

MANUAL DE MARCA

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



U P L A
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



UPLA



03	INDICE
04	PRESENTACION
05	MENSAJE
07	MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
09	I. NUESTROS ELEMENTOS DE IDENTIDAD
10	II. ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL
37	III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS
44	IV.- APLICACIONES DEL LOGO
61	LA ASAMBLEA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
63	REGLAMENTO DE MARCA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Presentación

La Universidad Peruana Los Andes (UPLA), creada el 30 de diciembre de 1983 mediante Ley N° 23757 del Congreso de la República; (y su ampliatoria establecida mediante Ley N° 24697, y su modificatoria Ley N° 26608) como una institución sin fines de lucro. Su organización y funcionamiento está sujeto a la Ley Universitaria N° 30220.

Su trayectoria institucional ostenta varios hitos entre ellos: la Creación: Ley N° 23757-1983; Institucionalización: R. N° 446-93-ANR-1993; Acreditación CAFME de Medicina Humana: R. N° 019-2003; Creación de la Filial Chanchamayo 2006; Creación de la Sede Satipo 2006; Creación de la Filial Lima 2007; Licenciamento R-N° 025-2020-SUNEDU/CD - 2020 y ahora, rumbo a la acreditación nacional e internacional de todos los programas.

Estos logros y avances, de la mano de una gestión estratégica y eficiente, plasmado por las autoridades universitarias y los diversos estamentos de gobierno, vienen consolidando en

la visión y el modelo educativo de la Universidad Peruana Los Andes, una presencia corporativa en nuestro país desde hace 40 años, lo cual se refleja en nuestra marca institucional visual de connotación moderna, minimalista y con alto grado de recordación como resultado de un trabajo de investigación académica e institucional aprobada por la Asamblea Universitaria, el Consejo Universitario y sus actuales autoridades universitarias: Dr. Fredi Gutiérrez Martínez (Rector), Dr. Juan Manuel Sánchez Soto (Vicerrector Académico), PhD. Mohamed Mehdi Hadi Mohamed (Vicerrector de Investigación).

Motivo por el cual, en todo este proceso institucional en relación con su identidad visual, presentamos el manual de marca, su reglamentación de uso y la debida aplicación de nuestra identidad visual corporativa, elaborada por la oficina de Marketing y Comunicaciones, para delimitar su responsable uso adecuado, cuidado y protocolo de nuestra marca en la comunidad universitaria y en el entorno de la Universidad Peruana Los Andes de manera permanente.



Mensaje

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

- Dr. Fredi Gutiérrez Martínez
Rector de la Universidad Peruana Los Andes
- Dr. Juan Manuel Sánchez Soto
Vicerrector académico
- PhD. Mohamed Mehdi Hadi Mohamed
Vicerrector de Investigación

EQUIPO TÉCNICO DEL MANUAL DE MARCA

- Mg. Antonio Ernesto Castillo Laveriano
Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones

comunicaciones@upla.edu.pe

www.upla.edu.pe

MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



U P L A
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

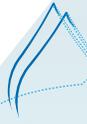
MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



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, representó el cambio.</p>	<p>CAMBIO</p>
		<p>ELEMENTO LIBRO. 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>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 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>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

2.1.1.- Versiones/ORIGINAL HORIZONTAL



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.2.- Versiones/ORIGINAL HORIZONTAL/Alternativas



Versión en negro



**Versión invertido blanco fondo azul
Aplicación versátil**



Versión invertido a azul fondo negro



Versión invertido blanco fondo negro

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

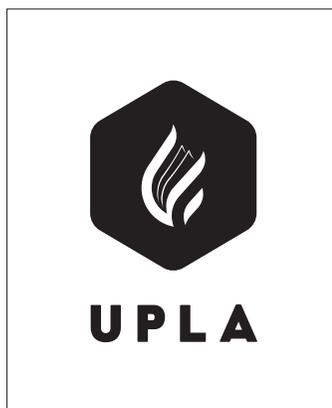
II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.3.- Versiones/ORIGINAL VERTICAL



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.1.4.- Versiones/ORIGINAL VERTICAL/Alternativas



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.

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 : #D84265	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

2.2.3.- 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.

PANTONE P 34-8 C	PANTONE P 112-10 C	PANTONE 47-8 C	PANTONE P 104-15 C	PANTONE 20-6 C	PANTONE 85-15 C	PANTONE 82-9 C
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.



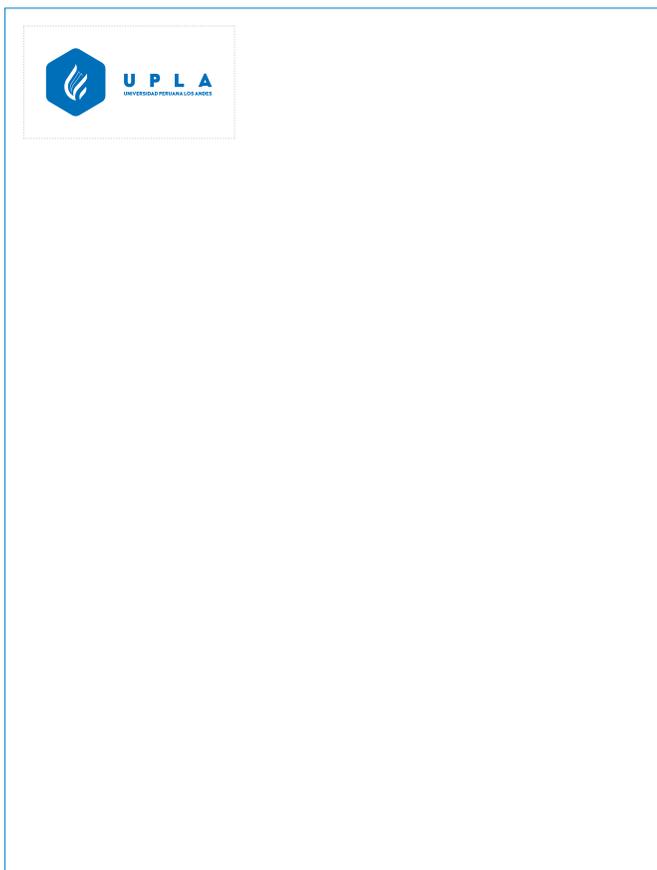
La marca no puede cambiar su presentación a volumetría 3d en publicaciones.



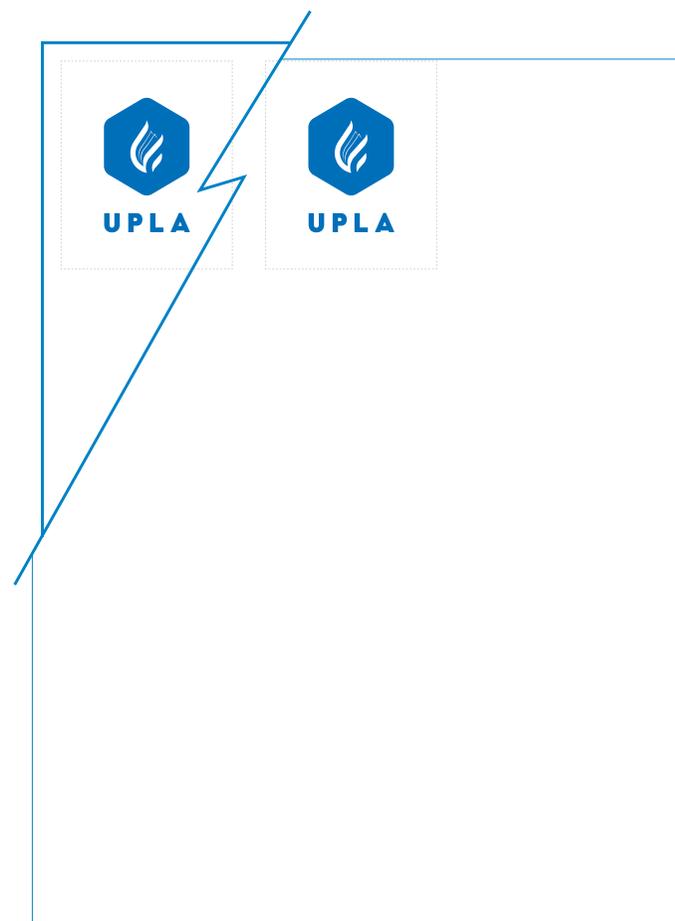
La marca sólo puede quedar centrada o alineada al lado izquierdo dependiendo de la versión y sus limitaciones propias.

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

2.3.4.- 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**: Titulo UPLA :25 Pts. Altas(doble espacio)
- Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**: Titular Facultad :18 Pts. Negritas Altas y Bajas (doble espacio)
- Escuela Académica Profesional de Administración y Sistemas**: Titular Escuela Profesional :14 Pts. Altas y Bajas Normal.
- UPLA Logo**: Tamaño y formato del Logotipo:3.7X5.8 cm, formato vertical
- Título:** Titular Tesis :14 Pts. Altas y bajas Negritas (doble espacio)
- Para optar:** Para Optar :14 Pts. Altas y bajas Normal (doble espacio)
- Autor:** Autor Tesis :14 Pts. Altas y bajas Normal (doble espacio)
- Línea de Investigación:** Investigación Tesis :14 Pts. Altas y bajas Normal (doble espacio)
- Huancayo-Perú 2022**: Lugar y Año :12 Pts. Altas y bajas Normal (espacio simple)

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

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.3.5.- 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

2.3.6.- Usos correctos/Desviación especial para uso protocolar



BANDERA



II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.3.7.- 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

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz
123456789

Geomanist Negra

ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz
1234567890

Goldplay Alt Black It

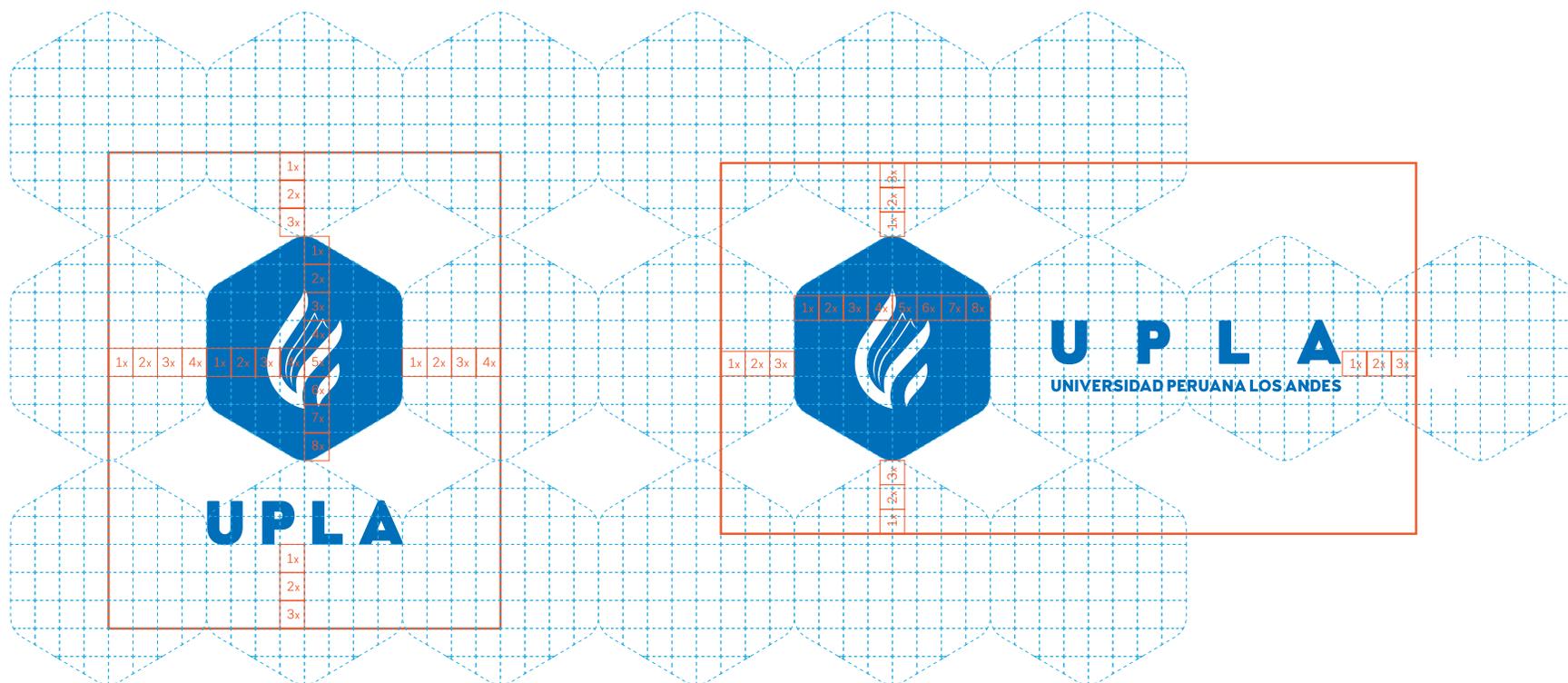
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz
1234567890

**Montserrat Semibol
Italica**

II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.5.1.- Área de reserva/seguridad

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

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

40 mm/113px

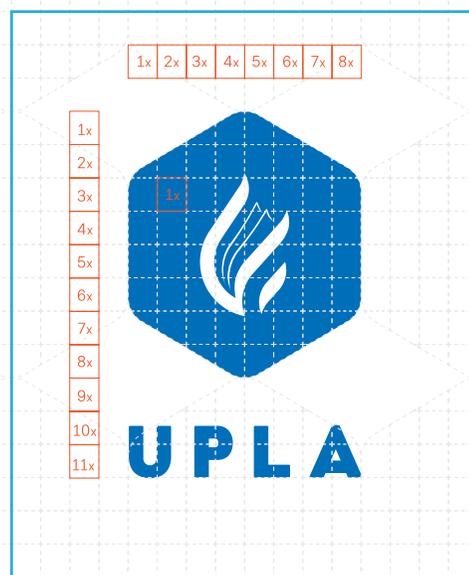


U P L A
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

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

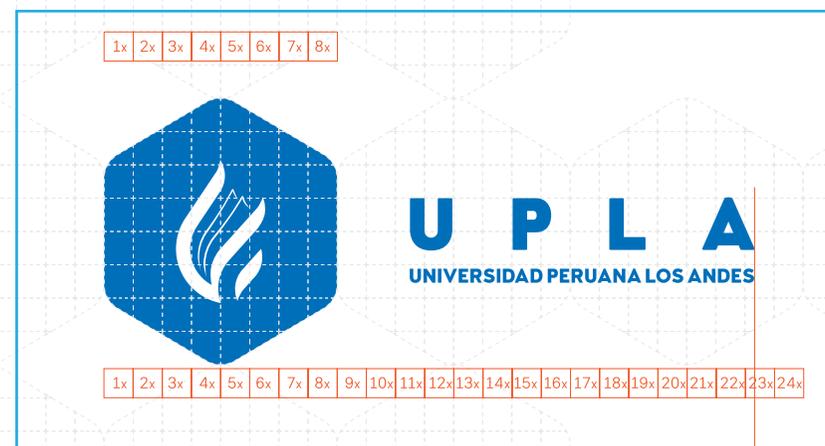
II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

2.5.3.- Proporciones Aureas.



8x

11x



22 1/3x

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.

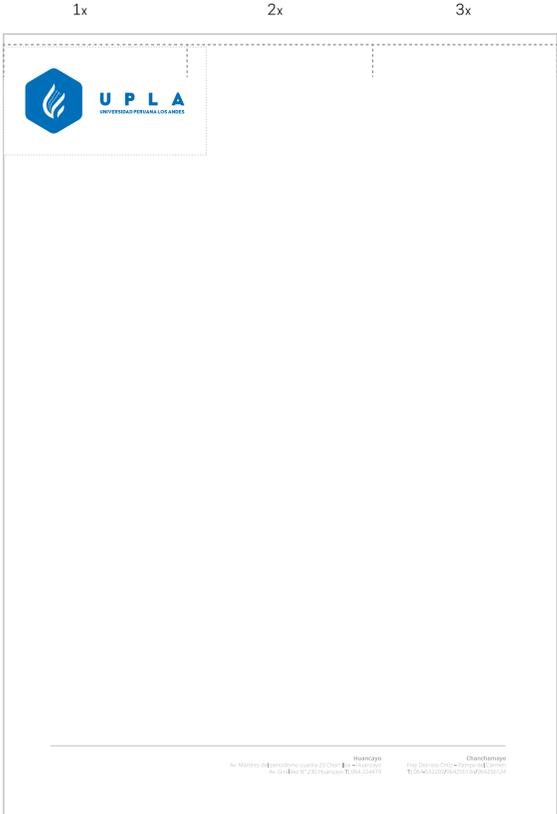
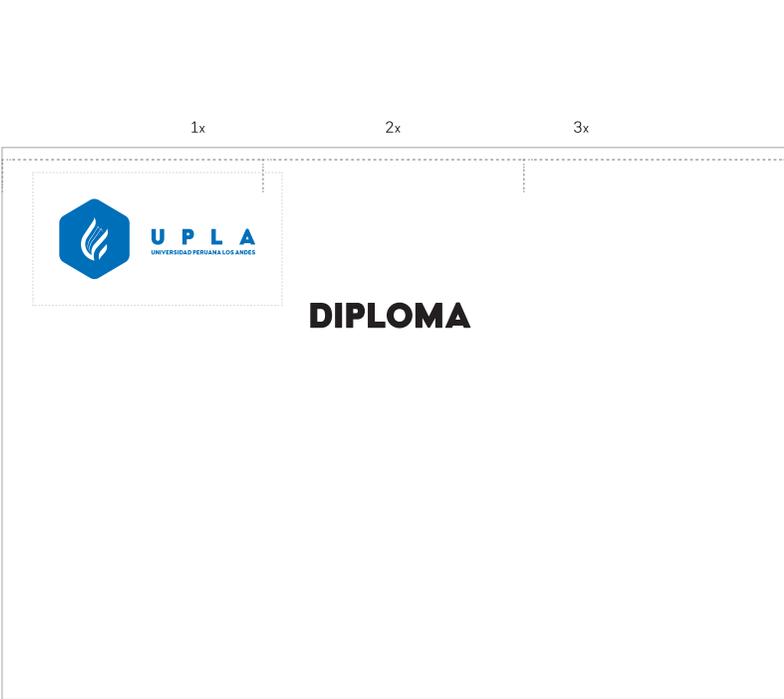


Al realizar webinar, Facebook Live o streaming de video en otras plataformas, es recomendable el uso del logo en formato vertical invertido a blanco sobre fondo azul mientras la cámara no esté en uso. Dependiendo del formato de uso se dispone también del uso del ícono en versión original positivo tal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



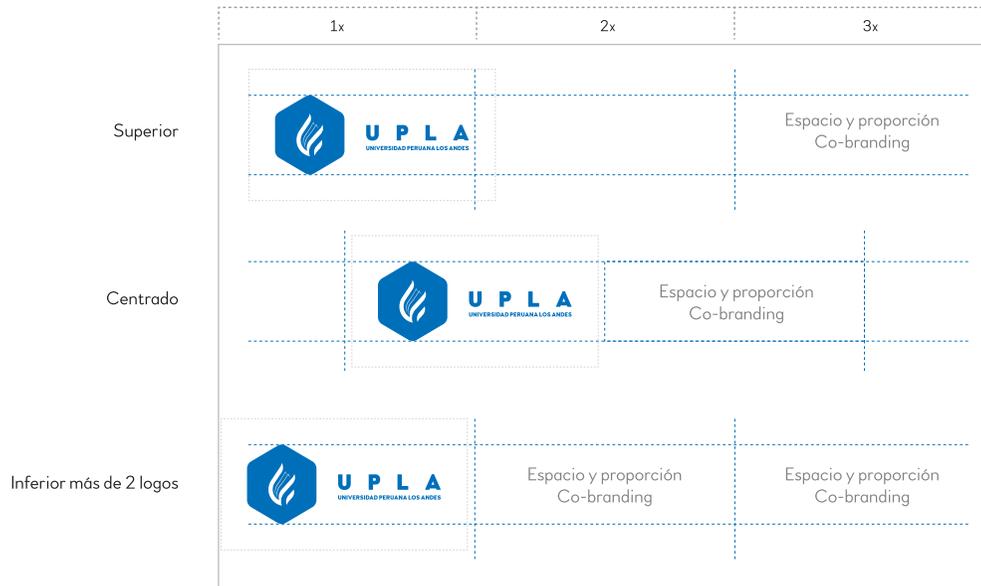
II.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

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.

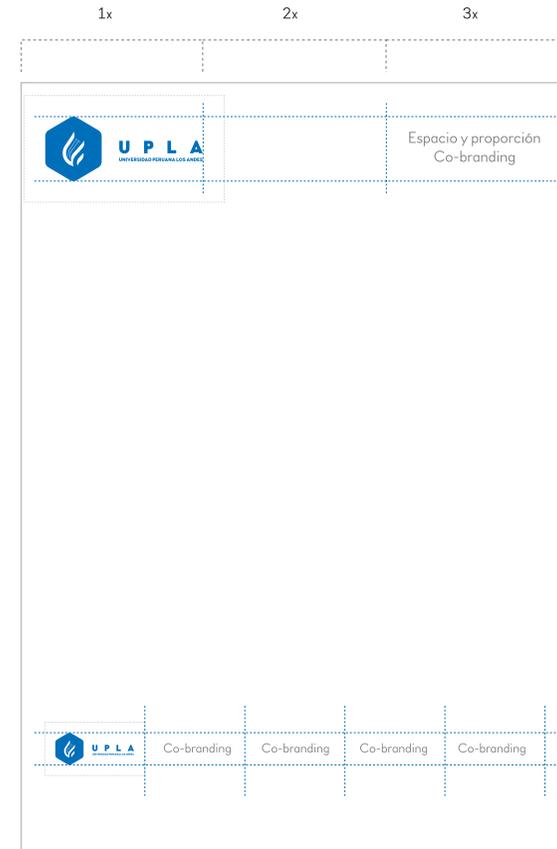
El espacio es variable, dependiendo de la cantidad de marcas. Los logos presentes en la pieza deben guardar la misma proporción de altura del logo de la UPLA.

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



Audio- visuales

Piezas gráficas

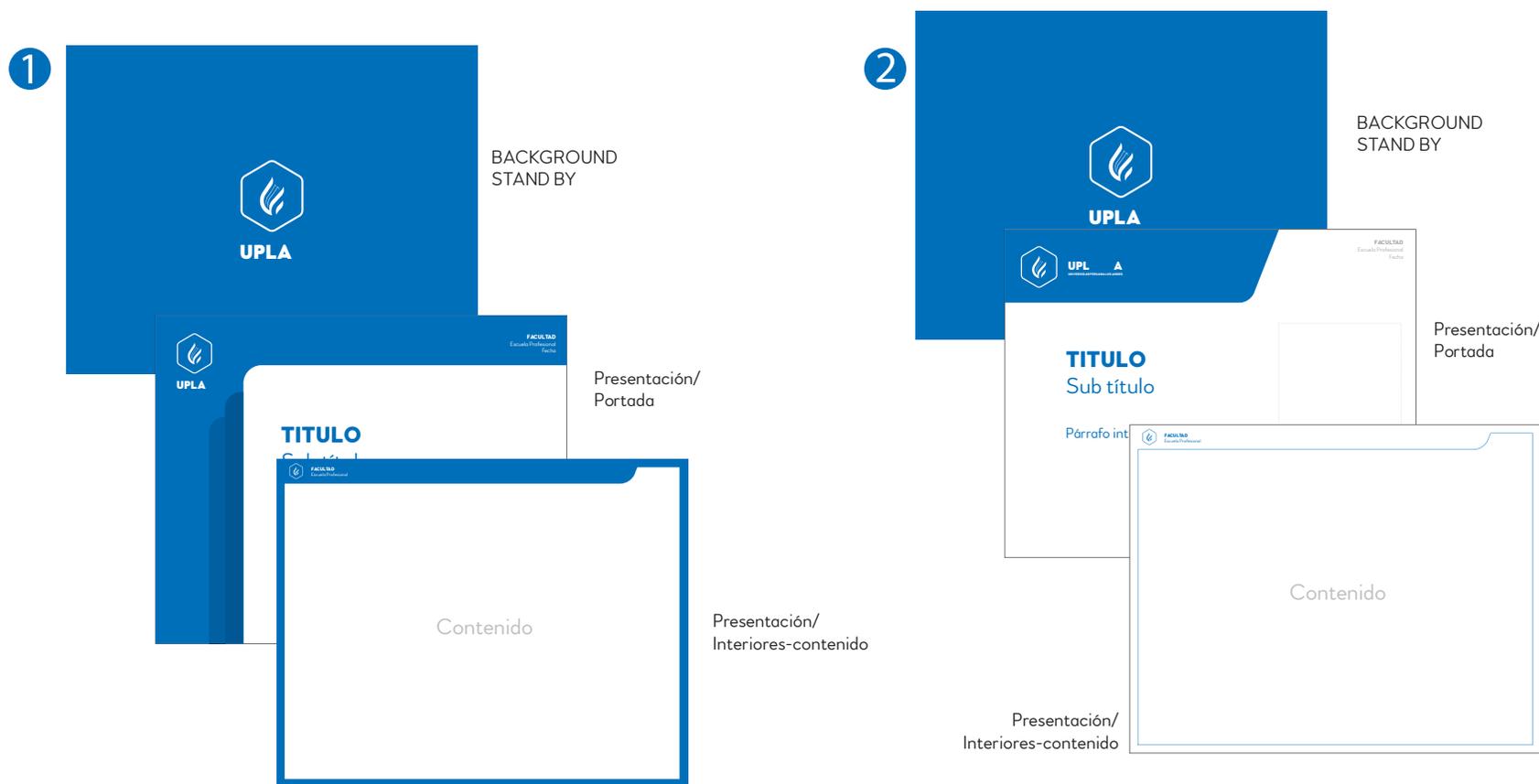


III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

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.- ESENCIA DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

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

3.3.- 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.



C A R G O		RECIBIDO POR _____
	UPLA	FECHA _____
		HORA _____
		SECCION DE TESORERIA

	CAJA
UPLA	_____

C A R G O		RECIBIDO POR _____
	UPLA	FECHA _____
		HORA _____
		MESA DE PARTES

III.- LOGO PLANTILLAS ACADÉMICAS

3.4.- 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

3.5.- Tarjetas de presentación

 UPLA	Dr. Fredi Gutierrez Martínez Rector Av. Mártires del periodismo cuadra 20 Chorrillos - Huancayo 999 999 999 ooixoiix_oixixo@oicioci.com.pe	 UPLA	Dr. Fredi Gutierrez Martínez Rector Av. Mártires del periodismo cuadra 20 Chorrillos - Huancayo 999 999 999 ooixoiix_oixixo@oicioci.com.pe	 UPLA	Dr. MANUEL RAMIREZ T. Director Filial Chanchamayo Av. Mártires del periodismo cuadra 20 Chorrillos - Huancayo 999 999 999 ooixoiix_oixixo@oicioci.com.pe
 UPLA	OFICINA DE RR.PP Y COMUNICACIONES Dr. Juan Manuel Ríos Jefe de oficina de planificación Av. Mártires del periodismo cuadra 20 Chorrillos - Huancayo 999 999 999 ooixoiix_oixixo@oicioci.com.pe	 UPLA	OFICINA DE RR.PP Y COMUNICACIONES Dr. JUAN MANUEL RIOS Jefe de oficina de economía Av. Mártires del periodismo cuadra 20 Chorrillos - Huancayo 999 999 999 ooixoiix_oixixo@oicioci.com.pe		

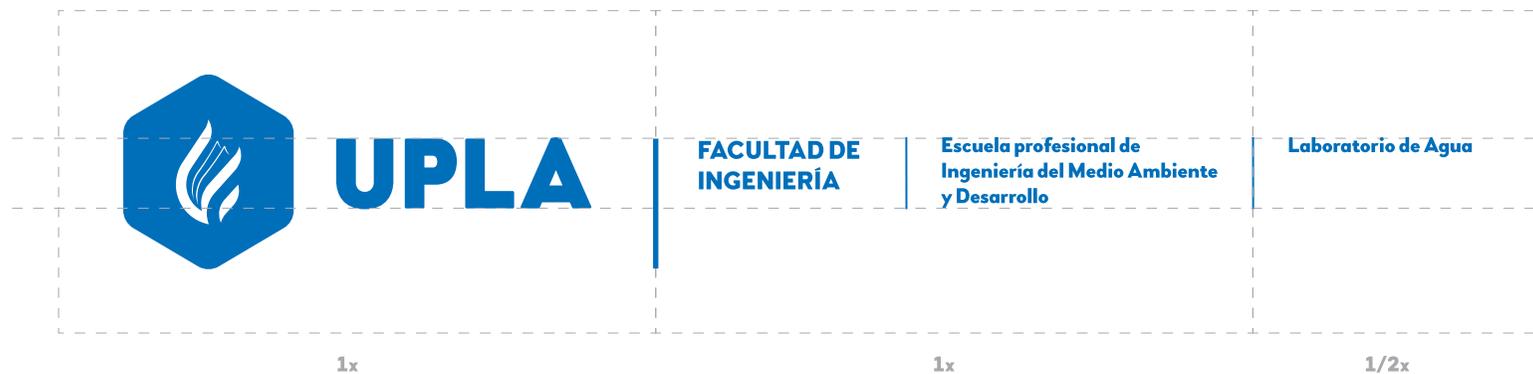
III.- LOGO PLANTILLAS ACADÉMICAS

3.6.- 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.

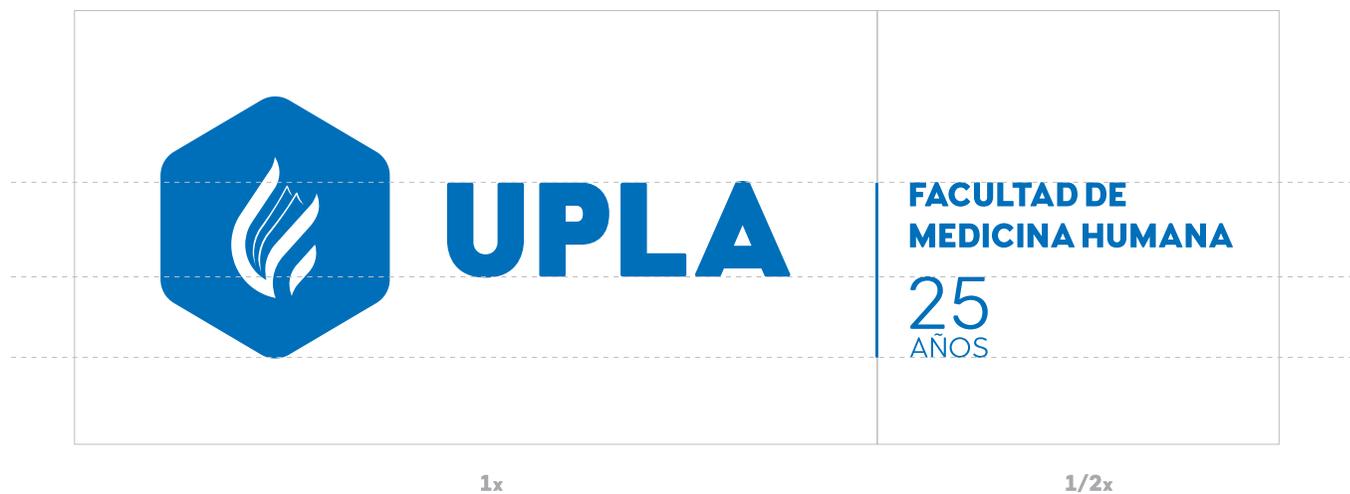


III. LOGO PLANTILAS ACADÉMICAS

3.7.- 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 espación obedecerá a un estudio previo de los circuitos y tránsito interno, no obstante la recomendación es mantener los colores corporativos, tipografía oficial y uso de versión de logotipo apropiado para cada espacio. El branding interno y exterior se basa en las versiones de logotipo que más se acomoden a los espacios a usar.



IV.- APLICACIONES DEL LOGO

4.4. Uniformes de carreras



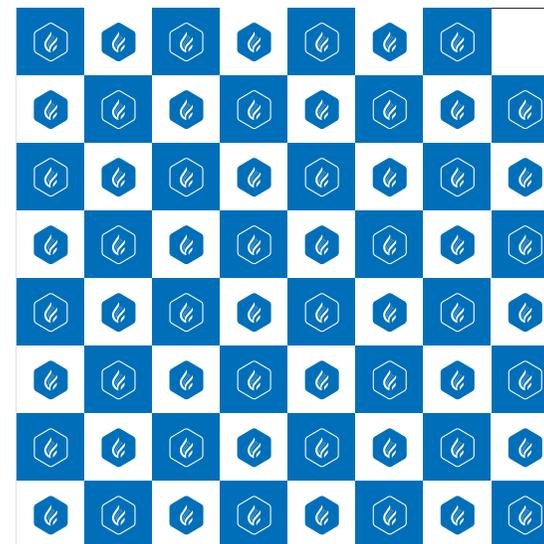
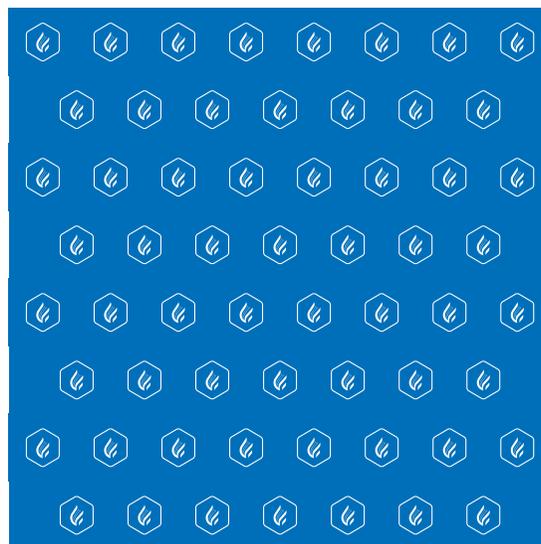
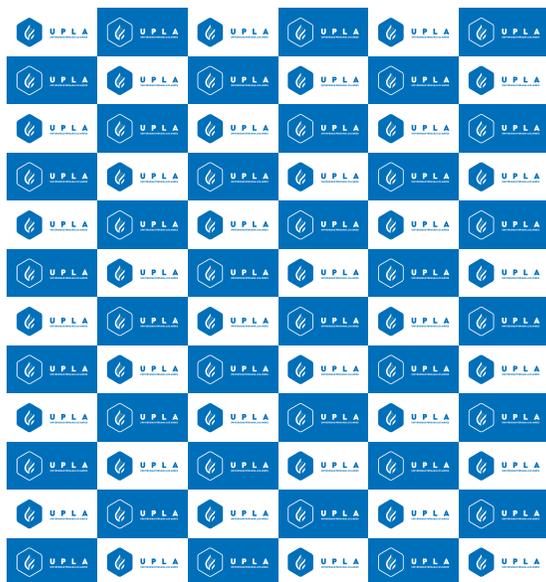
IV. APLICACIONES DEL LOGO

4.4.- Uniformes plana docente.



IV.- APLICACIONES DEL LOGO

4.5.- Backing

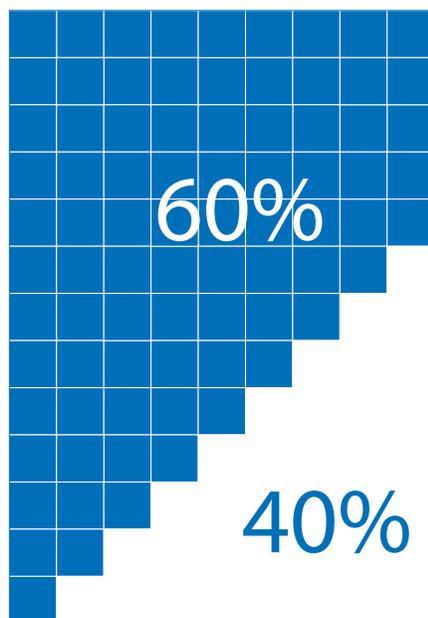


IV. APLICACIONES DEL LOGO

4.6.- Afiches y volantes línea 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.

El logo podrá ir en la imagen respetando las normas de uso correcto descritas en el numeral 1.1.5 e incluyendo los legales (numeral 1.3.4).



IV.- APLICACIONES DEL LOGO

4.7.- Apoyo gráfico / Línea gráfica sicodélica.



IV. APLICACIONES DEL LOGO

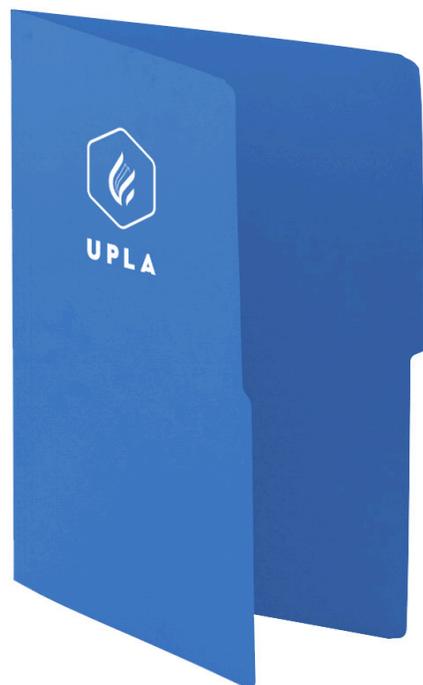
4.8.- Apoyo gráfico /Linea gráfica sicodélica.



IV.- APLICACIONES DEL LOGO

4.9. 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.



LA ASAMBLEA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

VISTOS:

El Informe N° 502-OMC-UPLA-2022 de fecha 09.06.2022, El Proveído N° 4025-2022-R-UPLA de fecha 09.06.2022 y acuerdo de la Asamblea Universitaria en sesión extraordinaria de fecha 10.06.2022, respectivamente, y,

CONSIDERANDO:

La Universidad Peruana Los Andes, se rige por sus principios y por las disposiciones pertinentes de la Constitución Política del Perú, Ley Universitaria N° 30220, Ley General de Educación N° 28044, el Estatuto, Reglamentos y demás normas conexas; asimismo, mediante Resolución del Consejo Directivo N° 025-2020-SUNEDUICD de fecha 13.02.2020, se otorga la licencia institucional a la Universidad Peruana Los Andes para ofrecer el servicio educativo superior universitario;

La Asamblea Universitaria es el máximo Órgano de Gobierno de la Universidad en aplicación de lo que señala el Artículo 14° del Estatuto de la Universidad Peruana Los Andes;

La Asamblea Universitaria tiene atribuciones para; las demás atribuciones que le otorgan la Ley y el Estatuto de la Universidad, conforme señala el Artículo 15° del Estatuto Universitario inc. k) del Estatuto de la Universidad Peruana Los Andes;

La administración de la Universidad Peruana Los Andes se ejerce a través de sus Órganos de Gobierno, de Línea, de Apoyo, de Asesoría y de Control, requeridos para el cumplimiento de sus fines y objetivos conforme lo señala el Artículo 267° del Estatuto de la Universidad Peruana Los Andes vigente;

El Consejo Universitario mediante Resolución N° 1204-2022-CU de fecha 20.05.2022, acuerda aprobar el informe rediseño de Marca-Identidad Institucional Visual de la Universidad Peruana Los Andes – 2022 Logotipo institucional, formulado por el Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones mediante Oficio N° 256-OMC-UPLA-2022 y presentado mediante Oficio Digital N° 0330-2022-R-UPLA de fecha 19.05.2022 por el señor Rector; asimismo elevar a la Asamblea Universitaria la propuesta del Logotipo Institucional para su ratificación e incorporación en el Estatuto de la Universidad Peruana Los Andes; y dejar sin efecto toda disposición legal y/o norma que se oponga a la presente;

El Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones detalla las características de la propuesta de Logotipo, siendo las siguientes: a) **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 a átomo, que es la unidad elemental de la materia compuesta 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"; b) **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; c) **ELEMENTO LIBRO:** 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 ser la base del conocimiento de todas las disciplinas del saber; d) **ELEMENTO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:** representado por la Runa, simbología del grupo de alfabetos rínicos 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); e) **ELEMENTO IDENTIDAD:** llevamos en el nombre (los andes), es representado por la cordillera de los andes, cadena de montañas que trasciende 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; f) **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 envolverguda provocaba los eclipses. Denota libertad. Y dentro de la marca nos permite interpretarlo de manera simbólica.

Quedando conforme se muestra:

MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



LA ASAMBLEA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

El Proveído N° 4025-2022-R-UPLA de fecha 09.06.2022; el Rector toma conocimiento del documento y lo remite a Secretaría General para ser puesto a consideración de la Asamblea Universitaria;

Los Miembros de la Asamblea Universitaria en sesión extraordinaria de fecha 10.06.2022, después del debate pertinente, acuerdan aprobar el Nuevo Logotipo de la Universidad Peruana Los Andes, en merito a la Resolución N° 1204-2022-CU de fecha 20.05.2022 y conforme a las características descritas en la parte considerativa; del mismo modo modificar la novena disposición complementaria final del Estatuto vigente, en concordancia con lo establecido, en el Artículo 1° debiendo considerarse conforme se detalla en la parte resolutoria de la presente; asimismo elevar la presente a la Superintendencia Nacional de Educación Superior; por otro lado encargar al Jefe de Asesoría Jurídica las Gestiones para el registro del logotipo antes referido ante Indecopi y demás instancias pertinentes; y finalmente dejar sin efecto toda disposición contraria o diferente al presente;

Por los fundamentos expuestos, en atención a lo solicitado y en uso de las atribuciones conferidas por Ley;

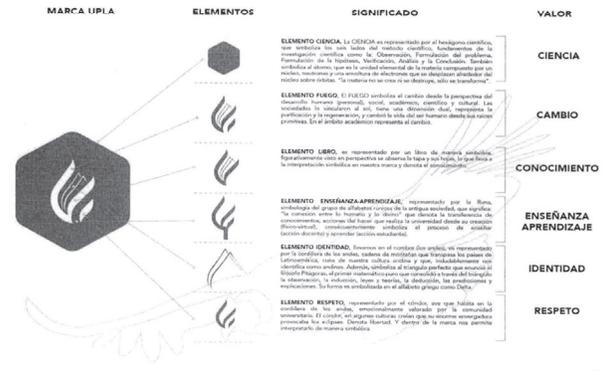
SE RESUELVE:

Art. 1° **APROBAR** el Nuevo Logotipo de la Universidad Peruana Los Andes, en merito a la Resolución N° 1204-2022-CU de fecha 20.05.2022 y conforme a las características que se detallan:

- a) **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 compuesta 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";
- b) **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;
- c) **ELEMENTO LIBRO:** 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 ser la base del conocimiento de todas las disciplinas del saber;
- d) **ELEMENTO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:** representado por la Runa, simbología del grupo de alfabetos rínicos 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);
- e) **ELEMENTO IDENTIDAD:** llevamos en el nombre (los andes), es representado por la cordillera de los andes, cadena de montañas que trasciende 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; y,
- f) **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 envolverguda provocaba los eclipses. Denota libertad. Y dentro de la marca nos permite interpretarlo de manera simbólica.

Quedando como se muestra:

MARCA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



Huancayo, 10.06.2022

LA ASAMBLEA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

- Art. 2° MODIFICAR la novena disposición complementaria final del Estatuto vigente, en concordancia con lo establecido en el Artículo 1° de la presente Resolución, debiendo considerarse conforme se detalla a continuación:
Noveno. - EMBLEMA DE LA UNIVERSIDAD: Se instituye oficialmente los elementos y los colores previstos en la marca (logotipo, emblemática, signo distintivo) de la Universidad Peruana Los Andes que son el azul y el blanco, cuya simbología, precedencia, honores y protocolo serán reglamentados y establecidos en el manual de uso por la universidad.
Art. 3° ELEVAR la presente Resolución a la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU), para conocimiento y fines pertinentes.
Art. 4° ENCARGAR al Jefe de Asesoría Jurídica las Gestiones para el registro del logotipo antes referido ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOP) y demás instancias pertinentes.
Art. 5° DEJAR sin efecto toda disposición contraria o diferente a la presente.
Art. 6° ENCARGAR a los Vicerrectores Académico y de Investigación, a los Decanos de las Facultades, Director de la Escuela de Posgrado, Director de la Filial Chanchamayo, al Director General de Administración, al Director General Académico, al Director de Investigación, al Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones, Economía y Finanzas, Informática y Sistemas, Asesoría Jurídica, Admisión, Planificación, Comisión Permanente de Fiscalización, Auditoría y Control Interno, Gestión de la Calidad, Registros y Matriculas, Bienestar Universitario, Defensoría Universitaria, Comité Electoral Universitario, Recursos Humanos, Tribunal de Honor Universitario, Producción, Diseño y Construcción, Responsabilidad Social, Propiedad Intelectual y Publicaciones, Proyectos Desarrollo Investigación y Transferencia Tecnológica, Capacitación Docente, Financiamiento y Cooperación Técnica y demás Instancias Académicas y Administrativas, el cumplimiento de la presente Resolución.
Art. 7° TRANSCRIBIR la presente Resolución a las dependencias correspondientes para su conocimiento y fines pertinentes.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.
Que, Transcribo a Ud. Para su conocimiento y demás fines

FIRMADO Y SELLADO POR:
DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ, Rector
Mtro. Luis Alfredo Calderón Villegas, Secretario General
DISTRIBUCIÓN:
VICERECTOR ACADÉMICO
VICERECTOR DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE FOLIOLOGO
F.A.E. CHANCHAMAYO
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRECTOR GENERAL ACADÉMICO
DIRECTOR GENERAL DE INVESTIGACIÓN
OFICINA DE MARKETING Y COMUNICACIONES
OFICINA ECONOMÍA Y FINANZAS
OFICINA INFORMÁTICA Y SISTEMAS
OFICINA INGENIERÍA AMBIENTAL
OFICINA DE INGENIERÍA
OFICINA DE PLANIFICACIÓN
OFICINA DE ASESORÍA FISCAL INTERNO
OFICINA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
OFICINA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO
OFICINA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
OFICINA DE DESARROLLO COMUNITARIO
OFICINA DE CAPACITACIÓN DOCENTE
OFICINA DE FINANCIAMIENTO Y COOPERACIÓN TÉCNICA
COMITÉ ELECTORAL UNIVERSITARIO
TRIBUNAL DE HONOR UNIVERSITARIO
COMITÉ ELECTORAL UNIVERSITARIO
ASAMBLA U.P.L.A.

Mtro. LUIS ALFREDO CALDERÓN VILLEGAS
SECRETARIO GENERAL



Ley de Creación N° 23757

Secretaría General

Avenida Giráldez N° 231 - 3er. piso - Telefex 064 - 213346

Huancayo, 18.07.2022

EL CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

VISTOS:

El Oficio N° 612-OMC-UPLA-2022 de fecha 14.07.2022, Provelido N° 4990-2022-R-UPLA de fecha 18.07.2022 y acuerdo de Consejo Universitario en Sesión Ordinaria de fecha 18.07.2022, respectivamente; y,

CONSIDERANDO:

La Universidad Peruana Los Andes, se rige por sus principios y por las disposiciones pertinentes de la Constitución Política del Perú, Ley Universitaria N° 30220, Ley General de Educación N° 28044, el Estatuto, Reglamentos y demás normas conexas; asimismo, mediante Resolución del Consejo Directivo N° 025-2020-SUNEDUCO de fecha 18.02.2020, se otorga la licencia institucional, para ofrecer el servicio educativo superior universitario;

El "Estatuto de la Universidad Peruana Los Andes", en su artículo 23°, inc. c) "Atribuciones", dispone que el Consejo Universitario tiene atribución para aprobar el Reglamento de Elecciones y otros reglamentos internos específicos, así como vigilar su cumplimiento; y la Novena Disposición Complementaria Final del Estatuto vigente "Emblema de la Universidad", establece que se instituye oficialmente los elementos y los colores previstos en la marca (logotipo, emblemática, signo distintivo) de la Universidad Peruana Los Andes que son el azul y el blanco, cuya simbología, precedencia, honores y protocolo serán reglamentados y establecidos en el Manual de Uso por la Universidad;

La Resolución N° 015-2022-AU de fecha 10.05.2022 mediante la cual el Consejo Universitario, aprueba el Nuevo Logotipo de la Universidad Peruana Los Andes, y modifica la Novena Disposición Complementaria Final del Estatuto vigente;

El Oficio N° 612-OMC-UPLA-2022 de fecha 14.07.2022 presentado por el Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones, mediante el cual eleva al Rector la propuesta del Reglamento de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes; y Manual de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes, para conocimiento y tratamiento en lo pertinente;

El Provelido N° 4990-2022-R-UPLA de fecha 18.07.2022, emitido por el Rector al Secretario General para que el expediente en referencia sea puesto a consideración del Consejo Universitario;

El Consejo Universitario en Sesión Ordinaria de fecha 18.07.2022, toma conocimiento del expediente y después del debate pertinente acuerda, aprobar el Reglamento de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes y el Manual de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes, propuestos por el Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones mediante Oficio N° 612-OMC-UPLA-2022 de fecha 14.07.2022 y presentado por el Rector mediante Provelido N° 4990-2022-R-UPLA de fecha 18.07.2022, documentos que forman parte de la presente; asimismo, aprobar la vigencia del Reglamento de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes, a partir del día siguiente de su publicación, en el Portal de Transparencia de la Universidad Peruana Los Andes; y encargar al Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones la publicación del Reglamento de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes y del Manual de Marca Identidad Institucional 2022 en el Portal de Transparencia de la Universidad;

Por los fundamentos expuestos, en atención a lo solicitado y en uso de las atribuciones otorgadas por ley;

SE RESUELVE:

- Art. 1° APROBAR el Reglamento de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes, propuesto por el Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones mediante Oficio N° 612-OMC-UPLA-2022 de fecha 14.07.2022 y presentado por el Rector mediante Provelido N° 4990-2022-R-UPLA de fecha 18.07.2022, documento que forma parte de la presente Resolución.
Art. 2° APROBAR el Manual de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes, propuesto por el Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones mediante Oficio N° 612-OMC-UPLA-2022 de fecha 14.07.2022 y presentado por el Rector mediante Provelido N° 4990-2022-R-UPLA de fecha 18.07.2022, documento que forma parte de la presente Resolución.
Art. 3° APROBAR la vigencia del Reglamento de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes, a partir del día siguiente de su publicación, en el Portal de Transparencia de la Universidad Peruana Los Andes.
Art. 4° ENCARGAR al Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones la publicación del Reglamento de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes y del Manual de Marca Identidad Institucional de la Universidad Peruana Los Andes en el Portal de Transparencia de la Universidad.
Art. 5° ENCARGAR a los Vicerrectores Académico y de Investigación, a las Direcciones Generales, al Jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones, y demás instancias Académicas y Administrativas, el cumplimiento de la presente Resolución.
Art. 6° TRANSCRIBIR la presente Resolución a las instancias correspondientes, para su conocimiento y fines pertinentes.

FIRMADO Y SELLADO POR:
DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ, Rector
Mtro. Luis Alfredo Calderón Villegas, Secretario General

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.

Que, transcribo a Ud. para su conocimiento y demás fines

DISTRIBUCIÓN:
RECTORADO
VICED
VICUV
DIR. GENERALES (3)
OF. DE MARKETING Y COMUNICACIONES
ARCHIVO

Mtro. LUIS ALFREDO CALDERÓN VILLEGAS
SECRETARIO GENERAL

REGLAMENTO DE MARCA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES



U P L A
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

REGLAMENTO DE MARCA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Artículo 1.- Generalidades - Definiciones

1.1. Marca: Es la identidad visual (signo marcario) de la Universidad Peruana Los Andes, está conformado por los signos de identidad institucional basados en la dimensión constitutiva del ser, hacer y el decir organizacional (Intangiblestangibles) plasmado en el ámbito semántico, semiótico y estético con el soporte de la iconología y la iconografía; y son los siguientes elementos:

1.1.1.- **Ciencia:** representado por el hexágono científico, que simboliza los seis lados del método científico, y a la unidad elemental de la materia, el átomo. Valor: CIENCIA

1.1.2.- **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 valor CAMBIO.

1.1.3.- **Libro:** es representado por un libro figurativamente visto en perspectiva se observa la tapa y sus hojas, lo que lleva a la interpretación simbólica en nuestra marca y denota ser la base del conocimiento de todas las disciplinas del saber.

Valor CONOCIMIENTO

1.1.4.- **Enseñanza–Aprendizaje:** Significa: “la conexión entre lo humano y lo divino” denota transferencia de

conocimientos, acciones del hacer que realiza la universidad desde su creación (físico-virtual); consecuentemente es el proceso de enseñar (acción-docente) y aprender (acción-estudiante). Valor: LIBERTAD.

1.1.5.- **Identidad:** llevamos en el nombre los andes, es representado por la cordillera de los andes, cuna de nuestra cultura andina, además simboliza el triángulo perfecto que denota leyes y teorías de las ciencias puras. Valor: IDENTIDAD.

1.1.6.- **Respeto,** representado por el cóndor, ave que habita en la cordillera de los andes, algunas culturas creían que su enorme envergadura provocaba los eclipses. Valor RESPETO.

1.2.- El uso y aplicación de la Marca, se regula en el **Manual de Uso de Identidad Institucional 2022** y se encuentra en el siguiente enlace virtual: <https://upla.edu.pe/marca-upla-2022/>

2.1. Nombre: Es **Universidad Peruana Los Andes** y sus siglas oficiales es **UPLA**. Es la comunicación verbal y tipográfica de la universidad. Nuestro nombre es el máximo referente de la intercomunicación verbal en la comunidad universitaria, bajo la connotación de la originalidad, brevedad, eufónico, sugestivo, pronunciable y recordable.

3.1. Significado de marca: también se le conoce como identidad corporativa, ícono corporativo, imagen corporativa, tiene los siguientes componentes: símbolo,

logotipo (forma-palabra), nombre, gama cromática, estilo-diseño, grafía, isologo, imago tipo, etc., cuya finalidad es identificar los servicios de la universidad, en el marco de su esencia resalta la personalidad de la universidad, rasgos destacables y fácilmente reconocibles.

4.1. Gamacromática: Los colores principales de la Universidad Peruana Los Andes es el azul y el blanco, y los colores secundarios son el verde, celeste, guindo, tinto, fucsia, amarillo, rojo, negro, beige, gris, marrón, púrpura, morado, naranja, etc., que identifican a las escuelas profesionales, cuyas características están detallados en el Manual de Identidad Institucional.

5.1. Manual de Identidad Institucional: Es la guía que ayuda a una correcta aplicación de la marca, también conocido como brand book, manual de identidad gráfica, manual de identidad institucional, manual de uso de identidad visual, manual de identidad corporativa, etc.

6.1. Tipografía Institucional: la tipografía principal es el WoodFord Bourne (fina, negra, ultra) y la secundaria es: Geomanist, Goldplay Alt Black It y la Montserrat Semibol Itálica, cuyos usos están establecidos en el Manual de Identidad Institucional.

7.1. Imagen Institucional: es la conformación de la identidad visual de manera coherente con la organización interna de la Universidad Peruana Los Andes, y el grado de reputación que alcanza, se da en la percepción de nuestros grupos de interés.

8.1. Comunidad universitaria: Son los estudiantes, docentes, graduados y personal administrativo de la UPLA.

9.1. Comunidad académica: Son los estudiantes, docentes y graduados de la UPLA.

10.1. Terceros: Son empresas, instituciones o personas

naturales que tengan algún vínculo vigente o pasado con la UPLA, se rigen por la presente norma.

11.1. Actividades: Son todas las actividades realizadas por los estudiantes, docentes, graduados y personal administrativo en cumplimiento de la visión y misión de la Universidad.

12.1. Instancias de autorización: Órganos de gobierno, autoridades universitarias y oficina de marketing y comunicaciones según lo establecido en el presente reglamento.

13.1. Instancia de supervisión: La Oficina de Marketing y Comunicaciones conforme al Manual de Identidad Institucional UPLA 2022.

Artículo 2. Base normativa

- Ley Universitaria N° 30220
- Estatuto de la Universidad Peruana Los Andes.
- Resolución de Asamblea Universitaria N° 15-2022-AU.
- Resolución de Consejo Universitario N° 1204-2022-CU.
- Manual de Marca Identidad Institucional.
- Reglamento de Marca Identidad Institucional.

Artículo 3.- Objetivo

El presente reglamento tiene por objetivo normar el uso del nombre y la marca institucional registrada de la Universidad Peruana Los Andes.

Artículo 4.- Alcance de aplicación

El reglamento es aplicable a todas las unidades académicas y administrativas de la Universidad Peruana Los Andes, y a los terceros, aun cuando no tengan relación directa con la

Universidad.

Artículo 5.- Normas generales para el uso del nombre y la marca de la UPLA

- a. Las instancias que autoricen el uso del nombre y marca registrada de la UPLA deberán hacerlo en el marco de la presente norma.
- b. Todo uso en medios impresos, digitales y/o audiovisuales o formatos multimedia deberá cumplir con el Manual de Uso de Identidad Institucional 2022, así como con las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.
- c. La participación de estudiantes, docentes, graduados y personal administrativo de la UPLA al hacer uso de la marca, no solo podrán calificar una actividad como “organizada y/o realizada por la UPLA”, sino, deberá contar con su autorización respectiva.
- d. La autorización concedida sólo tendrá alcance para lo que fue solicitado. Por ningún motivo, podrá extenderse a otros casos sean o no de la misma índole donde se utilice la marca de la universidad.

Artículo 6.- Normas relativas a la solicitud de uso

- 6.1. El uso del nombre y la marca están sujetos a autorización previa, cuando se trate de propósitos académicos, investigación, responsabilidad social y culturales en general, la presentación de solicitudes se hará al órgano de gobierno competente:
- 6.2. Si lo organiza una escuela profesional, estudiantes, docentes y/o graduados deberá ser autorizada por el Consejo de Facultad y/o Decano, según corresponda;
- 6.3. Si lo organizan una escuela profesional, filial y/o facultades mediante convenio o alianzas

interinstitucionales, la autorización debe ser solicitada al Consejo Universitario y/o Rectorado, previa coordinación con la oficina de Marketing y Comunicaciones.

- 6.4. Cuando el uso es para propósitos comerciales y/o que generen lucro económico de cualquier tipo, directo o indirecto deberán coordinar con la OMC, previa autorización solicitada al despacho de Rectorado.
- 6.5. La Oficina de Marketing y Comunicaciones es la oficina encargada de constatar y supervisar que la aplicación de la Marca UPLA (logotipo) se realice conforme a lo establecido en el Manual de Uso de Identidad Institucional 2022, tanto para el uso de la Comunidad Universitaria como de terceros.
- 6.6. Las oficinas académicas o administrativas podrán autorizar a terceros el uso del nombre de su oficina directamente, siempre que:
 1. Cuenten con la autorización previa del decano y/o jefes de oficina en caso de tratarse de propósitos académicos.
 2. Cuenten con la autorización de Rectorado previa coordinación con la Oficina de Marketing y Comunicaciones en caso de tratarse de propósitos comerciales y/o que generen cualquier tipo de lucro directo o indirecto.

Artículo 7.- Sobre la autorización de marca y uso del nombre de la UPLA por tipo de actividad o relacionamiento

- a. Los miembros de la comunidad universitaria podrán utilizar el nombre de la UPLA, sin autorización previa, siempre que sea informativo y/o de responsabilidad social, por ejemplo, una campaña de proyección social

- planificada y programada por las escuelas profesionales.
- b. En el marco de la formación universitaria, los docentes deben cautelar el adecuado uso del nombre de la UPLA, cuando realicen visitas, pasantías o eventos externos programados y planificados por las escuelas profesionales.

Artículo 8.- Sobre el uso del nombre de la UPLA en páginas web y redes sociales

El uso de la marca y el nombre de la UPLA en páginas web y redes sociales se rige por lo siguiente:

- a. La página web oficial de la UPLA es: www.upla.edu.pe
- c. En la página web oficial está estructurado la institución, las facultades, filiales, escuelas profesionales y demás centros de la universidad en el dominio: www.upla.edu.pe.
- d. Las cuentas oficiales de la UPLA en redes sociales son: [Facebook.com/upla.universidad](https://www.facebook.com/upla.universidad); [Instagram.com/upla](https://www.instagram.com/upla); [YouTube/upla](https://www.youtube.com/upla), [Tiktok/upla](https://www.tiktok.com/upla), así como las que serán creadas oficialmente por la Oficina de Marketing y Comunicaciones según estrategias de comunicación interna y externa.

Artículo 9.- Sobre el uso de la marca y nombre por proveedores y terceros

- a. Los terceros (personal limpieza y/o vigilancia) que tengan relación con la UPLA podrán utilizar el nombre de la UPLA, previa autorización, solo para fines informativos y/o para indicar su vínculo con la universidad.
- b. El uso de la marca y el nombre en productos, servicios o para fines publicitarios operados por terceros

(merchandising, BTL, gigantografías, publicaciones físicas o virtuales, entre otros) solo podrán realizarse con autorización previa de la Oficina de Marketing y Comunicaciones de la UPLA.

Artículo 10.- Sobre el uso de la marca y nombre en comunicados

- a. Son comunicados oficiales de la UPLA, aquellos que son aprobados por el Rector, Consejo Universitario y Asamblea Universitaria, y son publicados en la página web de la Universidad y/o a través de sus cuentas oficiales en redes sociales. O en medios de comunicación determinados por los órganos de gobierno.
- b. Los miembros de la comunidad universitaria que decidan hacer comunicados públicos sobre uno o más temas utilizando la marca y el nombre de la Universidad, deberán solicitar el permiso a los órganos de gobierno correspondiente, según sea el caso.

Artículo 11.- Usos no permitidos

- a. Está prohibido el uso de la marca y nombre de la UPLA sin la autorización previa de los órganos de gobierno y autoridades universitarias, y menos, que los usos estén ajustados a los lineamientos brindados por la Oficina de Marketing y Comunicaciones o por la oficina académica o administrativa que autorizó el uso, según sea el caso.
- b. Por ningún motivo, la marca y el nombre, podrán inducir a error al público, sobre hechos realizados por una persona o empresa que tiene relación con la universidad.
- c. Aprovechar indebidamente la imagen, el prestigio o

la reputación de la UPLA para obtener beneficios de cualquier tipo.

- d. Infringir el presente reglamento en materia de propiedad intelectual, competencia desleal, protección al consumidor o cualquier otra norma aplicable.
- e. Inducir a la confusión con los servicios, campañas o comunicados de la Universidad, así como aprovechar de forma indebida su prestigio.
- f. Ser asociado con casos de afectación a los derechos de terceros.
- g. Ser asociado con casos de infracción a la propiedad intelectual de la UPLA o de terceros.
- h. Registrar o autorizar el registro de alguna marca comercial o de servicio de la Universidad Peruana Los Andes en el Perú o en ningún país extranjero sin el permiso previo de los órganos de gobierno.
- i. Alterar o combinar con la marca y el nombre de otra organización sin el permiso de las instancias de autorización establecidas en el presente reglamento.

Artículo 12.- Sobre las denuncias sobre el uso indebido de la marca y nombre de la UPLA

Los miembros de la comunidad universitaria, terceros y el público en general pueden denunciar el incumplimiento al presente reglamento. Las denuncias deberán ser presentadas al correo electrónico de la Oficina de Marketing y Comunicaciones: comunicaciones@upla.edu.pe.

Artículo 13.- Sobre las consecuencias del uso indebido de la marca y nombre de la UPLA

- a. El incumplimiento de lo dispuesto en el presente

Reglamento, faculta a la Universidad a adoptar las medidas correspondientes y/o legales que considere oportunas como retiro de la autorización conferida, rectificación u otra medida que salvaguarde el correcto uso de la marca y nombre de la Universidad Peruana Los Andes.

- b. Para la identificación del incumplimiento dispuesto en el presente Reglamento, la Oficina de Marketing y Comunicaciones elaborará el informe respectivo, con opinión de la Oficina de Asesoría Jurídica, en donde se detallen los hechos y las recomendaciones, para que se adopten las medidas correspondientes, como la aplicación de sanciones administrativas, académicas y/o civiles y penales señaladas en los reglamentos y normas internas de la Universidad Peruana Los Andes que resulten aplicables.
- c. En cualquier caso, la Universidad Peruana Los Andes se reserva el derecho de iniciar las acciones legales que correspondan.

Disposiciones complementarias

- a. Toda acción, norma, uso e interpretación de la marca y nombre de la Universidad Peruana Los Andes no previsto en el presente reglamento deberá ser tratado y resuelto por los órganos de gobierno en coordinación con la OMC.
- b. En el marco de la formación universitaria, los docentes y personal administrativo deben cautelar el adecuado uso de la marca y el nombre de la UPLA.
- c. La Oficina de Marketing y Comunicaciones (OMC) ostenta los archivos originales en formato digital de los signos distintivos registrados por la Universidad.
- d. El uso y aplicación de la marca y el nombre de la Universidad

Peruana Los Andes están establecidos en el Manual de Identidad Institucional 2022 de la UPLA, base del presente reglamento de marca e identidad visual institucional.

- e. El uso de la marca y el nombre de la Universidad Peruana Los Andes en actos protocolares, ceremonias académicas y premiaciones serán establecidos por la Oficina de Marketing y Comunicaciones.
- f. El uso de la marca y nombre de la UPLA en actos cívicos, militares, eclesiásticos, deportivos y otros serán establecidos por la Oficina de Marketing y Comunicaciones.
- g. Las ceremonias oficiales de la universidad como aniversario, inicio de clases, eventos internacionales, convenios e

intercambios son organizados por la Oficina de Marketing y Comunicaciones.

- h. El uso de la marca y nombre en pintados y señaléticas informativas, orientadoras y preventivas deben ser coordinadas con la OMC.
- i. Toda acción en relación a la marca y nombre de la universidad para uso de los emblemas, himnos, slogan, banderas, estandarte y otros deben ser coordinadas con la OMC.

Elaborado por:

Rectorado

Oficina de Marketing y Comunicaciones.





UPLA



U P L A
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

