

MANUAL DE IDENTIDAD



Introducción

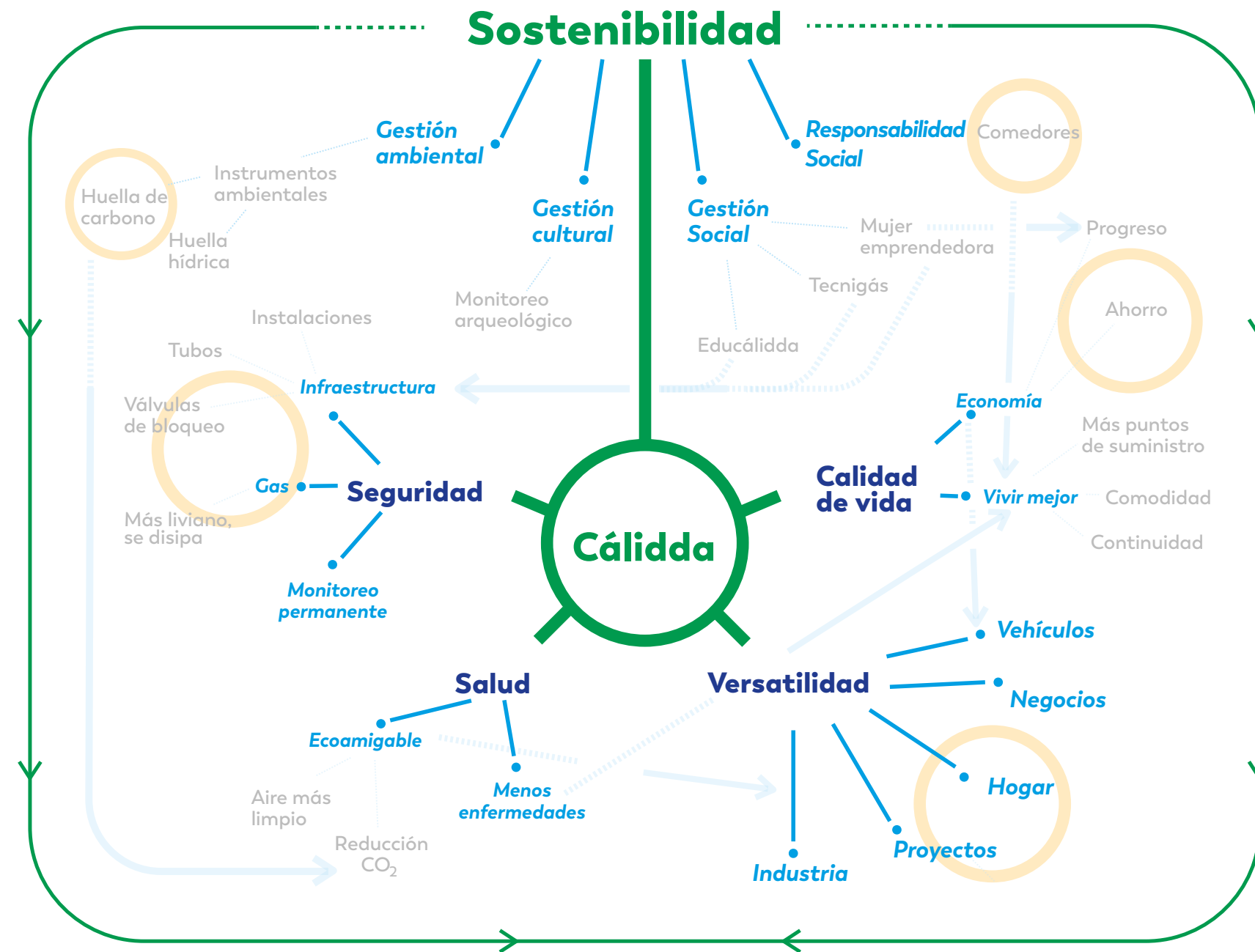
Paraguas Comunicacional

La nueva identidad verbal y visual ayuda a enriquecer la posición competitiva de Cálidda para:

- **Seguir incrementando su cuota de mercado**
- **Extender sus actividades a nuevos segmentos y sectores**
- **Ofrecer una oferta más completa y diferencial**
- **Fortalecer la reputación institucional**
- **Incrementar el *engagement* de comunidades específicas**
- **Atraer talento con nuevas competencias**

Mapa de Atributos

La propuesta de valor de **Cálidda** está compuesta por 5 temáticas principales sobre las cuales construye su reputación: sostenibilidad, seguridad, calidad de vida, salud y versatilidad. Estos 5 temas delimitan los ámbitos de acción e iniciativas que la empresa desarrolla.



Paraguas comunicacional

A continuación se presentan las temáticas sobre las que el GEB y Cálidda construyen sus discursos, y que están basadas en los atributos principales de cada marca:



Este esquema propone los nuevos ejes de comunicación que utilizará Cálidda en sus discursos:



Territorio Creativo

La seguridad es una de las características que definen al gas natural. Este es más ligero que el aire y, ante una eventual fuga, se disipa rápidamente y no permanece en el ambiente. El gas natural es el más seguro de los hidrocarburos porque se va para arriba.

En Cálidda sabemos que la seguridad genera confianza para las personas y tener confianza es una manera de construir, a través del gas natural, un futuro más sostenible para el país.

Por esa razón:

- Somos una empresa con propósito.
- Queremos el desarrollo integral de nuestros colaboradores.
- Nos interesa el progreso de las familias y los emprendedores.
- Apostamos por nuestra cultura porque entender el pasado nos permitirá construir el futuro.
- Aportamos al desarrollo económico del país y al cuidado del medio ambiente.

manual normativo

1. LOGOTIPO Y LAYOUT

1.1 Logotipo grilla de construcción, versiones alternas, marca sobre fondos de color y foto, cobranding	18
1.2 Tipos de letra, paleta de color	28
1.3 Uso del degradé	30
1.4 Piezas de uso corporativo	32

2. PIEZAS DE COMUNICACIÓN

2.1 Tono de comunicación	42
2.2 Estilo fotográfico	44
2.3 Lineamientos en piezas de comunicación	52
2.4 Ejemplos de piezas de comunicación	54

3. MERCHANDISING

3.1 Ejemplos de piezas de merchandising	72
---	----

El presente manual establece un lineamiento gráfico para el uso correcto del logo y normas de identidad visual de Cálidda, asimismo, Su contenido cumple con la Política de Sostenibilidad (N-SGI-001_V3), haciendo referencia al compromiso N°6, que promueve la construcción de valores públicos, la equidad y los derechos humanos, reafirmando la igualdad entre hombres y mujeres.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Cálidda una gran marca.



Nuestro isotipo transmite en un único símbolo el alma de nuestro negocio y la imagen que queremos transmitir a la comunidad: representa principalmente una flama de gas natural encendida, la cual es el resultado de la energía generada por el gas natural que distribuimos, una energía moderna y limpia.

También se asemeja a una flor desplegada, reflejando que **Cálidda** es una empresa amigable con el medio ambiente.

Esta combinación de formas y colores, sumada al nombre de nuestra empresa, transmite una imagen de calidez, modernidad y limpieza; y refleja nuestro compromiso con la calidad en el servicio, la comunidad y el medio ambiente.

Nuestra identidad visual es la primera impresión que las personas reciben de nuestra empresa, por eso es tan importante respetarla, cuidarla y valorarla, pues resume la esencia de Cálidda, de su visión y del grupo humano que la conforma.

El presente manual define los usos correctos de nuestra identidad corporativa, la misma que por norma de la empresa, debe ser aplicada y respetada en cada uno de los

documentos, piezas publicitarias y comunicados que generamos tanto para distribuir interna como externamente.

Los contenidos de nuestros anuncios publicitarios no deben promover ninguna clase de ofensa o discriminación racial, de género, social, política, religiosa o incitar patrones socioculturales de violencia contra la mujer y el hombre en cualquiera de sus formas.

Si detectas algún documento o publicación que no cumpla con las estipulaciones de este manual, por favor, comunícalo a la Subgerencia de Comunicación Externa y Reputación, de la Dirección de Sostenibilidad y Comunicación Externa para hacer las correcciones respectivas. Veamos juntos por el bueno uso de nuestra imagen corporativa.

IMPORTANTE: La Subgerencia de Comunicación Externa y Reputación es la encargada de velar por el cumplimiento del presente manual y validar el uso correcto de la marca en todas las piezas de comunicación de Cálidda. Es obligatorio que toda aquella persona o institución que vaya a hacer uso de la marca, reciba una copia de este manual.

1

1.1

Grilla de construcción

Tiene por objetivo establecer las proporciones del logotipo y brindar lineamientos para su construcción en diferentes aplicaciones y formatos.

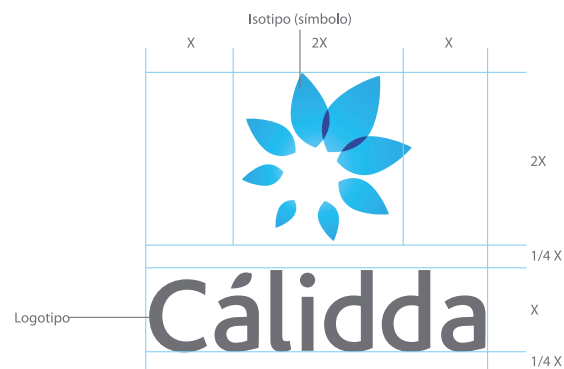
El logo en versión vertical debe ser utilizado solo cuando el espacio donde será colocado sea muy pequeño o no permita colocar el logo oficial de una manera armónica.

NOTA: Si X es 1 cm, entonces 2X es 2 cm.

Logo oficial (horizontal)



Logo alternativo (vertical)



Aplicación en stencil

En caso de ser usado con stencil, el isotipo va junto y las letras tienen una línea de unión.

Logo oficial stencil (horizontal)



Logo oficial stencil (vertical)



1.1

Área de respeto

Cuanto más espacio exista alrededor del logotipo, mayor será su impacto. Para asegurar que este efecto no se vea nunca comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo que deberá respetarse en su aplicación.

NOTA: si la altura de la letra “a” del logotipo es 3 cm, entonces el espacio de resguardo debe ser del mismo tamaño.

Logo oficial (horizontal)



Logo alternativo (vertical)



Tamaño mínimo

Para no debilitar la lectura y la visualización de la marca, sus aplicaciones reducidas deberán respetar un tamaño mínimo, el cual se expresa en la presente página.

En el caso del símbolo, este también puede aplicarse solo, como elemento gráfico en piezas puntuales o para productos de merchandising. Para estas aplicaciones el tamaño no debe ser menor a 1.3 cm.

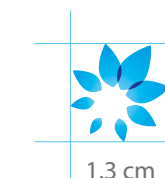
Logo oficial (horizontal)



Logo alternativo (vertical)



Símbolo



1.1

Logotipo sobre fondo de color

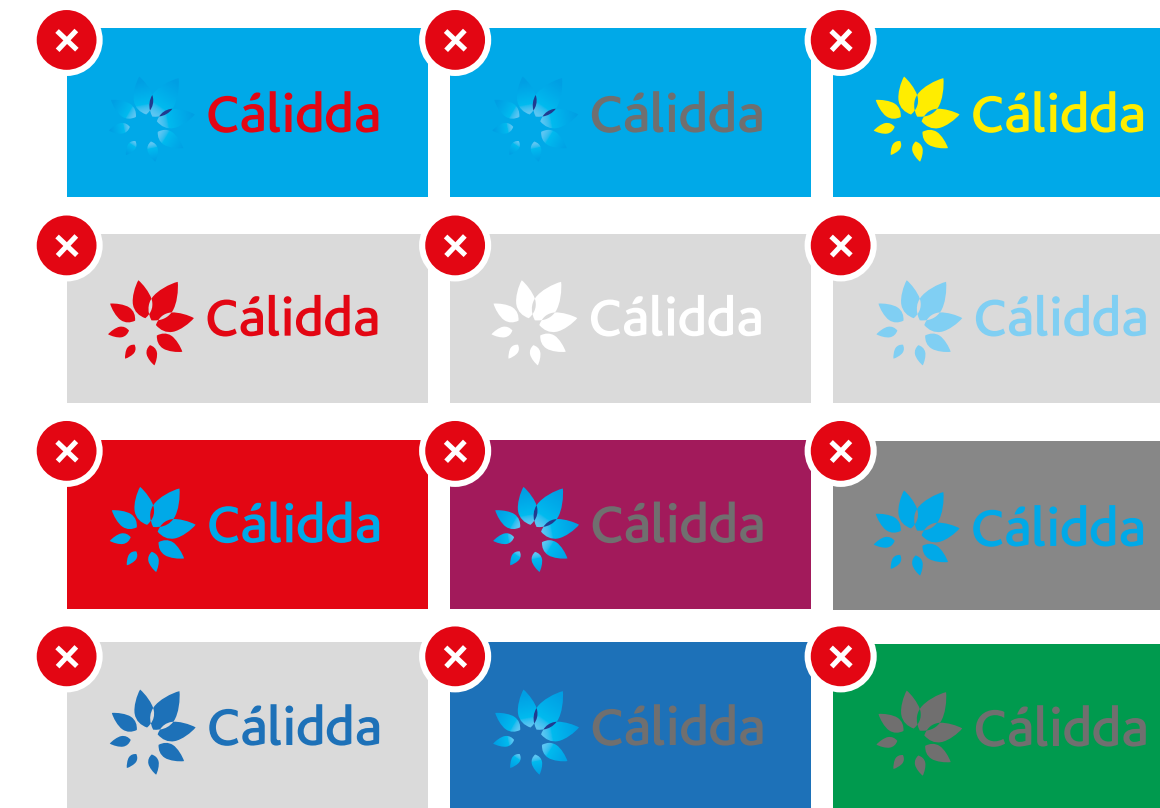
Cuando sea necesario reproducir la marca sobre fondos de colores, se debe manejar de la siguiente manera: cuando se trate de colores que se encuentren en la paleta Cálidda, debe tenerse en cuenta los ejemplos aquí mostrados que no sacrifican la legibilidad del logotipo. En caso se requiera aplicar el logo de Cálidda sobre fondos de color ajenos a la paleta, debe siempre primar la legibilidad y armonía; si el logo original dificulta la lectura, pueden aplicarse sus variantes como se muestran en los ejemplos.



NOTA:
*En caso se requiera aplicar el logotipo sobre material reciclado o soportes en tonos marrones o beige, este debe ir en su versión en positivo (negro).

Logotipo sobre fondo de color

A la derecha se muestran ejemplos de aplicaciones incorrectas del logotipo en cuanto al color, no debe alterarse el logotipo aplicándolo en colores que estén fuera de la paleta de colores principales que se ha propuesto, tampoco debe modificarse los valores de tono de los colores permitidos. De la misma forma, no debe aplicarse el logotipo sobre tonos de color que dificulten su lectura.



NOTA:
Los recuadros de color mostrados en esta página son referenciales. No forman parte del logotipo.

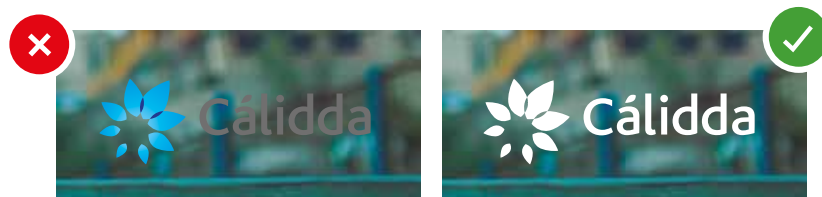
1.1

Logotipo sobre fotografías

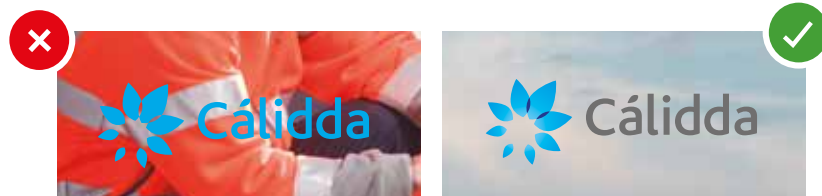
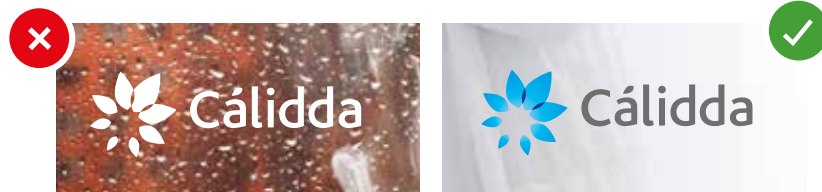
Cuando se requiera reproducir la marca Cálidda sobre fondos fotográficos, estos no deben alterar el correcto reconocimiento de la marca ni ir en contra de su impacto visual.

Aquí se presentan, a modo de ejemplo, algunos usos incorrectos de la marca, y las respectivas alternativas adecuadas para cada caso.

1. Sobre fondos complejos oscuros, que no perjudiquen la legibilidad de la marca, se utilizará la versión negativa.



2. Las fotografías deben mantener el área donde se ubica la marca limpia de elementos distractores. Según sea conveniente para mejorar la legibilidad, el logo puede estar aplicado en sus versiones a un color (dentro de la paleta) o en su versión original.



NOTA: Se debe procurar respetar la paleta de color de la marca sin sacrificar la legibilidad del logotipo sobre los fondos fotográficos.

Usos incorrectos del logotipo

En esta página se presentan algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo.

El logotipo no debe ser alterado como se muestra en los ejemplos por ningún motivo.



NOTA: Estos usos incorrectos aplican para ambas versiones, sea en positivo como negativo.

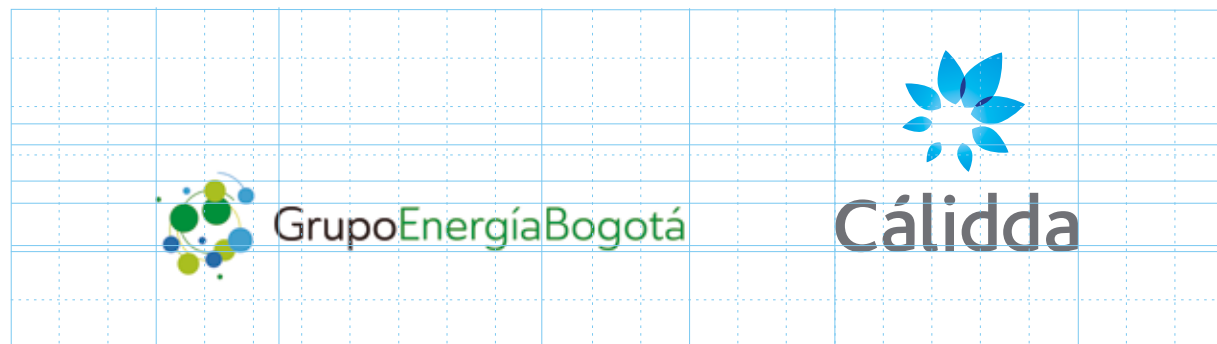
1.1

Logotipo cobranding

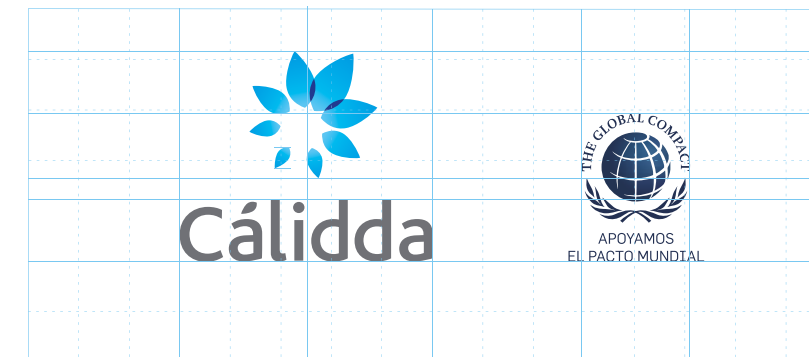
La ubicación y tamaño de los logotipos dentro de una pieza es de suma importancia.

Se debe procurar que la marca asuma un tamaño mayor que la marca vinculada.

La distancia mínima que se debe guardar entre logotipos es de 3 "□".



Logotipo cobranding



1.2

Tipos de letra de soporte

La tipografía es la voz impresa de la marca, por lo tanto, su uso debe ser coherente en todas las aplicaciones.

El tipo de letra elegido para el soporte de marca es Isidora Sans. Este tipo de letra además de ser pregnante y con excelente legibilidad, tiene dentro de la limpieza de sus líneas rasgos particulares que la hacen más recordable, además de que al ser fuerte transmite estabilidad y modernidad a la marca. Posee una amplia familia de variantes que la hacen versátil y facilitan el manejo de los textos en la comunicación.

Nota:
Podrán utilizarse distintas variables y tamaños de la tipografía para enfatizar palabras o frases de un texto, siempre y cuando no se afecte la legibilidad o debilite la línea gráfica.
*Exclusivamente para el caso de los PPT puede aplicarse como alternativa la Arial Black como tipo de letra principal, y sus variantes para las fuentes secundarias.

Isidora Sans

AaBbCc

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.
0123456789()**

Para casos de llamadas y titulares principales de una pieza se aplicará la Isadora Sans Bold. Para cuerpos de texto de piezas o bajadas de piezas comerciales, aplicar la Isadora Sans Semibold.

* Arial Black (tipografía alterna)

AaBbCc

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.
0123456789()**

Titulares

Isidora Sans Bold

Destacados / Datos

Isidora Sans Semibold


Paleta de color


Para el nuevo layout gráfico de Cálidda se ha propuesto una paleta moderna y limpia, basada principalmente en el color celeste. Al componerse la paleta de pocos colores, logramos hacer más pregnantes e icónicas las piezas de la comunicación.

Como mencionamos anteriormente, el celeste es el color predominante en las piezas que también llevan elementos con toques de verde, un color fundamental en esta nueva propuesta para dejar en evidencia el compromiso que la marca tiene con el bienestar del planeta.


Nota:
Los colores secundarios también serán aplicados en el despliegue gráfico; en el caso de los cuerpos de texto o cualquier elemento tipográfico, puede aplicarse cualquiera de los colores que se encuentran en la paleta Cálidda. En el caso del color amarillo, este servirá de acento en piezas comerciales en que sea necesario. Fuera de ello solo se encuentra como parte del degradé verde celeste.


Principales

 PANTONE 2995C
C: 87 R: 0
M: 1 G: 161
Y: 0 B: 222
K: 0

 PANTONE 7739C
C: 84 R: 0
M: 9 G: 163
Y: 100 B: 75
K: 0

Secundarios


 PANTONE 297C
C: 51 R: 114
M: 0 G: 199
Y: 1 B: 231
K: 0


 PANTONE PRO YELLOW PC
C: 0 R: 249
M: 0 G: 227
Y: 100 B: 0
K: 0

 C: 0 R: 134
M: 0 G: 134
Y: 0 B: 133
K: 60

 C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0


Colores para Web

 00a34b
R: 0
G: 163
B: 75

 00alde
R: 0
G: 161
B: 222

 72c7e7
R: 114
G: 199
B: 231

 fab200
R: 250
G: 178
B: 0

 868685
R: 134
G: 134
B: 133

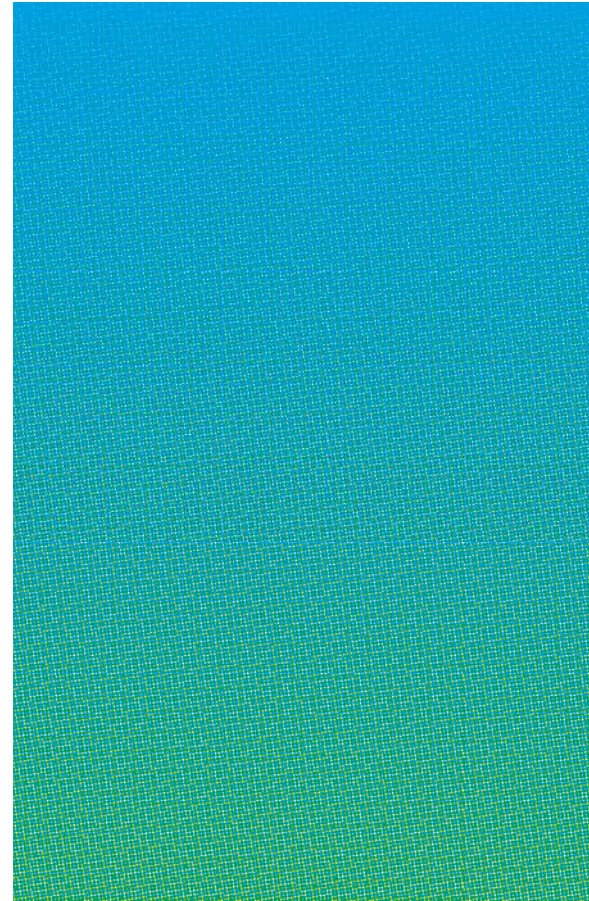
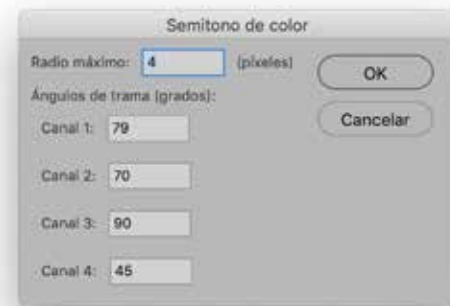


1.3

Uso del degradé

El degrade se aplicará principalmente en piezas institucionales. Sobre el degradé se aplicará un efecto de semitono en los valores aquí mostrados.

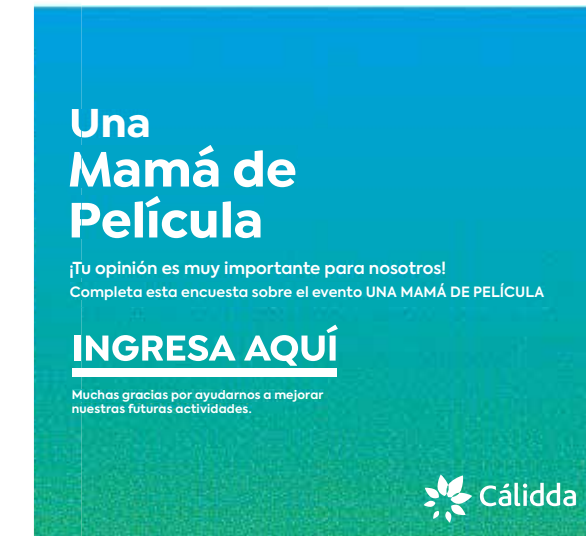
Valores del semitono:



Uso del degradé

En caso sea necesario aplicar el degradé en piezas de comunicación interna y piezas comerciales, este deberá ser empleado como fondo solo en casos en los que no se requiera el uso de fotografías, dado que esto complicaría la lectura y añadiría ruido a la pieza.

Cuando se aplique el degrade, deben manejarse los textos en la tipografía en versión Black y exclusivamente en color blanco, que es el indicado para mantener la pieza legible. Además la composición de la pieza gráfica debe llevar la información aplicada principalmente sobre la porción celeste del degradado, como mostramos en los ejemplos.

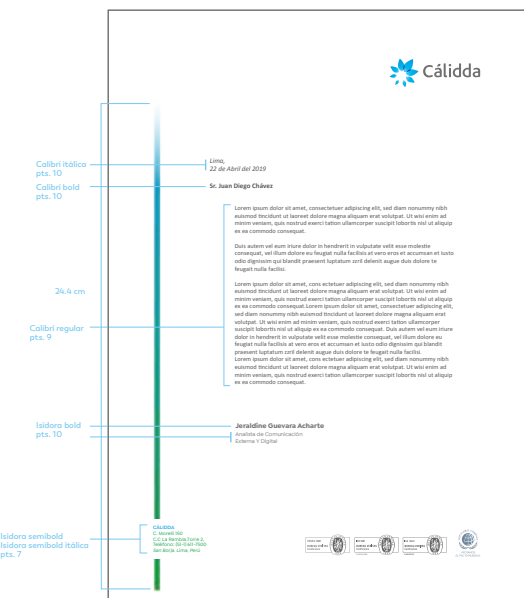


1.3

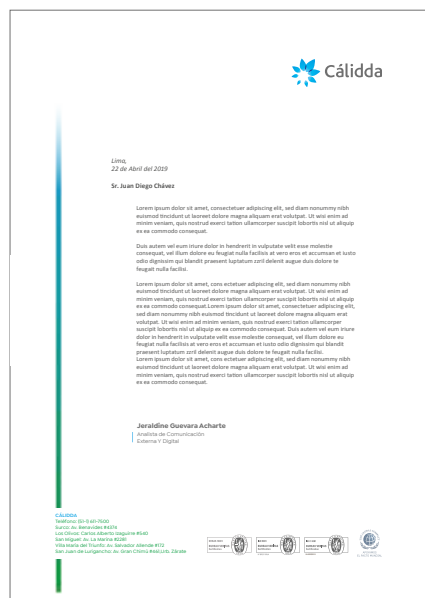
Piezas corporativas

En las imágenes mostramos la estructura de las principales piezas de la nueva identidad corporativa de Cálidda, cuyo elemento principal es la frase que acompaña y representa la nueva visión de la marca.

Carta corporativas



Carta para cliente



Carta para entidades del estado



Tarjeta de presentación

Isidora Sans Bold pts. 14.5

Isidora Sans Medium pts. 8.5

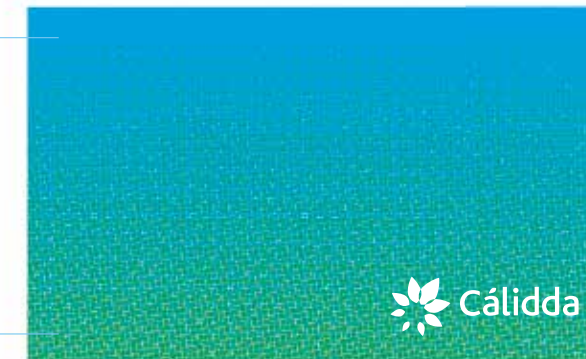
Isidora Sans Medium pts. 7



Isidora Sans Medium pts. 7

Isidora Semi Bold Itálica pts. 7

4,57 cm



Isidora Semi Bold Itálica pts. 7

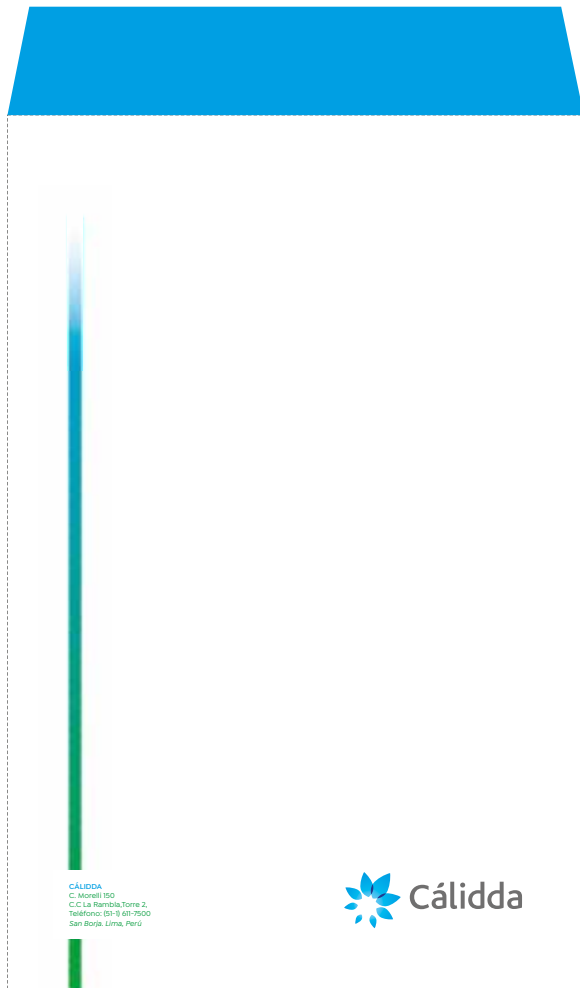
Nota: Los ejemplos estan mostrados a escala en el manual.

1.3

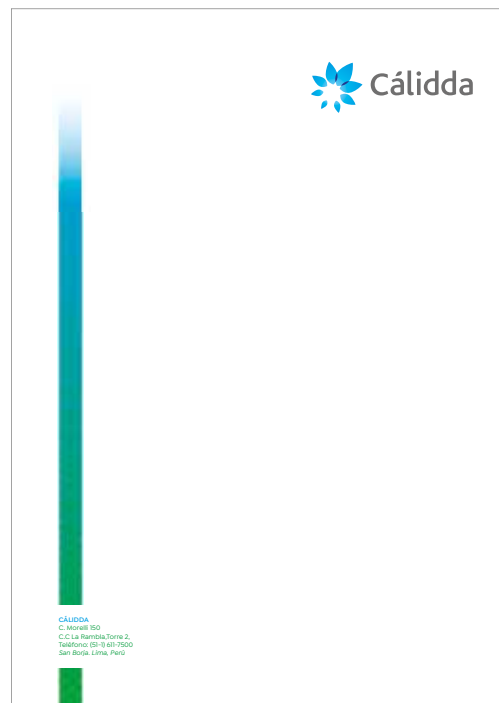
Piezas corporativas

Para el sobre A4 el puntaje de los datos deberá ser de 9 puntos.

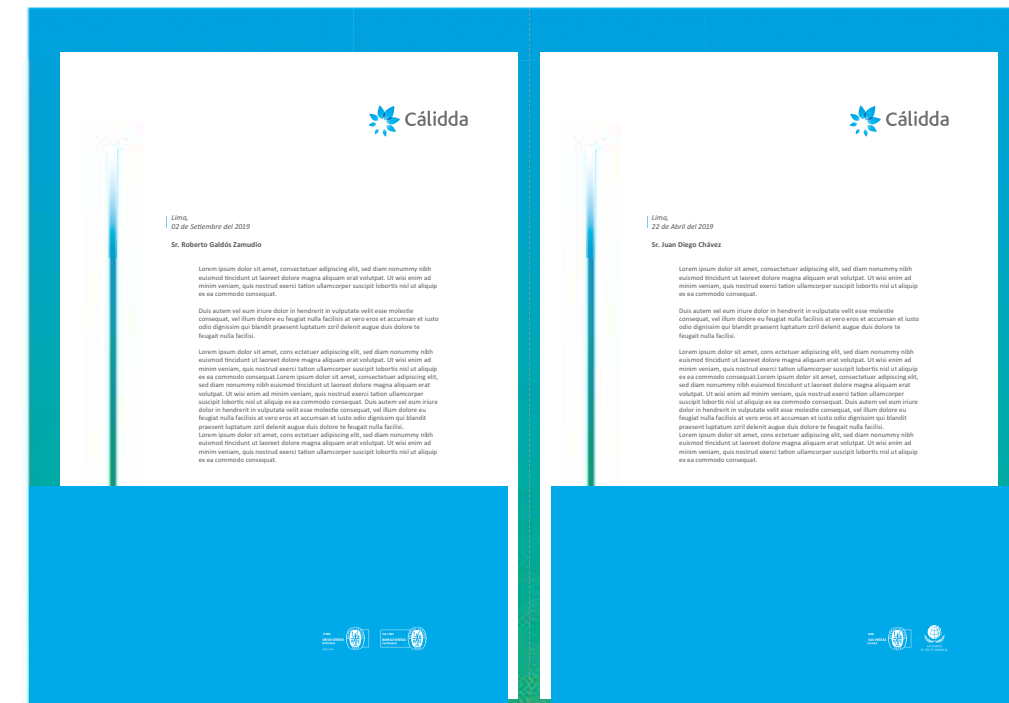
Sobre A4



Carpeta cerrada



Carpeta abierta



Nota:
Las medidas de la carpeta son de 23 cm de ancho x 32 cm de alto (cerrada), los bolsillos serán de 22 cm de ancho x 10 cm de alto.

1.3

Piezas corporativas

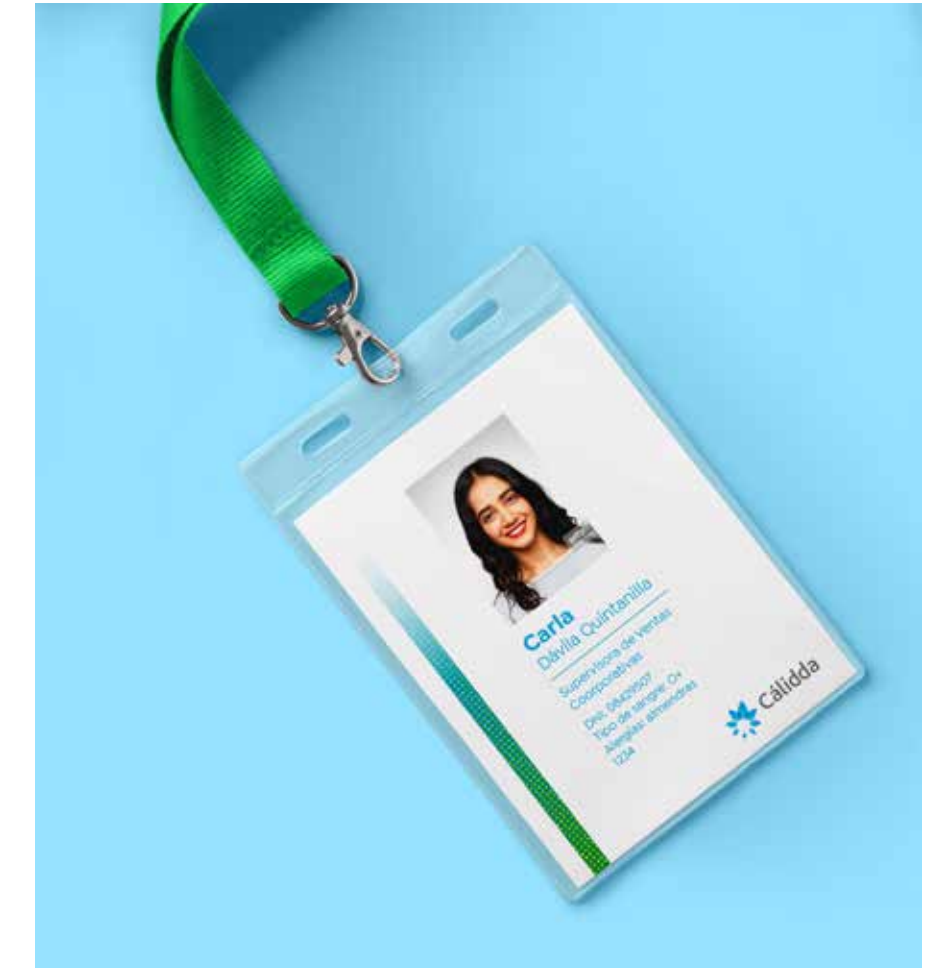
Para el formato de sobre carta los datos deben ir en dos líneas como muestra la imagen.

Sobre carta



El diseño de fotocheck planteado debe tener como elemento central la foto del colaborador sobre un fondo blanco, los datos se manejarán como se muestra en la imagen.

Fotocheck



1.3

Piezas corporativas

Sobre CD



Piezas corporativas

En la imagen mostramos el cierre de correos. La opción A muestra la firma con el logo de los 15 años de Cálidda y la opción B como se aplica con el logotipo clásico.

Firma de correos electrónicos.

Marisabel
Baca Llontop

Subgerente de Comunicaciones Externas y Reputación
Dirección de Sostenibilidad y Comunicaciones Externas

Cel.: (5 11) 9812 09877
marisabel.baca@calidda.com.pe
Calle Morelli #150 C.C. La Rambla, Torre 2
San Borja, Perú

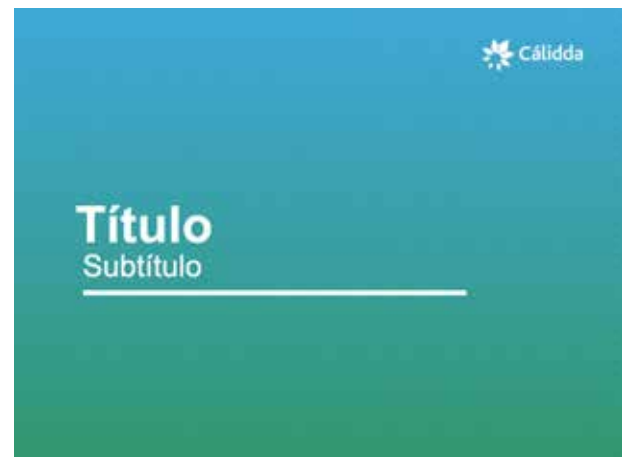


1.3

Diapositivas

Se aplicará la tipografía propuesta en la nueva identidad. Para los Títulos de las carátulas se empleará la Isadora Sans Bold; para los subtítulos, Isidora Sans Semi Bold. En el caso de los separadores de capítulo, al título se aplicará Isidora Sans Semi Bold, al igual que en el subtítulo pero en mayor tamaño. Para las láminas interiores, los puntajes del título y subtítulo se manejarán como en las separadoras, y el cuerpo de texto irá en Calibri Regular.

Carátula



Separadora



Plantilla tipo 1



Plantilla tipo 2



Plantilla tipo 3



2

2.1

Tono de comunicación

Es esencial para distinguir el espíritu de una marca. En el caso de Cálidda, se manejará el uso de la primera persona plural, un lenguaje preciso y estándar, y un tono comunicacional honesto, cercano, inspirador, positivo, racional, emocional y aspiracional.

El tono debe alinearse con los atributos de la propuesta de valor de Cálidda: seguridad, calidad de vida, salud, sostenibilidad y versatilidad. Esto último es clave para mostrar la personalidad de la marca y conectar con los stakeholders de modo estratégico.

Tono para algunas temáticas y ejemplos de aplicación

Institucional:
racional, cercano, aspiracional.

Ejemplo:

El gas natural es más ligero que el aire; ante una eventual fuga, se disipa rápidamente y no permanece en el ambiente.

Social:
honesto, emocional, inspirador.

Ejemplo: “Mi vida y la de mi familia se transformó desde que llegó Cálidda”.

Ambiental:
cercano, emocional, positivo.

Ejemplo:

Tomar aire puro nos genera bienestar. En Cálidda confiamos en una idea: la calidad de vida se respira.

Cultura:
racional, inspirador, aspiracional.

Ejemplo:

Para nosotros es trascendente preservar la identidad cultural del Perú. Parte de nuestro propósito es recuperar y poner en valor el patrimonio arqueológico de Lima. Solo podemos amar lo que conocemos.

Clientes:
racional, aspiracional, positivo.

Ejemplo: Ahorra hasta un 72% en tu consumo. Modernízate con una secadora a gas natural y olvídate de colgar tu ropa en cualquier lado.

2.2

Estilo fotográfico

Para potenciar la identidad de la marca, se recomienda utilizar fotografías con aires y ambientes limpios que enriquezcan el toque de modernidad de la nueva línea gráfica de Cálidda, y que además permitan aplicar con facilidad los elementos visuales.

Los personajes de las imágenes deben mostrarse siempre en actitudes positivas y con un carácter empoderado.

En las fotografías deben predominar los espacios en blanco, además del verde y el celeste. Los encuadres y la estética deben mantenerse como en los ejemplos mostrados.

Nota:
Las fotografías mostradas como ejemplos representan las actitudes correctas de los personajes, más no necesariamente las características físicas que deben predominar. Las personas en estas imágenes deben tener rasgos peruanos.



2.2

Estilo fotográfico



Estilo fotográfico editorial

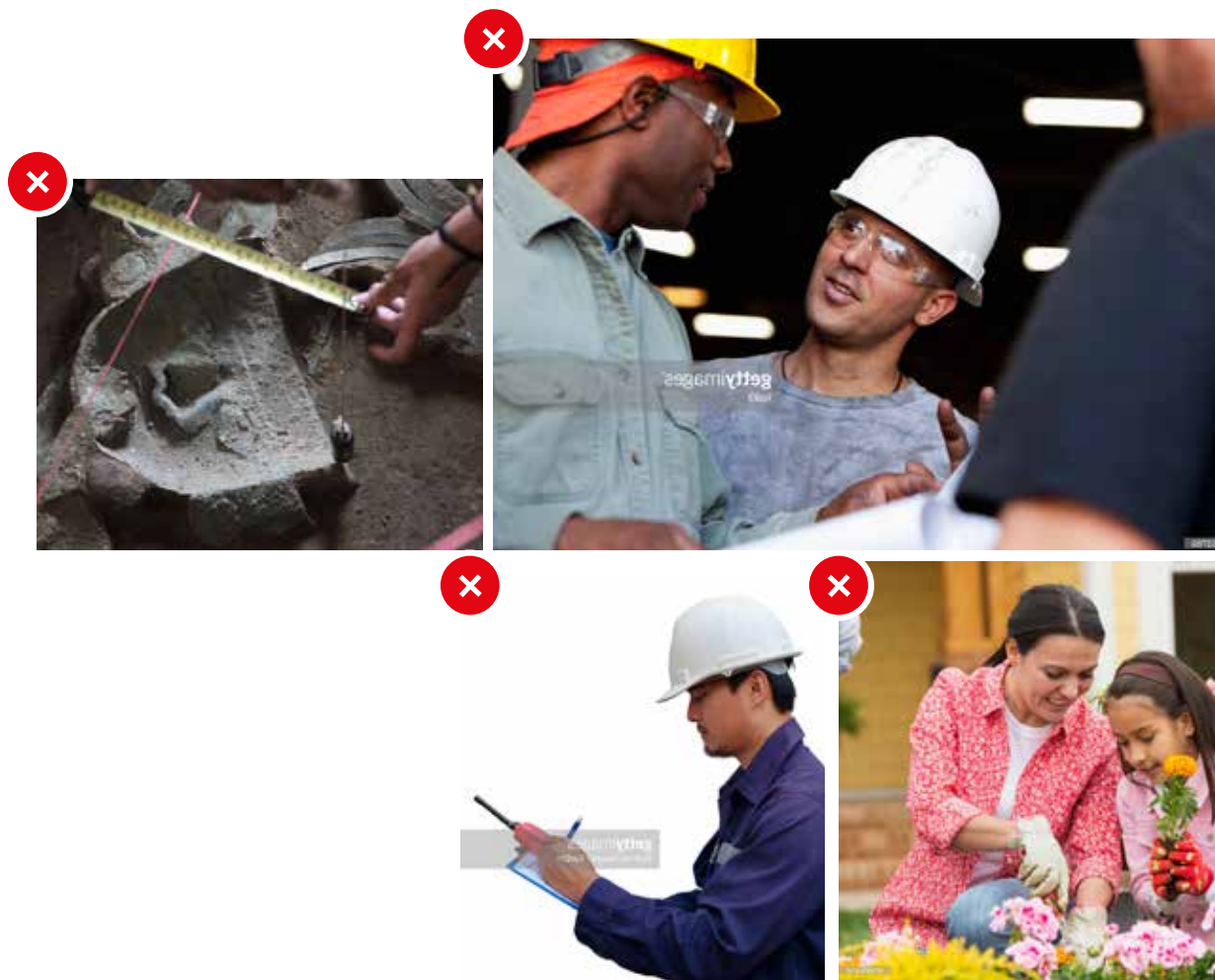
Para mantener alineada la nueva imagen de Cálidda, las piezas de corte editorial, llámese flyers, brochures, folletos, entre otros, deben mantener el mismo estilo fotográfico que las otras piezas de diseño. Las fotografías deben ser limpias, mantener la paleta de color acorde a la nueva identidad. Debe evitarse los fondos de color oscuro y las fotos deben tener pocos elementos. En caso existan personajes en la imagen, estos deben tener actitudes alegres y de empoderamiento y de preferencia llevar prendas que se encuentren dentro de la nueva paleta de color de Cálidda.

Nota:
Las fotografías para piezas editoriales pueden aplicarse también dentro de cajas, las cuales no deben tener esquinas redondeadas.



Estilo fotográfico editorial

Aquí mostramos ejemplos de imágenes que no deberían aplicarse en las publicaciones de Cálidda. Deben evitarse fotos con mucha información, con colores fuera de la paleta o con tonalidades muy oscuras; también está restringido el uso de imágenes caladas.



Nota:
Las fotografías para piezas editoriales pueden aplicarse también dentro de cajas, estas cajas no deben tener esquinas redondeadas.



2.3

Proporción mínima del logotipo dentro de un documento

El tamaño mínimo del logotipo de Cálidda variará de acuerdo a la relación entre el ancho y el alto de la base del documento que se está trabajando.

En formatos de 3x2



El logotipo debe ocupar 1/4 del tamaño de la base



El logotipo debe ocupar 1/4 del tamaño de la base

2.4

Ejemplos de piezas de comunicación

A continuación se muestran una serie de piezas en las cuales conviven todos los elementos que forman parte de la nueva línea gráfica.

Piezas
Institucionales

Afiche



Propuesta
de recepción



2.4

Piezas de
Comunicación/
Social

Afiche



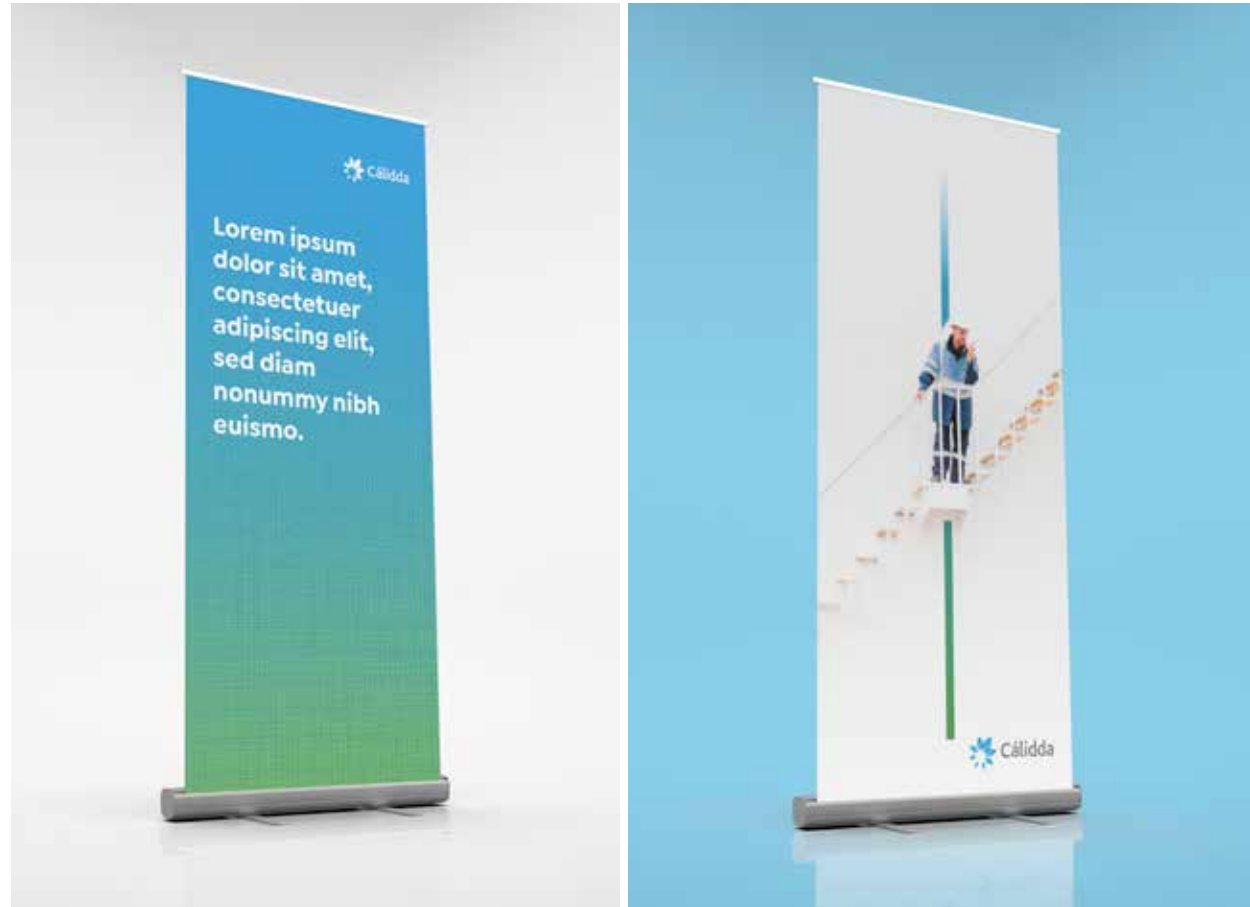
Valla publicitaria



2.4

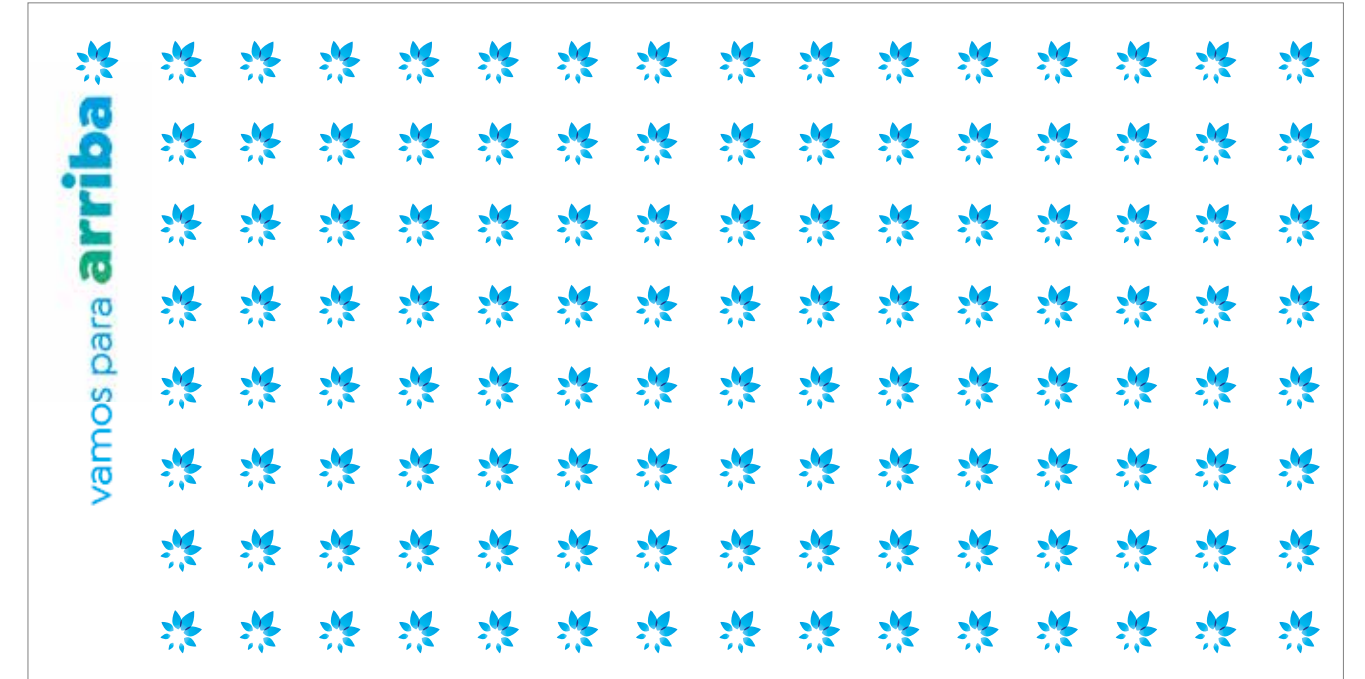
Piezas de
Comunicación

Roller
Banner



Piezas de
Comunicación

Backing



2.4

Banner Web



Piezas de Comunicación

Redes Sociales



Aplicación en pieza de Comunicación Comercial



Aplicaciones en Piezas Comerciales.

Tu terma desde s/ 13.80
Financiamiento sin requerimientos 614-9000

¡Cálidda es ahorro!
Cálidda impacta positivamente la economía familiar.
¡Generamos hasta 70% de ahorro al mes!

¡Cálidda es ahorro!
Cálidda impacta positivamente la economía familiar.
¡Generamos hasta 70% de ahorro al mes!

¡Cálidda es ahorro!
Cálidda impacta positivamente la economía familiar.
¡Generamos hasta 70% de ahorro al mes!

Nota:
En ocasiones, para piezas comerciales de comunicación se va requerir manejar la paleta de color en otras proporciones, en los ejemplos mostramos soluciones correctas para estos casos.

Díptico
Pieza Comercial

¡Cálidda

Ahorra hasta un 72% en tu consumo con una secadora a gas natural.

¡Solicítala a precios increíbles!

AHORRA TU ROPA SIEMPRE ESTARÁ SECA

Ten una secadora AQUAMAXX en casa

Especificaciones: alto: 85 cm, ancho: 59.6 cm, fondo: 60.5 cm

7 kg

Ten una secadora AGHASO en casa

Especificaciones: alto: 95 cm, ancho: 59.6 cm, fondo: 60.5 cm

19 kg

✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

✓ sed diam nonummy nibh euismod

✓ tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

✓ Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper

✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

✓ sed diam nonummy nibh euismod

✓ tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

✓ Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper

✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

✓ sed diam nonummy nibh euismod

✓ tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

✓ Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper

✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

✓ sed diam nonummy nibh euismod

✓ tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

✓ Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper

✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

✓ sed diam nonummy nibh euismod

✓ tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

✓ Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper

2.4

Piezas de
Comunicación/Colaboradores

Mailing



Piezas de
Comunicación/Colaboradores

Mailing



2.4

Piezas de
Comunicación/Clientes

Volante

Ahorra hasta un **72%**
en tu consumo



MODERNÍZATE
con una secadora a gas natural
y olvídate de colgar tu ropa en cualquier lado
*¡Muy pronto Cálidda te ofrecerá secadoras a precios increíbles!
Dale calidad a tu vida, dale Cálidda.*



Nota:
Tener en cuenta que en toda pieza comercial
de comunicación el logotipo de Cálidda debe
ponerse en la esquina inferior derecha.

Piezas de
Comunicación/Colaboradores

Mailing



**Cálidda es parte
de tu cultura**

La gastronomía peruana es esencial
en nuestra identidad.

En Cálidda contribuimos a que cientos
de madres peruanas sigan cultivando
este delicioso arte.



2.4

Piezas de
Comunicación/Afiches CAC



Volante

2.4

Piezas de
Comunicación Interna/
Mailing

crecemos



Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

¡Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation suscipit lobortis !




disfrutamos



Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.




nos cuidamos



Lorem ipsum dolor sit amet Lorem ipsum dolor sit amet, consecte

¡Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation suscipit lobortis !




Lorem ipsum dolor sit amet Lorem ipsum dolor sit amet, con

Lorem ipsum dolor sit amet Lorem ipsum dolor sit amet, consect

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper.

Ut wisi enim ad minim veniam quis nostrud




2.4

Piezas de
Comunicación/Banners web



3

3.1

Ejemplos de merchandising

A continuación mostramos ejemplos de piezas de merchandising que responden a los nuevos lineamientos de **Cálidda**.



3.1

Jalavista y ejemplos de merchandising

