



838531

20

7

**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**"REDISEÑO DE IMAGEN DE  
FÁBRICA ARTESANAL AMBIANCE"**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

**CECILIA CUEVAS GONZÁLEZ**

**DIRECTOR DE TESIS: LIC. ADRIANA GOMEZ**

ESTADO DE MÉXICO, MEX.

366100 1998

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



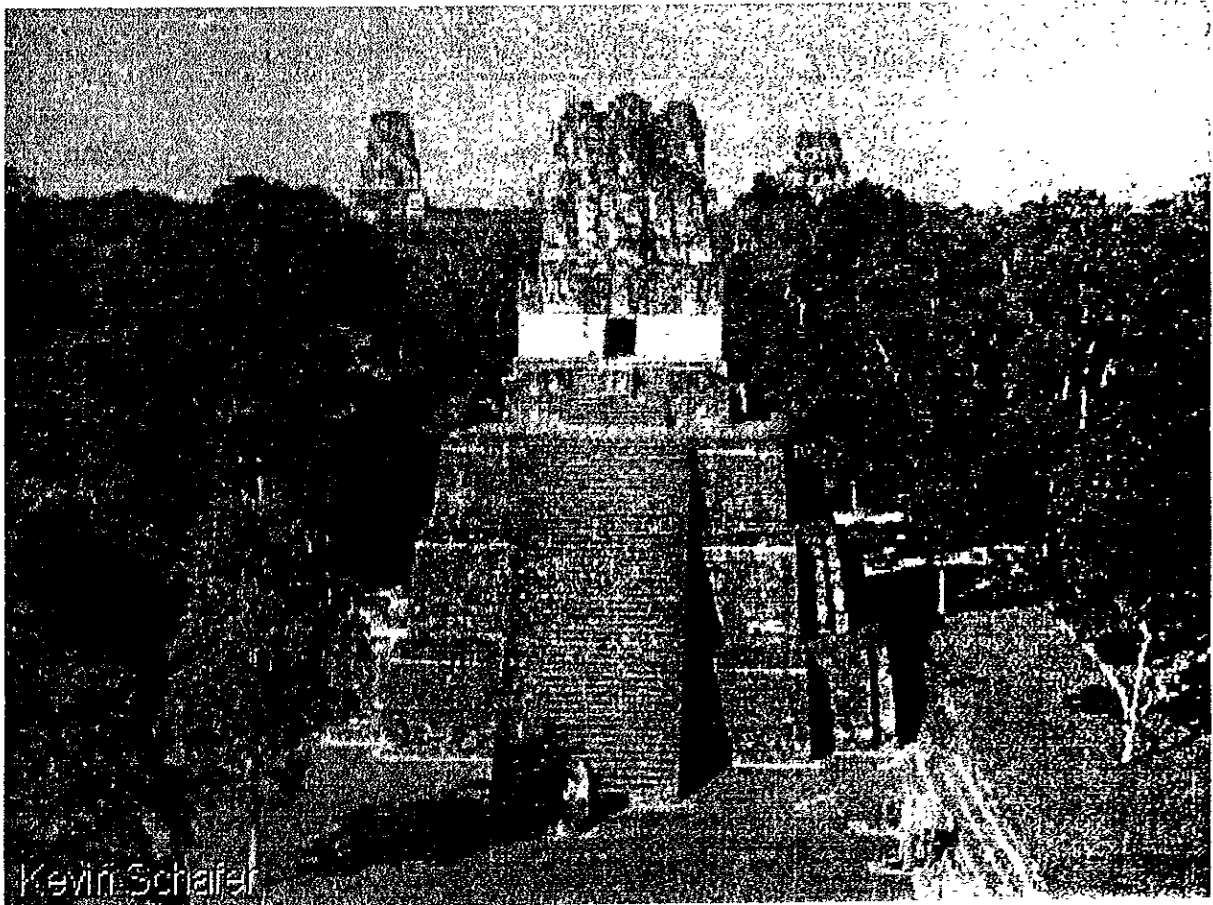
**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.

# AGRADECIMIENTOS



Kevin Schafer

HABÍA UNA VEZ ... "UNA  
VEZ". QUE A FUERZA DE  
SER CONTADA SE REPITIÓ  
TANTAS VECES... QUE SE  
VOLVIÓ REALIDAD!

"LA MAGIA SÓLO DURA MIENTRAS PERSISTE EL DESEO"

.....

A todos los que estan y los que ya se  
fueron, que me apoyaron durante todo este  
ciclo de mi vida y creyeron  
incondicionalmente en mi.  
¡GRACIAS!

CECILIA

*"Madre, querida madre  
cuando pienso en ti  
Quiero ser  
todo lo bueno,  
Lo que es verdadero  
Todo lo que es digno  
Noble ó maravilloso  
Ha venido de ti, Madre,  
De tu mano que me guía"*

Para mi mejor amiga, mi Mamá.  
¡GRACIAS!

*"Si un individuo es capaz de  
amar productivamente,  
también se ama a sí mismo;  
si sólo sabe amar a los demás,  
no sabe amar en lo absoluto."*

*(Erich Fromm)*

A mis dos grandes amigos, mis hermanos:  
¡Gracias por ser como son!  
LOS QUIERO.

*Zan tocochitlehuaco,  
zan tontemiquico,  
ah nelli, ah nelli  
tinemico in tlalticpac*

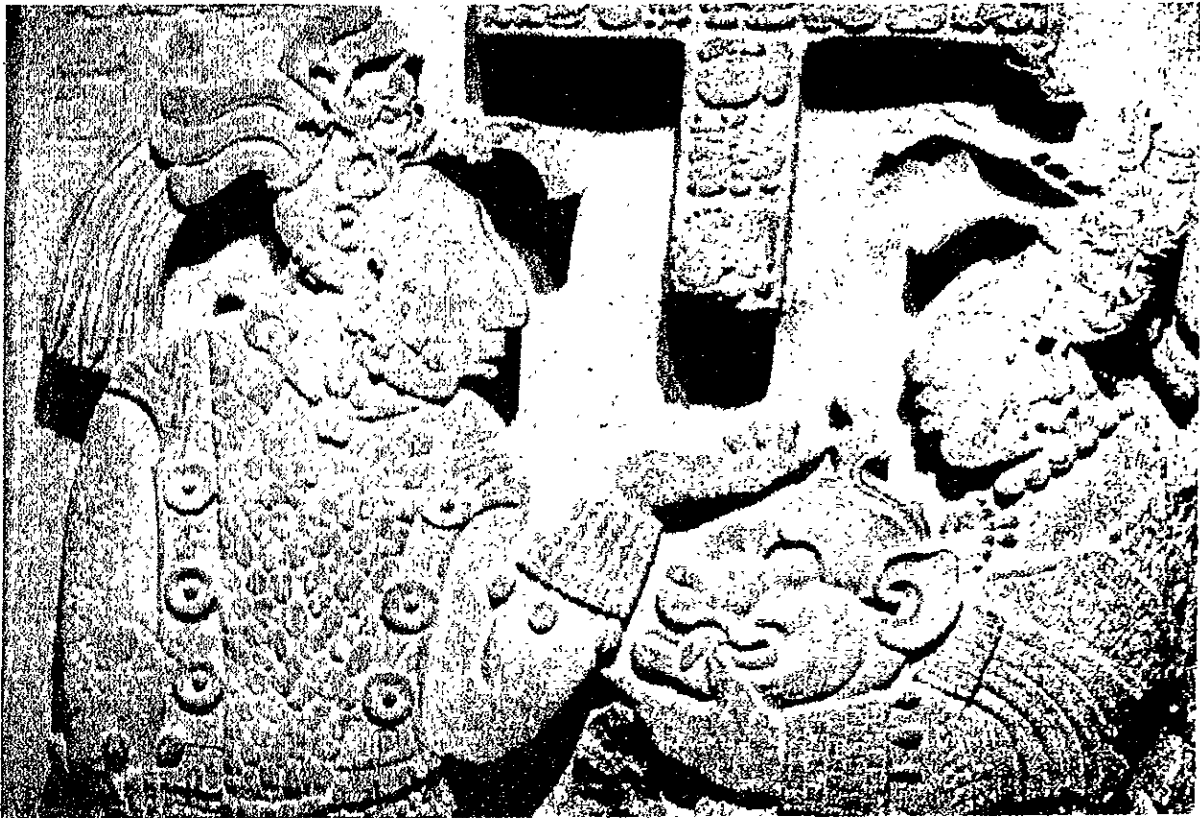
*Xoxopan xihuitlipan  
tochihuaca  
Hual cecelia, hual itzmolini in  
toyollo  
xochitl in tonacayo  
Cequi cneponi,  
on cuetlahuia.*

*De pronto salimos del sueño,  
sólo vinimos a soñar,  
no es cierto, no es cierto,  
que vinimos a vivir sobre la  
tierra.*

*Como yerba en primavera  
es nuestro ser.  
Nuestro corazón hace nacer,  
germinan  
flores de nuestra carne.  
Algunas abren sus corolas,  
luego se secan.*

TOCHIHUITZIN COYOLCHIUHQUI  
(Ms. Cantares mexicanos)

# INDICE



# ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
• Introducción	
• Objetivos de Solución	
2. INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA	4
• Antecedentes	
• Recursos Económicos	
• Naturaleza del Problema	
• Imagen Actual	
• Competencia	
• Posicionamiento en el Mercado	
• Planes de Promoción	
• Duración de Uso	
• Planes a Futuro	
• Síntesis	
3. CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR	16
• En Resumen	
4. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	17
• Conceptos de Diseño	
• Medios de Comunicación	
• Observación Personal	
• Materiales y Técnicas Usados	
• Costos y Presupuestos	
• Síntesis	
5. ANÁLISIS Y SÍNTESIS	26
• Necesidades del Cliente	
• Requerimientos del Cliente	
• Requisitos de Diseño	
• Necesidades Reales	
• Tabla de Jerarquización y Delimitación	



6. ESTRATEGIA DE DISEÑO	29
• Comportamiento	
• Efectos del Medio	
• Limitantes	
• Objetivos	
• Hipotesis	
7. PROCESO DE DISEÑO	32
• Ideas de Diseño Iniciales	
8. ANÁLISIS DEL BOCETAJE	42
• Bocetos Preliminares	
9. SELECCIÓN DEL DISEÑO FINAL	47
• Análisis y Justificación	
10. ANÁLISIS DEL DISEÑO FINAL	51
• Imagen Final	
• Historia de la Imagen	
• Elementos de la Diosa	
11. SÍNTESIS GRÁFICA DEL DISEÑO	57
• Depuración de la Imagen	
• Imagen Final	
12. SELECCIÓN DEL NUEVO NOMBRE	63
• Desarrollo y Selección	
13. PROPUESTA FINAL DE LA IMAGEN	64
• Selección de la Tipografía	
• Selección del Color	
• Análisis Final	
14. MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA	73
15. CONCLUSIONES	97
16. BIBLIOGRAFÍA	

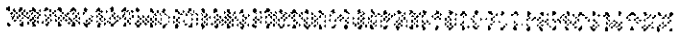
# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA







## OBJETIVOS DE SOLUCION



Lo que se busca en el rediseño de la imagen es que consolide a la empresa como fábrica de artesanías, que contenga impacto y memoria gráfica; sea capaz de ofrecer competencia en el mercado; una imagen contemporánea que soporte el paso del tiempo, que asocie artesanía con la imagen y reafirme la nacionalidad de los productos.

Se contempló la idea de una imagen que evocara lo prehispánico, pensando en que la mayoría de la producción de la fábrica son réplicas de figuras de nuestras culturas antiguas, además rescatara esta herencia rica en elementos culturales y artísticos.

Todo lo anterior acentuará la actividad y personalidad propia de la fábrica.

# INVESTIGACION DE LA EMPRESA



## ANTECEDENTES

La fábrica artesanal se fundó en el año de 1980. Se encuentra ubicada en el municipio de Naucalpan de Juárez, en el Estado de México.

Su dirección es la siguiente:  
Calle 8 No.8  
Fracc. Alce Blanco  
Naucalpan, Edo. de México  
C. P. 53370  
Tels: 359.39.69 y 358.51.95

Los dueños de la fábrica son dos hermanos: Eduardo y Mauricio Aguilar Durán. Esta surgió como la necesidad de fomentar la venta de artículos típicos de nuestra República y de esta manera ir fomentando la escultura nacionalista de nuevos artistas, además de reproducir piezas prehispánicas que casi no fueran conocidas en materiales alusivos a los originales.

El giro de la empresa es la producción de piezas artesanales mexicanas, muebles de tipo rústico y replicas de figuras prehispánicas.

## RECURSOS ECONÓMICOS

Es una Sociedad Anónima de Capital Variable.

La empresa comienza con la sucursal que existe en la actualidad, la cual se ha ampliado en fincar el crecimiento económico de la misma.

Las ventas han ido disminuyendo debido a la crisis económica que atraviesa el país; por lo mismo la fábrica no quiere pagar un servicio de rediseño demasiado costoso.

Se piensa invertir un capital de \$20,000.00 en gastos de diseño de imagen y elaboración de originales mecánicos de las distintas aplicaciones.

La empresa se encargará de la impresión





Los problemas de la imagen fueron los siguientes:

- No hay congruencia entre la imagen transmitida y el servicio ofrecido.
- No facilita la identificación de la empresa de manera positiva.
  - No ha reportado beneficios a los objetivos de la empresa.
  - No ha proporcionado una personalidad clara y fuerte.
    - No ha servido como medio publicitario.
    - Carece de impacto y memoria visual.
- El público no identifica a la fábrica por su imagen a menos que ya la conozca.

Los elementos gráficos que la constituyen son: el símbolo ó logotipo y el nombre. La imagen no logra obtener un promedio de identificación plena, al contrario , por medio del cuestionario se pudo llegar a la conclusión de que la imagen es bastante mala en la mayoría de los aspectos con que debería cumplir.

### COMPETENCIA (ANALISIS GRAFICO)

En función de la actividad a que se dedica la fábrica, la competencia a analizar abarca sólo algunas compañías que ofrecen el mismo servicio.

A continuación se mencionan:

- \* Plaza Oaxaca
- \* Edal
- \* Arte en México
- \* Decoraciones Azteca
- \* Puerta Morada

# PLAZA OAXACA

.....

- \* **Simplicidad:** Los elementos decorativos manejados en la imagen resultan complejos y por lo mismo cargan la imagen haciéndola más llamativa.
- \* **Impacto:** La combinación de sus elementos junto con la tipografía y el color, logran adquirir la atención del consumidor.
- \* **Representatividad:** Gracias a los elementos de dibujo utilizados que refieren diseños artesanales; como el simbolismo de un árbol de la vida y su soporte que refiere a los antiguos letreros de la época de la colonia hechos de madera.
- \* **Memoria Gráfica:** Como se mencionó en el punto anterior estos elementos distintivos dan pauta a que el consumidor los recuerde con facilidad además de asociarlos claramente con la actividad.
- \* **Originalidad:** En realidad este diseño es una copia de elementos que ya se conocen, no aportó una búsqueda más intensa en el diseño de sus elementos.
- \* **Color:** Tiene como base el color y la textura de la madera, la franja que se encuentra en el contorno es de color naranja resaltando como marco de la imagen; la tipografía es de color cian y la imagen, que representa a un árbol de la vida, está plasmada en verde, rojo, amarillo, azul y naranja.
- \* **Tipografía:** Es clara y de fácil lectura; además de conservar en su estilo el mismo lineamiento de diseño de la imagen, provocando que su integración con la misma resulte adecuada.



INVESTIGACION DE LA EMPRESA

\* **Simplicidad:** El trazo de la tipografía es muy sencillo ya que esta basada en el uso de líneas curvas, guardando una misma proporción. Pero sin embargo se crea un logotipo con el mismo trazo que la tipografía, el cual es complicado de entender y pesa sobre la tipografía con el nombre de la empresa.

\* **Impacto:** Es un diseño muy simple, el cual carece de personalidad al parecerse a otras imágenes, debido al uso del mismo estilo de tipografía y no ofrece nada nuevo en cuanto a su diseño que sea capaz de atraer la atención del consumidor.

\* **Representatividad:** No representa a una empresa dedicada a la actividad artesanal, ya que tiende a confundirse con otras actividades distintas, como por ejemplo: bancos, mueblerías.

\* **Memoria Gráfica:** Debido a la falta de un buen diseño no es fácil que se le recuerde, uno siempre recuerda aquellas imágenes que son originales y bien diseñadas ya que en ese momento llamaron su atención.

\* **Originalidad:** En su tipografía se parece a varias imágenes corporativas con distintas actividades, como no hubo una búsqueda fiel a lo que se quería representar, no llegó a ser una imagen fuera de lo común.

\* **Color:** El color de la tipografía es verde pino silueteada por una línea dorada; el logotipo en su totalidad también es de color dorado.

\* **Tipografía:** Es de fácil lectura, pero como se ha repetido con anterioridad, hay muchas imágenes que utilizan la misma tipografía; y el logotipo pesa sobre ella restándole importancia.



Arte Mexicano  
S.A. de C.V.

# ARTE EN MEXICO

.....

\* **Simplicidad:** Por medio de esta imagen que resulta ser muy simple, se le da todo un carácter representativo a la actividad que tiene la empresa; sin tener que ser una imagen complicada.

\* **Impacto:** No alcanza a llamar la atención de una manera adecuada, ya que debido a la falta de fuerza en el diseño en ella llega a pasar desapercibida por el consumidor.

\* **Representatividad:** La imagen es totalmente artesanal, debido a que fué tomada de los textiles chiapanecos, asociando de manera muy sencilla la actividad artesanal y el folcklor mexicano con ella.

\* **Memoria Gráfica:** A pesar de ser una imagen sencilla, clara y representativa de la actividad no consigue tener un peso visual que atraiga la atención del consumidor y por consecuencia este la recuerde con facilidad.

\* **Originalidad:** Es un recurso que se retoma de los textiles mexicanos y que representa una ave.

\* **Color:** La imagen en sí es de color magenta (rosa mexicano) en su totalidad, resaltada por un delineado en gris pastel y la tipografía es del mismo color gris, ofreciendo una combinación armoniosa.

\* **Tipografía:** Es un estilo muy sencillo, no posee ningún carácter ó peso visual que consiga llamar la atención, además de no estar debidamente diseñado su acomodo conforme a la imagen.



ARTE EN MEXICO

INVESTIGACION DE LA EMPRESA

# DECORACIONES AZTECA

.....

- \* **Simplicidad:** La imagen en sí no otorga ninguna especie de trabajo de diseño, lo que la hace ser muy simple y sin carácter.
- \* **Impacto:** Debido a lo anterior es una imagen que no llama la atención del consumidor, sus elementos no la provocan.
- \* **Representatividad:** Si tiene que ver con la tradición mexicana, debido a la utilización de una imagen prehispánica, pero no se asocia del todo con la actividad artesanal.
- \* **Memoria Gráfica:** No retiene la atención del consumidor por medio de un impacto visual y por lo mismo no se le recuerda.
- \* **Originalidad:** Falta trabajo de diseño en esta imagen, ya que únicamente fue copiada y no alcanzó a cumplir con este punto.
- \* **Color:** Las líneas de la imagen van en color sepia y la tipografía es de color negro.
- \* **Tipografía:** No hubo un estudio de completa interacción entre la imagen y el nombre, ambos estilos chocan entre sí y parecen únicamente pegotes.



**DECORACIONES  
“AZTECA”**

INVESTIGACION DE LA EMPRESA

# PUERTA MORADA

---

- \* **Simplicidad:** De una manera muy simple y con volumen se representa la entrada de una puerta con la característica arquitectónica colonial del arco.
- \* **Impacto:** Si llama la atención del espectador debido al peso de la imagen en equilibrio con la tipografía.
- \* **Representatividad:** Si transmite la idea de la decoración mexicana, debido a que como se mencionó anteriormente es un estilo arquitectónico colonial.
- \* **Memoria Gráfica:** El consumidor si la recuerda fácilmente debido a que es un recurso poco utilizado manejado de una manera muy contemporánea al dejar únicamente los trazos más importantes para su identificación, y por lo mismo provoca que el consumidor se fije en ella.
- \* **Originalidad:** El recurso del volumen en la imagen ayudó a manejar mejor el concepto de lo que se quiere transmitir, apoyando este concepto lo que se mencionó en el punto anterior.
- \* **Color:** En sí la imagen es de color morado como el nombre lo indica y la tipografía es de color negro, estos colores contrastan sobre un fondo completamente blanco.
- \* **Tipografía:** Realiza un equilibrio y soporte en la imagen, además de conseguir el estilo tradicional con la misma, adquiriendo como consecuencia unidad visual en el conjunto.



# AMBIANCE

.....

\* **Simplicidad:** La imagen resulta ser en su trazo muy compleja, y además muy pesada. Pero el diseño en sí es simple, ya que existen otras empresa que manejan el mismo estilo de diseño en su imagen y no se dedican a la fabricación de artesanías.

\* **Impacto:** No consigue llamar la atención del consumidor, debido a su falta de caracter y representatividad en el diseño.

\* **Representatividad:** Trnsmite la idea de actividades muy distintas a la artesanal.

\* **Memoria Gráfica:** Debido a la confusión con otras imagenes no es recordada por el consumidor, además de carecer de personalidad y caracter en ella.

\* **Originalidad:** Se intento crear una letra "a" (letra con la que comienza el nombre) complicada en su trazo, y que resulta ser muy parecida a otras imagenes con actividades distintas a la artesanal.

La imagen trato de ser diseñada para cumplir con la identificación de la fábrica, pero se cayó en la copia de otras imagenes y esto provocó la falta de personalidad y originalidad en la misma.

\* **Color:** El único color que se utiliza en toda la imagen es el sepia, en un porcentaje muy bajo, tendiendo al naranja.

\* **Tipografía:** Es muy pesada y debido a la posición que tiene dentro de la imagen vuelve todavía mas pesado al conjunto, además de carecer de unidad visual entre estos dos elementos debido a sus distintos estilos.



## POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La fábrica en la actualidad se encuentra entre las menos conocidas nacional e internacionalmente en el campo artesanal, a pesar de haber publicado ciertos anuncios en medios editoriales como periódicos, revistas de decoración y sección amarilla.

El cliente activo de la fábrica pertenece a las clases sociales alta y media alta, siendo éstos, en su mayoría, nacionales.

## PLANES DE PROMOCION

Para promover las artesanías se planea el uso de anuncios en periódicos, revistas de moda en la sección de decoración, y en la sección amarilla.

También poner un artículo publicitario en el periódico Norteamericano (The News), para capturar más clientes de Estados Unidos, y posteriormente del continente europeo.

Se fomentará la compra de los productos por medio de un tríptico de la fábrica, el cual se les dará a los clientes en las tiendas o en la compra de algún producto, para ampliar su información acerca de lo que en ésta se produce.

## DURACION DE USO

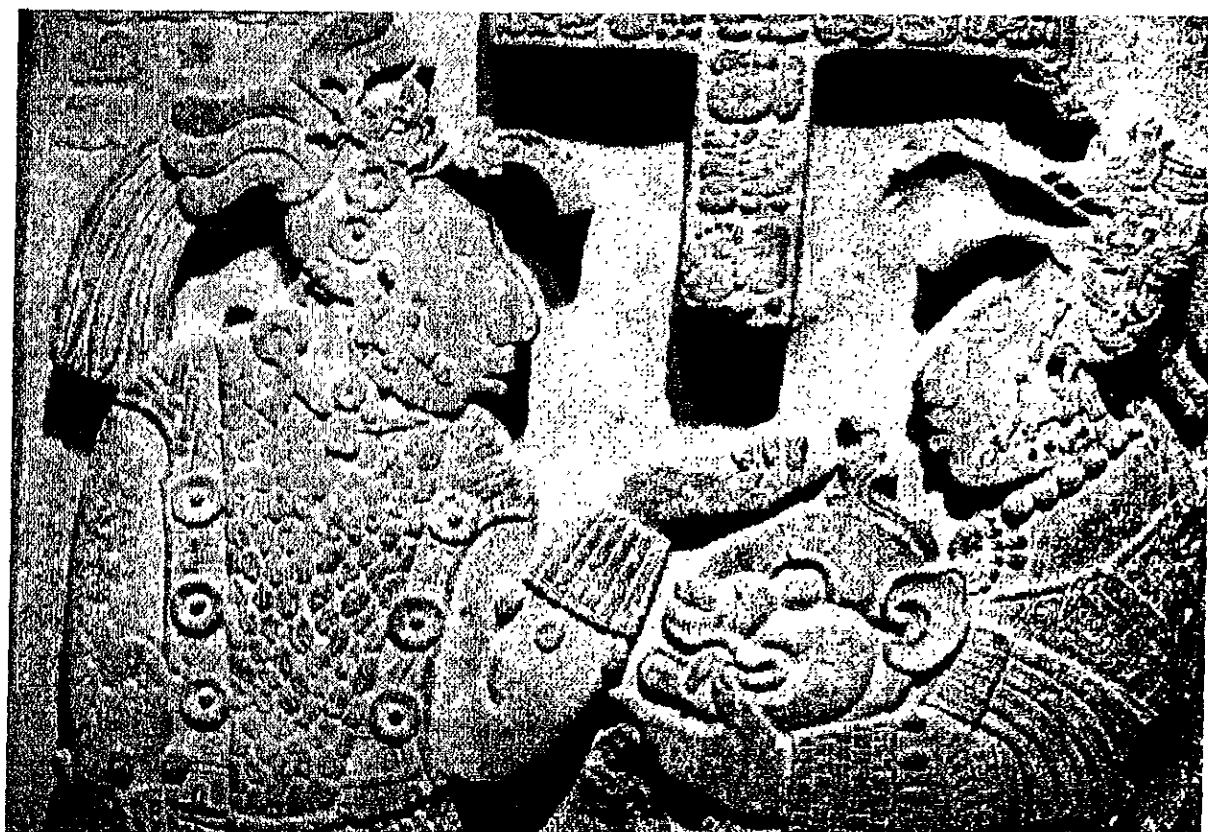
Se ha pensado que esta campaña publicitaria abarcará un promedio de 6 meses para analizar la respuesta del público; después, promocionarla en centros comerciales mediante pequeños espectaculares. También se contempla la idea de anunciarse en la radio durante otros seis meses.



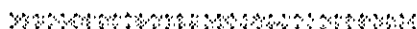




# CARACTERISTICAS DEL RECEPTOR



## EN RESUMEN



El proyecto va dirigido para quienes gustan de las artesanías; ya sean clientes particulares o empresas y casas dedicadas a la decoración.

Este tipo de productos pueden ser adquiridos por un público con capacidad adquisitiva; de un nivel socioeconómico clase media con ingresos de \$30,000.00. al mes aproximadamente, generalmente entre 25 a 50 años de edad de cualquier sexo (aunque en ocasiones sobresale el femenino).

En cuanto al nivel cultural, generalmente el consumidor posee grados de estudios que van desde Licenciatura a Doctorado.

Siendo la decoración el principal motivo de compra de las artesanías, se ha observado que la mayoría prefiere que las piezas reflejen lo antiguo, clásico y bello de la cultura de nuestro país; ya sea del período prehispánico, colonial, del imperio o revolucionario.

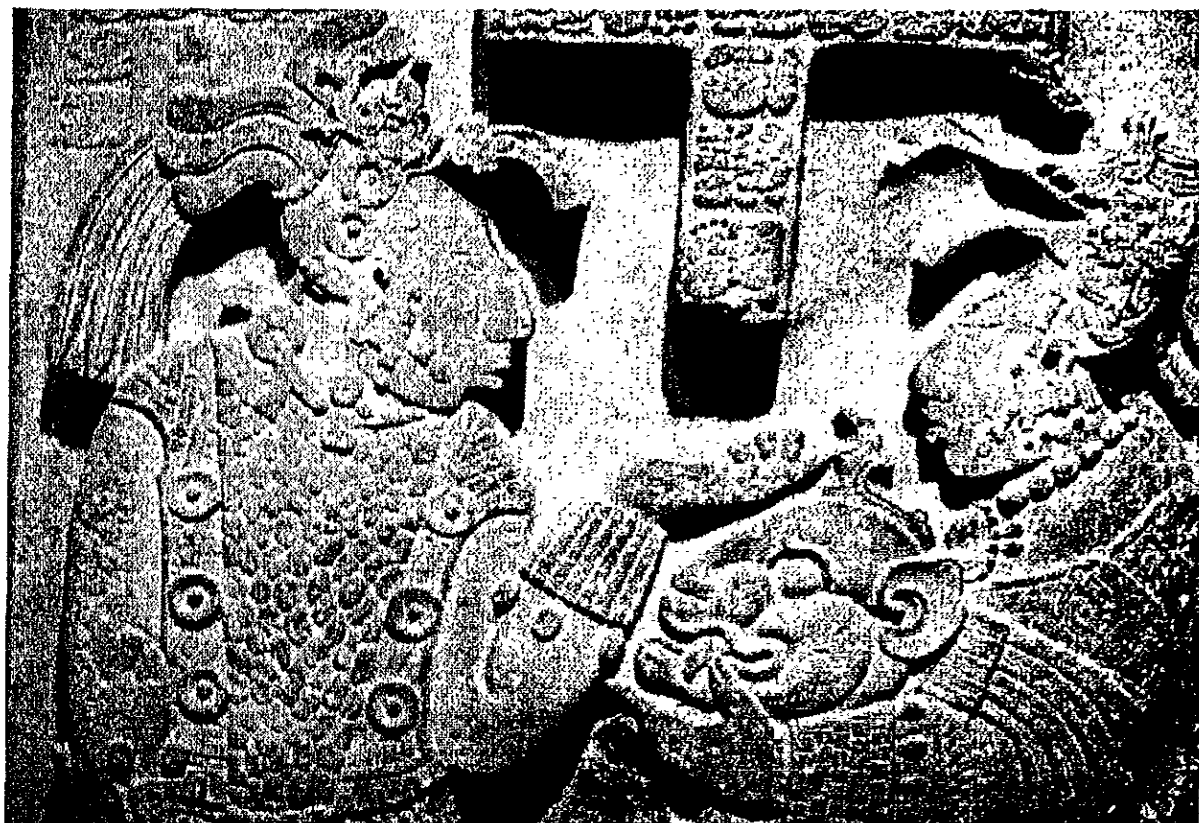
El espacio donde vive o trabaja el consumidor, es un factor importante a considerar, pues en función de la arquitectura es la pieza artesanal que elegirá para su decoración.

Generalmente, este tipo de muebles y artesanías son adquiridas por quienes gustan del estilo mexicano.

Por lo expuesto hasta aquí, se concluye que es necesario crear una imagen que refleje ante este público sus gustos tradicionales, mexicanos, antiguos e históricos; si la imagen a promover no posee estas características el consumidor difícilmente podrá identificar sus servicios y por consecuencia, buscará otra empresa.

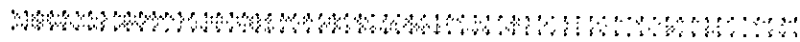
CARACTERÍSTICAS DEL RECEPTOR

# ANTECEDENTES DE LA EMPRESA





# MEDIOS DE COMUNICACION



Además su publicidad es muy pobre, se reduce a un apartado en la sección amarilla donde únicamente aparecen el nombre y dirección de la fábrica, en letras pequeñas y sin imagen; por tanto resulta nada atractiva para el consumidor.

Además en los empaques de las distintas piezas no es manejada ni la imagen ni el nombre de la empresa.

No cuenta con algun otro promocional como obsequios por la compra de algun producto, algun tríptico que contenga información sobre las piezas y su papelería es muy limitada debido a que se reduce a la básica y con muy poca calidad de impresión y diseño en ella.

Los vehículos que transportan la mercancía tampoco se encuentran rótulados con la imagen o el nombre de la empresa.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

# OBSERVACION PERSONAL

Como se mencionó anteriormente, se elaboró un cuestionario, que fue contestado por un total de 60 personas entre clientes y personal de la empresa.

Estas preguntas se evaluaron en un nivel de malo (0), regular (1), bueno (2) y excelente (3) por cada pregunta. Si la imagen conserva un promedio de 3, en la mayoría de las respuestas se considera que está trabajando perfectamente bien, y al contrario, si en la mayoría de las respuestas, el promedio es de 0 a 1, se piensa definitivamente en un rediseño.

1.- ¿El público identifica a la empresa por su imagen?

R=1

2.- ¿Establece una comunicación entre la empresa y su público?

R=1

3.- ¿Logra congruencia la imagen transmitida y el servicio ofrecido?

R=1

4.- ¿Se identifica la imagen con el sector al que va dirigido?

R=0

5.- ¿Facilita la identificación de la empresa de manera positiva?

R=0

6.- ¿Ha reportado beneficios a los objetivos de la empresa?

R=1

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



7.- ¿Ha proporcionado a la empresa un a personalidad clara y fuerte?

R=1

8.- ¿Ha servido como medio publicitario para la empresa?

R=1

9.- ¿Ha establecido una comunicación efectiva dentro de las actividades internas?

R=1

10.- ¿Ofrece al público una imagen de una empresa de confianza?

R=1

11.- ¿Es funcional internamente?

R=1

12.- ¿Es funcional externamente?

R=1

13.- ¿Tiene impacto?

R=0

14.- ¿Se ha respetado para todas las aplicaciones?

R=1

15.- ¿Ha tenido memoria gráfica ante su público establecido?

R=1

16.- ¿Existe unidad del símbolo con la tipografía en las aplicaciones?

R=0

17.- ¿Ha mejorado las actividades de la empresa?

R=0

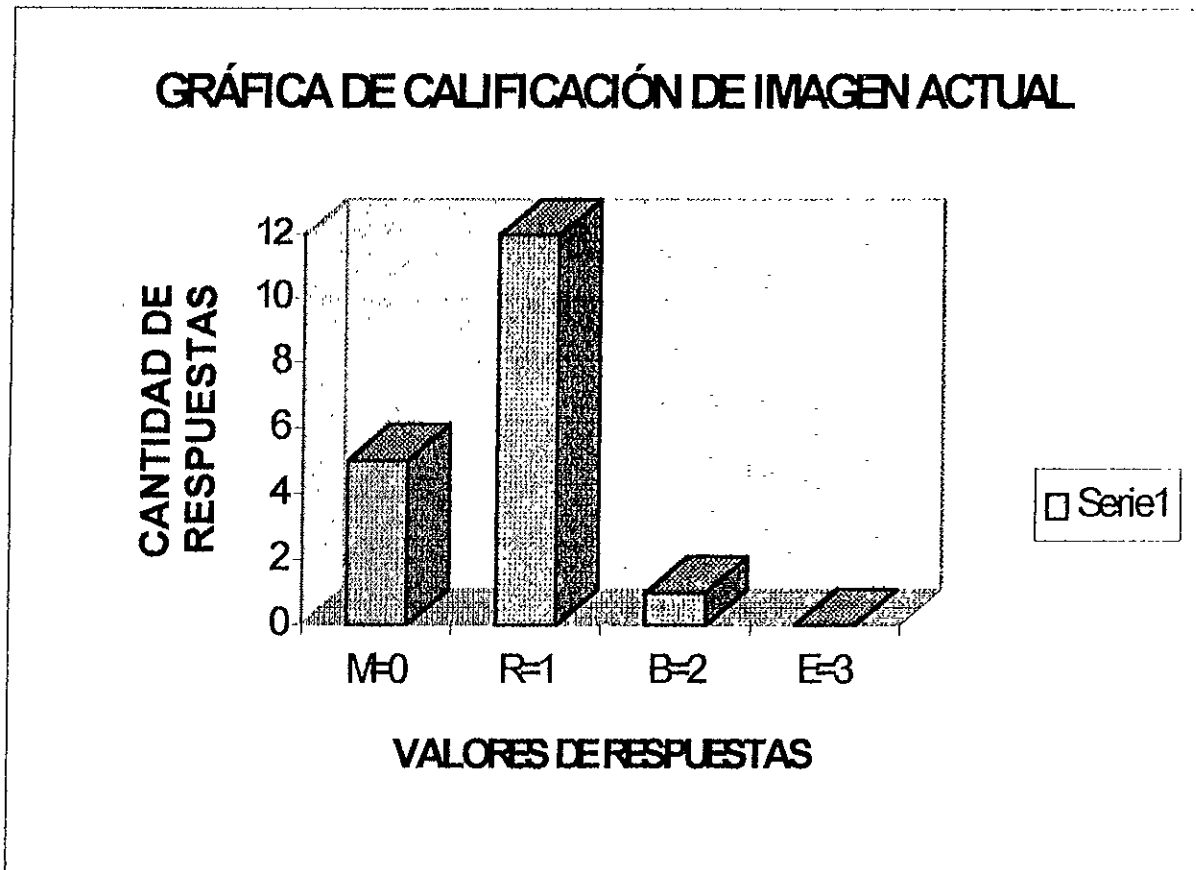
18.- ¿El color es apropiado y agradable?

R=2

# OBSERVACION PERSONAL

www.ppt.com

A continuación se muestra una gráfica realizada en base a las conclusiones del cuestionario, las respuestas se adquirieron en base a la mayoría de puntaje por cada pregunta.



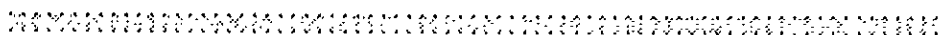
Por lo que puede observarse, la imagen no funciona como se desearía, por lo cual es preciso su rediseño para evitar que la empresa decaiga y sufra pérdidas importantes en el negocio artesanal.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA





## MATERIALES Y TECNICAS USADOS



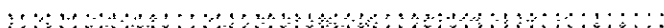
La papelería de la empresa está elaborada de dos formas:  
en serigrafía y en offset.

Serigrafía: Tarjeta de presentación, folder tamaño carta,  
sobre tamaño oficio y sobre para envío tamaño  
carta.

Offset: Factura, recibo, contra recibo, hoja carta  
membretada y notas de pedido.

Todo esto será impreso en papel Cambric Beckett tipo  
Birch y cartulina Evergreen Almond.

## COSTOS Y PRESUPUESTOS



El presupuesto destinado para la elaboración del  
proyecto es de \$20,000.00.

Esto contemplará la creación de la imagen corporativa,  
el armado de originales mecánicos y salidas a impresión  
laser de los mismos, de la papelería que se solicite, positivo  
y negativos de la imagen y honorarios profesionales.

Además, si se desean las impresiones y supervisión de  
las mismas, el costo por supervisión será del 10% sobre  
la cantidad anterior más el costo de impresión ya sea  
offset, serigrafía o rotulación.

## SINTESIS

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

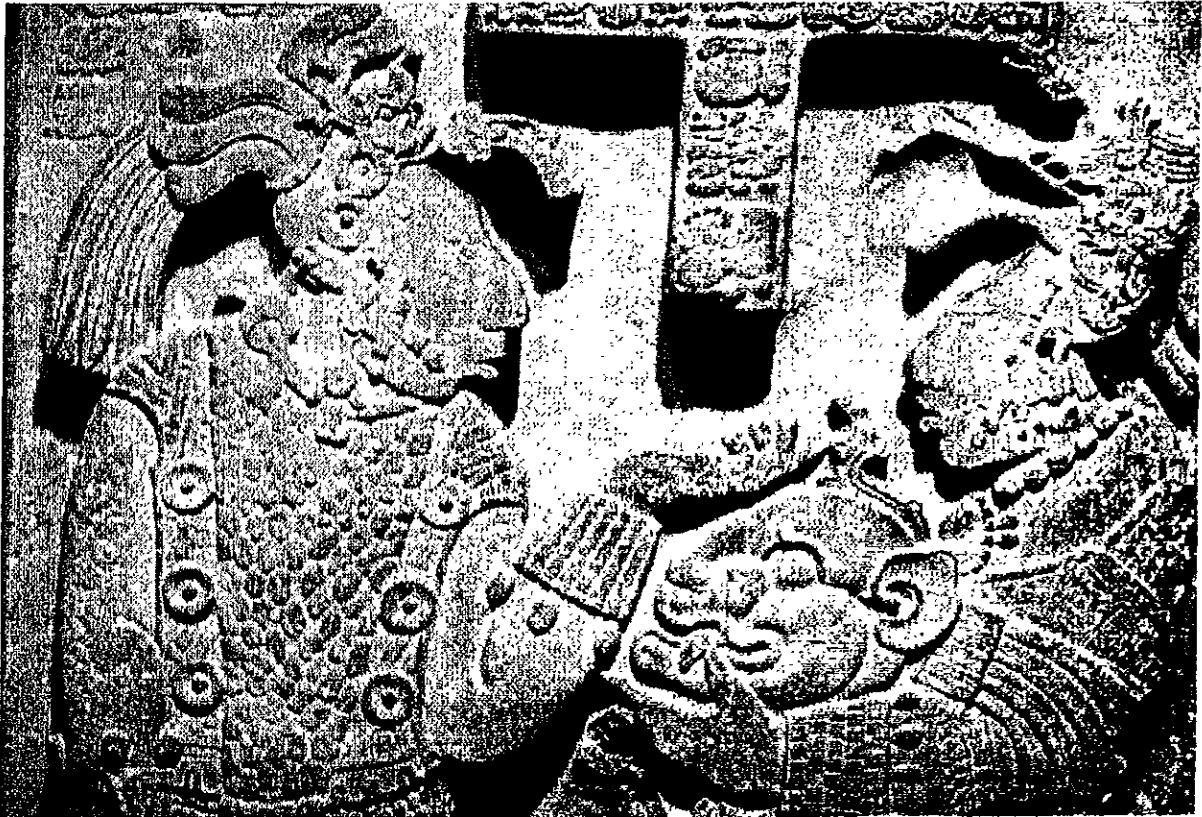
En conclusión, lo que la empresa necesita es la elaboración de medios publicitarios eficientes, desde la papelería corporativa hasta los rótulos en vehículos que transportan la mercancía.

Esto deberá de ser realizado en base al mejor método según la aplicación, que además sea económico y de calidad.

Si esto se lleva a cabo, la publicidad de la empresa mejorará notablemente, ya que serán atacados los puntos débiles que presentan actualmente; y se propondrán alternativas para que la nueva imagen utilice todos estos beneficios en pro del incremento de ventas y competencia.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

# ANALISIS Y SINTESIS







## REQUISITOS DE DISEÑO

La mayoría de la producción son replicas, en distintos materiales, de figuras prehispánicas de distintos períodos.

Esta imagen deberá de ser trabajada adecuadamente para no perder la esencia de la misma, además deberá ser contemporánea y representar la actividad de la fábrica.

La tipografía para la imagen estará en armonía y unidad con el diseño, para no provocar un choque entre ambas.

Y finalmente, el color o colores que se utilicen habrán de ser representativos según el tipo de artesanía.

## NECESIDADES REALES

Resumiendo todo lo que se a mencionado hasta este punto, lo más importante que necesita la fábrica artesanal por el momento, es el nuevo diseño de su imagen; el cual deberá de representar fielmente a ésta y en cuanto a su publicidad manejar lo primordial para que el consumidor la vaya conociendo.



# ESTRATEGIA DE DISEÑO







# HIPOTESIS

XX

La nueva imagen utilizada para representar a la empresa lleva la intención de reivindicar nuestras raíces mexicanas que son de las más ricas y bellas del mundo.

Será un diseño completamente mexicano, auténtico y original que será capaz de sobresalir de otros existentes en el mercado y que a la vez rescate nuestra herencia prehispánica.

El diseño funcionará en base a los principales problemas que enfrenta la empresa como son la falta de identificación, memoria e impacto visual, incremento en ventas, representar la calidad y buen gusto de las artesanías y propiciar la apertura de nuevas sucursales en el resto de la República Mexicana; para después seguir funcionando y ampliar al público consumidor de la misma

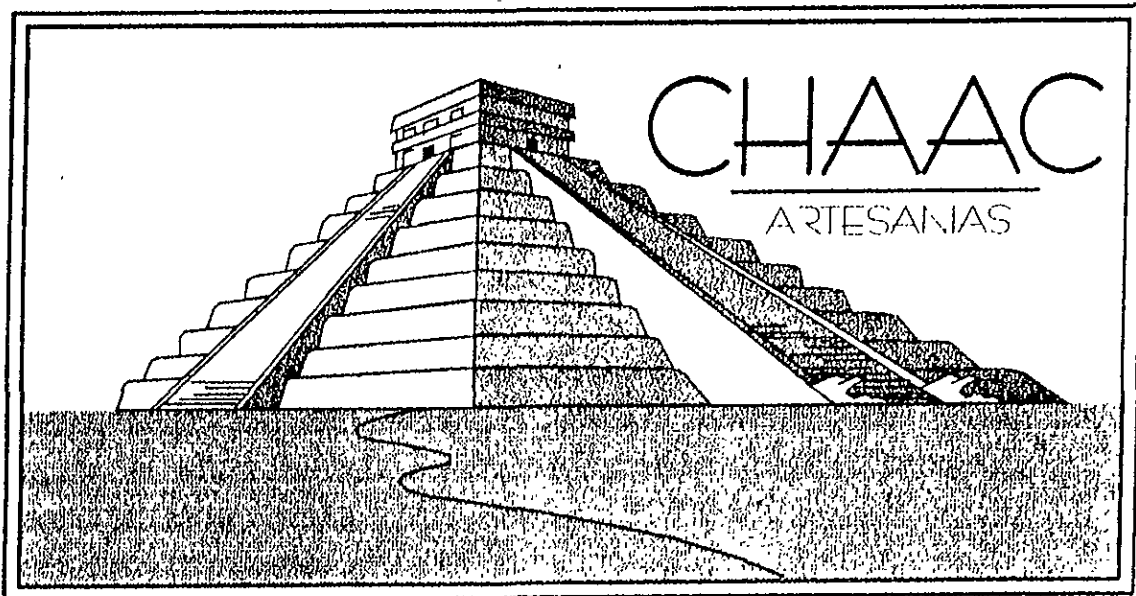
Hay que identificarnos con nuestras raíces para así ser capaces de crear algo que lleve un poco de nuestra historia como mexicanos y darlo a conocer al mundo entero.

# PROCESO DE DISEÑO



# IDEAS DE DISEÑO INICIALES

## LLUVIA DE IDEAS



PROCESO DE DISEÑO







==ARTESANIAS==

PROCESO DE DISEÑO



artesanías

PROCESO DE DISEÑO



PROCESO DE DISEÑO

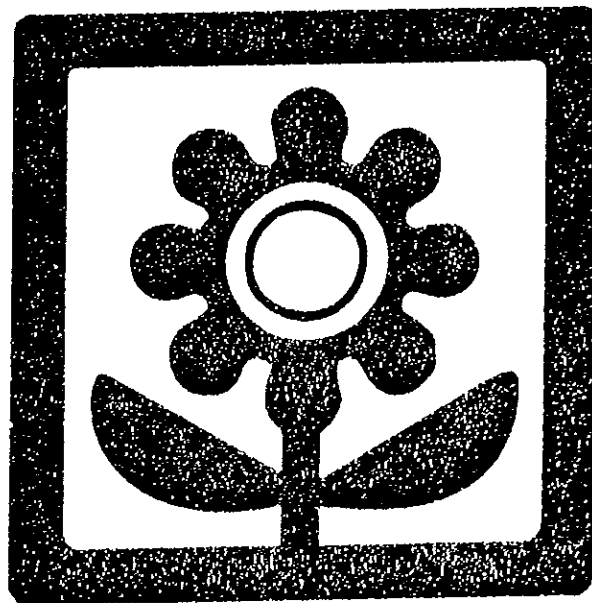


PROCESO DE DISEÑO

# IXCHEL

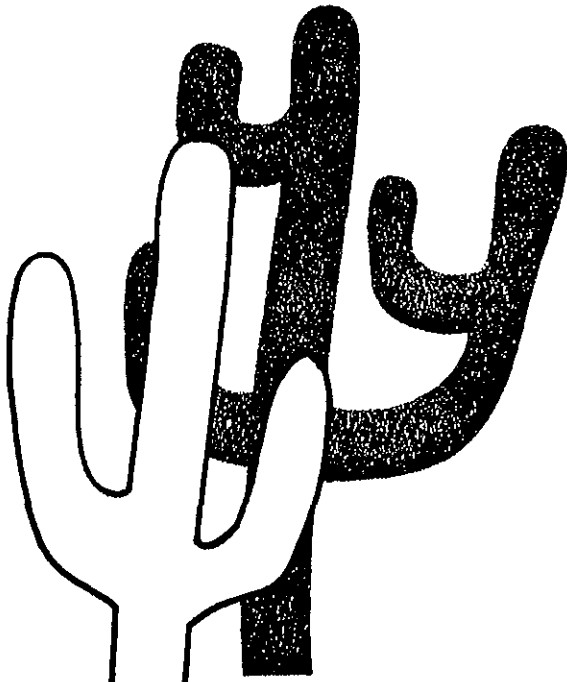


# :XOCHITL:



artesanías mexicanas

PROCESO DE DISEÑO



**CACTUS**

---

artesanías

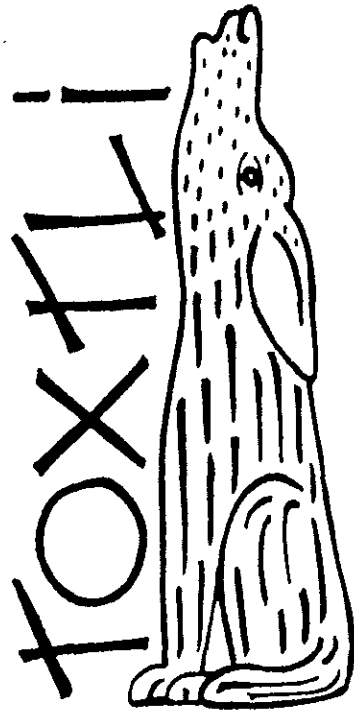


**K'ANAL**

PROCESO DE DISEÑO



\*Rococo\*



PROCESO DE DISEÑO



Esencia



● del arte

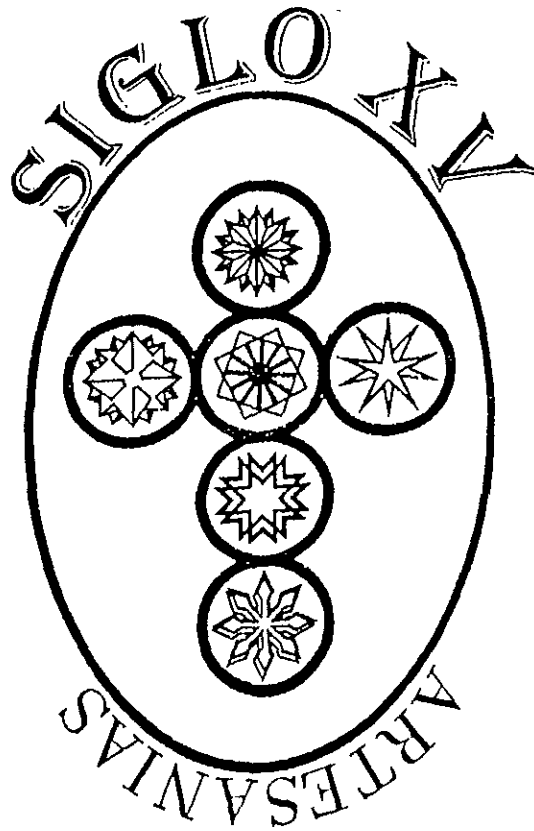
● mexicano

PROCESO DE DISEÑO



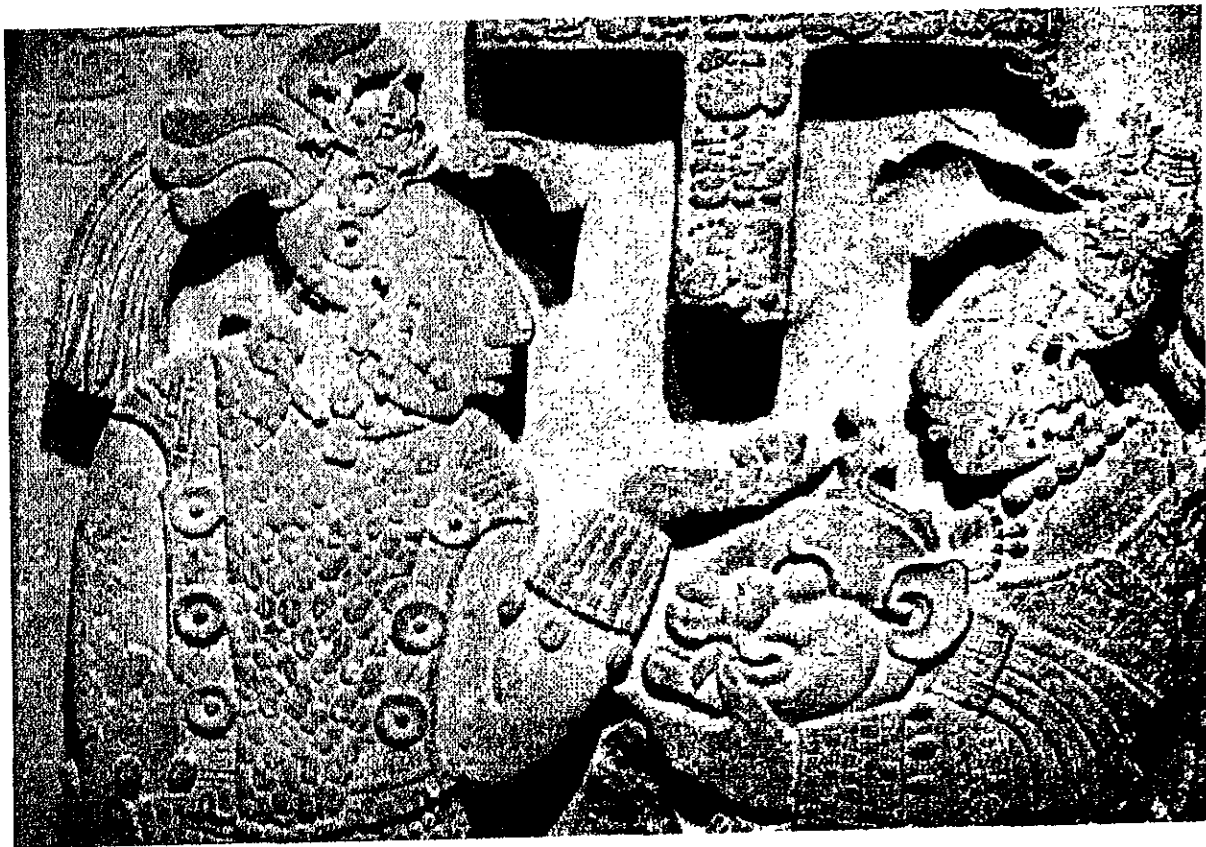


Mejico

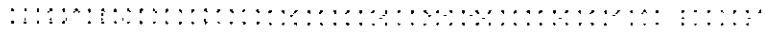


PROCESO DE DISEÑO

# ANALISIS DEL BOCETAJE



## BOCETOS PRELIMINARES



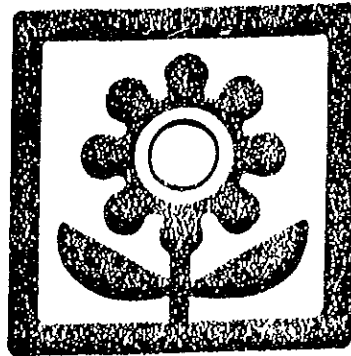
Los siguientes bocetos que a continuación se presentan fueron elegidos en base del caracter que se quiere tenga la imagen final, y que es, la escencia de lo mexicano. De esta manera se logrará representar la cultura y folklor de nuestro país.

**XOCHITL.** - Este boceto se manifiesta de manera abstracta lo que sería una flor; la cual siempre se ha asociado a la decoración.

Esta abstracción se encuentra soportada en un cuadrado, cuyas líneas guardan un grosor parecido a las de los trazos de la imagen. Haciendo resaltar y armonizar al conjunto.

En cuanto al nombre; este fué escogido de acuerdo a la imagen, ya que XOCHITL significa en Náhuatl "flor". La tipografía intenta guardar esa armonía visual por medio del estilo seleccionado, enmarcando a la imagen.

:XOCHITL:



artesanías mexicanas



**CARACOL.** - Esta idea proporciona movimiento y profundidad, creando una imagen dinámica.

Además fué escogida debido a lo que representaba para los antiguos pobladores de nuestro país como por ejemplo la fertilidad y la idea del infinito, por lo mismo era muy venerada.

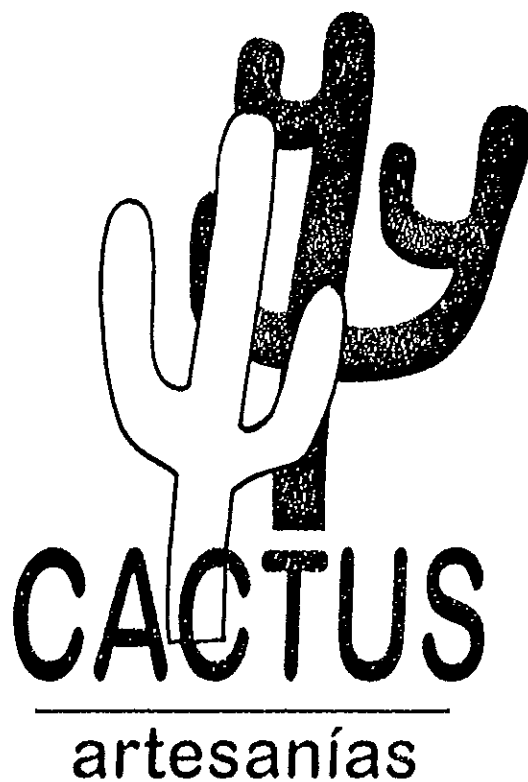
La imagen de un caracol marino resulta de cierta manera realista y no abstracta, manejando así varias alternativas para tomarse en cuenta en la imagen final.

La tipografía escogida para este fin, fué una que en su estilo guardara cierta concordancia con los trazos libres de la imagen; además de ser colocados en la dirección de los giros de la concha.

**CACTUS.** - Este es uno de los bocetos más sencillos en cuanto a trazo y diseño, demostrándose así que no solo lo complicado resulta estético.

El cactus es una planta representativa y única de nuestro país, se da principalmente en regiones áridas como el norte de nuestro país.

Se manejan 2 plantas de cactus en blanco y negro, contando con una pleca que soporta al texto principal a manera de fusión en la parte inferior de la imagen, dejando bajo de esta el texto secundario. Ambos elementos guardan un trazo parecido entre sí.



# IXCHEL



**IXCHEL.** - Este boceto fué escogido en base a la idea original que se tenía del proyecto: resaltar que la mayoría de la producción de la fábrica es la replica de figuras prehispánicas y el de rescatar nuestras raíces como mexicanos, para así ser capaces de crear una alternativa nueva en cuanto a diseño corporativo sin tender a la copia extranjera.

Este dintel es uno de los más bellos en cuanto al relieve y conservación del mismo, es perteneciente a la cultura maya y posee una riqueza interminable en cuanto simbolismos se refiere. Encontrado en la zona de Yaxchilán y en la actualidad pertenece al museo más importante de Londres.

La imagen se refiere a un dintel (piedra tallada) perteneciente a la cultura maya, la tipografía escogida para soportarlo tuvo que contar con ciertas características en su estilo para no proporcionar una idea distinta a la de la imagen, y fué colocada en la parte superior de esta.

**TOXTLI.**- Con este nombre los antiguos aztecas bautizaron al conejo que aparece en la luna llena.

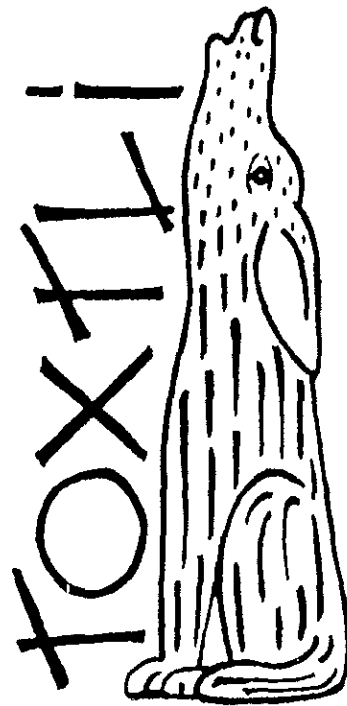
La imagen guarda el folcklor de las distintas poblaciones en México; ya que nos habla de una leyenda.

Esta es la forma en que es representado el "Nahual" (representa al diablo en la tierra capaz de adquirir distintas formas animales para llevarse principalmente a mujeres virgenes al otro mundo).

Casi todos los pueblos de la República Mexicana poseen su propio nahual.

El nahual en una de sus formas animales como lo es la más típica la del lobo aulla a la luna llena antes de aparecer ante los mortales.

El conjunto se equilibra gracias al soporte izquierdo que da la tipografía sobre la imagen, el estilo de la letra va de la mano con la imagen, creando un conjunto agradable a la vista y capaz de llamar la atención.



ANÁLISIS DEL BOCETAJE

# SELECCION DEL DISEÑO FINAL





## ANÁLISIS Y JUSTIFICACIÓN

Esta idea fué seleccionada en base a que resultó ser interesante tanto en contenido como en sus diversas alternativas de abstracción; su contenido posee innumerables simbologías donde cualquiera de ellas podría utilizarse para ser la imagen que se ha estado buscando. (tratándose, en este caso de un dintel maya).

# IXCHEL



Posee una enorme riqueza cultural e histórica, además de representar muy bien a la fábrica y principalmente al país de origen de la misma. Yo creo que por medio de un diseño antiguo se puede crear uno adecuado a la época actual, sin perder la esencia del mismo y a su vez rescatar en parte la historia y raíces de México.

SELECCION DEL DISEÑO  
TAMBIÉN  
NOVEDADES

## BOCETO NO. 1

.....

En la primera propuesta se contempló la idea de manejar la imagen masculina; debido a que se creyó era mas sencilla de abstraer ocupando otra de sus representaciones, pero en realidad fué descartada ya que su significado no era el apropiado para la nueva imagen de la fábrica.



**IXCHEL**

Esta imagen se soporta en una base irregular de forma rectangular, acrecentando el peso de la misma, pero a la vez adelgazando el trazo de las líneas para evitar demasiado peso en los elementos; ya que la tipografía se seleccionó bold y fué colocada como soporte del conjunto en la parte inferior de la imagen, invadiendo un poco hacia arriba parte de la misma.

SELECCION DE DISEÑOS FINALES

## BOCETO NO. 2

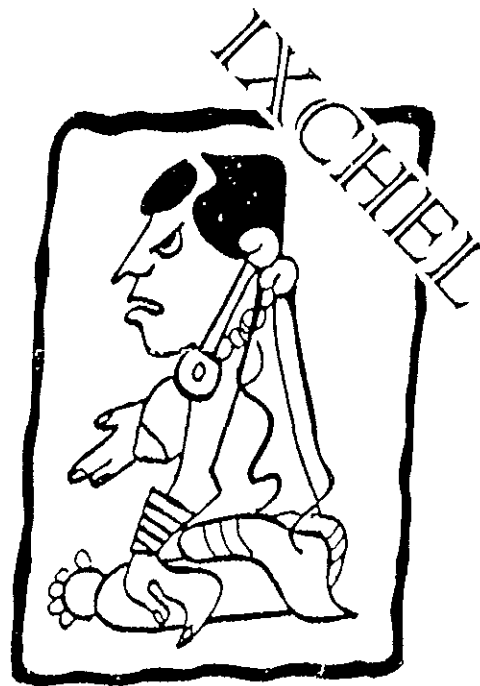
.....

En la segunda alternativa, como su nombre lo indica se tomó la imagen femenina; pero manejando ahora una abstracción que aparece en el Códice Dresde.

Esto es debido a como se dijo anteriormente, que la (diosa) aparece en el códice en otra de sus representaciones

Al igual que el boceto anterior, esta imagen fué soportada con una base rectangular, pero que presentaba mas peso visual que la del primer boceto, además de que la imagen es presentada de una manera más sencilla y con un grosor en el trazo de sus líneas mayor que en el anterior.

La tipografía utilizada, fué una que por su diseño propio, diera la idea de lo prehispánico, llevando el significado implícito en su trazo y que no confundiera la idea global que se quiere transmitir. Se colocó a un giro de 45 grados en la esquina superior derecha de la imagen para conseguir un equilibrio en la misma.



SELECCION DE DISEÑOS FINALES

## BOCETO NO. 3

En el tercer boceto, se concretaron las dos ideas anteriores; puesto que se decidió utilizar la imagen femenina del dintel tal y como se encuentra. Se llegó a esta conclusión después de averiguar que la imagen en sí poseía dos significados de un interés histórico muy importante y que ayuda a los objetivos fundamentales sobre la imagen.

Esta imagen que conserva sus trazos originales, fué colocada en una base muy parecida a un dintel (todas las alternativas contemplan este aspecto ya que resultó ser un apoyo muy importante en la imagen en el aspecto del significado de la misma), se trata ahora de manejar volumen en el soporte texturizándolo con líneas inclinadas con distinta separación entre ellas.



La tipografía un tanto complicada en su trazo, conserva una altura proporcional a la tercera parte de la altura misma de la imagen. Esta fué colocada en la parte superior sin invadir el área del dibujo, y el diseño de la tipografía fué cuidadosamente seleccionado para que también por sí mismo diera la idea de lo prehispánico.

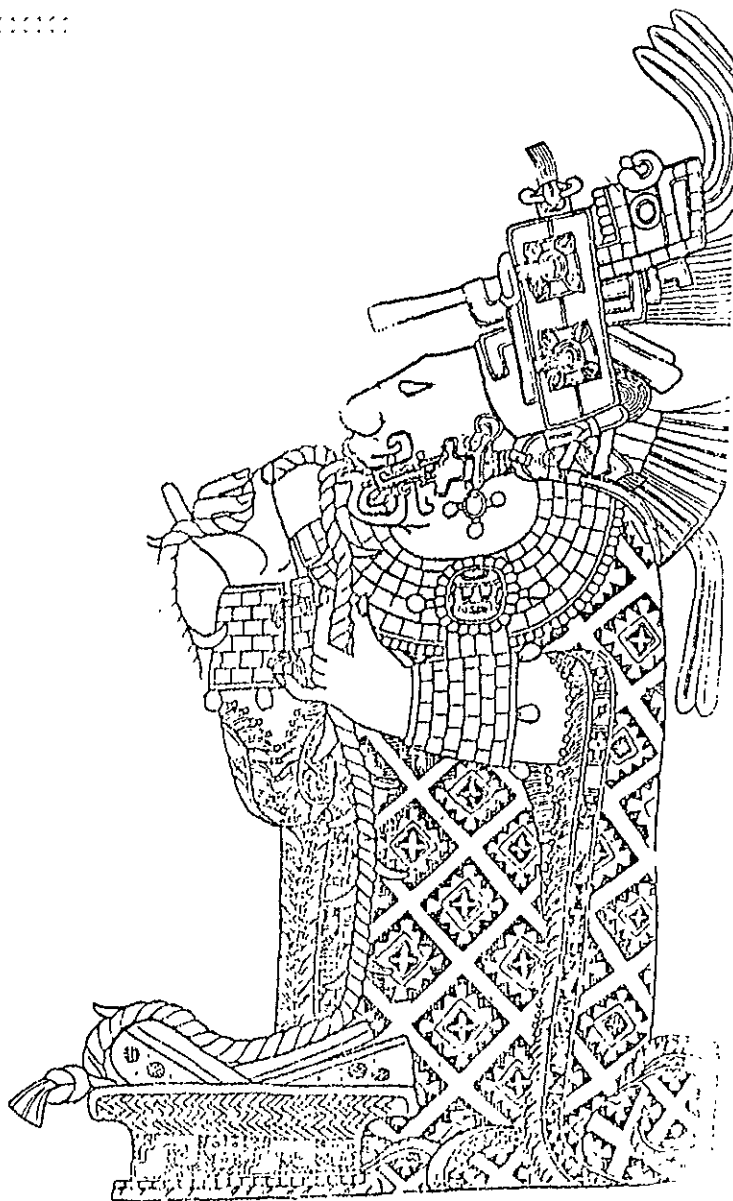
SELECCION DE DISEÑOS FINALES

# ANALISIS DEL DISEÑO FINAL



## IMAGEN FINAL

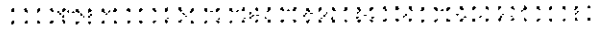
.....



Esta propuesta fué seleccionada por considerarse la más adecuada para el fin que se quiere alcanzar; debido a la cantidad de significados encontrados para ella, además de ser todo un reto el trabajarla para que funcione adecuadamente como imagen corporativa sin perder su esencia.

ANÁLISIS DEL DISEÑO FINAL

# HISTORIA DE LA IMAGEN



Existen 2 versiones:

La primera dice que la imagen femenina que aparece en el dintel es la diosa maya conocida como Ixchel, que contiene numerosos símbolos ó glifos, los cuales en su totalidad desempeñan un papel importante en su significado global.

“Ixchel”, es la diosa de la luna y del número uno, así como diosa de la tierra, del maíz, de la medicina, del alumbramiento y de los niños; también se le asociaba con los colores del mundo.

La diosa de la luna fué la primera mujer y posteriormente fué “nuestra madre”; aparece representada de otra manera en el código Dresde representando su historia. El nombre más común de esta diosa es: ACNA ó COLEL en yucateco e IXAU en chaneabal.

Durante el siglo XVI, el nombre de IXCHEL desapareció.

Las leyenda sobre su vida en la tierra antes de ser luna es que fué cortejada y conquistada por el joven sol, ellos fueron las primeras personas en vivir juntas sobre la tierra. Los eclipses son la causa de las disputas de infidelidad entre ella y su marido.

La segunda, habla de esta imagen como la que se situa en el dintel número 24 de la zona de Yaxchilán cuya época corresponde al D.C. 780 y A.D. 780.

Se muestra la imagen del soberano Escudo Jaguar el Grande (entronizado el 18 de Octubre de 681, muerto el 13 de junio de 742) y su esposa, la Señora Xoc (también denominada diosa Ixchel) durante la ofrenda del autosacrificio para recibir a su primogénito.

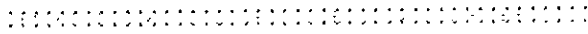
Esta ofrenda consistía en atravesar la lengua con una espina de maguey para después ser atravesada por un acuerdo hecha del mismo material para que las gotas de sangre cayeran sobre hojas de papel amate depositado sobre un petate, para después ser incineradas.



ANÁLISIS DEL DISEÑO FONÉTICO



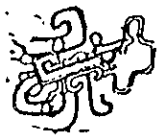
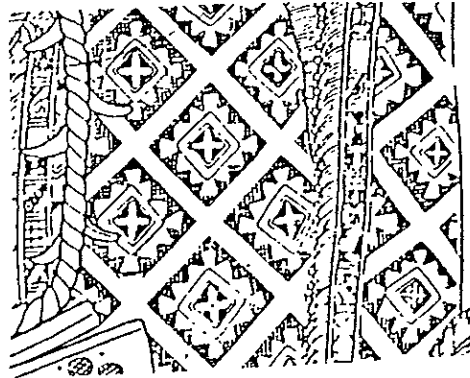
# ELEMENTOS DE LA DIOSA



1\* A base de este estilo de cuadros se compone el manto sagrado de la diosa; el cual significa estrellas, centro del cosmos, asociado con la noche, con el jaguar.

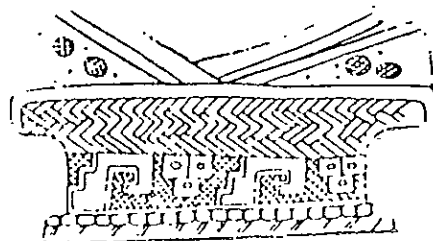
También se cree que podría ser simbología de huellas de jaguar.

La cruz de enmedio representa los cuatro puntos cardinales en la tierra.



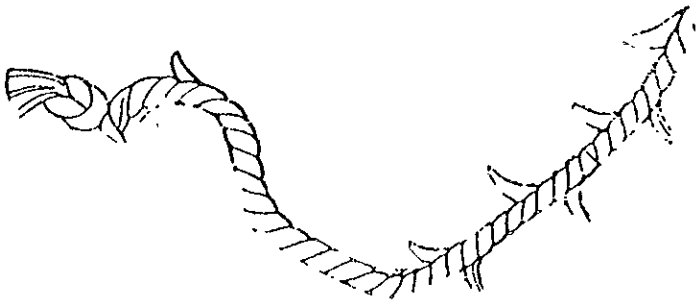
2\* Lengua bífida de serpiente (húmeda) y representa a la fertilidad.

3\* Petate que simboliza al cielo y a la tierra abriéndose sobre él.



SIGNIFICADO DE LOS SIMBOLOS

4\* Mascarón de guerrero, saliendo de las fauces de una serpiente.



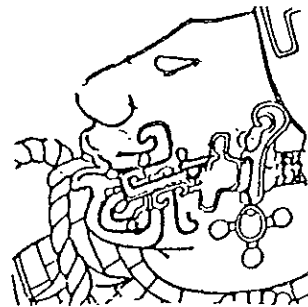
6\* La diosa hace un acto de sacrificio hacia el hilo sagrado atravesando su lengua con él para limpiar las culpas de los hombres y dar paso a un nuevo ciclo de vida.



8\* Representan al dios Chacc, es la nube que sea bre para soltar sus aguas.



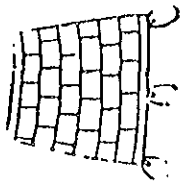
5\* Hilo sagrado; el cual consta de colmillos de jaguar



7\* Representa los cuatro puntos cardinales y el centro de la tierra, al cual se le denomina Kikunse (centro mágico).

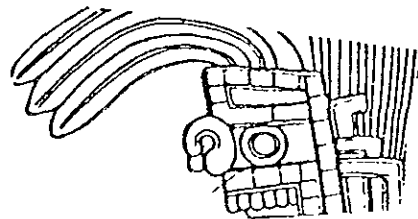
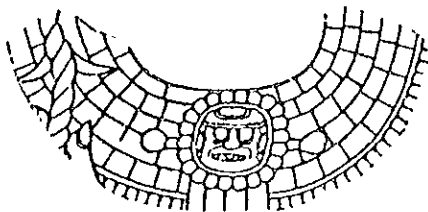
SIGNIFICADO DE LOS SIMBOLOS

9\* Nariguera de hueso

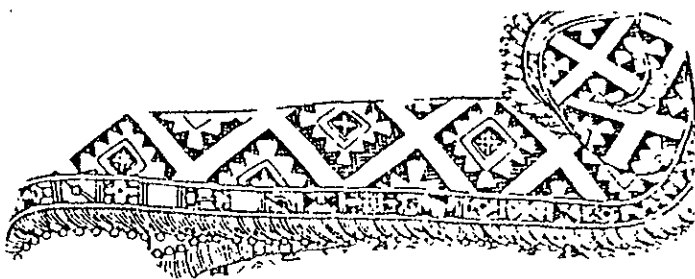


10\* Brazalete con cascabeles, hecho de turquesas que refieren al agua, el material es el mismo que se presenta en el pectoral.

Tanto el pectoral como los brazaletes marcaban jerarquías dentro de la cultura maya.



11\* Plumas de quetzal, con mascarón del dios de la lluvia Chacc.



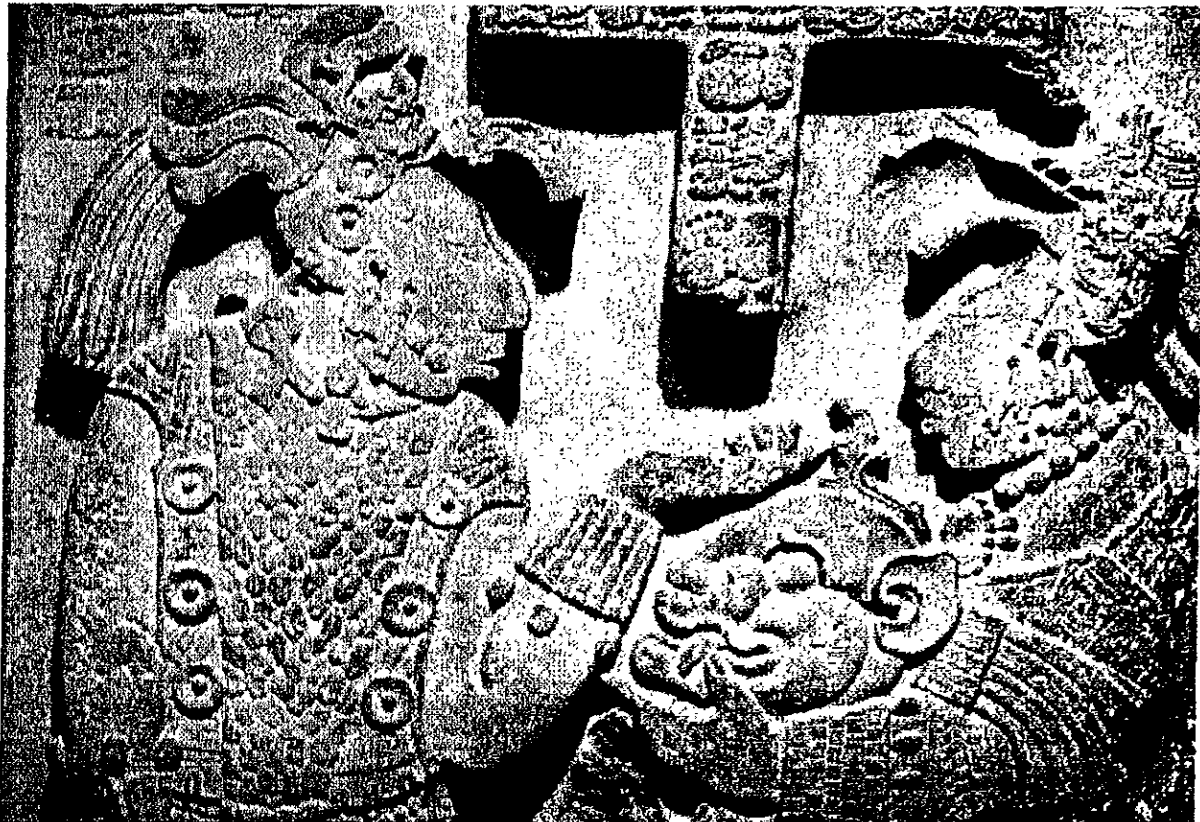
12\* Plumas de ave con puntas de turquesa, haciéndonos referencia al agua y a la fertilidad, así como también a las aves acuáticas.



13\* Especie de concha representando al mar, el cual tenía gran importancia dentro de estas culturas, también significaba fertilidad.

SIGNIFICADO DE LOS SIMBOLOS

# SINTESIS GRAFICA DEL DISEÑO



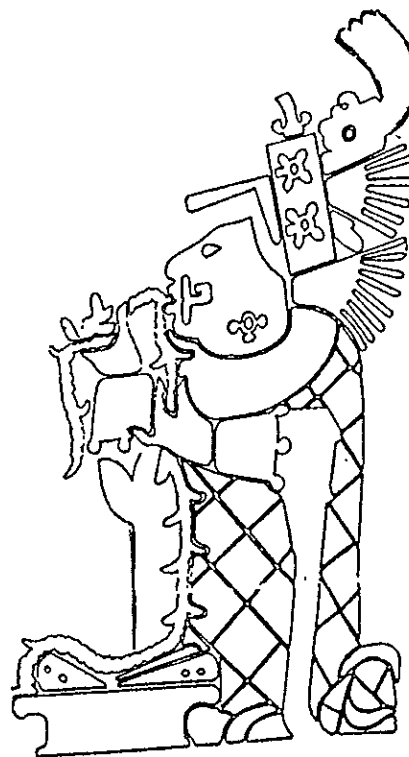
## DEPURACIÓN DE LA IMAGEN

---

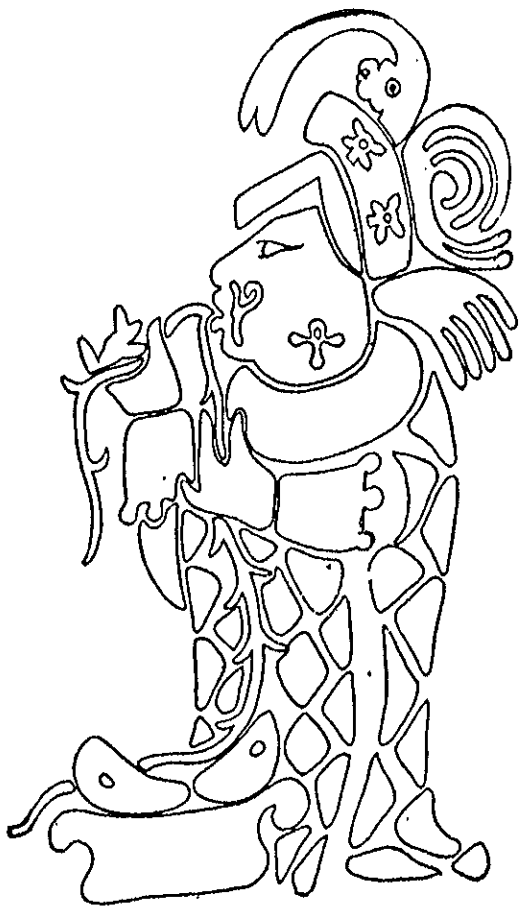
En la primera alternativa se tomó la figura original para quitar los primeros elementos que no fueran necesarios de acuerdo a su significado dentro de la imagen y que dificultaran la abstracción; pensando desde un principio en estilizar la figura que resulta ser bastante cuadrada y la mayor parte de sus líneas son rectas, además de separarla por zonas según sus elementos.

Se eliminó el contenido de los cuadros del manto sagrado, el penacho se simplificó por zonas, eliminando los detalles de las plumas, en la cara también se eliminaron elementos tales como el mascarón de guerrero y se simplificaron las lenguas bífidas de serpiente en la boca.

Los centros mágicos del penacho se simplificaron y los brazaletes y pectorales, también dejando únicamente el contorno, así como en los demás elementos.

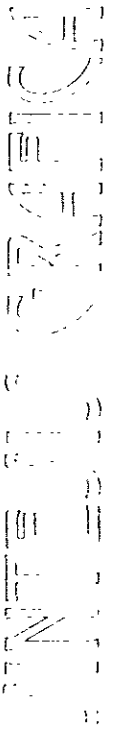


En la segunda alternativa se procede a trazar en curvas la imagen que se tenía anteriormente con los mismos elementos sin quitar más cosas.



Se trabaja a manera de rompecabezas, pero aún resulta ser muy confuso.

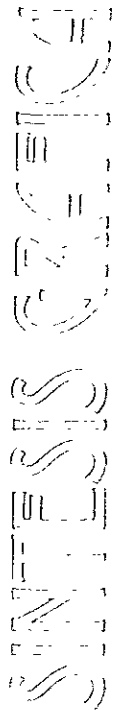
La imagen resulta verse más cargada de elementos que la anterior, por lo que se concluye que no resulta el curvar todas las líneas, además de que es necesario quitar todavía más elementos.



En la tercera imagen los elementos se fragmentan además de que los trazos se vuelven delgados simulando líneas con grosor y evitando así la rigidez del primer diseño.

Estas líneas se unen visualmente entre sí conformando un conjunto, o sea, la imagen.

La figura se vuelve más estilizada, hay manejo de trazos tanto curvos como rectos, pero aún se sigue complicando visualmente, aunque se eliminaron los elementos que quedaban en el rostro.



En la cuarta alternativa, se vuelven líneas con semejante grosor; más unidas entre sí para facilitar aún más la unión visual de los distintos elementos.



Se les quito parte de su silueta a las manos, a los centros mágicos del penacho, se curveo un poco hacia arriba la parte inferior trasera del manto además de simplificar aun más en detalle el petate sobre el que reposa el hilo sagrado.

Las líneas que conforman a la figura se solidificaron para aumentar así la impresión de una unión visual de los elementos de la imagen.





Finalmente; después de observar ciertas características de los bocetos anteriores que no ayudaban, se elaboró la propuesta final ya aprobada por los dueños de la fábrica.

Esta imagen utiliza tanto líneas rectas como curvas, pero en sus formas previamente trabajadas para que en conjunto armonizaran adecuadamente. Se encuentra sintetizada en su totalidad y las líneas varían en grosor por muy poco, acentuando lo libre del diseño

La textura que se manejó fue el puntillismo, para darle el carácter de una piedra tallada ó labrada, obteniendo profundidad y volumen en el diseño; además de ocupar la base rectangular con la misma textura.

El penacho se simplificó a un simple trazo abierto donde se unen los tres penachos que tenía la imagen; se quedó con una sola mano que es la que detiene el hilo el cual se fusiona con la misma, creando una sola línea.

El manto se quedó como tal sin ningún elemento adentro, los centros mágicos se convirtieron en pequeños círculos y quedaron únicamente 5 colmillos de jaguar en el hilo sagrado sin su soporte de petate.

Ya no presenta problemas para su visualización y resultó ser agradable y moderna para el fin que se persigue; así como también representativa de nuestra cultura y país.

\*\* ASI QUEDÓ LA IMAGEN FINALMENTE:



SINTESES GRAFICA

# SELECCION DEL NUEVO NOMBRE



# DESARROLLO Y SELECCION

Las propuestas de nombres que a continuación se presentan tienen en común ser pertenecientes a la cultura maya.

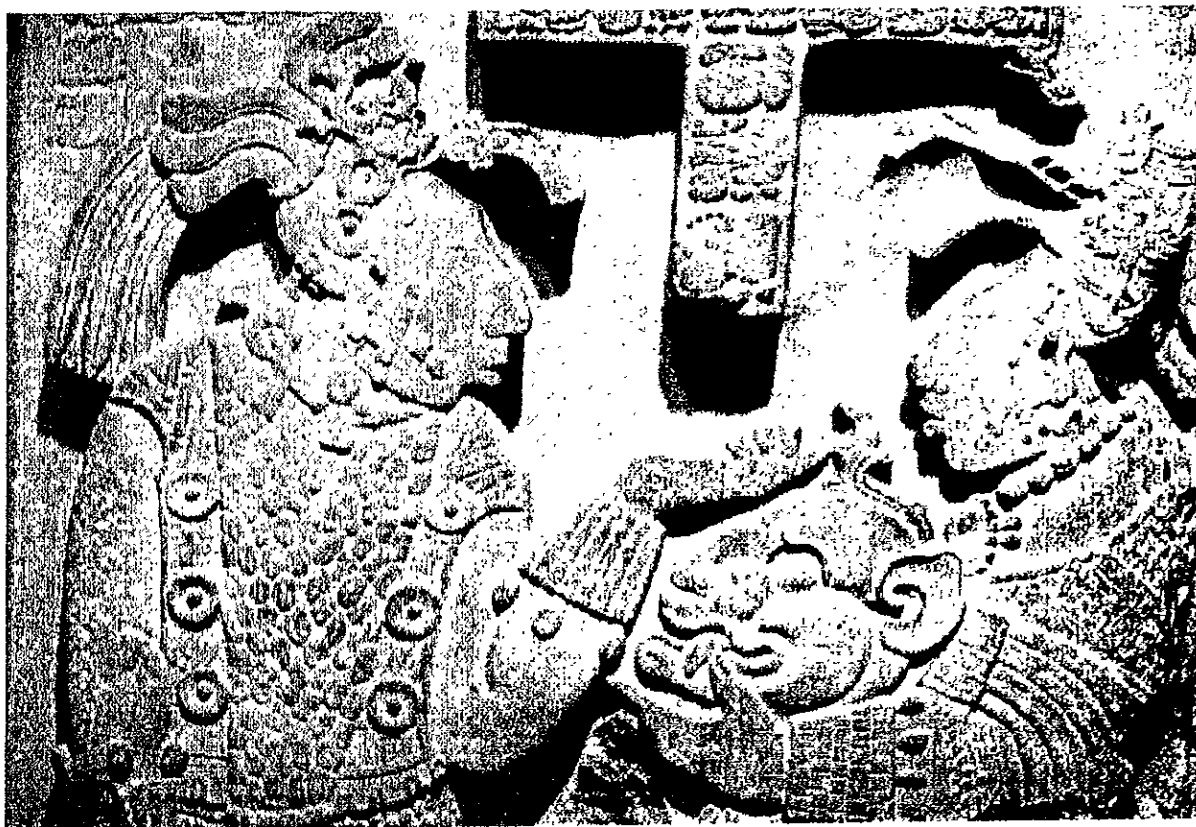
Para poder llevar a cabo una correcta selección, se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

- \* Nombre de impacto psicológico.
- \* Fácil de recordar.
- \* Facilidad de manejo gráfico.
- \* Facilidad de conceptualizarlo como imagen y sonido que inconscientemente se relacione con conocimientos ó experiencias previas.
- \* Selección de un nombre contemplando el gusto e impacto en el mercado comprador.
- \* Interpretación del nombre como parte de una totalidad, es decir como parte de una estrategia de comunicación gráfica y mercadotécnica y no como nombres aislados.

Los nombres que a continuación se presentan aluden a la imagen con anterioridad seleccionada.

- 1) Xoc
- 2) Ixchel
- 3) Colel
- 4) Acna
- 5) Ixau

# PROPUESTA FINAL DE LA IMAGEN



## SELECCION DE LA TIPOGRAFIA

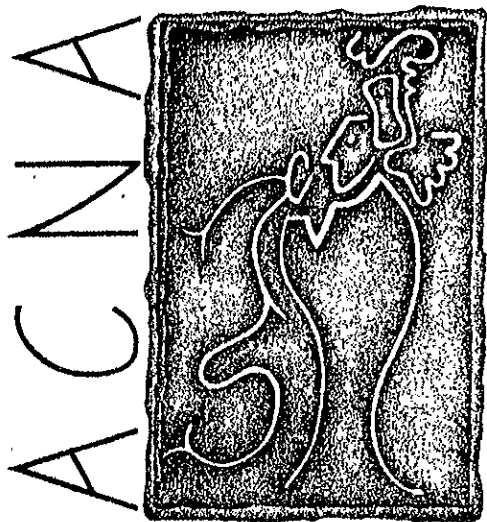
Se realizaron varias propuestas de tipografía para seleccionar la que acompañaría a la imagen y guardara los lineamientos necesarios en cuanto al diseño, para no romper con lo que hasta el momento se ha querido manejar en cuestión a la esencia de los motivos prehispánicos y que pueda ejercer un buen soporte a la imagen completa.

Después de varios bocetos se concluyó con 12 alternativas finales sobre las que se escogería la propuesta final, que concluyó en el estilo **ALGERIAN** por considerarse la más apropiada de acuerdo al diseño de la imagen, debido a que causa un buen impacto visual además de ser un buen soporte para la misma haciéndola resaltar aún más.

Se consideró que el diseño de esta tipografía era asociado a pirámides con sólo observar la letra **A** mayúscula y guarda cierta similitud con los estilos mayas en cuanto a frescos y relieves, y también en su diseño simulaba un sombra ayudando a realzar el volumen de la imagen.

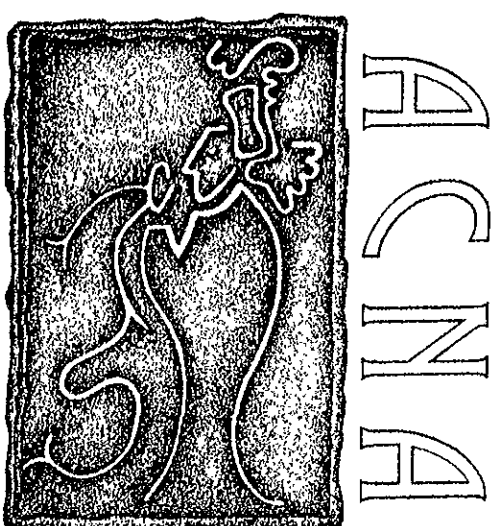
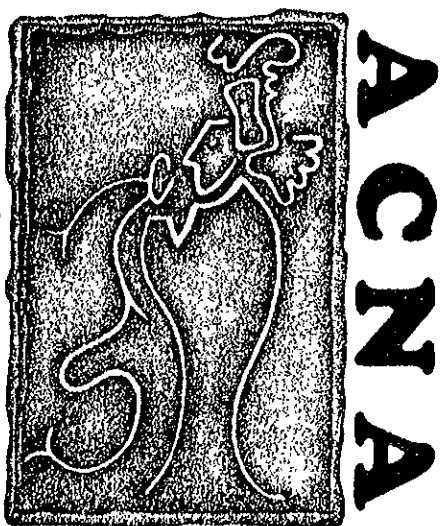
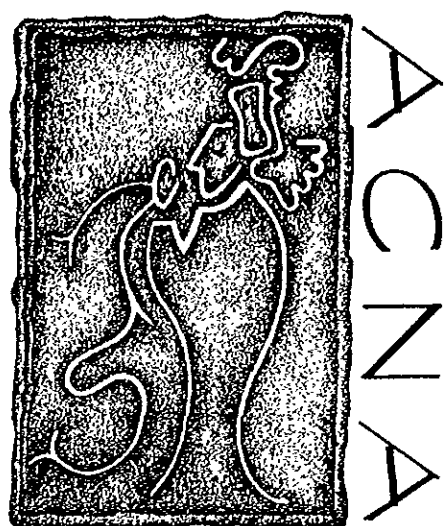
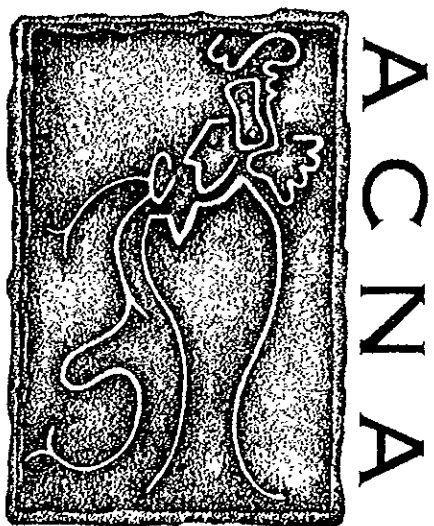
A continuación se presentan los bocetos finales que dieron pauta a la selección de la alternativa final:

PROPUESTA FINAL DE LA IMAGEN



PROFESSOR OF THE UNIVERSITY OF TORONTO

PROFESSOR JOHN B. STANLEY







ACNA



ACNA



ACNA



ACNA

PROFETA FINAL DE LA IMAGEN

## SELECCION DEL COLOR

---

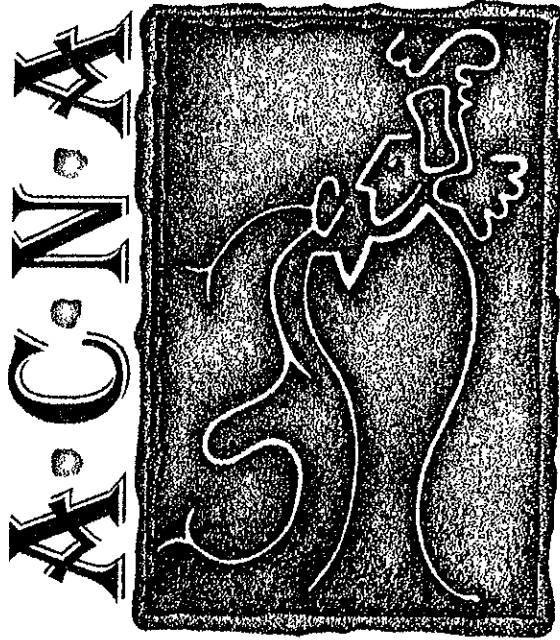
Se realizaron también varias propuestas de color para así poder llegar a seleccionar correctamente los colores corporativos, los cuales también deben de guardar ciertos lineamientos para no perder el significado que se quiere para esta nueva imagen y al contrario acentuarlo todavía más.

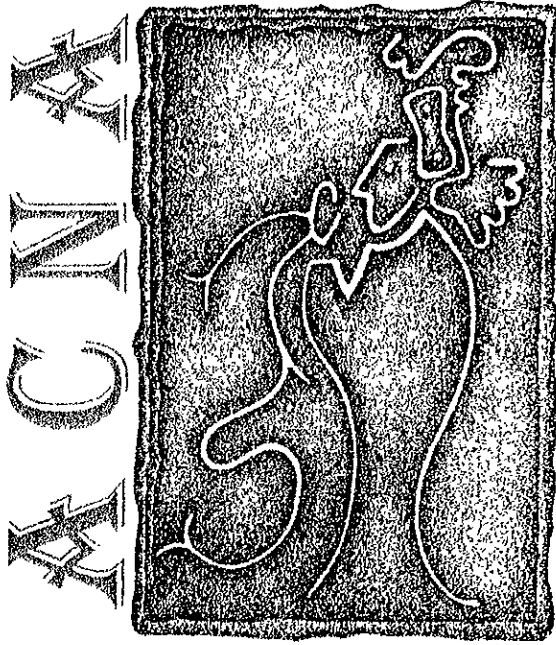
Se seleccionaron los siguientes tonos del catálogo PANTONE:

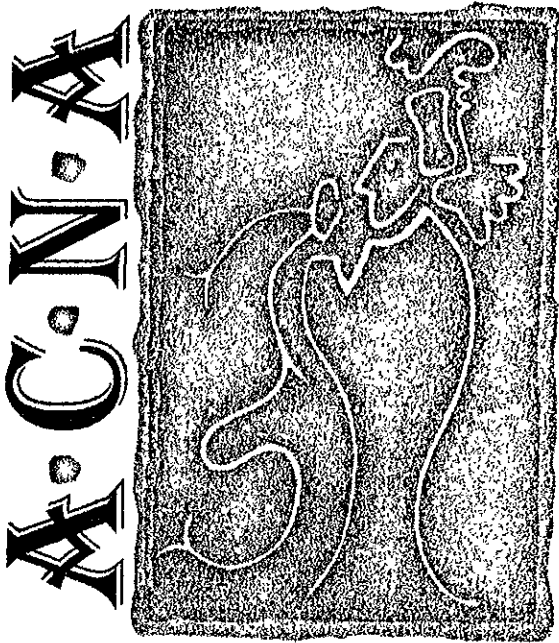
- Pantone 161 CV (similar al color marrón)
- Pantone 350 CV (similar al color verde pino)

Estos tonos representan la actividad de la fábrica y lo que esta quiere transmitir al público consumidor, empezando por que el color marrón alude al barro (material utilizado por las antiguas civilizaciones de nuestro país para elaborar artículos necesarios para la actividad diaria tales como vasijas, figurillas de dioses, máscaras, etc. además de ser la materia prima número uno para la elaboración de artesanías) y el verde que se maneja realiza un a combinación elegante con el marrón transmitiendo la idea de calidad y elegancia guardando la característica artesanal.

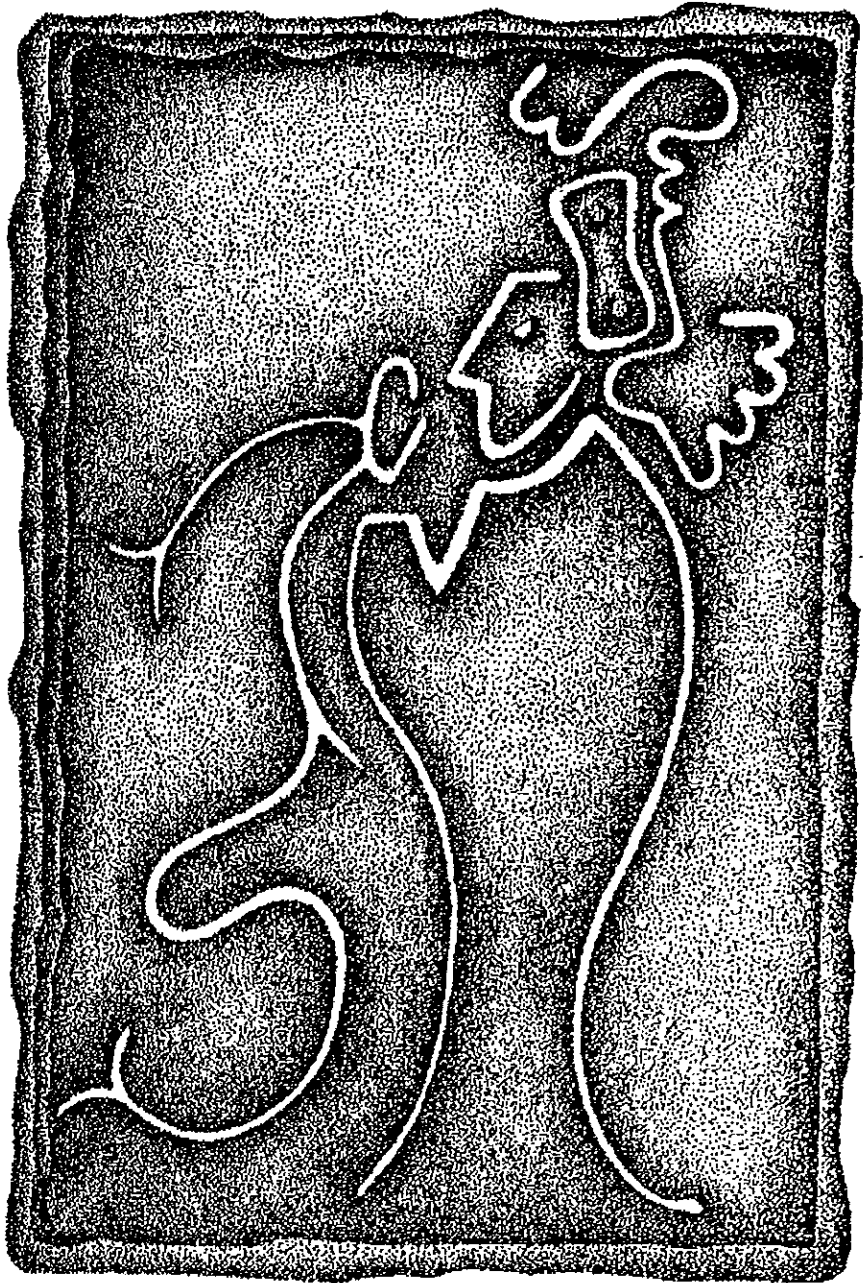
PROPUESTA FINAL DE LA IMAGEN





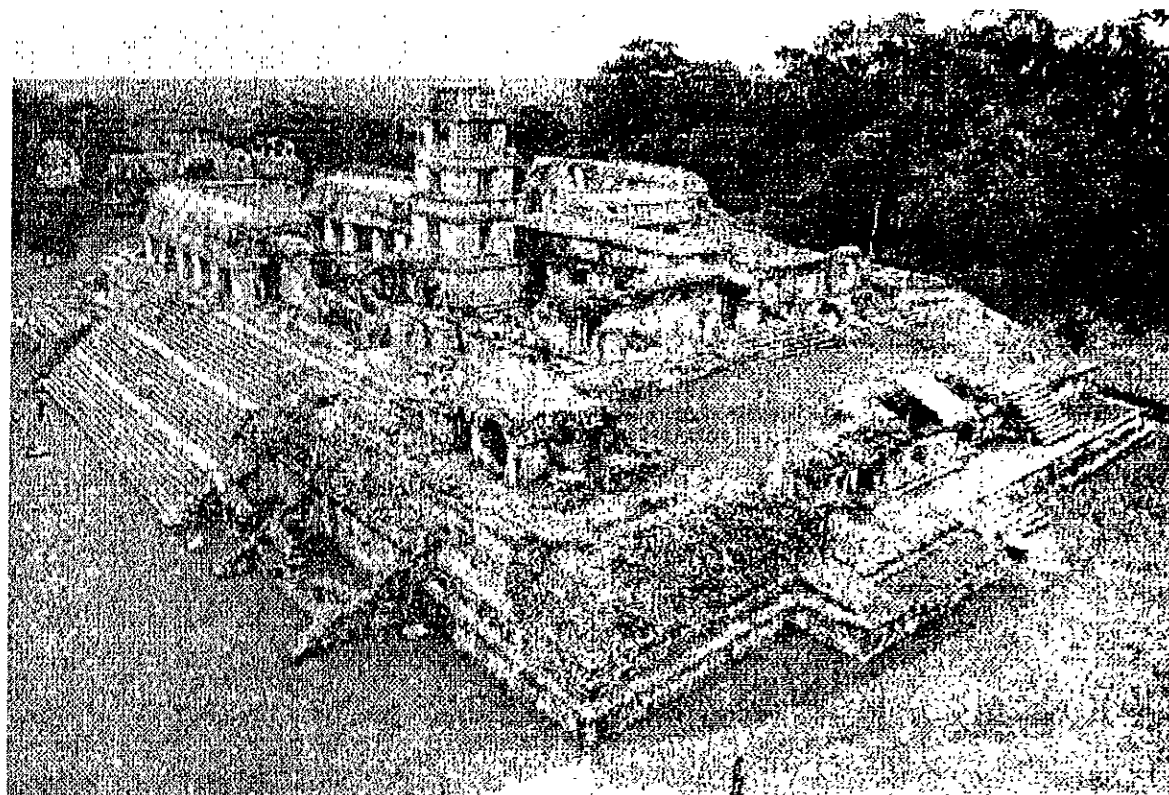


A.C.N.A.





# MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA





# ÍNDICE DEL MANUAL

---

1. COLORES CORPORATIVOS
2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
3. ORIGINAL BLANCO Y NEGRO
4. AREAS DE AISLAMIENTO
5. DIMENSIONAMIENTO EN "X"
6. RETÍCULA CONSTRUCTIVA
7. ESCALA DE REPRODUCCIÓN

## 8. PAPELERÍA PRINCIPAL

- ☐ Hoja Carta Membretada
- ☐ Sobre Membretado
- ☐ Sobre para Envío Tamaño Carta
- ☐ Tarjeta de Presentación
- ☐ Contrarecibo
- ☐ Factura
- ☐ Forma de Transmisión por Fax
- ☐ Folder Carta

## 9. ELEMENTOS PUBLICITARIOS

- ☐ Portapapeles
- ☐ Bolsa
- ☐ Tarro de Cerveza
- ☐ Vaso Tequilero
- ☐ Etiquetas para Artesanías
- ☐ Lavero
- ☐ Cenicero
- ☐ Playera



# TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Se utilizó para este fin la fuente ALGERIAN en altas, debido a que da una mayor unificación a la imagen corporativa y proporciona una idea de estabilidad, elegancia, calidad, presencia prehispanica y modernidad.

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
1234567890

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
1234567890**

Para la tipografía que se utilize para datos secundarios en las distintas formas de papelería como: formas para fax, recibos, contrarecibos, facturas, etc. se utilizará la fuente AVANT GARD MT BT.

Para la tipografía secundaria se aplicará la fuente ARIAL ROUNDED MT BOLD, la cual constará de los datos principales como: la dirección, teléfono, número de fax y razón social

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz  
1234567890**

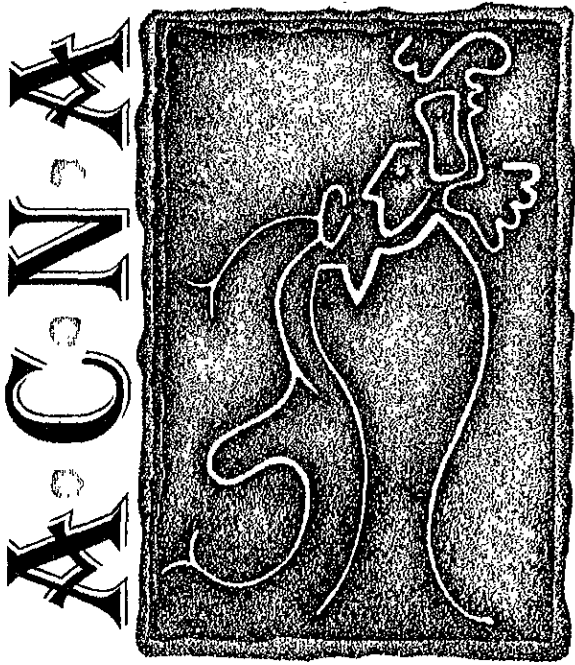
Cabe señalar que ninguna de estas dos últimas fuentes competirá en jerarquía con la tipografía principal, es por esto que fueron seleccionados estilos no muy sofisticados y que guardaran ciertos lineamientos con la misma.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

# ORIGINAL, BLANCO Y NEGRO

---

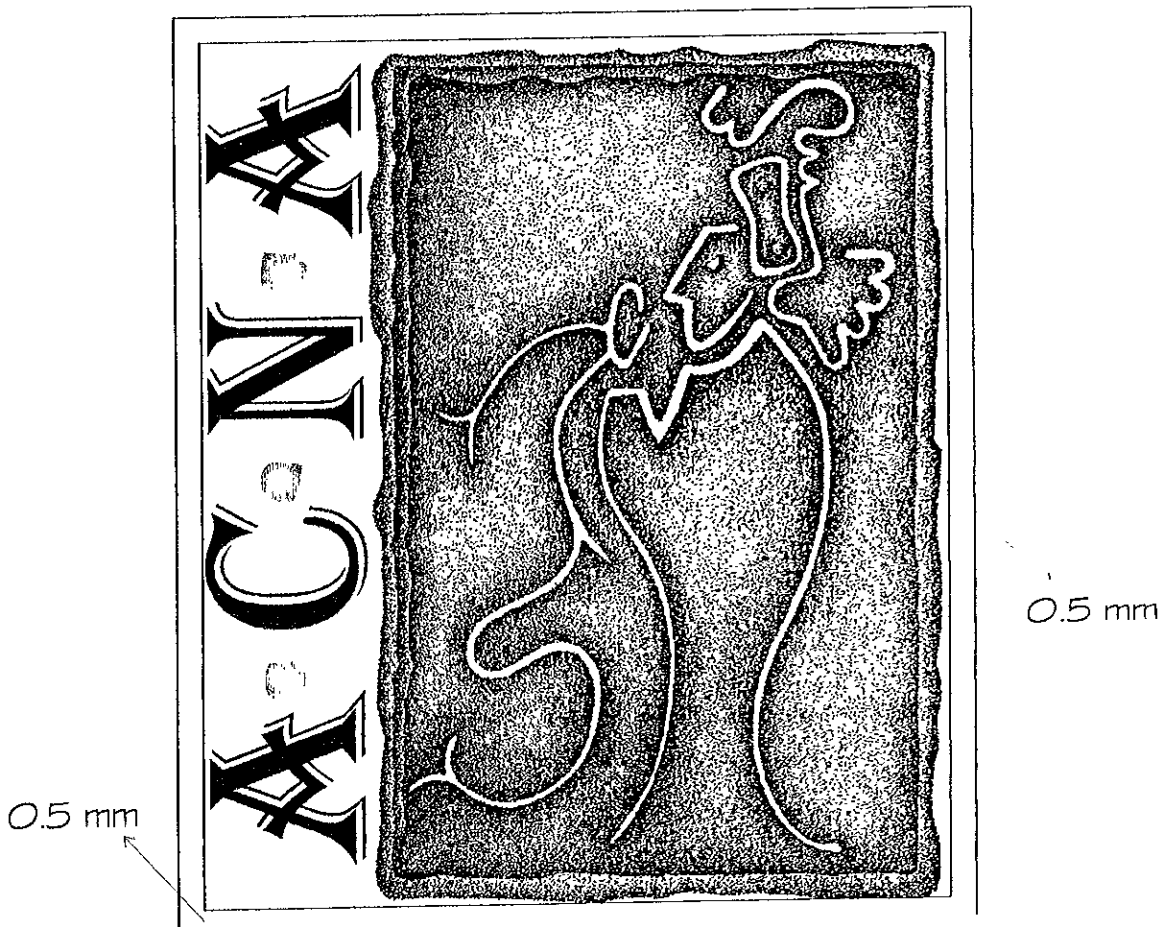
Este es utilizado para todas aquellas aplicaciones de impresión donde se manejan positivos y negativos para imprimir imágenes a color ó en blanco y negro, además de servir fielmente a las impresiones que se requiera que vayan a una sola tinta.



MANUAL DE LA IMAGEN COLORED

La nueva image de la fábrica artesanal cuenta con ciertas áreas de aislamiento que deben de ser respetadas en cualquier aplicación.

A continuación se muestra la medida recomendada, en este caso corresponde a 0.5mm x lado, aunque puede variar dependiendo de la aplicación que se le de previamente justificada y aceptada.

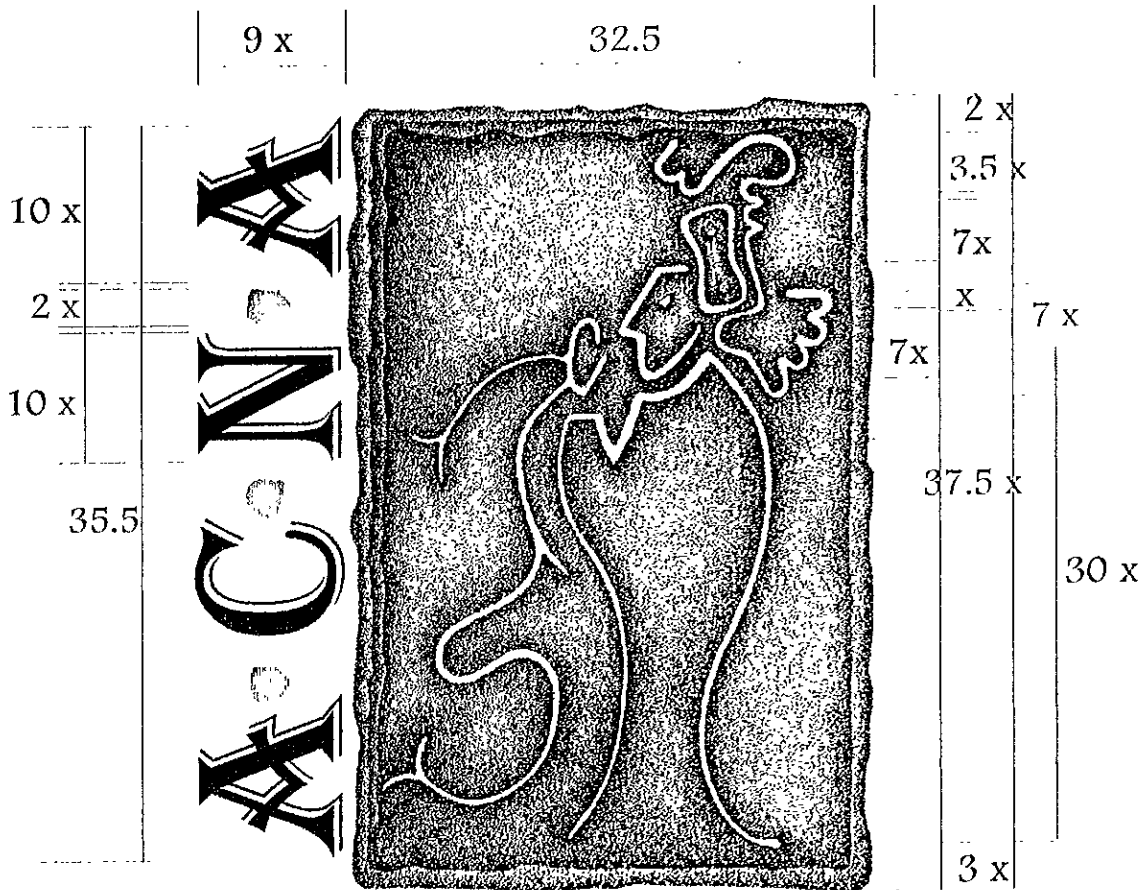


MANUAL DE LA MÁQUINA CORFO

# DIMENSIONAMIENTO EN X

.....

Esta medida se toma en base al elemento más pequeño dentro de la imagen corporativa dándole un valor "x" y del cual parten las proporciones de los demás elementos siendo su tamaño tantas veces sea "x".

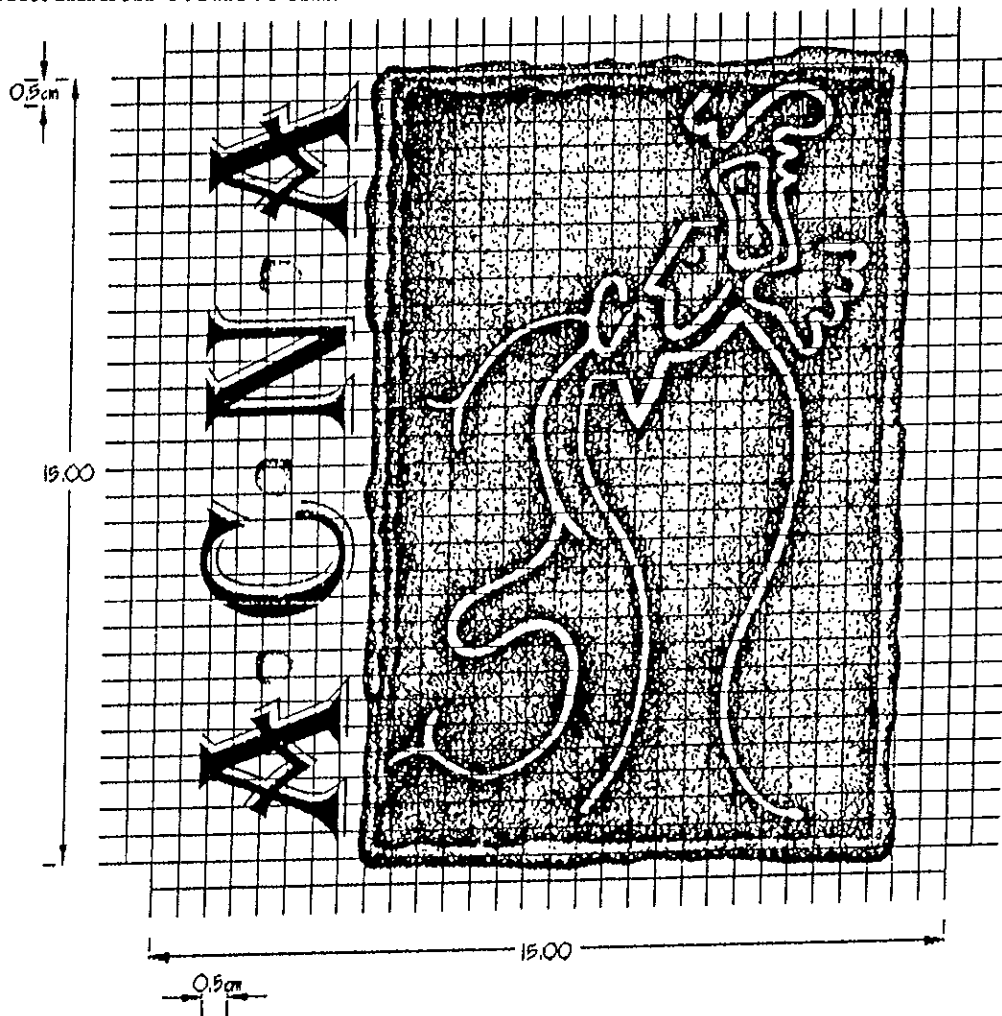


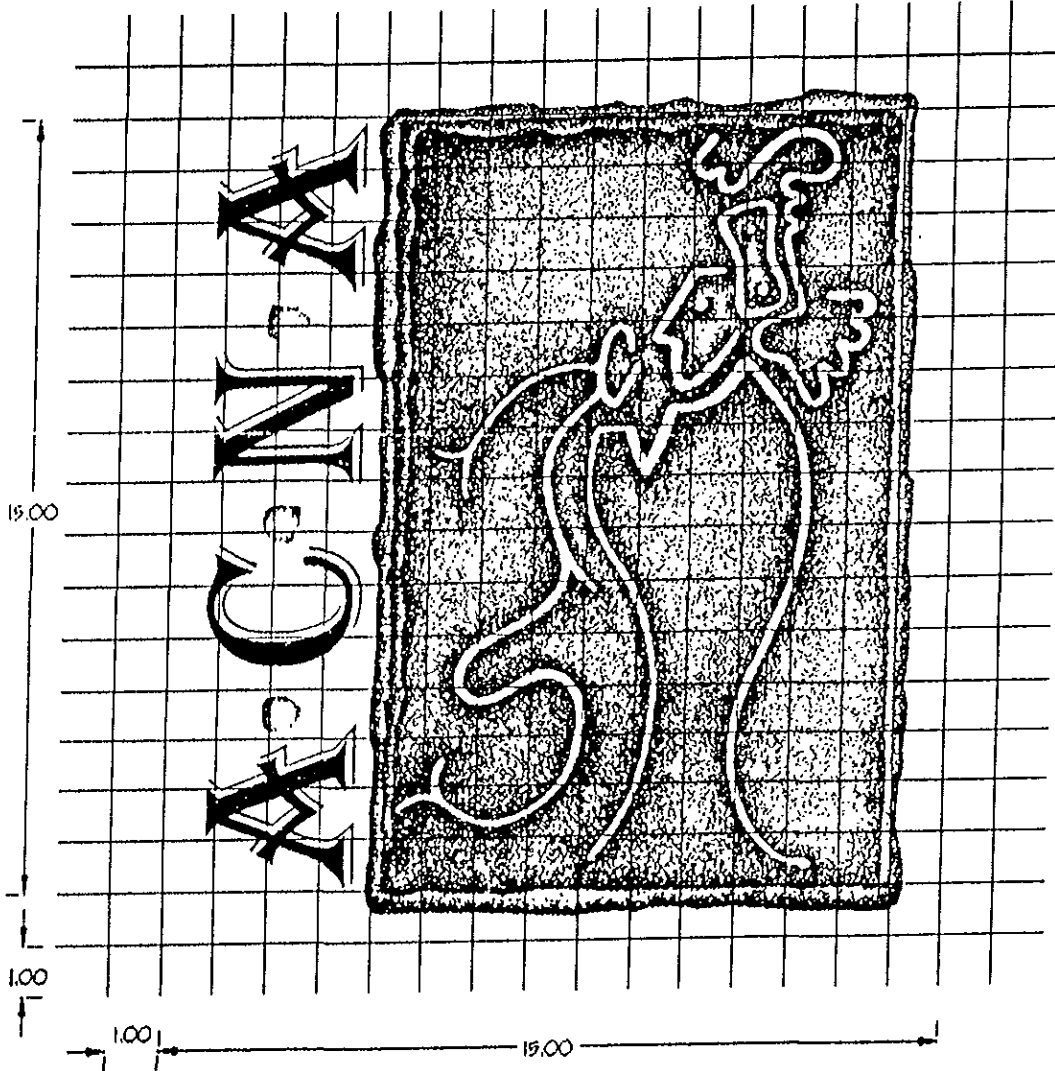
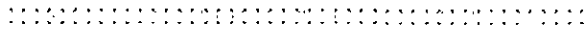
MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

## RETÍCULA CONSTRUCTIVA

Cuando es necesaria una reproducción a gran tamaño de la imagen corporativa, se utiliza el sistema de retícula a base de cuadros, lo que permitirá una construcción exacta de símbolo y tipografía siguiendo las intersecciones de su contorno con las líneas que forman la cuadrícula.

La medida total de la red es de 15x15cm, donde cada cuadro mide 1.0x1.0cm y en otra retícula más pequeña miden 0.5x0.5cm.





MANUAL DE LA MAGEN CORZOVIVA

ESTO NO SE  
SALIR DE LA  
MANUAL



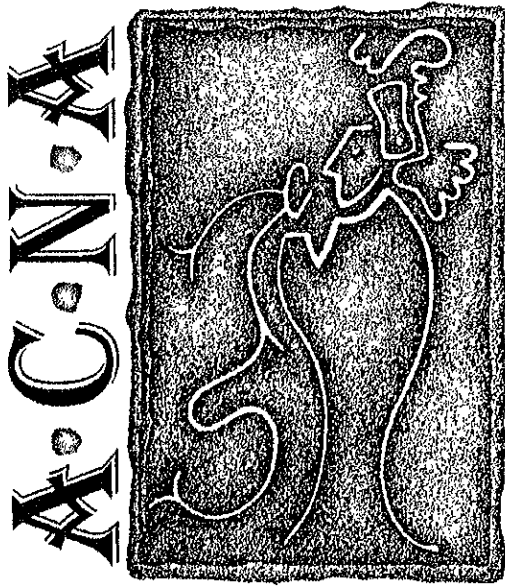
# ESCALA DE REPRODUCCION

.....

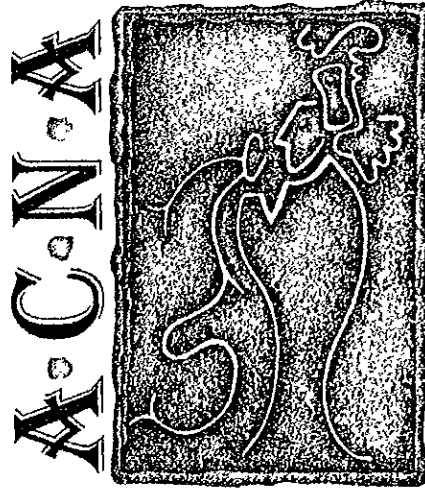
A continuación se presentan las distintas reproducciones del logotipo de mayor a menor escala para poder apreciar en todos los tamaños la distinción de sus elementos.



Esc:130.00



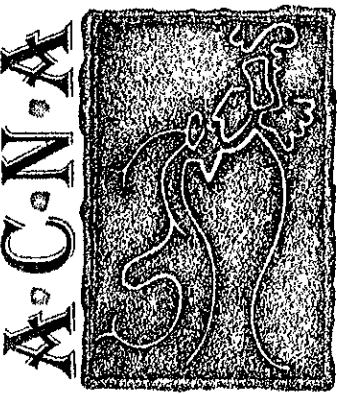
Esc:100.0



Esc:84.0



Esc:76.0



Esc:73.0



Esc:67.0



Esc:65.0



Esc:60.0



Esc:57.0



Esc:52.0



Esc:45.0



Esc:40.0



# HOJA CARTA MEMBRETADA

Es el elemento central de la papelería interna de una empresa, por su continuo uso y gran utilidad, cuya finalidad es indicar los datos generales de la empresa.

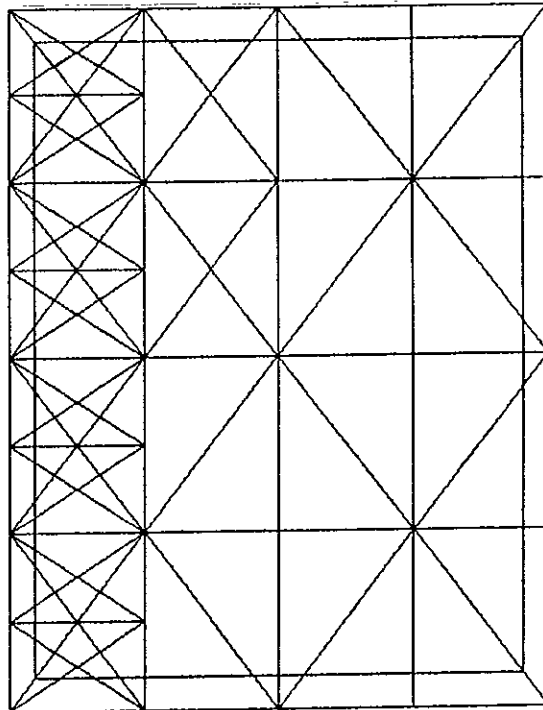
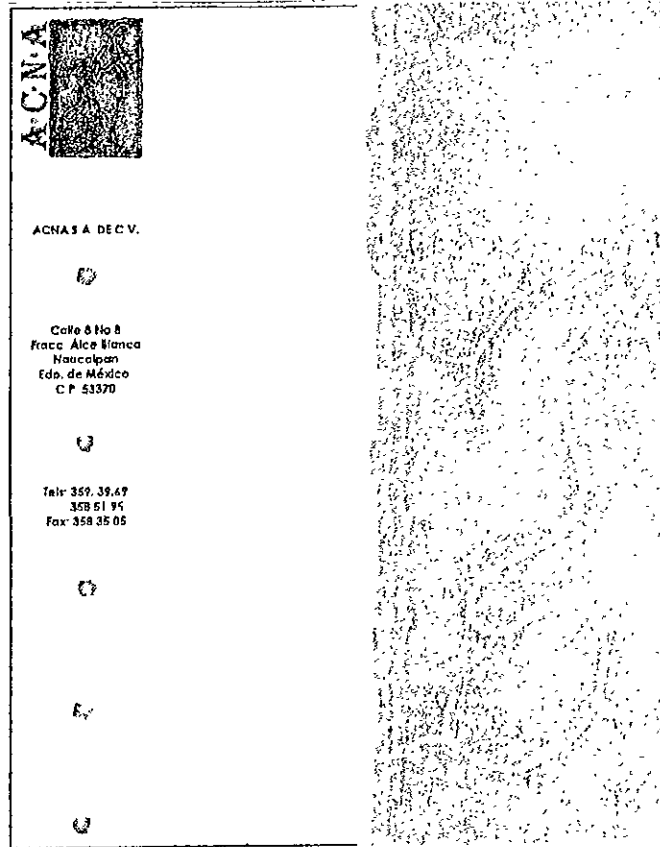
**MEDIDA:** Tamaño carta (21.5 x 28.0 cms)

**MATERIAL:** Papel Concept Desert Haze (0.58 x 0.89) de 104 grs.

**MÉTODO DE IMPRESIÓN:** Offset

**TIPOGRAFÍA:** Datos de la empresa en Arial Rounded MT Bold a 16 pts.

**COLOR:** Véase original de color en la imagen, los elementos secundarios serán en Pantone #350 CV.





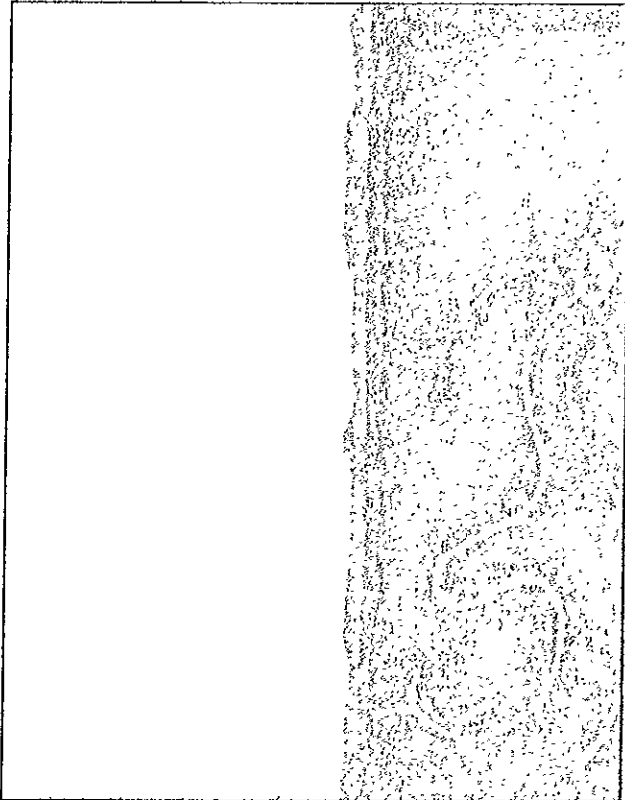
ACNA S.A. DE CV



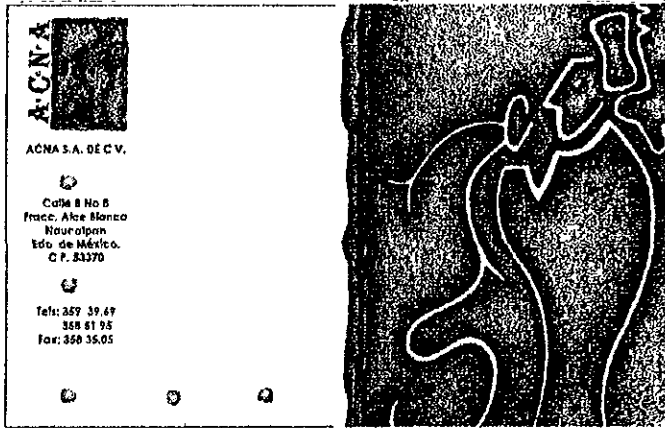
Calle 8 No 8  
Fracc. Alce Blanco  
Hnuccolpan  
Edo. de México  
C.P. 53370



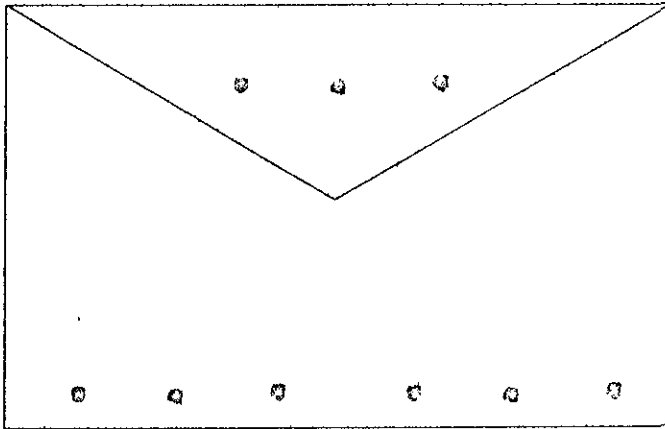
Tel: 358 39 49  
358 61 95  
Fax: 358 36 05



# SOBRE MEMBRETADO



En el sobre se sigue la misma línea de diseño que en la hoja para mantener así un orden visual entre las aplicaciones y una rápida y congruente identificación.



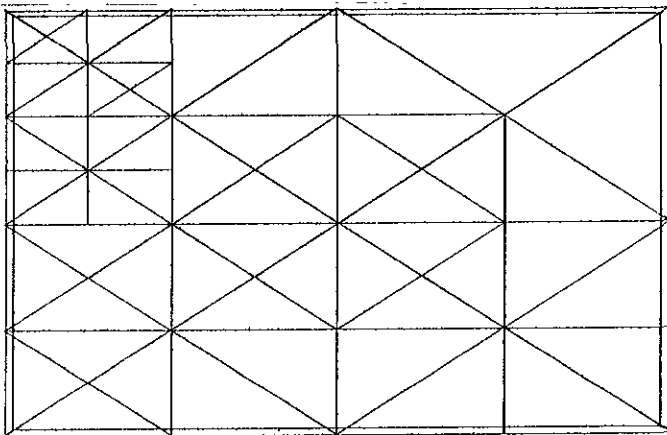
**MEDIDA:** Tamaño oficio (24.0x15.0cms)

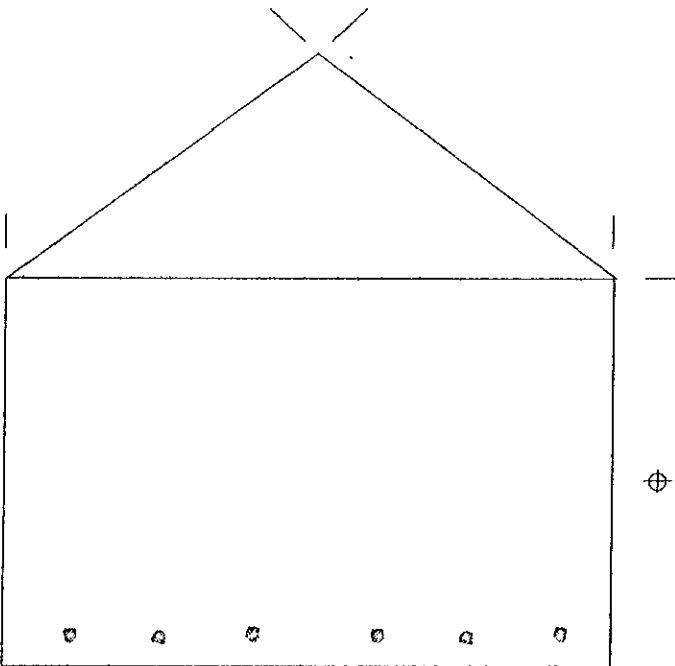
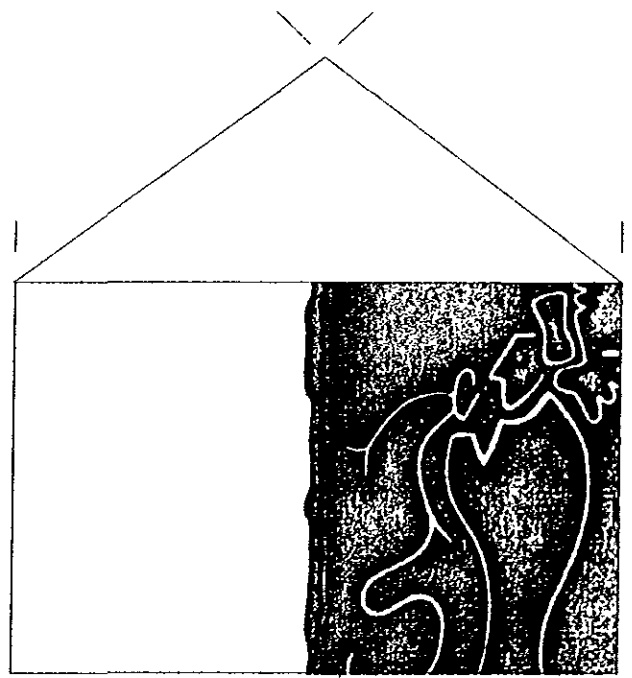
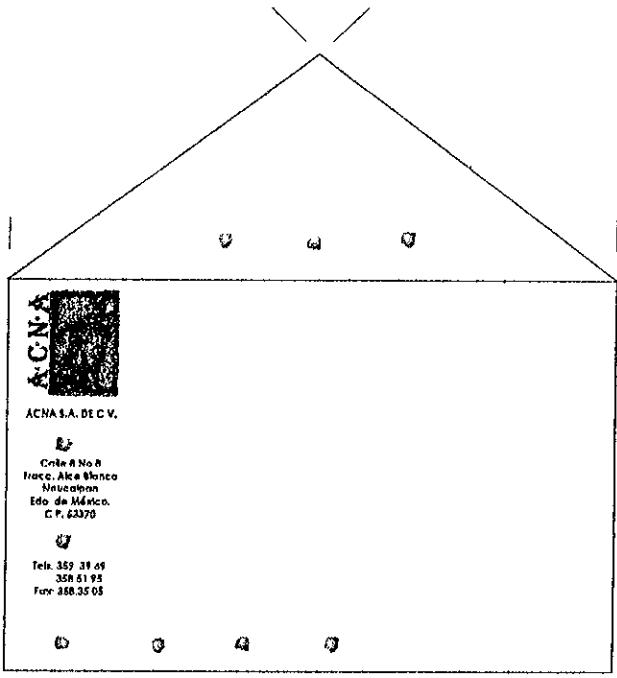
**MATERIAL:** Papel Concept Desert Haze (0.58 x 0.89) de 104 grs.

**MÉTODO DE IMPRESIÓN:** Offset

**TIPOGRAFÍA:** Datos de la empresa en Arial Rounded MT Bold a 14 pts.

**COLOR:** Véase original de color en la imagen, los elementos secundarios serán en Pantone #350 CV.





# SOBRE PARA ENVÍO TAMAÑO CARTA

Se utilizará para realizar distintos envíos de documentos a cualquier parte de la República y el extranjero.

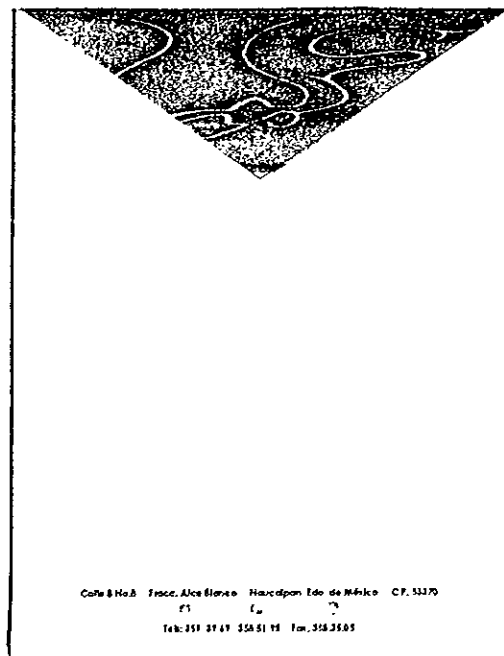
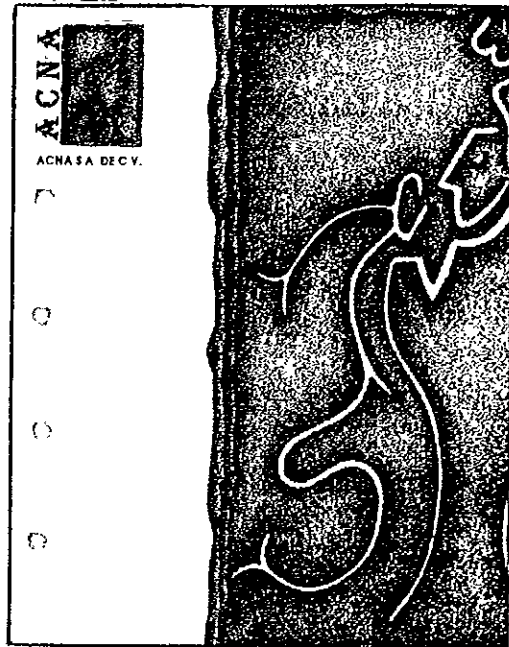
**MEDIDA:** Tamaño carta (21.5x28.0 cms)

**MATERIAL:** Papel Concept Desert Haze (0.58x0.89) de 104 grs.

**MÉTODO DE IMPRESIÓN:** Offset

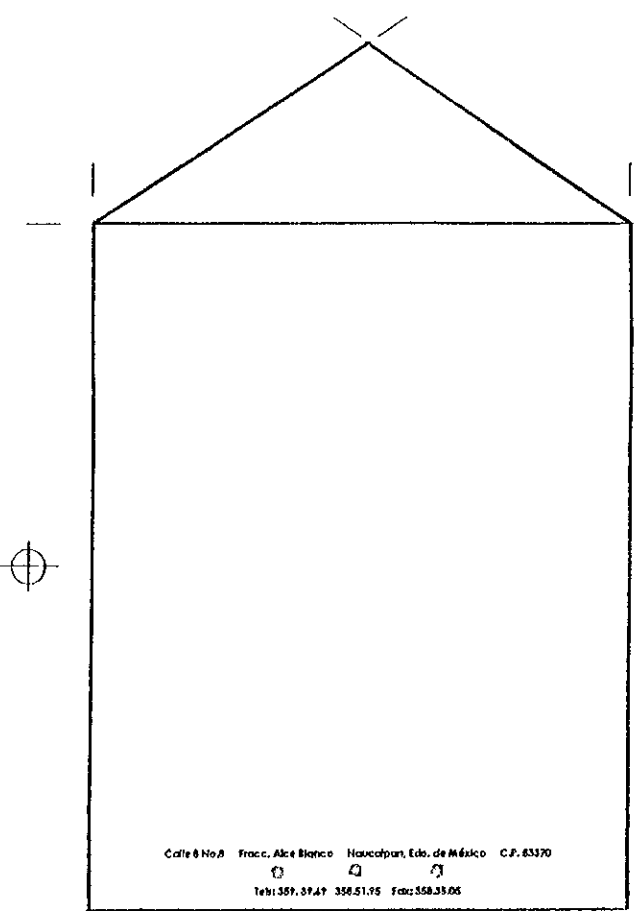
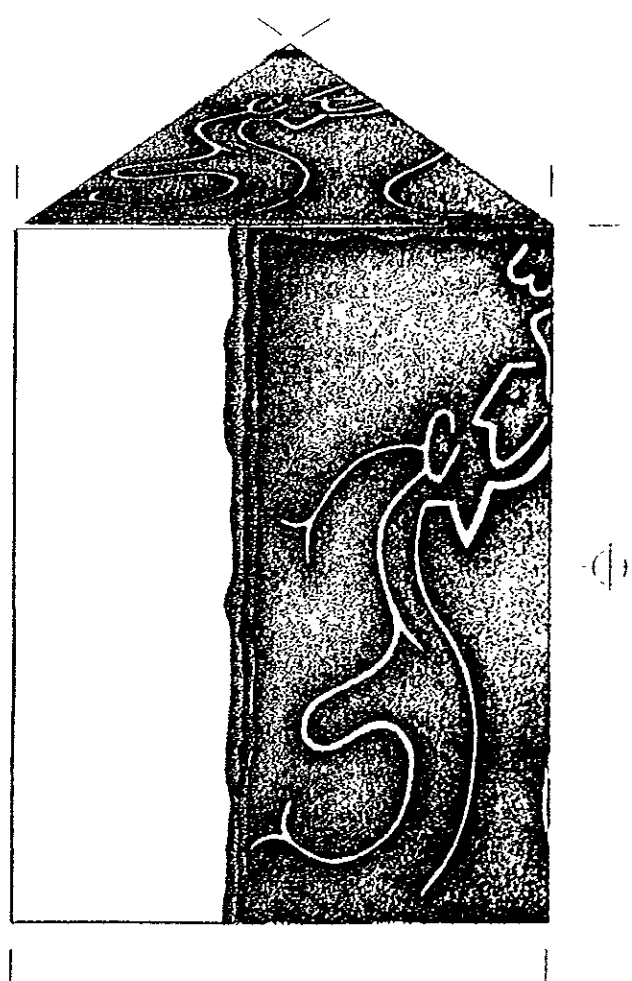
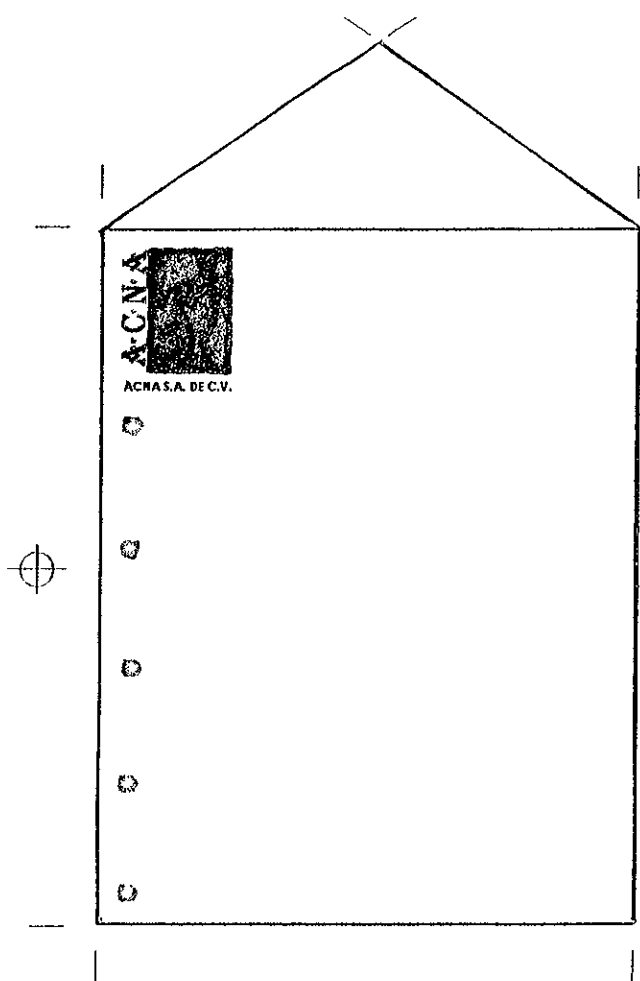
**TIPOGRAFÍA:** Datos de la empresa en Arial Rounded MT Bold a 16 pts.

**COLOR:** Véase original de color en la imagen, los elementos secundarios serán en Pantone #350 CV.



MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA





# TARJETA DE PRESENTACIÓN

El objeto principal de la tarjeta de presentación es el de dar a conocer la fábrica a los consumidores, dando una imagen de formalidad de los empleados de la misma ante ellos.

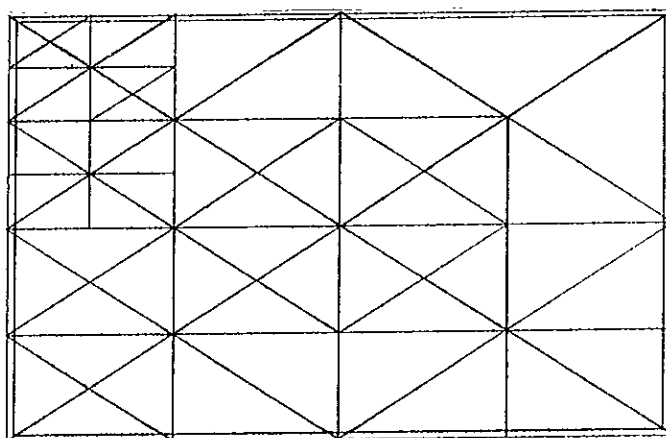
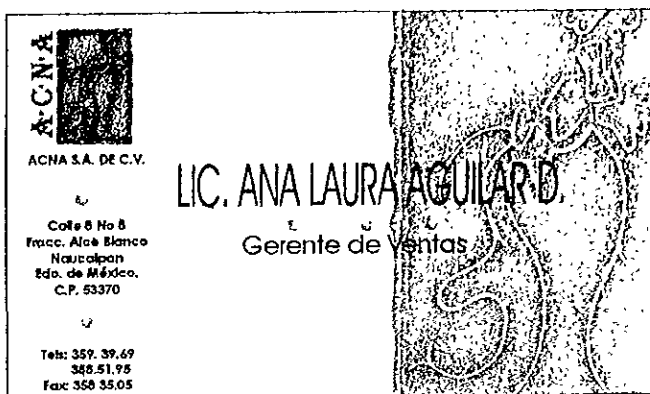
**MEDIDA:** (9.0 x 5.0 cms).

**MATERIAL:** Cartulina Concept Desert Haze (0.66 x 1.01) de 216 grs.

**MÉTODO DE IMPRESIÓN:** Serigrafía.

**TIPOGRAFÍA:** Datos de la empresa en Arial Rounded MT Bold de 12 pts y los datos del empleado en Amerigo Bt en 18 pts.

**COLOR:** Véase original de color en la imagen, los datos de la empresa serán en Pantone #350 CV y los datos del empleado en Pantone #161 CV.



MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA



ACNA S.A. DE C.V.

Calle 8 No.8  
Fracc. Alice Blanco  
Naucalpan  
Edo. de México.  
C.P. 63370

Tel: 359 39.69  
358.61.76  
Fax: 358.35.05

LIC. ANA LAURA AGUILAR D.  
Gerente de Ventas





# FACTURA

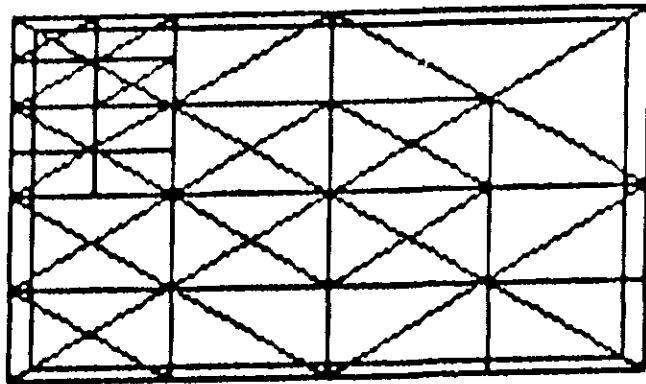
Es un documento que contiene mucha información por lo tanto, su diseño es más complicado por lo que debe ser de fácil lectura y mantener un orden claro y lógico en la información, además de mostrar todos los elementos que se manejan en una hoja carta membretada y guardar la misma línea de diseño de los demás elementos.

MEDIDA: (21.5x 14.0 cms)  
MATERIAL: Papel Concept  
Desert Haze (0.58 x 0.89) de  
104 grs.

MÉTODO DE IMPRESIÓN:  
Offset

TIPOGRAFÍA: Datos de la  
empresa en Arial Rounded  
MT Bold a 14 pts, los datos  
que indican la información  
que debe ser llenada en  
Amerigo BT de 16pts.

COLOR: Véase original de  
color en la imagen, los datos  
de la empresa, así como el  
sello de hacienda en  
Pantone #350 CV y los  
datos secundarios en  
Pantone #116 CV.



A.C.N.A.	MÓDULO No.		FECHA	
	CLIENTE		M.F.C.	
PEDIDO		FORMA DE PAGO		
PIEZA	ARTÍCULO	PRECIO	IMPORTE	
ACNA S.A. DE C.V. CALLE 8 No.8 FRACC. ALCE BLANCO NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO. C.P. 55570 TELS: 359.39.69 358.51.95 FAX: 358.35.05.		SUBT.		
		IVA		
		TOTAL		

MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

A.C.N.A.



RECIBO No. \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

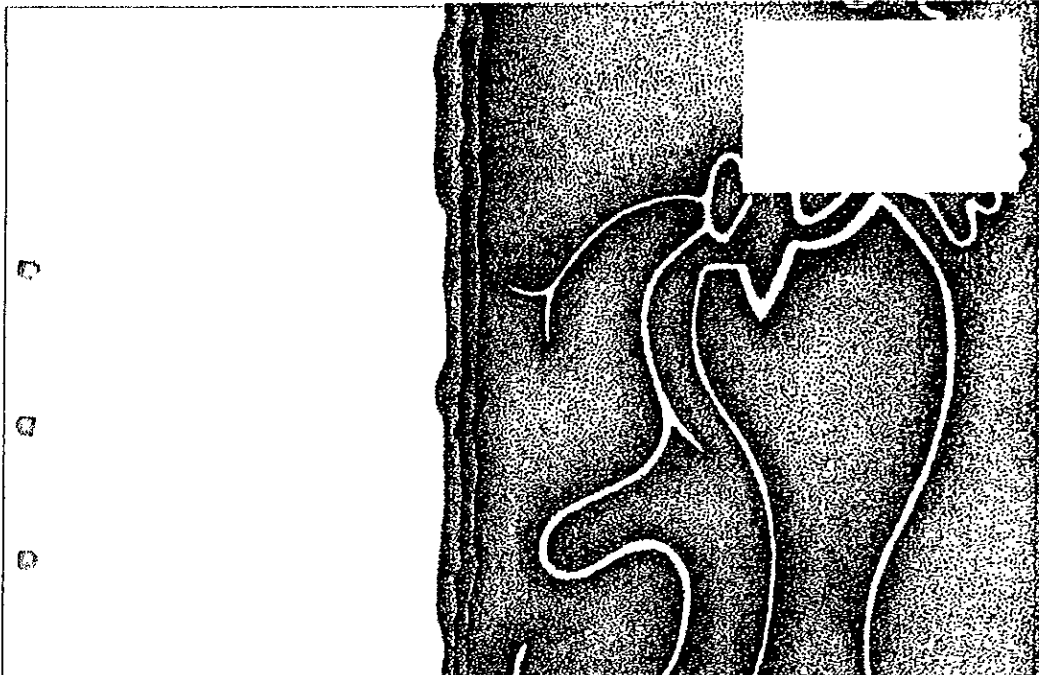
CLIENTE \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

PEDIDO \_\_\_\_\_ FORMA DE PAGO \_\_\_\_\_

PIEZA	ARTÍCULO	PRECIO	IMPORTE

ACNA S.A. DE C.V.  
CALLE 8 No.8 FRACC. ALCE BLANCO NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO C.P. 53370  
TELS: 359.39.69 358.51.95 FAX: 358.35.05.

SUBT. \_\_\_\_\_  
I.V.A. \_\_\_\_\_  
TOTAL \_\_\_\_\_



# FORMA DE TRANSMISIÓN POR FAX

ACNA S.A. DE C.V.  
FAX: 358.36.05  
FECHA: \_\_\_\_\_  
TRANSMISIÓN POR FAX

FAX: \_\_\_\_\_  
A: \_\_\_\_\_ DE: \_\_\_\_\_  
ATENCIÓN: \_\_\_\_\_  
HOJAS \_\_\_\_\_  
ASUNTO: \_\_\_\_\_

Calle 8 No.8 Fracc. Alca Brillos, Nueva Llanos, Edo. de Mérida, C.P. 53370  
Tel: 358.36.05 Fax: 358.36.05

Se utiliza para proporcionar los datos necesarios al recibir un fax.

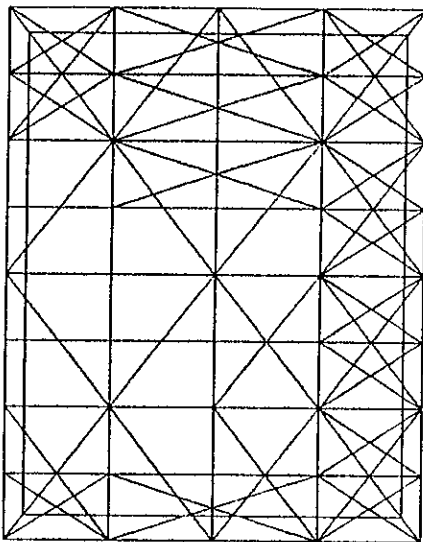
MEDIDA: (21.5x 14.0 cms)

MATERIAL: Papel Concept Desert Haze (0.58 x 0.89) de 104 grs.

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

TIPOGRAFÍA: Datos de la empresa en Arial Rounded MT Bold a 14 pts, los datos que indican la información que debe ser llenada en Amerigo BT de 16pts.

COLOR: Véase original de color en la imagen, los datos de la empresa en Pantone #350 CV y los datos secundarios en Pantone #116 CV.







ACHA S.A. DE C.V.

FAX: 358 35.05

FECHA: \_\_\_\_\_

TRANSMISION POR FAX

FAX: \_\_\_\_\_

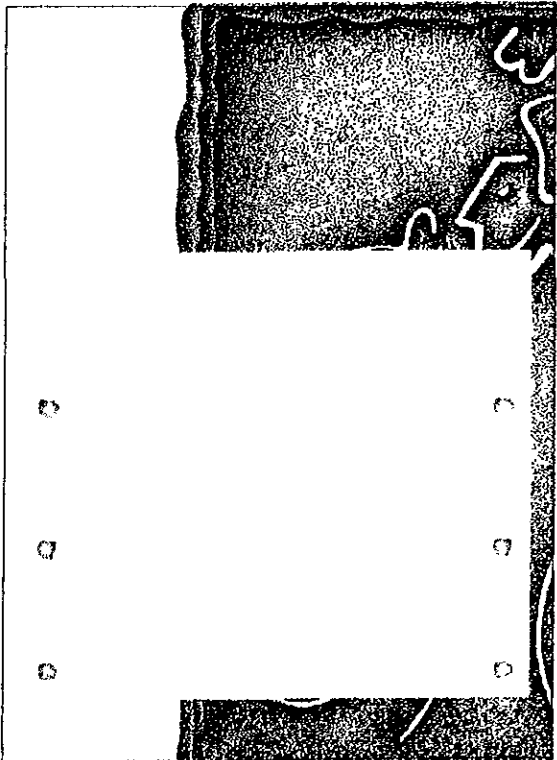
A: \_\_\_\_\_ DE: \_\_\_\_\_

ATENCIÓN: \_\_\_\_\_

HOJAS \_\_\_\_\_

ASUNTO: \_\_\_\_\_

Calle 8 No.8 Fracc. Alca Blanco Nautopan, Edo. de México C.P. 53370  
Tels: 359. 39.69 358.51.95 Fax: 358.35.05



El folder tiene como función guardar en su interior información general de la fábrica.

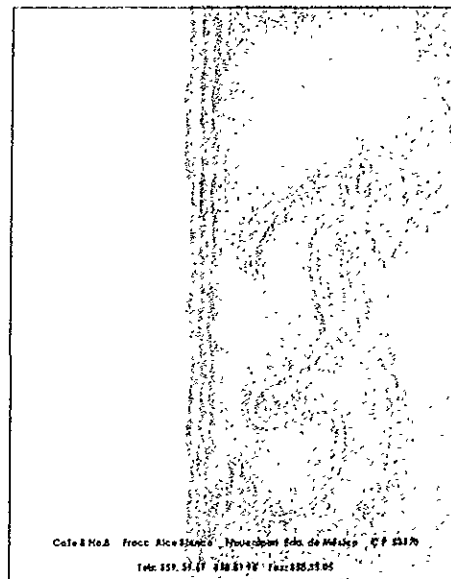
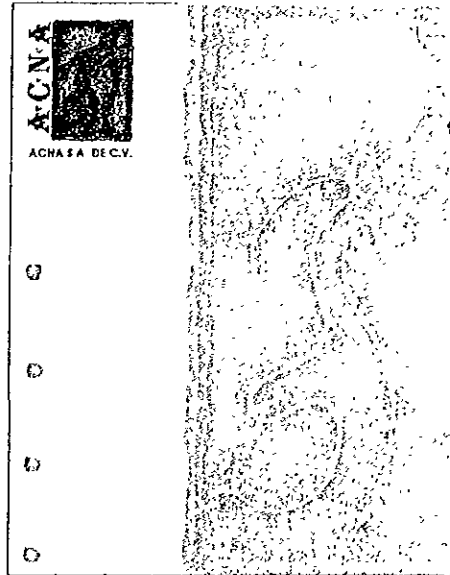
**MEDIDA:** Tamaño Carta (55.5 x 40.0 cms)

**MATERIAL:** Cartulina Concept Desert Haze (0.66 x 1.01) de 216 grs.

**MÉTODO DE IMPRESIÓN:** Offset

**TIPOGRAFÍA:** Datos de la empresa en Arial Rounded MT Bold a 16 pts, los datos que indican la información que debe ser llenada en Amerigo BT de 16pts.

**COLOR:** Véase original de color en la imagen, los datos de la empresa en Pantone #350 CV.





ACNA S.A. DE C.V.



Calle 8 No 8 Fracc. Alce Blanco Naucalpan, Edo de México C.P. 53370  
Tel: 369 39 69 358 81 95 Fax: 358 35 05



# ELEMENTOS PUBLICITARIOS

.....

Los elementos publicitarios son el medio de comunicación más directo con el público, ya que resultan atractivos (siempre y cuando cuenten con un buen diseño)

Algunos serán obsequiados de acuerdo al monto de compra por parte del consumidor y otros se utilizarán dentro de la empresa.

Por el momento se propondrán los siguientes:

- Tarro para cerveza
- Vaso tequilero
- Etiquetas para los productos
- Bolsa de papel para piezas pequeñas
- Portapapel
- Llavero
- Cenicero
- Playera

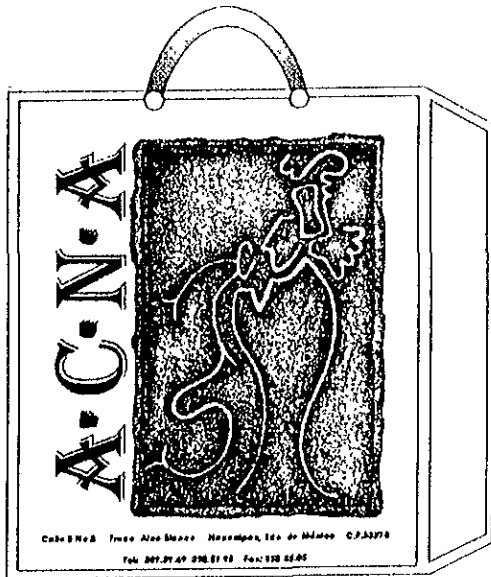
## PORTAPAPEL

El portapapel como su nombre lo indica sirve para poder detener el papel donde se escribe por medio de una base y un asegurador del mismo, todo esto para poder realizar encuestas, revisar pedidos y entregas, etc.

Este sera de Vinil transparente y la imagen corporativa sera impresa en serigrafía en sus tonos originales.



# BOLSA DE PAPEL PARA PIEZAS PEQUEÑAS



En la compra de cualquier pieza artesanal de la fábrica que entre en las dimensiones de la bolsa, así se entregaran.

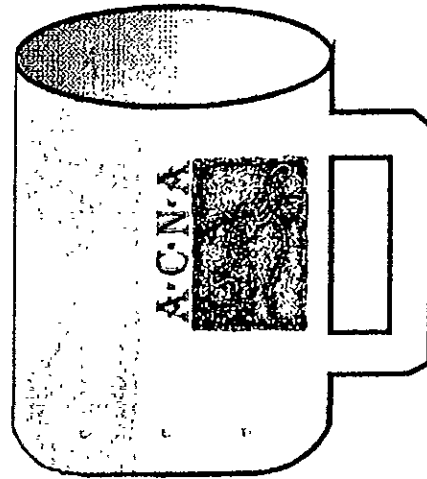
Las medidas de las bolsas son: 20x28, 30x38 y 40x52cm.

El material de las mismas será a base de papel kraft e impresas en offset a una tinta la cual será Pantone #470 CVC (semejante al sepia), para que contraste de manera armoniosa con el color de la bolsa.

## TARRO PARA CERVEZA

---

Se obsequiará a los clientes según la compra. Será de vidrio y estará impreso en serigrafía en los tonos originales.



## VASO TEQUILERO

---



Se obsequiará a los clientes según la compra al igual que el anterior. Será de vidrio y estará impreso en serigrafía en los tonos originales.

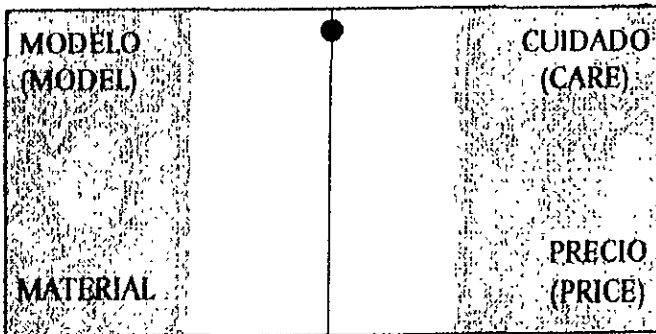
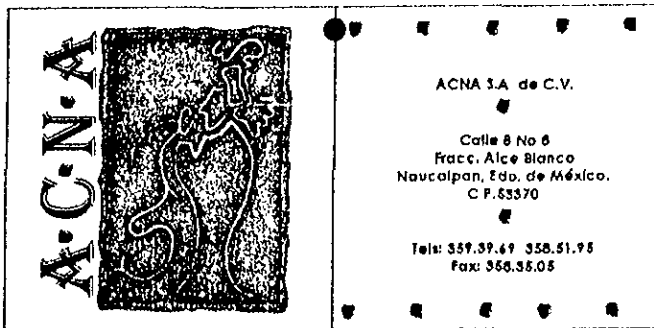
# ETIQUETAS PARA ARTESANIAS

En ellas se indican los datos generales del producto y se enligan a las artesanías.

Estas proporcionan los datos de serie de la pieza, los cuidados, el material y el precio.

Con ello se adquiere garantía de autenticidad de los productos.

Las etiquetas miden 5.0x5.0 cms, estan hechas de Cartulina Evergreen color Almond impresas en serigrafía.

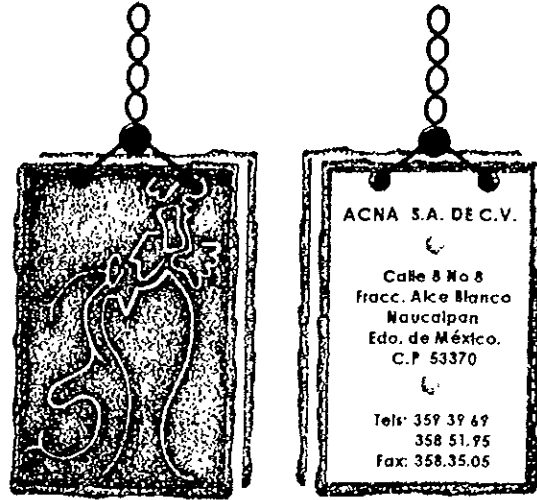




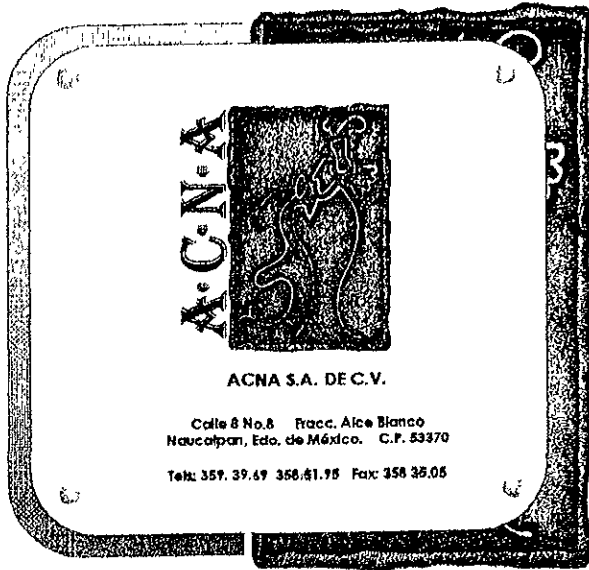
## LLAVERO

El llavero será de acrílico transparente de 5.0x4.0 cms, el cual será de forma irregular en cada uno de sus lados y estará impreso en una sola cara en serigrafía en sus tonos originales.

Será obsequiado a clientes y personal de la empresa.



## CENICERO

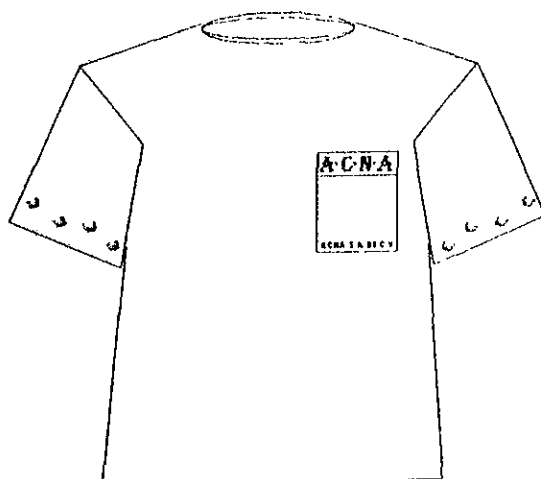


Este será de vidrio hasta la mitad, la otra mitad será de acrílico y simulara la piedra de un dintel como se muestra en el esquema. Estará impresa por dentro la imagen corporativa en sus tonos originales por serigrafía.

También sera obsequiado a los clientes y personal de la empresa.

MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

# PLAYERA



Se obsequiará a los clientes que lleven más tiempo de compra con la empresa, la playera sera sport y tendrá los datos mas específicos de la empresa.

Se obsequiran según la talla que requiera el cliente, ya sea CH, M, G, XG.

Esta será impresa en serigrafía en los tonos originales de la imagen corporativa.



# CONCLUSIONES



Nefsky

## CONCLUSIÓN

Por medio de este trabajo de tesis me pude dar cuenta de la valiosa ayuda que representa en la actualidad para las pequeñas y medianas empresas un diseñador gráfico; ya que de uno depende el éxito competitivo de las imágenes en el mercado.

La experiencia de realizar todo el proyecto de rediseño de la imagen corporativa de esta empresa, me dió la oportunidad de realizarme a manera creativa por medio de la búsqueda de algo completamente nuevo que marcara la diferencia entre un diseño extranjero y un diseño nacional.

Pude rescatar algo de nuestras raíces como mexicanos, para lo cual fué de gran ayuda que esta empresa se dedicara a la elaboración de artesanías y que estuviera dispuesta a un cambio definitivo.

Creo que por medio de nuestra cultura y de su adecuado estudio se pueden crear alternativas completamente estéticas y llenas de significado, capaces de ser identificadas como propias de nuestro país y dignas de competencia en todo el mundo.

# BIBLIOGRAFÍA



# BIBLIOGRAFÍA

## SINTAXIS DE LA IMAGEN

Donis A. Donis  
Ed. Gustavo Gili  
España, 1976

## DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Bruno Munari  
Ed. Gustavo Gili  
España, 1984

## COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS

John Murphy, Michael Rowe  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1989

## MANUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Eugeni Rosell I. Miralles  
Ed. Gustavo Gili  
México, 1991 (versión castellana)

## IMAGEN CORPORATIVA

Norberto Chavéz  
Ed. Gustavo Gili

## BIBLIOTECA DEL COLOR

Dale Rusell  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1990

## MANUAL DE PRODUCCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Norma Sanders, William Bevington  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1986

## SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES

Adrian Frutiger  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona 1981

## LAS IDEAS COSMOLÓGICAS DE LOS MAYAS

Laura Elena Sotelo S.  
Editorial UNAM  
México, 1988

## HISTORIA Y RELIGIÓN DE LOS MAYAS

J. Eric S. Thompson  
Editorial América Nuestra  
SigloXXI  
Novena Edición

## CÓDICE DRESDE

Ed. Fondo de Cultura Económica