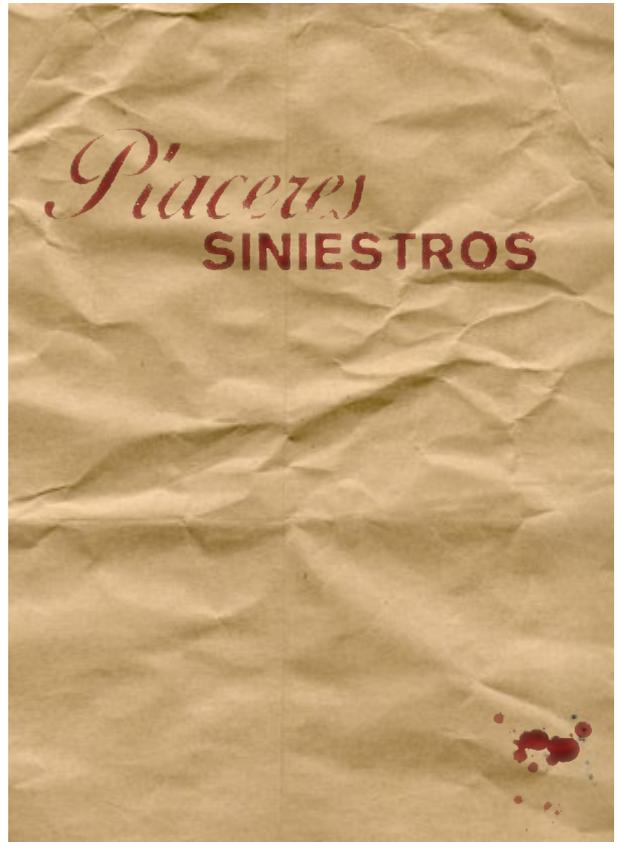


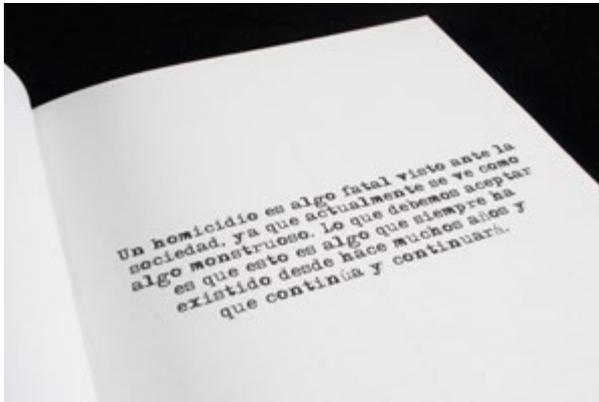
diseño **Ka**ñ

Diseño editorial

Libro asesinos seriales

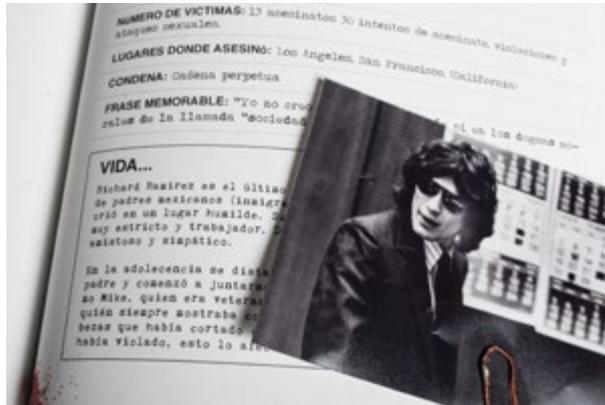
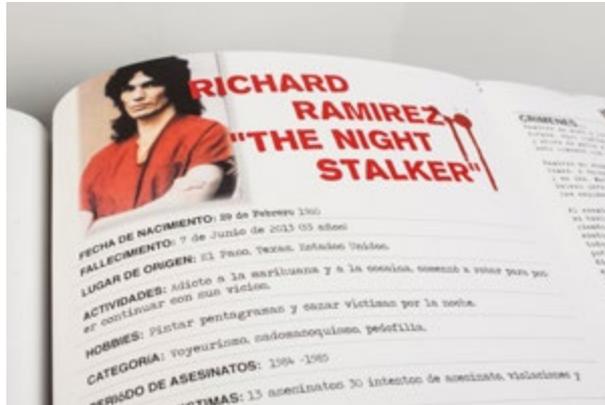
Proyecto basado en asesinos seriales, explicando lo que es un asesino serial, sus motivaciones, de igual manera incluyendo un ABC, en el cual se ven nombres de asesinos de la A a la Z. También incluye nueve fichas de asesinos contando sus antecedentes e historias y al final una recopilación de películas y libros con la sinopsis de los mismos





Este proyecto se basa en archivos policíacos antiguos, es por esto que la portada parece un folder arrugado, ya que la mayoría de los archivos que encontramos aquí son de asesinos seriales de hace años.

El nombre surge de las motivaciones por las cuales un asesino mata; por lo general lo asesinos matan por placer, aunque esto pueda parecer un poco explícito, pero en realidad este libro lo es, ya que incluye descripciones de los trabajos de los mismos, invitando al lector a comprender cómo son estos casos y cómo afectan.



La parte principal de esta guía de asesinos seriales son las fichas con las historias de los asesinos.

Estas fichas acompañan el libro, no se salen ni vienen separadas, estas se abren como dípticos, trípticos o polípticos, dependiendo de la cantidad de información que tiene cada asesino serial.

También en esta parte del libro, que es la única en la cual se ven imágenes, vemos la principal, que está impresa con el libro, la cual muestra al asesino, y las demás que vemos están impresas y sobrepuestas con un clip oxidado, lo cual le da más realismo al concepto de los archivos policíacos antiguos.

Desplegables

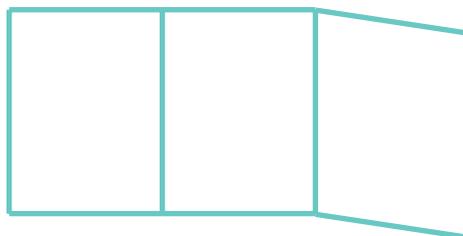
1



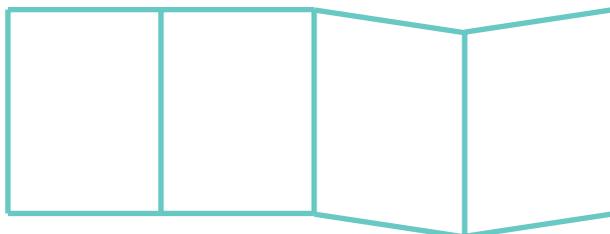
2



3



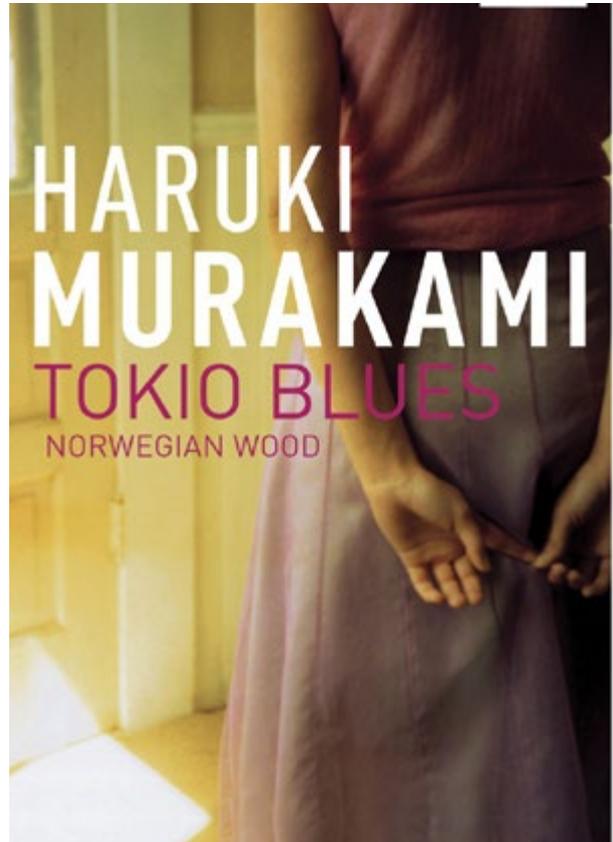
4





Diseño editorial
portada y contraportada

Propuesta de portada a partir de la original del libro *Tokio Blues* de Haruki Murakami. La nueva portada se basa en la historia de la novela, en la cual vemos diversos dramas amorosos, y la mayor parte de la historia recuerda momentos nostálgicos que hacen referencia a la madera que se ve en la propuesta.



<<El autor de culto que más libros vende el mundo.>>

Público

Mientras aterriza en un aeropuerto europeo, Toru escucha una canción de los Beatles que lo hace retroceder a su juventud, al turbulento Tokio de los años sesenta. Recuerda entonces con melancolía a Naoko, la novia de su mejor amigo en la adolescencia. El suicidio de éste los distanció durante un año, hasta que se reencontraron e iniciaron una relación íntima. Sin embargo, la aparición de otra mujer en su vida lleva a Toru a experimentar el destumbramiento y el desengaño allí donde todo debería cobrar sentido: el sexo, el amor y la muerte.

Haruki Murakami (Kioto, 1949) es el autor japonés más reconocido de la actualidad. Su obra, merecedora de numerosos premios, ha cautivado a millones de lectores en todo el mundo. Tusquets Editores ha publicado sus novelas, After Dark; Crónica del pájaro que da cuerda al mundo; Sputnik, mi amor; Al sur de la frontera, al oeste del sol y Kafka en la orilla, así como los cuentos Sauce Ciego, Mujer dormida.

www.tusquetseditores.com/murakami



TUSQUETS EDITORS

HARUKI MURAKAMI
TOKIO BLUES

HARUKI
MURAKAMI

TOKIO BLUES
NORWEGIAN WOOD

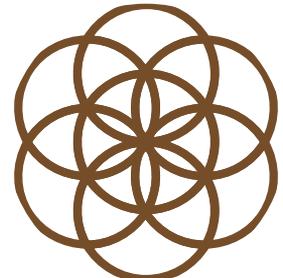
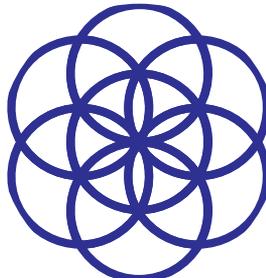
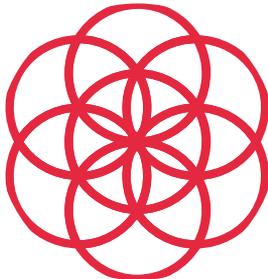
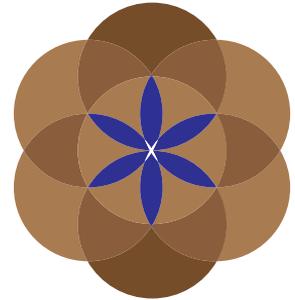
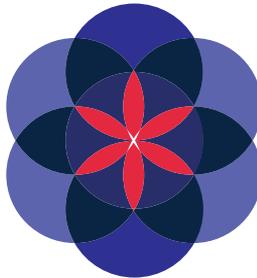
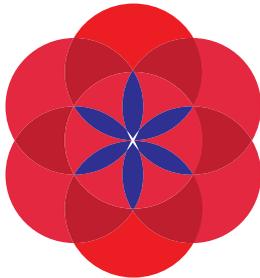
Diseño de identidad
Congreso NATCC

Proyecto para crear la imagen de un congreso internacional sobre el cuidado de textiles en la ciudad de Nueva York. El concepto es la flor de la vida, debido a que de esta parte todo y se conecta todo, lo cual es lo que pasa con los textiles al crearse.



material in motion

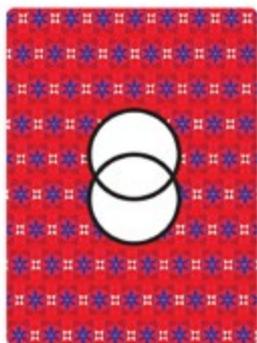
materiales en movimiento



Gracias a este concepto se creó el logotipo del tema del congreso y se generaron diversas texturas para utilizarse en diversas etapas siguiendo la flor de la vida.

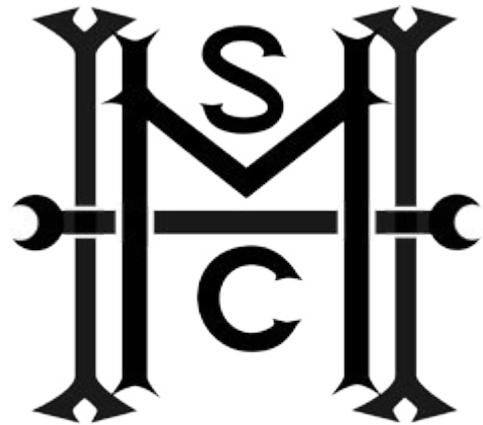


Los colores utilizados son los que se usan en el NATCC, para que todo tenga coherencia visual.



Diseño de identidad
Hacienda Cuautlita

Proyecto para crear la identidad para la hacienda San Miguel Cuautlita localizada en el estado de Morelos. Este monograma se creó a partir de las iniciales de la hacienda, y al mismo tiempo sugiere una puerta, ya que los rasgos de la tipografía utilizada hacen referencia a los picaportes de las puertas antiguas de las haciendas.



Hacienda
San Miguel Cuautlita

“La marca es la señal de identidad de un servicio o producto, ante los ojos del público.”

Teniendo el logotipo de la hacienda, se crearon diversas aplicaciones para papelería.



Diseño de marca
De nuestra tierra

De nuestra tierra



De
nuestra tierra



De
nuestra tierra



De
nuestra tierra

Marca creada para una empresa mexicana de productos artesanales de la sierra oaxaqueña, para comercialización internacional que busca ser gourmet.

“El objetivo final de una marca es conseguir atraer clientes potenciales que compren los productos.”

Publicidad

Banana Moon

Banana Moon

Propuesta publicitaria para Banana Moon México, línea europea de trajes de baño con diseños exclusivos, los cuales intentan tener un tono californiano.

El concepto es *Fun anywhere*, ya que lo que se quiere vender es la comodidad de los trajes de baño; de este modo van dirigidos a jóvenes activas, que les gusta divertirse donde quiera que se encuentren, además de que se les invita a quedarse con el traje de baño siempre, ya que con esto es suficiente debido a los diseños únicos que tienen.



Banana Moon
Californian Sunwear
Fun, anywhere



Banana Moon
Californian Sunwear
Fun, anywhere



Banana Moon
Californian Sunwear
Fun, anywhere



Banana Moon
Californian Sunwear
Fun, anywhere

Concepto





Se crearon propuestas para los medios exteriores y para dentro del mismo centro comercial Santa fe.





Campaña
para **HSBC**

Para este proyecto hice dos campañas para banco HSBC en el area de voluntariado dentro del corporativo. Esta primer campaña se trabajo sobre el concepto de “Razones para ayudar”, en la cual se busca que los trabajadores que aún no participan en el voluntariado se integren a el, por medio de carteles los cuales les muestren los beneficios que logran al estar en el voluntariado.

Siempre hay razones por las cuales ayudar.

Transmites experiencias

Desarrolla tu creatividad

Te diviertes

Dejas huella

Descubre el voluntariado HSBC

VOLUNTARIO
HSBC
Credibilidad. Confianza. Compromiso. Responsabilidad Social.

Siempre hay razones por las cuales ayudar.

- Intercambias conocimientos
- Aprendes de ti mismo
- Haces amigos para siempre
- Aumenta valor a tu curriculum

Descubre el voluntariado HSBC

Compartiendo el mundo
VOLUNTARIO HSBC
Compartiendo el mundo

Siempre hay razones por las cuales ayudar.

- Reduce el estrés
- Cambia tu perspectiva
- Mantene saludable el corazón
- Mejora tu autoestima

Descubre el voluntariado HSBC

Compartiendo el mundo
VOLUNTARIO HSBC
Compartiendo el mundo

Siempre hay razones por las cuales ayudar.

- Conoces otras costumbres
- Expandes tus horizontes
- Te vuelves más positivo
- Aprendes a relacionarte

Descubre el voluntariado HSBC

Compartiendo el mundo
VOLUNTARIO HSBC
Compartiendo el mundo

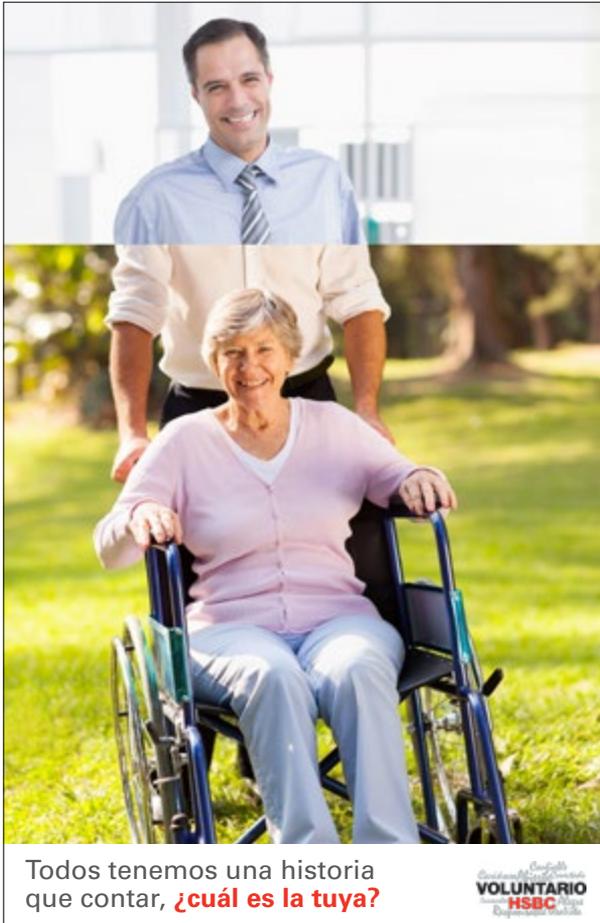


Estas aplicaciones fueron creadas en carteles para dentro del corporativo, y en vinil para los elevadores, con el motivo que al verse reflejados las personas, vean todo lo bueno que les puede traer unirse al voluntariado.

Para la segunda campaña, el concepto utilizado fue “Vida paralela”, lo que se busca con esta campaña es que los trabajadores de HSBC que ya hacen voluntariado pero no dentro de la empresa, platiquen que es lo que hacen y de este modo se les pueda dar un apoyo económico o como lo requieran.

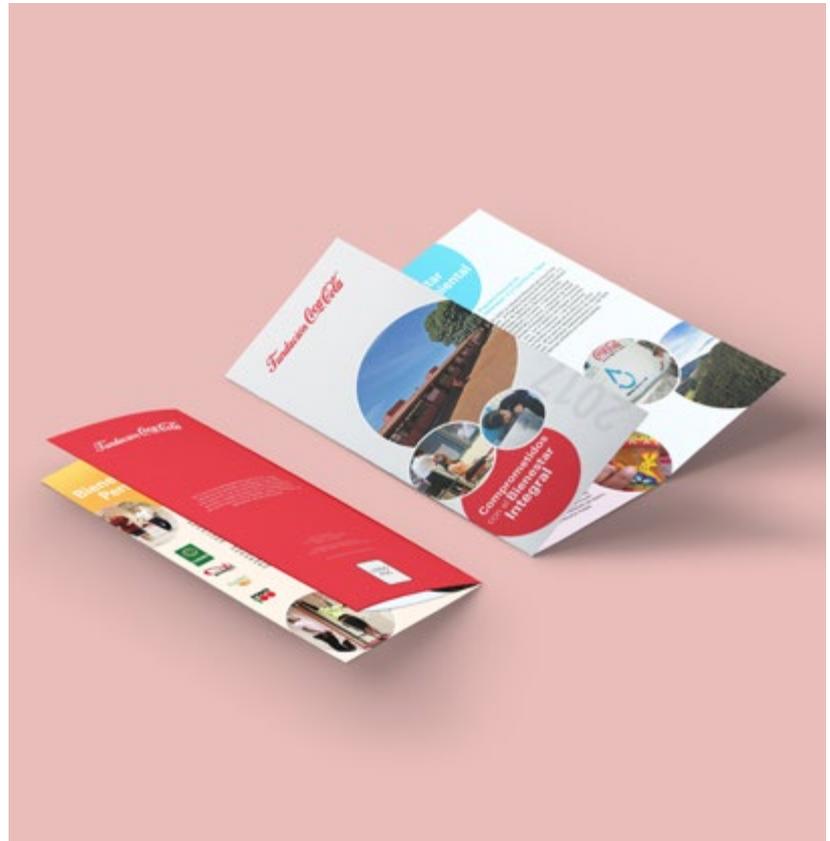


El concepto es mostrar a las personas en la oficina y por otra parte, en alguna situación en la cual hacen voluntariado.



Tríptico para
Fundación Coca-Cola

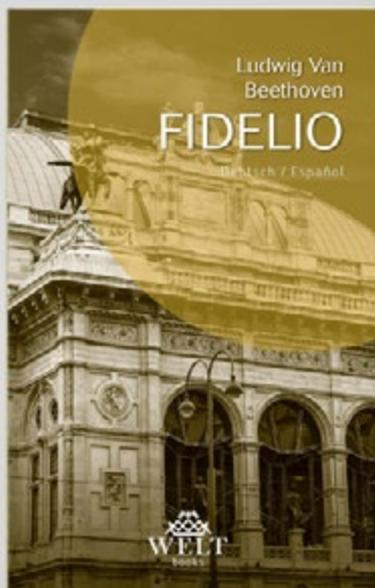
Fundación Coca-Cola crea anualmente un folleto en el cual se muestran datos de acciones que hacen dentro de la fundación.



Diseño de portada
Libro de música

Se crearon diversas opciones de portada para un libro el cual trata de música Alemana. Se utilizo un juego de figura con la imagen, la cual es la ópera Alemana, dandole un toque elegante.





Ludwig Van
Beethoven

FIDELIO

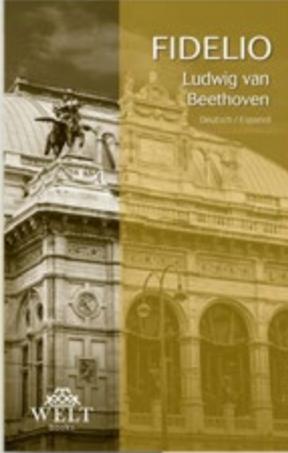
Deutsch / Español

WELT
books

IO

Beethoven basada en la obra de
l'Amour Conjugal. La primera
el 20 de noviembre de 1805 en
muy fría, y la ópera fue retirada
era representación. Beethoven
con Breuning, la refundición. El 29
fue representada otra vez, pero
versión final como la conocemos
el 23 de mayo de 1814. Fidelio
lento. Desde entonces comenzó a
todos los teatros importantes del
mundo se ha convertido en una
conjugal, sino también en un

WELT
books

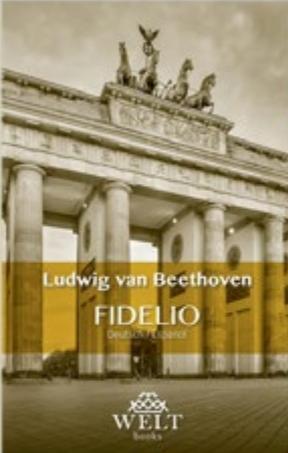


FIDELIO

Ludwig van Beethoven
Deutsch / Español



Beethoven basada en la obra de Schiller titulada 'Amor Conyugal'. La primera versión de la ópera se estrenó el 20 de noviembre de 1805 en Viena, y la ópera fue retirada después de una representación. Beethoven reescribió la refundición. El 29 de mayo de 1814, Fidelio se representó otra vez, pero en un final como lo conocemos hoy. Desde entonces comenzó a ser uno de los teatros importantes del mundo. Fidelio se ha convertido en una ópera, sino también en un



Beethoven

Ludwig van Beethoven

FIDELIO

Deutsch / Español

Beethoven basada en la obra de Schiller titulada 'Amor Conyugal'. La primera versión de la ópera se estrenó el 20 de noviembre de 1805 en Viena, y la ópera fue retirada después de una representación. Beethoven reescribió la refundición. El 29 de mayo de 1814, Fidelio se representó otra vez, pero en un final como lo conocemos hoy. Desde entonces comenzó a ser uno de los teatros importantes del mundo. Fidelio se ha convertido en una ópera, sino también en un

