UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

MANUAL INSTRUCTIVO DE MARCA

UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ELEMENTOS BÁSICOS

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

INTRODUCCIÓN

Los lineamientos gráficos establecidos en este manual buscan ordenar, limpiar y hacer eficiente el uso de la marca UPAO.

Mantener la unidad visual y coherente es clave para hacer que la marca genere su propio nivel de recordación e identificación.

ACERCA DEL LOGO DE LA UNIVERSIDAD

La universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), posee un logotipo que presenta características de la ciudad que la vio nacer, Trujillo. El ángel, monumento principal que gobierna la ciudad desde su plaza de armas, está graficado e incorporado en el logotipo.

La comunicación de hoy es competitiva, rápida y busca la eficiencia. Acorde al reto, la UPAO revisa su logotipo buscando una forma que le ayude a comunicar y construir una marca fuerte y sobresaliente.

USO DEL LOGO: COMUNICACIÓN EXTERNA Y DOCUMENTOS OFICIALES

La comunicación de la universidad tiene dos caminos bien definidos: comunicación externa y comunicación para documentos oficiales.

En ambos casos, aunque en distinta presentación, se mantiene el logotipo de la Universidad Privada Antenor Orrego, bajo las consideraciones que se requiera según su necesidad y objetivo.

COMUNICACIÓN EXTERNA (PROMOCIÓN)

Este logotipo fue creado para mantener una comunicación rápida, precisa y corta.

Inspirados en esto y en la forma como la gente reconoce a la Universidad, UPAO renueva su logotipo tradicional, manteniendo la misma tipografía Albertus MT y el color azul que lo caracteriza.

Debajo, el nombre completo en tipografía Helvética Neue LT Roman, en color negro. El logotipo debe utilizarse en las piezas publicitarias y señalética (ver aplicaciones publicitarias).

COMUNICACIÓN EN DOCUMENTOS OFICIALES (INSTITUCIONAL)

El logotipo para documentos oficiales está diseñado para representar a la universidad cuando requiera comunicarse en forma solemne, formal y oficial.

Esta versión incorpora el sello de la institución. El ángel icónico de Trujillo caminando sobre el mundo tiene un libro en la mano, símbolo de la educación y lectura.

Este logotipo aparecerá en papelería, sellos y documentos oficiales de la UPAO (ver aplicaciones corporativas).

Comunicación externa

UPAO
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Documentos oficiales

UPAO

LOGO PARA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LOGO PARA DOCUMENTOS OFICIALES: VERSIÓN A COLOR

Ambos logotipos tienen una representación en color y negativo.

Comunicación externa

Documentos oficiales

Color positivo

Color negativo

COMPORTAMIENTO SEGÚN COLOR DE FONDO: FONDOS OSCUROS

Comunicación externa

Documentos oficiales

Impresiones en colores de fondos oscuros

Nunca usar la versión de color sobre un fondo oscuro.

No invertir el color del isotipo propuesto cuando se usan fondos oscuros.

TAMAÑO MÍNIMO DE LOGOTIPO

El logotipo debe conservar una medida mínima. En casos excepcionales se puede usar una versión especialmente preparada para logotipos menores, pero únicamente hasta los 8 mm. en cada caso. Un menor tamaño no garantiza su legibilidad.

Comunicación externa

Tamaño mínimo: 15 mm. de altura

Documentos oficiales

Tamaño mínimo: 20 mm. de altura

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia Vitesse es la tipografía que utilizaremos para titulares y mensajes principales en diferentes medios de comunicación, merchandising, etc. Es una tipografía sólida, con carácter y actitud, incluso si no está acompañada de una imagen de fondo.

Vitesse

Toda la familia tipográfica

El NORTE DEL PERÚ ES EL FUTURO.

Bold Medium Light Thin

VITESSE REGULAR

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTUVWXYZ

VITESSE ITALIC

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTUVWXYZ

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia Geogrotesque es la tipografía que utilizaremos para cajas de textos en diferente medida de comunicación, material publicitario, revistas, merchandising, etc. Es de tipografía ligera, simple y legible.

Geogrotesque

Toda la familia tipográfica

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit viverra pharetra, platea varius euismod sociis aptent curabitur est sodales gravida, lacinia ad phasellus tristique penatibus torquent class etiam. Risus pharetra justo blandit sapien dictumst ut hac malesuada molestie proin, torquent senectus odio montes curae eleifend dictum rhoncus est a sodales, donec lobortis porta leo vivamus rutrum viverra dis facilisis.

Bold Regular Medium *Italic*

Geogrosteque abcdefghijklmnopqrstu vwxyABCDEFGHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ

Geogrosteque *abcdefghijklmnopqrstu vwxyABCDEFGHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ*

GAMA CROMÁTICA CORPORATIVA

La paleta de colores de UPAO se compone de dos colores principales.

El azul es el color del logotipo que utilizaremos siempre que podamos sobre fondo blanco.

El naranja actúa como color decorativo para nuestros distintos formatos. Es un color que nos ayudará a destacar y ser reconocibles generando un contraste adecuado.

CMYK: Cuatricomía para utilizarse en impresiones digitales, en artes gráficas, colores especiales, con impresión offset.
RGB: Para formatos digitales. No para impresos.
HTML: Para reproducción en medios digitales en gama segura de colores.

Color principal

C100 M66 Y0 K0
R0 G75 B174
HTML 005FAE

Color secundario

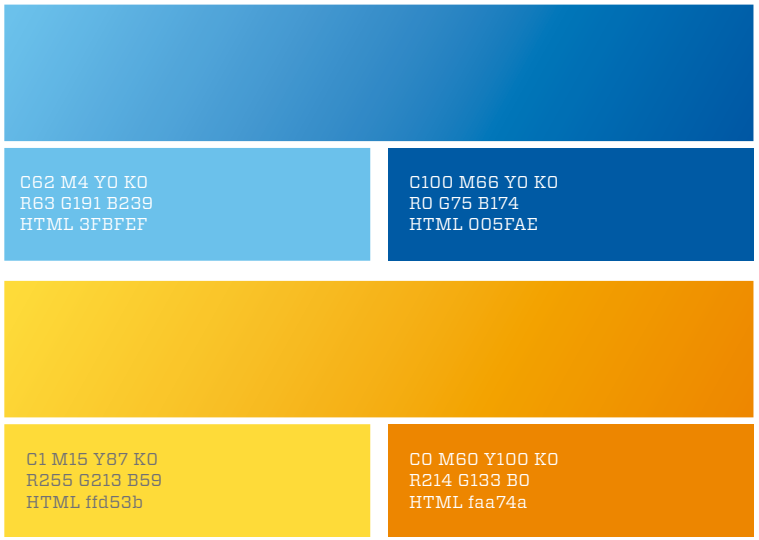
C0 M60 Y100 K0
R214 G133 B0
HTML FAA74A

GAMA CROMÁTICA CORPORATIVA

La marca tiene colores complementarios que pueden acompañarla en diversos momentos, pero el azul es el color predominante.

El entorno y la comunicación digital tienen sus propias características, por eso proponemos la utilización de colores degradados que connotan modernidad.

Degradados alternativos



Complementarios

Los colores secundarios se usarán para papelería como volantes, brochure y merchandising.

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

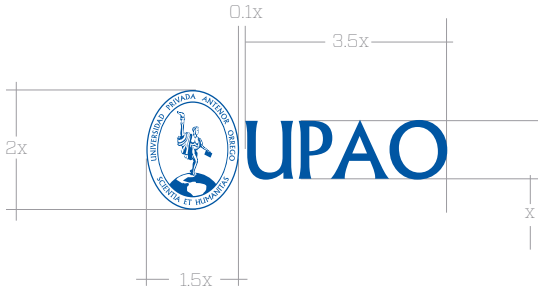
Retícula
Construcción del logotipo a partir de una cuadrícula o rejilla.

Proporciones
Los logotipos se han construido considerando proporciones adecuadas para facilitar su reproducción.

Se ha tomado el alto de la letra 'U' del logotipo como la unidad 'X'.

Comunicación externa

Documentos oficiales



COLORES FACULTADES

CIENCIAS AGRARIAS
C 40 M 00 Y100 K00
R 168 G 207 B 69

INGENIERÍA
C 20 M 00 Y00 K80
R 70 G 90 B 98

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
C 100 M 66 Y00 K00
R 3 G 102 B 176

CIENCIAS ECONÓMICAS
C 00 M 19 Y100 K00
R 254 G 205 B 41

CIENCIAS DE LA SALUD
C 40 M 00 Y 00 K00
R 154 G 216 B 247

EDUCACIÓN INICIAL
C00 M100 Y100 K00
R 237 G 50 B 55

ARQUITECTURA
C 00 M 77 Y100 K00
R 240 G 103 B 54

MEDICINA HUMANA
C 20 M 80 Y 00 K20
R 168 G 216 B 138

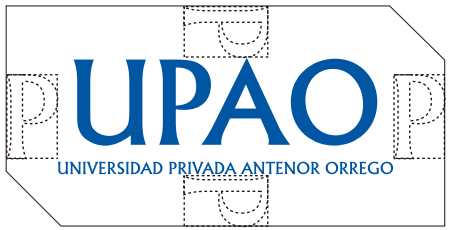
DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
C100 M41 Y85 K49
R 17 G 82 B 64

Los colores se usarán para papelería como volantes, brochure, merchandesing, etc

CONSTRUCCIÓN DE PASTILLA

Usaremos una pastilla que sirva como firma para el logo y así destacarlo del fondo.
Tendremos distintas versiones de pastilla de acuerdo al formato donde será utilizado.

Medios impresos



Sobre fondo oscuro

Medios impresos

Sobre fondo claro

Color alternativo impreso/digital

Para crear el soporte que hará destacar al logotipo en cualquier formato, partimos del mismo seleccionando la letra P para lograr dimensiones simétricas en cada lado.

LINEAMIENTOS DE USO

El logotipo de la UPAO debe mantener, en la medida de lo posible, la versión a color sobre fondo blanco para maximizar su eficiencia.

El logotipo debe ser respetado en su construcción, proporciones, elementos y colores. Esto garantizará la correcta visualización de la marca en cada una de sus aplicaciones.

El logotipo para comunicación externa y el logotipo para comunicación de documentos oficiales tienen funciones específicas, las mismas que deben ser respetadas.

USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

Se consideran como usos incorrectos a aquellas acciones que distorsionen, cambien los elementos o las disposiciones que se han entregado en el presente manual.

IMPORTANTE
Si bien se ha considerado la versión del logotipo para comunicación externa para este ejercicio, se aplica también al logotipo para documentos oficiales y ambas versiones.

EJEMPLOS

Se caracteriza por tonalidades cálidas, gente joven y feliz, estudiando y disfrutando de un día de clase en la universidad.

No alargar o estirar.
No estrechar o condensar.
No distorsionar.
No inclinar.
No variar la posición de los elementos.
No variar los colores de los elementos.
No bordear los elementos.
No insertar el logosímbolo en otras formas.
No aplicarlo sobre fotos o elementos complejos que compliquen su visualización.

No alargar o estirar

No estrechar o condensar

No distorsionar

No inclinar

No variar la posición de los elementos

No variar los colores de los elementos

No bordear los elementos

No insertar el logotipo en otras formas

No aplicarlo sobre fotos o elementos complejos que compliquen su visualización

ESTILO FOTOGRÁFICO

El estilo fotográfico presenta dos enfoques para diferenciar dos tipos de comunicación.

PREGRADO/LIFESTYLE

Se caracteriza por tonalidades cálidas, gente joven y feliz, estudiando y disfrutando de un día de clase en la universidad.

POSTGRADO

Se caracteriza por tonalidades mas frias, desaturadas con ciertos elementos azules/celestes y naranjas para que reflejen la adultez del target.

USO DE LA MARCA EN DIFERENTES MEDIOS

NORMAS DE COMPOSICIÓN

Las tipografías a utilizar corresponden a la familia Vitesse (presente en todas las artes) y Geogrotesque W01 (complementaria) en sus diversas variantes. En la parte media del documento irá siempre el título alineado a la izquierda.

Según cada caso, se distribuirán los textos y los espacios que sean necesarios para guardar un orden en la composición del material.

- **Espacios:**
  Los espacios siempre se ceñirán a la retícula básica de construcción. Las líneas o bloques serán siempre unidades de cuadrados de retícula.

- **Tramas en titulares:**
  Se recomienda usar tramas sólidas rectangulares para darle jerarquía a los textos. En casos especiales se puede utilizar en transparencia de un 10 % hasta 30 % como máximo para garantizar la correcta lectura de los mismos.

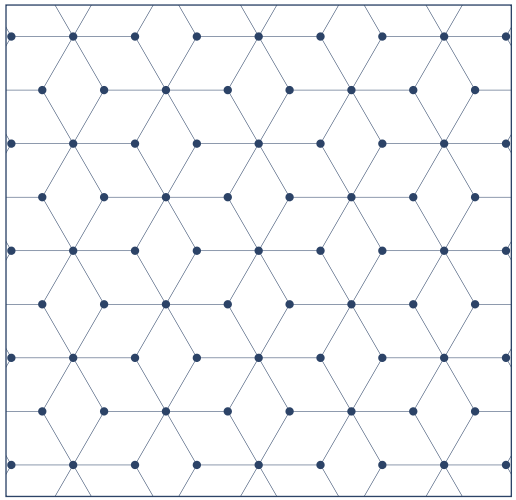
- **Fondo:**
  El fondo debe seguir el patrón de construcción con un 10 % más de tonalidad en relación al color base.

- **Cuerpos de composición:**
  Para los textos comunes se puede componer usando tamaños de 9 a 12 puntos. Para textos de menor importancia puede reducirse hasta 7 puntos.

RECURSOS VISUALES PARA FONDOS

Haremos uso de nuestra trama para acompañar los fondos en distintos medios, ya sean digitales e impresos.

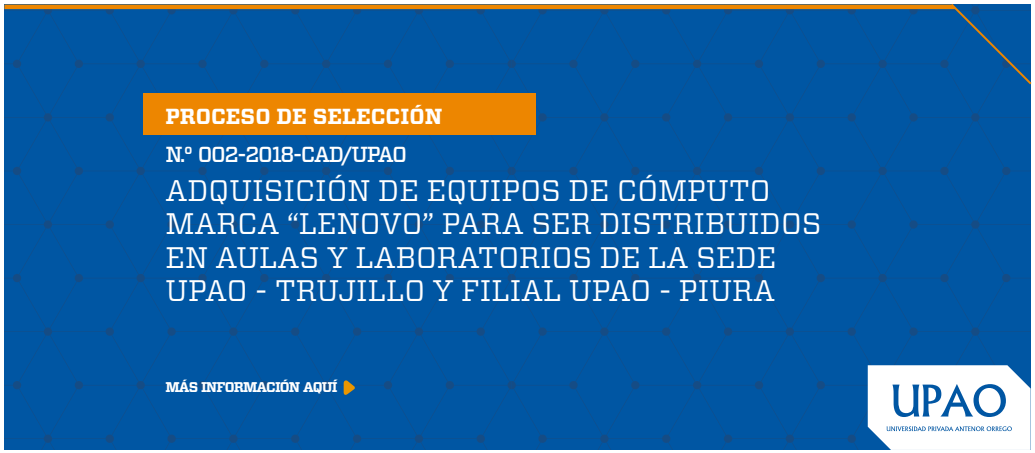
Uso de la trama



Formas

EJEMPLO DE USO DE FONDO

Haremos uso de nuestra trama para acompañar los fondos en distintos medios ya sean digitales e impresos.



Uso de trama

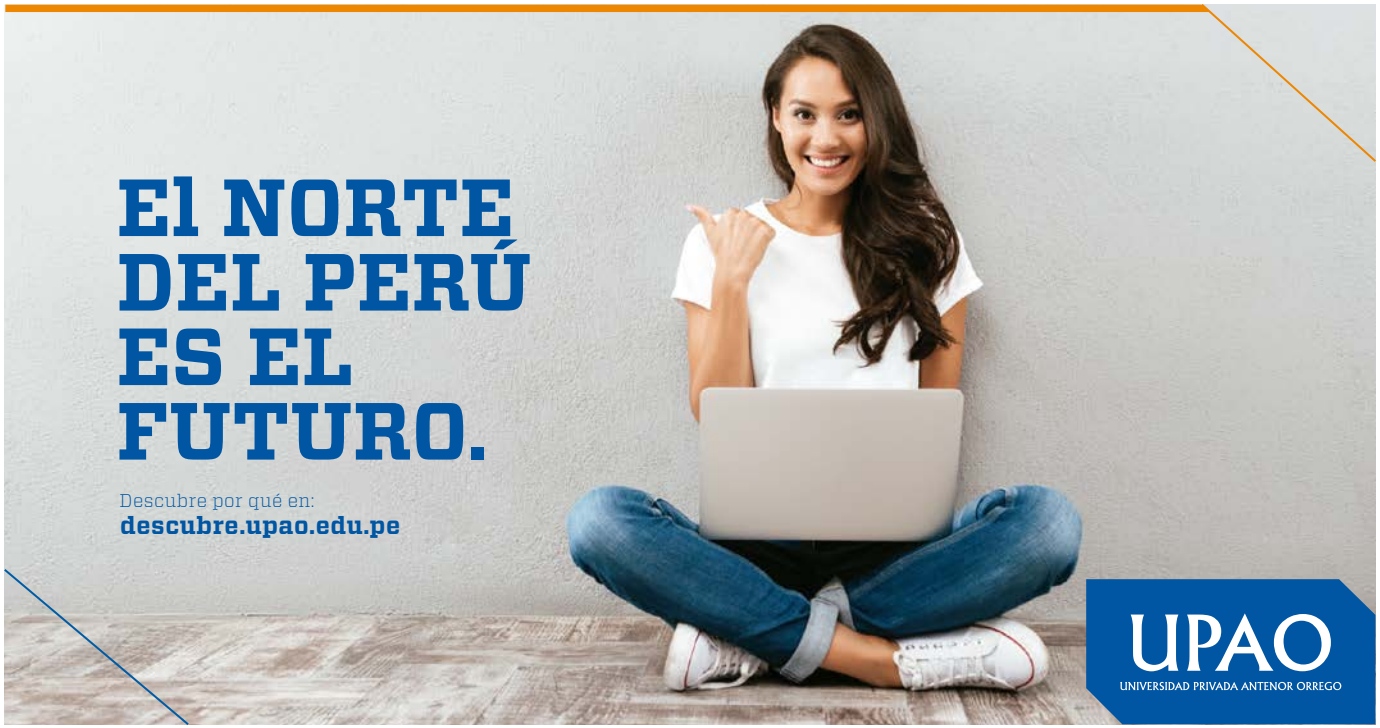
Formas

La trama debe usarse en un 10 % según el fondo

FORMATOS LEADS ADS

Formato horizontal
1200PX x 630PX

Facebook Leads Ads
Domain Ads



ESTRUCTURA BANNER WEB

Banner rotativo web 01

Soporte de texto con mayor contenido

Banner rotativo web 02

Banner web - campaña

REDES SOCIALES

Para las redes sociales haremos uso de la pastilla digital, que está compuesta por un degradado moderno. Siempre estará ubicada en la esquina inferior derecha y podrá tener apoyo de grafismos alrededor en caso la imagen lo amerite.

Post orgánico (foto calada)

Post orgánico (foto completa)

Post orgánico 1200px x 1200px

REDES SOCIALES

Para las redes sociales haremos uso de la pastilla digital que está compuesta por un degradado moderno. Su ubicación siempre será en la esquina inferior derecha y podrá tener apoyo de grafismos alrededor en caso la gráfica lo amerite.

Post orgánico promocional campaña

Post orgánico 1200px x 1200px

Post orgánico interno

ESTRUCTURA E-MAILING

E-mailing HTML

PANELES TIPOGRÁFICOS

Formato horizontal

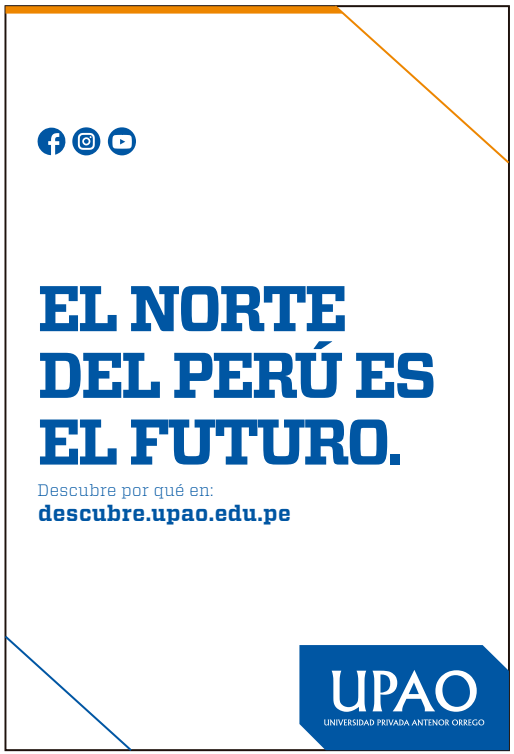
Cuando la comunicación es directa y breve, nuestra marca cuenta con una tipografía con la suficiente personalidad para potenciar el mensaje sin necesidad de estar acompañada de imágenes.

Aquí se puede ver dos ejemplos de composiciones en formato horizontal ya sea para pantallas digitales, banners web o algún medio impreso de tamaño pequeño.

Medios impresos

PANELES TIPOGRÁFICOS

Formato vertical



Medios impresos

REVISTA

Formato vertical

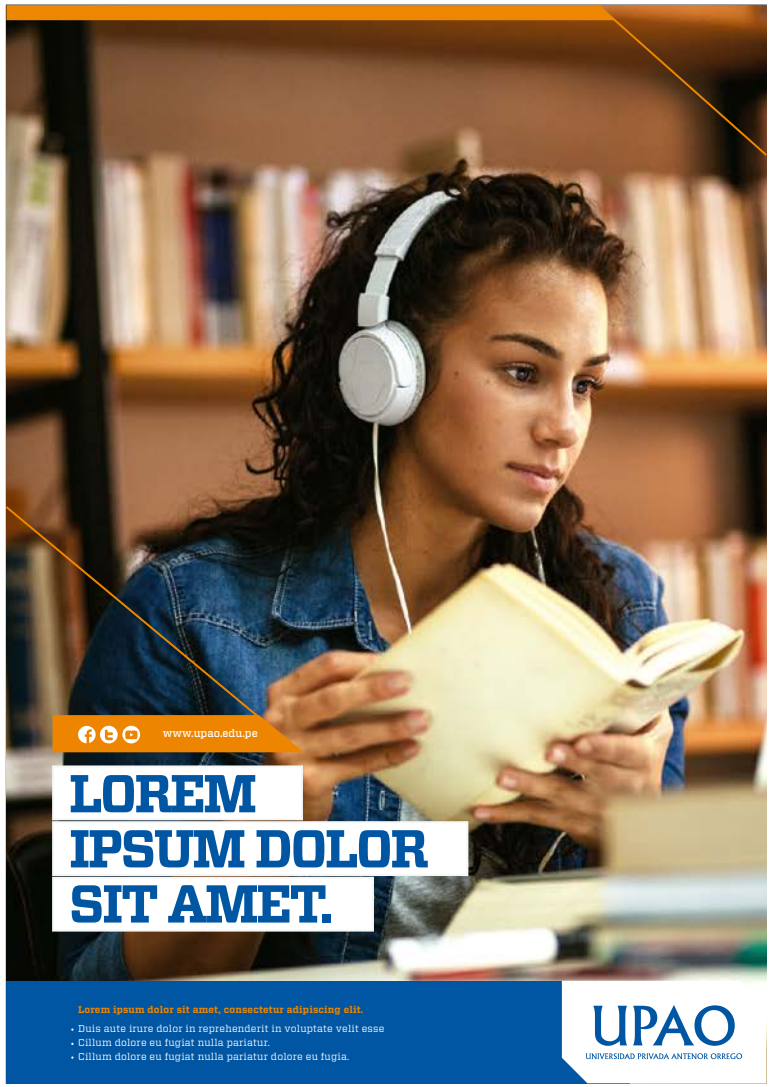
En formatos impresos se respetará la estructura presentada, dando mayor protagonismo al titular y el contenido que cada pieza requiera.

Imagen completa

Redes sociales

Titular

Espacio informativo



PRENSA

Formato horizontal

En formatos impresos se respetará la estructura presentada, dando mayor protagonismo al titular y el contenido que cada pieza requiera.

Imagen completa

Redes sociales

Titular

Siempre al lado izquierdo.
La ubicación dependerá
de la extensión de texto.

Espacio informativo

FORMATO VALLA

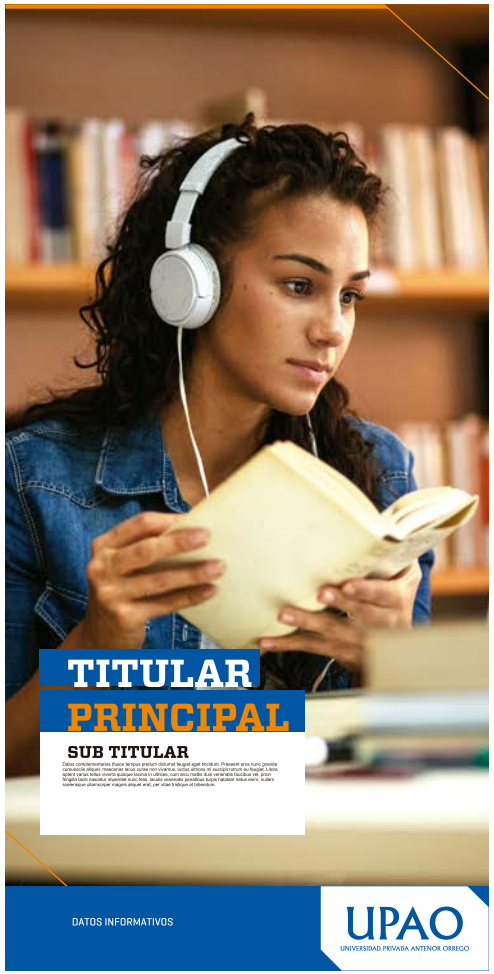
Formato horizontal

En formatos grandes como vallas o paneles deben respetar la estructura presentada, dando mayor protagonismo al titular.

Adaptación para:
Valla 2x1
Valla 4x8

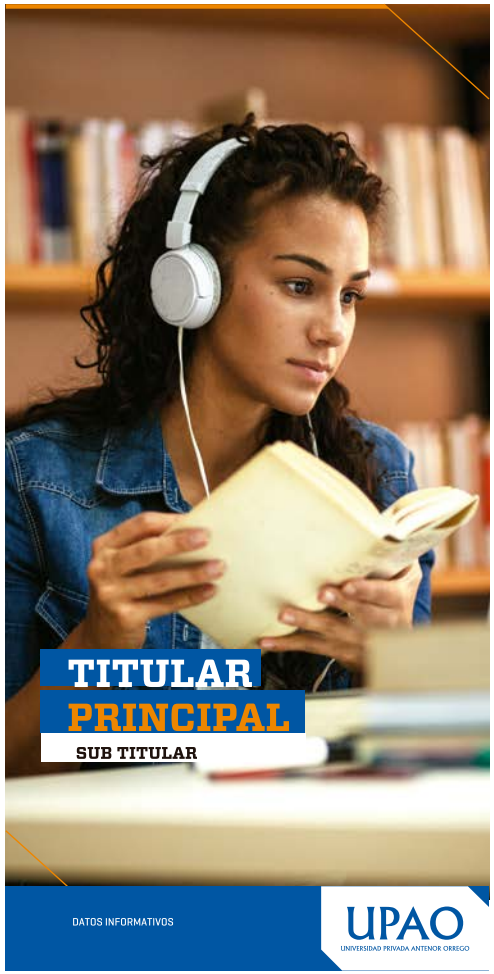
PENDÓN INTERNO

6 m. x 3 m.



Pendón con texto

6 m. x 3 m.



Pendón solo con titular

FORMATO INFORMATIVO

ESTRUCTURA
AFICHE INTERNO

AFICHE 1

Soporte de texto con mayor contenido

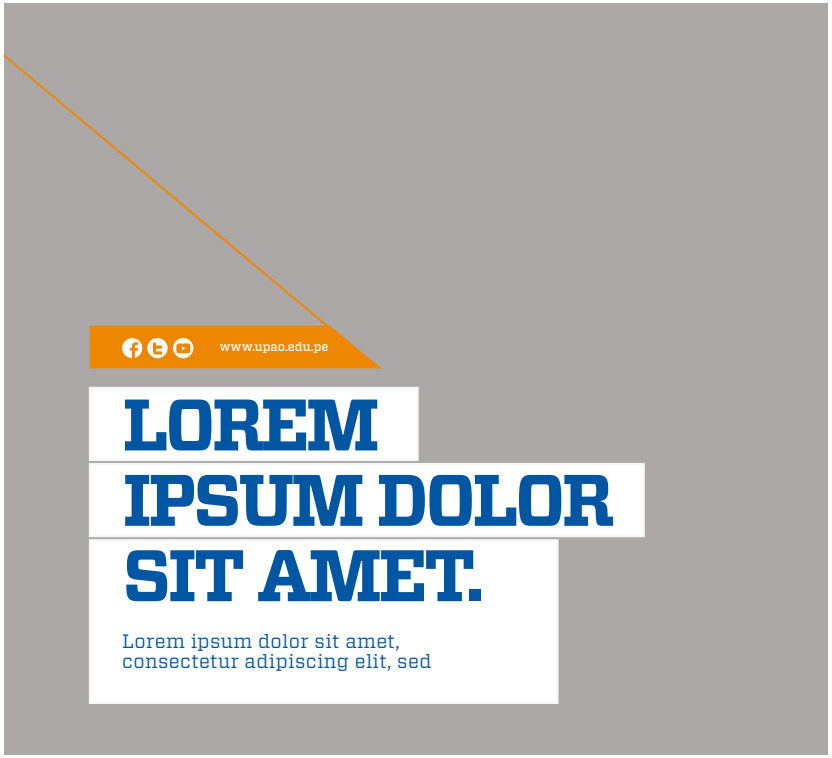
AFICHE 2

El texto del titular se puede usar en blanco o naranja según fondo

SOPORTE DE TEXTO

Contaremos con un soporte adaptable a la extensióna de texto del titular, de preferencia para titulares cortos.

Los grafismos acompañarán este formato haciéndolo más dinámico.



Soporte de texto para vallas

Soporte de texto con mayor contenido

SOPORTE DE TEXTO SOBRE FOTOGRAFÍA

El contenedor de texto siempre estará a la izquierda y su ubicación dependerá de la cantidad de texto.

Imagen completa

Redes sociales

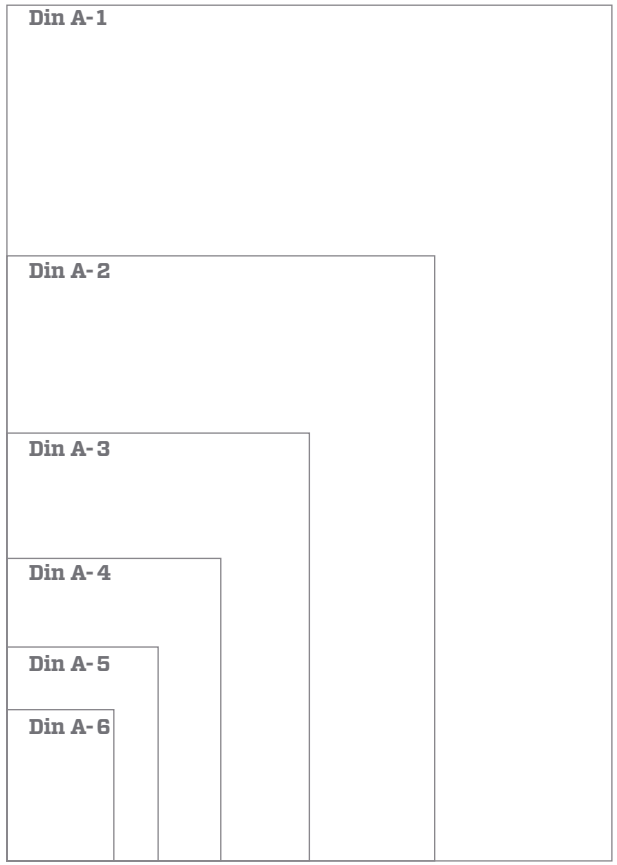
Titular

Pastilla completa para descripciones

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

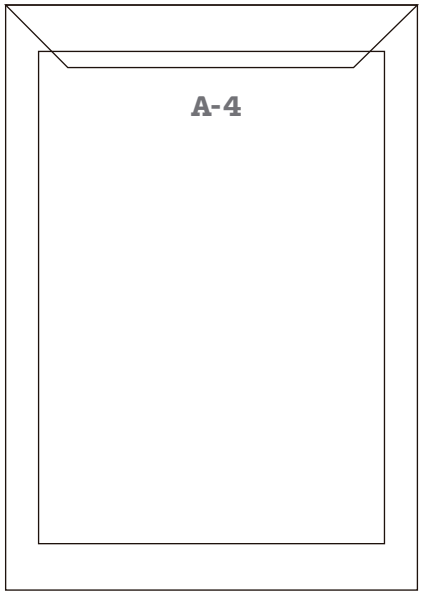
FORMATOS DE PAPEL

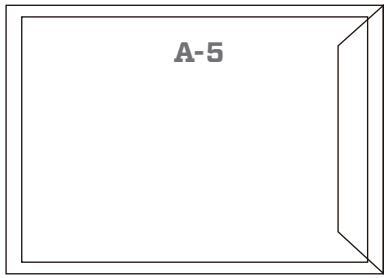
Todos los componentes de la papelería e impresos deben regirse en sus formatos por las normas internacionales DIN. Los formatos DIN A, son los referidos para papel cortado, como cartas, facturas, notas internas, etc. Todo formato se obtiene partiendo en dos el inmediato superior. La relación de su superficie es, por tanto, de 1:2.

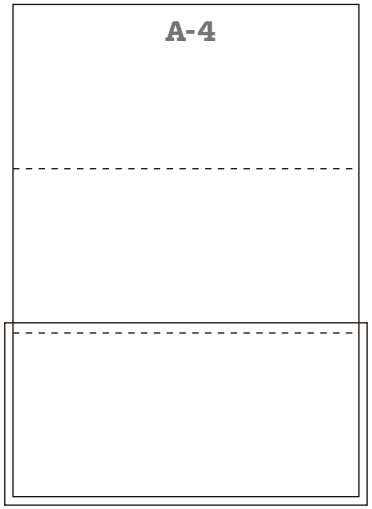


Din A-1 594 x 841 mm.
Din A-2 420 x 594 mm.
Din A-3 297 x 420 mm.
Din A-4 210 x 297 mm.
Din A-5 148 x 210 mm.
Din A-6 105 x 148 mm.

FORMATOS PARA SOBRES





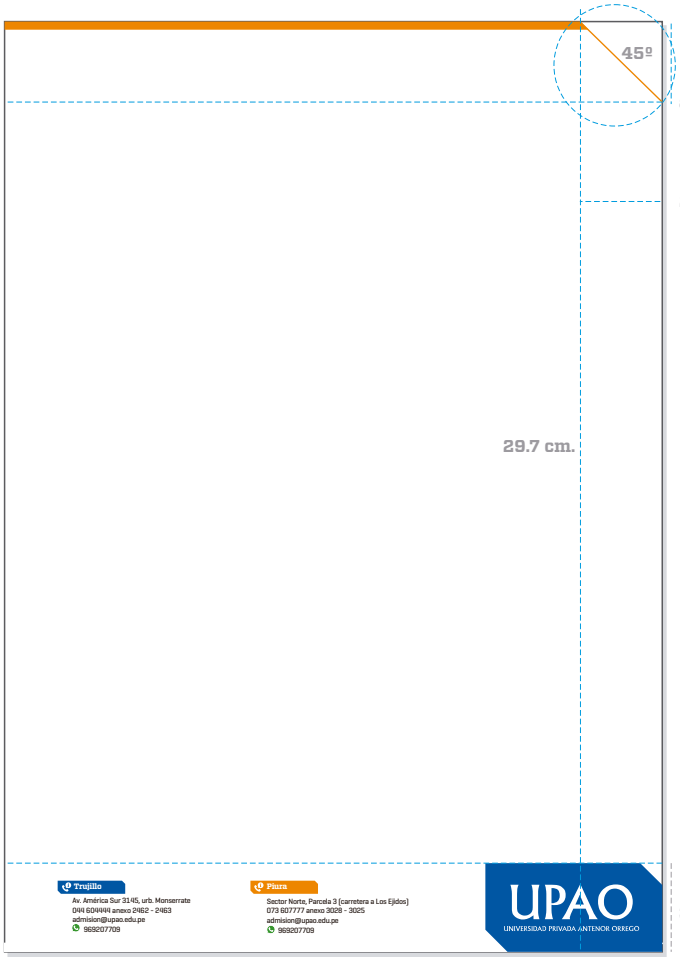


Folio prolongado	360 x 260 mm.
Sobre / Bolsa	353 x 250 mm.
Sobre / Bolsa	229 x 162 mm.
Sobre / Bolsa	220 x 110 mm.

PAPEL MEMBRETADO

Los datos informativos de Trujillo y Piura se colocarán en la parte inferior en tipografía Geogrotesque W01 en 8 pts.

Diseño de hoja A4
21x 29.7 cm.

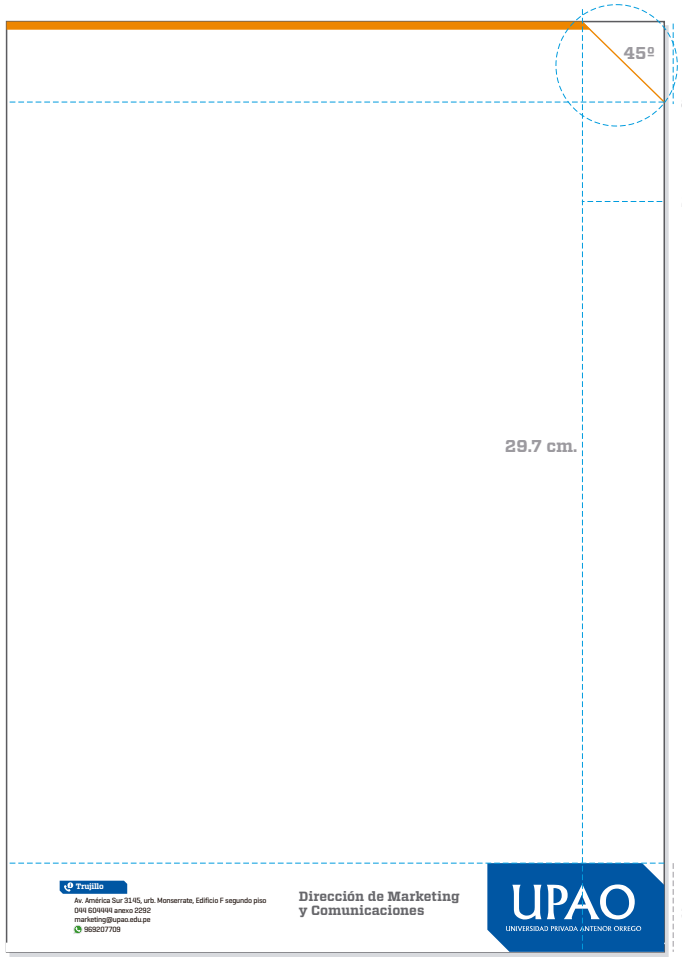


Importante
Los datos informativos deberán ir alineados de manera horizontal a la barra del logotipo.

PAPEL MEMBRETADO OFICINAS

Los datos informativos de las oficinas, departamentos u dependencias, se colocarán en la parte inferior en tipografía Vitesse Bold en 12 pts. dentro de la información se tendrá en cuenta el edificio, anexos, correo.

Diseño de hoja A4
vertical 21x 29.7 cm.

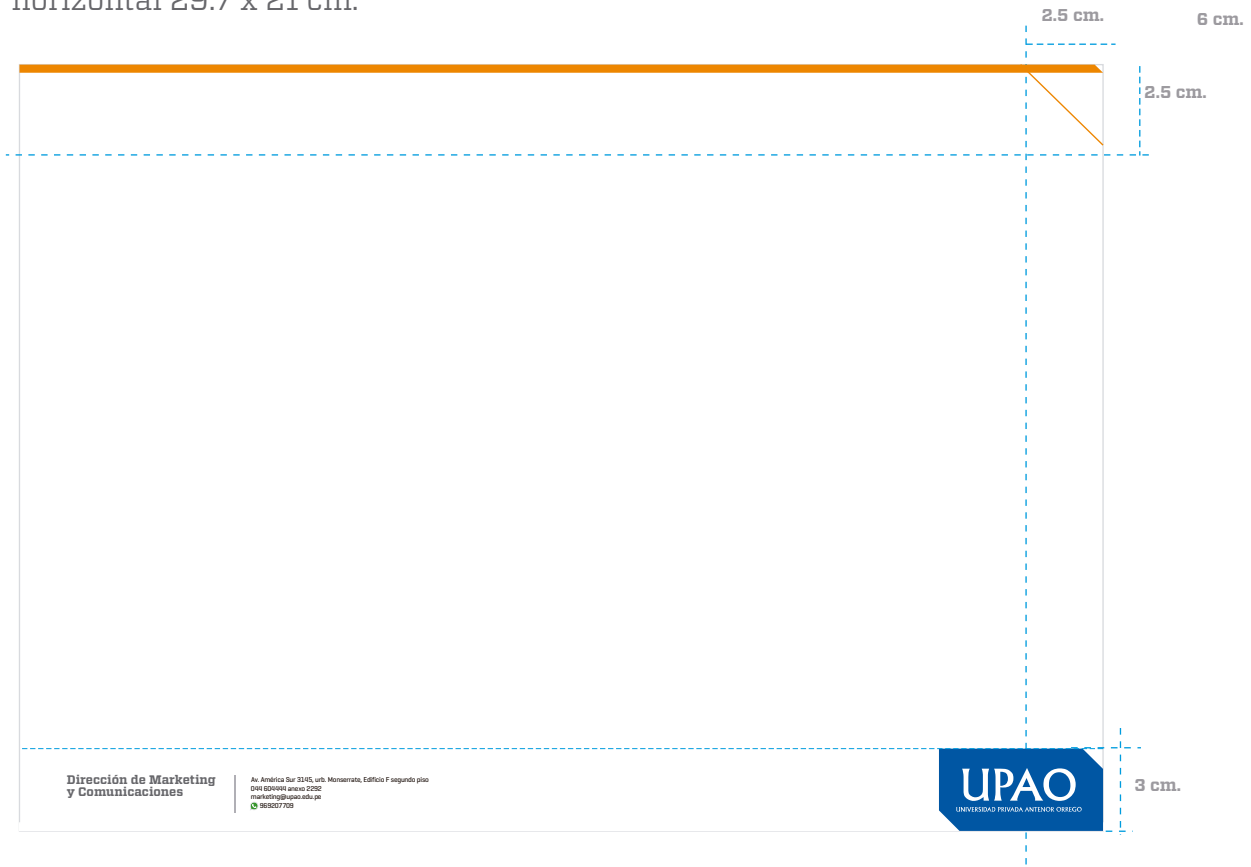


Importante
Los datos informativos deberán ir alineados de manera horizontal a la barra del logotipo con el nombre de la oficina.

PAPEL MEMBRETADO OFICINAS

Los datos informativos de las oficinas, departamentos o dependencias, se colocarán en la parte inferior en tipografía **Vitesse Bold** en 12 pts. Dentro de la información se tendrá en cuenta el edificio, anexos y correo.

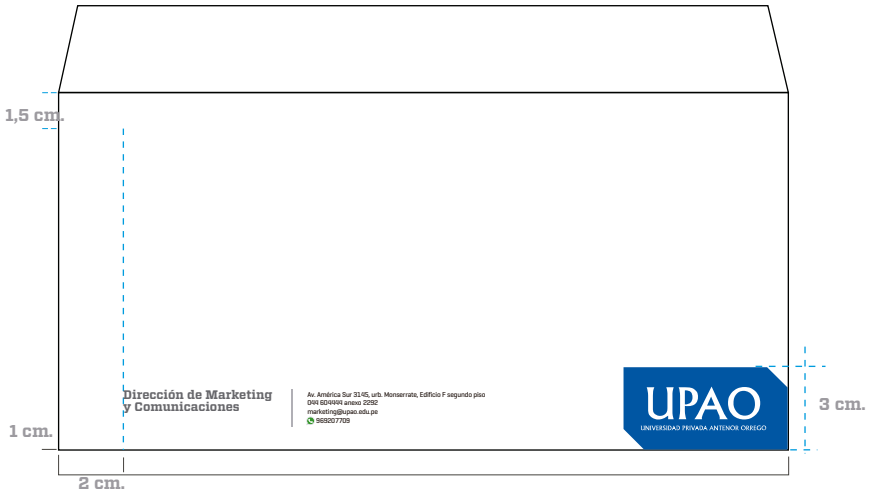
Diseño de hoja A4
horizontal 29.7 x 21 cm.



SOBRES INSTITUCIONALES

En los sobres de otro formato se debe colocar el logotipo en la parte inferior con una altura de 3 cm. por su respectiva proporción de ancho. La tipografía de los datos informativos será en tipografía Geogrotesque W01 en 9 pts.

Ejemplo de sobre membretado a un solo color.



Variable

Variable

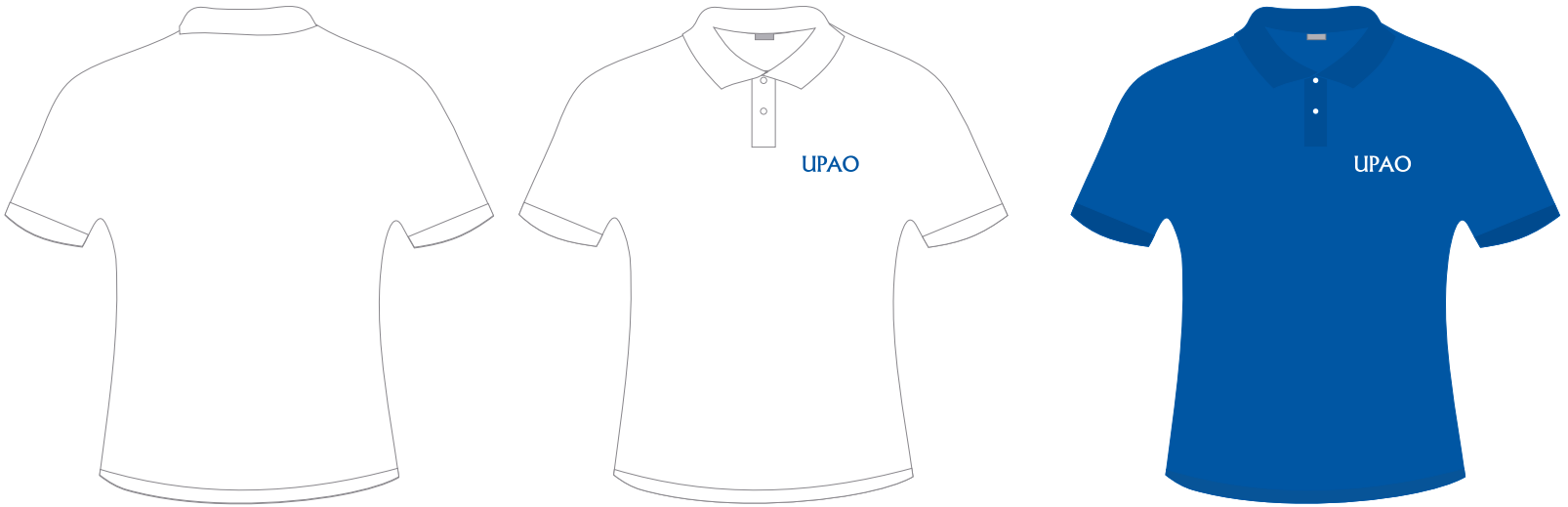
ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN

ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN

Las siglas UPAO irán en la parte superior izquierda del pecho en el polo piqué, bordado y en proporción a la talla.

POLO ADMINISTRATIVO

El polo administrativo llevará el logotipo de UPAO bordado. Solo se permite color azul o blanco.



ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN

POLO PROMOCIONAL

El polo es blanco y debe ser estampado en el pecho y en la espalda con la marca UPAO.

ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN

GORRA PROMOCIONAL

La gorra debe ser de color azul con el logotipo UPAO al frente y la página web en la parte de atrás.

CONSIDERACIONES FINALES

De encontrar algún vacío de información o duda puntual sobre el uso y adaptación de la marca a través de su identidad visual que no esté especificada en este manual, debe ser resuelta considerando los lineamientos expuestos y bajo la asesoría exclusiva de la Dirección de Marketing y Comunicaciones de la UPAO que, como se describe en el artículo N.° 177 del Estatuto Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego con Resolución N.° 11-2018-AU-UPAO, es la responsable de velar por la sostenibilidad de la institución mediante un correcto desarrollo de la marca, que permita mantener la competitividad de nuestros productos y servicios.

Artículo 177°.- La Dirección de Marketing y Comunicaciones es el órgano de gestión institucional responsable de conducir los procesos administrativos de las áreas de promoción, marketing y publicidad, marketing digital, plataforma de atención y medios de comunicación.

UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO