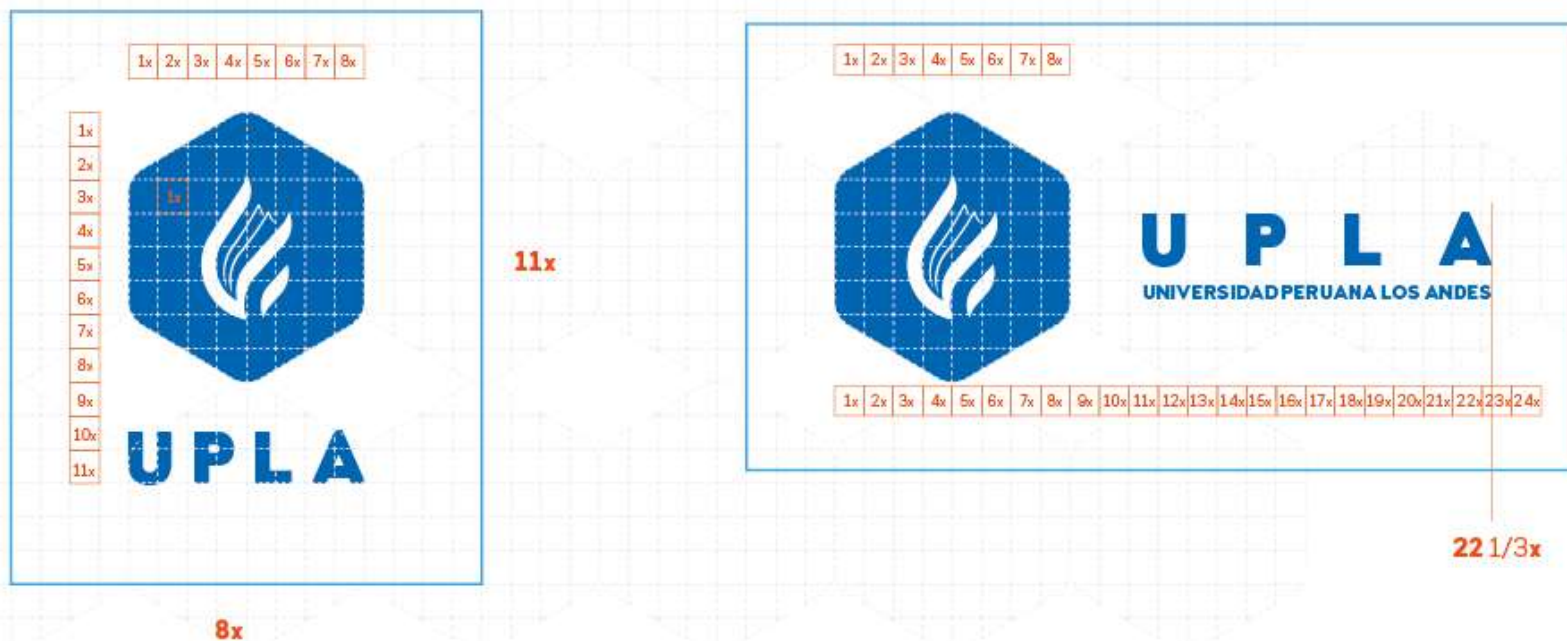
**U P L A**  
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

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

### 2.5.3.- Proporciones Aureas.



## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.6.1.- Logo Digital.

El logo que debe utilizarse para diseños de sitios web y cualquier formato que se difunda en el exterior donde la marca tenga participación, debe estar acompañado por la palabra Perú. Aplica para congresos, presentaciones y ferias en el exterior.



## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.6.2.- Logo Digital/ Webinar, Facebook, Instagram, Tiktok.

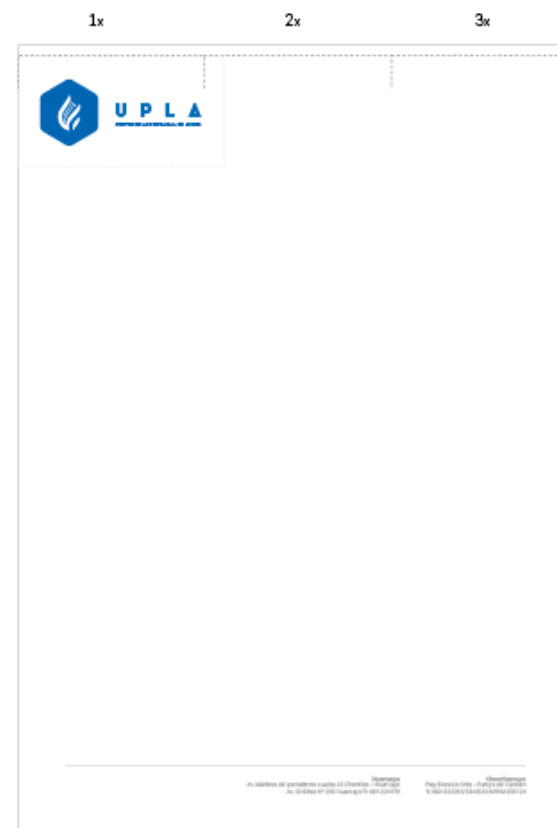


Al realizar webinar, Facebook Live o streaming de video en otras plataformas, es recomendable el uso del logo en formato vertical invertido a blanco sobre fondo azul mientras la cámara no esté en uso. Dependiendo del formato de uso se dispone también del uso del ícono en versión original positivo tal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

## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.7.1.- Documentos oficiales.

Los documentos oficiales se adaptan para cada caso especial con un diseño acorde a la ocasión; sin embargo, lo que permanece invariable es la proporción del tamaño a utilizarse, el cual, debe quedar en las proporciones que se detallan.



## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.8.-Restricciones: Respecto a la generación de otros logos.

La gestión y conservación del logo institucional está a cargo de la Oficina de Marketing y Comunicaciones, por ello, para las unidades académicas y administrativas, está totalmente prohibido “la creación de logos” de apoyo, programas, proyectos, grupos de investigación, iniciativas, celebraciones, conmemoraciones y demás temas que se realicen en, por y para la UPLA. Teniendo en cuenta que el logo de la Universidad ya está posicionado, se considera innecesaria la generación de nuevos logos y las implicaciones que supone darlo a conocer, generar recordación, posicionarlo, etc.




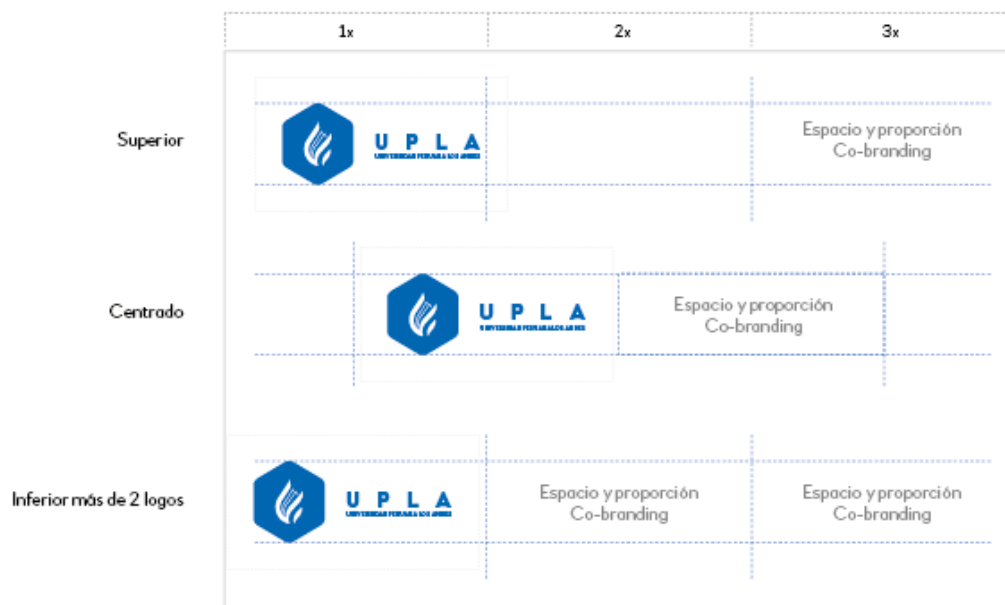
## II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

### 2.9.-Co-branding:

El Co-branding en este manual, se hace referencia al uso en piezas gráficas como audio- visuales de dos o más logos de diferentes organizaciones que intervienen en una misma publicación.

El espacio es variable, dependiendo de la cantidad de marcas.  
Los logos presentes en la pieza deben guardar la misma proporción de altura del logo de la UPLA.

El uso de las versiones aplicables a dichas publicaciones esta estrictamente limitado a las características de cada diseño y medio. 



**Audio- visuales**



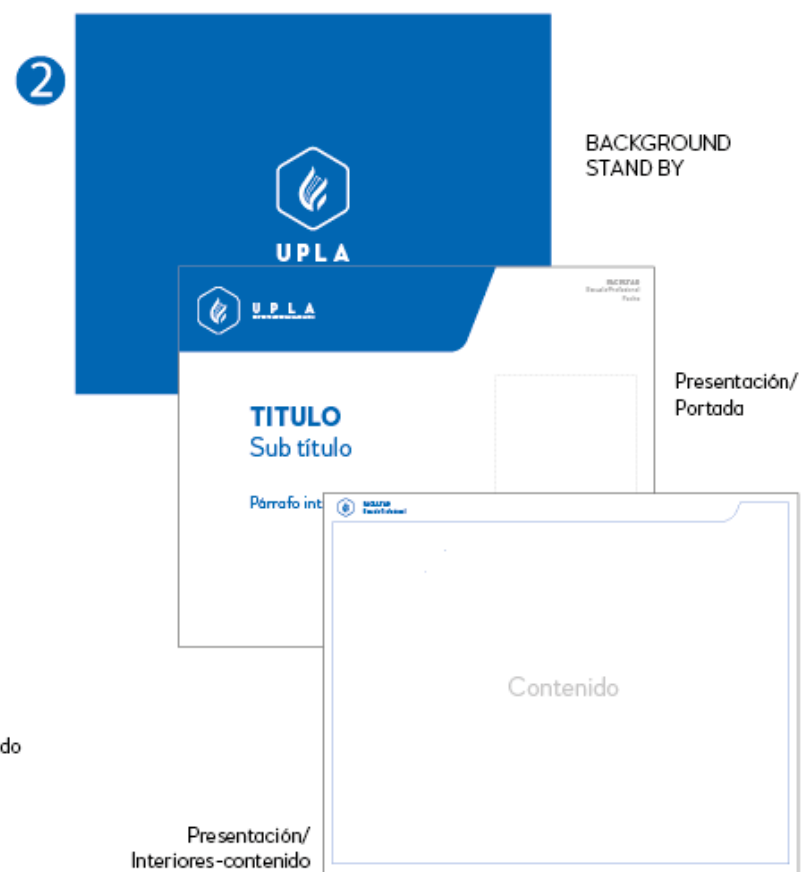
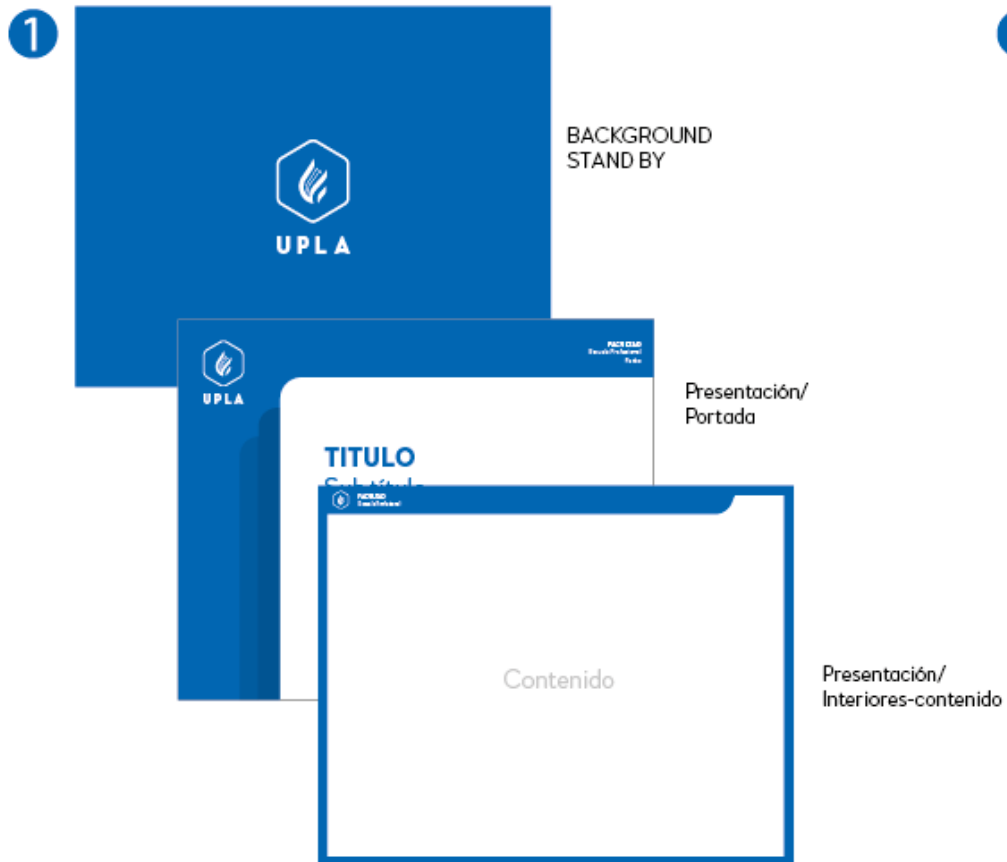


### III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

#### 3.1.- Plantillas para PPTs.

La fuente sugerida para las presentaciones es Avenir o Arial. Esto garantiza que el contenido no varíe, sin importar el formato o el sistema operativo usado.

Para aplicaciones especiales de la plantilla o necesidades específicas, por favor escriba a la oficina de marketing.



### III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

#### 3.2.- Sellos institucionales

Estas son sugerencias de sellos húmedos donde se permite variaciones en el área de reserva debido a las limitaciones que presenta este artículo en su confección.



### III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

#### 3.2.- Sellos institucionales

Estas son sugerencias de sellos húmedos donde se permite variaciones en el área de reserva debido a las limitaciones que presenta este artículo en su confección.



<b>C A R G O</b>		RECIBIDO POR _____
	<b>UPLA</b>	FECHA _____
		HORA _____
	<b>SECCION DE TESORERIA</b>	

 <b>UPLA</b>	<b>CAJA</b> _____
--	----------------------

<b>C A R G O</b>		RECIBIDO POR _____
	<b>UPLA</b>	FECHA _____
		HORA _____
	<b>MESA DE PARTES</b>	

### III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

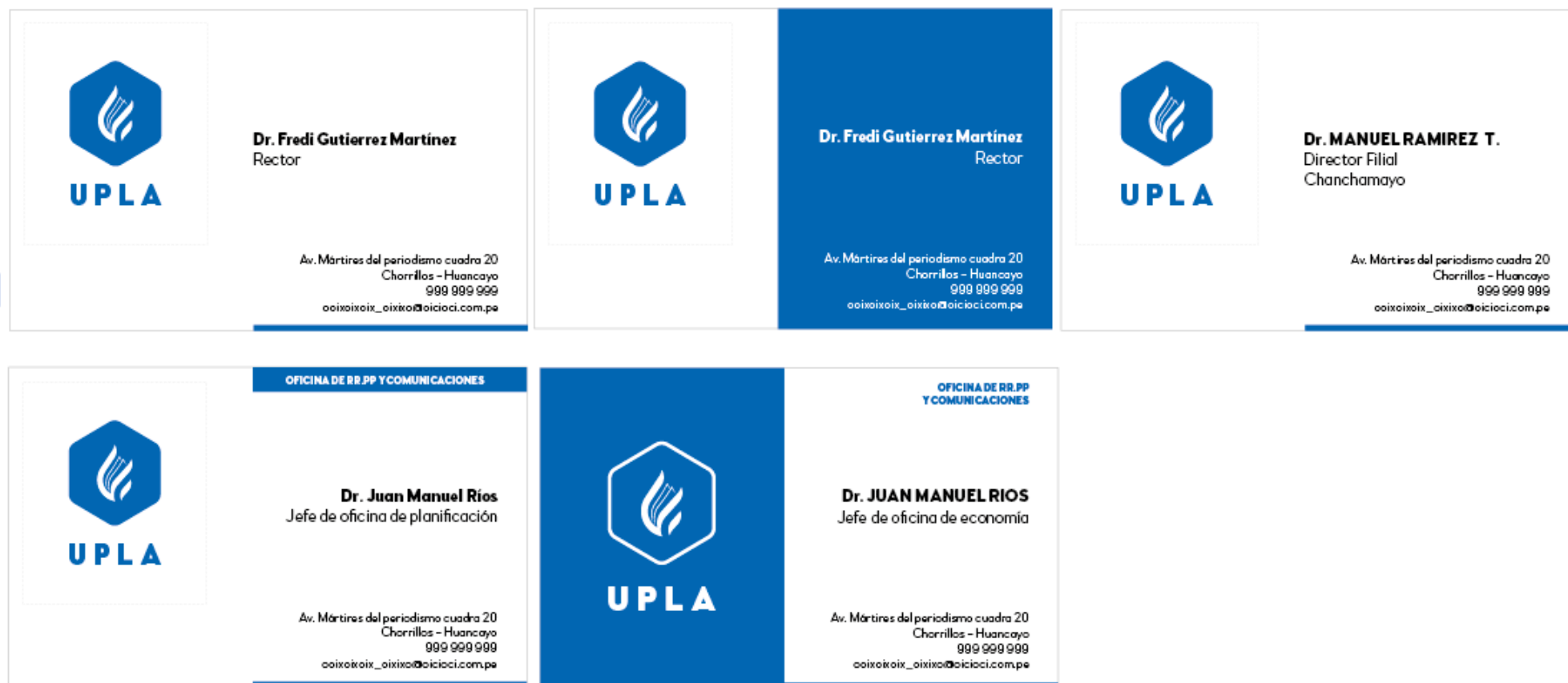
#### 3.2.- Sellos institucionales/ diplomas y certificados de estudio.

Estas son sugerencias de sellos para impresos físicos, donde se permite variaciones en el área de reserva debido a las limitaciones que presenta este artículo en su confección.



### III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

#### 3.3.- Tarjetas de presentación



### III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

#### 3.4.- Firmas de unidades y dependencias

Las firmas identifican a las unidades de la Universidad.

Se componen del imagotipo oficial en versión SIGLAS. Líneas verticales que separan los textos correspondientes a las áreas y oficinas que deben usar la fuente oficial.

El área de seguridad del imagotipo sirve para establecer la referencia de proporciones para componer la firma o pie.



### III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

#### 3.4.- Firmas de unidades y dependencias

Cada quinquenio, las unidades pueden tener un sello de aniversario, mismo que será como se muestra.  
Mantener el área de seguridad en proporción del bloque principal del logotipo.  
ejemplo:



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.1.- Bandera, estandarte, Mesa de Honor.



**BANDERA**



**ESTANDARTE**



**MESA DE HONOR**



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.2.- Medallas

Las medallas de autoridades y protocolares deben usar la versión del logotipo para este propósito el cual se menciona en el ítem 2.3.4. El tamaño, acabados y materiales quedan a consideración del área en uso.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.2.- Pines y obsequios de reconocimiento.

Las medallas de autoridades y protocolares deben usar la versión del logotipo para este propósito tal como se sugiere. El tamaño, acabados y materiales quedan a consideración del área en uso.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.3.- Señalización y branding interno.

La señalización integral del los espaci3n obedecer3 a un estudio previo de los circuitos y tr3nsito interno, no obstante la recomendaci3n es mantener los colores corporativos, tipograf3a oficial y uso de versi3n de logotipo apropiado para cada espacio.  
El branding interno y exterior se basa en las versiones de logotipo que m3s se acomodan a los espacios a usar.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.4.- Uniformes de carreras




## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

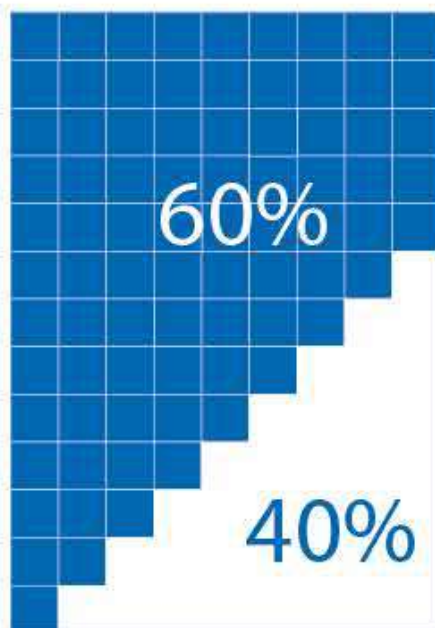
### 4.4.- Uniformes plana docente



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.6.- Afiches y volantes linea gráfica clásica.

Los artes impresos en cualquier formato y tamaño deben mantener una proporción dominante del color oficial como se muestra en los ejemplos, en ningún caso deberá quedar por debajo del 60%. Las imágenes que se usen deberán ser acorde a las políticas integrales de la institución manteniendo el prestigio de la Universidad y su calidad debe ser óptima. 



  
**UPLA**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.**  
**Ut wisi Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi**

**ADMISION 2022**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.**

## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.6.- Apoyo gráfico /Linea gráfica sicodélica.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.6.- Apoyo gráfico /Linea gráfica sicodélica.





## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.7.- Merchandising.

Las aplicaciones para el merchandising deberán ser acorde al formato del artículo, conservando los límites de su uso-área de seguridad y colores institucionales. Los diseños pueden variar en los límites que marca este manual de uso.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.10.- Merchandising.

Las aplicaciones para el merchandising deberán ser acorde al formato del artículo, conservando los límites de su uso-área de seguridad y colores institucionales. Los diseños pueden variar en los límites que marca este manual de uso.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.10.- Merchandising.

Las aplicaciones para el merchandising deberán ser acorde al formato del artículo, conservando los límites de su uso-área de seguridad y colores institucionales. Los diseños pueden variar en los límites que marca este manual de uso.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.10.- Merchandising.

Las aplicaciones para el merchandising deberán ser acorde al formato del artículo, conservando los límites de su uso-área de seguridad y colores institucionales. Los diseños pueden variar en los límites que marca este manual de uso.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.10.- Merchandising.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.10.- Merchandising.



## IV.- APLICACIONES DEL LOGO

### 4.10.- Merchandising.

