

# Tinemi. Manual de identidad. Diseño Integral III

Sánchez Acevedo, Paloma Sitalin

2017-05

---

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2665>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



**tinemi**

MANUAL DE IDENTIDAD

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

HISTORIA DE LA MARCA

FILOSOFÍA

MISIÓN

VISIÓN

ATRIBUTOS

LENGUAJE DE MARCA

NUESTRO USUARIO

LOGOTIPO

¿POR QUÉ TINEMI?

ÍCONO

VARIANTES DEL LOGOTIPO

RETÍCULA

ESPACIO VITAL

TAMAÑO MÍNIMO

COLORES

TIPOGRAFÍA

LENGUAJE ESCRITO

ESTILO GRÁFICO

ESTILO FOTOGRÁFICO

APLICACIONES

TARJETA DE PRESENTACIÓN

HOJA MEMBRETADA

BOLSA

PLAYERA

TAZA

PÁGINA WEB

## INTRODUCCIÓN

Tinemi, surge como una empresa que busca brindar a los viajeros interesados en conocer a profundidad a las culturas indígenas herramientas que les permitan tener una experiencia integral, horizontal y honesta. En la que se propicie el compartir la vida, no observarla.

El siguiente manual de identidad incluye lo necesario para el correcto funcionamiento de la marca, así como los elementos gráficos y la normativa visual de los componentes que la conforman. Se busca garantizar que la identidad gráfica y visual sea aplicada correctamente en sus diversas aplicaciones, por lo mismo, es importante tomar en cuenta los lineamientos que se presentaran más adelante. De esta manera se logrará generar identificación en el usuario, obteniendo una imagen gráfica unificada y coherente.



## HISTORIA DE LA MARCA

Somos una empresa dedicada a la creación de experiencias de viaje que permitan a los visitantes conocer y valorar la cultura de los pueblos indígenas de México. La marca busca generar un reconocimiento recíproco entre visitantes y residentes que posibilite el diálogo horizontal a través de la creación y uso de herramientas de comunicación.

Tinemi es una marca que busca la valoración de la cultura de los pueblos indígenas por parte de los viajeros que los visitan. Surge por la discriminación y mercantilización de la que han sido objeto las etnias originarias de México por parte del turismo comercial, que impide al visitante y al local tener una interacción que les permita conocerse, crecer juntos. **Transmitirle a los viajeros nacionales e internacionales lo que desean compartirles los residentes**, específicamente de San Miguel Tzincapan, junta auxiliar de Cuetzalan del Progreso, es nuestro mayor objetivo.

## FILOSOFÍA

### Valorar la cultura del Otro

En Tinemi creemos que conocer la sabiduría de los pueblos originarios durante los viajes que realices a lugares indígenas te permite crecer como persona, pues te prestas aprender, escuchar, dialogar y compartir.

## MISIÓN

### Encuentros horizontales durante tu viaje

Tinemi busca que los viajeros valoren la cultura de los pueblos indígenas, para diluir la discriminación y desinformación que existe alrededor de ellos.

## VISIÓN

Ser un referente de turismo indígena-cultural a nivel mundial y la primera opción en la mente de los viajeros.

## ATRIBUTOS

---

SENSIBLE

---

SINCERA

---

SORPRENDENTE

---

“BUSCAMOS ACERCAR A LOS VIAJEROS  
INTERESADOS EN UN CONTACTO  
HORIZONTAL Y PROFUNDO CON EL OTRO”

## LENGUAJE DE MARCA

Creemos que transformar tu viaje en un encuentro intercultural basado en la horizontalidad y empatía permite la construcción de una realidad cuya raíz sea la dignidad. Por medio de los diversos elementos que conforman la identidad de la marca, se busca interesar a los viajeros en conocer más a fondo la cultura indígena de San Miguel Tzinacapan, junta auxiliar de Cuetzalan del Progreso, y no sólo conocerla, sino vivirla, creando así experiencias que perdurarán toda la vida.

## NUESTRO USUARIO

Viajeros pertenecientes a la generación Millennial con interés en proyectos sociales.

### **Jóvenes Millennial**

20 – 35 años

Solteros

Digital / Internet

Generación Viajera

Personalización

### **Solidarios**

Deferencia por la historia, cultura, etc.

Sensibilidad por el Otro

Interés con Proyectos sociales

Investigaciones específicas





tinemi

## ¿POR QUÉ TINEMI?

Tinemi es una palabra proveniente de la lengua nahuat que significa caminemos y vivamos juntos. Consideramos que este significado refuerza la filosofía, misión y visión de la empresa. Además, al hacer que su pronunciación no remita al español permite hacer saber al usuario que está frente a un proyecto con personas y experiencias diferentes.

Nuestra marca es una marca mixta ya que consta de un isotipo y tipografía, y color negro al 100%, ambos elementos buscan comunicar parte de la esencia de la marca, no deben modificarse para no cometer errores comunes que generen un tratamiento inadecuado.

**tinemi**

## ÍCONO

El ícono creado muestra la unión de diferentes piezas en pos de crear un elemento más grande y cohesionado. Esto simboliza a las personas que se unen para crear alternativas que contribuyan a la construcción de una realidad diferente. Además, por su trazo y forma, recuerda a los motivos de los bordados de diferentes culturas prehispánicas. Estos bordados, estaban y continúan cargados de significado: el rombo, con sus cuatro lados, es el número sagrado que mostraba los rumbos del universo. Era la forma que tenía Talokan, el lugar de la fertilidad y abundancia para el pueblo nahua. El círculo del interior, es Talokan Melau, un árbol que nacía en el centro y sostiene la tierra.



## VARIANTES DEL LOGOTIPO

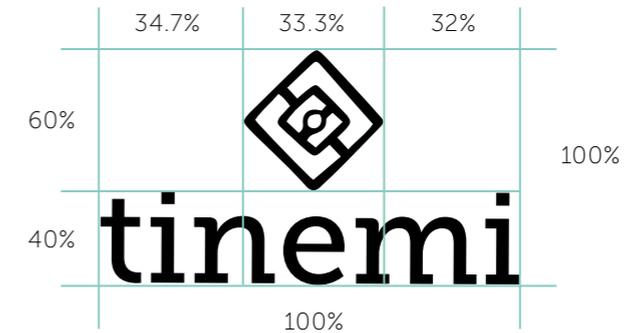
**Original:** Se emplea a una sola tinta, negro 100%. Deberá utilizarse sobre un fondo de color blanco, respetando el color del sustrato. Se emplea en la mayor parte de la comunicación visual de la marca encontrándolo en esta versión en la mayoría de las aplicaciones.

**Negativo:** Está diseñado para un formato digital (página web). Tanto isotipo como tipografía, deberán emplearse sobre fondo color negro.



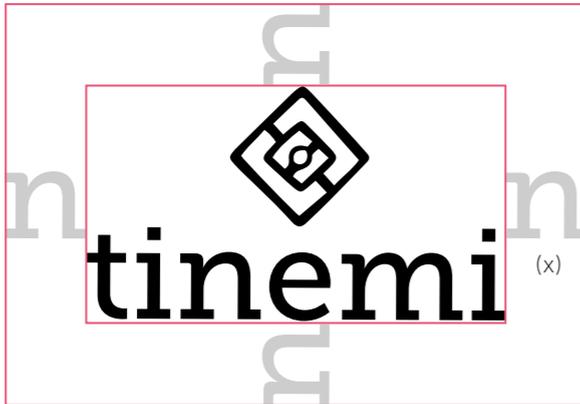
## RETÍCULA

El logotipo tiene proporciones definidas para su previa reproducción a diversas escalas. Se debe tomar en cuenta el diseño al 100%. El resto de los elementos se encuentran separados a una distancia proporcional de dicha medida.



## ESPACIO VITAL

Se deberá respetar un espacio de protección para separar todo tipo de elementos a su alrededor. Asegurando la óptima aplicación y apreciación del logotipo. Se determinó un área de seguridad, tomando como medida un módulo equivalente a uno de elementos del logotipo (x).



## TAMAÑO MÍNIMO

El logotipo soporta reducciones de tamaño sin la necesidad de alterar los elementos que lo conforman o sin crear variantes diversas a este. Por lo mismo, se estableció un tamaño mínimo con la finalidad de mantener su composición de manera correcta y en la cual todos sus elementos sean completamente legibles.

El tamaño mínimo dependerá del uso, para publicaciones impresas será uno en específico, mientras que para formato digital será otro.



**Impresión:**  
2 cm. de alto

**Digital:**  
52 px de alto

## COLORES

La gama cromática de colores corporativos es uno de los elementos más importantes a tomar en cuenta en el lenguaje de la marca.

	#87CBC1 <b>CMYK</b> C51 M0 Y30 K0 <b>RGB</b> R135 G203 B193		PANTONE 7577C <b>CMYK</b> C6 M60 Y81 K0 <b>RGB</b> R230 G126 B60
	PANTONE 184C <b>CMYK</b> C0 M79 Y35 K0 <b>RGB</b> R253 G83 B115		PANTONE 1355C <b>CMYK</b> C0 M28 Y63 K0 <b>RGB</b> R255 G197 B108

El color empleado en Tinemi es un soporte a la comunicación visual y gráfica. Su objetivo principal es fortalecer los atributos que nos distinguen.

Los cuatro colores anteriormente mencionados, acompañarán a los diversos puntos de contacto. En las tarjetas de presentación podrán emplearse como fondo en una cara completa del formato. En las hojas membretadas los encontraremos del lado inferior derecho, empleándose en la información de contacto y en los detalles. Mientras que en las bolsas se aplicarán en las ilustraciones.

Por otro lado, el negro al 100% también conforma nuestra identidad, al emplearse en diversos copys que en diferentes puntos de contacto.

## TIPOGRAFÍA

Las fuentes tipográficas son una herramienta importante que auxilian a que la empresa pueda complementar la comunicación visual, tomando en cuenta que se tiene que saber aplicar correctamente. La tipografía elegida es **Museo Sans y Museo Slab** en sus diferentes variantes. Esta segunda tipografía, se seleccionó, ya que los remates gruesos y rectos de la misma, le dan un rasgo distintivo, que, a pesar de no ser manual, permite alejarlo de la seriedad de las tipografías sin serifas. Éstos mismos, son congruentes con la forma del ícono.

## LENGUAJE ESCRITO

Como elemento fundamental de la comunicación de la marca, creamos diversos copys con los cuales buscamos que el usuario valore la cultura de los pueblos indígenas. Por ello, empleamos un enfoque más emocional, siendo fieles a nuestros valores y reflejando la filosofía de nuestra marca.

En nuestras aplicaciones establecimos un nexo de comunicación que responda a la ideología de las comunidades indígenas.

En los diversos copys decidimos darle un mayor peso a la lengua indígena. Sin embargo, por debajo de este encontramos su significado en español.

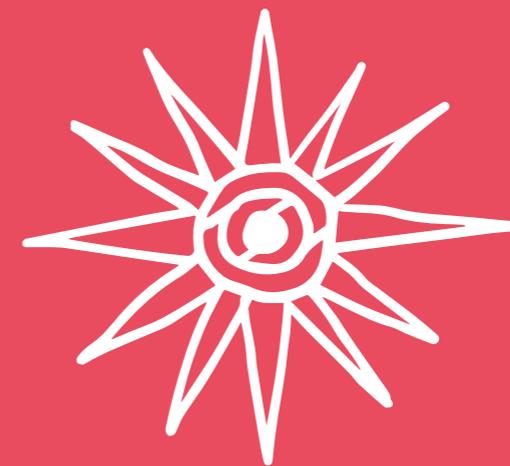
**Didza Xidza, nu ruditaj lii'i na',  
tibi nēs ka bilichhi'ne' lii'i bēni gula**

Zapoteco, los que hoy te menosprecian  
no saben cuánto te amaron sus abuelos

## ESTILO GRÁFICO

Se desarrollaron diversas ilustraciones que representan elementos típicos y pertenecientes a la cosmovisión indígena; íconos y símbolos que son constantes en bordados, ya que conforman parte importante de la identidad de los habitantes de San Miguel Tzinacapan, junta auxiliar de Cuetzalan del Progreso.

Las ilustraciones empleadas en la identidad de la marca estarán representadas en los diversos puntos de contacto, buscando generar una correcta composición entre estas y los copys que conforman el lenguaje escrito. El trazo empleado en el estilo gráfico, es un trazo manual con líneas orgánicas, obteniendo un nivel medio de realismo, acompañado de diversos detalles, decidimos rescatar elementos de la naturaleza, principalmente.



## ESTILO FOTOGRÁFICO

Hacemos uso de fotografías que reflejen la identidad de los pueblos indígenas, a través de diversos elementos propios de la cultura y el contexto que desenvuelve a los habitantes de la comunidad. Dichos recursos fueron empleados para la elaboración de la página web oficial de la marca. Nuestras fotografías deben de igual forma, estar relacionadas y fomentar el sector al cual Tinemi pertenece: el turismo. Es importante tomar en cuenta, en todo momento, la calidad, la resolución, el nivel de colores que tengan y el nivel de detalle, esto para lograr la acaparar la atención del usuario y puedan generarle un impacto a simple vista.

(A continuación, encontraremos unos ejemplos que pueden emplearse sin problema).





## APLICACIONES

Para el correcto funcionamiento de la marca y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, se diseñaron diversos puntos de contactos, por los cuales se busca crear una relación empática y de confianza entre Tinemi y el usuario. Las aplicaciones diseñadas son las siguientes:

1. Tarjetas de presentación
2. Hoja membretada
3. Página web
4. Bolsa
5. Taza
6. Playera



## TARJETA DE PRESENTACIÓN

El formato de la tarjeta es vertical, con medidas de 5 x 9 cm. Para su correcta composición, está diseñada por ambos lados.

### Frente

Encontramos una pequeña ilustración que emplea el estilo gráfico de la marca. Debajo de esta, se incluye una palabra relacionada con la ideología indígena, en ambas lenguas. Este lado emplea un fondo de color en su totalidad.

### Vuelta

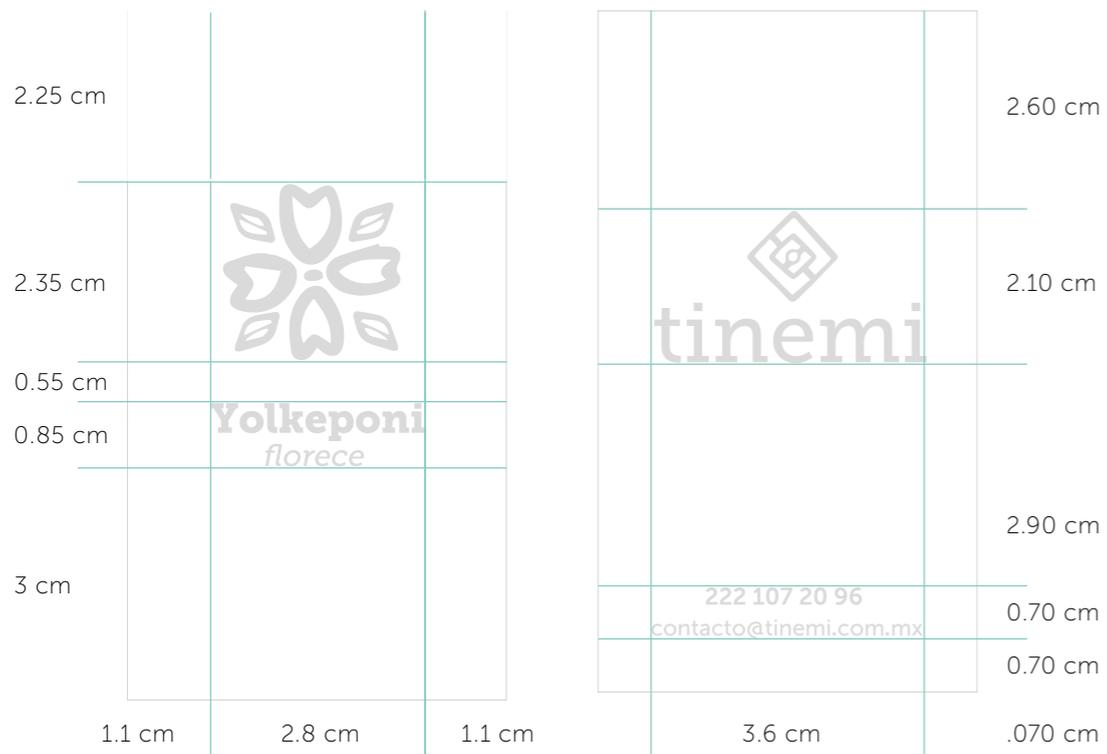
En la parte posterior encontramos el logotipo oficial. Seguido de los datos de contacto, teléfono y correo electrónico, que se localizan alineados al centro del formato en la parte inferior de este.

### Contacto

Tel: Museo Sans 700/ 16 pts.  
Correo electrónico: Museo Sans 500/15 pts.

Para obtener los mejores resultados, su impresión sería en serigrafía.

**Frente / Vuelta**  
Formato 5 x 9 cm.





222 107 20 95  
contacto@tinemi.com.ms

## HOJA MEMBRETADA

El formato establecido es carta: 21.5 x 28 cm.

La hoja membretada está diseñada como un medio impreso que lleva la marca de la empresa.

### Logotipo

Se encuentra en la parte superior derecha, con un tamaño de 2.38 cm. de alto x 3.70 cm de ancho.

### Información personal:

En la parte inferior derecha, se localiza el teléfono y el correo electrónico oficial. Por encima de la información encontramos una pequeña ilustración, mientras que por debajo incluimos un detalle de determinado color corporativo.

Tel: Museo Sans 700/ 10 pts.  
Correo electrónico: Museo Sans 500/10 pts.

Al igual que las tarjetas de presentación su impresión sería en serigrafía.

### Formato

Carta: 21.5 x 28 cm.

*Se representan por medio de % ya que se encuentra en escala.*





## BOLSA

El diseño de la bolsa está conformado por una ilustración con su respectivo estilo gráfico, por debajo de este, encontramos un copy perteneciente al lenguaje escrito. Dicha composición está alineada al centro de la bolsa.

### Copy

Nahuatl, español

Museo Slab 900/ 33 pt.

Museo Slab 500/ 28 pt.

A continuación se presentarán los diseños a escala (incluyendo las medidas reales para su correcta impresión) la cuál será en serigrafía a 2 tintas; negra y su respectivo pantone de la marca.







## PLAYERA

La playera estará conformada por una ilustración con su respectivo estilo gráfico, por arriba y de debajo de esta, encontramos dos copy perteneciente al lenguaje escrito. Dicha composición está alineada a la playera y fue diseñada en un formato carta: 21.5 x 28 cm.

### Copy

Nahuatl, español

Museo Slab 900/ 33 pt.

Museo Slab 500/ 28 pt.

Para su correctamente impresión, se empleará el mismo sistema que en las bolsas, serigrafía. De igual forma, se deberán respetar las medidas originales de las composiciones. La impresión será a 2 tintas; negra y su respectivo pantone de la marca.



## TAZA

La taza estará conformada por una ilustración con su respectivo estilo gráfico, por arriba y de debajo de esta, encontramos dos copys.

### **Copy**

Nahuatl, español

Museo Slab 900/ 33 pt.

Museo Slab 500/ 28 pt.

Para su correcta impresión, se empleará el mismo sistema que en las aplicaciones anteriores, serigrafía. De igual forma, se deberán respetar las medidas originales de las composiciones. La impresión será a una tinta; negra.

**Te smu'k'ul a' ch'ulele ja' jmaj  
sok te smu'k'ul a' wo'tane**



**La grandeza de tu alma  
es igual a la grandeza  
de tu corazón**

9.20 cm

6.45 cm

**Didza Xidza gati  
na' gati gubidza**



**El zapoteco morirá  
cuando muera el sol**

10.70 cm

6.45 cm



## PÁGINA WEB

La página web es un recurso importante para la comunicación de la marca. La cuál, cuenta con cinco secciones, que mencionaremos más adelante.

Las pantallas presentadas pertenecen al home de la página. En la parte superior se encontrará el logotipo, redes sociales y un menú que tendrá como apoyo visual cuatro colores de la marca. En el menú habrá cuatro opciones: experiencias, artículos, contacto y un buscador general.

El lenguaje utilizado para el home y las demás pantallas, se enfocará en imágenes sobre los destinos de la página. Las fotografías serán planos cercanos al protagonista, sea objeto o persona. Con el fin de que el visitante aprecie los detalles que guarda cada uno de los recorridos, lo sienta cercano.





## GUÍA

Uno de los más importantes artículos es un guía - libro - libreta, que, a diferencia de las guías convencionales, no ofrece detalladamente aspectos de logística y ahonda en atracciones naturales o arquitectónicas.

Muestra con canciones, poemas y relatos, lo que los habitantes consideran más valioso de su lugar. De su hogar. No son escritas por una sola persona, son generadas por la participación de habitantes que son actores principales del lugar: pueden ser ancianos, artesanos,

personas con un cargo público - religioso, danzantes, músicos. Además, tendrán espacios para que el viajero la personalice, la utilice y se convierta así en un objeto con valor emocional para los usuarios.

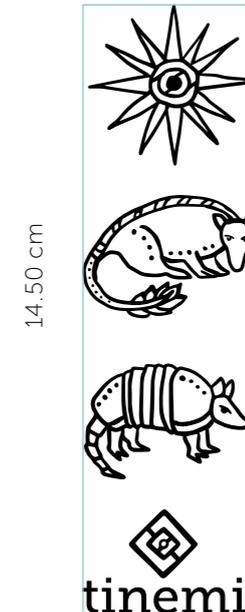
Las medidas son 13 x 21 cm. y cuenta con 76 páginas de contenido. Su impresión será digital en bond de 125 gr.



## TERMO

La termo estará conformado por una serie de tres ilustraciones con su respectivo estilo gráfico. Por debajo de este, encontramos el logo oficial.

Para su correctamente impresión, se empleará el mismo sistema que en las aplicaciones anteriores, serigrafía. De igual forma, se deberán respetar las medidas originales de las composiciones. La impresión será a una tinta; negro mate.



14.50 cm

4.35 cm

## FOLDER

El formato establecido es 29.05 x 45.90 cm, con un dobléz justo a la mitad del formato para dar origen al folder.

### **Logotipo**

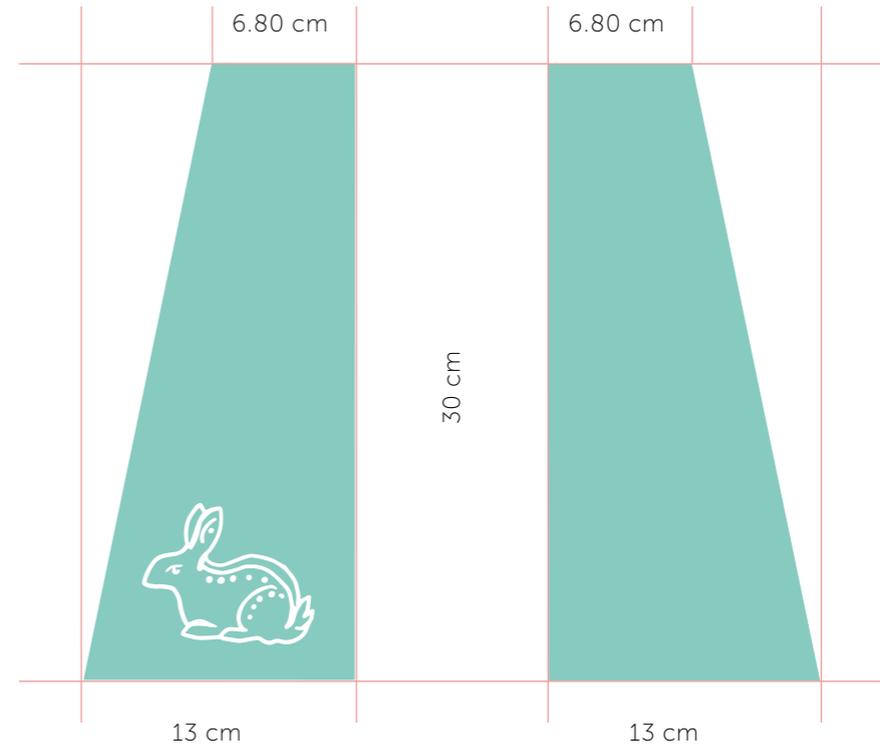
Se encuentra en la parte inferior derecha, con un tamaño de 1.56 cm. de alto x 6.42 cm de ancho, en su versión horizontal.

En la parte superior derecha, encontramos uno de los copys pertenecientes al lenguaje escrito de la marca.

### **Pestaña**

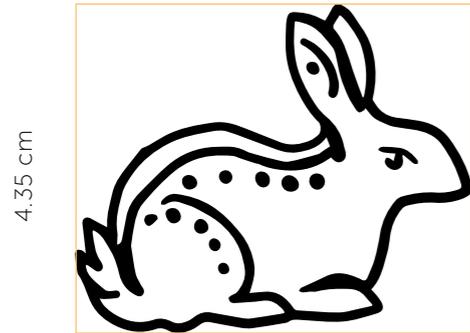
En este recurso podemos emplear otro de los colores corporativos como fondo y una de las ilustraciones en blanco.

A diferencia de los medios impresos anteriores, la impresión del folder sería de manera digital, empleando de fondo los colores corporativos y respetando el blanco del papel para el logo y el copy.

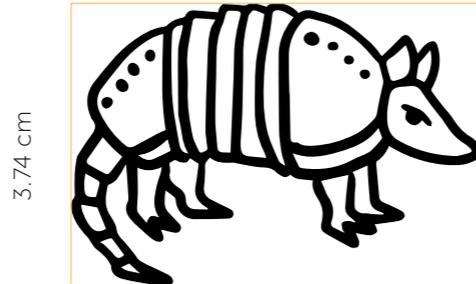


## LIBRETA

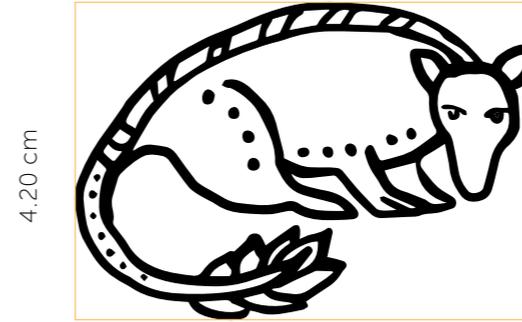
La libreta empleará en la portada, el logotipo oficial y una pequeña ilustración. La impresión será a una tinta, blanca, por lo mismo, para su correcta impresión se empleará el mismo sistema que se ha venido empleando, serigrafía. El formato es un cuarto de carta.



5.24 cm



5.40 cm



6.05 cm



1.44 cm

4.98 cm

*Las siguientes medidas deben respetarse para su correcta impresión.\**

El objetivo de este manual es garantizar que la identidad gráfica y visual de la marca sea aplicada de manera correcta por el futuro diseñador, de ahora en adelante.



