



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Tema:

**Identidad Corporativa**

Título:

**Manual de identidad Corporativa  
para el concepto de tiendas Calderoni**

Tesis

**Que para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico presenta:**

**LAURA CATALÁN NAVARRO**

Directora de tesis:

**LIC. ELISA VARGAS REYES**

México D.F., junio 1996



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco la confianza y sobre todo la ayuda a:

*Dios*

*Mi Padre Guillermo*

*Mi Abuelita y Madre Soledad*

*Mi Tía Vir*

*Mis Hermanos Alejandro, Héctor, Magdalena y Rocío*

*Mis Primos Magaly y Arturo*

*Mis Amigos Cristi, Jorge, Martha, Vero, Pedro, Elisa, David, Carina, Dante,*

*Héctor, Irma, Alfredo, Luis y Alejandra, y muy especialmente a*

*Mi Novio Ernesto*

# Indice

<b>Introducción</b>	9
<b>Antecedentes de la marca</b>	10
<b>Capítulo I</b>	
¿Qué es Imagen Corporativa?	
1.1 Imagen Corporativa	12
1.2 Marcas - Logotipos	16
1.3 Manual de Uso	18
1.4 Teoría del Color	19
<b>Capítulo II</b>	
<b>Calderoni</b>	
2.1 ¿Qué es Calderoni?	22
2.2 ¿Cómo surge Calderoni?	23
2.3 Filosofía de Calderoni	23
2.4 Objetivos de Calderoni	24
<b>Capítulo III</b>	
<b>Manual de uso</b>	
3.1 Manual de uso Calderoni	25
Nombre	25
Tipografía	25
Red de Construcción	25
Lineamientos de Aplicación	26
Area de Restricción	26
Logotipo	29
Red de Construcción	29
Trazos Auxiliares	30
Lineamientos de Aplicación	30
Area de Restricción	31
Color Institucional	31
Tipografía Complementaria	34
Papelería	35
Hoja Membretada	36
Sobre	37
Tarjetas de Presentación	38
Formas Impresas	39
Empaque	44
Etiquetas	53
<b>Glosario</b>	59
<b>Conclusiones</b>	63
<b>Bibliografía</b>	64

**E**l trabajo que presento a continuación es el resultado de un largo proceso de diseño, experimentación, estudio y observación, con el cual he obtenido una nueva y propositiva imagen, la imagen CALDERON.

Como diseñadora se que este mundo evoluciona rápida y constantemente, en cuanto a imágenes gráficas se refiere, por lo que estoy segura de que aún hay mucho por crear, por eso es importante elaborar un Manual de Identidad Corporativa, porque gracias a él podemos reproducir correctamente, con la mejor calidad y uniformidad todos y cada uno de los aspectos que encierra el diseño.

Es indispensable que toda la información incluida en este manual sea respetada al máximo para poder asegurar que todo aquel elemento constitutivo de nuestra identidad mantenga un nivel de unificación en cualquiera de sus aspectos.



Laura Catalán Navarro

noviembre 1996

## Introducción

*En el diseño gráfico nada parece nuevo. A pesar de los desesperados intentos de los diseñadores por ser originales, en la actualidad se produce muy poco trabajo de diseño realmente revolucionario. Es como si todo ya hubiera sido hecho antes, como si no quedara nada por descubrir. Por eso las escuelas de diseño gráfico bien conocidas están siendo reexaminadas y reinterpretadas. Lo mismo sucede en el arte y la arquitectura. Se está repitiendo el último cuarto del siglo XIX, lo que sugiere que existe la esperanza de la innovación de un cuarto de siglo insospechado.*

PAUL HEFTING

**E**l propósito de este trabajo es el de proporcionar al lector una idea más amplia sobre la "Imagen Corporativa", así como los puntos y aspectos básicos que la conforman. En este caso específicamente el trabajo está enfocado hacia la Imagen de las Tiendas Calderoni.

Este trabajo además de cumplir con los requisitos académicos de una tesis profesional, ha sido elaborado con el propósito de tener una aplicación real en las tiendas. Por ello su contenido se verterá de manera íntegra en el "MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE CALDERONI"

Esta investigación pretende ser un ejemplo, para las generaciones posteriores, del diseño que se está haciendo en México, así como también el fin de mostrar la forma o estructura que sustenta el presente trabajo.

Este trabajo consta de tres capítulos, el primero, es una respuesta a la pregunta de: Qué es y Para qué sirve la Identidad Corporativa y el Manual de Uso, haciendo resaltar que estos dos puntos son básicos e indispensables para el éxito de cualquier marca o producto desde el punto de vista visual y mercadológico.

En el segundo se habla del marco de referencia de Calderoni: Qué es Calderoni, cómo surge, cuáles son sus características, cómo ha ido evolucionando y cuáles son sus metas.

Y en el tercer capítulo se presenta el manual de uso de Calderoni, el cual actualmente cumple con sus funciones como material de consulta, rigiendo las reglas del manejo de la identidad corporativa dentro de la empresa.

Este trabajo está realizado con el propósito de que funcione como una guía para todos aquellos que tengan que realizar trabajos o manuales de este tipo.

## Antecedentes de la marca

**E**l diseño de marcas existe desde que existe el hombre sobre la tierra. Las primeras marcas o impresiones que el hombre realizó fueron las de sus manos y pies sobre la tierra, lodo o arena, posteriormente se valió de marcas para diferenciar al ganado, a los esclavos, las artesanías, etc.

La marca existe como tal desde el siglo V a.c., pero es hasta el siglo XX, con el impulso de la imprenta y el transporte que la marca toma un importante lugar en el sistema de las sociedades de consumo, a tal grado que anualmente se registran más de millón y medio de marcas comerciales en el mundo.

La imagen corporativa se conoce como tal a partir del siglo XVII, aproximadamente, cuando el comercio y la industria se proclaman libres, teniendo como consecuencia el surgimiento de las marcas o signos distintivos, los cuales eran indispensables pues permitían identificar y diferenciar a un comercio de otro, entre una marca y otra, o bien entre un producto y otro.

Con los siguientes ejemplos cronográficos podemos darnos una idea de como ha ido evolucionando el diseño, de la identidad corporativa y por supuesto la marca.

- 1886 Se crea la marca de Coca-Cola.
- 1898 Se crea la marca de Pepsi-Cola.
- 1900 Se crea el símbolo de Mercedes Benz.
- 1902 Año en el que la identidad corporativa se inicia y se conoce con ese nombre.
- 1907 Año en el que por primera vez una empresa contrata a un sólo diseñador para crear su identidad corporativa. (Empresa AEG, diseñador Peter Behrens)
- 1908 Se crea el símbolo de Pirelli.
- 1910 Se crea el símbolo de Ford.
- 1919 Se funda la escuela Bauhaus y con ella una forma diferente de concebir el diseño, arte, dibujo, tipografía, fotografía, arquitectura, diseño industrial, moda, etc.
- 1933 Hitler (Alemania) prohíbe los avances referentes al arte y la industria.
- 1933 Se cierra definitivamente la Bauhaus. (Alemania)
- 1934 A raíz del cierre de la Bauhaus la mayor parte de los profesores desempleados emigraron a los Estados Unidos, (entre otros 30 países) en donde esparcieron la doctrina original de la Bauhaus, dando paso al surgimiento del nuevo diseño americano, caracterizado por su gran fuerza e influencia europea.

Con el paso del tiempo y debido a la gran cantidad de demandas en cuanto a diseño de logotipos para nuevas empresas, se crea un nuevo concepto de trabajo, concepto que actualmente conocemos como Identidad Corporativa.

- 1943 Se funda la primera escuela de investigación de diseño. (Inglaterra)
- 1943 Aparecen las primeras oficinas de diseño. (Holanda)
- 1970 Se inicia la década en donde la mercadotecnia y la publicidad se consolidan (España) debido a la gran cantidad de nuevas empresas y a la diversidad de productos y marcas que para ese entonces se habían creado y registrado en el mercado.
- 1979 Se vuelven populares los *slogans* o lemas publicitarios entre las marcas.  
"Coca-Cola es así"
- 1982 Surge una "manía" por diseñar todo tipo de artículos promocionales: papelería, notas, *tickets*, tarjetas comerciales, sobres, notas telefónicas, recibos, cubiertas de libros, catálogos, gorras, playeras, calcetines, toallas, lentes, coches, lámparas, etc.
- 1985 Los diseñadores industriales de Coca-Cola diseñan una lata especial para los astronautas, haciendo de este refresco el único tomable en el espacio.
- 1988 Se diseña la Central italiana de IBM (Marco Zanuso)
- 1989 La revolución de la electrónica; el mercado se ve invadido por una cantidad impresionante de computadoras con paquetes especializados para diseño, y en general para cualquier actividad, así como también impresoras con diferentes características.
- 1991 El mundo del diseño se ve enormemente cambiado debido a que el diseño por computadora se torna casi único, las técnicas manuales se vuelven "obsoletas" y en algunas ocasiones de "mala calidad" en comparación con la rapidez, eficacia y presentación de los trabajos por computadora.



# Capítulo I

## ¿Qué es Imagen Corporativa?

### 1.1 Imagen Corporativa

**E**s una actividad multidisciplinaria, que por medio de signos resuelve problemas de comunicación de una empresa, dándole, como su nombre lo indica, una imagen única y diferente.

La imagen corporativa no sólo se conforma de aspectos gráfico o visuales, si no también de aspectos de comunicación, apariencia verbal, cultural y ambiental; todos estos puntos dependen y varían según las características y objetivos de cada empresa.

La Imagen Corporativa es la personalidad gráfica de una empresa, es el mensaje en clave que, en algunos casos específicos, puede llegar hasta el subconsciente.

Podemos decir que la Imagen Corporativa está compuesta de 7 vectores básicos,<sup>1</sup> los cuales nos pueden ayudar a analizar y diseñar más fácilmente la Imagen Corporativa. Es importante destacar que no existe un método específico para diseñar, esto se debe a que cada empresa tiene diferentes necesidades, características y actividades, por lo que es casi imposible el seguir un patrón determinado, sin embargo estos 7 pasos pueden ayudarnos a estructurar y ordenar nuestra investigación.

**1.- La Identidad Verbal:** Toda identidad parte de un nombre, el cual se conoce como razón verbal, social y legal de la empresa.

**2.- El Logotipo:** Es el paso de lo verbal a lo visual; por lo que podemos decir que el logotipo es una palabra diseñada. Esta palabra está basada en una tipografía establecida o creada específicamente con ciertos elementos que la vuelven diferente, adquiriendo, de esta manera, características propias que identifican a la empresa y a la marca, así como a sus productos.

**3.- La Simbología Gráfica o Símbolos kónicos:** son otra forma de identidad, que como imagen se une al logotipo para reafirmarlo o completar y acentuar la idea formando un todo.

Este paso es muy importante pues la imagen que se logra al crear un logotipo es la que permite que la marca se identifique instantáneamente y que permanezca en la mente de los consumidores con gran aceptación, pues es bien sabido que una imagen dice más que mil palabras, es decir que: es más fácil y rápido ver que leer.

**4.- Identidad Cromática:** El impacto o identificación del color es aún más inmediato que las imágenes, por lo tanto podemos decir que el color puede llegar a convertirse en un lenguaje, por esto es muy importante elegir el color corporativo adecuado y más representativo.

<sup>1</sup> Costa, Joan. Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa.

**5.- Identidad Cultural:** es todo aquel elemento que se deba tomar en cuenta para lograr un ambiente óptimo de trabajo dentro de una empresa, creando así un estilo o carácter propio y único que se transforme en armonía y confianza para sus clientes.

**6.- Los Escenarios de la Identidad:** la arquitectura corporativa, el diseño y planeación de cada lugar o rincón de la empresa, todo espacio debe estar diseñado especialmente porque en cualquiera de ellos puede haber interacción con el cliente y eso puede ser uno de los aspectos que lo cautive o convenza para negociar con la empresa.

**7.- Identificadores u Objetivos de Identidad:** es la información o historia que presenta una empresa: cifras, datos cuantitativos, sus instalaciones, sucursales, número de empleados, marcas o diferentes productos, en fin todo lo que ayude a conocer la trayectoria de la empresa.

De igual forma que lo anterior podemos decir que en cuanto al nombre la Identidad Corporativa se puede dividir en 5 tipos básicos.<sup>2</sup>

I) Descripción- Enunciación sintética de los atributos de la identidad.

- Banco Interamericano de Desarrollo
- Mondial Assistance
- Centro Cultural Arte Contemporáneo



II) Simbolización-Alusión a la empresa mediante una imagen literaria basada en algún símbolo o imagen conocida.

- Camel
- Omega
- Nestlé



---

<sup>2</sup> Costa, Joan. Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa

III) Patronímico- Alusión a la empresa mediante el nombre de una personalidad clave de la misma; dueño, fundador, etc. (caso específico de Calderoni).

- Lacoste
- Mercedes Benz
- Johnson & Johnson
- Calderoni

## CALDERONI

IV) Toponímico- Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

- Banco de Santander
- Europalia
- Aerolíneas Argentinas



**EUROPALIA**

V) Contracción- Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

- IBM
- USA
- SWISSAIR



**swissair**

La Identidad Corporativa representa, actualmente, un papel sumamente importante en el que cada vez resulta más complicado crear una imagen nueva, propositiva e impactante debido a la gran cantidad de imágenes y señales que tenemos en nuestro archivo mental y todas con las que nos topamos a diario; por lo que debemos analizar el mayor número de trabajos realizados, para saber que se ha hecho y poder, con las características de la nueva empresa, crear algo nuevo y diferente que represente de la mejor forma a la empresa.

Por lo anterior podemos ver que actualmente las empresas no sólo son creadoras de bienes y servicios sino que son también emisoras de mensajes, actividad principal del diseño corporativo o de identidad, en donde la marca-logotipo, apoyados en el color, figuras, imágenes y acentos se vuelven el punto más importante en el campo de las ventas (mercado tecnia).<sup>3</sup>

*"Pero la imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de su producto, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta "relaciones públicas". La imagen no debería ser un espejo detonante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible para el público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen creemos en un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino principalmente social y ético."* <sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Costa, Joan. Diseño de Imagen Global.

<sup>4</sup> Rosell, Eugeni. Manual de Imagen Corporativa. Palabras textuales de Musatti

## 1.2 Marcas-Logotipos

La función primordial de estos dos términos es la de lograr una reacción positiva en el consumidor o receptor hacia un producto o servicio.

El diseño de marca o identidad visual es una actividad basada en la información didáctica, la cual se da gracias a la repetición que se genera por la publicidad en cualquier soporte gráfico tal como: periódico, espectacular, folleto, televisión, papelería, etc.

Para poder crear una marca es importante una investigación a fondo sobre los consumidores y el mercado a los que va dirigido el producto, que tantos productos similares existen, si varían mucho los precios, en donde se venden, etc.; esta investigación nos sirve para establecer las características que debe tener nuestro producto en cuanto a su apariencia y su diseño, para poder establecer una diferencia muy marcada entre productos muy parecidos, muchas veces diferentes únicamente en el logotipo.

Las marcas se dividen en dos grandes categorías:

- A) Marcas de fábrica- son aquellas que tienen un signo gráfico que simboliza una razón social.
- B) Logotipo- es la marca que se vale de una serie de letras y que tiene como característica la unidad en cuanto a sus elementos.

La marca tiene como objetivos primordiales:

- Darse a conocer y memorizar
- Afirmar la identidad
- Garantizar la autenticidad, origen, procedencia y calidad del producto.

Por esto es que actualmente cada vez que creamos una imagen para alguna marca debemos registrarla como única y propia protegiéndola de piraterías o robos; a esto es a lo que le llamamos Marca Registrada y se representa: MR. ó ®

La marca como símbolo, al igual que muchas otras cosas, tiene que renovarse de vez en cuando; la marca como imagen de identificación debe evolucionar y mejorar adaptándose a su momento.

Así la marca cambia y conquista el nuevo universo de la telecomunicación masiva, hoy en día se marca todo, los vehículos de reparto, notas, publicaciones en revistas, carteles; por eso es importante la identificación de la marca con el producto.

La marca se debe estudiar en varios aspectos para que pueda adaptarse a las distintas proporciones y tamaños; tales que pueden ir desde un tamaño monumental (anuncio espectacular) hasta tamaños muy pequeños (cerillos o corcholatas) sin olvidar que la imagen debe pensarse en función de que normalmente contamos únicamente con fracciones de segundo para apreciar y entender el mensaje, por esto es importante recurrir a la geometrización y a la abstracción, las cuales unidas a elementos "comunes" y a ideas más excepcionales, insólitas e inesperadas podamos obtener como resultado un trabajo nuevo y altamente propositivo que cumpla con las características de poder ser captado al 100% en unos segundos.

En seguida podemos observar dos ejemplos de la evolución de un símbolo y un imogotipo.



### 1.3 Manual de uso

**E**l Manual de uso es una guía para la reproducción fiel de los signos o imágenes establecidas por el diseñador.

Es el documento que guarda toda la información sobre una empresa, en cuanto a su diseño, pudiendo abarcar desde la muestra más pequeña de comunicación impresa, hasta el diseño del edificio u oficinas; en pocas palabras, es el documento que contiene toda la imagen visual de una empresa.

Este manual tiene como función principal el unificar la imagen al reproducirla o aplicarla a los diferentes soportes gráficos permitiendo establecer un orden, una proporción así como una comunicación adecuada y legible.

Para que esto pueda funcionar es preciso incluir la mayor información posible, tal como técnicas de trazo, colores, (corporativos y alternativos), acotaciones, proporciones, lineamientos, tipografías, etc.

Para el diseño de manuales de uso no existe ninguna metodología específica o un tipo de patrón establecido; todos los autores hablan de diferentes puntos y sistemas, esto debido a que los requerimientos y características de cada empresa demandan distintas necesidades. En este caso, según la experiencia adquirida a lo largo de esta investigación, propongo específicamente para este trabajo, la siguiente metodología:

- Partir de un nombre y/o razón social
- Elegir o diseñar bajo una red de construcción la tipografía para el nombre con todos los rasgos que creamos necesarios, bajo áreas de restricción.
- Diseñar bajo una red de construcción una imagen (logotipo) partiendo del análisis de las características de la empresa, servicio o producto, las cuales se reflejarán de diversas formas en el logotipo. Establecer áreas de restricción
- Elegir uno o más colores (según el caso) bajo la guía de pantone el cual se establecerá como color institucional.
- Diseñar o elegir una tipografía secundaria para información alterna.
- Diseñar (según las necesidades de la empresa) papelería, envases, empaques, embalajes, etiquetas, uniformes, señalización, etc.
- Tomar en cuenta todos y cada uno de los espacios de la empresa; todos aquellos lugares en donde se trate con el cliente son importantes y se deben de tomar en cuenta pues pueden ser el punto decisivo entre el hacer un negocio o no.

## 1.4 Teoría del color

**E**l color toma un papel muy importante dentro del diseño al igual que en muchas otras áreas, debido a que ésta puede ser la característica o el punto decisivo para que un producto se venda, se venda más, o no se venda; para que un cartel llame la atención y sea leído, etc. El color puede ser el punto en el que con sólo mirarlo sepamos de que empresa o de que producto estamos hablando sin tener que leer todo el mensaje completo.

El color toma un lugar muy importante en nuestra memoria debido a que está asociado a nuestra vida cultural y a la de cada país.

Es importante decir que del 100% de la información visual que recibimos a diario el 40% se refiere al color, por lo que nosotros como diseñadores, y en general todas las personas, debemos de conocer más acerca del color.

Cada vez que queramos hablar de color deberemos hablar de la luz, pues el color no es nada más que una sensación provocada por la luz que al entrar por la retina el cerebro la codifica y nos manda la señal traducida en color. La variedad o diversidad de colores, gamas o tonos se da básicamente por las diferentes intensidades de luz y sombra, y por las diferentes clases de luces, esto debido a la capacidad que tiene nuestro órgano de la vista para adaptarse a diferentes tipos de ambientes.

El color, al igual que muchas otras cosas, depende del ojo y de la percepción de cada persona, pues todo mundo ve y mira diferente.

Existen 3 colores primarios los cuales son creados por las 3 células visuales que se encuentran en el ojo; este fenómeno se da debido a que cada una capta diferentes frecuencias de luz; estos colores son:

- Azul
- Amarillo
- Rojo

De los colores primarios obtenemos, por medio de una operación matemática basada en la suma de un color con otro en diferentes frecuencias en cuanto a luz y sombra, 8 colores llamados secundarios o elementales, que a su vez se dividen en dos grupos: Acromáticos (sin color) y Cromáticos (con color):

### **Acromáticos**

- Blanco y (luz)
- Negro (sombra)



## Cromáticos

- Amarillo
- Magenta
- Cyan
- Violeta
- Verde y
- Naranja

**Blanco:** Ausencia de color.

**Negro:** Saturación, unión de los colores primarios.

Verde + Rojo + Azul = Blanco (Luz)

Amarillo + Magenta + Cyan = Negro (Pigmento)

De los 6 colores básicos se parte para crear una inmensa gama de tonos dentro de la misma base debido a que la intensidad y la calidad de la luz cambian constantemente, al igual que nuestra percepción y estado de ánimo lográndose obtener más de un millón de matices diferentes.

*Los grados de gris se perciben cuando con una iluminación invariable del entorno el estímulo del color se crea por reducción de la intensidad de la radiación de la luz blanca.<sup>5</sup>*

Existen 2 tipos de colores según el tipo de luz:

Los condicionalmente iguales, son aquellos que parecen iguales bajo un determinado tipo de luz y poseen funciones de estímulos diferentes de color.

y los incondicionalmente iguales, son aquellos que parecen iguales con cualquier tipo de luz, tienen siempre el mismo aspecto pues tienen el mismo tipo de estímulo de color.

El color por lo tanto no es exacto, varía constantemente según la intensidad, el tipo de luz y del ojo de cada persona, por lo tanto no existe ninguna materia que lo estudie, sólo la física lo mide según sus radiaciones energéticas visibles y calcula sus valores cromáticos, a esto se le llama "métrica de los colores".

La televisión a color es el ejemplo más claro sobre el trabajo del órgano de la vista, ya que funciona bajo el principio básico de la descomposición de la luz, estos colores son: azul, verde y rojo, estos a diferencia de los colores pigmento al unirlos obtenemos como resultado el blanco. A este ejercicio se le llama "Síntesis Sustractiva".

La fotografía a color es otro ejemplo del trabajo de la retina, que consiste en combinar los poderes de absorción de 3 capas de filtros (amarillo, cyan y magenta) frente al blanco (papel), a esto se le conoce con el nombre de "Síntesis Aditiva".

<sup>5</sup> Kùpers, Harald. Fundamentos de la Teoría de los Colores. Palabras textuales de Leonardo da Vinci en su libro

"La Pintura Dice" (1452-1519) en donde habla ya de la existencia de 8 colores elementales naturales y únicos:

Negro, Blanco, Azul, Amarillo, Verde, Ocre, Mora y Rojo.

Según Goethe (1810), existen 3 tipos de colores:

- Los fisiológicos, que son los que forman parte de la vista
- Los físicos, que son incoloros y,
- Los químicos, que son los que forman parte de los objetos.

El color tiene diferentes significados según la región, por ejemplo: en China el color de luto es el blanco que significa felicidad, descanso, relajación y prosperidad.

Los Gitanos utilizan el rojo como luto y significa vida y energía.

En Dinamarca el color tradicional de boda es el negro y simboliza la dignidad de la mujer.

Estos tres ejemplos dan una idea de como el significado del color varia y también sirve como testimonio de como cada color tiene realmente un significado, lo cual es muy importante pues nos da una idea de como resolver o acentuar más un trabajo, obteniendo mayor éxito y mejores resultados.

Basados en el color y sus estándares, podemos utilizarlo con propósitos de irrealidad o sarcasmo saliendo de lo convencional dándole a nuestro trabajo un aspecto totalmente diferente, por ejemplo: todo mundo sabe que una manzana puede ser roja o amarilla, pero que tal si la pintamos de morado o de cualquier otro color ajeno a la manzana, ajeno a lo establecido, podría ser una forma muy agradable de resolver o acentuar nuestro trabajo.

## Capítulo II

### Calderoni

#### 2.1 ¿Qué es Calderoni?

**C**alderoni es una marca de ropa de alta calidad para caballeros, fabricada en México con telas nacionales y de importación, enfocada primordialmente para los consumidores jóvenes de clase media-alta de 18 a 40 años de edad.

Calderoni es una marca nueva que pretende destacar la calidad y la habilidad del mexicano en cuanto al diseño y confección de las prendas de vestir para caballero a precios accesibles.

Las tiendas Calderoni se distinguen de otras tiendas por su arquitectura, sus diseños y publicidad, que están basados en las maravillosas culturas prehispánicas, (maya y olmeca principalmente) las cuales están llenas de motivos, formas y colores que en Calderoni, al mezclarlos con las características del diseño contemporáneo, crea un nuevo concepto en imagen, obteniendo como resultado una mezcla de culturas muy interesante.

Para darle al concepto una mayor exclusividad, se decidió que las prendas de esta marca únicamente se vendieran en las tiendas del mismo nombre, logrando con esto que Calderoni sea todo un "concepto".

El concepto Calderoni es el resultado del trabajo de un grupo de jóvenes con grandes inquietudes y metas, con el objetivo de crear una marca de ropa de excelente calidad, superior a la extranjera, con manufactura 100% mexicana y a precios justos.

Calderoni es también una forma de expresión tanto para los diseñadores de la marca como para los consumidores, pues es una unión entre el mundo antiguo y el actual; un vínculo directo hacia nuestras raíces.

El diseño arquitectónico, el modelaje, la sastrería, camisería y confección son producidos en su totalidad por personal y empresas maquiladoras mexicanas reconocidas, lo que nos permite garantizar el alto grado de calidad de nuestras prendas, pudiendo competir con ventaja con los productos extranjeros y al mismo tiempo, incrementar nuestras exportaciones.

En la actualidad existen dos boutiques exclusivas Calderoni: Plaza Satélite y Centro Comercial Santa Fé surtidas con una gran variedad de prendas para caballeros que permite que los clientes más exigentes se vistan con imaginación de pies a cabeza. Estas boutiques, a pesar de la crisis que actualmente vivimos y de su reciente apertura, cuentan ya con un gran número de clientes que comentan, según encuestas recientes, estar muy satisfechos con el producto, la calidad y el surtido de las tiendas.

## 2.2 ¿Cómo surge Calderoni?

**C**alderoni surge de la necesidad de diseñar, producir y abastecer al consumidor mexicano con una línea de ropa nueva de la más alta calidad de manufactura nacional a precios adecuados.

El objetivo primordial de Calderoni es tener un gran surtido de prendas en fibras y colores diferentes, para poder ofrecerle a los clientes una amplia gama de estilos y precios.

Calderoni surge luego de un largo proceso donde muchas personas planearon y estudiaron los aspectos de mercadotecnia, administración y confección de prendas. Este grupo de personas revisaron hasta el mínimo detalle desde enero de 1992 hasta noviembre de 1993, fecha en la que Calderoni abre sus puertas al público.

Es importante destacar el esfuerzo y el estudio de todo el equipo que hizo posible que a tan sólo 3 años de haber abierto sus puertas el resultado sea ya excelente y muy productivo, gracias a la buena administración, a la eficiente difusión en medios y al diseño de la imagen.

## 2.3 Filosofía Calderoni

**C**alderoni es un concepto integral desde el punto de vista mercadológico. Calderoni es una tienda donde los jóvenes más exigentes de las clases media-alta y alta pueden tener acceso a prendas diseñadas y confeccionadas con la calidad, diseño y tecnología más avanzada, en una gran variedad de colores, estampados y modelos que permiten resaltar de inmediato el concepto vanguardista para el hombre joven actual.

Se dice que Calderoni es un concepto integral porque la tienda, su decoración, su logotipo y las etiquetas de las prendas van sobre una misma línea o tendencia. Calderoni es una marca exclusiva, debido a que sólo se vende en las tiendas Calderoni.

## **2.4 Objetivos de Calderoni**

1.- Tener un lugar privilegiado entre las tiendas de ropa para hombres jóvenes en México.

2.- Colocarse como la marca de prendas para jóvenes de la más alta calidad y llegar a ser una de las marcas más conocidas y reconocidas a nivel nacional e internacional por medio de las exportaciones a diferentes partes del mundo gracias a su calidad, diseños y variedad de sus colecciones en cada temporada.

3.- Integrar un concepto total que abarque cada parte de la misma penetrando en todos los detalles de la tienda (stands, anaqueles, espejos, colores, etc.)

4.- Contar con un logotipo que al publicitarlo en los medios masivos de comunicación sea reconocido de inmediato, tanto en México como en el extranjero.

5.- Contar con una filosofía de empresa que permita un gran éxito en el mercado, logrando que nuestros clientes regresen al sentirse identificados con la marca, tratando de que cuando estén en la tienda se sientan como en casa. (diseño de actitud del empleado hacia el cliente)

## Capítulo III

### 3.1 Manual de uso Calderoni

#### Nombre

El nombre de la marca surge del apellido del dueño de la empresa, (Humberto Calderoni) el cual es de descendencia italiana, característica principal de la marca: la unión de lo italiano (contemporáneo) con lo mexicano (prehispánico).

#### Tipografía

La tipografía utilizada para Calderoni es Bookman Light.

# CALDERONI

#### Red de construcción

Esta red permite visualizar y ubicar perfectamente cada letra de la tipografía; convirtiéndose en una guía muy útil para la reproducción manual de la misma a mayor o menor escala.



### **Lineamientos de aplicación**

La tipografía de Calderoni se puede utilizar horizontal o verticalmente de forma ascendente.

# CALDERONI

# CALDERONI

### **Área de restricción**

Esta área está formada por un rectángulo que encierra a la tipografía formando un intersticio inviolable, el cual se convierte en el área de restricción, a partir de la cual se puede empezar a ubicar cualquier elemento que sea necesario para la composición de algún diseño en particular.



Pruebas finas tipografía Calderoni positivo

CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI

CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI  
CALDERONI



CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

CALDERONI

## Logotipo

El logotipo está formado a partir de la imagen de una águila sintetizada, envuelta en un círculo donde va calada la tipografía de calderoni (Bookman light), dirigida hacia el ángulo superior izquierdo y completando el círculo la doble "c", los triángulos que rodean al águila son un apoyo visual que viste a la imagen dándole un acento sencillo, que a su vez le da equilibrio volviéndolo un diseño más compacto, unificado y terminado.

Este logotipo representa lo prehispánico por el águila azteca y por su apariencia final que simula algún tipo de sello antiguo, pero a la vez es también una imagen nueva por la sensación de movimiento que posee.



## Red de construcción

Esta red permite visualizar y ubicar perfectamente todos y cada uno de los elementos que conforman el logotipo; también es una guía muy útil para la reproducción manual del mismo a mayor o menor escala.



### **Trazos auxiliares**

Estos trazos sirven únicamente para saber de donde salen, en donde se generan y basados en que están los elementos, líneas o figuras del logotipo.



### **Lineamientos de aplicación**

El logotipo se puede aparecer completo o simplemente el águila sobre un círculo blanco, completo al centro o rebasado, según el formato, y cargado hacia abajo y al lado inferior derecho.



### Área de restricción

Esta área debe ser la tercera parte del radio del logotipo, a partir de esa medida, que es el área de restricción, se puede ubicar cualquier elemento que sea necesario para la construcción de alguna aplicación en particular.



### Color institucional

El color es una parte muy importante dentro del Sistema de Identidad Corporativa, el uso del color sin control puede generar una variedad de tonos infinita, modificando el diseño y concepto original.

Para evitar errores se han establecido reglas estrictas sobre el color con el objetivo de mantenerlo uniforme en cualquier aplicación.

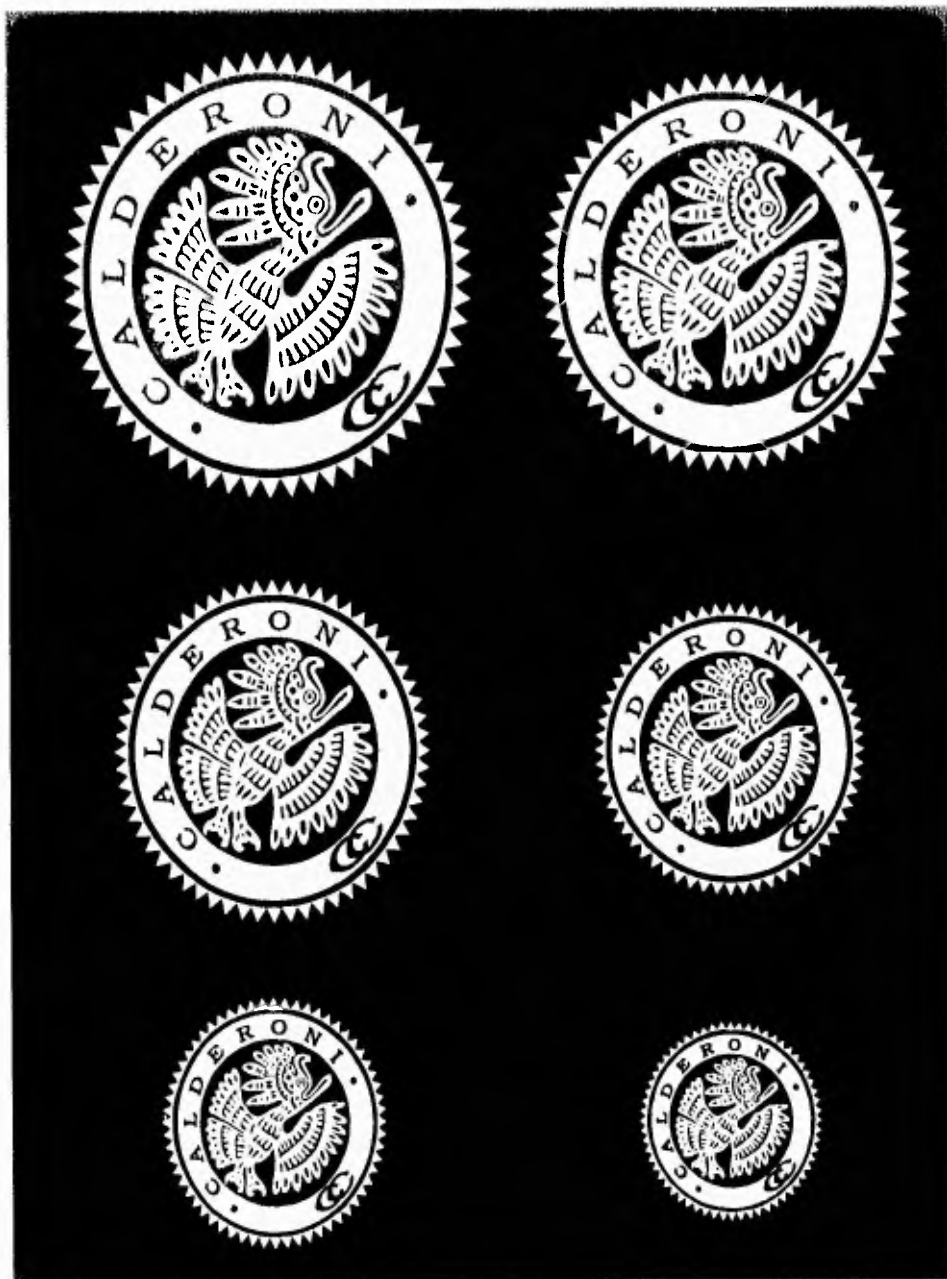
Los colores básicos de Calderoni son el Gris Cool Gray 6 y Blanco, o bien en sus otras aplicaciones, Negro y blanco; según el diseño se puede utilizar en positivo o en negativo.



Pruebas finas logotipo Calderoni positivo



Pruebas finas logotipo Calderoni negativo



### **Tipografía complementaria**

La tipografía complementaria es otro elemento que contempla el Sistema de Identidad.

En esta parte vemos el tipo de letra que debemos ocupar para poder guardar uniformidad, orden y armonía en todas sus aplicaciones, tales como: papelería, folletos, publicaciones, etc.

#### Lithos Bold

Uso: Cabezas, títulos o capítulo en toda clase de publicaciones (solo existen mayúsculas)

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**" \* / \$ % ( ) ! i ¿ ? Æ &**

#### Lithos Regular

Uso: Para diferenciar textos en toda clase de publicaciones (solo existen mayúsculas)

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**" \* / \$ % ( ) ! i ¿ ? Æ &**

#### Lithos Light

Uso: Textos, nombres direcciones y/o teléfonos, papelería o publicaciones.

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**" \* / \$ % ( ) ! i ¿ ? Æ &**

#### Helvética Médiun Itálica - Bold

Uso: Presentaciones, introducciones o pies de fotos.

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

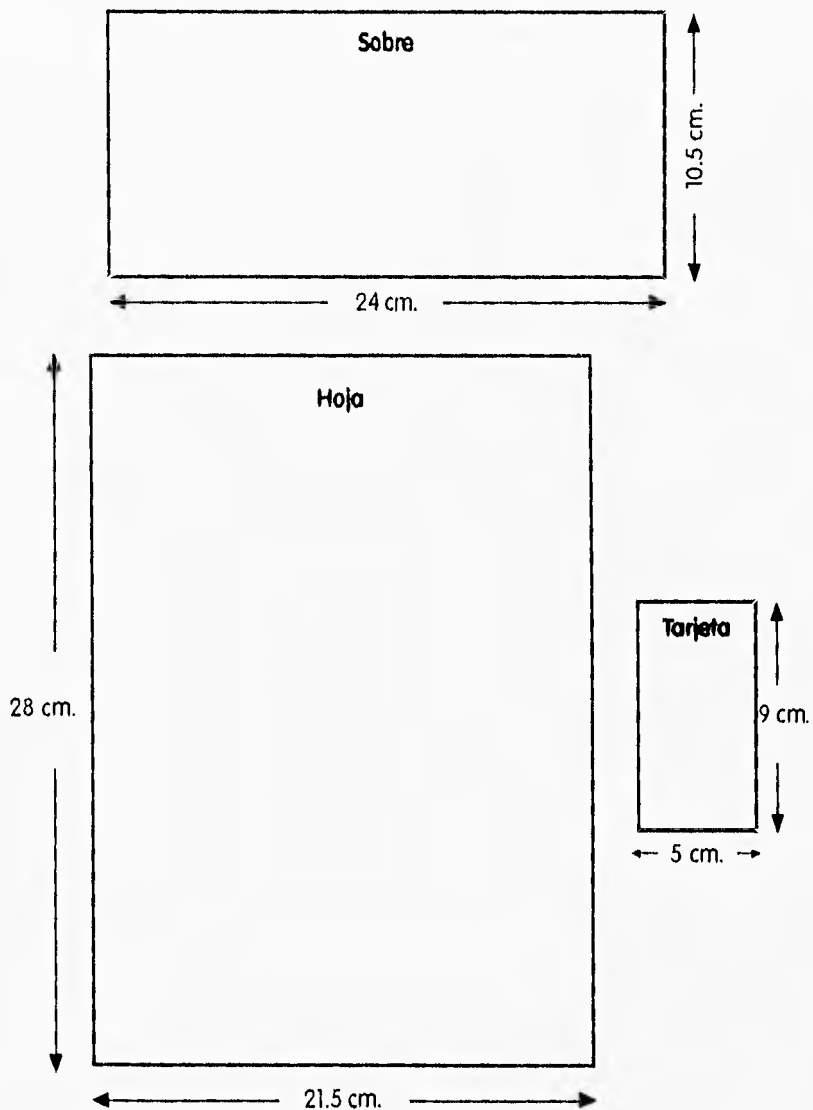
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**" \* / \$ % ( ) ! i ¿ ? æ &**

## Papelería

La papelería es una de las aplicaciones más importantes debido a que es una carta de presentación para nuestros receptores, por lo que es indispensable tener una excelente calidad.

Para cumplir con este objetivo es necesario un diseño claro que no distraiga y que permita, de una primera vista, identificar la imagen de Calderoni.

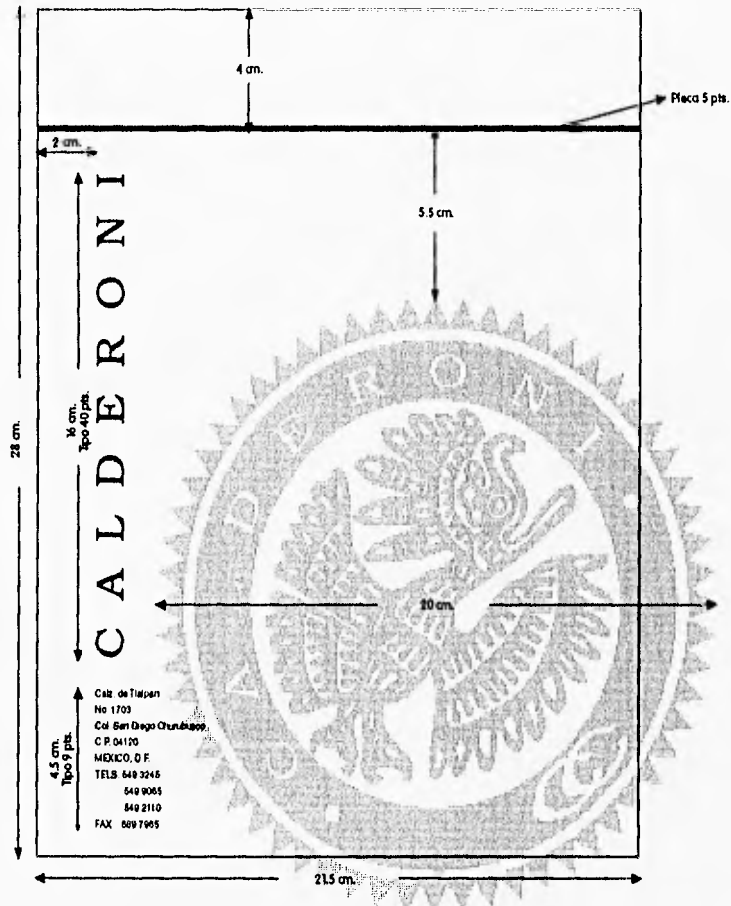




## Hoja membretada y folder

La hoja membretada y el folder deben contar con todos los siguientes elementos dispuestos de la siguiente forma:

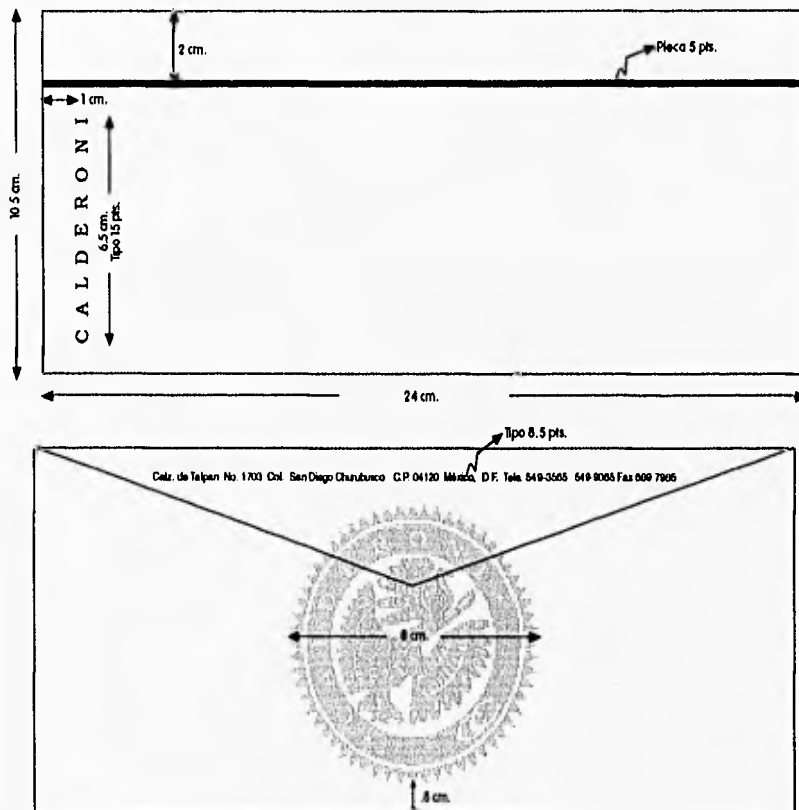
- Una fleca delgada negra en la parte superior de la hoja, de lado a lado de la misma.
- La palabra Calderoni en negro en forma vertical ascendente del lado izquierdo de la hoja.
- La dirección y demás datos en color negro en un bloque angosto, del lado inferior izquierdo, debajo de la palabra Calderoni.
- El logotipo en sello de agua en color gris Cool Gray 1, ubicado en la parte inferior derecha, rebasado del formato por la parte de abajo y del lado derecho, abarcando casi todo el formato.



## Sobre

El sobre debe contar con los siguientes elementos en la siguiente disposición:

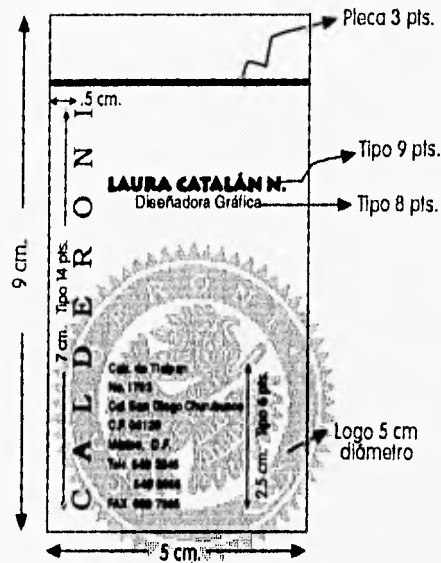
- Una pleca delgada color negro en la parte frontal y superior del sobre, de lado a lado del mismo.
- La palabra Calderoni en negro en forma vertical ascendente del lado izquierdo del sobre.
- En la parte posterior y superior del sobre la dirección y demás datos en color negro en una línea centrada.
- El logotipo en color gris Cool Gray 6, ubicado al centro del sobre.



### Tarjetas de presentación

Sus elementos y disposición son los siguientes:

- Una pleca delgada negra en la parte superior de la tarjeta, de lado a lado de la misma.
- La palabra Calderoni en negro en forma vertical ascendente del lado izquierdo de la tarjeta.
- La dirección y demás datos en negro en un bloque angosto, del lado inferior izquierdo, al lado derecho de la palabra Calderoni.
- El logotipo en color gris Cool Gray 6, ubicado en la parte inferior derecha, rebasado del formato por la parte de abajo y del lado derecho, abarcando casi toda la tarjeta.



### Formas impresas

Estas formas son de uso interno de la empresa y de la tienda, son muy importantes y necesarias pues sirven para llevar un control de documentos, dinero, y actividades en cuanto al manejo de la mercancía.

Estas formas están diseñadas a una sola tinta (Negro) con un sello de agua al fondo de color Negro al 5% del logotipo de Calderoni sobre papel blanco, la tipografía es complementaria.

The diagram shows a rectangular form with the following dimensions and layout:

- Overall dimensions:** 15 cm wide and 12 cm high.
- Header:** "CALDERONI" (7 cm wide) and "ORDEN DE COMPOSTURA PANTALONES" (12 cm wide).
- Form Fields:**
  - FECHA \_\_\_\_\_ SERIE \_\_\_\_\_ TALLA \_\_\_\_\_ REMISION NO. \_\_\_\_\_
  - NOMBRE \_\_\_\_\_
  - VENDIDO \_\_\_\_\_ PROMETIDO \_\_\_\_\_ PARA \_\_\_\_\_ MANDAR \_\_\_\_\_
  - NUMERO DE PRENDAS \_\_\_\_\_ TRAJES \_\_\_\_\_ TACOS \_\_\_\_\_ PANTALONES \_\_\_\_\_
  - OBSERVACIONES \_\_\_\_\_
- Options Table:**

<input type="checkbox"/>	TOMAR	<input type="checkbox"/>	SOLTAR CINTURA SEGUN MARCA
<input type="checkbox"/>	REDONDEAR BAJE	<input type="checkbox"/>	SOLTAR BAJE
<input type="checkbox"/>	SOLTAR 8 cm.	<input type="checkbox"/>	METER PUNTEAS →
<input type="checkbox"/>	CON	<input type="checkbox"/>	SIN VALENCIANAS
LARGO TOTAL		PULGADAS	
- Instructions:** INSTRUCCIONES EXTRA \_\_\_\_\_
- Signatures:** MAESTRO \_\_\_\_\_ SUPERVISOR \_\_\_\_\_
- Dimensions on the right:** 8.5 cm (height of the options table) and 12 cm (total height).
- Dimensions on the left:** 7 cm (width of the header).
- Code:** TCA-10

15 cm.  
7 cm.

**CALDERONI**

**COMPROBANTE ENTREGA DOCUMENTOS**

12 cm.

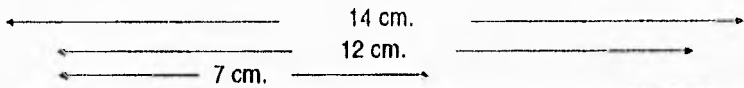
7 cm.

RECIBE:	
PARA EL SR.:	
COMPANIA:	
DOMICILIO:	
FECHA:	HORA:
INTERESADO	
NOMBRE Y FIRMA	SELLO

8 cm.

12 cm.  
8.5 cm.

KCA-16



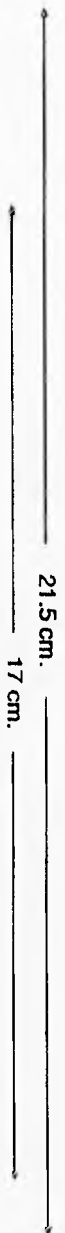
# CALDERONI

12 pts

9 pts

## ORDEN DE SEGUNDA COMPOSTURA

TIENDA:		FOLIO:	
CLIENTE:		FECHA	
DOMICILIO:		TEL:	
DESCRIPCION DE LA(S) PRENDA(S):			
ESTADO:			
COMPOSTURA:			
11 cm.			
FECHA ENTREGA:		ATENDIDO POR:	
VO.BO.	RECIBE		
GERENTE DE TIENDA	JEFE DE TALLER	OPERARIO	
ATENDIDO: _____		FOLIO: _____	
CLIENTE: _____		FECHA	
FECHA DE ENTREGA: _____			
NOTA: DESPUES DE 30 DIAS NO NOS HACEMOS RESPONSABLES POR PRENDAS NO RECOGIDAS.			
VO.BO.	RECIBE		
GERENTE DE TIENDA	JEFE DE TALLER	OPERARIO	



21.5 cm.  
19.5 cm.  
7 cm.

9 Pts.

## CALDERONI

12 Pts. ← **AVISO DE MOVIMIENTO DE PERSONAL**

CAMBIO DE PUESTO <input type="checkbox"/> AUMENTO DE SALARIO <input type="checkbox"/> Y/O COMISION <input type="checkbox"/> CAMBIO DE TIENDA <input type="checkbox"/> VACACIONES <input type="checkbox"/>	CASTIGO <input type="checkbox"/> PERMISO <input type="checkbox"/> ALTA <input type="checkbox"/> BAJA <input type="checkbox"/>	NUMERO DE DIAS POR PERMISO O CASTIGO _____ VACACIONES _____ DEL DIA _____ MES _____ AÑO _____ AL DIA _____ MES _____ AÑO _____
EMPLEADO _____		FECHA DE ALTA O BAJA DIA _____ MES _____ AÑO _____
APELLIDO PATERNO _____ APELLIDO MATERNO _____ NOMBRE (S) _____		
NUMERO DE EMPLEADO _____	FECHA DE ELABORACION ACTUAL _____ 10 cm. _____	FECHA DE RECEPCION EN REC. HUM. _____
UBICACION _____	ACTUAL _____	PROPUESTO _____
PUESTO _____		
DEPARTAMENTO _____		
GERENCIA _____		
TIENDA _____		
SALARIO O COMISION _____		
VO. BO. _____ EMPLEADO _____	RECIBIDO _____ GERENCIA DE AREA _____	AUTORIZO _____ DIRECTOR ADJUNTO _____

ICA-16

9 cm.  
14 cm.

21.5 cm.  
19.5 cm.  
7 cm.

9 Pts.

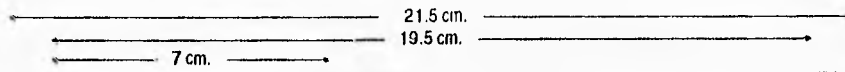
## CALDERONI

12 Pts. ← **RECIBO DE FICHAS DE DEPOSITO**

TIENDA: _____	FECHA: _____
RECIBE DEL SR. _____ GERENTE DE LA TIENDA, LAS FICHAS DE DEPOSITO DEL BANCO POR LA CANTIDAD DE \$ _____ 10 cm. _____ CORRESPONDIENTE A LOS INGRESOS DEL DIA _____ SEGUN CORTE DE CAJA RESPECTIVO	
<b>NOTA:</b> SI NO SE RECIBE LA FICHA DE DEPOSITO A MAS TARDAR A LAS DOS DE LA TARDE DEL DIA SIGUIENTE HABIL PARA EL BANCO DESPUES DE HABER ENTREGADO LOS VALORES, DEBERA REPORTAR ESTA ANOMALIA A LAS OFICINAS GENERALES AL TELEFONO 347 33 49, A LA DIRECCION GENERAL DE OPERACION DE TIENDAS, A LA GERENCIA DE TEFORERIA O BIEN A LA CONTRALORIA GENERAL.	
DEVOLUCION DE DEPOSITOS _____ GERENTE	RECIBI _____ CAJA

ICA-07

7.5 cm.  
14 cm.



**CALDERONI**

**COMPROBANTE DE GASTOS DEFINITIVOS**

12 Pts.

9 Pts.

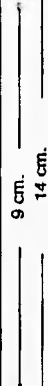
DEPARTAMENTO / TIENDA:		FECHA:			
IMPORTE N° ( )					
P A S A J E S	HORARIO DE A	NOMBRE DE LA DEPENDENCIA OFICINA Y DESCRIPCION DEL TRAMITE	POWNCIO	MEDIO DE TRANSPORTE	IMPORTE
C O A R T O S	DESCRIPCION				
TOTAL					

RECIBIO

YO, YO,

AUTORIZO

KA-11





## **Empaques**

Los empaques también son un medio de difusión directo y efectivo, pues es una aplicación gráfica que trabaja como publicidad ambulante, ya que estos empaques tienen la finalidad de ser exhibidos por los clientes en las calles, de una a varias veces, por lo que se vuelven un medio sumamente importante.

El logotipo de Calderoni está diseñado para garantizar una comunicación visual impactante para todo el público, por medio de la interesante unión de lo contemporáneo con lo antiguo, lo prehispánico.

En la mayor de los casos el logotipo de Calderoni se imprimirá con la tipografía calada en blanco sobre fondo negro con motivos como flecos y grecas en color Amarillo pantone 109, Verde pantone 363 y Negro.

El diseño de la caja de Humberto Calderoni Edición Especial es diferente debido a que, como su nombre lo indica, es realizado en pequeñas ediciones únicamente para los clientes que gustan de mandar a hacer sus camisas a la medida (su medida) y personalizadas por medio del bordado de sus iniciales al frente de la prenda. El diseño en la caja es en Blanco y Negro, para darle sobriedad, sencillez y elegancia a la línea y producto.

En las siguientes páginas se encuentra una muestra a escala de cada uno de los empaques, con motivo de lograr una óptima reproducción.

## Bolsa Chica



Negro



Verde 348



Amarillo 109

## Bolsa Grande



Negro

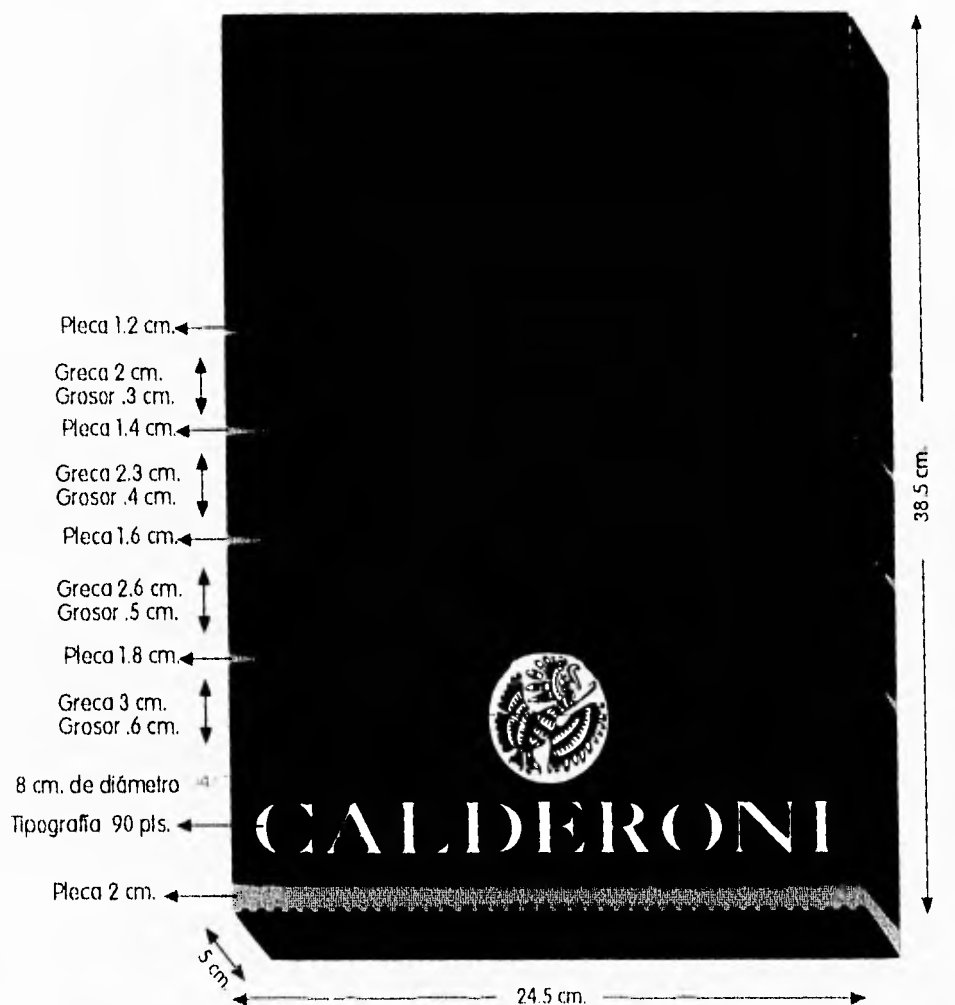


Verde 348

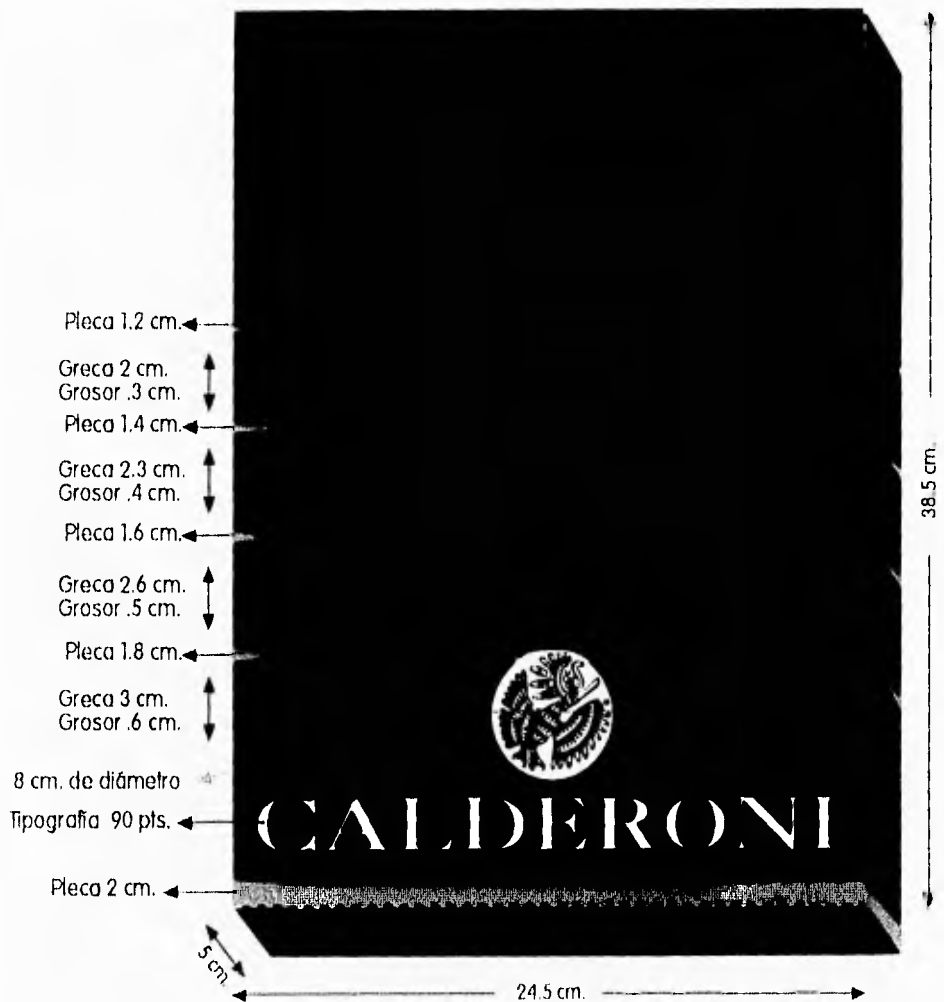


Amarillo 109

## Caja para Camisa de Vestir



## Caja para Carnisa de Vestir



Negro

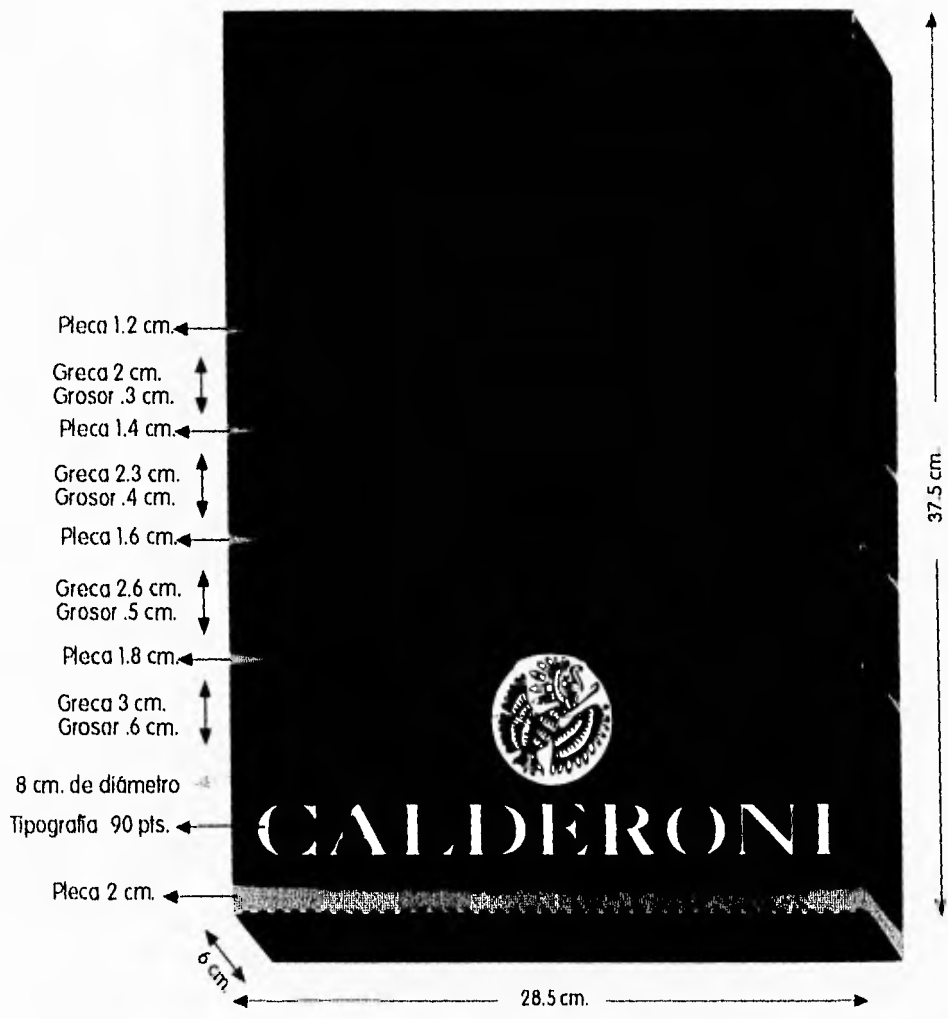


Verde 348

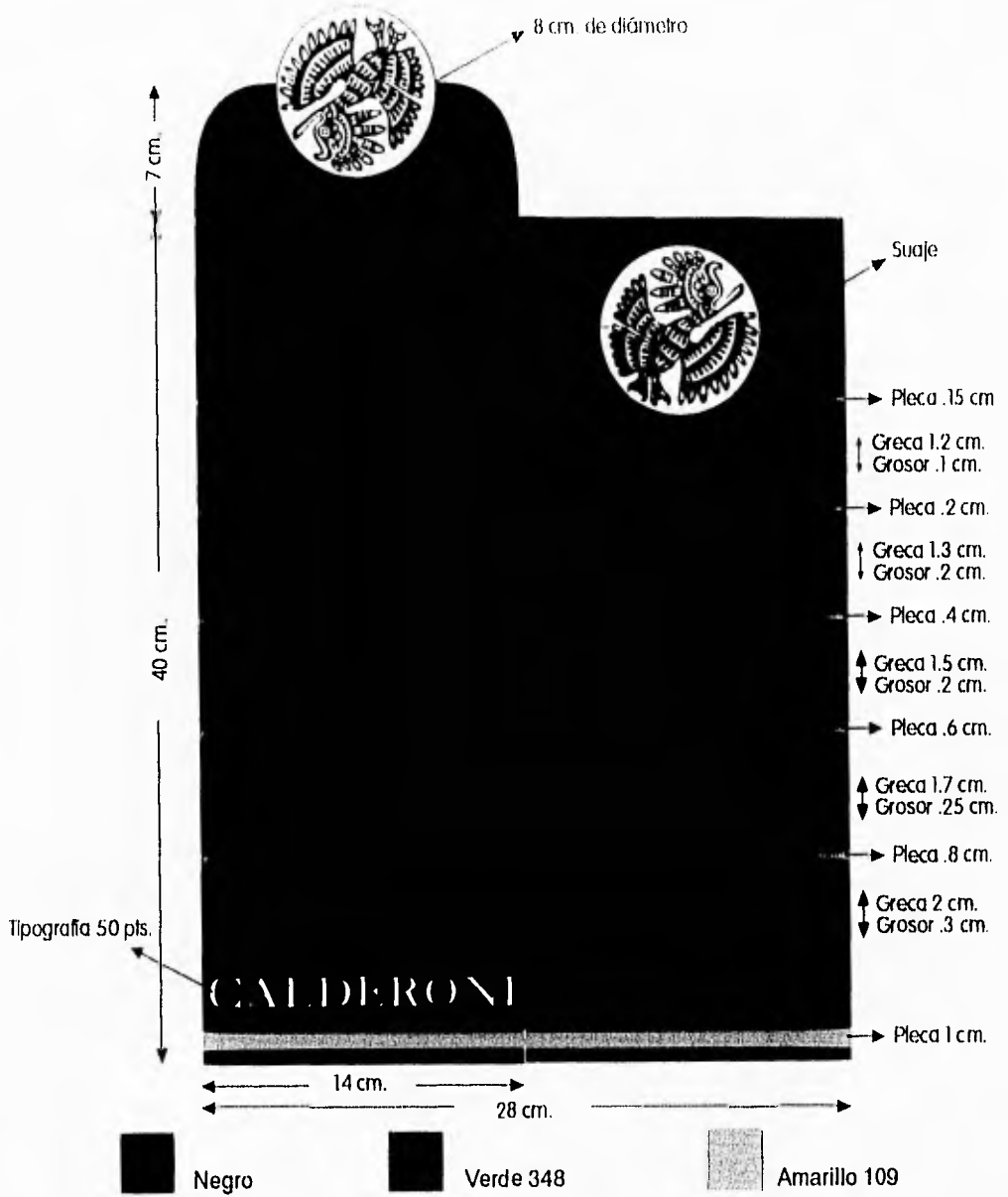


Amarillo 109

## Caja para Camisa Sport



## Caja para Corbata

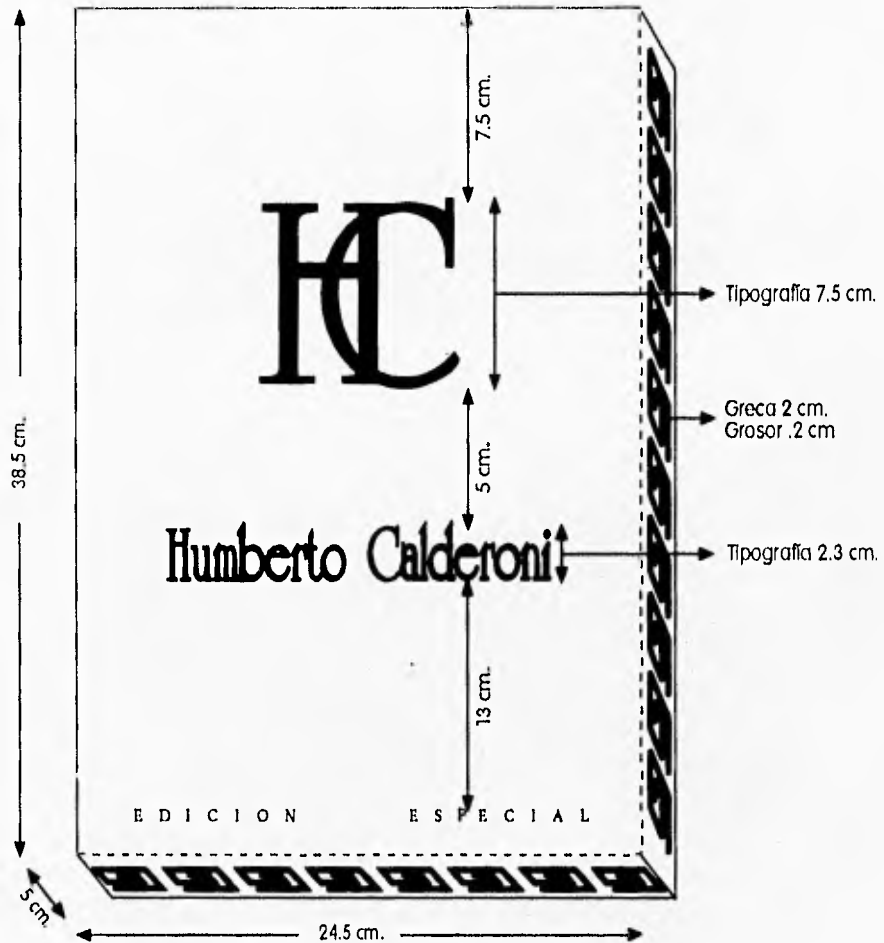


## PORTA TRAJES





## Caja para Camisa de Vestir Edición Especial



## **Etiquetas**

El diseño de la etiqueta es sumamente importante pues ésta, a parte de ser un apoyo visual más, es la que acompañará a la prenda durante toda su vida y con la que la identificaremos como parte de una empresa.

La etiqueta debe de estar basada en las características de la empresa, marca y diseño textil de la prenda, por lo tanto el color, los motivos de diseño, la tipografía, etc. ayudan a reforzar la imagen de la empresa o la línea de ropa o producto del que se trate.

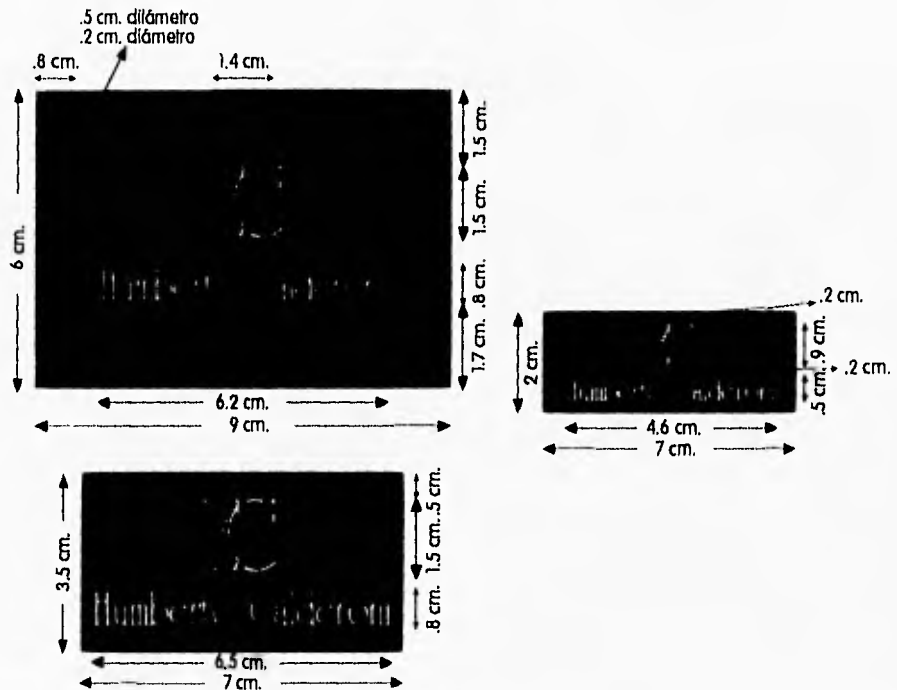
### Etiqueta Humberto Calderoni

La etiqueta Humberto Calderoni es la más elegante y por lo tanto es utilizada para la línea más elegante y elaborada en cuanto a su diseño. (Traje, Corbata y Camisa).

Esta etiqueta fue diseñada basada en uno de los Códices Borgia (décimo mes del calendario sagrado azteca) dedicado a la diosa de los partos en el que se representa una ceremonia realizada por los adivinos, quienes recolectaban augurios para las embarazadas mediante varios sortilegios y quema de copal. En esta etiqueta se respetaron los matices originales: ocre y terrosos.

La tipografía utilizada en las iniciales y nombre es "Unicorn" Light, los colores del degradado central son: vino pantone 195 y vino pantone 131, el recuadro o marco: vino pantone 131 con círculos en amarillo pantone 131 y negro, el nombre calado en blanco y las iniciales en negro con Unicorn Outline blanca.

Cuando esta etiqueta se utiliza para los trajes debe de ir el diseño completo debido a que esta es la línea más fuerte e importante; cuando se utiliza para los puños del traje, camisas y corbatas se elimina el marco que la encierra y sólo se utiliza el rectángulo del degradado debido a que las proporciones de estas etiquetas son diferentes y también porque son prendas secundarias.



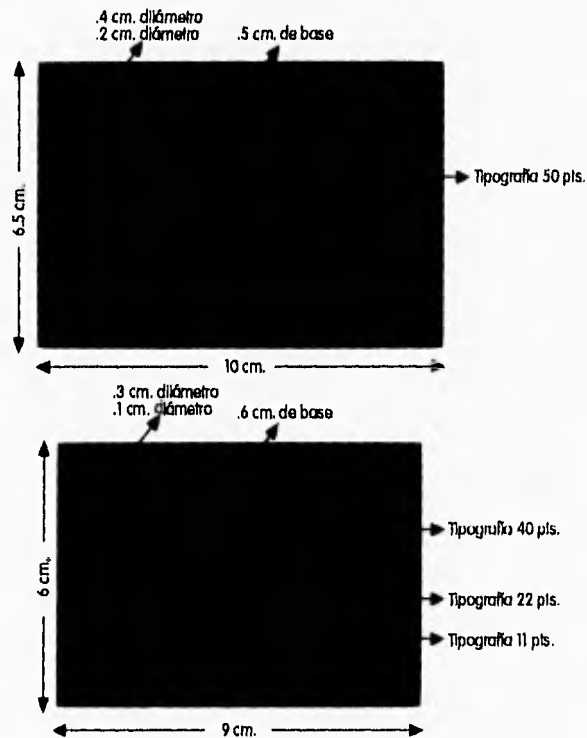
## Etiqueta Calderoni Club

Esta etiqueta se utiliza para la línea casual, la línea elegante pero sumamente moderna y para Jeans es la misma etiqueta, únicamente se la aumenta la leyenda: Jeans 100% Cotton y se justifica la tipografía de Calderoni Club al lado izquierdo. (Blazer, Suéter, Jeans, Camisa Sport y Playeras)

El diseño de esta etiqueta es similar a la de Humberto Calderoni en cuanto al degradado central, al recuadro o marco y a los círculos del rededor, manteniendo así una similitud entre las diferentes líneas. En cuanto al color el amarillo se mantiene y el vino cambia por verde para reforzar la frescura y modernidad en cuanto a la confección, colores y diseños; la tipografía y el nombre también cambian: la tipografía es más juvenil y suelta, en cuanto al nombre simplemente se utiliza el Calderoni para darle menor formalidad y seriedad.

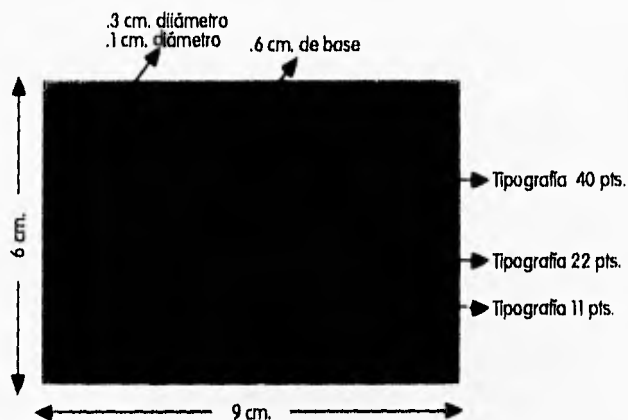
La mayoría de los elementos de esta etiqueta fueron tomados del Códice Nutall, específicamente del penacho utilizado por un guerrero zapoteco.

La tipografía utilizada es "Zurich", los colores: Verde pantone 349 y pantone 376 para el degradado, Verde pantone 349 para el marco, Amarillo pantone 131 para los círculos y triángulos del rededor y la tipografía en Negro.



### Etiqueta Calderoni Club Jeans (de piel)

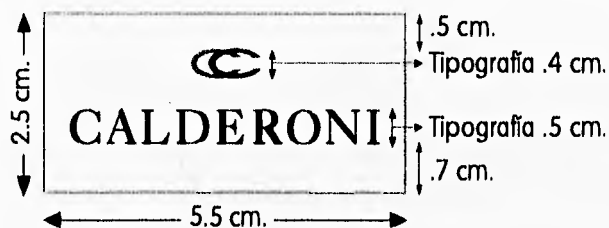
Esta etiqueta únicamente se utiliza para los jeans, (o ropa de piel) es el mismo diseño que la de Calderoni Club Jeans solo que esta está grabada por medio de calor sobre piel, por lo tanto esta etiqueta no lleva color. La tipografía utilizada para la palabra Jeans es "Times".



### Etiqueta "CC" Calderoni

Esta etiqueta es muy sencilla y clara debido a las características de las camisas de vestir (blancas o colores muy neutros), no tiene mayor diseño, sólo la doble "C" en verde pantone 348 y rojo pantone 485 que es parte del logotipo y la misma tipografía de Calderoni "Bookman" light.

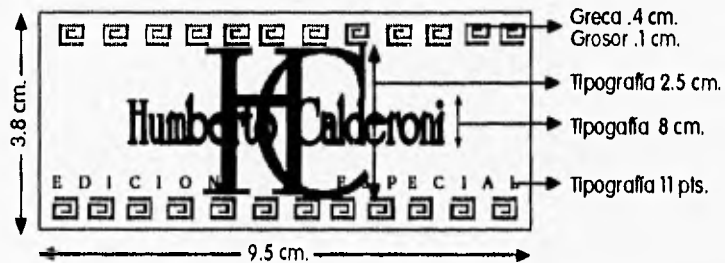
Esta etiqueta se basa particularmente, en un diseño simple pero elegante, mostrando los colores de la bandera italiana. Es una etiqueta muy sencilla pero no pierde las raíces y las bases o características de la marca



### Etiqueta Humberto Calderoni edición especial

Esta etiqueta, como su nombre lo indica, es especial, fue realizada en un tiraje muy pequeño y con un diseño exclusivo debido a que se utiliza para camisas de vestir hechas a la medida (su misura) y personalizadas por medio del bordado de las iniciales del cliente al frente de la prenda.

El diseño retoma la tipografía e iniciales de Humberto Calderoni (diseño de la línea elegante) y las grecas de los empaques de la marca en colores muy claros debido a las características de las camisas. pantone Gris Cool Gray 4 para las grecas e iniciales "HC" y Negro para la tipografía de Humberto Calderoni y la de edición especial.



ESTO ES UN LIBRO  
DE LA BIBLIOTECA

## Glosario

### **Abstracción**

Reducción de elementos, puntos o líneas que no sean tan importantes o que podamos prescindir de ellos sin que la imagen se distorsione o pierda su forma, obteniendo con esto una imagen o composición más ligera y sencilla.

### **Acento**

Rasgo o punto específico que resalta y se diferencia de los demás por tener características distintas (color, tamaño, forma, textura, etc.) Es el que agrega un toque de personalidad y de humor a un trabajo.

### **Bauhaus**

Es el nombre que se le dio a la primera escuela de artes fundada en Alemania en 1919, en donde se consideraban todas las actividades creativas como la pintura, el diseño o la arquitectura entre otras. Esta escuela marcó un cambio total en todas estas áreas, en general en todo el arte creando un estilo único y muy particular por sus características convirtiéndose en un ejemplo digno de tomarse en cuenta.

### **Boceto**

Es el nombre que se le da a los primeros apuntes, esbozos o dibujos sin mucha definición sobre alguna idea o proyecto.

### **Calado**

Se le llama así cuando al imprimir (una o varias tintas) se deja o respeta el fondo en alguna tipografía o figura formando así la ilusión de una tinta más.

### **Color**

Fenómeno que consiste en la ilusión óptica provocada por la luz al penetrar por la retina, esta ilusión nos permite disfrutar de una variedad interminable de tonos y colores dependiendo de la intensidad de la luz.

Parte esencial y muy importante en el diseño y sobre todo en la marca.



## **Diseño**

Es una actividad humana cotidiana que toma parte en casi todas nuestras actividades diarias, es toda acción creadora cargada de sentimientos y vivencias y, algunas veces, de gustos o preferencias.

Es una disciplina del conocimiento que se rige mediante un grupo de pasos "ordenados" (información, bocetos, ideas, imágenes, formas, tipografías, colores, etc.) que dan como resultado una expresión gráfica creativa que, en la mayoría de los casos, resuelven un problema de comunicación. Tiene como característica principal el ser legible, que cumpla su cometido de expresión, que sea fresco, contemporáneo y sobre todo que sea reproducible.

## **Dummy**

Es el documento final o boceto trabajado que se asemeja lo más posible a la apariencia que tendrá el trabajo al estar impreso, este documento debe incluir el mayor número posible de características (color, tamaño, papel, tipo de impresión, etc.) para que permita que el boceto sea lo más cercanamente parecido al trabajo final.

## **Espacio**

Dimensión, extensión, relación entre objetos, contenedor de objetos, es el que sugiere profundidad o volumen en un espacio bidimensional.

## **Estructura**

Distribución, organización, orden en que está compuesta una obra, organización de los elementos de un todo.

## **Geometrización**

Es el convertir una imagen, cualquiera que no tenga ninguno de sus elementos o trazos justificados sobre alguna base, en una imagen en donde cada una de sus partes estén justificadas sobre figuras geométricas, casi siempre sobre círculos o elipses. Esta geometrización da como resultado la eliminación de algunas líneas, trazos o elementos que no son necesarios prescindiendo de ellos sin alterar la imagen; por lo tanto la geometrización es un tipo de síntesis basada en la geometría.

## **Imagen corporativa**

Son todas las imágenes que hacen que una organización se distinga de todas las demás, es lo que permite que sea recordada y que se quede grabada en la mente de las personas que tengan contacto con ella.

## **Imagen global**

Es el termino que se usa cuando el diseñador se encarga de crear toda la imagen de una empresa, abarcando todo, desde al logotipo, la papelería, o folletos, hasta los muebles, oficinas, interiores, colores, etc.

## **Imagotipo**

Es el nombre que se le da al resultado de la unión de un nombre con (tipografía) una figura gráfica (forma y color), permitiendo que la idea se amplíe y que se identifique más rápidamente, haciendo que, en varias ocasiones, se prescindiera de la lectura.

## **Intersticio**

Es el espacio que existe entre un círculo incluido en otro, o bien el espacio entre una figura y otra contenidas en una misma forma o logotipo.

## **Logotipo**

Etimológicamente: *Logos*- Discurso de base, *Topos*- Punzón tipográfico, que, unido al *Tuption* (acto de marcar, grabar, estampar o acuñar) se logra un sentido original para el término logotipo.

Es el diseño de un nombre o palabra al que se le agregan varios elementos, rasgos o acentos que hacen que algo ordinario se vuelva diferente y único, por lo tanto tiene la característica de identificación, o sea es un autógrafo personal de una empresa o institución. Versión Gráfica de la marca.

## **Manual de uso**

Es el nombre que se le da al documento que sirve como guía o ejemplo para reproducir de la forma más óptima y homogénea la imagen corporativa.

Este documento contiene básicamente: medidas, escalas, tipografías, trazos básicos y auxiliares, códigos de colores, áreas de restricción, copias finas del logotipo; en general todas las especificaciones que pueda necesitar cualquier persona encargada de la reproducción de un logotipo.

## **Marca**

Objeto de marcaje físico.

Símbolo o logotipo con características propias que identifican (marca) y diferencian a un producto de los demás. La marca puede ser la única diferencia entre dos productos iguales, por lo tanto la marca puede ser, sin duda, el éxito de un producto.

### **Negativo**

Es la película que se obtiene a partir del original mecánico o digital, que por medio de la fotomecánica\* o filmadora, se utiliza como matriz para exponer (quemar) la placa que sirve para imprimir en offset.

### **Original mecánico**

Es la presentación del diseño en negro sobre un fondo blanco, es el documento que se necesita para poder procesar y obtener, por medio de fotomecánica, un negativo y posteriormente, con el mismo proceso, obtener un positivo.

### **Pantone**

Gula de color para los colores pigmento que consta de un número y su composición en porcentajes de Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Este número permite respetar el color de cualquier trabajo al momento de reproducirlo.

### **Pleca**

Se la llama así a la línea que pierde sus características propias, volviéndose más ancha y más gruesa, se usa normalmente para resaltar, delimitar o destacar algún título, tipografía o imagen.

### **Positivo**

Es el documento que surge del negativo por medio de la fotomecánica\* y se utiliza como matriz para imprimir en serigrafía y en algunos casos en offset.

### **Símbolo**

Es el objeto gráfico con existencia y carácter propio, que identifica a una empresa, a su producto y sus cualidades; y tiene como característica principal el ser muy dinámico, pues puede utilizarse en lugar del nombre, (tipografía) logotipo, o bien junto a el.

### **Tipografía**

Abecedario con ciertas características de diseño que la hacen especial, diferente y única. Símbolo semiótico e icónico, que aparte de cumplir la función verbal que une varios significados cuando está acompañada de algunas características o rasgos tales como iconos, formas ambiguas, color, texturas, etc., que la hagan diferente.

\* actualmente este proceso se puede realizar con igual o mayor calidad desde una computadora con salida de negativos.

## Conclusiones

- Al consultar diferentes fuentes de información (bibliografía, manuales de identidad, revistas de diseño, consulta profesional, etc.) es posible consolidar y optimizar los conceptos de un manual de identidad.
- El manual de uso es un medio eficaz que proporciona los puntos y lineamientos indispensables para que al reproducir cualquier aspecto de diseño este mantenga una lógica y una secuencia gráfica entre todos sus elementos.
- Al retomar motivos prehispánicos e incorporarlos a formas y estilos contemporáneos se puede resolver de una manera interesante un problema de diseño.
- Un sólo logotipo puede diversificarse por medio de diferentes soportes y motivos secundarios gráficos, sin modificar su estructura y lineamientos específicos, para dar diferentes apariencias entre los elementos o aspectos que conforman nuestra gama de productos.
- El color es parte fundamental en un proceso de diseño; que sirve también para diferenciar y jerarquizar las diferentes ramas o aspectos de diseño.
- Se elaboró una identidad corporativa de acuerdo a las características primordiales de la empresa y de la marca; retomar motivos prehispánicos unirlos al diseño contemporáneo y obtener como resultado una imagen nueva, elegante y diferente.
- Se lograron los objetivos primordiales de la marca Calderoni, pues actualmente funciona en el mercado con gran aceptación entre los clientes.
- Que este trabajo sea un punto de partida para futuras investigaciones de algún tema, tratado o no en esta tesis, en forma más amplia y específica.

## Bibliografía

Arnheim, Rudolf  
El Pensamiento Visual  
Barcelona - México  
Paidós  
1986

Chaves, Norberto  
Teoría y Metodología de la Imagen Corporativa  
Barcelona  
Gustavo Gili  
1988

Costa, Joan  
Diseño de Imagen Global  
Barcelona  
Ceac  
1987

Costa, Joan  
Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa  
Barcelona  
Ceac  
1992

Frutiger, Adrián  
Signos, Símbolos, Marcas, Señales  
Barcelona  
Gustavo Gili  
1981

Küppers, Harald  
Fundamentos de la Teoría de los Colores  
Barcelona  
Gustavo Gili  
1980

Murray, Ray  
Manual de Técnicas  
Barcelona  
Gustavo Gili  
1980

Olins, Wally  
Proyección del Diseño de la Estrategia.  
Madrid  
Celeste Ediciones  
1991

Ortiz, Georgina  
El Significado de los Colores  
México  
Trillas  
1992

Rosell, Eugeni  
Manual de Imagen Corporativa  
México  
Gustavo Gili  
1992