



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**DISEÑO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA FOMENTAR
EL CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA PARA LA CLÍNICA
VETERINARIA TERRAPETS, QUITO ,2022.**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de licenciado en
Diseño Gráfico.

Autor: Daniel Sebastián Endara Toapanta

Tutor: Ing. Daniel Patricio Ripalda Moya, MSc.

QUITO– ECUADOR
2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Daniel Sebastián Endara Toapanta, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre “Diseño de piezas de comunicación visual para fomentar el cuidado de animales de compañía para la Clínica Veterinaria Terrapets, Quito, 2022.”, como requisito para optar al grado de licenciado en Diseño Gráfico y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 21 días del mes de julio de 2022, firmo conforme:

Autor: Daniel Sebastián Endara Toapanta



Firma:

Número de Cédula: 1753720034

Dirección: Pichincha, Quito, Pusuquí, Dos Hemisferios.

Correo Electrónico: endadradaniel17@gmail.com

Teléfono: 099 997 5552

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “DISEÑO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA FOMENTAR EL CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA PARA LA CLÍNICA VETERINARIA TERRAPETS, QUITO, 2022.” presentado por Daniel Sebastián Endara Toapanta, para optar por el Título o de licenciado en Diseño Gráfico.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Lectores que se designe.

Quito, 21 de julio del 2022

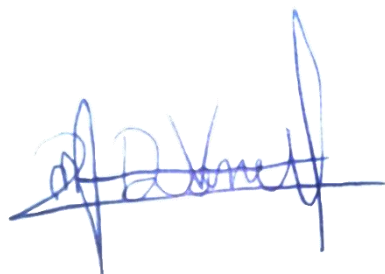
.....

Ing. Daniel Patricio Ripalda Moya, MSc.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, como requerimiento previo para la obtención del Título de licenciado en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 21 de julio 2022



Daniel Sebastián Endara Toapanta
1753720034

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: DISEÑO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA FOMENTAR EL CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA PARA LA CLÍNICA VETERINARIA TERRAPETS, QUITO,2022, previo a la obtención del Título de licenciado en Diseño Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Quito, 21 de julio de 2022

.....

Lic. Héctor Marcelo Zambrano Unda, MSc.
LECTOR

.....

Ing. Andrés David Caicedo López, MSc.
LECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo investigado va dedicado a las personas que tienen mascotas y a la veterinaria Terrapets por ayudarme con datos para la construccion del producto final.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los veterinarios de Terrapets que me ayudaron con sus datos científicos, a mi tutor Daniel Ripalda por haberme guiado en este proyecto e igualmente a mi amigo Andrés Vega por colaborar en su desarrollo.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DEL AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DE LECTORES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
 CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	7
 CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL (TEÓRICO O CONCEPTUAL).....	7
 CAPITULO III	
METODOLOGÍA	14
 CAPITULO IV	
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	16
VALIDACIÓN	41
 CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA	48
APÉNDICES.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Público objetivo	21
------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras No 1: Fotografía con los veterinarios.....	20
Figuras No 2: Ideas para el imagotipo	23
Figuras No 3: Tipografía estilo vintage	24
Figuras No 4: Fotografías de prueba.....	25
Figuras No 5: Boceto reticular de la revista.....	26
Figuras No 6: Retícula de separador de hojas.....	27
Figuras No 7: Separador de hojas	27
Figuras No 8: Retícula de poster.....	28
Figuras No 9: Retícula del tríptico	29
Figuras No 10: Marca de la revista, separadores de hojas y poster	30
Figuras No 11: Tipografía implementada en la marca.....	30
Figuras No 12: Geometrización de la marca.....	31
Figuras No 13: Fotografía para la portada de la revista.....	32
Figuras No 14: Ejemplo del tipo de fotografía que se pudo extraer de Pixabay....	32
Figuras No 15: Retícula de la revista	33
Figuras No 16: Cromática de la marca de la revista	34
Figuras No 17: Cromática de la marca de la veterinaria.....	35
Figuras No 18: Ilustraciones	37
Figuras No 19: Construcción del personaje de comic.....	40
Figuras No 20: Prueba de color de la revista	41
Figuras No 21: Entrevista.....	44
Figuras No 22: Entrevista a usuarios	47

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice No 1: Área de seguridad	49
Apéndice No 2: Textura	49
Apéndice No 3: Machote de la revista	50
Apéndice No 4: Storyboard.....	50
Apéndice No 5: Bocetaje	51

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO
CARRERA DISEÑO GRAFICO

TEMA: DISEÑO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA FOMENTAR EL CUIDADO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA PARA LA CLÍNICA VETERINARIA TERRAPETS, QUITO, 2022.

AUTOR: Daniel Sebastián Endara Toapanta

TUTOR: Ing. Daniel Patricio Ripalda Moya, MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está basado en un método de comunicación para la veterinaria Terrapets donde se manejó un diseño editorial, debido a la poca información visual y textual que se encuentra dentro del establecimiento en la sala de espera, en donde diariamente atienden a los usuarios que carecen de información sobre los animales de compañía y sus cuidados, se maneja un entorno en el que los usuarios están bajo presión o estresados, por el hecho de que están atendiendo a su mascota herida, la atención de sus mascotas en diversos aspectos médicos puede ser desconocida por lo que implementar una revista ayudará a educar y sensibilizar a los clientes sobre el cuidado de los animales además de que se prioriza también establecer la revista y separadores como piezas graficas que ayude a educar a los clientes de la veterinaria con la información extraída de los veterinarios y de documentos que se relacionen con el cuidado animal.

DESCRIPTORES: Animales de compañía, diseño editorial, comunicación, educación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO
CARRERA DISEÑO GRAFICO

**TEMA: DESIGN OF VISUAL COMMUNICATION PIECES TO
PROMOTE THE CARE OF COMPANION ANIMALS FOR THE
TERRAPETS VETERINARY CLINIC, QUITO, 2022.**

AUTHOR: Daniel Sebastián Endara
Toapanta

TUTOR: Ing. Daniel Patricio Ripalda Moya

ABSTRACT

This project is based on a communication method for the veterinary Terrapets where an editorial design was handled. It was due to the little visual and textual information found within the establishment in the waiting room, where their clients lack information about pets and their care. It is an environment where the users are under pressure or stressed because they are worried about their injured pet. The care of their pets in various medical aspects may be unknown; therefore, implementing a magazine will help educate and sensitize clients about animal care, moreover, establishing the magazine and separators as graphic pieces that help educate veterinary clients with the information extracted from the veterinarians and documents related to animal care.

KEYWORDS: Pets, editorial design, communication, education

CAPITULO 1

Introducción

Los animales de compañía son necesarios para el ser humano, debido a que la mascota proporcionar un afecto de protección a la persona, aparte de que, durante la evolución del hombre han convivido y necesitado mutuamente para sobrevivir, por lo que actualmente se considera necesario tener un perro o gato, sin embargo, hay personas que no saben cómo cuidar correctamente a sus mascotas esto hace que aparezcan can consecuencias que afectan al animal de compañía.

En este sentido la veterinaria Terrapets, ubicada en Nazacota Puento, Sector Real Audiencia, al norte de Quito, atiende a distintos tipos de animales que presentan inconvenientes con su salud. Desde hace cinco años ha diversificado sus servicios dentro del marco de la protección de los animales y procura espacios para concientizar a las personas sobre la importancia de brindar un adecuado cuidado a las mascotas, principalmente perros y gatos.

Una de las principales acciones que emprenden las sociedades con mayor nivel de desarrollo es el cuidado de las mascotas, por esta razón, en Ecuador, un país en vías de desarrollo se procura ampliar la protección y derechos a los animales; desde distintos sectores de la sociedad, se procura que la temática de protección animal (adopción, protección, albergue, regulación) se discuta y se difunda en distintos medios de comunicación, de manera que se masifique la educación a la población respecto a las principales acciones que conllevan la tenencia responsable de un animal.

Antecedentes

Según Pellizzari (2015), comenta que fomentar la educación didáctica para los cuidados básicos de la mascota en adopción es crucial para facilitar la inclusión de los animales de compañía, además de que aclara que la influencia de las mascotas beneficia al ser humano fortaleciendo vínculos emocionales y psicológicos (p. 13).

El documento menciona que para educar a los niños sobre la cultura y tener acercamientos a la naturaleza se debe implementar un sistema didáctico para los

niños, de tal manera que puedan relacionarse de forma emocional y psicológica con los animales como perros o gatos, con el objetivo de que puedan aprender sobre la responsabilidad, respeto y ampliar su conocimiento sobre los seres vivos.

Partiendo de esta problemática la cual se trata sobre mejoramiento del trato de los animales de compañía, debido a que hay muchos que están en las calles, esto genera una oportunidad de diseño basado en una campaña grafica para niños relacionada con las mascotas y su crianza, el diseño se sitúa como una herramienta de infografía que busca impulsar la educación mediante la comunicación visual la cual pasa a ser un medio para relatar historias y enviar un mensaje de cuidar a los seres vivos, de esta manera se adecua una fase de aprendizaje para los niños y padres (p. 16).

Implementar una solución que este adecuada para la enseñanza de los niños y que refleje el estudio realizado sobre los animales y sus beneficios, un dato importante que llega a destacar es que los niños tienen un desarrollo del pensamiento cognitivo durante el crecimiento con sus mascotas, además de que se menciona en el documento que los animales son grandes estabilizadores de las emociones y ayudan a que sean más responsables los niños, sin embargo, para que este tipo de información se pueda comunicar de manera eficiente seleccionaron un medio de diseño impreso, en el que el diseño gráfico estaría centrado en implementar ilustraciones dentro de las infografías para niños (p. 20-32).

Esta forma de enseñanza mediante una infografía fue muy efectiva por lo cual se establecieron nuevos temas por parte de BigPicturePress que es una empresa de producción editorial de libros de aprendizaje que se interesó en un el trabajo que realizo Ivonne Pellizzari e implementó la técnica de las infografías para tratar diferentes temas como el maltrato animal e involucrar materias como las ciencias naturales, de manera que se publicaron varios libros con este método de diseño editorial.

Gonzales (2018) menciona que los problemas sociales que hay a nivel local sobre el tema de ser responsables con los animales de compañía, está afectando al ambiente en el que están viviendo, se menciona que la falta de información en el sistema educativo es un problema que se debe solucionar mediante otro medio

como campañas gráficas, de manera que se pueda hacer caer en conciencia a la población sobre el cuidado, respeto y valores que involucra tener un animal de compañía (p. 9).

Se concluye que en el sector local de Cuenca había un descuido educativo que no permitía saber los cuidados básicos de los animales, además de que no se consideró ningún medio para concientizar al público antes de la intervención del proyecto de Paula Gonzales.

El criterio de Paula Gonzales toma en cuenta el descuido educativo sobre el tema de los animales de compañía, se menciona lo importante que puede ser informar o educar al público que tiene animales o que considera tenerlos, esto nos lleva a tener varios subtemas como el hábitat de los animales, la relación que tenemos con ellos, sus beneficios, etc. (p. 11).

Se describe que la situación del descuido educativo puede tener una solución visual mediante el diseño para informar al público de temas sobre los animales de compañía, además, de que deja en claro que hay temas secundarios como la esterilización de las mascotas, ausencia de gente que valide los derechos de los animales, educación de los animales, que intervienen con el cuidado de las mascotas, considerando esto se puede decir que realizar una campaña gráfica pueda ayudar a informar a la gente sobre los diferentes temas y concientizar a la gente sobre sus decisiones.

Concientizar a la ciudadanía en Cuenca se puede fomentar la responsabilidad de cuidados básicos de los animales mediante una campaña gráfica social, esta campaña tiene que realizar una comunicación 80% visual con el propósito de persuadir o transmitir sensaciones a los usuarios, de forma que las características emocionales de la población reaccionen al producto (p. 13-25).

El maltrato animal es un problema que se presenta en la sociedad actual y puede suceder de manera indirecta en algunas ocasiones debido a que algunas personas no se sensibilizan sobre el cuidado a los animales, por lo tanto, una de las soluciones que se ha tomado en cuenta es la publicidad (Jara Patricio, 20015, p. 5).

La publicidad es un medio de comunicación que destaca la importancia de la vida cotidiana por lo tanto se considera una de las herramientas gráficas más selectivas para compartir una idea, sin embargo, hay individuos que no toman en cuenta este método de comunicación, pero la estrategia publicitaria es eficaz para transmitir un mensaje específico y que está dirigido a un público específico.

La publicidad puede tener una gran relevancia en el usuario debido a que la memoria es un factor que siempre es anunciante de lo que hay a nuestro alrededor, además en lo subliminal se puede relacionar partes de un anuncio implícitas como el color, símbolos o sonidos que podemos memorizar o percibir de manera inconsciente (p. 17).

Dentro de la publicidad la cognición es la percepción que permite identificar diferentes aspectos de nuestro alrededor, siempre y cuando tengamos alguna relación con el tema que en este caso está relacionado con las mascotas, esta relación puede ser emocional, psicológica o simplemente que nos produzca una sensación de satisfacción de una necesidad, esto también provoca de cierta manera una fase de aprendizaje por parte del consumidor.

La persuasión también es parte del proceso publicitario, la cual genera un acto inconsciente sobre el usuario para actuar en base a la publicidad o creer en algo por medio de sus emociones, además de que su comportamiento se basa en el producto y servicio que está recibiendo (p. 19).

La idea del diseño que propone hacer Patricio Jara es realizar producto gráfico e instalación de una campaña publicitaria, con el propósito de presentar diseños relacionados con las mascotas de tal forma que los materiales que se utilicen para reflejar el descuido de las personas hacia los animales de compañía.

El cuidado de las mascotas ha sido un problema que esta implementado en la sociedad y que pese a que no son seres racionales, aun son seres vivos que se merecen respeto además que las mascotas son animales que conviven en esta fauna urbana de la ciudad por lo cual debemos tener una sana convivencia, según la el plan de manejo de la fauna urbana del distrito metropolitano de Quito, uno de los

problemas que se presentan es la sobrepoblación que ha de animales de compañía en espacios públicos (Serrano, 2018, p. 8).

Se menciona que se han hecho proyectos por parte del distrito metropolitano de Quito pero que no han sido eficiente para sensibilizar a la población sobre los diferentes cuidados que debe tener un animal de compañía, se menciona el ejemplo de la esterilización como un proceso básico para parar la sobrepoblación, esto debido a que las personas no siempre están dispuestas a adoptar o cuidar a un animal de compañía por lo cual se decide realizar un diseño de aprendizaje, el cual aportará a la enseñanza de los cuidado básicos que debe tener una mascota.

Se toma en cuenta en gran parte la semiótica para un diseño de kit informativo el cual está conformado por una caja que tiene como metáfora de una mochila sobre los cuidados de los gatos, una guía de uso, tips sobre el cuidado básicos de los gatos, un libro de actividades y una agenda, todos estos implementos ayudaran a educar a los personas sobre los cuidados básicos de los animales de compañía, se menciona que los símbolos son un medio para la comunicación que se puede aplicar dentro de un estudio o producto planteado, además, se menciona que el diseño puede ser aplicado de manera gráfica y textual, de ser esencial se puede aplicar para compartir de manera efectiva la información y establecer un medio de aprendizaje definitivo (p. 20).

El material de aprendizaje se puede producir de diferentes maneras o más bien dicho puede tomar varias formas, como la de una revista o materiales didácticos que se acoplen al lugar en el que se está trabajando, sin embargo, siempre hay que considerar la indagación que va implementada en el producto porque hay datos muy técnicos que la mayoría de gente no va comprender, el propósito de realizar un producto educativo para la población de Quito es de que la información se adapte a la vida cotidiana o se explique de manera menos técnica y pueda ser legible para el usuario.

Los jóvenes adultos son usuarios que se debe tomar en cuenta debido a que están en un proceso de aprendizaje constate, por esta razón, provoca que se una

facilidad educar sobre los cuidados de la mascota, por tanto, el producto tiene que adaptarse a las funciones tecnológicas (p. 44).

Planteamiento del problema

Dentro de la Veterinaria Terrapets se atienden casos que a decir de su propietario Carlos Sisalema, pudieran ser controlados con un adecuado manejo de las mascotas, algunas de las consultas evidencian negligencias por parte de los propietarios para asumir ciertos cuidados en los perros y gatos.

Algunas de las dolencias que presentan los animales a diario que se presentan en Terrapets están relacionadas a un inadecuado manejo de la alimentación de las mascotas, la administración incorrecta de medicamentos por parte de los propietarios, accidentes provocados por mantener a los animales en espacios no acondicionados, una nutrición poco balanceada y varias situaciones que demuestran que los dueños de los animales no manejan criterios óptimos para la selección de las mascotas, crianza y reproducción de los mismos.

Susje Berrios, funcionaria de Terrapets señala que han utilizado distintas estrategias durante las consultas que realizan, para intentar que los dueños de las mascotas tengan un mejor desempeño en el cuidado y protección de los animales; sin embargo, las charlas que han dado, conversatorios y el material que han proporcionado parecerían no tener un impacto que reduzca la cantidad de incidentes con las mascotas, que podrían ser evitados con un mejor conocimiento sobre la tenencia de perros y gatos.

Durante la fase de acercamiento de este proyecto, se pudo constatar que dentro de la veterinaria Terrapets existe una escasez de piezas gráficas que ayuden a educar y comunicar datos importantes sobre los animales de compañía, además se pudo constatar que los clientes que llevan a mascotas a la veterinaria desconocen respecto a la mayoría de los procedimientos. Acorde a Alex Toapanta, cliente de Terrapet, esta falta de información genera inseguridad en los procedimientos que se realizan en el establecimiento.

Justificación

En la fase de investigación previa, se pudo palpar de forma evidente, el hecho de que la falta de información sobre la tenencia de animales de compañía, es una de las causas (a veces involuntaria) para que se produzca maltrato animal. De la inapropiada manera de comunicar sobre este tema surgen algunas situaciones cómo, el abandono de las mascotas, descuido de atención a sus necesidades y el maltrato que reciben los animales de parte de algunos seres humanos, ha hecho que la gente no se sensibilice sobre el cuidado a los animales ya que hay conflicto para la educación al público, por lo cual hay un descuido en el diseño que transmite la información al público de forma visual el cuidado a los animales, esto se debe a que los métodos de información que existen son más dirigidos a especialistas y no al público que tiene animales de compañía.

Objetivos

General

El diseño como un recurso de comunicación visual que permita informar, concientizar, sensibilizar al público de cómo cuidar a un animal de compañía.

Específicos

- Investigar trabajos que se relacionen con el tema de los cuidados de los animales de compañía.
- Examinar el entorno a trabajar
- Recolectar datos sobre el tema de cuidado de los animales.
- Obtener material visual como, fotografías, ilustraciones y texto.
- Crear el producto para ser entregado a la veterinaria Terrapets.

CAPÍTULO 2

Marco referencial

Proceso editorial para la creación de una revista.

Como recalca el autor Reyes (2016), el diseño editorial es un trabajo también de impresión, por lo que se implementan las particularidades de la legibilidad y el trabajo de una retícula que mantenga un balance entre las fotografías y el texto, la gestión de la gran cantidad de texto está sujeta a unas reglas específicas como el distribuir de manera correcta el interlineado, la longitud las líneas con el propósito de que el diseño sea claro y atractivo para el usuario (p. 17-18).

Interlineado

Se toma en cuenta la distancia entre líneas que es uno de los factores que influyen en la legibilidad que naturalmente dan un efecto visual a cada página, generalmente los textos más largos tienen un tamaño básico de 120% en su distancia entre líneas, da tal manera en la que el tipo de letra debe tener 10 puntos con un interlineado de 12 puntos, sin embargo hay excepciones donde la letra puede ser especialmente pequeña o especialmente grande por ejemplo la letra Lax es grande y requiere de un interlineado más grande. Por lo que se clasificaría que la letra de 10 puntos es para textos largos con un interlineado de 12, textos más cortos serían de 24 puntos con una buena apariencia de un interlineado de 26 puntos, uno de 76 puntos con un interlineado 70 puntos (Myriam, 2010, p. 31-32).

Longitud de las líneas

Si las líneas son demasiado estrechas se originan demasiadas separaciones por lo cual perjudica a la lectura del usuario, por lo que en un formato A4 el número de columnas para una revista debe ser de dos o tres columnas debido a que proporciona una flexibilidad dentro del formato para manejar las imágenes y texto, esto permite que el diseño se vea agradable y con frescura, esta también permite que las imágenes se puedan tener una variación de estructuras dentro de la revista (p. 32-33).

Encabezado

Encabezado es uno de los elementos que sirven para la aplicación de rasgos como la enumeración de la página, página web, texturas entre otros rasgos que sirven para identificar los temas de la revista, generalmente también sirve para mantener un documento en orden y especialmente facilitar la lectura al usuario.

El encabezado es una sección para enumerar las páginas o poner el nombre del artículo, generalmente va en la parte superior, sin embargo, la enumeración puede ir en la parte inferior, el encabezado se lo define como una “variable” debido a que esta puede cambiar dependiendo de la función de cada página (Reyes, 2016).

De manera que se puede concluir que es un aspecto importante para los documentos escritos y que depende del contexto o producto el tipo de modificación que puede tener un encabezado.

Líneas sueltas

Myriam (2010), instruye que las líneas sueltas se deben evitar lo más posible debido que puede dificultar el fluido de la lectura, aparte de que las líneas sueltas más conocidas como huérfanas o viudas deben ser evitadas por el motivo estético de una revista, en caso de que aparezcan este tipo de líneas se debe intervenir en el texto dándole un ligero distanciamiento para que se pueda establecer dentro de la columna (p. 34).

Marca de una revista.

Primero determinar un objetivo principal para el que se va a realizar la marca con el propósito de entrar en el contexto en el que se va a implementar la marca, para esto es importante preguntarse: ¿Por qué realizar la marca para este negocio o producto? ¿Cuáles son los objetivos que se requiere para lograrlo? ¿En qué nos va a ayudar? (Chaves & Belluccia, 2003).

Se decide qué apariencia va a tener la marca y si es funcional según el contexto, además, de que se debe considerar el producto y servicio en el que se

manejó la marca, por lo general da un enfoque estructural de la marca que debe estar enfocado en este caso a el producto de la revista.

Se debe considerar al cliente, en este caso al lector, de modo que, la marca debe llevar características enfocadas al ambiente en el que se va a presentar el producto, debe tener la justificación de cada implemento gráfico que presenta.

La implementación de una buena fuente tipográfica es importante debido que debe ser legible y pueda quedarse grabada en la mente de las personas, de manera que, se pueda jugar con el pensamiento cognitivo del público, haciendo que la tipografía tenga relación con el contexto o lugar en el que se va a trabajar.

La tipografía dentro de una marca puede ser **Bold** para que se pueda visualizar ya sea de cerca o de lejos, sin embargo, las diferentes tipografías también ayudan a transmitir el mensaje frescura, rectitud, amistad, etc. Esto depende de la identidad corporativa del negocio, pero hay que tomar en cuenta que en una revista esta tiene que ir dirigida al público objetivo y el tema en que se va a trabajar la revista (Chaves & Belluccia, 2003).

Se realizan diferentes propuestas y composiciones en base a la fase de bocetaje, las propuestas debes estar divididas en tipografía, cromática, figura, composición, además, de que en caso de una revista se realiza la propuesta de diferentes slogans, generalmente para esta etapa se debe tener en cuenta la investigación que se realiza de cada aspecto, por ejemplo, la psicología del color o manejarse bajo colores que hagan referencia al tema a abordar dentro de la revista, lo mismo sucede con la tipografía se toma en cuenta la textura, composición, grosor y caracteres implementados, se escoge una figura que tenga una representación simbólica dentro del usuario se la puede extraer de una imagen la cual puede servir también como icono de la marca, esta figura está presente en algunas partes del producto editorial.

Las propuestas se las presentan al consumidor o a la persona a cargo del proyecto, generalmente las propuestas que van a ser presentadas no pueden ser mayor a cuatro, de hecho, se recomienda que se presenten dos propuestas con el propósito de que el encargado de tomar la decisión rápida.

Como recalcan los autores Chaves & Belluccia (2003), hay diferentes tipos de marcas y cada una tiene caracteres diferentes:

- Símbolo solo: esto sucede cuando la marca lleva un largo tiempo en el mercado y la marca tiene la capacidad de separarse del logotipo.
- Logo símbolo: es donde ambos identificadores están formalmente integrados y construyen una sola unidad gráfica.
- Imagotipo: los caracteres simbólicos son independientes y tiene la capacidad para ir en conjunto como por separado.
- Logotipo: es una representación solamente realizada con tipografía, caligrafía o nombre manual.
- Logotipo con fondo: este destaca por estar dentro de en una figura geométrica combase para la marca.

Características para tomar en cuenta son la claridad, equilibrio, simplicidad, representativo y desacoplable, estas características varían según el tipo de marca que se vaya a realizar. (Chaves & Belluccia, 2003).

Uso de la cromática en el material editorial

Como describe Bernilla (2018) la cromática es una herramienta, que puede ser utilizada para orientar al lector sobre los temas que se está tratando, los colores aplicados también tienen otra función dentro de una revista esta permite despertar emociones dentro del usuario mientras va leyendo la revista y lo cual atribuye a que el usuario tenga recuerdos tanto agradable como desagradables (p. 9-11).

Cromática como herramienta

La cromática es un lenguaje auxiliar que permite de cierta manera ingresar al pensamiento de los usuarios, esto generalmente se refleja en un texto de color, esto se lo conoce espejismo o fundamentos de la luz (Bernilla, 2018, p. 26).

Según el análisis de las leyes de Goethe sobre el tema de la teoría del color, las leyes de los colores se basan en la armonización del color involucrado, tomando

como punto principal el hecho de que algunos factores resalten mientras otros irónicamente no reciben color.

Newton fue un punto muy importante en los artículos publicados por Goethe, usando un círculo de color que no busca tener simetría o complementación, contrastando increíblemente con el sistema o teoría que Newton tenía con respecto a la idea de los colores, él percibía un círculo más simétrico, con el pensamiento de que solo los colores espectrales eran fundamentales (p. 27).

Goethe que siguió con su esquema que vio como una raíz fundamental de su trabajo el uso del magenta en sus investigaciones dándole un punto central a un color espectral, debido a su completa oposición de la teoría del color (p. 28).

Goethe inició un estudio psiquiátrico basándose en la psicología del color, buscando las disonancias que existían entre los colores espectrales y los no espectrales a través de la sique humana, en su interpretación emocional, gracias a estos estudios él daría uno de sus más grandes aportes terminaría siendo la creación del triángulo de los tres colores primarios, basándose en el estudio emocional que estos pueden causar (p. 27-82).

Los tres colores azul, rojo y amarillo, fueron aplicados en un triángulo, tomando en cuenta el mapa de la mente humana como su base, permitiendo relacionar cada color con una emoción: Amarillo: Felicidad, Azul: tristeza, Rojo: Ira. Volviendo a estas tres emociones las tres emociones primarias de Goethe (p. 30).

El círculo cromático es uno de los medios que se menciona para simbolizar la armonía entre los colores, se lo utiliza de tal manera en la que cada tono de color pueda armonizar entre sí, sin embargo se mantiene una separación entre los colores fríos y cálidos, claro que esto depende del contexto en el que se trabaje, se menciona que cada color es único para animar un ambiente en un diseño, por ejemplo, los tonos más cálidos o claros son para un ambiente de armonía o alegría e incluso pueden representar el desorden, mientras que los tonos más fríos o pálidos pueden

llegar a representar argumentos formales, pero hay que tomar en cuenta que los colores como el blanco o negro son tonos que no se usan, debido a que su saturación y tonos son colores originales, por esta razón, hay combinaciones únicas de los colores terciarios pueden variar en el círculo cromático, dependiendo las definiciones de las mezclas o tipos de mezclas que se hagan entre colores primarios y secundarios (p. 29).

Implementos editoriales

Bernilla (2018) afirma que, los ornamentos o adornos son aquellos que hacen destacar las partes más importantes de un texto por lo cual la revista tendrá una imagen más ambigua o de sobriedad, los filetes pueden ser adornos o terminaciones de un tema, los cuales también sirven para destacar datos interesantes o un subrayado en algún artículo de la revista. Los recuadros son similares a los filetes simplemente que estos están entorno a un texto o figura con el propósito de cerrarlos, esto se puede utilizar en frases importantes, las tramas son gráficos grises que se consideran un fondo de página o que establecen un dominio sobre alguna trama (p. 33).

Los blancos que aparecen entre párrafos son un ajuste estético que se le puede dar al párrafo o a las letras, sin embargo, esto se da en casos como el subtítulo, un cuadro o grabado de dos o más líneas, además de que en una revista esto genera aparte de estética una ruptura entre viñetas, en los párrafos se ha optado utilizar esta técnica para sustituir a los asteriscos (p. 34).

Los márgenes son espaciados en blanco que definen la composición de una casilla, delimita el encabezado y sus otros componentes además de que sirve para justificar la composición del texto ya que pueden ser de igual medida o con una distribución de entre cortante para implementos gráficos (p. 36).

Importancia de la comunicación visual y textual

Visual: La importancia de establecer imágenes dentro de un producto informativo ayuda a llamar la atención del público de manera que se pueda comprender de forma eficaz cualquier medio de comunicación, esto se da debido a

que el 80% por ciento de la información se recibe de manera visual y el 20 % de manera textual, la comunicación visual ayuda a transmitir las ideas de una persona en forma de elementos que pueden provocar una ilusión de la realidad y su ambiente (Reyes, 2016, p. 31).

Los factores que intervienen en la comunicación visual son el mensaje que transmite la comunicación de manera estable, el emisor que va en conjunto con la persona cuando se elabora un mensaje, medio o canal los cuales son los soportes que sirven para la comunicación ya sea una revista, un video o espacios publicitarios, el código son los símbolos o signos que representan la ideas, el contexto son las diferentes interpretaciones de la situación, referente y receptor que son o lo que intervienen de manera conjunto o genera concienciación social.

Textual: la comunicación textual es método para la socialización, la cual nos permite desarrollar habilidades para convivir en diferentes ambientes, debido a que la comunicación textual es también parte de una cultura, por ejemplo, cada escritura y representación textual tiene como base los símbolos o jeroglíficos los cuales ayudaron a desarrollar una tipografía única para cada cultura, por lo cual se define mediante un texto nuestros gustos, creencias y valores (Valdez, 2020, p. 5,6).

La comunicación es un proceso crucial para aclarar temas de diversos géneros, además, de que es fundamental para mantener informado a un usuario sobre los cambios de nuestra realidad, también, ayuda en el ámbito educativo, por esta razón, se puede desarrollar estrategias para la enseñanza de temas diversos, esto ayuda a desarrollar el sistema cognitivo de una persona haciendo que adquiera mejor gramática y vocabulario.

CAPÍTULO 3

Metodología de Ambrose – Harris

El diseño es un proceso de planificación donde cada fase se determina por la presentación del cliente o el trabajo predeterminado, el cual puede producir las soluciones de cualquier problemática implementando la creatividad, practicidad y el presupuesto, el método de investigación que se aplica en los trabajos de diseño

son con el propósito de hacer un estudio exhaustivo sobre los objetivos y posibles soluciones que se puedan aplicar a un futuro encargo de diseño en este sentido, Ambrose& Harris señalan que “No puedes sostener un diseño en tu mano. No es una cosa. Es un proceso. Un sistema. Un modo de pensar” (p. 66)

Fases de la metodología:

Fase 1: La cual consiste en los requerimientos del cliente ya sea escritos o verbales con el propósito de encontrar el objetivo de desarrollar una conexión entre el diseñador y el cliente además de especificar los términos clave del trabajo que se va a realizar, con este primer acercamiento se define el problema y establecer los recursos que se puede necesitar en el proceso de diseño.

Fase 2: Se basa en la recopilación de información para poder tener ideas del trabajo que se va a realizar, también esta fase se puede realizar de forma cuantitativa como cualitativa, esta investigación debe estar centrada en el usuario o público objetivo, además esta fase ayuda a aclarar el modelo mental del consumidor, la investigación se divide en dos etapas, la investigación primaria la cual consiste en realizar un aprendizaje previo de proyectos relacionados con el tema, la investigación secundaria la cual tiene como propósito obtener información de fuentes indirectas como informes o proporcionar un análisis teórico del mercado.

Fase 3: Esta fase se trata de la ideación o creación de soluciones, en esta fase se toma en cuenta la lluvia de ideas para la creación de un producto que ayude a solucionar la problemática, tomando en cuenta los aspectos de la empresa y la investigación previa a la fase tres, se comienza también a decidir los elementos gráficos que pueden ir implementados dentro del diseño.

Fase 4: En esta fase se realiza un prototipado a partir de la fase ideación, con el propósito de ver diferentes aspectos físicos del objeto, además de considerar las cualidades y fallos que puede haber en el producto, esto también nos hace pensar sobre la funcionabilidad que tendrá dentro del ambiente en el que va a ser aplicado el producto, sin embargo, se toma en cuenta que los productos impresos a diferencia de los tridimensionales pueden ir con los materiales finales.

Fase 5: En esta fase se selecciona el diseño que nos dará la solución a los diferentes factores que hay sobre el tema, además también se define si la selección del diseño concuerda con el público objetivo o resuelve las necesidades del usuario, sin embargo, hay que tomar en cuenta que en esta fase se desarrolla el producto y puede haber cambios mediante se avance el proceso de diseño, otro aspecto que se debe tomar en cuenta es el tiempo en el que se va producir el producto y el presupuesto del mismo.

Fase 6: Es la fase de implementación donde se entrega el producto aprobado esto se lo puede realizar de forma física como de forma digital, esto nos ayuda a definir cuantos productos son los que se van a producir además de que se hace una gestión de los resultados del diseño.

Fase 7: Esta fase se dialoga con el cliente sobre la eficiencia del producto y su implementación dentro del negocio, además de obtener datos como los problemas que pudo a ver tenido el producto y en qué aspectos podemos mejorar para un futuro trabajo, también da una perspectiva de las habilidades en la que se puede mejorar.

CAPITULO 4

Desarrollo de la propuesta

Utilizando la metodología de Ambrose – Harris se realizó cada fase de investigación para poder obtener la suficiente información y poder trabajar en el diseño editorial, cada una de las fases de la metodología de Ambrose – Harris tiene requerimientos únicos que se verán a continuación:

Fase 1: en esta fase se realizó un acercamiento a la veterinaria Terrapets, este acercamiento se realizó con una visita dentro del establecimiento, nos comunicamos con el doctor Sisalema el cual nos dio un pequeño tour por su establecimiento, el primer contacto fue por vía WhatsApp y luego para formalizar se hizo visitas al establecimiento, se quedó en el acuerdo de que cualquier consulta se debería realizar con un visita a la veterinaria, todo esto se realizó con el propósito de ver cuáles eran los requerimientos del cliente, de hecho, se podría decir que fue

una entrevista no estructurada debido a que las preguntas de lo que se podía realizar como producto surgieron en el transcurso de la conversación, además de establecer los objetivos y términos probables que se podían manejar dentro de la veterinaria.

Teniendo en cuenta la conversación con el cliente y en claro las expectativas como que el material fuera de buena calidad, además, que por medio de piezas graficas se pueda establecer la información para el cuidado de los animales, también se aclaró que fueran un medio de comunicación para las personas que tengan mascota y que pueda implementarse de mane rápida dentro de la veterinaria.

Objetivos

- Que las piezas graficas pueda trasmitir conocimiento básico a los usuarios sobre el cuidado los animales de compañía.
- Que sus características tengan que ver con el ambiente de la veterinaria.
- Que se relacionara con características corporativas.

Fase 2: Partiendo de una epistemología constructivista la cual tiene las características de leer y observar datos científicos, considerando la sociología la cual es la base estructurada de las funciones de las sociedades humanas, esto ayuda a considera la información científica de la veterinaria Terrapets como datos científicos y poderla analizarla de manera que se pueda seleccionar los temas más adecuados para el producto.

Investigación primaria

Se realizó una investigación previa de los documentos relacionados con el diseño gráfico y temas de animales de compañía, los documentos leídos que estaban afines con el diseño gráfico ayudaron a conseguir datos específicos sobre algunos temas que iban a ser implementados dentro del producto, a parte se consiguió construir algunas preguntas para el veterinario y establecer diferentes puntos de vista de la problemática.

Otro aspecto importante sobre los documentos leídos es que se pudo adquirir información sobre la construcción editorial los cuales se plantean en el marco teórico y diferentes planteamientos que se podían implementar de manera grafica

dentro de la veterinaria, algunos, aspectos gráficos son la cromática como herramienta, los filetes y ornamentos editoriales, entre otros, los documentos que iban dirigidos específicamente al tema de los cuidados de los animales me ayudaron extraer información para poder mantener una conversación con el veterinario y establecer temáticas útiles para el cuidado de los animales de compañía.

Investigación secundaria

Como fase secundaria se utilizó una investigación cualitativa donde se realizó dos entrevistas a diferentes veterinarios, con el propósito de sustentar temas que están relacionados con el producto editorial.

Entrevista:

1. Si tengo un cachorro ¿puedo sacarlo a la calle?

Lo más recomendable es que a los cachorros se los saque a partir de la tercera vacuna debido a que puede contraer enfermedades de animales desconocidos.

2. ¿Es buena idea realizar la esterilización a un animal de compañía?

Si es recomendable debido a que con ello se va a evitar muchas enfermedades, en las hembras, las de transmisión sexual que la TBT la cual se transmite por contacto físico otra también son las enfermedades hormonales las cuales pueden ser los mastocytoma, amastocytoma, infecciones del útero y miomas el cual conlleva a infecciones uterinas y en los machos evitar problemas de próstata y cáncer, esto con el propósito de evitar también la sobrepoblación.

3. ¿Que debe tener en cuenta una persona cuando quiere hacer dieta en casa para un animal de compañía?

Lo recomendable seria que tenga una alimentación balanceada, debido a que cada especie tiene requerimiento para su alimentación y que se adecuan a las necesidades de cada especie y edad del animal de compañía.

4. ¿Mi perro o gato necesita una limpieza bucal?

Esto depende de la alimentación y la edad del paciente, la cual se realiza cada 6 meses

5. ¿Por qué a veces los perros comen hierba?

Los carnívoros no pueden asimilar la celulosa lo cual induce al vomito, entonces comen hierba, la cual es una manera de inducirse al vomito cuando están sobrecargados, también se realiza cuando algo en su alimentación les causa algún malestar.

6. ¿Hay algún animal de compañía que sea adecuado para las personas que son alérgicas a los perros y gatos?

Hay tres razas que son hipoalergénicas el shonoscuintle, el perro costado chino, el perro desnudo inca y el gato egipcio, sin embargo, hay estudios que afirman que no hay ningún animal que sea 100% hipoalergénico, debido a que la alergia puede ser mediante el tacto, como respiratorio, por lo cual la persona tiene que permanecer con el animal por un cierto tiempo para ver si hay reacción alérgica o no.

7. ¿Por qué los animales de compañía aprenden a convivir con los seres humanos?

Por la domesticación que a tenido desde miles de años, a modo de supervivencia se crea una relación simbiótica entre ambas especies generando un vínculo de compañía, de mutuo entendimiento y beneficio

8. ¿Cuáles son los beneficios de los animales de compañía?

Al tener un animal de compañía se le aprende sobre las responsabilidades de tener a un ser vivo de compañía, son criaturas antiestrés y ayuda a la curación de enfermedades del dueño de la mascota.

**9. ¿Los animales de compañía transmiten algún tipo de enfermedad?
¿Cuáles serían?**

Transmiten enfermedades zoonóticas, las más comunes son la rabia, toxoplasma, leptospirosis y actualmente la viruela del mono la cual es transmitida por los gatos.

10. ¿Qué debemos hacer si tenemos mascota, pero tenemos covid y tendríamos que permanecer encerrados en casa? ¿Qué pasaría con el animal de compañía?

Debido a que no contagian del virus lo único que se debe hacer en la situación de tener Covid es mantener limpios a nuestras mascotas con ácido hipocloroso, dióxido de cloro que sirve para la limpieza del cuerpo de los animales.

Figura 1

Fotografía con los veterinarios



Nota: fotografías que demuestran que se realizó la entrevista a 2 veterinarios diferentes- Realizada por Daniel Endara.

Además de obtener datos de personas profesionales como, los tipos de enfermedad que puede tener una mascota, el tipo de alimentación que debe tener un animal de compañía entre otros temas que se relacionaran con el cuidado de los animales.

Se mantuvo una conversación sobre los clientes que atendía el veterinario donde se llegó a detectar el público objetivo y se llegó a la conclusión que los jóvenes adultos alcanzan una etapa donde se hacen responsables de sus mascotas, sin embargo, algunos tienen hijos a temprana edad asumiendo la responsabilidad no solo de sus mascotas si no también la de sus hijos, por lo tanto, son los que más asisten al veterinario con sus mascotas.

Tabla 1

Público objetivo jóvenes adultos

Variables de segmentación						
DEMOGRÁFICAS	Sexo: Hombre y Mujer	Edad: 17-30	Nivel socio económico: Medio - Alto	Nivel de educación: Media, superior y profesional	Situación étnica: Afros y mestizos	Nacionalidad: Ecuatorianos
GEOGRÁFICAS	País: Ecuador	Provincia: Pichicha	Cantón: Quito	Zonas: Urbanas.	Zona: Veterinaria Terrapets	
PSICOGRAFICAS	Clase social: Profesionales y Media.	Estilo de vida: Veterinarios. Estudiantes. Gente con mascotas.	Personalidad: Mente abierta. Responsables. Deportistas. Amigables.	Actitud: Empática. Flexible Altruista.	Creencias: Científicas Espirituales Sin creencias	Valores: Respeto Honestidad
DE USO	Beneficio: Informativo	Tiempo: Actualidad	Marca: Terrapets	Formato: A4		
CONDUCTUALES	Gusto: Se apegan a lo científico y prefieren estar en actividades deportivas o relacionarse con la naturaleza	Hábitos: Orientados a la aventura y la familia.	Preferencias: Aventuras Animales Deportes	Costumbres: Investigan Deportes Estar en compañía de los animales.		

*Nota: La tabla muestra el público objetivo explicado las características de la persona que puede poseer una persona que tiene un animal de compañía-
Realizada por Daniel Endara.*

Fase 3: En esta fase se establecieron las ideas de posibles soluciones donde se conversó con el veterinario Sisalema sobre las deferentes piezas graficas que se podían implementar dentro de la veterinaria donde se propuso, la implementación de una serie de folletos, posters y separadores de hojas que tengan un tema en específico cada uno, panfletos que se podían repartir en forma de publicidad para el negocio y que contuvieran información básica de los cuidados de los animales.

Se implemento una lluvia de ideas que consideraban los aspectos de la educación sobre el cuidado de los animales y el hecho de que tenía que ser implementados dentro de la veterinaria en la sala de espera, sin embargo se llegó a la conclusión de que los factores para el aprendizaje, podían ser dos a nivel del diseño editorial, el primero era un libro sobre los cuidados de los animales que iba más dirigido aun publico relacionado profesionalmente con el tema, por lo cual fue descartado ya que no se podría implementar en la sala de espera, la otra propuesta valida es hacer un revista que pudiera comunicar de manera sutil a los clientes de la veterinaria la información de los cuidados de los animales de compañía.

Fase 4: Tomando en cuenta la fase de ideación se hizo propuestas para solucionar varios aspectos de la revista, por lo cual teníamos que considerar el diseño de una marca que representara a la revista y que fuera atractiva para el público objetivo pero que también tuviera relación con el ambiente en el que se iba a ser expuesta la revista.

Por consiguiente, se realizaron bocetos tomando en cuenta varios estilos gráficos, como estilo vintage, espacio negativo y el pop art, de esta manera se realizar una serie de ideas para el nombre del imagotipo y el icono que se iba a realizar.

Figura 2

Ideas para el imago tipo



Nota: el grafico representa los estilos posibles que se podían utilizar relizar el imago tipo, utilizando las parte más simbólica y representativa de los animales de compañía, creado por Danie Endara.

Los nombres para el imago tipo siempre estuvieron relacionados con la palabra mascota, sin embargo, se probaron diferentes métodos para relacionarlos con la veterinaria y se propuso los siguientes nombres:

- TERRAPETS:
Es el nombre corporativo de la veterinaria - Seleccionado para la revista.
- Compañero:

Hace referencia a que el perro es el mejor compañero o amigo del hombre.

- Pet Land:

Significa tierra de mascotas, hace referencia que los animales de compañía coexisten con nosotros en todo el planeta.

- Cuida a tu mascota:

Esta propuesta estaba centrada en el contexto del cuidado de las mascotas y de básicamente lo que se iba a tratar todo el contenido de las piezas graficas.

Después de haber conversado tanto con el dueño de la veterinaria como con el tutor se seleccionó el nombre de la veterinaria Terrapets de esta forma nos apegamos a un estilo corporativo y para complementar el nombre se realizó un eslogan dedicado al tema al que va dirigido la revista el cual fue:

- Cuida a tu compañero– Seleccionado para la revista.
- Mascotas seguras y felices

Luego se realizó una prueba de tipografía teniendo en cuenta las características que iba a tomar el ícono, el ícono tenía que estar relacionado con la mascota más querida por el público que, según la investigación previa, había revelado que el perro era el favorito de los adultos como el de los niños y que el gato pasaba a ser su segunda elección, por esta razón, la tipografía tenía que destacar desde lejos como de cerca, debido a esto se tuvo en cuenta tipografías orgánicas, **Bold**, sin embargo, también se probaron tipografías que se relacionaran con el estilo vintage.

Figura 3

Tipografía estilo vintage



Nota: prueba tipográfica con estilo vintage y características tanto Bolt como caracteres orgánicos, realizado por Daniel Endara.

Mediante la faceta de pruebas tipográficas se realizó el icono que también fue utilizado como la mascota de la revista, esta tenía dos propósitos, representar la marca de la revista como informar dentro de la misma.

Las propuestas que se realizaron, en cuanto al ícono fueron basadas en el perro como tal, por lo cual se tomó dos formas icónicas que era la huella de un perro y su cabeza, las cuales se trató de implementar conjunto con la tipografía.

Después de estos bocetos se propuso tomar fotografías en el parque Bicentenario para la portada de la revista y los separadores de hojas, además de plantear el tipo de contenido que iba a ir dentro de la revista.

Figura 4

Fotografías de prueba



Nota: Material fotográfico de prueba que se realizó para ver la calidad y comprobar si eran válidas para ser aplicadas en el producto final, realizadas por Daniel Endara.

Tipos de contenidos que van dentro de la revista

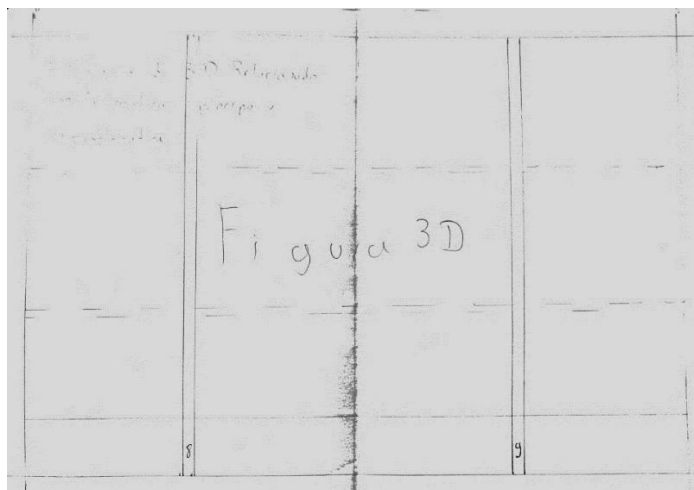
1. Beneficios de la compañía animal.
2. Contenido actividades de una mascota
3. Contenido de procedimientos médicos.
4. 7 cuidados de los animales.
5. Cuidados médicos en casa.
6. Tipos de animales de compañía.
7. Maltrato animal – causa y consecuencias.
8. Adopción de animales de compañía.
9. Alimentación para los animales de compañía.
10. Manejo responsable de los animales de compañía.
11. Lugares de adopción de mascotas.
12. Accesorios caninos.
13. Cuidado de las mascotas según el doctor Sisalema

Boceto de la retícula de la revista

El boceto de la retícula se realizó amano considerando las separaciones correspondientes 0,5 cm, con dos columnas y tres filas, dentro de esta retícula se consideró los elementos gráficos y textuales que se podían implementar, además de que se podía simulo la cantidad de páginas que se iban a utilizar para la revista.

Figura 5

Boceto reticular de la revista



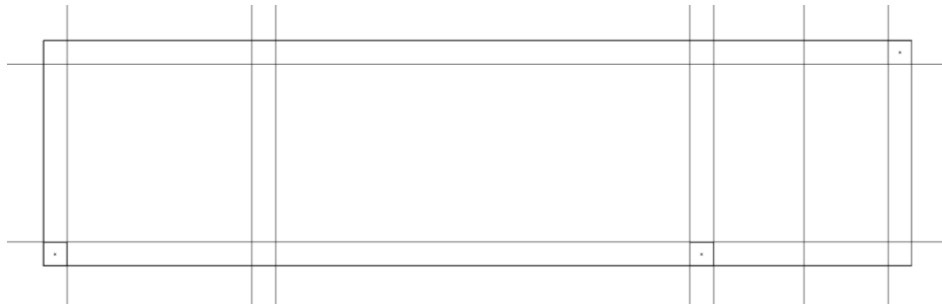
Nota: En esta figura se aprecia la retícula echa a mano que se sirve para tener una ide de la composición, número de páginas, texto establecido e imágenes que pueden estar dentro de la revista, creado por -Daniel Endara.

Retícula del separador de hojas y su funcionamiento

La retícula que va a hacer utilizada para el separador tiene separaciones de 0,5 y mide 4,8 cm de ancho y 18,5 cm de altura, adecuada para implementar una fotografía y texto adicional, más los datos importantes de la veterinaria, el funcionamiento que va a tener es un servicio rápido de información, por ejemplo cuando una persona tiene mucha prisa y solo va a pagar el tratamiento de la mascota se puede llevar el separador de hojas, además de que este separador le permitiría tener acceso directo a la revista mediante un QR, claro que esta es una pieza grafica secundaria que complementa a la revista.

Figura 6

Retícula de separador de hojas



Nota: Esta retícula ayudara establecer los gráficos, texto, iconos que van incluidos en el separador de hojas, creado por Daniel Endara.

Figura 7

Separador de hojas



Nota: Se presentan los separadores de hojas en tiro y retiro, siempre manteniendo a la mascota de la revista como una ilustración icónica, creado por Daniel Endara.

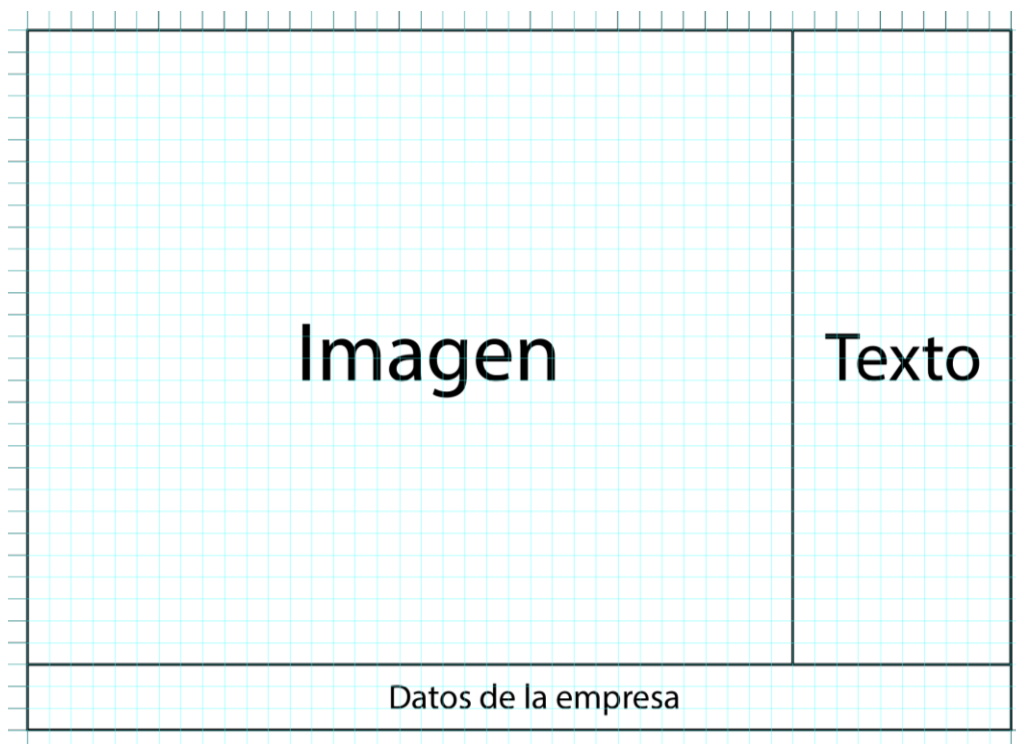
Retícula del poster y su funcionamiento

El poster es una pieza grafica que sirve para presentar los resultados de un proyecto, la experiencia del mismo y para comunicar mediante gráficos y textos cortos los datos que se puede destacar de un proyecto, la información que debe contener puede ser simplemente dirigida a un público objetivo o que tenga que ver con el tema que se maneja en el sector en el que se trabajó, por ejemplo en la veranaría Terrapets los posters transmiten las ideas, servicios e ideas centrales del tema de los animales de compañía.

El poster es uno de los instrumentos visuales que se implementó como otra pieza grafica que complementa y potencia la integración de la revista dentro del establecimiento, las medidas del poster son 93 cm ancho por 67 cm alto con bordes de 2cm y una cuadrícula de que parte de un cuadrado de 2cm x 2cm, el material en el que se imprimió es cucche de 500 gramos.

Figura 8

Retícula del poster.



Nota: Se representa en esta imagen la retícula que da referencia en donde van a ir los elementos visuales del poster, realizado por Daniel Endara.

Retícula del tríptico y su funcionamiento

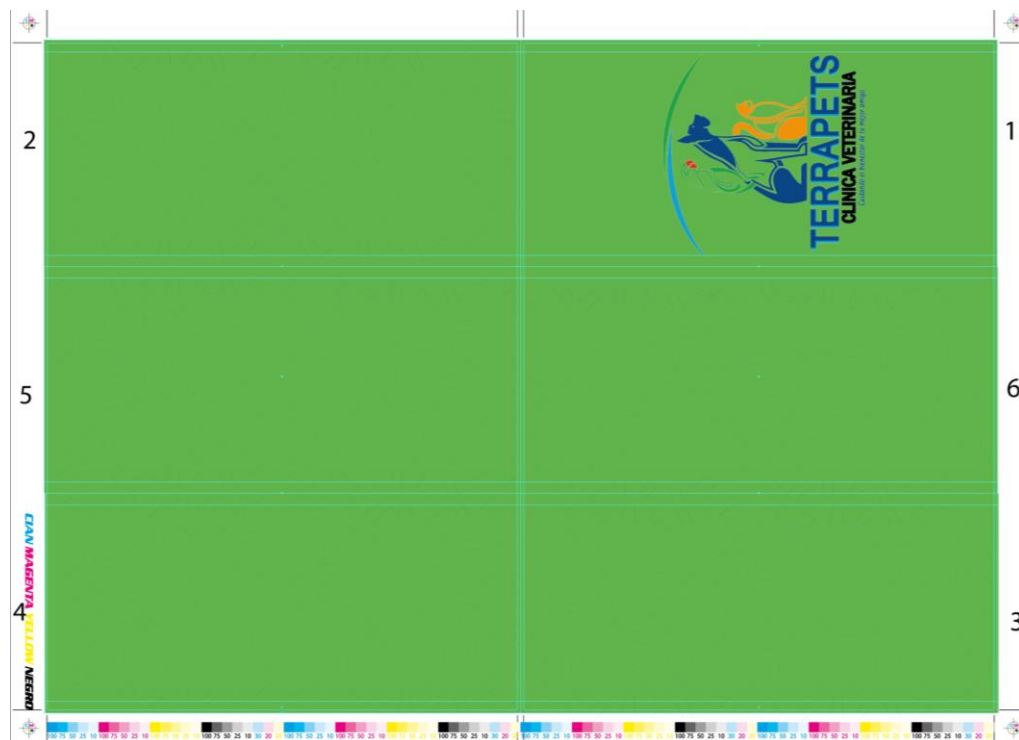
Los tripticos se emplan de manera informativa y publicitarias, por lo tanto, implementarlo dentro de la verinaria como un producto grafico completetario a la revista es una herramienta que permite informar de manera directa sobre los servicios de la veterinaria y los cuidados de la mascotas, los tripticos son muy faciles de manipular

y de transportar de manra que se puede relizar una comunicación textual y visaal a nive masivo por el echo de que puede funcionar en estantes publicitarios como dentro de la veterinaria.

Las medidas utilizadas para la construccion de este triptico son de 45 cm de ancho por 32,5 cm de alto con unos exesesos de 3milimetros, se distribuyo el orden en el que se colocara la informacion, ademas de la guia de colores para la imprecion y se utilizo el material cuche de 150 de gramaje.

Figura 9

Retícula del tríptico.



Nota: Se representa en esta imagen la retícula que da referencia en donde van a ir los elementos visuales del tríptico además de la enumeración de el orden en el que va a ir el contenido textual, realizado por Daniel Endara.

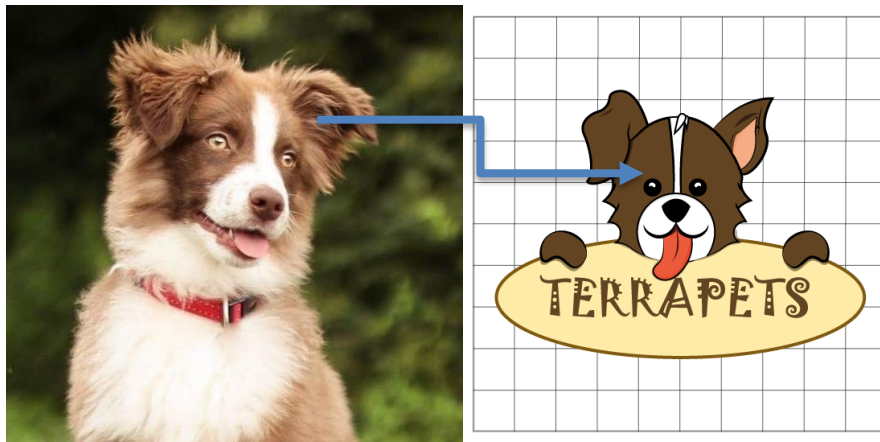
Fase 5: En esta fase se realiza la selección de diseño de los diferentes aspectos de la revista:

Marca seleccionada

La marca que se seleccionó fue un imagotipo que surgió a partir del nombre Terrapets y la combinación de la mascota que iba a representar la sección de datos curiosos sobre los animales, la marca tiene un estilo más caricaturesco, con una superposición sobre óvalo que contiene el nombre de la marca y su eslogan, la marca y su estructura tenía que está relacionada con las mascotas, en consecuencia, el icono establece indirectamente lo que se va tratar la revista, además, relacionarse con el ambiente en el que se encuentra.

Figura 10

Marca de la revista, separadores de hojas y poster.



Nota: La marca esta basada en la mascota favorita de las personas y mantiene un estilo caricaturesco, el color y estructura del perro esta basado en esta fotografía de un perro Border Collie, crado por Daniel Endara y fotografía extraída de Pixabay

Tipografía de la marca

La tipografía seleccionada de la marca es orgánica la cual parte de aspectos naturales y que son realizados según los parámetros que pueden estar en el ambiente en el que se va a trabajar, sin embargo, esta tipografía Jokerman tiene un atractivo decorativo que generan sensaciones de humor y vitalidad, debido las texturas que posee se la puede utilizar como una tipografía de señalización o marca con negocios relacionados con la convivencia entre personas.

Figura 11

Tipografía implementada en la marca

Terrapets

Nota: tipografía implementada en la marca la cual tiene un atractivo a la vista de los usuarios y genera sensaciones de humor y vitalidad, extraído de la familia tipográfica Jokerman.

Ícono

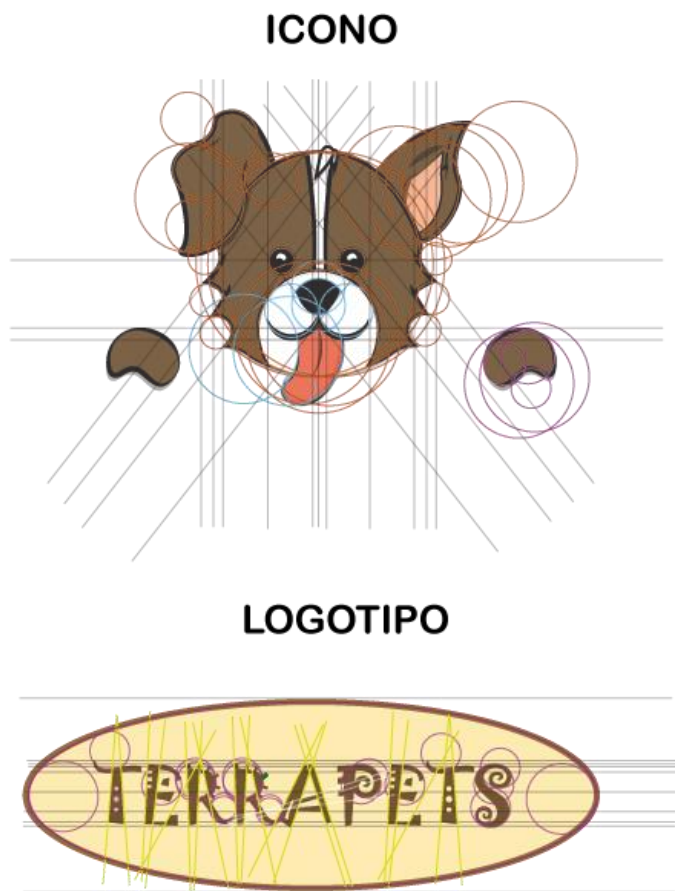
El ícono tomó una forma caricaturesca utilizando como referencia al perro que de momento es el más inteligente del mundo el Border Collie, con el propósito de dirigirnos al público de manera más amigable, también hay que resaltar que su construcción es básicamente a partir de figuras primitivas como el círculo o el cuadrado.

Figura

Las figuras más utilizadas dentro de la marca y básicamente que se implementó en la mayoría de la revista son óvalos y círculos, esto se realizó debido a que el círculo es un símbolo que representa la relación ente cielo y la tierra, también representa la perfección por ser una unidad absoluta, sin embargo, visto desde la representación espiritual esta puede llegar a representa la unión entre las personas o comunidades. (Chaves & Belluccia, 2003)

Figura 12

Geometrización de la marca



Nota: Se establece la construcción de la marca con figuras líneas y círculos que tiene la proporción aurea, creado por Daniel Endara.

Fotografía seleccionada

Se realizaron fotografías con buenas composiciones, pero debido a que el material con el que se tomó las fotografías era de baja calidad no se pudieron utilizar, sin embargo, se logró rescatar una fotografía que sirvió para ser implementada en la portada de la revista, si bien funciona para la portada de la revista esta no era una buena opción para ser implantada en los separadores.

Figura 13

Fotografía para la portada de la revista



Nota: la fotografía tomada para el contenido o portada de la revista, realizada por Daniel Endara.

Por otro lado, se recurrió a Pixabay la cual es una página que permite descargarse las fotografías de manera gratuita y sin derechos de autor, en esta página se realizó una búsqueda de fotografías que tuvieran que ver con cada tema que se implementó en la revista y los separadores de hojas, de manera que se obtuvo una galería de fotografías relacionadas con el tema del cuidado a los animales de compañía.

Figura 14

Ejemplo del tipo de fotografías que se pudo extraer



Nota: fotografía que fue implementada dentro de la revista, las fotografías que se extrajeron de Pixabay se utilizaron tanto para la revista como para los separadores de hojas, extraída de Pixabay.

Retícula

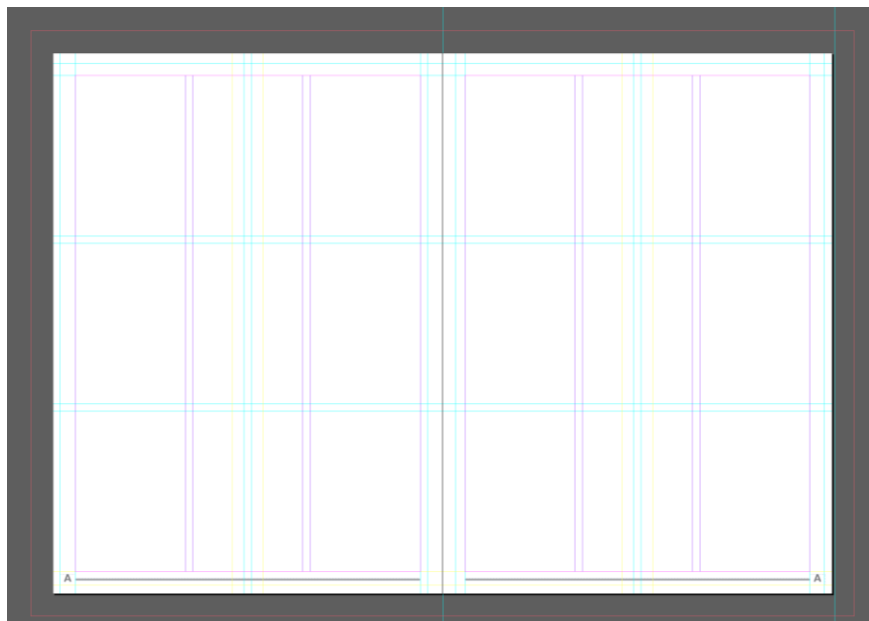
La retícula se construyó basando en las medidas del bocetaje, sin embargo, se realizaron cambios para la manipulación de las imágenes dentro del formato además de a proporcionar tres columnas y tres filas de manera que el peso textual sea menor, esto ayuda a la legibilidad del contenido de la revista.

Se manipularon las líneas guías para que el formato sea una A4 con sus excesos respectivos para impresión, la diagramación tiene márgenes de 1,5cm superior y exterior e interior e inferior de 2cm con un medianil de 0,5cm los cuales son las medidas básicas de una revista o de periódicos, sin embargo, esta retícula se manipuló en algunas ocasiones para implementar las imágenes con diferentes tamaños.

Se implementó un sangrado de 0,5 con el propósito tener un margen de excesos para el corte que se realiza después de la impresión, el sagrado es necesario debido que son las únicas líneas que salen en cuando se exporta el archivo PDF para la impresión, de esta manera evitamos errores en la fase materializar la revista de digital a físico.

Figura 15

Retícula de la revista



Nota: Retícula de la revista con funcionabilidad de estructurar bien los elementos textuales e imágenes implementadas dentro del producto editorial.

Cromática

La cromática que se implementó dentro de la revista y los separadores de hojas, establecido a partir de los colores corporativos que manejaban dentro de la marca de la veterinaria, esta cromática se utilizó para titulares, subtítulos y numerales de la revista, además de ser utilizados en el texto, texturas de los separadores, también se tomó en cuenta la cromática de la marca para la revista y

los eparadores de hojas, siendo este color café que partía de la cromática de un perro Border Collie y un color beige que parte del hueso, claro que se tomó en cuenta la psicología del color que se la clasificó de tal manera:

- Naranja: Representa la amistad 
- Verde: Representa la naturaleza 
- Café: Representación de la tierra 

En la prueba de color se pudo apreciar la correcta aplicación de colores y además darnos un ejemplo de la legibilidad que se podía tener la revista, sin embargo, también se pudieron apreciar ciertos errores en el pie de página.

Figura 16

Cromatica de la marca de la revista

Cromática	#624422	R: 98 G: 68 B: 34	C: 41% M: 59% Y: 84% K: 55%
	#624422	R: 29 G: 29 B: 27	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%
	#EB5B3B	R: 235 G: 91 B: 59	C: 0% M: 76% Y: 78% K: 0%
	#FFEBA6	R: 255 G: 235 B: 166	C: 1% M: 7% Y: 44% K: 0%
	#FFFFFF	R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

Nota: cromática de la marca que y sus valores en RGB y CMYK, para que puedan ser implementados en formatos digitales e impresos.

Figura 17

Cromática de la marca de la veterinaria

Cromática	#0D4683	R: 13 G: 70 B: 131	C: 100% M: 76% Y: 18% K: 5%
	#10A1D3	R: 16 G: 161 B: 211	C: 75% M: 18% Y: 7% K: 0%
	#F2920C	R: 242 G: 146 B: 12	C: 1% M: 50% Y: 97% K: 0%
	#21A24A	R: 33 G: 162 B: 74	C: 79% M: 5% Y: 90% K: 0%
	#E62B2A	R: 230 G: 43 B: 42	C: 0% M: 93% Y: 84% K: 0%

Nota: cromática de la marca que y sus valores en RGB y CMYK, para que puedan ser implementados en formatos digitales e impresos, además de ser la cromática implementada en la mayoría de la revista.

Tipografía de la redacción de los datos implementados dentro de la revista

- Arial Rouded MT Bold: esta tipografía fue implementada para los números y letras capitulares, esta tiene la característica de transmitir tranquilidad al lector además de que 8 variaciones con las que se puede trabajar.

Ejemplo:

Terrapets

- Gotham Black: es una tipografía palo seco las cuales generalmente son para un público joven, además de que se la implementa generalmente en medios de comunicación impresos como los periódicos, revistas y campañas, esta tipografía fue implementada dentro de la revista para los titulares y subtítulos.

Ejemplo:

Terrapets

- Calibri: esta tipografía fue implementada para básicamente en todo el texto que contiene la información de los temas para el cuidado de las mascotas, la cual tiene características humanísticas y muy elegantes, es una tipografía que fue hecha para ser utilizada en la web, sin embargo, también funciona perfectamente en impresiones.

Ejemplo:

Terrapets

Ilustraciones

Las ilustraciones eran aplicadas en algunos casos en lugares de oxigenación de los productos editoriales, además, se colocaban como parte simbólica para hacer referencia de cuando había terminado un artículo, esto basado en ciertos aspectos que tenía la revista DAINERS, sin embargo, su construcción grafica esta basa en fotografías de los símbolos que quieren representar, por ejemplo las huellas de un perro, las cuales están construidas a partir de una fotografía de la pata de un perro y ordenadas de la manera natural del caminar de un perro, todas las ilustraciones son estilizadas para que se adapte a este estilo flat.

Figura 18

Ilustraciones



Nota: implementos gráficos que sirven para determinar el inicio y final de los artículos establecidos en la revista, también, son para cubrir los espacios de oxigenación de la revista a modo de textura.

Página de ocio

La página de ocio de la revista está conformada por un cómic que cuenta una historia relacionada con las emociones humanas y cómo los animales ayudan a estabilizar a una persona emocionalmente, estas generalmente se colocan al final de la revista, sin embargo, en algunas ocasiones puede colocar en partes intermedias, pero como la revista es informativa se la ubicó en la parte final de la revista junto con publicidades.

El orden cronológico

El orden cronológico se establece a partir de la función de una sucesión temporal la cual se puede expresarse con sucesos históricos reales o fantasías. Cuando se invierte el orden cronológico de las cosas en este caso sigue siendo entendible la dirección que toma la historia. Sin embargo, si la frecuencia de las imágenes no tiene un orden, solo será entendido por el creador del contenido y no por el usuario externo, pero en algunas ocasiones el orden cronológico puede ser alterado de forma que genere más interés en la historia sin que el espectador pierda el contexto de lo que está sucediendo dentro de la misma, en este caso se da cuando la chica comienza a correr y se convierte en una escena subjetiva.

Guion

Escena 1

Calle desolada cerca de su casa, 8 de la noche

María se encuentra en una calle donde esta alumbrada por un
poste de luz.

(Plano general o entero)

-María: Tuve un mal día en el trabajo

-Llueve-

(Plano Detalle)

Escena 2

Calle desolada cerca de su casa, 8 de la noche

María tiene una expresión de tristeza

(Primer plano)

-María: ¡En serio!

Escena 3

Calle desolada cerca de su casa, 8 de la noche, lloviendo

María corre hacia su casa, mientras está lloviendo

(Plano general o panorámico)

Voz en off

Corrió hasta su casa en plena lluvia.

Escena 4

Dentó de su casa, 8:10 de la noche, lloviendo

María entra a su casa mojada y su perro la saluda moviendo la cola.

(Plano Entero)

Se completa el corazón que tenía en el pecho

-María: Por mal que me haya ido, tú siempre me das felicidad.

Escena 5

Dentro de su casa, 8:10 de la noche, lloviendo

María realiza una expresión facial de felicidad.

(Primer plano)

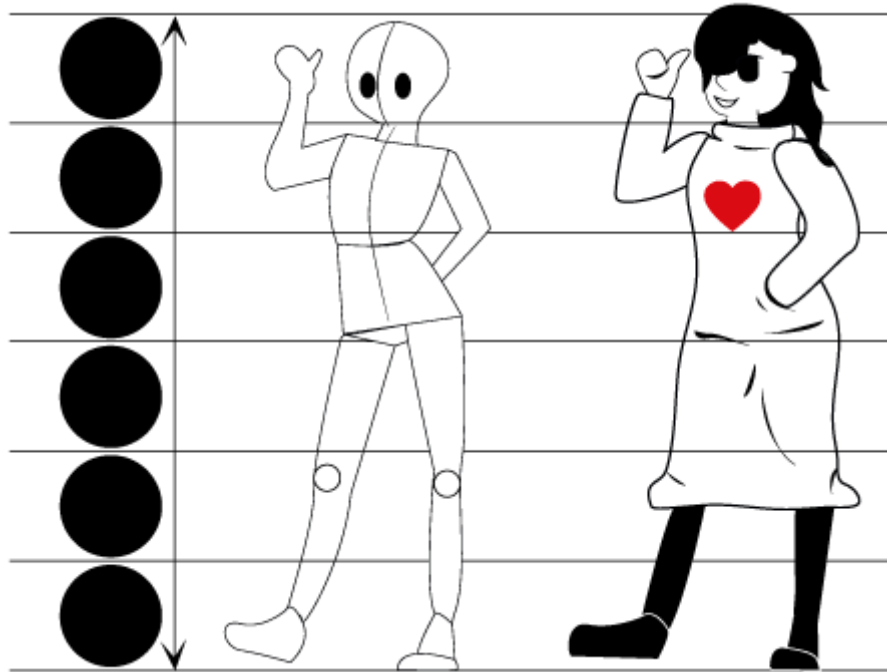
-María: Vamos Firulais a comer.

Creación de personaje

El personaje fue creado a partir de un canon proporcional de 6 cabezas, a partir de esta se utilizó un círculo para la construcción de la mayoría de las extremidades de manera que el cuerpo y rostro se simplifique lo más posible, el personaje debía tener una vestimenta que reflejara su cansancio y bajo autoestima por lo que no tenía muchos detalles, su cabello tapa su ojo derecho y tiene un corazón en la parte central de su buzo, con el propósito de representar sus emociones. El perro se construyó en base a la mascota de la revista simplificándolo lo más posible con figuras geométricas.

Figura 19

Construcción del personaje de comic



Nota: la imagen nos indica la construcción del personaje que esta implementado dentro del comic.

Descripción

Desde el punto del diseño gráfico se puede apreciar que la cromática es opaca o fría, resalta tanto colores fuertes como el rojo en su pecho llegando a ser una anomalía dentro del encuadre, corazón o las luces resaltan al personaje, estos colores fríos se deben a la temática del cómic es básicamente la depresión o tristeza y su necesidad por tener un compañero de compañía.

Material de impresión

El material de impresión es couché de 120g para las páginas internas mientras que la portada y contraportada se manejó un couché de 150g, más un laminado que resaltara algunos sectores de la portada y contraportada, con finalidad de otorgar textura al cuerpo de la revista.

Figura 20

Prueba de color de la revista



Nota: una fotografía que nos indica que se realizó la prueba de color para realizar una inspección de la revista y luego encontrar los errores para luego realizar la corrección respectiva.

Fase 6: Se entregó el producto de forma digital como física de manera que se pueda ver los resultados del trabajo elaborado y se pueda implementar dentro de la veterinaria como una solución a la problemática.

Fase 7: En esta fase se analiza los resultados de la aplicación de la revista dentro de la veterinaria, se evalúan los pros y contras los cuales se tomarán en cuenta para un posible rediseño o futuro trabajo.

Validación mediante una entrevista con diseñadores profesionales:

1. ¿Este producto editorial podría ser parte de los artículos para comunicar sobre los cuidados de las mascotas?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Sí, pero ayudaría más si sale más seguido, como semanal o mensualmente.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Si

2. ¿Este producto editorial resulta adecuado para resolver la poca información que hay sobre el cuidado de las mascotas?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Sí, ya que trata de animales de compañía.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Si

3. ¿Qué opina usted sobre la cuadrícula y distribución de los elementos visuales en el producto editorial?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Opino que se está distribuida, pero podría romper la cuadrícula en algunos casos para hacerla más atractiva visualmente.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

En su mayoría tiene una buena distribución, sin embargo, hay partes que se debería ajustar al diseño de cuadrícula.

4. ¿La revista informativa tiene demasiado texto para comunicar sobre el cuidado de las mascotas?

- Respuesta del Ing David Recalde:

No, esta correcta ya que es una revista informativa.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Considero que hay partes que se pueden comunicar de mejor manera con elementos gráficos que resuman la información y la hagan más atractiva al público objetivo.

5. ¿Las características del producto son adecuadas para el diseño editorial? características cómo la letra capitular, ilustraciones, filetes.

- Respuesta del Ing David Recalde:

Si, van con el tema a tratar, pero podrían usarse para romper la cuadrícula y ser más interesante visualmente.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

La mayoría de las características cumplen con su objetivo estético, visual y comunicativo, sin embargo, se recomienda utilizar una mejor jerarquización de textos e imágenes.

6. ¿Crees que este producto responde a la problemática?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Sí, ya que va a informar a los pacientes.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Si

7. ¿Las fotografías implementadas llegan a transmitir el contexto del cuidado de los animales?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Fotografías, más de diario vivir que de cuidado.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Si

8. ¿Es correcto implementar la cromática de la marca corporativa dentro de los productos editoriales?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Si, ya que debes guiarte en el manual corporativo.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Si, si el objetivo va alineado al conocimiento de marca.

9. ¿Qué opina usted sobre la composición entre texto y fotografías en el producto editorial?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Se realizó un equilibrio en ambos.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Es adecuada en su mayoría, sin embargo, en algunas partes se prioriza la parte gráfica (imagen) y el texto se vuelve poco legible.

10. ¿Crees que el comic es adecuado para una página de ocio dentro de la revista?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Sí, pero hay juegos mejores

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Si, cumple un objetivo emocional para la audiencia.

11. ¿La tipografía de la revista es legible?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Sí en su mayoría, revisar fondos negros y opacidades.

- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

En su mayoría, sí.

12. ¿Cree usted que las personas puedan aprender sobre el cuidado de las mascotas mediante este producto?

- Respuesta del Ing David Recalde:

Sí aprenderían.

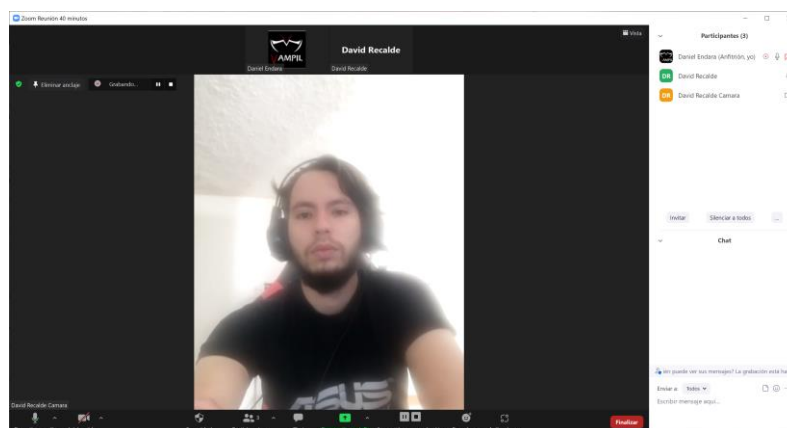
- Respuesta de la MSc. Fernanda Vargas:

Si, la información es concreta, amplia y eficaz al tratar algunos temas importantes sobre el cuidado hacia las mascotas que ayudarían al público objetivo a entender como compartir tiempo con ellas de manera adecuada en salud tanto física como emocional.

Se podría llegar a la conclusión que los diseñadores entrevistados coincidían en que la diagramación era correcta y que solo en algunos aspectos gráficos como, el hecho de que falta aumentar imágenes para reducir el texto son necesarios, sin embargo, ambos diseñadores afirman que el proyecto presente responde a la problemática y que a través de este medio se puede educar al público objetivo.

Figura 21

Entrevista



Nota: reunión donde el diseñador reviso el material y dio recomendaciones además de responder la entrevista.

Validación mediante una entrevista con el público objetivo:

- 1. ¿En tu opinión tu consideras que la revista tiene información valiosa para tratar a tu animal de compañía?**

Respuesta de Andrés Vega:

La información mostrada en la revista se expande en diferentes áreas, trata temas bastante conocidos, pero expande la información propuesta, haciendo del conocimiento mostrado algo muy valioso.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Si, presenta información importante relacionado con el correcto trato hacia los animales.

- 2. ¿Crees que el comic es adecuado para una página de ocio dentro de la revista?**

Respuesta de Andrés Vega:

Es muy simple y breve, es un sistema enternecedor y divertido, sin ningún tipo de pretensión.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Más o menos, el concepto está bien, pero no me termino gustando del todo.

- 3. ¿La información de la revista es entendible?**

Respuesta de Andrés Vega:

Toda la investigación es entendible, bastante completa, de vez en cuando divaga en los temas que trata.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Si

- 4. ¿La revista tiene buena legibilidad?**

Respuesta de Andrés Vega:

Todos los párrafos se explican ágilmente, no dejan áreas sin explorar y entiende todos los temas que muestran.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Si

5. ¿Las imágenes interrumpen con tu lectura o ayudan a comprenderla?

Respuesta de Andrés Vega:

Las imágenes son sencillas, expresan las problemáticas, pero solo son un apoyo que no ayuda al texto más si lo complementa.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Ayudan a entender de mejor manera el tema principal.

6. ¿Te parece buena idea que los separadores de hojas tengan un QR para enviarte a la revista digital?

Respuesta de Andrés Vega:

Francamente hay información muy útil en la revista que serían de un gran apoyo, es muy útil tener acceso a toda la información que se muestra.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Si, me parece una idea innovadora.

7. ¿Qué sensación emocional te da los colores de la revista?

Respuesta de Andrés Vega:

Los colores son extrañamente enternecedores, te dan una sensación cálida y algo llamativa que interactúa de manera muy alegre.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Me da una sensación relajante.

8. ¿la revista puede ser un distractor cuando estas en la veterinaria?

Respuesta de Andrés Vega:

La información dada en la revista es interesante, existen partes que se les van llamativas al espectador promedio, sin embargo, la misma información es muy técnica, muy útil para los interesados en el área veterinaria, pero no para un público en general.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Si es una buena opción con información interesante sobre las mascotas y su cuidado

9. ¿En tu opinión tú crees que poderte educar mediante esta revista sobre los cuidados de las mascotas?

Respuesta de Andrés Vega:

La revista informativa, tiene muchos detalles que ayudarían en la educación sobre las mascotas en cualquier campo.

Respuesta de Alexander Toapanta:

Más o menos, algunos de los temas quedaran en la mente del lector, sin embargo, pueda que no nos ponga en práctica con sus mascotas.

Se puede llegar a través de esta entrevista que el público objetivo comprende y se relaciona de manera intuitiva con las diferentes piezas gráficas, además de que la revista como producto principal contribuye mucho a la educación y comunicación visual sobre el tema de los cuidados de la mascota.

Figura 22

Entrevista a usuarios



Nota: reunión donde los usuarios leyeron la revista y dieron la opinión de la manera en la que transmiten el cuidado de la mascota.

CAPITULO 5

Conclusiones:

Enfocarse en el cuidado de los animales de compañía es un tema esencial para generar sentido de responsabilidad y estimula la autonomía, el mantener informado mediante la revista sobre el cuidado de los animales de compañía, ayuda

a las personas a tomar conciencia sobre ciertos temas como las 7 libertades de los animales, que consisten en enfocarse que la mascota tenga espacio, alimento, tratamientos médicos adecuados etc.

Recomendaciones

Mantener informado a las personas sobre el cuidado de las mascotas que poseen una debido a que hay escasas de información, por lo cual se considera necesario educar a la población para que no surjan problemas dentro y fuera de la veterinaria con sus mascotas, de esta manera fomentamos la responsabilidad y empatía sobre los animales.

Referencias Bibliográficas

Guerrero Reyes, L. (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. Madrid: MUDI.

Andrés, B. B. (2018). *La cromatica como herramienta para*. Pimentel – Perú: facultad de humanidades escuela académico profesional de artes & diseño gráfico.

Andrés, B. B. (2018). *La Cromática Como Herramienta Para Persuadir A Los Turistas En Pimentel*. Pimentel – Perú: Escuela Académico Profesional De Artes.

Cardona, M. P. (2010). *Guía De Diseño Editorial Para Revistas*. Medellín: Escuela Interamericana.

Chaves, N., & Belluccia, R. (s.f.). *La marca corporativa*. Colombia: UchileFAU.

Christopher; Norberto Chaves ; Raúl Belluccia. (s.f.). *"La marca corporativa" Gestión y diseño de simbolos*. Santiago de Chile : UCHILEFAU.

Crespo González, P. (2018). *Diseño gráfico de una campaña social para concientizar sobre la esterilización de las mascotas*. Cuenca: Univercidad del Azuay.

Daniel, M. (2015). *Diseño De Un Producto Editorial Sobre El Uso De La Cromática Andina Indígena Del Cantón Cotacachi* . Ibarra: Universidad Técnica Del Norte.

Harris, A. (2010). *Metodología del diseño Ambrose- Harris* . Barcelona (España): Parramon.

Jara Cardenas , C., & Campoverde Loaiza, J. (2015). *Campaña social para consientizar sobre el maltrato animal*. Cuenca-Ecuador: Univercidad Azuay.

Pellizari Cid, J. (2015). *Guía visual para el cuidado básico de perros y gatos en la familia* . Chile: Univercidad de chile FAU.

Porras, W. N. (2018). *Diseño de un kit de aprendizaje para aportar a la enseñanza sobre* . Quito: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

Quirola Beltrán, T. J. (2018). *El uso de la fotografía monocromática en la concientización del maltrato animal en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica De Ambato.

Reyes, L. G. (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. Madrid: MUDI.

Rodríguez-Valero, D. (2009). *Tipografía orgánica*. ResearchGate.

Solórzano, E. P. (2014). *Estrategia De Marketing Y Comunicación Digital Revista*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Apéndice 1

Área de seguridad



Nota: Área de seguridad de la marca sirve para tener una separación de otros elementos -realizada por Daniel Endara.

Apéndice 2

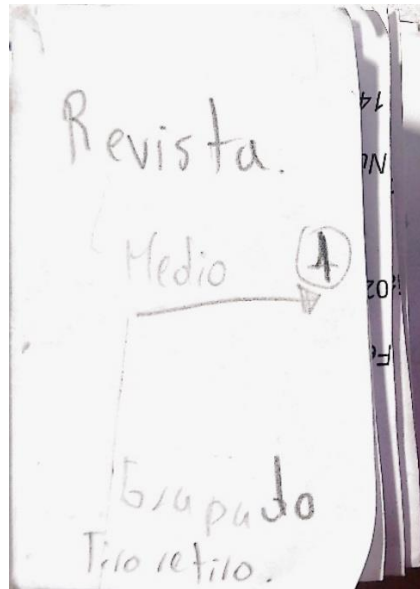
Textura



Nota: Textura para el Staff editorial-realizada por Daniel Endara.

Apéndice 3

Machote de la revista



Nota: Machote para la impresión, con esto se puede especificar el orden de la revista al rato de ser impresa- realizado por Daniel Endara.

Apéndice 4

Storyboard





Nota: Storyboard realizado para tener una guía para el trabajo final del comic- realizado por Daniel Endara.

Apéndice 5

Bocetaje





Nota: Bocetos que se realizaron para definir la figura y estilo grafico que iba a tener la mascota de la revista-realizado por Daniel Endara.