



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA 'DULFIMEX'"

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**PRESENTA:
OMAR HERNÁNDEZ PULIDO**

**DIRECTOR DE TESINA:
LIC. ALFONSO AGUILAR JIMÉNEZ**

MÉXICO, D.F., 2006





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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ‘DULFIMEX’”

Tesina

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta:

OMAR HERNÁNDEZ PULIDO

Director de tesina: Lic. Alfonso Aguilar Jiménez

MÉXICO, D.F., 2006

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por formarme como profesionalista, creer en los valores y ética, a sus profesores al transmitirme sus conocimientos, por ser la institución que es IGRAACIASI

A mi Madre por el apoyo incondicional en mi vida, sin ella no podría ser posible todo esto. Esta tesis es un pequeño reconocimiento a tu gran esfuerzo IGRAACIAS MADRE!

A mis Abuelos, Hermano y a toda la Familia Pulido que en todo momento me han apoyado.

A mi Padre por ser un pilar importante en mi vida.

A Alfonso Aguilar por su apoyo en mi desarrollo como profesionista.

A mis Amigos por su amistad incondicional, gracias por todos esos momentos que hemos vivido juntos.

A esas personas que te ofrecen su amistad, compañía y su ayuda. IGRAACIASI





índice

4 *Introducción*

12 *2. Reporte de actividades*

 2.1 *Cronograma*

 2.2 *Reportes parciales*

14 *3. Planteamiento de la actividad seleccionada*

 3.1 *Diseño de identidad gráfica para “Dulfimex”*

 3.1.1 *Metodología*

 3.1.2 *El problema de Dulfimex*

 3.1.3 *Objetivo de Dulfimex*

 3.1.4 *Receptor de Dulfimex*

 3.1.5 *Infraestructura de Dulfimex*

 3.1.6 *Procesos de Dulfimex*

 3.1.7 *Antecedentes*

 3.1.8 *Los dulces tradicionales Mexicanos*

 3.1.9 *Productos de Dulfimex*

 3.1.10 *Competencia de Dulfimex*

24 *Análisis formal y estructural*

24 *3.2 Elementos para tomar en cuenta en la identidad gráfica*

 3.2.1 *Identidad gráfica*

 3.2.2 *Clasificación de la identidad*

 3.2.3 *Estilos visuales*

 3.2.4 *Elementos semióticos*

 3.2.5 *Nombre*

 3.2.6 *Marca*

 3.2.7 *Imagotipo*

índice

3.3 *Elementos de diseño aplicados en la identidad gráfica* 27

 3.3.1 *Tipografía*

 3.3.2 *Color*

 3.3.3 *Composición*

 3.3.4 *Red*

 3.3.5 *Soporte*

 3.3.6 *Software empleados*

 3.3.7 *Materiales empleados*

4. *Desarrollo Proyectual* 29

 4.1 *Alternativas tipográficas*

 4.2 *Alternativas gráficas*

 4.3 *Propuestas*

 4.4 *Selección final*

 4.5 *Estructuración*

 4.6 *Solución final a color*

5. *Conclusiones* 36

6. *Glosario* 37

7. *Bibliografía* 38





introducción

Cronograma historico de la Facultad de Contaduría y Administración.¹

1845	Nace el modesto Instituto Comercia comenzando a florecer con la creación de la Escuela Nacional de Comercio, la cual funcionó de 1869 a 1902.
1910	Justo Sierra reabre la Universidad con nuevos bríos, programas y atención particular a los contadores y es hasta el año de 1919, la Escuela Superior de Comercio y Administración depende del Departamento Universitario de Bellas Artes de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo.
1929	El gobierno reconoció la autonomía universitaria. La Escuela Superior de Comercio y Administración se integró a la Universidad Nacional Autónoma de México, formando parte de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, para adquirir vida propia e independiente dentro de la comunidad universitaria.
1936 • 1938	Brevemente se reimplantan las carreras cortas, se aprobó la creación de planes de estudio distintos para la carrera de Contador Público y la de Auditor.
1956	Se creó la licenciatura en Administración de Empresas; Ocho años más tarde, en 1964, la Escuela de Comercio y Administración, se traslada a las instalaciones ubicadas en el ala de humanidades del Campus Universitario.
1973	La institución adopta el nombre de Facultad de Contaduría y Administración. Durante ese año se aprobó el cambio del nombre de las licenciaturas de Contador Público y Administración de Empresas por las de Licenciado en Contaduría y Licenciado en Administración. Se implantó el plan modular, el cual fue de corta duración.
1981	Se creó la licenciatura en Informática, se inauguró la biblioteca -una de las más grandes en el ámbito contable-administrativo de América Latina - y se impulsó la difusión de la disciplinas mediante la creación de las revistas "Consultorio Fiscal" y "Emprendedores".
1985	Se crea el Programa Emprendedores-UNAM a través de un nuevo plan de estudios para que los alumnos apliquen los conceptos de creación de empresa y desarrollen habilidades en un entorno empresarial.
1993	El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores-UNAM, fue creado por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
2000	Durante este año se creó el centro UNAM-BANCOMEXT para brindar asesoría a los estudiantes en materia de comercio exterior, recursos y capital de riesgo que forma parte del Centro de Desarrollo Empresarial.

1. <http://www.fca.unam.mx>



introducción

"La Facultad de Contaduría y Administración"



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACIÓN

"La Facultad de Contaduría y Administración tiene como objetivo formar profesionales en las áreas contable, administrativa y de informática que empleen sus conocimientos y habilidades al servicio de la sociedad; profesionales que resuelvan asuntos y que asuman el papel de autoridades, con una actitud positiva, participativa, ética y responsable enfrentando los retos del desarrollo de las empresas y el país.

Contaduría

Esta licenciatura tiene como objetivo formar profesionistas capacitados para satisfacer las necesidades de las organizaciones relacionadas con el registro cronológico de las operaciones en números, para preparar la información fehaciente, veraz y oportuna de la situación financiera que les permita juzgar el pasado y prever el futuro; intervenir en la administración y protección de sus intereses; hacer cumplir sus obligaciones (jurídicas y fiscales); exigir sus derechos y cuidar sus patrimonios, y aportar elementos de juicio para la toma de decisiones.

Administración

Esta licenciatura forma profesionistas que propician la satisfacción de necesidades y el logro de objetivos de las instituciones públicas, privadas y sociales, a través del aprovechamiento adecuado de sus recursos, mediante la planeación, la organización, la dirección y el control, en las distintas áreas funcionales: personal, finanzas, mercadotecnia, producción e informática.

Informática

Tiene como objetivo formar profesionales capaces de diseñar e implantar soluciones basadas en sistemas de información, que faciliten la toma de decisiones y agilicen las operaciones propias de una organización. Esta labor debe adaptarse a los avances tecnológicos y a los cambios socioeconómicos tanto en el plano nacional como internacional.

Este profesional también contribuye a la satisfacción de las necesidades y al logro de objetivos de las instituciones públicas, privadas y sociales, a través del aprovechamiento adecuado de los recursos informáticos, mediante la planeación, la organización, la dirección y el control, en las distintas áreas funcionales: personal, finanzas, mercadotecnia, producción e informática."²

2. <http://www.fca.unam.mx>

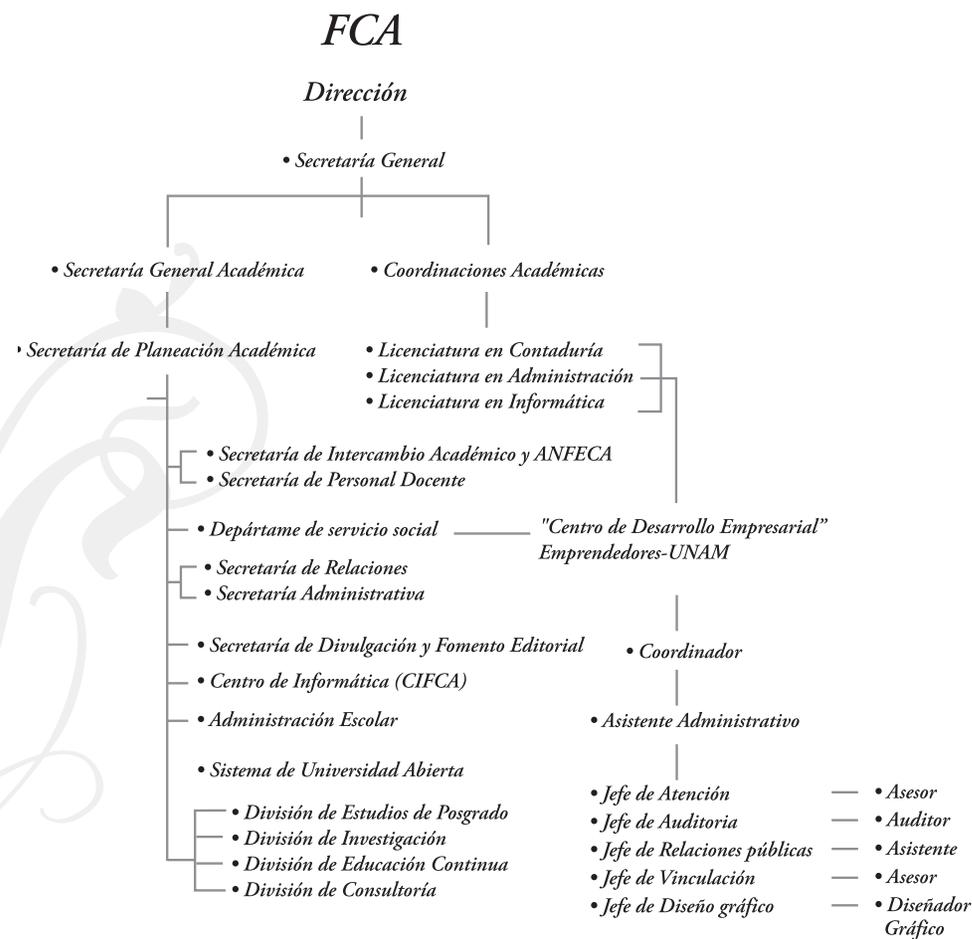


introducción

Ubicación

La Facultad de Contaduría y administración se localiza al sur de Ciudad Universitaria, conformado por dos conjuntos arquitectónicos, la facultad cuenta con otras instalaciones en Liverpool 66, colonia Juárez (División de Educación Continua DEC) y la extensión multidisciplinaria en Juriquilla, Queretaro.³

Organigrama de los departamentos de La Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)



³ Algo más (gaceta de la FCA) Núm. 81 2001, p.18



introducción

“Centro de Desarrollo Empresarial” Emprendedores-UNAM, En La Facultad de Contaduría y Administración.

Programa Emprendedores-UNAM

En 1993 se impulsó de manera importante la labor de investigación Programa Emprendedores-UNAM se inauguró en el edificio que actualmente tiene la División de Investigación.

Centro de Desarrollo Empresarial



El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores-UNAM, reconocida en el ámbito universitario y empresarial brinda el apoyo y orientación a través del programa emprendedores UNAM (Crea) / CAMYPE (Crece). Para ofrecer asesoría, diagnósticos, auditorías e investigación con la finalidad de fomentar el desarrollo y consolidación empresarial. Está constituido por alumnos, maestros, investigadores, así como otras dependencias de la universidad.

Durante el año 2000 se creó el centro UNAM-BANCOMEXT (Exporta) para brindar asesoría a los estudiantes en materia de comercio exterior, recursos y capital de riesgo que forma parte del Centro de Desarrollo Empresarial.

Así se conforma el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores-UNAM orientación a través de emprendedores UNAM (Crea) / CAMYPE (Crece) / BANCOMEXT (Exporta).

“El objetivo del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores es la creación de empresas a partir de ideas innovadoras, que sean de ayuda en el desarrollo del país, así como de desarrollar las habilidades y conocimientos en torno a la creación, organización responsabilidad y liderazgo empresarial.”⁴

El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores-UNAM, se encuentra ubicado dentro de la Facultad de Contaduría y Administración, en el edificio de oficinas administrativas primer piso, cubículos 8 y 9.

Los programas que se desarrollan son:

⁴ Folleto Centro de desarrollo empresarial emprendedores UNAM 2004 México D.F. 2004





introducción

Emprendedores UNAM (Crea)



Emprendedores UNAM

Este programa forma universitarios con espíritu emprendedor, creativos, responsables, líderes y honestos, capaces de crear y desarrollar empresas a través de un Programa que les permite vivir experiencias reales de una organización bajo un contexto académico. El alumno aprenderá a desarrollar una cultura empresarial tanto de innovación, como de comercialización de productos y servicios, para la creación y promoción de empresas mexicanas que permitan, mediante bases tecnológicas, propiciar su nacimiento y desarrollo competitivo, acorde con las necesidades del país.

A través del Programa Emprendedores, se creó un plan de estudios por medio del cual pretende darse a los jóvenes universitarios bases sólidas sobre cómo poner en marcha una empresa.

El Programa orienta al alumno para que pueda iniciar una empresa y le dé continuidad durante su vida académica.



introducción

CAMYPE Centro de apoyo a la micro y pequeña empresa (Crece)



CENTRO DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

El Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, (*CAMYPE*) brinda su servicio a empresas mediante los alumnos, profesores e investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a través de un diagnóstico integral proporcionando asesoría y capacitación especializada para su crecimiento y desarrollo, realizando estudios sectoriales y materiales didácticos.

Servicios:

1. Diagnóstico administrativo a la empresa detectando áreas de oportunidad a través de la recopilación de información para crear alternativas de acción.

2. Asesoría especializada en las áreas de:

- 2.1 Administración.
- 2.2 Fiscal.
- 2.3 Finanzas, analizando y determinando el régimen fiscal junto con el pago de la contribución ante SHCP.
- 2.4 Organización
- 2.5 Diseño Grafico, orientación y realización de diversos proyectos principalmente diseño de identidad grafica, envases y embalaje.
- 2.6 Contabilidad y costos, orientando a sistemas de contabilidad de costos para mejorar el control del efectivo y la fijación de precios.
- 2.7 Mercadotecnia, indica las estrategias y canales de distribución más adecuados en publicidad y promoción de acuerdo al giro de la empresa.
- 2.8 Recursos Humanos, establece la importancia del contrato y mejorar la manera de reclutamiento.
- 2.9 Trámites legales.

3. Gestión empresarial:

- 3.1 Manuales de procedimientos.
- 3.2 Manuales de organización.
- 3.3 Estudios de Mercado.

4. Cursos y talleres empresariales

Operación

El empresario recurre a cualquiera de estos servicios de atención del programa y solicita el tipo de servicio que requiere la empresa, después se canaliza y se le asigna una persona responsable. De acuerdo al tipo de servicio solicitado se procederá a llevar a cabo recopilación de análisis y planteamiento de alternativas de acuerdo a la problemática observada dando la optima solución al servicio requerido.



introducción

Centro UNAM-BANCOMEXT (Exporta)



CENTRO UNAM **BANCOMEXT**

Otro servicio es el Centro de Atención del Banco Nacional de Comercio Exterior, cuyo proyecto es promover y apoyar al sector productivo de la región mediante la información, capacitación y asistencia técnica en todo lo referente al comercio exterior, mediante el cual esta institución financiera aportará recursos y capital de riesgos para realizar proyectos orientados a la exportación.

Otras actividades del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores-UNAM

1. Expo. feria empresarial
2. Revista emprendedores
3. Cursos extra curriculares
4. Convocatorias bimestrales
5. Presentación a inversionistas
6. Misiones comerciales
7. Accesoria para creación de empresas
8. Empresas premiadas
9. Asociación de empresarios
10. Vinculación con universidades, empresas y medios de comunicación.⁵

5. Folleto Centro de desarrollo empresarial emprendedores UNAM 2004 Op. cit.



introducción

Servicio Social

El servicio social es una actividad temporal y obligatoria en la cual los pasantes de cada carrera ponen en práctica sus conocimientos a favor de la sociedad, complementando así la formación académica superior y la capacitación profesional, por ello se constituye en un espacio para aplicar y confrontar conocimientos, capacidades y habilidades adquiridas durante la formación académica que permite al estudiante vincularse con el desarrollo social y con el mercado de trabajo.

Objetivos

- Ratificar el compromiso de los universitarios con la sociedad mexicana.
- Convertir la prestación en un acto de reciprocidad en beneficio de la población.
- Contribuir al mejoramiento cultural y social con la introducción directa de la ciencia y la técnica.
- Vincular al estudiante con el ejercicio profesional.
- Cumplir con un precepto constitucional, previo a la obtención del título profesional.
- Fortalecer el desarrollo académico y social de la profesión.
- Facilitar la práctica de los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas durante la formación académica.

Programas internos: Son aquellos coordinados por distintas dependencias de la UNAM (Escuelas, Facultades, Institutos, etc.), constan de proyectos de acción local en materia de investigación, promoción y desarrollo comunitario, tanto en el ámbito urbano como en el rural.

El Servicio social es una de las acciones más importantes que se lleva a cabo, pues a través de esta tarea es posible identificar logros, valorar alcances y limitaciones que se presentan durante la realización del servicio de los estudiantes de la UNAM. En la búsqueda de esos valores decidí incorporarme en “El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores-UNAM” con la finalidad de apoyar y desarrollarme profesionalmente.



2. Reporte de actividades

2.1 Cronograma de actividades

Del 13 de septiembre al 17 de Noviembre 2004

1. Elaboración de mantas emprendedores 2004
2. Asesoría empresarial y rediseño de empaque y marca a la empresa empanadinas: Display, carteles, etiquetas y contenedor.
3. Asesoría empresarial en diseño de la empresa dulfimex
4. Asesoría empresarial en diseño a la empresa pettit (creación de empresa)
5. Asesoría empresarial en diseño a la empresa revolución (creación de empresa).

Del 17 de noviembre de 2004 al 17 de enero de 2005

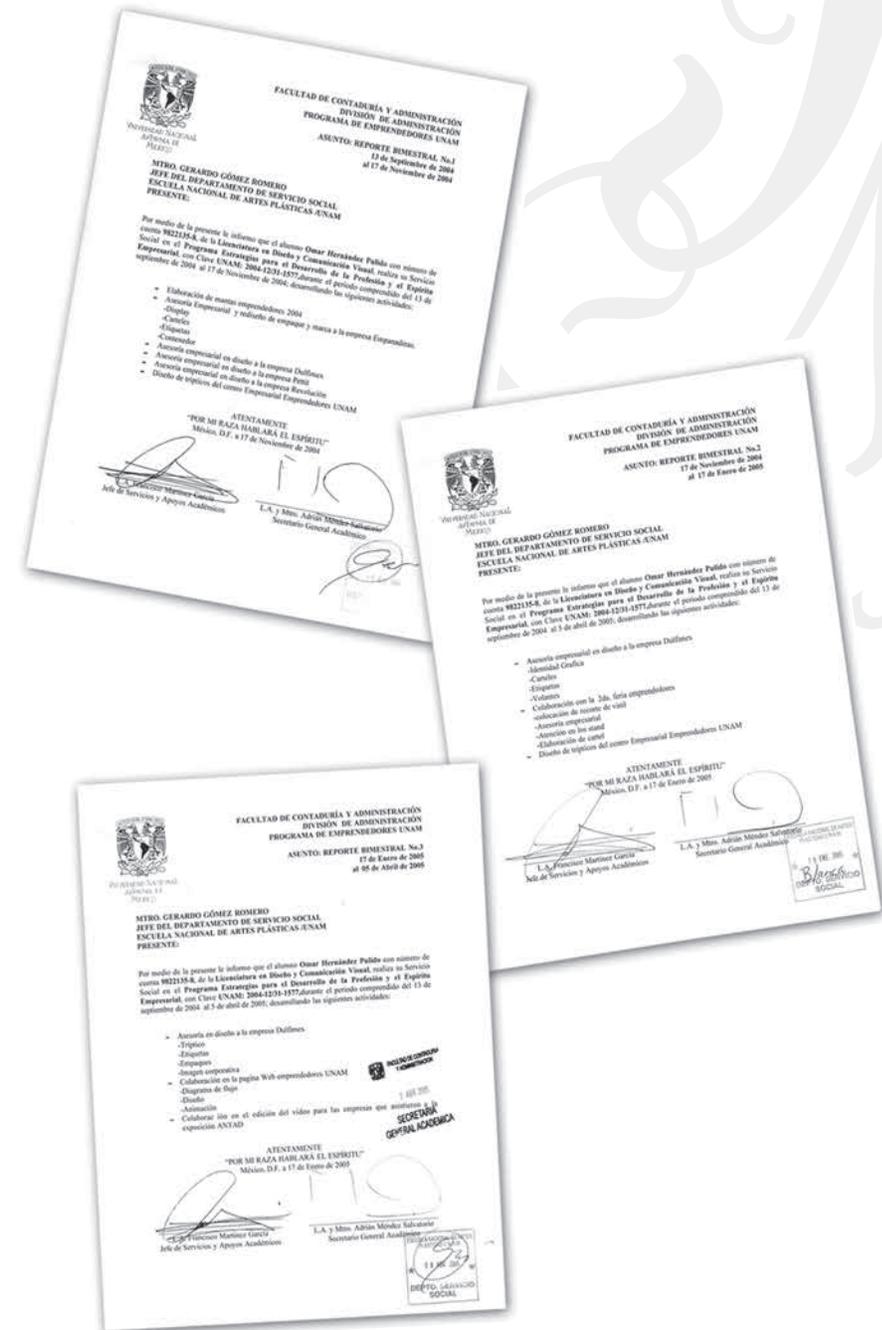
1. Asesoría empresarial en diseño a la empresa Dulfimex: Identidad grafica, carteles, etiquetas, volantes
2. Colaboración con la 2da. Feria emprendedores: atención en stand, elaboración de carteles
3. Diseño de trípticos del centro empresarial emprendedores UNAM.

Del 17 de enero al 05 de abril de 2005

1. Asesoría en diseño a la empresa Dulfimex: etiquetas empaques
2. Colaboración en la pagina Web emprendedores UNAM
3. Colaboración en la edición del video para las empresas que asistieron a la exposición ANTAD.

2. Reporte de actividades

2.2 Reportes parciales





3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.1 Diseño de identidad gráfica para “Dulfimex”

Como parte de mis actividades dentro del “El centro de apoyo a la micro y pequeña empresa” (CAMYPE) perteneciente al centro de desarrollo empresarial, se presentó la oportunidad de conocer y apoyar a una empresa en vía de desarrollo, con una particular necesidad con respecto a diseño y comunicación visual se refiere. Las actividades realizadas fue diseñar la identidad gráfica para la empresa *Dulfimex* (Dulces Finos Mexicanos).

Los alumnos de la *Escuela Nacional de Artes Plásticas ENAP*, prestan su servicio en este programa, como apoyo en el área de diseño y comunicación visual. Es una actividad en donde los alumnos tiene contacto directo con los empresarios y sus necesidades de diseño y comunicación visual.

En lo particular asesore a la empresa llamada *Dulfimex*, dedicada a la elaboración de dulces mexicanos. La falta de una identidad gráfica los lleva a contactarse a este programa (CAMYPE), donde se les brindó asesoría en cuanto a diseño, por lo cual la experiencia que adquiere el alumno en el ámbito empresarial y experiencia con clientes reales hace que este programa tenga muchas posibilidades de salir adelante, brindando una retroalimentación tanto al estudiante como a los empresarios con asesorías a bajo costo, sin que esto represente la falta de calidad en cuanto al trabajo.

La asesoría consta de tres fases propuesta por el Centro de Desarrollo Empresarial. Emprendedores-UNAM.

1. Conocer las necesidades del cliente
2. Primer fase de bocetaje (blanco y negro)
3. Propuestas a color (Elección)

En la primera asesoría se tiene una plática con el cliente, analizando sus necesidades a lo que se refiere en diseño y comunicación visual.

En la primera fase de bocetaje, se analiza algunas opciones de identidad, conjuntamente con el cliente (blanco y negro).

Ya teniendo algunas opciones de identidad se presentan al cliente a color, para su elección final, posteriormente se le entrega al cliente un cd con su diseño para su reproducción.

Este es el modo en que opera el programa CAMYPE para las asesorías de diseño y comunicación visual.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.1.1 Metodología

Ningún método de diseño es una receta única. Lo que sí puede asegurarse es que de un modo u otro todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

Gran parte del diseño es la inspiración y la capacidad creativa (que a veces puede ser momentánea) de un individuo en determinado momento.

Al llevar un proceso metódico, lo que se está haciendo no es otra cosa que descomponer un problema en sus distintas facetas, cada uno con características particulares y con una gran variedad de posibles soluciones. Por esto, la recopilación de datos y el análisis de los mismos debe hacerse de la manera más exhaustiva posible. Así, la tarea más difícil que justamente es la de encontrar la solución óptima para cada uno de los sub-problemas y su posterior coordinación tomará un camino que irá delineando la configuración final.

Observando la metodología de Bruno Munari retome los puntos en los cuales coincidía para aplicarlo en este trabajo en lo particular.

Los siguientes puntos como una metodología básica:

- 1 *Definición del problema*
- 2 *Recopilación de datos*
- 3 *Análisis de datos*
- 4 *Creatividad*
- 5 *Materiales*
- 6 *Dibujos constructivos*
- 7 *Solución*

Al empezar el bocetaje, mismo que parte de las diversas posibilidades iniciales hasta llegar a la propuesta final, en el bocetaje se encuentran algunas alternativas posteriormente permitirán llegar a una alternativa integral y adecuada para la identidad gráfica.⁶



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.1.2 El problema de Dulfimex

La preocupación de las tradiciones mexicanas en particular de los dulces tradicionales mexicanos, resulta ser complicada la comercialización de estos productos en esta industria histórica relacionada con el gusto popular debido a que en el país es dominado por los grandes corporativos y sustituyendo esta tradición dulcera artesanal por dulces a granel.

Dulfimex impulsa la producción y comercialización de dulces tradicionales. Busca rescatar valores tradicionales y alimenticios que tuvo gran relevancia en los antiguos mexicanos.

A pesar de ser una tradición poco consumida en el país, *Dulfimex* ha sido constante la creciente demanda de sus productos como empresa consolidada y por lo tanto a extender su gama de productos, preocupados por crear una imagen consolidada, reflejada en su identidad gráfica como es la tradición de estos productos, el proceso artesanal y lo colorido de los dulces mexicanos, así como darse a conocer, distinguirse en el medio y con los clientes.

Para *Dulfimex* el tema de la calidad y el sabor es crucial, sobresaliendo en el mercado local, así se ha identificado tanto con clientes particulares como con sus proveedores, pero la ausencia de su identidad gráfica hace que los clientes y el medio no puedan identificarlos plenamente ya como empresa formal.

3.1.3 Objetivos de Dulfimex

Tener una identidad en el mercado ayuda a asegurar que los consumidores demanden el producto a los distribuidores, reforzando, así la influencia del producto para el canal de distribución.

El objetivo de Dulfimex es tener una identidad gráfica apropiada en el mercado de los dulces tradicionales mexicanos, resaltar los valores de la empresa que son:

- Calidad a un precio accesible.
- Una empresa limpia y responsable.
- Elaboración de productos con procesos artesanales.
- Aumento de la reconocibilidad de la empresa.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa.
- Ahorro de costos por estandarización.

Las empresas tendrán mayor participación en el mercado, posicionar sus productos así podrá establecer más adecuadamente la relación con sus clientes.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.1.4 Receptores de Dulfimex

Al público que va dirigido los productos de *Dulfimex* es ambos sexos, con respecto a las edades es muy importante resaltar que *Dulfimex* se preocupa por hacer llegar a todo el público que oscilen entre los 3 años hasta los 80 años.

Tomando en cuenta que la mayoría de los clientes activos son entre los 30 y 60 años, esto debido a la problemática ya mencionada de la comercialización de otros tipos de dulces. La mayoría de los clientes se encuentran en el distrito federal y área metropolitana, también algunos más en el interior de la república como Jalisco, Nuevo León, Sonora y Monterrey etc.

El sector socioeconómico al que se dirige *Dulfimex*, es realmente indistinto, todo aquel que quiera disfrutar y gozar esta tradición.

3.1.5 Infraestructura de Dulfimex

La Dulcería cuenta con 30 empleados, entre personal de elaboración, y produce 5 recetas originales, cuando el producto es demandado en la temporada, se contrata personal temporalmente y así cumplir con los pedidos correspondiente la infraestructura que requieren los dulces artesanales se basa fundamentalmente en hornos, ollas de cobre y palas de madera especiales para la elaboración de confitería y en conjunto podría representar estos elementos como la base para la elaboración de los dulces. Mucha de la calidad del producto depende del material que se emplea, llámese materia prima, herramientas de trabajo, procesos de elaboración, “secretos de familia” etc.

3.1.6 Procesos de Dulfimex

La fabricación de los productos están elaborados con materias primas de la más alta calidad todo hecho con productos naturales sin conservadores. Aun cuando las metas es la expansión en la producción y comercialización, no por ello sacrifican el sabor tan especial que proporciona un método artesanal de producción.

Fabricación:

- Selección
- Lavado
- Encalado
- Hervido
- Colado
- Enfriado
- Terminado

Este proceso es general para la mayoría de los dulces, también resaltar que estos productos se llevan a cabo en cazos de cobre, elemento tradicional de México.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.1.7 Antecedentes

Dulfimex es una empresa familiar, dedicada a la fabricación de dulces tradicionales mexicanos. La tradición familiar en la elaboración de los dulces es de tres generaciones donde la experiencia y los secretos para su elaboración se han pasado de padres a hijos. El taller se encuentra dentro de su hogar, ubicados en el pueblo de Tulyehualco, Distrito Federal lugar donde es tradición la elaboración de dulces y en donde cada año se realiza la feria de la alegría.

Cerca del 80% de la venta de su producción es a través de mayoristas, que en general están en el mercado de Ampudia, y es a éstos a quienes recurren, a su vez, algunos pequeños negocios que surten al público en general.

En el año 2004 *Dulfimex* logró la transición de negocio familiar a una empresa formalmente constituida, preocupados por una proyección adecuada de la empresa. *Dulfimex* se dedica principalmente a la elaboración de las frutas cristalizadas, pasta de camote, jaleas y palanquetas, así como producto especial de temporada.

3.1.8 Los dulces tradicionales Mexicanos

Hablar del dulce mexicano es adentrarse en la historia y etnología del país, remontarse a los orígenes mismos del hombre mesoamericano, fundido posteriormente en ese mosaico de razas, pueblos, el dulce como la tecnología, el arte y la cultura de tales grupos étnicos, ha hecho sucesivos aportes en el devenir del tiempo, la dulcería es una añeja tradición mexicana con raíces tanto autóctonas como hispanas, desde antaño, los pueblos precolombinos ya preparaban algunos de los dulces que consideramos típicos, mezclando frutas con miel, semillas y algunas especias. Con la conquista, la antigua cocina mexicana sufre enormes cambios, por la introducción de frutas, cereales, especias, ganado vacuno, ovino, entre otros, dando paso a la creación de la cocina novo hispana.

Los pueblos prehispánicos no conocieron la caña de azúcar, pero si las mieles de avispa, de maguey, de tuna, de caña de maíz y de otras variedades y especies

vegetales, mieles que mezcladas con semillas y cereales llegaron hasta nuestros días.⁷

Gracias a las bondades del aguamiel que se extrae del maguey, así como las de la melcocha obtenida del jugo de tuna concentrado y del mezquite, en combinación con otros productos, como maíz, cacao y la semilla de amaranto, se originaron dulces como el pinole, el chocolate y la alegría el nombre de "alegría" se adjudicó en el siglo XVII al dulce que se procesa con la semilla reventada del amaranto y endulzadas actualmente con piloncillo. Antes de la Conquista los indígenas incluían en su dieta el Huautli (semilla de amaranto), en especial durante las ceremonias religiosas.

Con la lengua castellana y el cristianismo, llegó también el azúcar a conformar, en combinación con el rico sustraído indígena, el carácter de la Nueva España,



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

el resultado por lo que al azúcar se refiere, fue un amplio catálogo de golosinas de nombres español y receta mestiza.

Mucho se ha hablado de los prodigios que surgieron en la Nueva España y los productos culinarios del mestizaje, quizá lo más sobresaliente corresponde a dulces, la mayor parte es de origen conventual. Posiblemente en estos productos es donde se sintetice mejor el mestizaje en la cocina mexicana.



El azúcar fascino el gusto de igual manera que las frutas de la tierra encantaron a los europeos. Se elaboraron innumerables dulces y postres con calabaza, papaya, biznaga, piña, anona, chirimoya, zapote prieto, mamey, tejocote, guayaba, xoconostle, camote, chicozapote, nanche y guanábana etc.

Las semillas se garapiñaron, es el caso de las pepitas (semillas de calabaza) y los cacahuates. Y durante la cuaresma se acostumbraron dulces energéticos como las torrijas y la capirotada.

*"La mayoría de los dulces típicos mexicanos están elaborados con las mencionadas frutas autóctonas, no surgieron sino hasta después de la colonización española."*⁸

Los conventos fueron cuna de varios de los dulces tradicionales, pues en ellos las monjas combinaron las costumbres culinarias europeas e indígenas. Gracias a la basta producción de frutas tropicales, se preparaban postres muy sabrosos con el jugo y el azúcar de ésta, mientras el ingenio daba paso a extrañas y complicadas combinaciones

En ellos se combinaron de manera prodigiosa y magistral los elementos de aquí y de allá: azúcar, leche, huevos, frutas, semillas y especias, en jamoncillos de leche con sabor de guayaba, dulces de leche con sabor de canela, jamoncillos de pepitas. Jamoncillos de almendra en forma de frutitas o animalitos domésticos, mazapanes de cacahuates, nueces, almendras, piñones y demás productos originarios de ambos países que son el dulcísimo origen de los dulces mexicanos.

En los conventos virreinales son la base de la cocina mestiza fueron un espacio vital para las comunidades monásticas pues, además de prepararse en ellas el alimento cotidiano, en los días especiales, en particular los días feriados o de celebración litúrgicas facilitaban los intercambios culinarios que permitían conocer y afianzar ciertas prácticas alimenticias.

Al finalizar octubre, cercano el día de muertos, las religiosas de muchos monasterios dedicaban varios días a preparar dulces y cajetas que irían, acompañadas de labores de manos unidas veces para venta, otras para obsequio y regalo de personas particulares, y que en calidad de ofrendas se mandaban a los otros conventos con el nombre de "bocadito".

7 Sugiura, Yoko. *La cocina mexicana "México Antiguo"*. Ed. Clio, 1996 p. 30-35.

8 Krauss G., Yuri. *Guisos y golosos del barroco*. Ed. Clio, 2000. p. 28-29.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

Entre los conventos más conocidos está el de Santa Clara de Puebla; la mayoría de dulces típicos nacieron y se refinaron los platillos mexicanos con que se deleitarían los virreyes; los postres, dulces y golosinas que daban fama, por especialidades, a los conventos en que las monjas se aplicaban a inventarlos, se conoce actualmente que fueron ideados por monjas, así como varios guisos famosos, creados en el siglo XIX, nuestros dulces típicos podemos hallar una muestra más de la imaginación y de la creatividad de nuestra gente en todas las regiones del país, ya que están hechos a base de los más variados elementos como frutas, nueces, semillas, cactáceas, etcétera, lo que nos habla de cómo se aprovecha todo lo que nos ofrece cada lugar de nuestra pródiga naturaleza.

Así, podemos saborear las deliciosas alegrías hechas a base de semillas de amaranto; las coloridas pepitorias, que como su nombre lo indica son elaboradas con pepita de calabaza; los dulces de palanquetas, hechas con nuez o con cacahuate; los macarrones de leche azucarada; las cocadas, los variados dulces de leche; el acitrón, producto de nuestras cactáceas; los tamarindos enchilados o salados; todo tipo de frutas cubiertas como calabaza, chilacayote, higo, piña, naranja, tuna, y los limones rellenos de coco. las dulces peladillas y los malvaviscos de diferentes colores, tamaños y formas.⁹

En el romántico siglo XIX, los gustos respecto a dulces y postres tenían una marcada predilección, por lo europeo, fundamentalmente seguían el afrancesamiento de los estilos, usos y costumbres. Pero en los paseos públicos, alrededor del año 1850, la gente compraba y consumía, en la catedral, los productos como tamales, buñuelos, piñonates y empanadas, mazapanes y

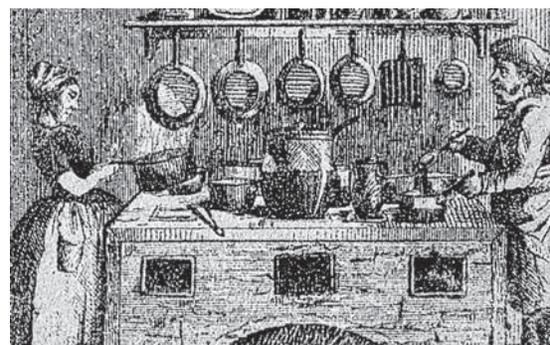
muéganos, era común el gusto por las golosinas callejeras.¹⁰

Muchos postres mexicanos también son hijos del mestizaje, por ello, tanto en España como en México, se les llama igual a los alfajores, churros, buñuelos y torrijas o torrijas; otros han variado sus nombres, por ejemplo, el membrillote de Morelia es mejor conocido en España como carne de membrillo; a las morelianas se les llama roscos de Loja, y a los borrachos, borrachuelos.

El ingenio sabe salir de lo ordinario, y qué mejor prueba de lo anterior que la gran variedad de dulces mexicanos: merengues, cacahuates garapiñados, cocadas, palanquetas, pepitorias, calabazates, higos, acitrones, limones rellenos de coco rallado, gznates...

Y qué se puede decir de los peteretes, orejas de mico, bienmesabes, mostachones, picones, gigotes, puchitas, glorias, duquesas, panochitas, capirolitas, aleluyas del Señor, pestiños, papelinas, bocas de dama... Diversidad de formas, colores, ingredientes, sabores y graciosos nombres continúan haciendo del dulce mexicano un preciado ornamento nacional.

Es emotivo ver en las ferias esa fiesta multicolor de caprichosas formas que presentan los “puestos de dulces”, ya que



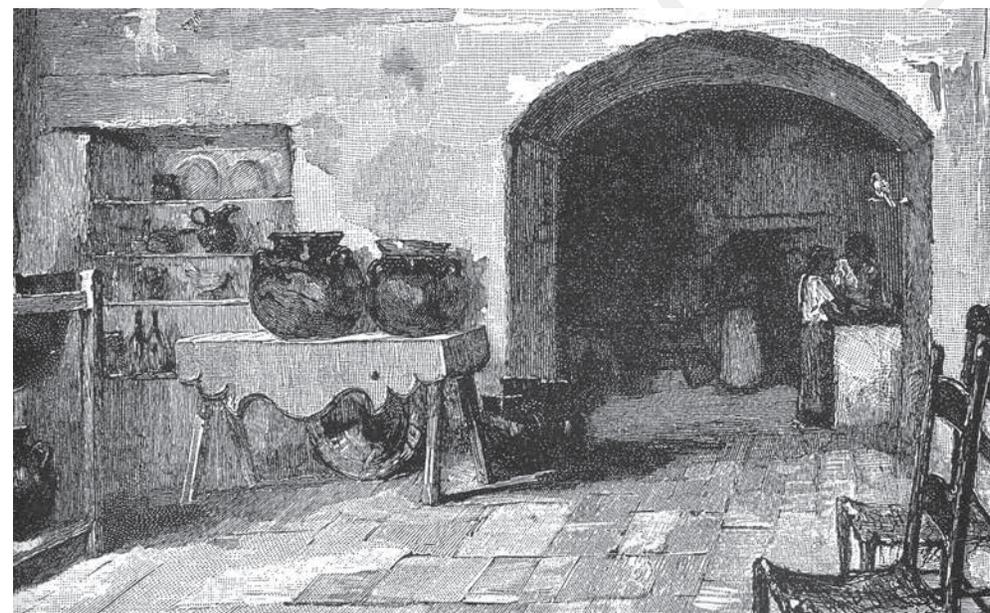
3. Planteamiento de la actividad seleccionada

se encuentran coloridos en toda la gama de dulces para resaltar la plasticidad de sus formas: el magenta o rosa mexicano, el verde, el amarillo, el rojo y el naranja: tal vez en esta fantasía colorida de colores estriba su fisonomía y su fuerza, y lo constata al crear esas formas hechas a mano.

“Si bien los dulces están ligados e identificados con la creación culinaria conventual, su fabricación se convierte en modo de vida de muchas familias provincianas.”

Con el mayor auge quizás en el siglo pasado, dicho oficio se ha transmitido de tatarabuelos a bisabuelos, de abuelo, a padre y a hijo. Así en nuestros días podemos gozar de esos dulces.

Una de las preocupaciones, es que, *“el tipo de dulce artesanal esta destinado ha extinguirse debido a la globalización, y al poco tiempo que se tiene para elaborar los dulces manualmente ya que la gente prefiere adquirir todo listo, del supermercado ,Industrializado por los grandes consorcios internacionales”.*¹¹



⁹ Loreto L., Rosalva. *Un bocado para los ángeles “La cocina en los conventos”*. Ed. Clio, 2000. p. 21-24.

¹⁰ Rebell J., Rene. *La cocina mexicana “La bella época”*. Ed. Clio, 1996. p. 38.

¹¹ Hernandez S. Federico. *El dulce mexicano*. Ed. Artes de Mexico, 1969.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.1.9 Productos de Dulfimex

Dulce cristalizado

Fruta fresca, bañada varias veces en azúcar hirviendo, hasta quedar como una deliciosa joya.

Higo, piña, pera, limón
Acitrón, camote, calabaza
Naranjas, Limones
Camote, chile poblano

dulce hecho a base de coco

rayado fino, con sabor de vainilla o limón, horneada.

Barra dorada

rayado fino de coco natural, sin saborizantes, horneada con o sin pasas.

Barra de nuez

pulpa de coco molido, mezclado con nueces y sabor a maple horneada.

Yemitas

bolitas azucaradas de pulpa

De coco, tres veces molida.

con sabor de: anís, fresa, piña y durazno.

Cocada dorada

Veladora

Barra de nuez

Dominguera

Barra blanca

Dulces de leche

Macarrón tronquitos de dulce hechos a base de leche y azúcar envinada.
Mostacho besos de dulce de leche envinados y adornados con nuez.

Domino, macarrón,
Mostacho, Borrachitos

Palanquetas

Crujiente cacahuate tostado, Mezclado con piloncillo.

Cacahuete

Pepita verde

Cacahuete / amaranto

Calaveras de Camote

Hechas de camote

Calaveras

Alegrías

Semillas de amaranto tostadas unidas por miel de azúcar

Amaranto , chocolate y cajeta con chocolate



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.1.10 Competencia de Dulfimex

Entre la competencia existen empresas, cuyas acciones esta directamente ligadas a los productos del mismo giro. Existen competencia directa e indirectamente con estas empresas.

Como competencia dedicadas a la fabricación y comercialización de los dulces tradicionales mexicanos son los siguientes:

“Dultimex” este es una empresa dedicada a la elaboración de dulces, es fundamental ditinguir la competencia directa, ya que el nombre es muy parecido esta empresa de *Dulfimex*.



Dulces Típicos Mexicanos



S. A. de C.V.

La Giralda



DULCES TRADICIONALES

Al observar estas empresas existen diferentes identidades, algunas resaltan sus formas orgánicas, los colores representando su naturaleza de los dulces, otras con colores azul que representan la innovación, en la mayoría de las identidades se observa que la tipografía con trazos gruesos y patines dando un sentido mas tradicional a la identidad gráfica.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

Análisis formal y estructural

3.2 Elementos para tomar en cuenta en la identidad gráfica

3.2.1 Identidad gráfica

La identidad es el conjunto de características, valores y creencias con las que se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Entendemos la personalidad de la entidad. Es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad en una organización, la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

La identidad gráfica de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá del conjunto de signos visuales por medio de los cuales el público reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.

El diseño de la identidad gráfica, es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir su fácil reconocimiento, de una empresa u organización de entre las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización.

3.2.2 Clasificación de la identidad

El concepto puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

“Identificación” en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual asume una serie de atributos que define “que” y “como” es.

“Denominación” o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con nombres que permitan decir “quien” es.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptar muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad. Las modalidades de denominación podrían componerse de cinco tipos básicos: la descripción (enuncia sintética de los atributos de identidad), la simbolización (alusión mediante una imagen literaria), el patronímico (alusión mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma-dueño, fundador, etc.), el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.)



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

Descriptivos: Museo español de arte contemporáneo, Banco interamericano de desarrollo.
Toponímicos: Banco de Santander, Aerolíneas argentinas.
Simbólicos: Visa, Camel, Nestle.
Contracciones: IBM, USA
Patronímicas: Lacoste, Mercedes Benz.¹²

3.2.3 El estilo visual

Es la síntesis de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la expresión y la finalidad básica. El estilo es la síntesis última de todas las fuerzas y factores, la unificación, la integración de numerosas decisiones y grados.

Los estilos y las escuelas menores se relacionan por su carácter con una o varias de estas categorías generales.

Las creencias, la religión y la filosofía forman las percepciones; lo que uno cree ejerce un control tremendo sobre lo que uno ve. Los factores políticos y los económicos, influyen en la percepción y conforman la expresión. La política, la economía, el entorno, y los esquemas sociales crean juntos una psicología de grupo. Estas mismas fuerzas, que dan lugar a lenguajes individuales en el uso verbal, se combinan en el modo visual para crear un estilo común de expresión.¹³

3.2.4 Elementos semióticos

Los signos de la identidad son de diversa naturaleza:

• **Lingüísticos:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Símbolo:** Se refiere al lenguaje exclusivamente visual o distintiva figurativa de la empresa.
- **Cromática:** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo el símbolo y la gama cromática (hay casos que se utilizan de diferente manera estos elementos), el logotipo, como trasposición del nombre de marca, es mas “informativo” su origen lingüístico –designativo- tiene la función de designar y de significar es una de las representaciones visuales mas explícita.

El símbolo grafico su función de impacto sobre la sensación lo reviste necesariamente de una cualidad signica esto es muy sintetizada, un símbolo es por definición un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él.

El color tiene efecto, con cualidad signica emblemática y un carácter fuertemente emocional.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.¹⁴

12 Chávez, Norberto. *La imagen corporativa*. Ed. GG, 1988. (reimp 2003) p. 41,42.

13 Dondis D. A. *La sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gili. p. 20.

14 Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas, 1993. (reimp 2004) p. 15.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

El signo: se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozca los demás también.¹⁵

Como la intención del signo es de comunicar un sentido, que al igual que todo signo, implica dos términos: un significante y un significado:

El significante es la imagen del signo como tal y de cómo la percibimos, *el significado* es el concepto mental del cual se refiere y es común en miembros de una misma cultura.¹⁶

Icono: Signo que posee alguna semejanza o analogía con su referente, representa al objeto principalmente por similitud, por su parecido al objeto. Ejemplos: una fotografía, una estatua, un esquema, un pictograma.

Índice: Signo que mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo. Ejemplos: suelo mojado, indicio de que llovió; huellas, indicio del paso de un animal o persona; una perforación de bala; una impresión digital.¹⁷

Símbolo: Signo cuya representación es por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que este representa. Se llama símbolo por que “es un signo convencional que esta en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa” representa al objeto a través de sus estereotipos.¹⁸

3.2.5 Nombre: Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general. Razón social.

3.2.6 Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirse de otra o denotar calidad o pertenencia. Palabra, símbolo, imagen o adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.

3.2.7 Imagetipo: Es aquella imagen que reconocemos sin necesidad de leer algún cuerpo verbal adjunto a la imagen, es a lo que también podemos llamar símbolo dentro de las familias de los signos.¹⁹

15 Eco, Humberto.
El signo
Ed. Labor 1988.

16 Fiske, John.
Introducción al estudio de la comunicación.
Ed. Norma, p. 12

17 Costa, Joan.
Op. cit. p. 118.

18 <http://www.archivo-semiotica.com.ar/ElSigno2.html>

19 Rodríguez Abelardo.
Logo, que?
Ed. Siglo XXI, 2005
p. 97, 174-175.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.3 Elementos de diseño aplicados en la identidad gráfica

3.3.1 Tipografía: Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes para la composición de textos. Han de constituir asimismo, parte de la identidad establece una constante visual. El criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño están ligadas al estilo, forma y grafismo de los tipos de letras corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa (clasicismo, modernidad, exactitud, dinamismo, fantasía), así como la funcionalidad y la legibilidad.

El estilo en la tipografía, está sujeto a las variables históricas de la tipografía y de la propia caligrafía, predecesora de aquella, las bases las ha sentado la historia.

Las tipografías se clasifican generalmente en: *Manuales, Humanas, Garaldas, Reales, Didonas, Mecanes, Caligráficas, Lineales, Incisas y scriptas.*

Caligráficas: Tiene en común el hecho de estar inspirados por la idea de que el tipo es una imitación de la escritura manual, Con floridos rasgos pueden considerarse como un remedo de una delicada escritura caligráfica.²⁰

3.3.2 Color: El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz, la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una

empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. El color tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción. Construye, porque todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores son elegidos por su resonancia simbólica, en la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de su significación simbólica y de acuerdo a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa.

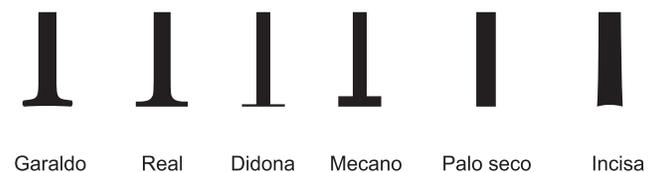
Los principales caracteres simbólicos de los colores son:

Verde: es el color mas tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el fresco y el mundo natural.

Rosa: es el color de la timidez y el candor, es suave y romántico fantasioso y sugiere la dulzura, la ternura.

Amarillo: Es el color mas luminoso, el mas calido e intenso

La elección y tratamiento de los colores es una especial labor combinatoria, interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a una optima solución.²¹



20 http://www.imageandart.com/tutoriales/typografial/familias_estilisticas/index.html

21 Costa, Joan.
Op. cit. p. 96-97.



3. Planteamiento de la actividad seleccionada

3.3.3 Composición: Es la ordenación adecuada de los elementos, destinados a lograr los objetivos propuestos, es decir, impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje.

3.3.4 Red: Las redes son formas con líneas que se cruzan y dividen el espacio del campo gráfico. Las redes se utilizan para dividir el espacio del campo gráfico en las composiciones, o modularlo con alguna intención expresiva.²²

3.3.5 Soporte: material para plasmar un diseño gráfico que presenta un cuerpo con características estética, de forma, grosor, etc.

Las propiedades tecnológicas del soporte dependen de las características peculiares del soporte aplicado y del procedimiento de aplicación. Por tanto, las diferentes clases de soportes se describen en los vocablos que hacen referencia a los papeles en cuya fabricación se usan.

Soporte físico: se denomina soporte físico al conjunto de elementos materiales que componen un todo.

Soporte Visual: es el conjunto de elemento que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información.

3.3.6 Software empleados: *Adobe Illustrator*®, esta enfocado al diseño gráfico y la creación de gráficos vectoriales, ofrece las herramientas más completas y dinámicas para el desarrollo de gráficos vectoriales.

3.3.7 Materiales empleados: Dentro de la industria gráfica (llámese publicidad, impresos, cine, etc.), *dummy* es la maqueta o modelo de un periódico, libro, anuncio impreso, producto, o brochure, entre otros.

Dummie: Su definición como una imitación de un objeto real u original, previsto para ser usado como un sustituto práctico.



4 Desarrollo Proyectual

4 Desarrollo Proyectual

4.1 Alternativas tipográficas

En este proyectó me base en la justificación de la tipografía a partir de la investigación de Gabriel Martínez Meave mencionando las características de la tipografía en lo que sería la nueva España.

“A finales del siglo XVI en la Nueva España, los libros eran de temas religiosos, donde predominaba la letra redonda humanísticas y de la itálica, estilos ambos originados en Italia a finales del siglos xv, al retomar estos estilos los calígrafos, lo hacen desde una perspectiva manierista las letras no tienen equilibrio y presentan impredecibles rebuscamientos y contrastes producto de inventivas personales, toda esta fantasía caligráfica y destreza exuberante a veces con detalles zoológicos, mitológicos, antropomórficos y arquitectónicos del mas barroco manierista.

El estilo resulta pasar de ser itálico a ser novohispánico, cada vez mas alejado de los ideales estéticos de la Europa y mas a una estética mas mexicana.”²³

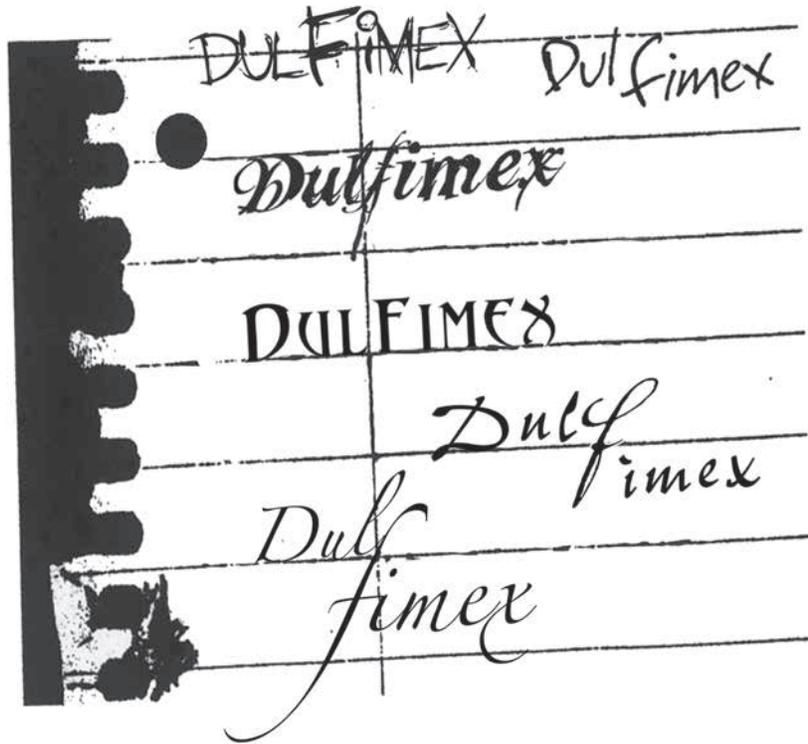
*nzi un sepulcro
di uogla spirit
bello che armo*





4 Desarrollo Proyectual

Al tomar en cuenta estos elementos de la tipografía novohispanos, con sus formas exageradas y orgánicas, sin dejar a un lado la funcionalidad de la tipografía, así como saber distinguirla de su competencia directa DULTIMEX, empecé con la búsqueda de una composición tipográfica que me diera esa distinción de la competencia y que a su vez me diera un estilo caligráfico mas orgánico con una riqueza visual.



Con la experimentación de estas propuestas tipográficas, tome en cuenta el dinamismo, la sobriedad, los tipos de letra deben ser sensibles y esbeltos, confiados y firmes.

Los rebordes pueden ser elegantes y adornados, tomando en cuenta la clara legibilidad del nombre se desarrollaron tomando en cuenta estos aspectos importantes para una fácil lectura.



4 Desarrollo Proyectual

Fuentes tipográficas

Como tipografía primaria, se eligió la fuente Zapfino, Está basada en letras manuscritas italianas del renacimiento por sus características caligráfico es ideal por sus rasgos floridos, así como su apariencia de imitar una escritura manual permite ser la optima para la identidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.,:()|

Como tipografía secundaria se eligió la fuente Impact, por sus características voluminosa formales permite un buen contraste hace notar la razón social de la empresa permitiendo un equilibrio con la otra tipografía llegando así al resultado apropiado de esta.

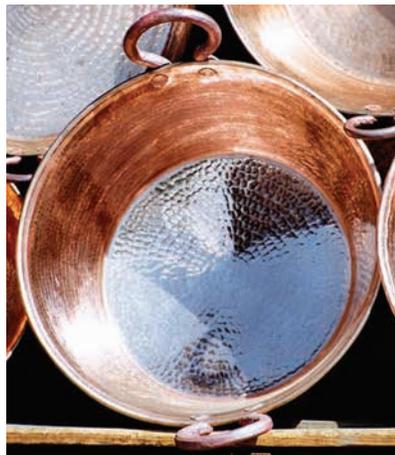
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.,:()|



4 Desarrollo Proyectual

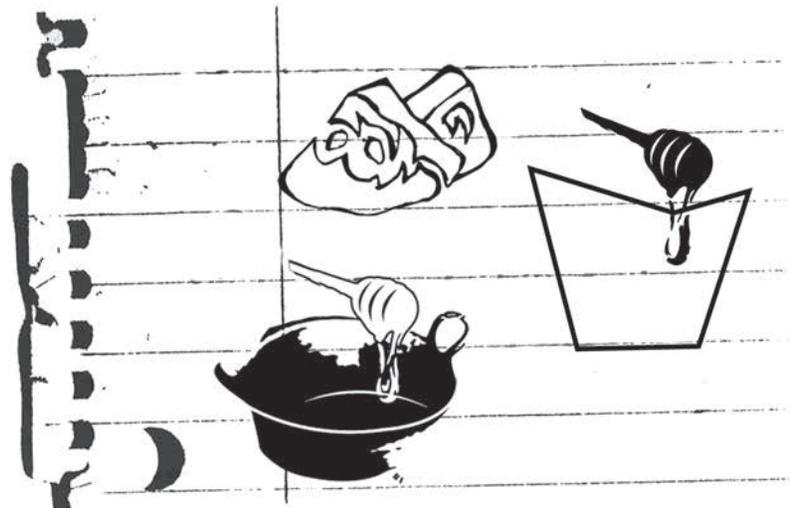
4.2 Alternativas gráficas

Partiendo de la representación del proceso artesanal de los dulces mexicanos, empecé a tomar de base algunos elementos gráficos, como el importante endulzamiento de las frutas, el chilacayote fruta típica mexicana y el cazo de cobre.



al buscar algunas alternativas, para llegar a la solución óptima, se desarrollaron algunas propuestas con diferentes elementos gráficos.

Representando el palo de la miel que es el acto en donde se convierte en una fruta endulzada y el cazo que es una parte tradicional en la cocina mexicana y sin ella no se podrían lograr los dulces ya que en gran parte es donde se elaboran los dulces, así distinguiendo que es un proceso artesanal con lo que se lleva acabo.



4 Desarrollo Proyectual

4.3 Propuestas

Al crear propuestas de identidad con diferentes tipografías y elementos gráficos fui observando parámetros como legibilidad, funcionalidad, tipografía, elemento gráfico composición para seleccionar la mas adecuada.



4.4 Selección final



A través del análisis y la búsqueda de formas, se logro esta propuesta adecuada a los objetivos de la empresa, se nota el dinamismo de la tipografía tipo caligráfica con sus rasgos orgánicos naturales permite representar su consolidación tradicional de hace tiempo, proyecta ideas de confianza, ofrece esa característica artesanal, exhibe profesionalidad y dinamismo, se realizaron ajustes en la tipografía para lograr un estilo, esta fuente tipográfica tiene una relación con el elemento gráfico apoyándose de la tipografía, este elemento gráfico representa el acto donde esta cayendo la miel en el cazo llegando al endulzamiento de todas las frutas, así se crea una armonía entre tipografía y elemento gráfico. Apoyada de tipografía secundaria esta con mas peso y equilibrio para dar a entender el crecimiento y seriedad de la empresa dando la razón social de la empresa en la parte inferior.



4 Desarrollo Proyectual

4.5 Estructuración

La estructuración esta basada en una red.



Área de protección

Realizando algunos ajustes y modificaciones en la fuente tipográfica, utilizando light y bold, se logró dar un estilo en la propuesta, mostrando las características de la empresa.

En la parte del nombre “dul” la tipografía es “light”, mas liguera.

En la parte de “FIMEX” se distingue, marcando la diferencia en tamaño y en grosor “semibold” de la tipográfica.

La letra “F” aumento un 40% mas a diferencia de la demás tipografía.

En la tipografía secundaria no se realizaron ajustes, ni modificaciones.



4 Desarrollo Proyectual

4.6 Solucion final a color

Aquí el color juega un papel importante ya que al representar la mexicanidad de esta identidad se utilizaron colores que son representativos y que a su vez reflejen su atributo psicológico, los colores que se utilizaron fueron el rosa (Pantone: Rhodamine Red C) debido a su carácter suave fantasioso y su atributo dulces . El verde (Pantone: 376 C) evocando la vegetación, el fresco y el mundo natural con los que se elaboran los dulces. Y el amarillo (Pantone: 158 C) reflejando el color de la miel, producto que se utiliza para la elaboración de los dulces.



(Pantone: Rhodamine Red C)



(Pantone: 376 C)



(Pantone: 158 C)





5. Conclusiones

Conclusiones

La experiencia más importante en este proyecto fue tener contacto con un cliente real así como apoyar por medio de la facultad de contaduría y administración que brinda estos servicios a la sociedad en particular a las micro y medianas empresas que están iniciando o que no cuentan con los recursos suficientes para pagar esos tipos de servicios, a través de este programa se puede ayudar al estudiante para que tenga un mejor desempeño en su trabajo como diseñador en la practica a su vez apoyando a la sociedad directamente.

La identidad gráfica para Dulfimex representó un reto interesante, al investigar sobre las tradiciones mexicanas y en específico sobre los dulces mexicanos así como su poca exploración en cuanto al desarrollo gráfico de este, para promover estas tradiciones actualmente, la elaboración de estos legendarios dulces están a cargo de empresas

familiares que han conservado esta tradición, heredando sus conocimientos de una generación a otra y por lo tanto apoyar estas empresas para que tengan un buen desempeño de su imagen.

En lo particular con este proyecto utilicé mis conocimientos proporcionados por la universidad obteniendo el resultado óptimo en la práctica. Con su identidad la empresa Dulfimex podrá diferenciarse en el mercado de su competencia y en un futuro tener una mayor proyección como empresa consolidada.

Al encontrar a un cliente real me enfrente a los problemas verdaderos que tiene un diseñador, con algunas limitantes pero a la vez tener la capacidad de resolver los problemas de la mejor manera posible, con las herramientas que uno tiene al alcancé y saber aprovecharlas al máximo.



6. Glosario

Glosario

Connotación: Valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es decir, en tanto que significante. Es el conjunto de resonancias y de sentidos por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, un valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar. La Connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. Por ejemplo, un uniforme denota un grado y una función y connota el prestigio, la autoridad que le son atribuidos.

Denotación: La Denotación está constituida por el significado concebido objetivamente, no es lo que una imagen evoca, sino lo que explica. La denotación reagrupa los significados colectivos y comunes validos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje en el sentido reflejado, es la relación establecida –institucionalizada- entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

Logotipo: Forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

Pictogramas: Señalización direccional encontrada en carreteras, redes ferroviarias, líneas marítimas, aéreas, etc. Traspasan fronteras, lenguajes y etnias. Algunos son de carácter icónico y otros son aprendidos.

Pragmática: es la disciplina que estudia la relación entre tales signos y los contextos o circunstancias en que los usuarios usan tales signos.

Red: Las redes son formas con líneas que se cruzan y dividen el espacio del campo gráfico. Las redes pueden construirse libremente, sin ningún orden o tener un estricto rigor geométrico; armarse como un tejido al cruzar líneas o unir varios planos y ajustarlos para que coincidan los lados. Las redes se utilizan para dividir el espacio del campo gráfico en las composiciones, o modularlo con alguna intención expresiva.

Reticula: Líneas verticales y horizontales espaciadas regularmente para colocar las formas en una composición. El sistema de retícula, es un conjunto de cuadros que facilitan el trazo para reproducir con mayor exactitud un símbolo, tipografía, etc.

Semántica: por su parte, es el estudio de la relación entre los signos y su significados.

Semiótica o semiología: es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador.

El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, las marcas en el papel o los sonidos en el aire.

El significado es el concepto mental al cual se refiere. Este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje. Los significados son hechos por el hombre, determinados por la cultura o subcultura a la cual pertenece.

Signo: Unidad perceptible, componente de un código determinado, signo es una unidad de sentidos mínima e irreductible, consta de un significante y significado. El significante es la imagen del signo como tal y de cómo lo percibimos. El significado es el concepto mental del cual se refiere y es común en miembros de una misma cultura.*

Símbolo: En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo por que “Es un signo convencional, que esta en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa”, el símbolo las representa por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que este representa

Sintáctica: corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje.



7. Bibliografía

Bibliografía

- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, Ed. Trillas, 1993. (reimp 2004) p. 15.
- Chávez, Norberto. *La imagen corporativa*, Ed. Gustavo Gili, 1988. (reimp 2003) p. 41,42.
- Dondis D.A. *La sintaxis de la imagen*, Ed. Gustavo Gili, p. 20.
- Eco, Humberto. *El signo*, Ed. Labor 1988.
- Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*, Ed. Norma, p. 12
- Hernandez S. Federico. *El dulce mexicano*, Ed. Artes de Mexico, 1969.
- Krauss G., Yuri. *Guisos y golosos del barroco*, Ed. Clio, 2000. p. 28-29
- Loreto L., Rosalva. *Un bocado para los ángeles "La cocina en los conventos"*, Ed. Clio, 2000. p. 21-24.
- Munari, Bruno. *Como nacen los objetos?*, Ed. Gustavo Gili, 1983 p. 37
- Rodríguez Abelardo. *Logo, que?*, Ed. Siglo XXI, 2005 p. 97, 174-175
- Rebell J., Rene. *La cocina mexicana "La bella época"*, Ed. Clio, 1996. p. 38
- Sugiura, Yoko. *La cocina mexicana "México Antiguo"*, Ed. Clio, 1996 p. 30-35
- Tapia, Alejandro. *Diseño tipográfico en México*, Ed. Designio temas, p. 62-66
- Algo más (gaceta de la FCA)* Núm. 81, México D.F. 2001.
- Folleto Centro de desarrollo empresarial emprendedores UNAM*, 2004 México D.F. 2004.

Internet

- http://www.imageandart.com/tutoriales/typografia/familias_tipograficas_1.html
- http://www.imageandart.com/tutoriales/typografia/familias_estilisticas/index.html
- <http://www.fca.unam.mx>
- <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Elsigno2.html>

