



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN

**DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA
EL CENTRO VETERINARIO ANIMALITOS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

AMÉRICA MINERVA JIMÉNEZ CABRALES

ASESORA: L.D.C.G. VERÓNICA PIÑA MORALES

CUAUTILÁN IZCALLI, EDO. DE MÉX.

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.

Dedicatoria

A mis padres Abelino Jiménez García y María de los Angeles Cabrales Velasco, gracias. ☺

A mis hermanos David Gerardo, Carlos Martín y María de los Angeles que son indispensables en mi vida.

Christian gracias por tu amor y por la ayuda incondicional que siempre me das. Compartir mi vida contigo me hace muy feliz. Mi corazón ♥ te pertenece, eso ya lo sabes. Te amo.

A ti mi hermosa nena *Sel* porque tu llegada vino a mejorar mi vida y alegrar de una manera especial mi corazón. Te adoro.

A mi familia de Oaxaca.

A la familia Parra Guerrero.

Y sobretodo a mí porque perseguí este logro.

Agradecimientos

Gracias a Verónica Piña Morales por ser mi asesora y dedicar el tiempo necesario para la culminación de este proyecto. Eres una excelente profesora.

A los profesores de Diseño y Comunicación Visual: Marina Pérez, Mercedes Sierra, Laura Olmos y Fermín Anaya por su tiempo y sus consejos.

A mis amigos Luis Enrique, Carlos Enrique, Ángel, Aleida, Karla, Nancy, Dafne y Daniela.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

Índice

Resumen

Introducción

Capítulo 1
IDENTIDAD GRÁFICA COMO MEDIO COMUNICATIVO

1.1 Concepto de empresa.....	3
1.2 Concepto de corporación.....	3
1.3 Concepto de institución.....	4
1.4 Concepto de identidad.....	4
1.5 Definición y función de la identidad gráfica.....	5
1.6 Elementos que conforman la identidad gráfica.....	7
1.6.1 Signo.....	9

1.6.2 Símbolo.....	10
1.6.3 Logotipo.....	11
1.6.4 Tipografía.....	13
1.6.5 Nombre.....	16
1.6.6 Color.....	18
1.6.7 Forma.....	24
1.7 Comunicación.....	26

Capítulo 2
CENTRO VETERINARIO ANIMALITOS

2.1 Ubicación geográfica de Zumpango.....	31
2.2 Nivel socioeconómico del Municipio de Zumpango.....	31
2.3 Características del entorno.....	32

2.4 Definición de Medicina Veterinaria.....	33
2.5 Funciones del Médico Veterinario Zootecnista.....	33
2.6 Objetivo del Centro Veterinario Animalitos.....	35
2.7 Servicios que ofrece el Centro Veterinario Animalitos.....	36
2.7.1 Diagnóstico.....	36
2.7.2 Consulta en medicina interna/externa.....	36
2.7.3 Ortopedia	37
2.7.4 Desparasitación.....	37
2.7.5 Cirugía.....	37
2.7.6 Inmunización.....	38
2.7.7 Asesoría nutricional.....	38
2.7.8 Expendio de alimentos.....	38

2.7.9 Farmacia.....	39
2.7.10 Acuario.....	39
2.7.11 Estética canina.....	39
2.8 Competencia directa del Centro Veterinario Animalitos.....	40
2.8.1 Veterinaria Seruser.....	40
2.8.2 Veterinaria Rancho Alegre.....	41
2.8.3 Clínica Veterinaria Belén.....	41
2.8.4 Acuario D´Totos.....	42
2.8.5 Clínica Veterinaria Bomrae.....	42

Capítulo 3

DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL CENTRO VETERINARIO ANIMALITOS

3.1 Modelo General del Proceso de Diseño UAM Azcapotzalco.....	46
--	----

3.2 Modelo General del Proceso de Diseño de la UAM Azcapotzalco aplicado al proyecto de Diseño de Identidad Gráfica para el Centro Veterinario Animalitos.....	48
3.2.1 Caso.....	48
3.2.2 Problema.....	49
3.2.3 Hipótesis.....	50
3.2.3.1 Cuadro de pertinencias.....	51
3.2.3.2 Proceso de bocetaje.....	58
3.2.4 Proyecto.....	56
3.2.4.1 Elementos que conforman la identidad gráfica.....	58
3.2.4.1.1 Forma.....	58
3.2.4.1.2 Símbolo.....	59
3.2.4.1.3 Tipografía.....	60

3.2.4.1.4 Pruebas de color.....	62
3.2.4.1.5 Elección de colores finales.....	64
3.2.4.2 Retícula de trazo del símbolo gráfico y logotipo.....	67
3.2.4.3 Elección final.....	76
3.2.4.4 Area de protección.....	79
3.2.4.5 Reducciones generales.....	80
3.2.4.6 Aplicaciones incorrectas.....	81
3.2.4.7 Aplicaciones correctas.....	83
3.2.5 Realización.....	84
3.2.5.1 Aplicación de la identidad gráfica del centro veterinario animalitos en los soportes de comunicación gráfica.....	84

3.2.5.1.1 Identificación de la estructura física.....	85
3.2.5.1.2 Papelería.....	87
3.2.5.1.3 Bolsas de papel y de plástico.....	102
3.2.5.1.4 Uniforme.....	108
3.2.5.1.5 Transporte particular.....	111
3.2.5.1.6 Artículos promocionales.....	113
Conclusiones.....	123
Bibliografía.....	125

Resumen

El presente proyecto de investigación está dividido en tres capítulos.

El Capítulo 1, IDENTIDAD GRÁFICA COMO MEDIO COMUNICATIVO, contiene los conceptos de empresa, corporación e institución, define y explica la función de una identidad gráfica, así como los elementos que la conforman; exponiendo los conceptos de signo, símbolo, logotipo, tipografía, nombre, color y forma.

En el Capítulo 2, CENTRO VETERINARIO ANIMALITOS, se describe su entorno, ubicación y competencia directa; contiene la definición de medicina veterinaria y las funciones que el médico veterinario desempeña en su labor profesional así como los servicios ofrecidos en la veterinaria.

Dentro del Capítulo 3, DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL CENTRO VETERINARIO ANIMALITOS, se encuentra una breve descripción del Modelo General del Proceso de Diseño de la UAM Azcapotzalco el cual se empleó para el desarrollo de la identidad gráfica del Centro Veterinario

Animalitos, así como el proceso del diseño final que será aplicado en todos los soportes de comunicación de la veterinaria incluyendo algunos bocetos, pruebas de color, retícula de construcción del logotipo y aplicación en los recursos de comunicación.

Introducción

La identidad gráfica ocupa un sitio destacado dentro del repertorio de recursos de comunicación que cualquier empresa posee para transmitir su esencia al público. En la actualidad, la identidad gráfica es el principal medio por el que se manifiesta la personalidad de una empresa, su propia identidad (conjunto de atributos, valores y servicios que la definen, expresando lo que es, quiere ser y proyectar). El término identidad gráfica se refiere a la imagen que una empresa pretende mostrar en el público consumidor a fin de crearse una buena reputación; de tal modo, la identidad gráfica se convierte en un símbolo que connota calidad y confianza cuyo objetivo es lograr la preferencia y, sobre todo, la identificación del público consumidor con el producto o servicio.

El objetivo general del presente trabajo es crear la identidad gráfica para el Centro Veterinario Animalitos, cuyo diseño que integre funcionalidad, practicidad y estética brinde al negocio el reconocimiento y la preferencia del público solicitante del servicio con respecto a su competencia.

Otro objetivo es cumplir con las necesidades de diseño exigidas por el cliente mediante la elaboración de un mensaje visual que cumpla eficazmente con sus propósitos de comunicación y, en este caso, de persuasión; y, por otro lado, aplicar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera en un proyecto real de trabajo.

La opción de elegir este proyecto como trabajo de tesis, se da por petición directa del dueño del establecimiento, que como pequeño empresario, necesita una identidad gráfica eficaz que posicione su negocio en el gusto del probable público consumidor. Como establecimiento o negocio cuya puesta en marcha es reciente, el Centro Veterinario Animalitos no cuenta por el momento con una identidad gráfica característica que le proporcione una personalidad propia capaz de generar en el espectador -el público consumidor potencial- el posicionamiento necesario que favorezca en éste su atención, asistencia, preferencia y solicitud de servicios ofrecidos por la veterinaria. Por tal motivo, resulta necesario desarrollar un sistema visual, una identidad gráfica que permita al centro veterinario expresar su personalidad y servicios ofrecidos, cumpliendo además, con los principios de comunicación necesarios, ser práctica, funcional y estética

que proporcionen el reconocimiento y la preferencia del público solicitante de estos servicios con respecto a su competencia. ¿De que modo el diseño de la identidad gráfica puede propiciar que lo anterior se consiga?

El beneficio real de la aplicación de la identidad gráfica, no solo recae en el dueño del Centro Veterinario debido a los beneficios laborales y económicos que pudiera obtener con la ayuda de este medio visual sino también en la población que circunda el centro veterinario, pues como medio de promoción que la identidad gráfica es, propicia que el público conozca los servicios de manutención animal a los que puede acceder, mismos que ayudan a mantener la sanidad animal en esa zona la cual posee una población animal de alto impacto.

La hipótesis planteada es que si la implementación de una identidad gráfica es un método eficaz para conseguir la atención, identificación, memorización y preferencia del público hacia un negocio o servicio, entonces los beneficios de la aplicación de la identidad gráfica del Centro Veterinario Animalitos se reflejarán en una mayor concurrencia del público solicitante del servicio debido al posicionamiento que dicho

lugar obtendrá con el consecuente beneficio laboral que esto puede significar para el dueño del establecimiento.

Los parámetros bajo los cuales está elaborado el trabajo, corresponden a los lineamientos que determina el Modelo General del Proceso de Diseño de la UAM Azcapotzalco.



**IDENTIDAD GRÁFICA
COMO MEDIO COMUNICATIVO**

Objetivo particular

Conocer los conceptos y elementos que conforman la identidad gráfica.

1.1 Concepto de empresa

Una empresa es una unidad económica que tiene como objetivo la obtención de un beneficio “alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada”¹ Un ejemplo de empresa es el Centro Veterinario Animalitos porque las actividades que realiza son con fin lucrativo.

1.2 Concepto de corporación

Se refiere a una organización profesional y no significa empresa. “Se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. Otra acepción de corporación es aquella que remite a la forma de organización sociolaboral inspirada en las corporaciones y gremios medievales -el corporativismo- que consiste en organizar la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción”²

1. Ibáñez, Paloma e Hirata Miguel. *Antología de lecturas de imagen global*. pág. 40

2. *Ibid.*, pág. 41

1.3 Concepto de institución

Una institución es un organismo que realiza una actividad sin la intención de obtener una ganancia económica, es decir, excluye toda intención de lucro, “todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo...todo hecho que adquiera significatividad social”³

1.4 Concepto de identidad

La identidad es la particularidad de algo. Cada individuo es reconocido por un conjunto de signos que son propios y característicos y mezclándose forman la identidad. Finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad. “El concepto identidad arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores”⁴

3. Ibid.

4. Cháves, Norberto. La imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Investigación Institucional. Pág. 20

Para Joan Costa la identidad se compone de:

ENTE + ENTIDAD = IDENTIDAD

ENTE = Lo que es, existe o puede existir

ENTIDAD = Su esencia, su forma y valor

IDENTIDAD = Autenticidad e idéntico a sí mismo

1.5 Definición y función de la identidad gráfica

Cualquier empresa u organización tiene la oportunidad de beneficiarse con una identidad gráfica que proyecte su personalidad, valores, funciones y actividades. La identidad gráfica debe de ser única e inconfundible con el fin de que la empresa tenga un óptimo funcionamiento, desarrollo y permanencia en el gusto del público. La empresa posee un estilo irrepitible y diferente de las demás; todo lo que hace y tiene es la aseveración de esa identidad. La identidad gráfica es un recurso que permite a cualquier agrupación mantener armonía y unidad en todo lo directamente relacionado con la empresa y facilita la identificación de productos, pertenencias y expresiones visuales con las que cuenta la agrupación. Su objetivo es representar la identidad del interior y del exterior de una empresa.

La identidad gráfica podría resumirse en el diseño de un logotipo pero una identidad logra unificar las características que una organización tiene, informa acerca de los productos y servicios, su ubicación, estructura y forma de trabajo. La identidad es un sistema de signos que se conforma de colores, formas, texturas, puntos y líneas que la organización proyecta para distinguir, dar pertenencia y diferenciar sus productos. Todos estos signos tienen características propias que asociados son eficaces para comunicar una idea. Es indispensable mantener unidad, armonía y homogeneidad visual en todos los soportes de comunicación de una empresa ya que dejan ver el orden de la organización y proyectan con claridad su finalidad y su forma.

Actualmente existe mayor interés de beneficiarse con una identidad gráfica, pues su aplicación favorable y aprovechamiento se refleja en el reconocimiento y la confianza del público hacia los servicios ofertados además de gozar de una imagen característica y apropiada en el mercado. Hay que recordar que todas las organizaciones tienen personalidad y un estilo único, pero de la misma manera que sucede con los humanos es algo complicado. “Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones

son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo”⁵

Joan Costa explica que los signos de la identidad son de diversa naturaleza:

- **“Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que se convierte en un modo de escritura llamada logotipo.
- **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.
- **Cromática.** Consiste en los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático”⁶.

1.6 Elementos que conforman la identidad gráfica

La identidad gráfica se forma por la interrelación de elementos representativos como el logotipo que se convierte en un signo que identifica a la empresa y expresa su intención de comunicación y posicionamiento. La forma y el color son unidades trascendentales dentro de un diseño porque a través de ellas es posible identificar una compañía

5. Murphy, John / Rowe Michael. Como diseñar marcas y logotipos. pág. 6

6. Costa, Joan. Identidad Corporativa. pág. 15-16

La tipografía es otro de los componentes imprescindibles de la identidad. Joan Costa expone que la identidad gráfica esta compuesta por los siguientes aspectos:

- 1) **El nombre o la identidad verbal.** El nombre es una palabra que aplicada a los objetos sirve para designarlos y distinguirlos.
- 2) **El logotipo.** El nombre verbal se convierte en visible. Es la traducción visual del nombre.
- 3) **La simbología gráfica.** Los símbolos se convierten en emblemas internacionales de identidad, poseen una capacidad de evocación que ningún otro elemento es capaz de realizar.
- 4) **Identidad cromática.** El color corporativo se convierte en lenguaje dentro de la comunicación gráfica.
- 5) **La identidad cultural.** Las características de la empresa revelan un carácter o estilo propio.
- 6) **Escenarios de la identidad.** Espacio perteneciente a la empresa y todos los lugares que representan un marco de interrelaciones con ésta.⁷

7. Costa, Joan. *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. pág. 30-36

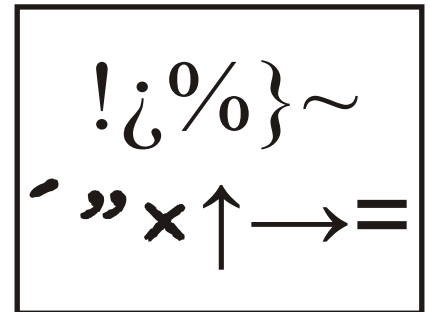
1.6.1 Signo

Se denomina signo a todo objeto que por algún tipo de relación con otro objeto nos remite a éste en su ausencia. El signo está dirigido a alguien y cierra un proceso de comunicación. Los signos al relacionarse forman códigos como los números, la gramática, la aritmética, la química y en cada una de las letras o símbolos gráficos que se usan al escribir o imprimir como los signos de puntuación; y están compuestos por la unión del significado (parte semántica) que se refiere al mensaje, sentido o contenido del signo, el cual puede comprenderse de modo distinto en función a la edad, sexo, educación, cultura y experiencias personales del perceptor; y el significante (parte gráfica) referente al aspecto material y concreto del signo. La principal función del signo es comunicar.

Los signos se clasifican en dos grupos: Fonogramas (signos representados por sonidos) y Logogramas (Signos representados por elementos no fonéticos) se dividen en Abstractos (Basados en fuentes no figurativas) y Representativos (basados en referencias figurativas).



Fonogramas. Signos representados por sonidos



Abstractos. Signos basados en fuentes no figurativas



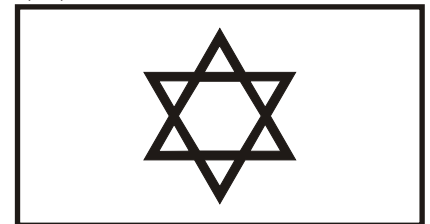
Signos representativos basados en referencias figurativas

1.6.2 Símbolo

El símbolo es producido por el hombre como resultado de un proceso de abstracción, en donde se rescatan los rasgos esenciales de lo que se va a expresar simbólicamente y se le asocia de forma arbitraria un significado. Su función es de tipo significativa, no señalizadora y es un vehículo de comunicación “Se suele considerar como símbolo la parte no lingüística del identificador de la entidad...el símbolo suele consistir en una figura, mas o menos abstracta o figurativa, desde el punto de vista del reconocimiento portadora de cierta información”⁸ El símbolo es un rasgo visual que representa y posee una empresa, cumple con su función cuando la identifica y la diferencia de las demás. “El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento icónico que identifica una compañía, institución, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre y trabaja como una imagen universal, ya que se manifiesta a toda clase de público y de nacionalidades”⁹



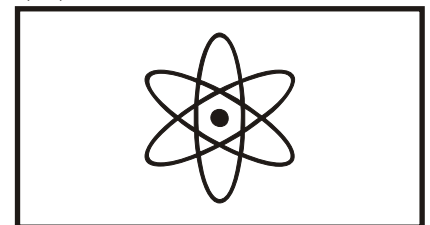
Ejemplo de símbolo



Ejemplo de símbolo



Ejemplo de símbolo



Ejemplo de símbolo

8. González Solas, Javier. *Identidad Visual Corporativa*. pág. 101

9. Costa, Joan. *Op. Cit.* pág. 30

1.6.3 Logotipo

Etimológicamente, “logos, o discurso de base, y *tupos*, del punzón tipográfico, a su vez ligado al *tuptein* que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar-constituyen el sentido original del término logotipo.”¹⁰ El término tiene su origen en el campo de la tipografía. Hoy, se entiende por logotipo la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual. Joan Costa considera que el logotipo es una palabra diseñada y es la traducción del nombre verbal a una identidad visual, es decir, que el nombre legal o de marca se convierte ahora en visible para incorporarse a la memoria visual. El logotipo es el signo mas claro de la identidad gráfica y transmite los atributos de cualquier empresa. Tiene que expresar claramente la identidad de la compañía o producto, ser memorable y fácil de reproducir, porque esa imagen es la que aparecerá en todas las pertenencias que tenga la compañía desde la papelería hasta la fachada del establecimiento. La función del logotipo radica en reflejar la posición de la empresa o colocarla visualmente al lado de su competencia como una agrupación profesional, además de ser atractiva gráficamente.

10. Costa, Joan. Op.Cit. pág. 31



Ejemplo de logotipo



Ejemplo de logotipo



Ejemplo de logotipo



Ejemplo de logotipo

John Murphy manifiesta que existen varios estilos para diseñar un logotipo, cada una con sus cualidades, ventajas y desventajas:

- **“Logotipos solo con el nombre.** Transmiten un mensaje directo y tienen un estilo gráfico particular.
- **Logotipos con nombre y símbolos.** Usan el nombre con un estilo tipográfico y recurren a un símbolo visual.
- **Iniciales en los logotipos.** Necesitan de mucho trabajo para ser distintivos y poder sobresalir.
- **Logotipos con el nombre en versión pictórica.** El estilo global es muy distintivo.
- **Logotipos asociativos.** Casi no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el área de actividades. Son juegos visuales simples y directos.
- **Logotipos alusivos.** La sugerencia es sutil.
- **Logotipos abstractos.** El significado ha de serles infundido”¹¹

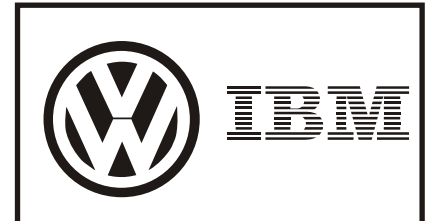
11. Murphy, John. Op. Cit., pág. 16-25



Logotipos solo con el nombre



Logotipos con nombre y símbolos



Iniciales en los logotipos



Logotipos con el nombre en versión pictórica

Cuando el logotipo y el símbolo se integran se denomina logosímbolo, es decir, a la forma final de representación. El símbolo suele aparecer siempre como un atributo del logotipo, en pocas ocasiones se puede llegar a la omisión del logotipo y a la aparición aislada del símbolo.

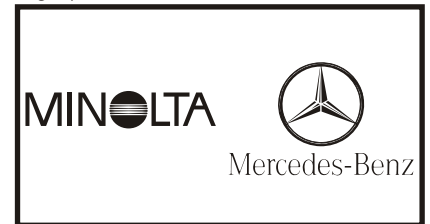
Los signos visuales son aquellos elementos relevantes de la identificación que logran quedar en la memoria de los receptores. El logotipo es la interpretación visual del nombre para caracterizar un grupo o institución, de esta manera la empresa se incorpora a la memoria visual.

1.6.4 Tipografía

La tipografía se ocupa del estudio y clasificación de las fuentes tipográficas. Una fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Una familia tipográfica es un conjunto de letras basadas en una misma fuente, con algunas variaciones, como el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes, se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. En términos tipográficos a una letra se le asigna el nombre de



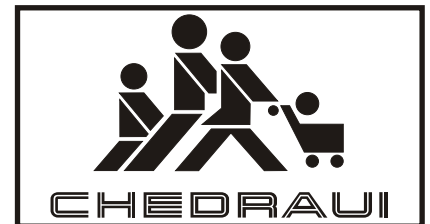
Logotipos asociativos



Logotipos alusivos



Logotipos abstractos



Ejemplo de logosímbolo

caracter, término que proviene del griego *charakter* equivalente a grabar y se refiere a los signos de escritura, que en tipografía es una unidad portadora de una forma y estilo singular. Los caracteres se presentan en mayúsculas, Minúsculas o símbolos entre estos, de puntuación, matemáticos, etc. con sus formas bien definidas, que permiten asociarlos a una fuente o familia. La tipografía se pueden clasificar por su aspecto formal en tipos de palo seco, romanos, estilo egipcio o manuales.

- **Estilo palo seco o lineal.** Basadas en formas y estructuras geométricas. Son de funcionalidad inmediata (económica) previas a la monumentalidad y a la función estética.
- **Romanas.** Caracterizada por remates en la terminación de los trazos principales y cuentan con rasgos de grosor distinto.
- **Estilo egipcio.** Modulados con ligero contraste en el grosor de los trazos. Cuenta con gracias cortadas en ángulo recto, de igual grosor o mayor al de los rasgos.
- **Estilo manual.** Aparecieron letras de tipo regional -góticas, inglesas, españolas- cuya característica principal, apartes de esta connotación histórico-geográfica, es la gestualidad, el rastro del trazo manual.



Estilo palo seco o lineal



Estilo romano



Estilo egipcio



Estilo manual

Otra característica de las familias tipográficas son su peso, que se refiere al ancho del trazo: light, médium y bold; la forma que puede ser recta, itálica o inversa; y la estructura: altas, versales y bajas; proporción normal, condensada o extendida.

La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo constituye otra marca de identidad y estilo propio de la empresa. La tipografía es un elemento que aporta más información al diseño y su elección depende del tema que se este tratando, el diseño de la letra, tamaño, interlineado, son aspectos que influyen para atrapar la atención del lector.

Las características formales de la tipografía insinúan estados de ánimo y son capaces de provocar infinidad de sentimientos. El uso de la tipografía lleva consigo implicaciones psicológicas, su aplicación es vehículo de sensaciones como fuerza o delicadeza, dependiendo del estilo empleado. Cualquier tipografía elegida tiene una connotación: todas las tipografías están ya connotadas.

Light
Médium
Bold

Peso

Recta
Itálica
 Inversa

Forma

ALTAS
 VERSALES
 bajas

Estructura

Normal
 Condensada
 Extendida

Proporción

1.6.5 Nombre

El nombre se define como la designación “a través de la cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. El nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia... el nombre con que una compañía es denominada por el público es el nombre comunicativo. El nombre comunicativo es un acierto en la política de denominación de la compañía, que arranca con la creación del logotipo. La gente lo que recuerda en especial es el nombre de la empresa”¹²

El nombre es el primer signo de la existencia de una empresa y ésta junto a sus productos y servicios se convierte en vehículos de información. La identidad surge cuando la empresa obtiene un nombre o una razón social y éste se convierte en un signo de identidad porque su función es distinguir un organismo. Dar nombre a una entidad es un recurso fundamental para diferenciar e identificar un producto o un servicio pero es también un indicador de calidad y confianza, a través de ellas es fácil la identificación de nuestros productos favoritos.

12. Ibañez, Paloma. Op. Cit., pág. 70



Nombre descriptivo



Nombre simbólico

Existen varias formas de dar nombre dependiendo de lo que se quiera destacar de la empresa o institución:

- **Descriptivos.** Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Describen la actividad de la razón social.
- **Simbólicos.** Es una alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- **Patronímicos.** Es una referencia a la institución mediante el nombre propio de una persona clave de la misma: dueño, fundador, etc.
- **Toponímicos.** Es la referencia de un lugar de origen o área de influencia de la institución.
- **Contracciones.** Construcción artificial mediante iniciales y fragmentos de palabras.¹³



Nombre patronímico



Nombre toponímico



Contracción

13. Chávez, Norberto. *Op. Cit.*, pág. 42

1.6.6 Color

La luz está constituida por longitudes de onda y es ésta la fuente de los colores. El color depende tanto de las características de la luz como del funcionamiento de los ojos, es decir, el color es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos, el color es un “fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético”¹⁴ El objeto tiene la facilidad de absorber o reflejar algunas longitudes de onda “La mayoría de los colores que experimentamos normalmente son mezclas de longitudes de onda que provienen de la absorción parcial de la luz blanca. Casi todos los objetos deben su color a los filtros, pigmentos o pinturas, que absorben determinadas longitudes de onda de la luz blanca y reflejan o transmiten las demás; estas longitudes de onda reflejadas o transmitidas son las que producen la sensación de color”¹⁵

El color tiene características físicas que son el tono, el valor y la saturación. El tono es el color en sí mismo, el valor se refiere a la luminosidad u oscuridad de un tono y la

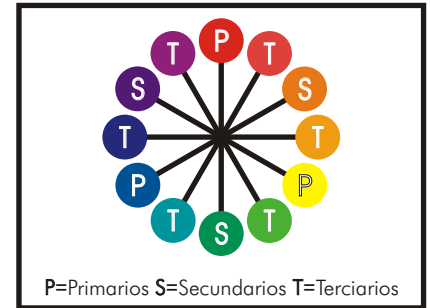
14. Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. Microsoft Corporation.

15. Ibid.

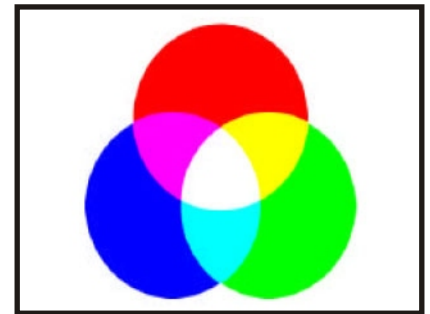
saturación o brillo significa que no se le ha agregado negro, blanco ni gris. “Si el blanco es agregado como incremento a cualquiera de los doce colores, obtendremos valores mas claros del tono, llamados tintes. Por ejemplo el rosa es un tinte del color rojo primario. El incremento de negro da valores mas oscuros del tono, conocidos como matices. Un matiz del rojo es el borgoña o rojo oscuro.”¹⁶

El círculo cromático está integrado por tonos primarios: rojo, amarillo y azul, secundarios: naranja, violeta y verde; y terciarios: naranja rojizo, naranja amarillento, verde amarillento, verde azulado, violeta azulado y violeta rojizo. Los colores se dividen en dos grupos: cálidos (rojos y amarillos) que son estimulantes, espontáneos, acogedores y sobresalientes; y los fríos (azules) que relajan, calman y dan profundidad.

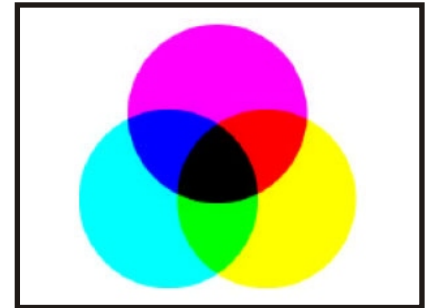
El modelo aditivo del color o color luz tiene como colores primarios el rojo, verde y azul (RGB) cuya suma compone la luz blanca. A esta mezcla se le denomina síntesis aditiva. En el modelo sustractivo del color o color pigmento los colores primarios son el magenta, el cian y el amarillo (CMYK) la mezcla de estos tres colores producen el negro. Esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva.



Círculo cromático



Modelo aditivo del color (color luz)



Modelo sustractivo del color (color pigmento)

16. Whelan, Bride. [La armonía en el color](#). pág. 9

El Pantone es un sistema de control de color para las artes gráficas que se basa en una paleta o gama de colores codificados. Cada una de las muestras está numerada y es posible obtener un color de manera exacta.

El efecto que un color posee está determinado por varios factores entre estos la luz que se refleja en él, su entorno o la percepción de quien mira el color. Hay diez esquemas básicos de color que son los siguientes:

- **Esquema acromático.** Utiliza sólo el negro, el blanco y los grises.
- **Esquema análogo.** Cualquiera de los tres tonos consecutivos o de sus tintes y matices del círculo cromático.
- **Esquema de choque.** Combina un color con el tono que está a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.
- **Esquema complementario.** Los opuestos directos.
- **Esquema monocromático.** Un tono en combinación con cualquiera de sus tintes y matices o con todos.



Esquema acromático



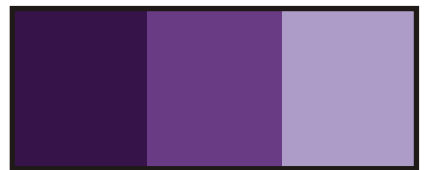
Esquema análogo



Esquema de choque



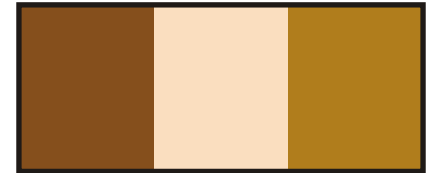
Esquema complementario



Esquema monocromático

- **Esquema neutral.** Utiliza un tono que se ha disminuido o neutralizado con el agregado de su complemento o del negro.
- **Esquema complementario dividido.** Consta de un tono y los dos tonos a ambos lados de su complemento.
- **Esquema primario.** Una combinación de los tonos puros del rojo, amarillo y azul.
- **Esquema secundario.** Combinación de los tonos secundarios del verde, violeta y naranja.
- **Esquema de triada terciario.** Una triada terciaria es una de dos combinaciones: naranja rojizo, verde amarillento, y violeta azulado, o verde azulado, naranja amarillento y violeta rojizo; todos los cuales con equidistantes uno del otro en el círculo cromático. ¹⁷

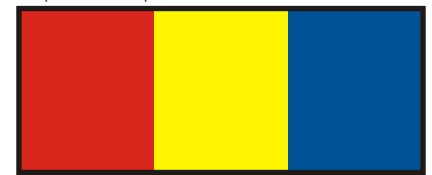
El color es un elemento representativo de la empresa con una notable carga funcional y también psicológica, porque es un recurso de comunicación y se convierte en una importante herramienta en el área de la comunicación gráfica y se utiliza para que los receptores se sientan atraídos y pongan atención en lo que están observando. Otro objetivo



Esquema neutral



Esquema complementario dividido



Esquema primario



Esquema secundario



Esquema de triada terciario

17. *Ibid.*, pág. 22-25

es producir efectos psicológicos, todos los colores tienen su propio significado y despiertan respuestas emocionales específicas, son utilizados para comunicar una idea y a través de su aplicación se logra transmitir sensaciones diversas, por su fuerte carga emocional; también el color tiene la intención de desarrollar asociaciones con el fin de que la gente relacione cierto color con un producto, entonces el color tiene la función de identificar una marca y al hacer su descripción primero se hace referencia a su color porque éste tiene un alto nivel de recordación.

Crear una atmósfera placentera es uno de los objetivos de los colores los cuales deben de estar dispuestos, tener equilibrio, contraste y armonía para que el descifrador ya interesado tenga tiempo de captar el mensaje completo. El color cumple con dos funciones que son: "Función simbólica, la cual refuerza los aspectos psicológicos. Esta función se halla en el color mismo. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión. Función señalética, se basa ya no en el color en tanto signo

psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores”¹⁸ Los colores despiertan respuestas emocionales específicas. Por ejemplo, el rojo puede ser poderoso, excitante, apasionado y atrevido.

Dentro de la identidad gráfica el color puede llegar a ser un elemento trascendental y puede convertirse en rúbrica de cualquier empresa. La introducción del color en una identidad es importante porque una vez establecido y aplicado correctamente contribuye a una comunicación favorable. “El color es a la vez simple y complejo. Significa cosas distintas para distintas personas en culturas diferentes. Ningún color es visto del mismo modo por dos personas. El color es personal y universal, y envía mensajes de innagotable variedad”¹⁹

El estudio del color es muy amplio ya que puede ser abordado desde diversos campos de estudio: la física, percepción fisiológica y psicológica, significación cultural, el arte, la industria, etc.

18. Costa, Joan. Op. Cit. pág. 96

19. Whelan, Bride. Op. Cit. pág. 13

1.6.7 Forma

La forma define un objeto como un todo, separándolo de los objetos que lo rodean. “La forma es el aspecto visible del contenido, por tanto, cuando se percibe una forma se representa algo y, en este sentido, es la forma de un contenido. Cuando se percibe un objeto se tiene, en primer lugar, que reconocer su forma. La forma no se percibe sólo como forma de una cosa concreta, sino como una clase de cosas, la forma es semántica.”²⁰

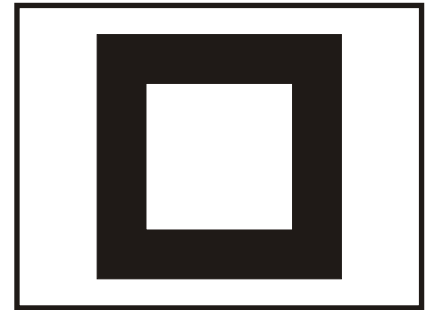
Todo lo que nuestra vista capta goza de una forma característica, una forma esta compuesta por su tamaño, color, textura y contorno; cuando alguien observa una forma le impone alguna de las tres figuras básicas, cada una sugiere psicológicamente un significado porque asumen un valor de expresión. “En la percepción de la forma reside el inicio de la formación de conceptos. La percepción de la forma es la captación de los rasgos estructurales que se encuentran en el material estimulante”²¹ El cuadrado es un objeto simbólico, cercado que sugiere un suelo firme, techo, paredes, cobijo, etc. Está formado por cuatro ángulos y lados iguales. Es una forma que simboliza la materia, la

20. Prado León, Lilia. *Factores ergonómicos en el diseño*. pág. 50

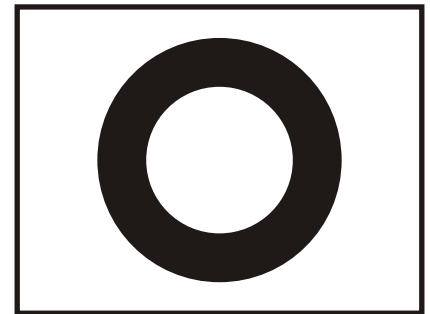
21. *Ibid.*, pág. 40

pesantez y las fronteras. Sugiere firmeza y representa los cuatro puntos cardinales. Esta forma es empleada en las señales para proporcionar información debido a que su posición sobre un vértice sugiere determinada acción. El círculo es una superficie plana definida por una circunferencia (curva). Produce el sentimiento de relajación, de movimiento y simboliza la perfección. En las señales significa obligación y descripción de una acción obligatoria. El triángulo es una figura de tres lados. Los triángulos se clasifican en equiláteros, si sus tres lados son iguales, isósceles, si tienen dos lados iguales, y escalenos, si los tres lados son distintos. Es una forma que sugiere dirección, cuando la punta señala hacia arriba expresa estabilidad o firmeza y cuando apunta hacia abajo es símbolo de alarma; “el triángulo con base horizontal nos comunica la impresión de estabilidad, de firmeza. Es también el símbolo de esperar, aguardar...el triángulo sobre el vértice posee un carácter mucho más activo, es símbolo de instrumento, de acción, también de balanza”²² Esta forma empleada en las señales significa precaución y advierte de un peligro. Simboliza el pensamiento.

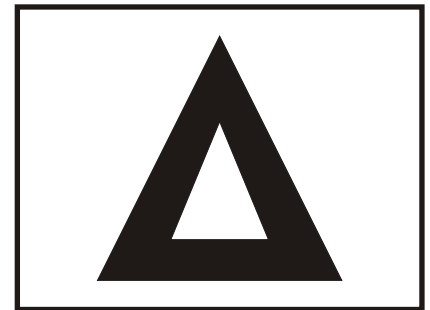
22. Frutiger, Adrian. *Signos, símbolos, marcas, señales*, pág. 31



Forma cuadrada



Forma circular



Forma triangular

La forma y el color son unidades elementales de la motivación sensorial y desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre, las formas angulares están asociadas con lo conflictivo y lo masculino, las redondas evocan suavidad y feminidad; las formas simétricas dan la sensación de equilibrio, las asimétricas crean convulsión o movimiento; de la misma manera el tamaño logra transmitir impresiones como hacer una forma potente o, a la inversa, hacerla fina y débil, “como los colores, las formas tienen igualmente su valor de expresión sensible y moral. Los valores expresivos de la forma y del color deben verse sincronizados: esto significa que la expresión de la forma y la expresión del color deben equilibrarse y sostenerse mutuamente”²³

1.7 Comunicación

Se habla de comunicación cuando se desea expresar que entre personas se ha establecido contacto; en ocasiones este contacto va acompañado de un mensaje, se establece así, una transmisión de información a través de instrumentos y medios muy variados (lenguaje verbal o escrito, medios impresos, tridimensionales o audiovisuales), y se da a través

23. Itten, Johannes. El arte del color, pág. 75

de las señales (gestos, imágenes, palabras) que forman parte de un código cuyo significado preciso es conocido por los involucrados en dicha comunicación. Existe una gran variedad de códigos comunicativos, cualquier objeto puede funcionar como estímulo transmisor de información (señal), pero es necesario que pueda ser captado por los sentidos e interpretado por el individuo o por el grupo al que va dirigido.

La comunicación es fundamentalmente interacción social. Todos los miembros que pertenecen a una comunidad están relacionados entre sí por un patrimonio común de símbolos, hábitos sociales y culturales, comparten ese patrimonio y lo utilizan para mantener y crear nuevas formas de relación social, nuevas identidades y nuevos objetivos.

La transmisión de información mediante señales supone la existencia de un emisor que, de acuerdo con un determinado código, emite un mensaje en un contexto particular. El mensaje viaja a través de un canal y llega al receptor que lo decodifica y reacciona ante su estímulo. Todo mensaje depende del emisor en cuanto éste es el encargado de codificarlo, pero depende también del receptor en tanto que

este ha de ser capaz de interpretarlo. Un código es un conjunto de señales relacionadas entre sí de manera que cada conjunto de ellas tiene asignada una función significativa. El canal es el soporte físico del mensaje e incluye los órganos a través de los cuales se emite, el medio a través del cual viaja y los sentidos a través de los cuales es captado por el receptor. El contexto está conformado por el espacio, tiempo y las circunstancias socioculturales en las que se produce la comunicación



Capítulo 2

CENTRO VETERINARIO
ANIMALITOS

Objetivo particular

Conocer el contexto de la veterinaria y definir algunos términos relacionados con la práctica veterinaria. Explicar los servicios que ofrece y la competencia directa del Centro Veterinario Animalitos.

2.1 Ubicación geográfica de Zumpango

Zumpango de Ocampo es un Municipio del Estado de México y “se encuentra a 2.258 m de altitud en la parte noroeste de la cuenca de México con una superficie total de 244.08 Km²”²⁴ El territorio de Zumpango, colinda al norte con los Municipios de Tequixquiac y Hueyoxotla; al sur con Nextlalpan, Jaltenco, Melchor Ocampo y Cuautitlán; al este con Tecámac y el Estado de Hidalgo; al oeste con Huehuetoca, Coyotepec y Teoloyucan.

El municipio de Zumpango está dividido políticamente en 25 delegaciones municipales, las cuales atienden a seis pueblos, una ranchería, siete colonias ejidales, trece colonias, 17 barrios, tres fraccionamientos y once ejidos.

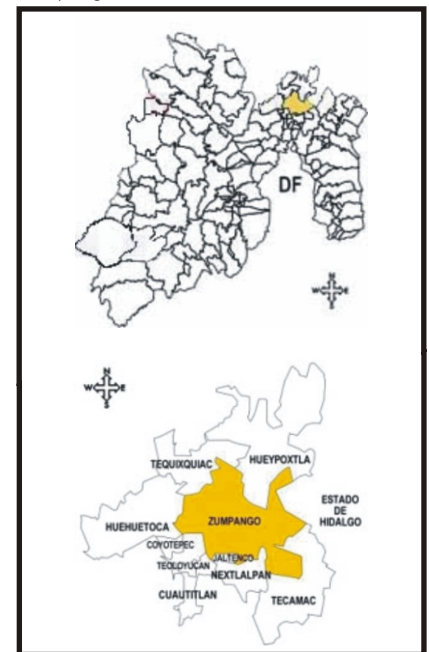
2.2 Nivel socioeconómico del Municipio de Zumpango

La modernización del Estado de México ha significado el progreso de sus municipios que han pasado de ser rurales a urbanos. El paso a la modernización de Zumpango hizo que el sector agropecuario disminuyera y la industria comenzara a imponerse. Zumpango está considerado municipio

24. www.edomexico.gob.mx



Zumpango



Ubicación geográfica de Zumpango

moderno por su expansión urbana y por el número de negocios. Además su proximidad con otros municipios de mayor actividad industrial como Cuautitlán Izcalli le permiten ser un municipio ubicado en una región socioeconómica importante. Actualmente tiene industria textil, química y editorial. Zumpango hasta el año 2000 contaba con 99,774 habitantes.²⁵

2.3 Características del entorno

Debido a la urbanización por la construcción de viviendas de interés social y por el reacomodo habitacional, en Zumpango comienza a haber movimiento mercantil lo que implica la generación de bienes y servicios, como hoteles y restaurantes, lugares para reuniones, tiendas comerciales, etc.

El Centro Veterinario Animalitos está ubicado en la calle Gante Núm. 21, Barrio Santa María en el Municipio de Zumpango, Estado de México. Por su ubicación en la zona céntrica de Zumpango son considerables los establecimientos mercantiles y comerciales de diversos giros; lo cual influye para que el tránsito tanto de peatones como de transporte público y privado sea continuo.

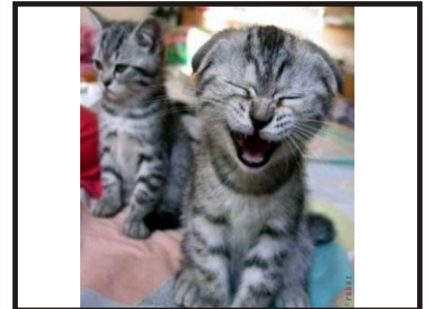
²⁵. Ibid.

2.4 Definición de medicina veterinaria

La veterinaria es una rama de la ciencia médica que se encarga de prevenir, curar o aminorar las enfermedades y lesiones de los animales, especialmente de los domésticos; comprende las disciplinas de histología, anatomía, microbiología, parasitología, patología, farmacología y constitución de los animales. Los veterinarios además de tratar a los animales, asesoran y previenen al ser humano acerca de las enfermedades que pueden transmitir los animales a través de bacterias, hongos y parásitos. “La Medicina Veterinaria es la disciplina científica que estudia todo lo relacionado con las enfermedades y la salud de los animales irracionales. Su práctica esta relacionada en muchas formas con el bienestar del hombre”²⁶



Enciclopedia Microsoft Encarta 2003. Charles Palek/foto



Gato, animal doméstico

2.5 Funciones del Médico Veterinario Zootecnista

El campo profesional en donde el Médico Veterinario Zootecnista puede desenvolverse es amplio y contempla los sectores privado y público, así como el ejercicio libre de la profesión. Sus actividades varían de acuerdo con el ámbito rural o urbano al que esté integrado. El médico veterinario es



Médico veterinario. Enciclopedia Microsoft Encarta 2003. Larry Cameron/foto

26. Schwalbe, Calvin. *Medicina Veterinaria y Salud Pública*, pág. 3

capaz de elaborar métodos y programas de medicina preventiva convenientes para diagnosticar y tratar las enfermedades que afectan la salud de los animales con el fin de lograr su óptimo rendimiento. Implementa soluciones aplicando sus conocimientos de mejoramiento genético, reproducción, nutrición y manejo de productos de origen animal. Participa en sanidad animal, explotación del ganado, prevención y control de enfermedades de animales y en la protección de la salud humana. Planifica, organiza, asesora, dirige y evalúa programas que incrementen la elaboración de producción de origen animal. El médico veterinario cuenta con una formación tecnológica, científica y humanística que lo capacite para ejecutar acciones que le permiten diagnosticar, prevenir y resolver problemas en salud animal y publica además de prevenir, controlar y erradicar las enfermedades de los animales, así como con las bases que le permitan “conducirse con ética profesional, y su objetivo principal será el bienestar del hombre y de los animales además de promover la salud animal mediante el conocimiento y control de las plagas y enfermedades de los animales, participar en los programas de salud pública veterinaria, prevención de las zoonosis e higiene y protección de alimentos, para salvaguardar la salud del hombre

Contribuir en la planeación, establecimiento, interpretación, ejecución y evaluación de políticas del sector agropecuario en la movilización nacional e internacional de animales y sus productos, así como en la erradicación de plagas y enfermedades de los animales; generar investigación y difundir el desarrollo científico y tecnológico en biomedicina, salud animal, salud pública veterinaria y producción; participar en el desarrollo sostenido con diseño y aplicación de las medidas para preservar la calidad del aire, agua, el suelo, la flora y la fauna”²⁷

2.6 Objetivo del Centro Veterinario Animalitos

El Centro Veterinario Animalitos tiene como objetivo brindar sus servicios con eficiencia, eficacia y excelencia mediante el uso de todos los recursos disponibles, comprometiéndose a satisfacer los requisitos y expectativas de los clientes, distinguiéndose por los altos niveles de calidad en todos los servicios ofrecidos y aplicando estrategias de mejora continua para mantener su liderazgo dentro del mercado.

27. <http://www.cuautitlan2.unam.mx/mvz>

2.7 Servicios que ofrece el Centro Veterinario Animalitos

El Centro Veterinario Animalitos se dedica a la práctica privada y se especializa en el tratamiento de animales de compañía, como perros y gatos, además de ganado porcino y bovino. Los servicios que ofrece son:

2.7.1 Diagnóstico

Determinación de la naturaleza de una enfermedad. El diagnóstico debe combinar una adecuada historia clínica (antecedentes personales y familiares, y enfermedad actual), un examen físico completo y exploraciones complementarias (pruebas de laboratorio y de diagnóstico por imagen).

2.7.2 Consulta en medicina interna/externa

La medicina interna es una especialidad médica no quirúrgica relacionada con enfermedades de los órganos internos. Los médicos están especializados en la prevención de enfermedades y en combatir desórdenes complejos del cuerpo realizando exámenes físicos regulares, cuidados

preventivos, además de diagnosticar y tratar la mayoría de las enfermedades que no necesitan tratamiento quirúrgico.

2.7.3 Ortopedia

La ortopedia es una especialidad médica dedicada a corregir deformaciones de huesos, articulaciones, músculos y tejidos conectivos ya sean de nacimiento u ocasionadas por un accidente. En ocasiones se utilizan accesorios mecánicos, como tornillos.

2.7.4 Desparasitación

Procedimiento médico empleado para eliminar a los organismos que viven sobre o dentro de otro organismo vivo, alimentándose y obteniendo parte o todos sus nutrientes.

2.7.5 Cirugía

Tratamiento de la enfermedad o corrección de la deformidad o defecto, por procedimientos manuales o quirúrgicos, con o sin el uso de medicamentos. Esta rama de la medicina se subdivide en: cirugía general, que trata todo



Diagnóstico



Consulta en medicina interna/externa



Desparasitación. www.chacao.gov.ve

tipo de lesiones; cirugía ortopédica que se encarga de corregir las deformidades; cirugía plástica, que trata de reconstruir los tejidos y reparar la pérdida de los mismos, en especial por medio de la transferencia de tejidos.

2.7.6 Inmunización

Procedimiento de medicina preventiva conocida también como vacunación que consiste en suministrar una forma del organismo infeccioso que no causa la enfermedad pero si es capaz de estimular la creación de anticuerpos con el fin de poner resistencia inmune ante el organismo infeccioso.

2.7.7 Asesoría nutricional

Tiene como objetivo recomendar y brindar ayuda acerca de la alimentación adecuada y balanceada con el fin de aumentar y mejorar la calidad de vida de los animales.

2.7.8 Expendio de alimentos

Comercialización de alimentos recomendados para las mascotas. El alimento es cualquier comida o bebida que consume un ser viviente para satisfacer su apetito y adquirir energía necesaria para sus actividades.



Cirugía. www.hospitalveterinario.net



Inmunización. www.masconet.com



Asesoría nutricional. www.ised.es

2.7.9 Farmacia

Lugar donde se expenden los medicamentos que son utilizados para la prevención o control de enfermedades.

2.7.10 Acuario

Depósito con paredes de cristal en el cual se introducen plantas y animales acuáticos, sobre todo peces. Los acuarios pueden ser domésticos, con fines decorativos; también hay acuarios científicos en las instituciones públicas y en este caso se emplean para la exhibición y el estudio de la vida acuática. En el centro veterinario se aprovechan para decorar, exhibir y sobretodo provocar en el cliente el deseo de adquirir un animal acuático y sus implementos.

2.7.11 Estética canina

Requiere la intervención de un profesional capaz de respetar las cualidades de cada raza y de aplicar las técnicas de corte más adecuadas para cada tipo de pelo.



Expendio de alimentos



Acuario



Estética canina. Enciclopedia Microsoft Encarta 2003. Jerry Cooke/foto

2.8 Competencia directa

2.8.1 Veterinaria Seruser.

La ubicación céntrica de esta veterinaria hace que sea una de las más conocidas por la población de Zumpango y representa una de las competencias más fuertes para el centro veterinario animalitos tanto por su ubicación y dimensión como por los servicios que ofrece: farmacia, clínica y distribuidora de alimentos para la mayoría de las veterinarias de menor escala de la zona; además de ser un establecimiento que cuenta con una higiene adecuada. Dentro de las características gráficas que la distinguen, destaca el escaso manejo de la identidad gráfica del negocio, pues ésta se compone solo con el nombre de la veterinaria impreso sobre lona, careciendo de un símbolo gráfico que la identifique solo se auxilia con representaciones de animales. En su fachada resalta más el nombre de la marca que la patrocina que el de la veterinaria.

2.8.2 Veterinaria Rancho Alegre

Veterinaria pequeña especializada en la atención de aves de corral cuyos servicios son: clínica, farmacia, cirugía, vacunas, hospitalización, estética canina, comercialización de alimentos y venta de animales. Se caracteriza por el deterioro y la poca higiene de sus instalaciones y por la ausencia de una identidad gráfica, el nombre de la veterinaria esta rotulado sobre lona vinílica.

2.8.3 Clínica Veterinaria Belén

Clínica veterinaria limitada tanto en recursos, servicios, dimensión y ubicación, se encuentra establecida en una zona no comercial y alejada del centro, lo que implica menor visibilidad y afluencia de consumidores del servicio. El aspecto gráfico que la da a conocer al público, se caracteriza por un manejo ineficaz de la información: se identifica como veterinaria mediante un anuncio luminoso en el que sobresale más la marca patrocinadora que el nombre de la veterinaria; anuncio en el que no están especificados los servicios que la clínica brinda, además, carece de identidad gráfica pues utiliza solamente tipografía para nombrarse.



Veterinaria Seruser



Veterinaria Rancho Alegre



Clínica Veterinaria Belén

2.8.4 Acuario d´totos

Acuario y veterinaria ya que también ofrece servicios y atención a animales domésticos como perros y gatos, así como venta de alimentos. De mediano tamaño e higiene adecuada, está ubicado en la parte trasera del mercado local, cuya característica distintiva, respecto de las veterinarias antes mencionadas, radica en el tratamiento que da a su identidad gráfica conformada por tipografía creativa que se asemeja a la tipografía del graffiti, complementada por el dibujo de peces en el mismo estilo; composición rotulada sobre la pared y lona que se acerca a lo que podría ser un logotipo distintivo.



Acuario d´totos

2.8.5 Clínica veterinaria Bomrae

De todas las veterinarias ubicadas en la zona de Zumpango, la clínica Bomrae es la que cuenta con la mayor cantidad de servicios veterinarios: cirugía, farmacia, ortopedia, pensión, diagnóstico, vacunas, estética canina, rayos X, hospitalización, venta y compra de animales; se encuentra ubicada en la parte trasera del mercado local (a un costado del Acuario d´ Totos), y tiene a su favor, además de su



Clínica Veterinaria Bomrae

pluralidad de servicios y su tamaño, la higiene y cuidado que presta a sus servicios e instalaciones. Rotulado sobre una estructura metálica está la imagen central y circular de un boxer, acompañada de textos circundantes que anuncian tanto el nombre del negocio como los servicios que ofrece.

Después de un periodo de observación y análisis de los servicios y características de las veterinarias, se puede mencionar que es escasa o nula la atención que prestan al diseño de una identidad gráfica como medio de comunicación que les permita darse a conocer y diferenciarse de la competencia, solo se limitan a utilizar el nombre del establecimiento de una manera espontanea; puede ser que esto obedezca a la gran demanda de servicios veterinarios para todo tipo de animales que caracteriza a esta población, situación determinante para que la prioridad de los dueños de dichas veterinarias sea el servicio que ofrecen y no la imagen que puedan proyectar; otro factor que puede influir para que esta situación se de, es la falta de conciencia o cultura visual que genere la necesidad de que existan medios gráficos de comunicación.



**DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA
EL CENTRO VETERINARIO ANIMALITOS**

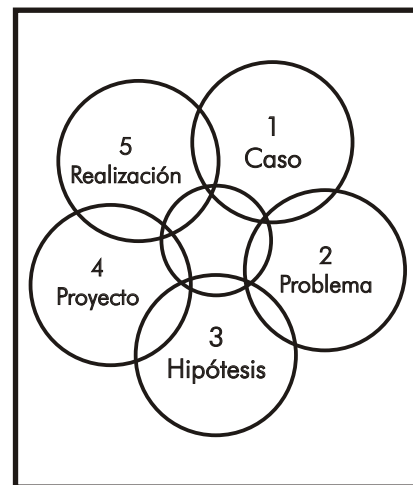
Objetivo particular

Realizar el diseño de la identidad gráfica y su aplicación de ésta en los soportes de comunicación elegidos.

3.1 Metodología. Modelo General del Proceso de Diseño UAM Azcapotzalco

Hablar de metodología es referirse a un modo de investigar basado en un sistema de pasos a seguir que deben tener un orden específico y continuo para la consecución de un objetivo final: la obtención de un conocimiento determinado que se caracteriza por ser verificable y comprobable ya que, al estar sustentado en un marco teórico previo, consta de fuertes argumentos que permiten formular una predicción sobre los resultados a obtener. La metodología del diseño integra un conjunto generalizado de pautas a seguir para la solución de problemas que se derivan del diseño como disciplina, pautas que, aunadas a las herramientas y tecnología propias del diseño, se adaptan a las circunstancias y objetivos que el proyecto en específico demande. Cuando un objeto de diseño, después de haber sido planeado y realizado, consigue insertarse en su propio espacio de uso y funcionalidad, logra además, modificar el entorno o contexto social en el que es introducido debido a las exigencias que su propio diseño y uso exige. El Modelo General del Proceso de diseño UAM Azcapotzalco está dividido en cinco etapas para llegar a la solución del problema:

- **Caso.** Tratamiento de los fenómenos sociales desde la interdisciplinariedad; de ella se derivan una propuesta para el diseño que comprende una primera formulación integral. Las condiciones establecidas en esta fase delimitan todo el proceso.
- **Problema.** Entiende el estudio del fenómeno desde los objetivos, y por tanto desde las condiciones teóricas de una disciplina propia del diseño. Así el fenómeno se tipifica como un problema de diseño con requerimientos específicos para una área de acción.
- **Hipótesis.** Incluye el desarrollo de la máxima cantidad de alternativas para los requerimientos del problema. La intención es agotar posibilidades y elegir la que responda con mayores aptitudes.
- **Proyecto.** Integrada por dos partes: en la primera se desarrollan planos, maquetas, simulaciones, en un conjunto integral, en la segunda se confrontan con lo propuesto en la hipótesis.
- **Realización.** Correspondiente a la producción material de la forma propuesta. **27**



Las cinco fases como sistema

3.2 Modelo General del Proceso de Diseño de la UAM Azcapotzalco aplicado al diseño de identidad gráfica para el Centro Veterinario Animalitos

3.2.1 Caso

Diseño de identidad gráfica para el Centro Veterinario Animalitos, establecimiento ubicado en el Municipio de Zumpango en el Estado de México, surge como un proyecto por parte del médico veterinario para aplicar sus conocimientos y ayudar a la población. Aunque se pensaba atender únicamente a animales de compañía, específicamente perros y gatos, también se dedicará a curar las enfermedades del ganado vacuno y porcino. Además proporcionará a la clientela todos los artículos y productos indispensables para una excelente calidad de vida y un óptimo desarrollo de los animales.

En este proyecto se interrelaciona el Diseño y Comunicación Visual -para diseñar la identidad gráfica- la Economía - que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios- la Medicina Veterinaria y Zootecnia -rama de la ciencia

médica que se ocupa de prevenir y curar las enfermedades y lesiones de los animales y la Mercadotecnia -conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los consumidores.

3.2.2 Problema

Como establecimiento o negocio cuya puesta en marcha es próxima, el Centro Veterinario Animalitos no cuenta con una imagen característica que le proporcione una identidad y personalidad propia capaz de generar en el espectador, público consumidor potencial, el posicionamiento necesario que favorezca en éste la reacción deseada: su atención, asistencia, preferencia y solicitud de servicios ofrecidos por la veterinaria. Por tal motivo, resulta necesario desarrollar un sistema visual (identidad gráfica) que permita al centro veterinario expresar su personalidad y servicios ofrecidos, cumpliendo además, con los principios de comunicación necesarios (ser práctica, funcional y estética) que le proporcionen el reconocimiento y la preferencia del público solicitante de estos servicios con respecto a su competencia.

3.2.3 Hipótesis

Analizando la información recopilada hasta el momento de la investigación en esta fase del modelo se puede realizar la integración de todos los elementos que darán como resultado el diseño de la identidad gráfica donde se vea reflejado el objetivo del Centro Veterinario Animalitos y poder aplicarla en los soportes de comunicación gráfica.

Para que lo anterior pueda lograrse, es necesario recurrir a los cuadros de pertinencias, los cuales sirven como punto de partida para la realización de la identidad. Para el desarrollo de la identidad gráfica se recurrió, además de la investigación documental, a la investigación de campo mediante la aplicación de los cuadros de pertinencias que funcionaron a su vez como cuestionarios para la realización de encuestas. Estos cuadros son tabuladores muy útiles donde se recopila información que sirve no solo de base para fundamentar el diseño, sino también de guía para la elección de elementos de diseño que confieran a la identidad gráfica las cualidades requeridas: composición curiosa, amistosa, limpia, equilibrada y fresca que denote el profesionalismo y la calidez del servicio que la empresa busca ofrecer.

Los resultados arrojados por los cuadros de pertinencias servirán como punto de partida para el desarrollo del bocetaje.

3.2.3.1 Cuadro de pertinencias

Un objeto de diseño puede ser reducido a una frase descriptiva o a un conjunto de frases, que se denomina el texto del diseño, “la reducción de un objeto a su texto pone en claro un conjunto de factores, variables o elementos integrantes que son los rasgos pertinentes. Esos rasgos pertinentes pueden, en cierta manera, tabularse en el seno de un cuadro operacional que incluye tanto los rasgos pertinentes que serán seleccionados, como aquellos que podrían haberlo sido, pero son desechados. Este cuadro operacional es el cuadro de pertinencias de un diseño”²⁸ Un objeto puede ser considerado como un texto en el que se hallan reunidas varias frases. Así, por ejemplo, y para empezar con un caso muy sencillo, un cepillo de dientes equivale a algo así como:

“Instrumento de unos 15 o 20 cm de largo compuesto por una barra plana (hoy) generalmente de plástico,

28. Llovet, Jordi. Ideología y metodología del diseño, pág. 33

que tiene un sector largo para ser sostenido en la mano, y un sector corto provisto de unas cerdas de sustancia animal o plástica de ni mucha ni poca resistencia al tacto, de un centímetro aproximadamente de largo, incrustadas en el sector corto perpendicularmente a su plano, dispuestas en dos o tres hileras, con agujeros (optativos) para que se escurra el agua en las partes correspondientes a las cerdas, y otro agujero (también optativo) en el extremo opuesto de la barra para que pueda colgarse de un soporte exterior; que puede ser de distintos colores, y que sirve, previo añadido (habitual) de una pasta determinada con ciertas características, para lavar los dientes (generalmente los de uno mismo) más o menos en toda su superficie visible según un método de fácil aprendizaje, que no se olvida”²⁹

29. Ibid., pág. 28

Cuadro de pertinencias

Se aplicó una encuesta a veinte personas para saber que cualidades debería tener para ellos una mascota, con esos resultados se realizó otra encuesta para saber que animales cumplen con estas características, a través de este cuadro de pertinencias se busca obtener a los animales domésticos que tengan la siguiente personalidad: inteligentes, cariñosos, juguetones, sociables, curiosos, limpios, latosos, leales e independientes con el fin de que estas características se vean reflejadas en el logotipo.

ANIMALES	Perro	Gato	Aves	Caballo	Conejo	Peces
Inteligente	✓	✓		✓		
Cariñoso	✓			✓		
Juguetón	✓	✓				
Sociable	✓	✓		✓		
Curioso	✓	✓				✓
Limpio		✓				
Latoso	✓	✓			✓	
Leal	✓			✓		
Independiente	✓	✓	✓	✓		✓

El resultado obtenido con este método muestra que el perro y el gato son los animales que mejor se adaptan a lo buscado.

Cuadro de pertinencias

A través de la comparación de algunas razas de perros se busca al que cumpla con estas características: dulce, activo, inteligente, alegre, amable, travieso, cariñoso, fiel, protector, ideal para los niños, extrovertido y sociable. Se realizó otra encuesta a veinte alumnos de la carrera de Medicina Veterinaria Zootecnista para saber que raza de perro cumple con estas cualidades.

PERRO	Golden retriever	Labrador	Beagle	Pastor Alemán	English Bull terrier	Rotweiler
Dulce	✓	✓	✓			
Activo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inteligente	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alegre	✓	✓	✓			
Amable	✓	✓	✓			
Travieso		✓	✓			
Cariñoso	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fiel	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Protector			✓	✓	✓	✓
Ideal p/niños	✓		✓			
Extrovertido			✓			
Sociable	✓	✓	✓			













Beagle. Enciclopedia Encarta Ralph Reinhold/foto

La raza de perro escogida es Beagle

Cuadro de pertinencias

Símbolos sugeridos para transmitir los conceptos lingüísticos de confianza, seguridad, profesionalismo, protección, servicio, higiene, atención, salud, calidez, vitalidad y dinamismo; características de servicio indicados por el cliente.

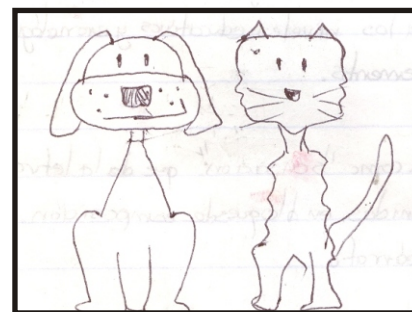
FORMA										
Confianza		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seguridad		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Profesionalismo		✓	✓	✓		✓	✓			✓
Protección		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Servicio			✓		✓				✓	
Higiene		✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Atención		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
Salud							✓		✓	✓
Calidez		✓			✓			✓		✓
Vitalidad	✓	✓					✓			✓
Dinamismo	✓				✓		✓			

Cada signo es portador de un significado, las formas curvas son las que mejor se adaptan a los conceptos.

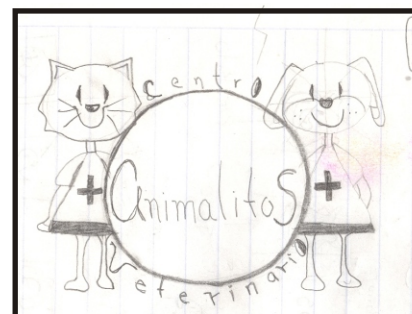
3.2.3.2 Proceso de bocetaje

Primeros desarrollos a partir de los resultados obtenidos de los cuadros de pertinencias. Con el fin cumplir con las necesidades del cliente se buscó generar un diseño con grado de iconocidad seis, representación figurativa no realista. Se trabajó en base a tres composiciones: circular, alargada y la mezcla entre las dos anteriores.

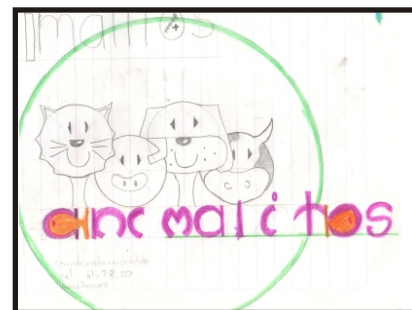
Además de atender a pequeñas especies la veterinaria se especializa también en la atención a ganado vacuno y porcino. La representación del perro y gato, vaca y cerdo, respectivamente, los simboliza.



Boceto burdo #1



Boceto burdo #2



Boceto burdo #3



Boceto burdo #4



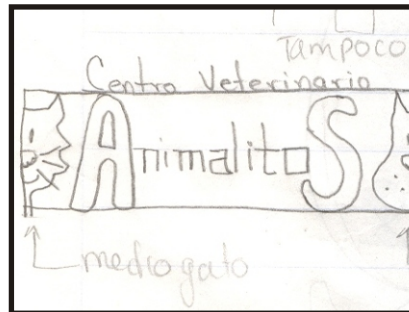
Boceto comprensivo #1



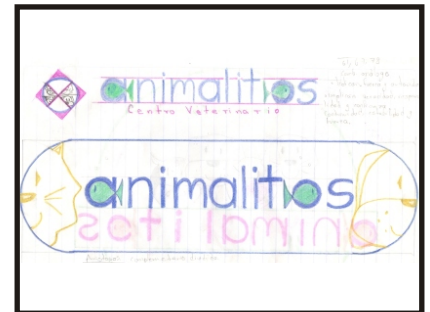
Boceto comprensivo #2



Boceto burdo #1



Boceto burdo #2



Boceto burdo #3



Boceto burdo #4



Boceto comprensivo #1



Boceto comprensivo #2

3.2.4 Proyecto

Con la recopilación de los datos, en esta fase se realizan las propuestas de diseño con el objetivo de llegar a la opción que se adapte a las necesidades del Centro Veterinario Animalitos.

3.2.4.1 Elementos que conforman la identidad gráfica

El proyecto de diseño de identidad gráfica para el Centro Veterinario Animalitos esta compuesto por los siguientes elementos gráficos que conllevan información formal y funcional para el receptor. El nombre de la veterinaria expresado en términos gráficos, es decir, el logotipo, parte de una retícula de construcción empleada para facilitar equilibrio, unidad y proporción; está estructurado por las siguientes unidades.

3.2.4.1.1 Forma

La forma circular es la que mejor se adapta a las necesidades de comunicación de la veterinaria porque a través de este elemento de estructura se transmiten los conceptos de confianza, seguridad, protección, higiene, calidez, vitalidad, dinamismo, profesionalismo, atención y energía. Del círculo surgen las caras de los animales empleados, el perro, gato, cerdo y vaca.

3.2.4.1.2 Símbolo

Como parte de la identidad gráfica del Centro Veterinario Animalitos está la representación de cuatro animales: gato, perro, cerdo y vaca. Se representa con el perro y el gato a los animales de compañía, el perro representado es un Beagle, es un perro dulce, inteligente, alegre, amable, travieso, fiel, protector, extrovertido, sociable y brinda una excelente compañía; es cariñoso, decidido, hiperactivo e ideal para los niños. Es una acertada elección como animal de compañía. El gato es extrovertido, juguetón, divertido, afectuoso, inteligente, cariñoso, sociable, curioso, limpio e independiente.

El uso de la letra **a** inicial en un mayor tamaño se debe a la intención de cerrar la envolvente naranja que contiene la palabra animalitos, con la finalidad de denotar o hacer referencia, en relación a la Veterinaria, al uso de un espacio cerrado, seguro, confiable e higiénico; además de resaltar así el nombre de la clínica, haciendo alusión también al concepto o idea de Centro Veterinario mediante el uso de formas circulares en la tipografía y en las caras de animales en la parte superior.

3.2.4.1.3 Tipografía

El nombre de la veterinaria: “Animalitos” es presentado en bajas (minúsculas) porque permiten su identificación rápidamente como piezas individuales dentro del conjunto, además aumenta la velocidad de lectura. Animalitos es una palabra en diminutivo y en plural; tiene que ver directamente con la imagen para transmitir confianza, amistad, seguridad. La tipografía empleada para el logotipo es Century Gothic, tipografía geométrica sin serif, sirve para asegurar una buena reproducción, útil para titulares, pequeños bloques de texto y para libros escolares e infantiles.

Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 " / () ¡ ;
 ! ¿ ? + " ` ´ % : ;

Century Gothic Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 " / () ¡ ;
 ! ¿ ? + " ` ´ % : ;**

Century Gothic Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 " / () ;
 ! ¿ ? + " ` ´ % : ;

La elección de la tipografía secret service typewriter para el texto calado inferior (Centro Veterinario), esta dada en función de ser este tipo de letra la que remite al espectador a los tipos móviles utilizados por las máquinas de escribir mecánicas, útiles para la redacción de las recetas expedidas por el Veterinario; y esta escrito sobre una pleca horizontal azul con la finalidad de dotar al logotipo de un elemento gráfico que le sirva de base y le confiera orientación, horizontal y peso visual.

Secret Service Typewriter

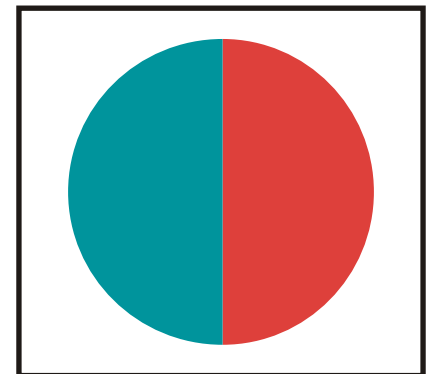
**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSs
 TtUuVvWwXxYyZz1234567890"/() ; ! ¿ ? + " ` ´ % : ;**

Como fuente secundaria

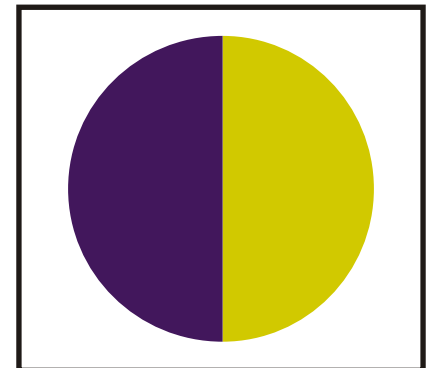
Futura Lt Bt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 " / () ; ! ¿ ? + " ` ´ % : ;

3.2.4.1.4 Pruebas de color



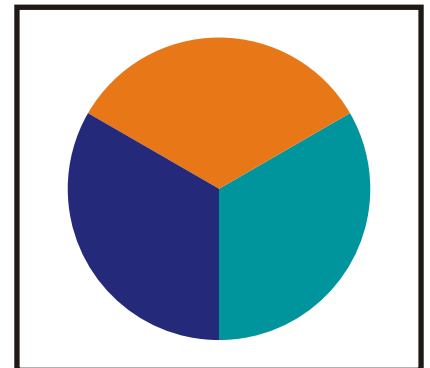
Combinación vital. Esquema complementario



Combinación movilizante. Esquema complementario



Combinación refrescante. Esquema terciario



Combinación amistosa. Esquema complementario dividido

3.2.4.1.5 Elección de colores finales

El color es un factor determinante en la producción de una identidad porque permite acentuar algunos aspectos. Los colores de la veterinaria mejoran su identificación, cada color tiene una tarea específica porque representan algo y unificados transmiten un mensaje.

Se pueden comunicar ideas por medio del color y la respuesta a los colores por lo regular es predecible. Los colores despiertan respuestas, para formular el lenguaje del color es necesario conocer que colores usar y en que orden con el objetivo de crear el estado de ánimo deseado, comunicar alguna idea o producir una reacción.

Ya definido el resultado que se desea obtener, la combinación de colores que refleja las necesidades del proyecto es la combinación amistosa:

“Los esquemas de color que transmiten cordialidad incluyen a menudo el naranja. Abiertas y fáciles, éstas combinaciones tienen todos los elementos de la energía y el movimiento. Crean orden e igualdad, sin la sensación de

poder o control. Debido a que es energético y brillante, el naranja es el color internacional de la seguridad en zonas de peligro”³⁰ El tono naranja se puede usar en una variedad de aplicaciones que requieren expresar ambientes festivos y cordiales. Los esquemas de color que transmiten cordialidad incluyen el naranja.

La combinación apta para la identidad gráfica de la veterinaria es la amistosa en esquema complementario dividido -que consta de un tono y los dos tonos a ambos lados de su complemento- sobre fondo blanco como signo de higiene, pulcritud y confianza; los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio y ayudan a equilibrar la composición.

30. Whelan, Bride. [La armonía en el color](#). Pág. 46

Violeta	C 100	Naranja	C 0	Verde	C 100
	M 90		M 60		M 0
	Y 0		Y 100		Y 40
	K 0		K 0		K 0
	R 35 G 41 B 122		R 28 G 18 B 15		R 7 G 18 B 17
	Pantone 2736 C		Pantone 158 C		Pantone 5483 C

- **Color violeta.** Es un color calmante, melancólico y tiene que ver con lo emocional y espiritual. Su apariencia es delicada y fresca. Sugiere autoridad y experiencia.
- **Color naranja.** Es un color ardiente, brillante, estimulante y es el más visible después del amarillo. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. Todos los tonos que contienen rojo son cálidos, los colores cálidos son confortables, espontáneos y acogedores.
- **Color verde.** Es un color fresco y húmedo que se basan en el azul, brinda una sensación de profundidad, así como de sosiego porque hacen sentir calma y tranquilidad. Color que se encuentran a menudo en la naturaleza e inducen al observador a tener paciencia. La idea de introducir el verde azulado en el diseño es para hacer referencia a la venta de algunos animales acuáticos.



Modo de obtener color violeta en CMYK



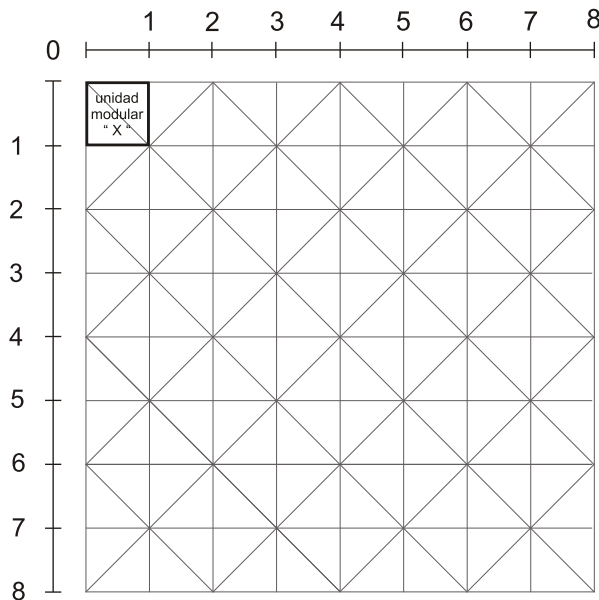
Modo de obtener color naranja en CMYK

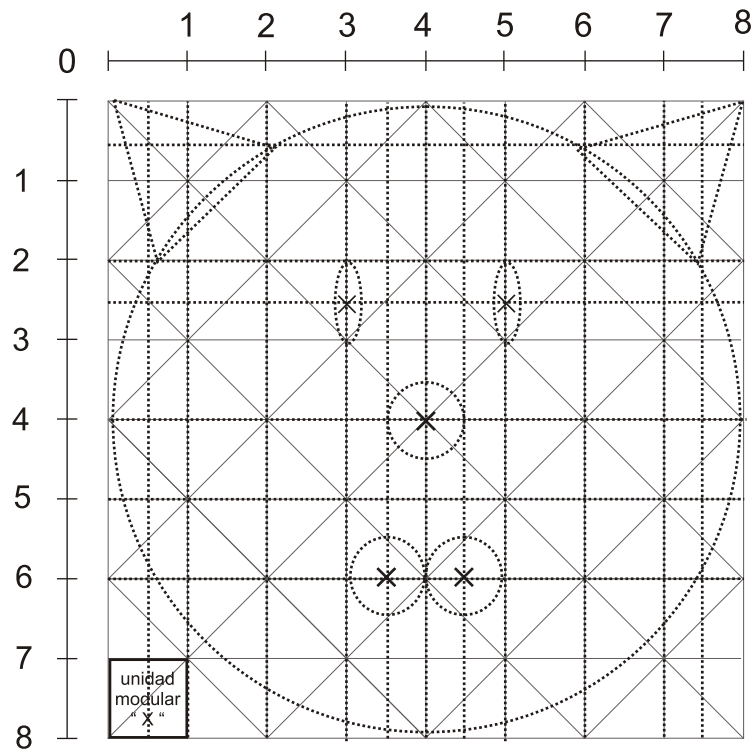


Modo de obtener color verde en CMYK

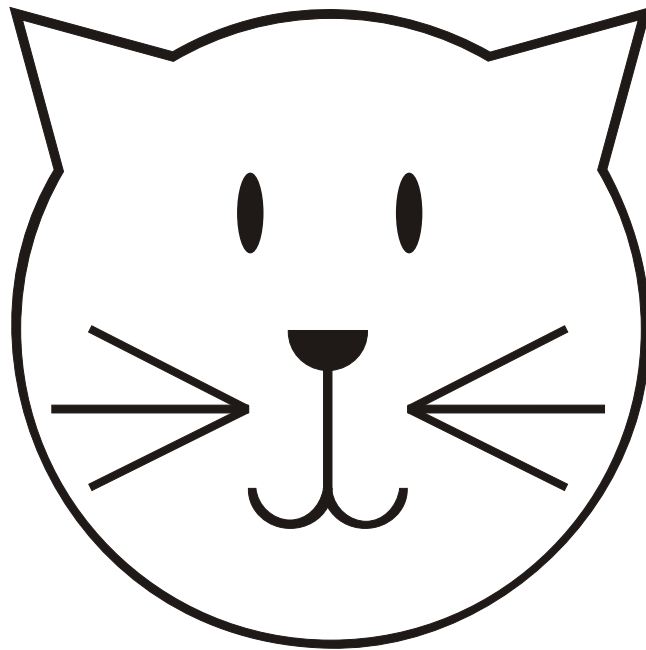
3.2.4.2 Retícula de trazo del símbolo gráfico y logotipo

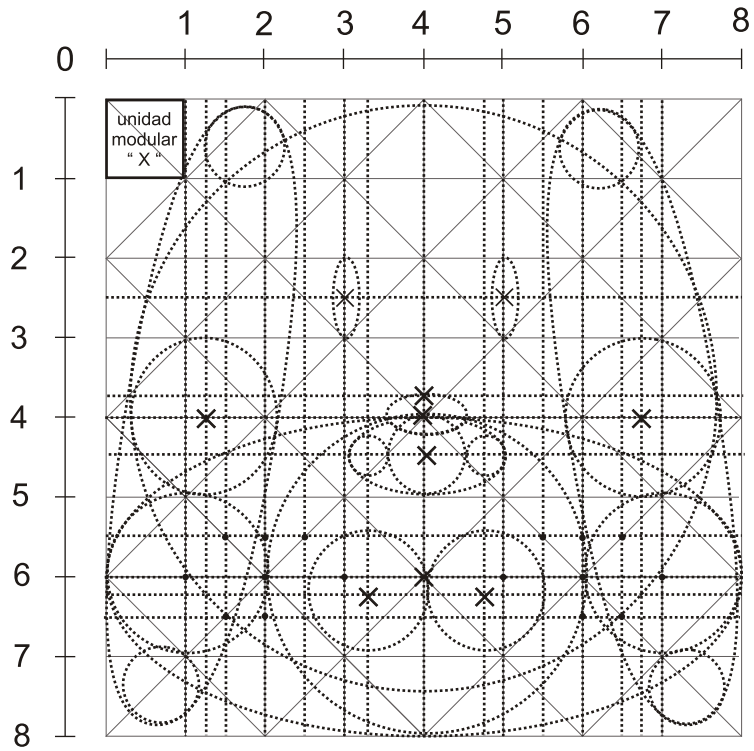
Una retícula es la base para la construcción exacta de un diseño, las caras de los animales están ajustadas a una retícula modular de composición de cuadros cuya medida es de 8X por 8X. Se trata de un trazo geometrizado en base a figuras básicas como el círculo, el cuadrado, el rombo y la elipse, además de líneas horizontales, verticales y diagonales.



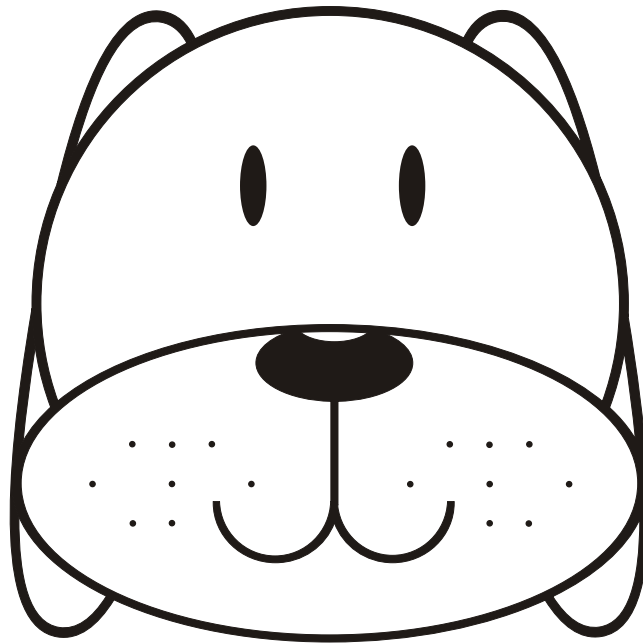


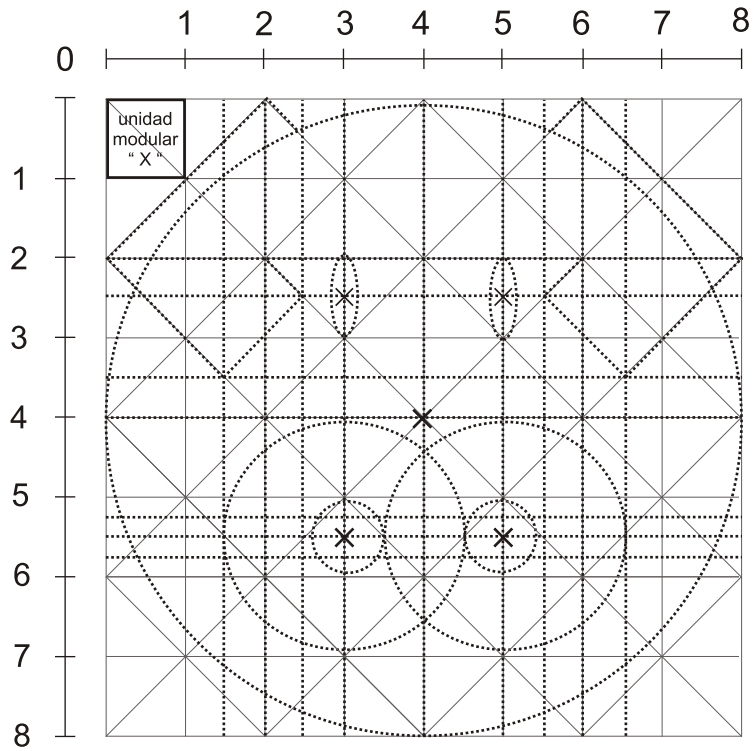
Retícula aplicada para la cara del gato



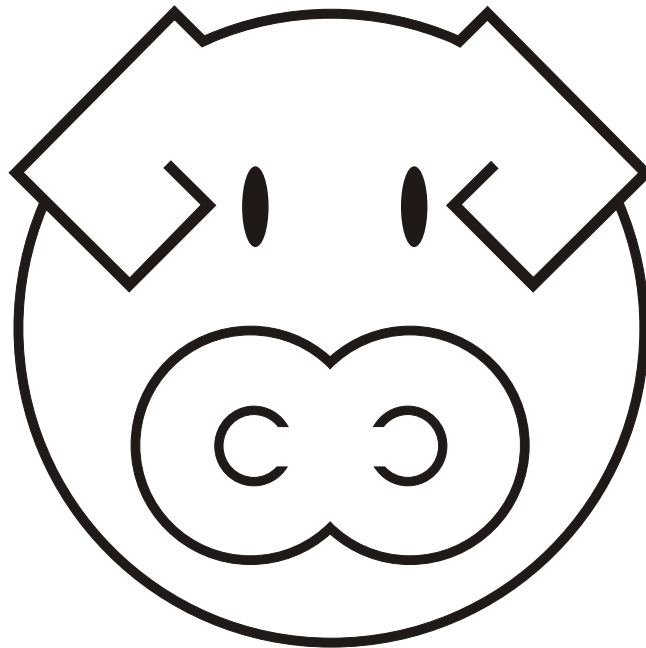


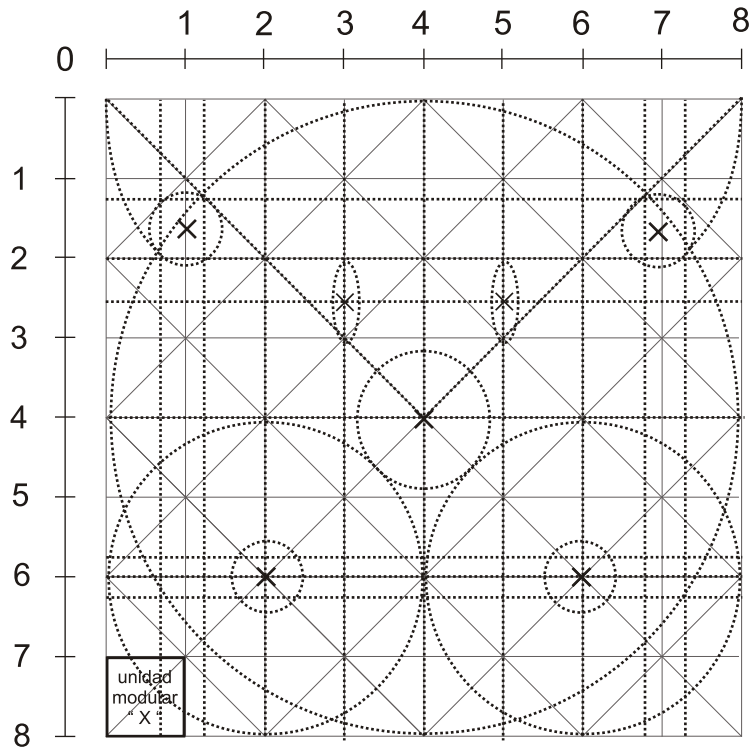
Retícula aplicada para la cara del perro



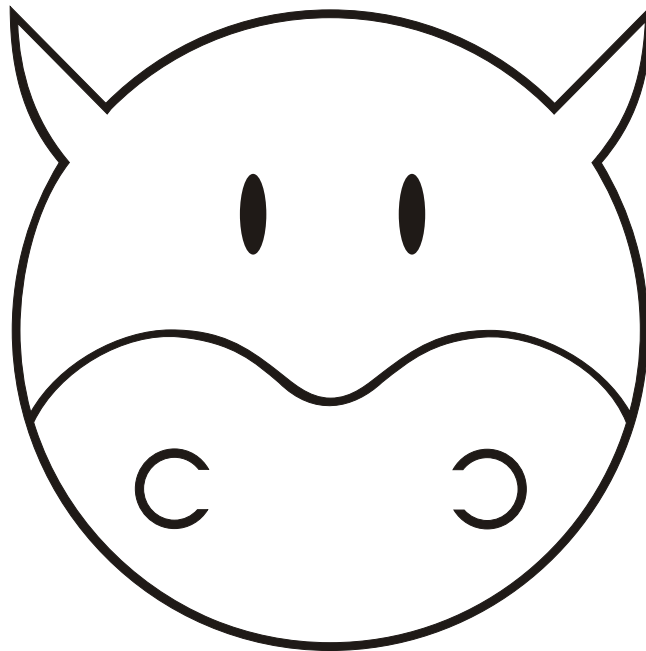


Retícula aplicada para la cara del cerdo





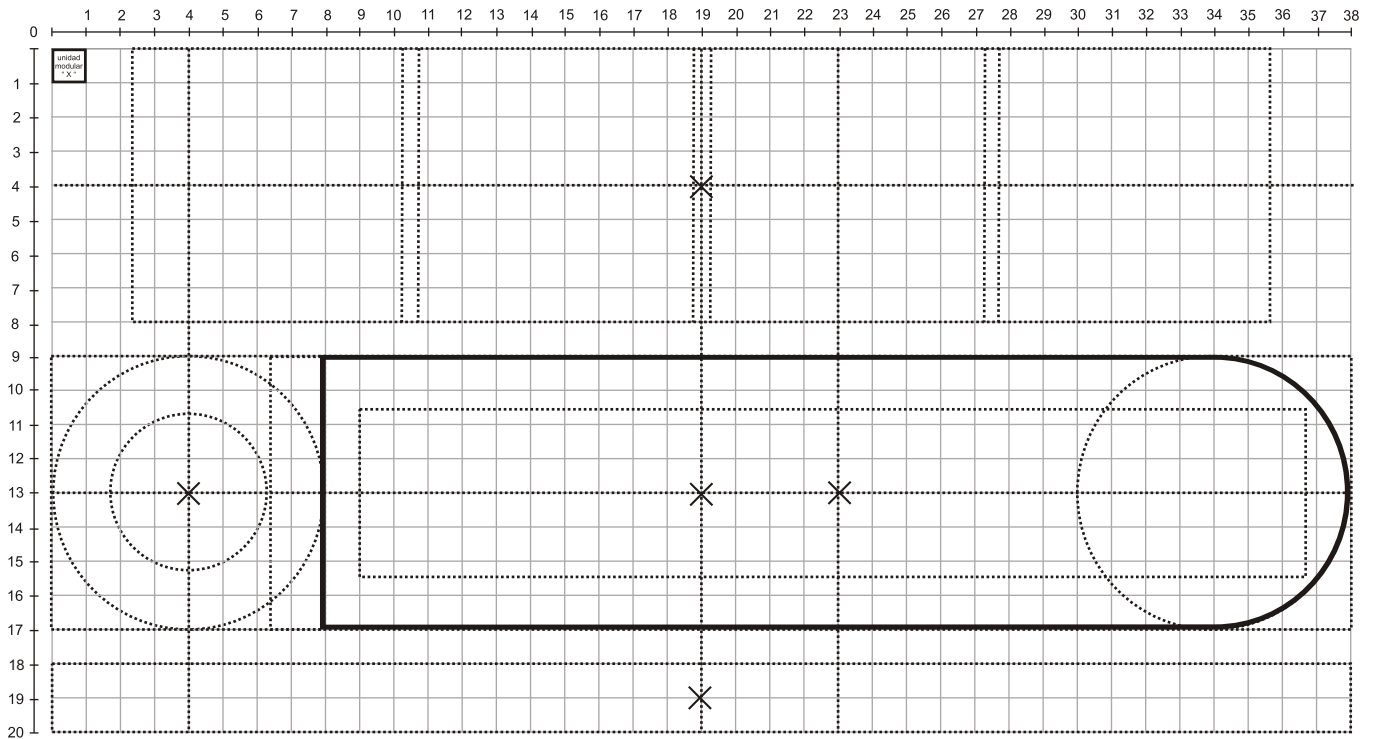
Retícula aplicada para la cara de la vaca

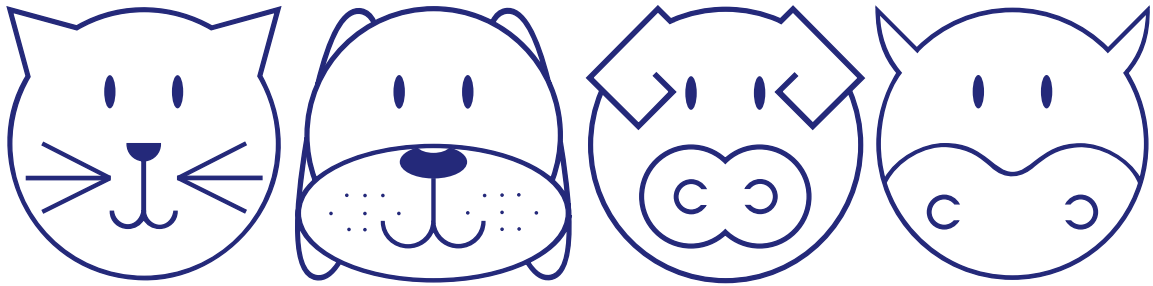


Para la construcción de la identidad gráfica del Centro Veterinario Animalitos se utilizó una retícula modular de composición de cuadros basada en la medida de la unidad X donde se equilibran cada uno de los elementos que la constituyen. Esta retícula mide 38X de ancho por 20X de altura.

3.2.4.3 Elección final

Esta propuesta resulta ser la mejor para la identidad gráfica. Se considera la mas apropiada ya que se hace una adecuada integración de los elementos. El símbolo gráfico y logotipo por si solos demuestran y connotan el perfil de la empresa.





animalitos

Centro Veterinario

3.2.4.4 Área de protección

El área de protección es utilizada para que la identidad gráfica presente espacios delimitados que permitan legibilidad y limpieza. Esta área mínima de protección es de 4X por lado quedando esa zona exenta de cualquier elemento gráfico.



3.2.4.5 Reducciones generales

Reducciones del símbolo-logotipo para las diferentes aplicaciones en porcentaje relacional al 100%. Aquí se fija el mínimo al cual puede reducirse con el fin de mantener armonía y conservar una perfecta visualización.



Mínimo de reducción.

3.2.4.6 Aplicaciones incorrectas

No manipular o distorsionar la identidad gráfica (perspectiva, extendida, condensada).

No cambiar la tipografía.

No cambiar los colores.

No omitir o deformar los elementos de la identidad como tipografía, formas geométricas o el símbolo.

No cambiar elementos de lugar, ni modificar su tamaño.

No inclinar la identidad gráfica.



No distorsionar en perspectiva



No extender



No condensar



No cambiar fuentes tipográficas



No cambiar los colores



No omitir elementos



No deformar los elementos



No intercambiar elementos ni modificar su tamaño



No inclinar la identidad gráfica

3.2.4.7 Aplicaciones correctas

Existen situaciones especiales en las que está permitida la inserción de variantes en la identidad gráfica, variantes en el color que no alteran la composición general, establecidas en función de la economía, practicidad y viabilidad que representa su impresión a una tinta en algunos soportes y promocionales de pequeño formato; variante implementada solamente en aquellos artículos cuyo sistema de impresión no sea el digital. La ventaja de esta variante que es la presentación monocromática del logotipo no solo radica en el ahorro monetario que representa sino en la calidad de impresión y contraste visual que reporta; se habla de calidad de impresión debido a la dificultad que existe para realizar una buena impresión a más de una tinta sobre artículos promocionales pequeños, el registro de cada color no suele ser exacto provocando impresiones desfazadas, por esta razón, resulta una mejor elección la impresión del logotipo a una tinta en algunos casos.



Violeta



Verde



Naranja

3.2.5 Realización

La identidad gráfica se presenta en todos los medios de comunicación de una agrupación. Se encuentra casi en todas partes y acompaña todas las actividades internas y externas (publicidad, empaques, publicaciones, papelería, uniformes, edificios y todo tipo de medios).

En esta etapa del método, correspondiente a la producción material de la forma propuesta, se llevará a cabo la aplicación de la identidad gráfica del Centro Veterinario Animalitos en la papelería, el transporte, los uniformes y en algunos artículos promocionales. La identidad gráfica aplicada en forma análoga es muy efectiva porque mejora la comunicación en el interior de la empresa y con los usuarios de la misma.

3.2.5.1 Aplicación de la identidad gráfica del Centro Veterinario Animalitos en los soportes de comunicación gráfica.

Todos los soportes de comunicación de la empresa tienen que ser análogos y manifestar claramente el objetivo de la

Empresa. La identidad es reflejada a través de todos los medios: papelería, publicaciones, transporte, envases y embalajes, arquitectura, señales, accesorios, artículos promocionales, uniformes, etc. Pero no solo los medios impresos hablan por la empresa, de igual manera es importante todo lo referente a comunicación verbal y ambiental porque lleva implícita información significativa. A continuación se presentan los soportes de comunicación donde se aplicará el símbolo y el logotipo del Centro Veterinario Animalitos.

3.2.5.1.1 Identificación de la estructura física

Toda profesión o servicio se pone en práctica en algún lugar o establecimiento siendo éste un primordial indicador y aseverador de la identidad. El orden, cuidado y mantenimiento del domicilio social declaran la identidad.

La identificación de la estructura física consiste en marcar el exterior de la empresa con la identidad, esto con el objetivo de personalizar el establecimiento e informar a las personas que transitan cerca del lugar sobre los servicios que ahí se realizan.



Caja de luz
Sistema de impresión sugerido: Corte de vinil

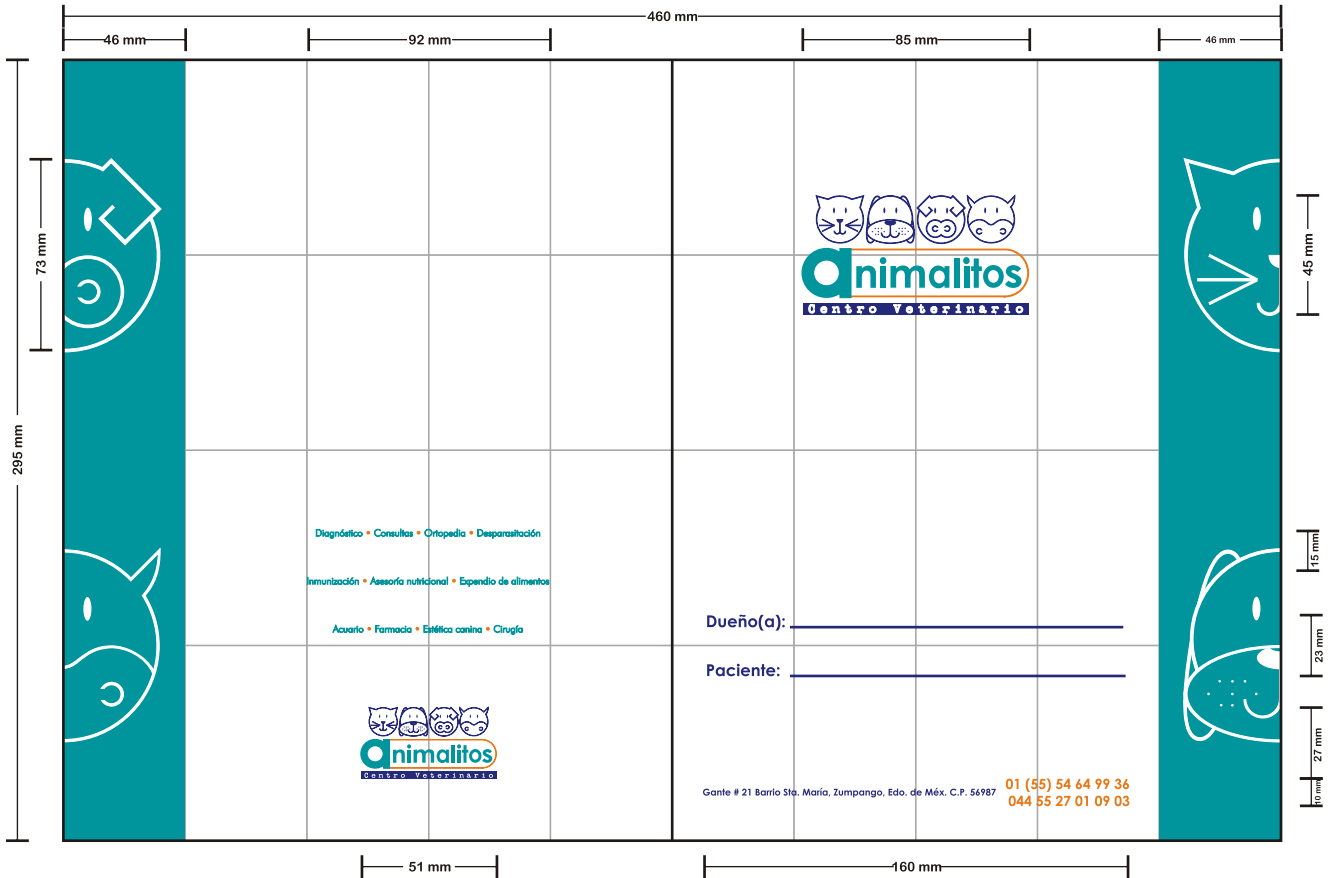
3.2.5.1.2 Papelería

La papelería es un medio de comunicación favorable para promover una empresa. Todas las impresiones como hojas, tarjetas de presentación, fólders, trípticos, folletos, etc. llevan impreso el logotipo identificador del establecimiento con el fin de darle unidad a todos los elementos de la identidad, con el tiempo tanto la empresa como los receptores estarán familiarizados con la imagen. Cada medio tiene sus propias características en cuanto a dimensión, estructura, contenido y disposición de los elementos. Todos los recursos de comunicación tienen que expresar las cualidades de la empresa.

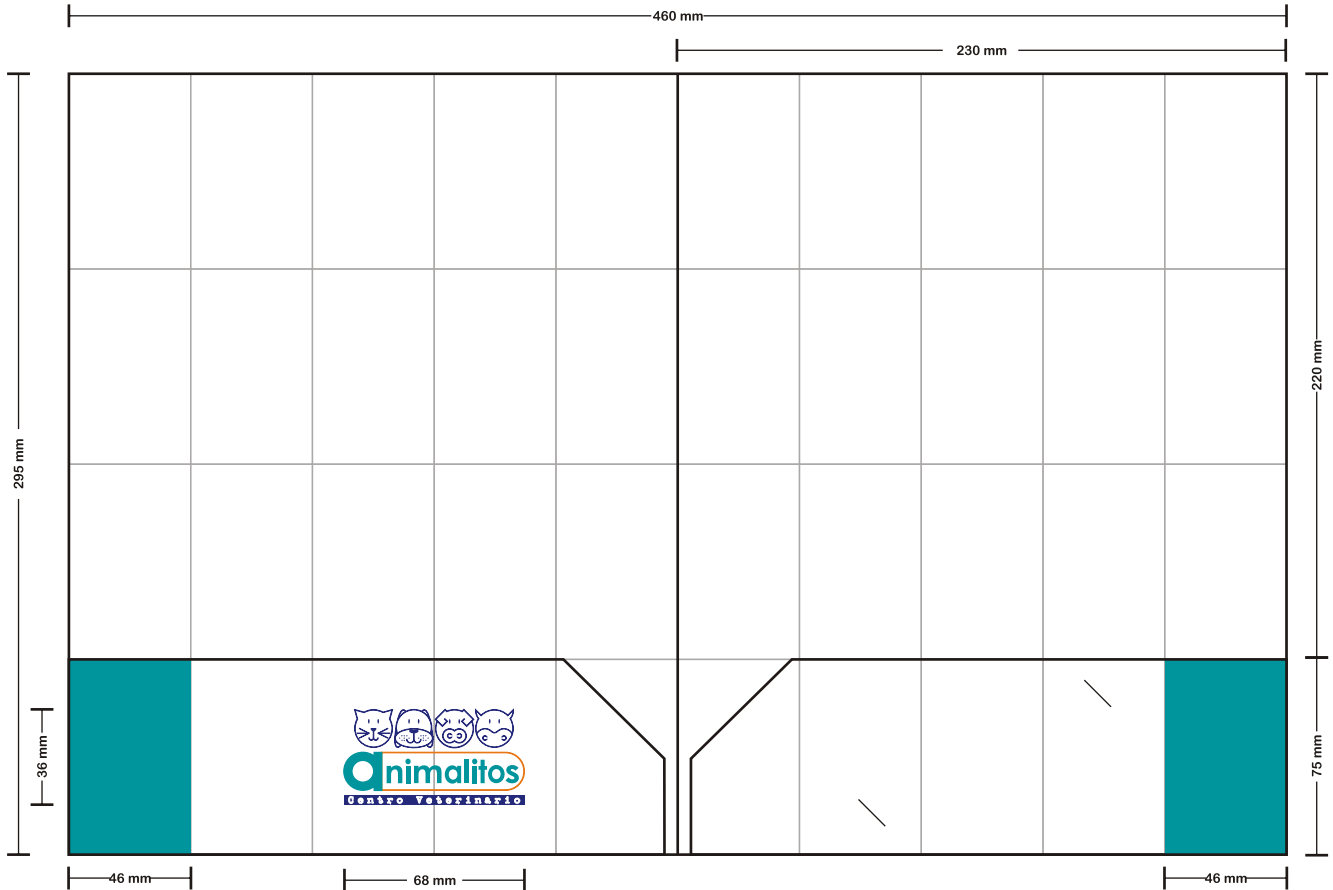
Folder

La función del folder es proteger y organizar documentos para su transportación o bien para archivar cualquier escrito por eso esta fabricado de un material mas grueso que las hojas por lo regular de cartón pero también de plástico.

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL CENTRO VETERINARIO ANIMALITOS



Reducción de folder exterior al 35%
Sistema de impresión sugerido: Offset a tres tintas



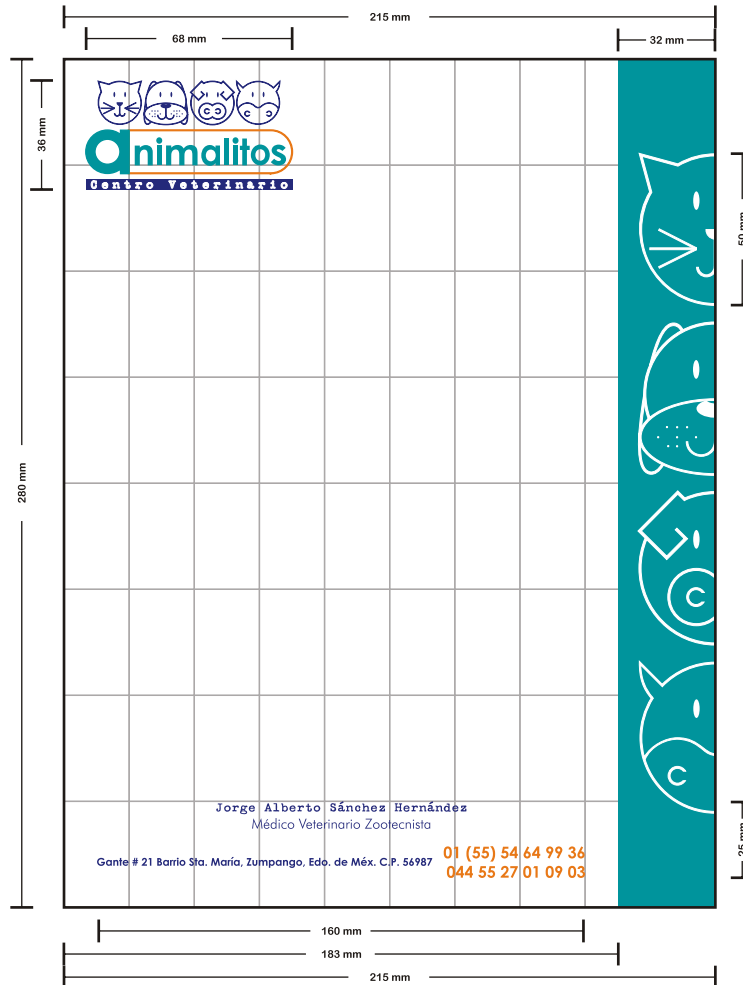
Reducción de folder interior al 35%
Sistema de impresión sugerido: Offset a tres tintas

Hoja membretada

Documento esencial dentro de la papelería, comunmente impresa en papel bond incluye los datos que identifican el lugar como el logotipo y la dirección. El diseño de un membrete debe idearse para ocupar el comienzo de una hoja de papel, permitiendo que el resto de la hoja contenga una carta o un mensaje.

Tarjetas de presentación

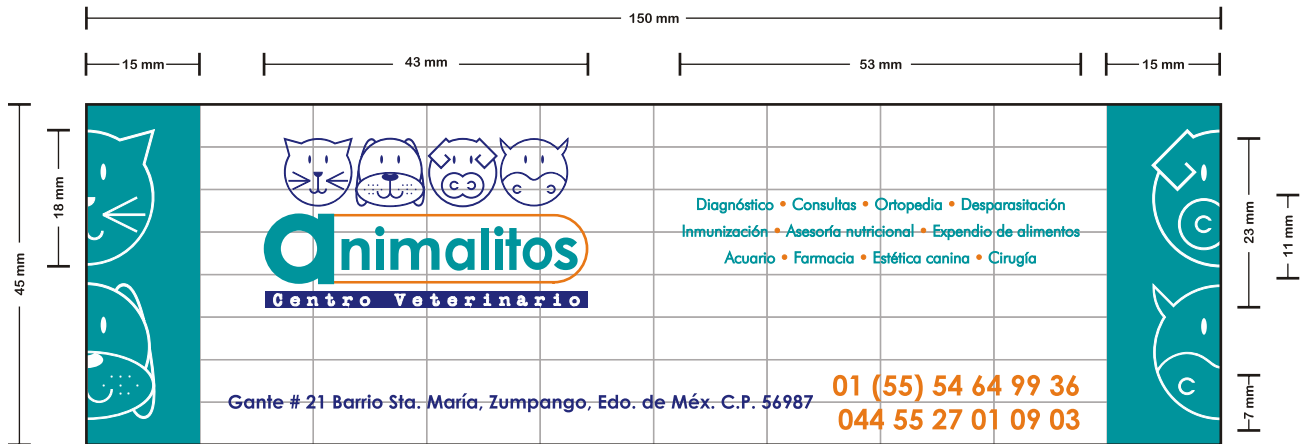
Tienen un espacio gráfico ya establecido, su formato cumple con las características para adaptarse al tamaño de una cartera, es por eso que la información contenida tiene que ser breve, clara y eficiente. Con ella es posible impulsar relaciones públicas y tener publicidad permanente, es un medio óptimo para promover una empresa o un servicio profesional y son capaces de construir un ambiente a su alrededor. Es un medio de comunicación con un costo de producción relativamente bajo.



Reducción de hoja membretada al 40%
Sistema de impresión sugerido: Offset a tres tintas



Tarjeta de presentación al 100%
Sistema de impresión sugerido: Serigrafía a tres tintas



Separador al 100%
 Sistema de impresión sugerido: Offset a tres tintas

Sobre

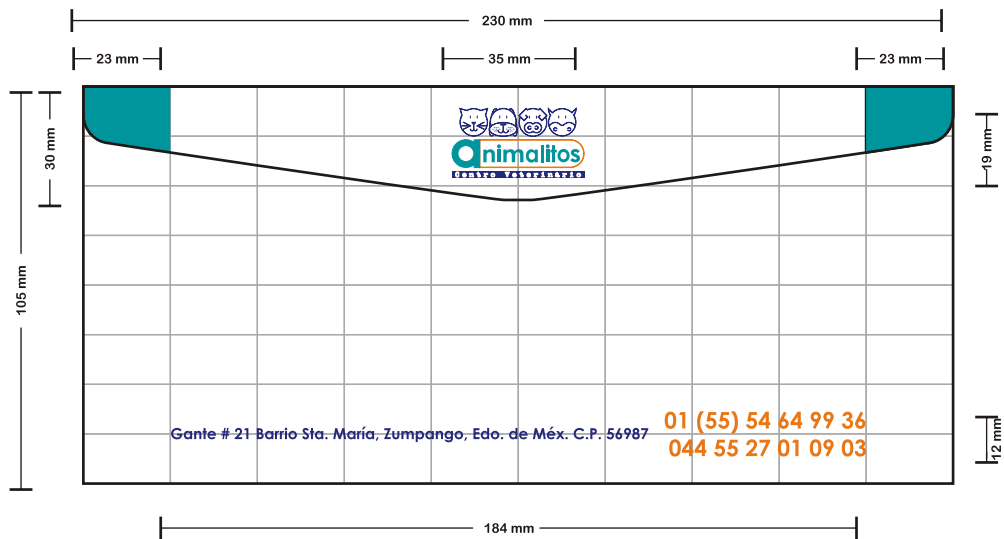
Contenedor en que se incluye documentos diversos con la finalidad de protegerlos o enviarlos.

Recetas

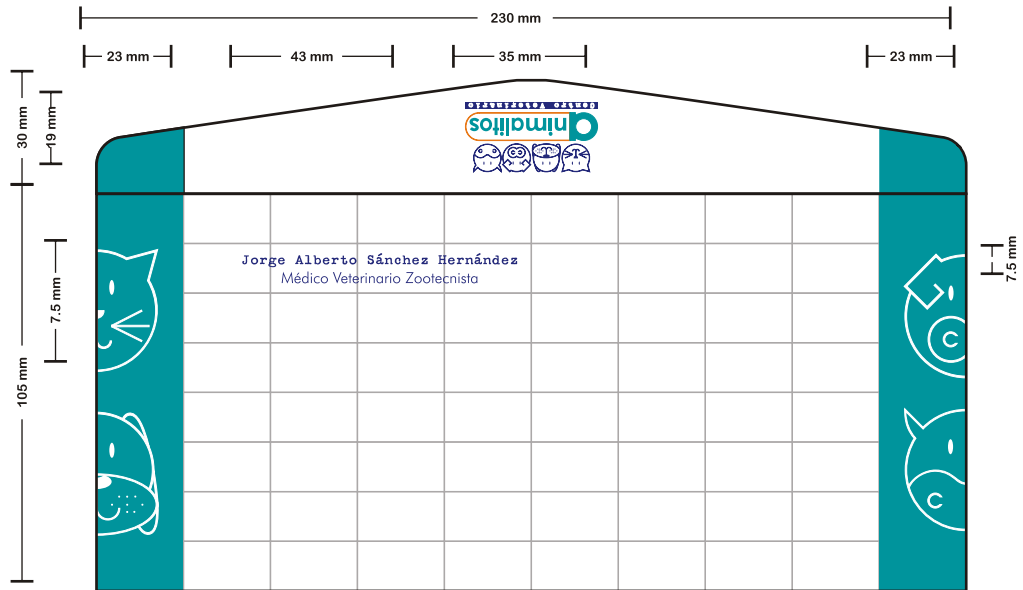
Constituyen un soporte gráfico cuyo fin es servir como vínculo entre el responsable y el consumidor a través de una prescripción médica clara y precisa. Contiene los datos primordiales que identifican al proveedor del servicio. Establece una garantía de confiabilidad y certeza proporcionando al cliente la idea de recibir un servicio honesto y profesional.

Certificado de vacunación

En la cartilla se registran citas médicas y las vacunas para tener un control de las fechas en que se realizan las acciones. También aquí se vigila la nutrición y se anota la información de peso y talla.



Reducción de sobre de frente al 50%
Sistema de impresión sugerido: Offset a tres tintas



Reducción de sobre del reverso al 50%
Sistema de impresión sugerido: Offset a tres tintas

215 mm

51 mm 121 mm 21.5 mm

27 mm

Animalitos
Centro Veterinario

Jorge Alberto Sánchez Hernández
Médico Veterinario Zootecnista
Céd. Prof. _____

Fecha: _____ Dueño(a): _____

Paciente: _____

De Lunes a Sábado
de 9:00 a 20:00 hrs.

Gante Núm. 21 Barrio Sta. María, Zumpango, Edo. de Méx. C.P. 56987
01 (55) 54 64 99 36
044 55 27 01 09 03

140 mm

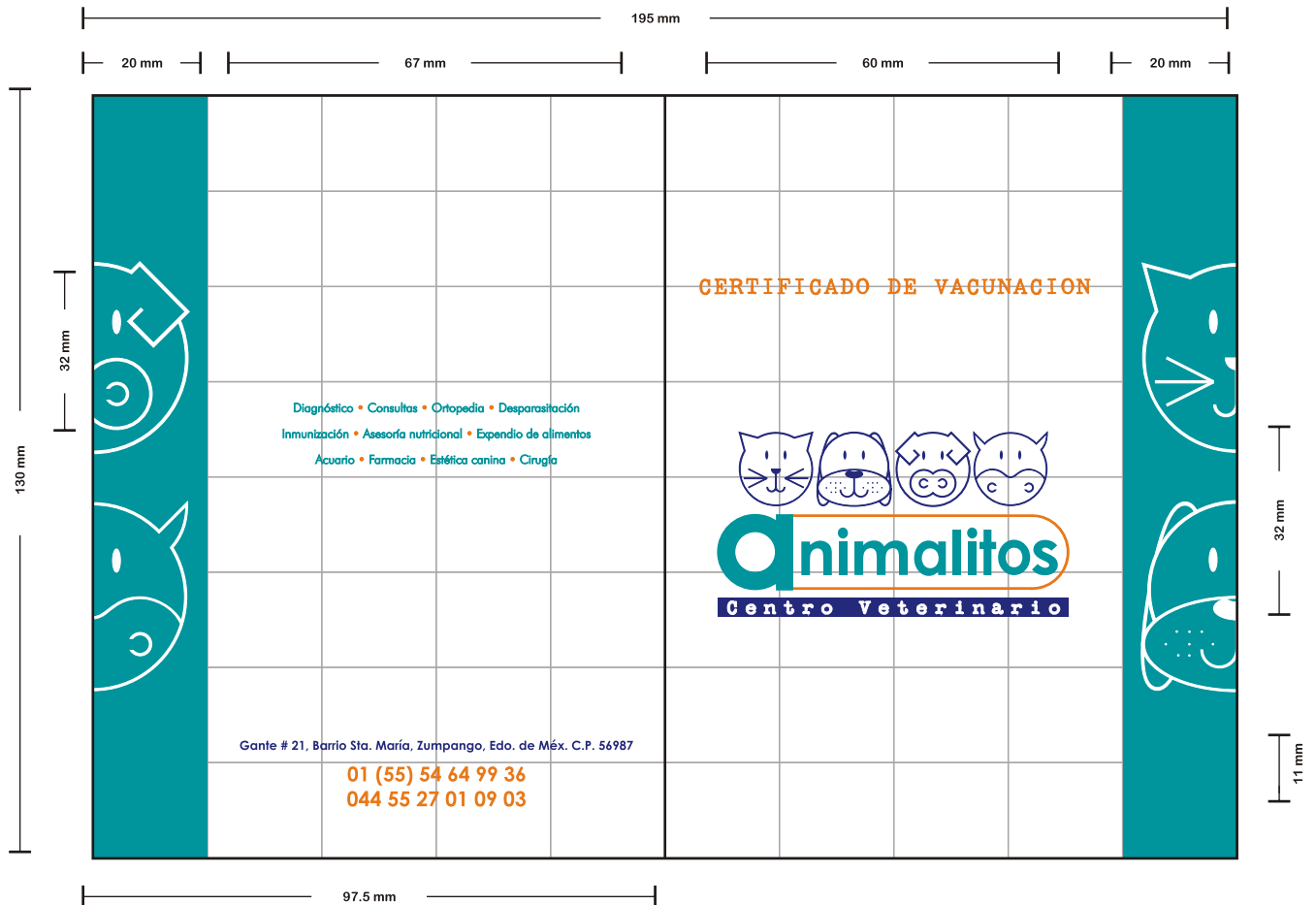
32.5 mm

28 mm




21 mm

173 mm

Reducción de receta al 70%
Sistema de impresión sugerido: Offset a una tinta



Reducción de certificado de vacunación (exterior) al 80%
 Sistema de impresión sugerido: Offset a tres tintas

195 mm								
50 mm			50 mm					
130 mm 9 mm 73 mm	Datos del paciente				Datos del propietario			
	Nombre: _____				Nombre: _____			
	 <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> Otro Especifique _____				Dirección: _____			
	Fecha de nacimiento: _____				Teléfono: _____			
	Raza: _____		Color: _____		Ciudad: _____			
	Sexo: _____		Edad: _____		_____			
	Señas particulares: _____				_____			
	Centro Veterinario Centro Veterinario							
97.5 mm								

Reducción de certificado de vacunación (interior) al 80%
 Sistema de impresión sugerido: Offset a una tinta

The diagram shows a vaccination certificate form with the following dimensions and layout:

- Overall Dimensions:** Total width is 195 mm and total height is 130 mm.
- Header:** A dark blue header bar at the top contains the word "Vacunación" in white, centered in each of the two columns. The height of this header is 9 mm.
- Table Structure:** The form is divided into two identical columns. Each column contains a table with three columns: "Fecha de vacunación", "Vacuna aplicada", and "Firma del veterinario".
- Table Dimensions:** The table area in each column is 89 mm high and 97.5 mm wide. Each individual cell within the table is 78 mm wide.
- Footer:** A dark blue footer bar at the bottom contains the text "Centro Veterinario" in white, repeated for both columns.

Reducción de certificado de vacunación (interior) al 80%
 Sistema de impresión sugerido: Offset a una tinta

3.2.5.1.3 Bolsas de papel y de plástico

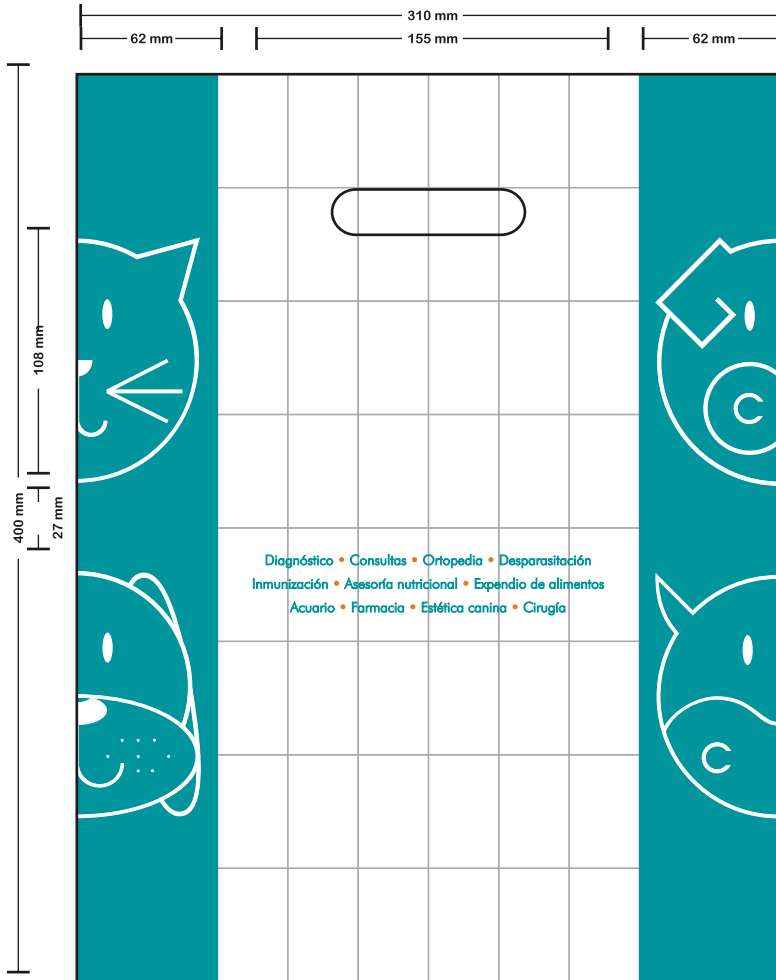
Las bolsas promocionales son un medio frecuente para publicitar un establecimiento. Esto es debido a que el objeto informa visualmente a otros individuos sobre la existencia del lugar donde se adquirió determinado producto y el tipo de servicio que ofrece. El aprovechamiento y buen diseño de la bolsa connota prestigio. Es un medio útil para la compañía porque la publicita, también es un incentivo adicional para el cliente porque puede ser empleada posteriormente ya que proporciona la utilidad real de transportar algún objeto.



Reducción frente de bolsa al 30%
 Sistema de impresión sugerido: Flexografía a una o tres tintas



Bolsa blanca de plástico



Reducción revés de bolsa al 30%
Sistema de impresión sugerido: Flexografía a una o tres tintas



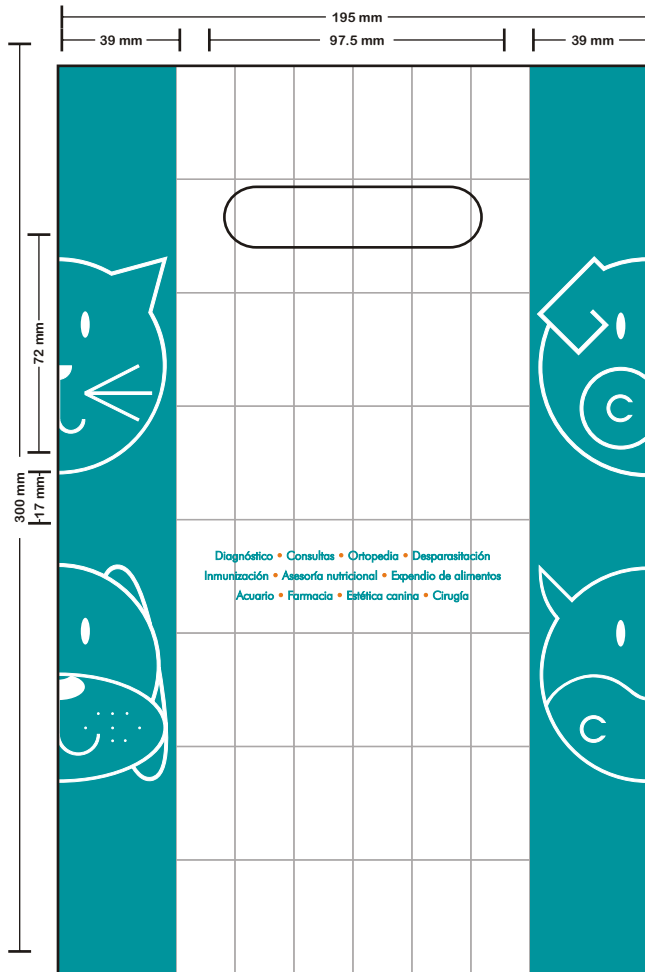
Bolsa blanca de plástico



Reducción de bolsa al 40%
Sistema de impresión sugerido: Flexografía a una o tres tintas



Bolsa blanca de plástico



Reducción revés de bolsa al 40%
 Sistema de impresión sugerido: Flexografía a una o tres tintas



Bolsa blanca de plástico



Reducción de bolsa al 40%
Sistema de impresión sugerido: Flexografía a una o tres tintas



Bolsa de plástico transparente

3.2.5.1.4 Uniforme

El uniforme laboral asignado al personal del establecimiento, representa un soporte de comunicación ideal para aportar un significado de pertenencia a un lugar específico. El logotipo de la empresa, bordado o impreso en el vestuario, es también una carta de presentación y proximidad afectiva hacia los clientes, ya que les proporciona seguridad, confianza y servicio profesional tanto de la persona que la porta como del establecimiento.



Bata médica
Sistema sugerido: Bordado



Frente de la playera

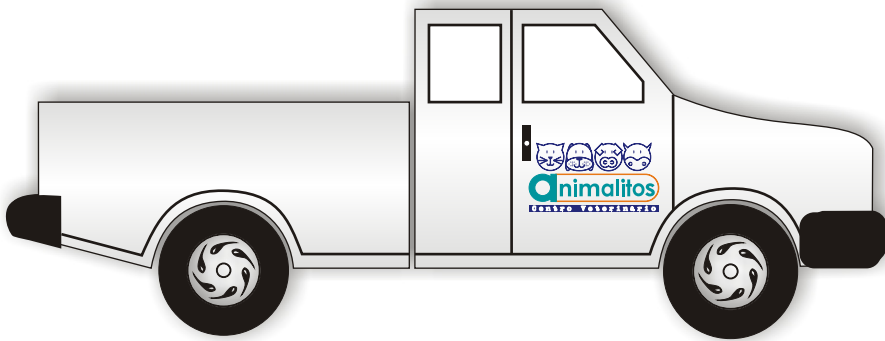


Reverso de la playera

Sistema sugerido: Serigrafía

3.2.5.1 .5 Transporte particular

El transporte particular de una empresa como soporte gráfico de comunicación constituye un medio que hace trascender a la empresa más allá de su centro de trabajo puesto que representa un instrumento útil de promoción visual móvil. Y precisamente por su movilidad y rapidez este tipo de promoción debe ser claro, breve y atractivo, ya que los posibles receptores del mensaje que se emite con este tipo de publicidad, también están en movimiento ya sea caminando o desde otro vehículo.

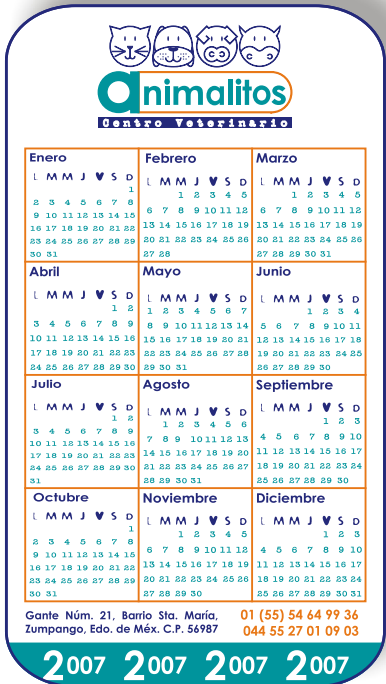


Transporte particular
Sistema de impresión sugerido: Corte de vinil

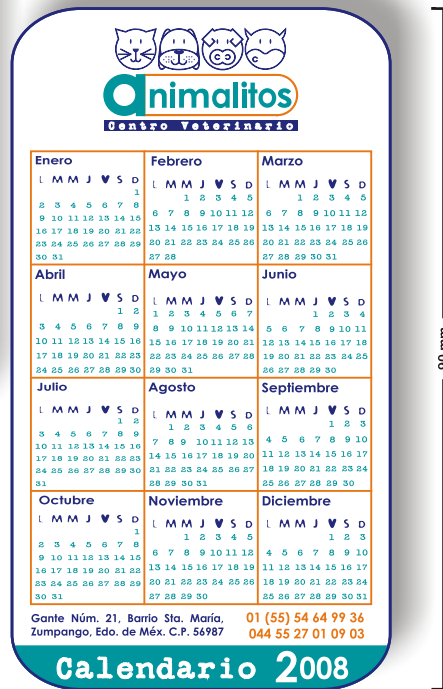
3.2.5.1.6 Artículos promocionales

Son medios publicitarios porque su misión es transmitir al consumidor información impresa sobre un producto, marca o servicio, cuyo objetivo es reforzar en éste la identificación, memorización y preferencia respecto del servicio promocionado por el artículo; su eficacia publicitaria radica en la utilidad que ofrece al consumidor como objeto de uso cotidiano que es, provocando que cada uso del artículo este acompañado por la presencia visual del negocio o servicio en cuestión (cada vez que se visualiza la identidad gráfica se refuerza la identificación, memorización y gusto del público hacia ese servicio, además de dar una rápida respuesta al usuario cuando este requiere tener contacto con el Centro Veterinario).

Los artículos promocionales para el centro veterinario son: Calendarios de bolsillo, dulces, gomas, encendedores, plumas, lápices, llaveros, relojes, cilindros, tazas y artículos útiles para los animales.



50 mm



90 mm

Calendario al 100%
Sistema de impresión sugerido: Offset a tres tintas

50 mm



25 mm

Frente del dulce publicitario



Reverso del dulce publicitario

Ampliación de dulce publicitario al 200%
Sistema de impresión sugerido: Flexografía a tres tintas



Goma, encendedor, pluma y lápiz como artículos promocionales
Sistema de impresión sugerido: Serigrafía a una o tres tintas



Reloj de pared al 70%
Sistema de impresión sugerido: Serigrafía a tres tintas



Llavero frente
Sistema de impresión sugerido: Serigrafía

Llavero revés



Reducción de cilindro y taza al 70%
Sistema de impresión sugerido: Serigrafía a una o tres tintas



Plato para comida de perro
Sistema de impresión sugerido: Hot stamping



Pelota para gato
Sistema de impresión sugerido: Serigrafía



Freesbe
Sistema de impresión sugerido: Serigrafía

Conclusiones

Crear la identidad gráfica para el Centro Veterinario Animalitos con el fin de proporcionar el reconocimiento y la preferencia del público respecto a su competencia y cumplir con las necesidades del cliente fue el objetivo de este trabajo. Para saber por qué es necesaria una identidad y si su implementación sería un método eficaz para conseguir la preferencia del público, fue necesario investigar conceptos y elementos que la integran para así llegar a la solución favorable del diseño; para esto fue indispensable el empleo de una metodología que ayudara a ordenar los datos y marcar el camino a seguir para desarrollar la identidad gráfica, en este caso el Modelo General del Proceso de Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

El diseño final se basa en los cuadros de pertinencias que son empleados para destacar y así seleccionar los elementos idóneos para cumplir con el objetivo, fundamentándose en

esta información se desarrolla el sistema visual que está conformado por una serie de elementos gráficos y visuales que mezclados permiten a la empresa expresarse.

El diseño es solo una parte del proceso, pero adquiere gran importancia cuando las personas entran en contacto visual, a través de signos y símbolos, es en la práctica donde se pone a prueba la funcionalidad de lo diseñado. La identidad gráfica cubrió las expectativas de la empresa quedando cada uno de los elementos perfectamente justificados y bien sustentados. Tanto la hipótesis como la evaluación de la eficacia de la identidad gráfica quedan pendientes debido a la reciente apertura de la empresa.

El diseño de una identidad gráfica no fue nada simple y sencillo como parecía, se requirió de mucho trabajo, dedicación e investigación por lo que resultó de relativa importancia el basarse en una metodología pues esta determina un orden durante el desarrollo del trabajo.

Como aportación está la elaboración de un manual de trazo y de aplicación donde se presenta el desarrollo de la identidad paso a paso ejemplificando como surge cada trazo con el objetivo de que no sufra variaciones.

Quedo satisfecha con el resultado pues cumple con los objetivos planteados, tanto del proyecto como personales, pues deja una gran enseñanza para un mejor desempeño profesional.

Bibliografía

- Aaker, David A. El éxito de tu producto está en la Marca. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996.
- Baines, Phil y Haslam, Andrew. Tipografía, función, forma y diseño. Ediciones G.Gili, S.A. de C.V. México, 2002.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Editorial Trillas. México, 2003.
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. 3ª Edición. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1988.
- Cook, Alton y Fleury, Robert. Tipo y color. Un manual de combinaciones creativas. Editorial Somohano, México, D. F., 1994.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa Editorial Trillas. México. 1993.
- Costa, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina. Marzo, 2001.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona, 1992.
- Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. 10ª Edición. Editorial G. Gili. S.A. de C.V. México, 1992.
- Fishel, Catherine. Rediseño de Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. México, 2000.

- Foges, Chris. Papelería e Identidad Corporativa. Editorial Mc Graw Hill. México, 1999.
- Frutiger, Adrián. Signos, Símbolos, Marcas, Señales. 5ª edición. Editorial Gustavo Gili, México, 1998.
- Itten, Johannes. El Arte del Color Grupo Noriega Editores. México, D.F., 1994.
- Llovet, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981.
- Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. Microsoft Corporation.
- Murphy, John, et al. Como diseñar Marcas y Logotipos. 3ª edición. Editorial Gustavo Gili, México, 1992.
- Swann, Alan. Bases del diseño gráfico. Ediciones G.Gili, S.A. de C.V. Barcelona, 1990.
- Sayles, John. Diseño de logotipos 2. Editorial Gustavo Gili. México, 2002.
- Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del diseño: fundamentos teóricos. Segunda edición, UNAM, México, 2000.
- Whelan, Bride M. La armonía en el color. Ediciones y Distribuciones S.A. de C.V. México, 1994.

Fuentes electrónicas:

www.chacao.gov.ve

www.cuautitlan2.unam.mx/mvz

www.edomexico.gob.mx

www.hospitalveterinario.net

www.masconet.com

www.ised.es

esta información se desarrolla el sistema visual que está conformado por una serie de elementos gráficos y visuales que mezclados permiten a la empresa expresarse.

El diseño es solo una parte del proceso, pero adquiere gran importancia cuando las personas entran en contacto visual, a través de signos y símbolos, es en la práctica donde se pone a prueba la funcionalidad de lo diseñado. La identidad gráfica cubrió las expectativas de la empresa quedando cada uno de los elementos perfectamente justificados y bien sustentados. Tanto la hipótesis como la evaluación de la eficacia de la identidad gráfica quedan pendientes debido a la reciente apertura de la empresa.

El diseño de una identidad gráfica no fue nada simple y sencillo como parecía, se requirió de mucho trabajo, dedicación e investigación por lo que resultó de relativa importancia el basarse en una metodología pues esta determina un orden durante el desarrollo del trabajo.

Como aportación está la elaboración de un manual de trazo y de aplicación donde se presenta el desarrollo de la identidad paso a paso ejemplificando como surge cada trazo con el objetivo de que no sufra variaciones.

Quedo satisfecha con el resultado pues cumple con los objetivos planteados, tanto del proyecto como personales, pues deja una gran enseñanza para un mejor desempeño profesional.

Bibliografía

- Aaker, David A. El éxito de tu producto está en la Marca. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996.
- Baines, Phil y Haslam, Andrew. Tipografía, función, forma y diseño. Ediciones G.Gili, S.A. de C.V. México, 2002.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Editorial Trillas. México, 2003.
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. 3ª Edición. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1988.
- Cook, Alton y Fleury, Robert. Tipo y color. Un manual de combinaciones creativas. Editorial Somohano, México, D. F., 1994.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa Editorial Trillas. México. 1993.
- Costa, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina. Marzo, 2001.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona, 1992.
- Dondis, D.A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. 10ª Edición. Editorial G. Gili. S.A. de C.V. México, 1992.
- Fishel, Catherine. Rediseño de Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. México, 2000.

- Foges, Chris. Papelería e Identidad Corporativa. Editorial Mc Graw Hill. México, 1999.
- Frutiger, Adrián. Signos, Símbolos, Marcas, Señales. 5ª edición. Editorial Gustavo Gili, México, 1998.
- Itten, Johannes. El Arte del Color Grupo Noriega Editores. México, D.F., 1994.
- Llovet, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981.
- Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. Microsoft Corporation.
- Murphy, John, et al. Como diseñar Marcas y Logotipos. 3ª edición. Editorial Gustavo Gili, México, 1992.
- Swann, Alan. Bases del diseño gráfico. Ediciones G.Gili, S.A. de C.V. Barcelona, 1990.
- Sayles, John. Diseño de logotipos 2. Editorial Gustavo Gili. México, 2002.
- Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del diseño: fundamentos teóricos. Segunda edición, UNAM, México, 2000.
- Whelan, Bride M. La armonía en el color. Ediciones y Distribuciones S.A. de C.V. México, 1994.

Fuentes electrónicas:

www.chacao.gov.ve

www.cuautitlan2.unam.mx/mvz

www.edomexico.gob.mx

www.hospitalveterinario.net

www.masconet.com

www.ised.es