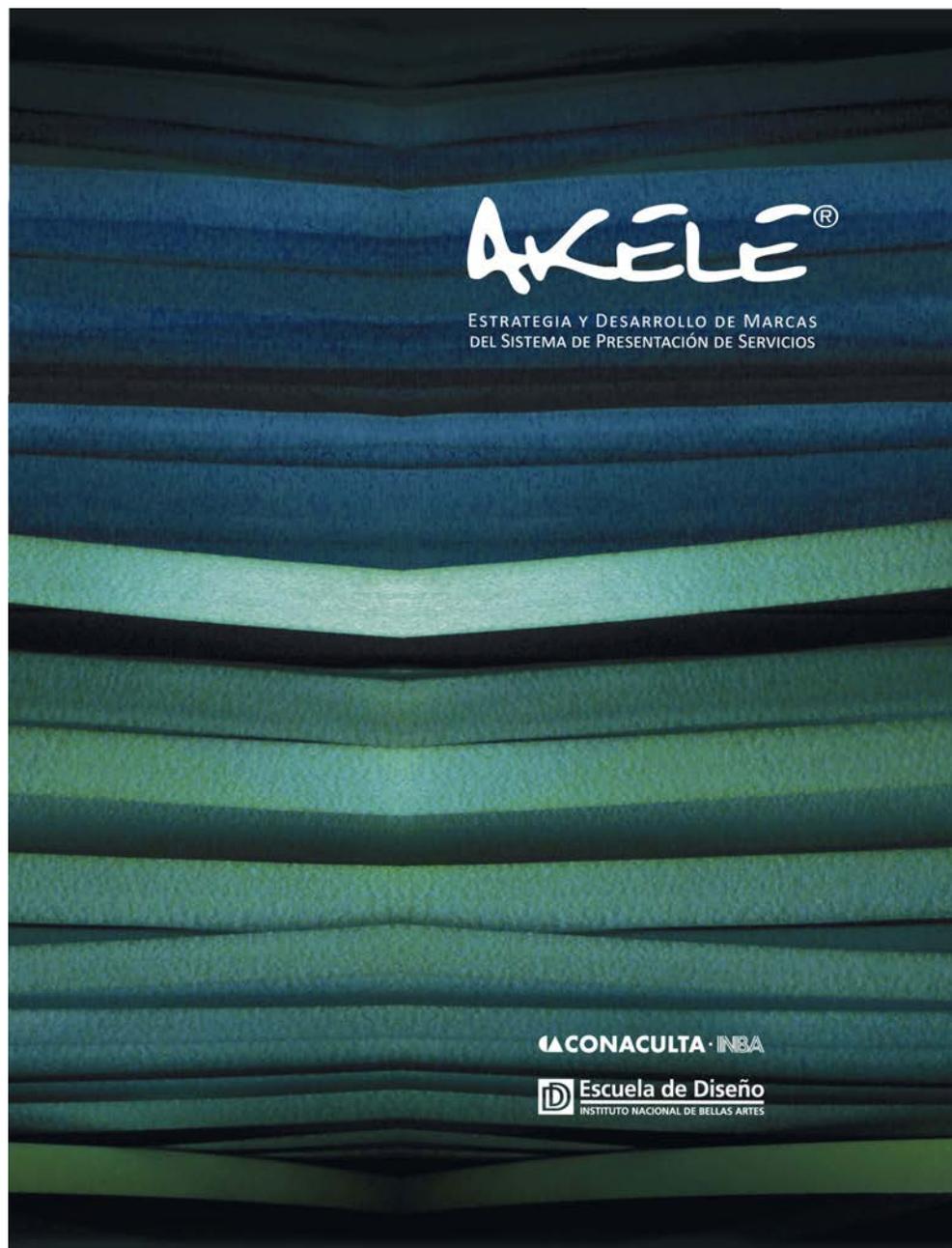


# INBA Digital

Repositorio de investigación y educación artísticas  
del Instituto Nacional de Bellas Artes



[www.inbadigital.bellasartes.gob.mx](http://www.inbadigital.bellasartes.gob.mx)

Formato digital para uso educativo sin fines de lucro.

Cómo citar este documento: Gómez Moya Emmanuel Jazbeck, Fonseca Durán Joselyn, García Vera Itzaé.

AKELE. Estrategia y desarrollo de marcas del sistema de prestación de servicios,

EDINBA/INBA/CONACULTA, México, D.F., 2010

Descriptor Temático (palabras clave): Diseño de marcas, Logotipo, Diseño para PYMES, Diseño Web, Identidad Gráfica

# 1. PROTOCOLO DEL PROYECTO



## 1.1 JUSTIFICACIÓN

AKELE cuenta con las características de una PyME ideal, cuenta con una oferta innovadora, productos de calidad y apertura al público, además de que se diferencia de otras empresas en su misma rama por la disponibilidad de procesos y materiales en la elaboración de sus productos, por lo tanto nos parece discrepante que en la actualidad esta empresa no tenga un mayor desarrollo.

Tomando en cuenta su contexto, la empresa carece de personalidad o carácter apropiados en relación a la cantidad de posibilidades en su desarrollo. A primera vista, esto se debe a la falta de una dirección definida, una identidad bien establecida y coherencia en sus elementos. Observamos que sus necesidades inmediatas de diseño están siendo resueltas inadecuadamente al abordarse de forma empírica. El hecho de que se considerara al diseño en el desempeño de sus actividades, independientemente de su calidad, ayudó a vislumbrar la posibilidad de trabajar en su replanteamiento con el consentimiento de la empresa.

## 1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar propuestas de diseño de manera integral y a corto plazo para fortalecer el funcionamiento interno y exposición en el mercado de la empresa AKELE (Artesanías y mobiliario), y de esta manera enriquecer los conocimientos adquiridos durante la licenciatura.

### OBJETIVOS PARTICULARES

- Realizar una evaluación de la situación actual de la empresa para localizar las áreas de incidencia del diseño.
- Definir la identidad gráfica de la empresa.
- Propiciar el reconocimiento de la marca por medio de la aplicación de la identidad gráfica propuesta a través del sistema de presentación de productos.
- Desarrollar un sitio web que permita diferenciación y vinculación de la empresa con sus clientes.

# IMÁGENES DE LA EMPRESA PROMOTORA



Simbología que aparecerá en las columnas a lo largo del proyecto.

Bibliografía

Referencia web

Definición

Comentario

Con estas imágenes, intentamos representar algunos de los elementos visuales que llamaron nuestra atención durante nuestro primer acercamiento con AKELE.

# ESTUDIO DE LA EMPRESA PROMOTORA

El estudio inicial de la empresa compila y ordena la información que hasta este punto está disponible para poder analizarla y ejercer un juicio sobre ella.

Es un paso vital en el desarrollo de cualquier proyecto de diseño, dado que además de contextualizarnos sobre la situación en la que nuestro cliente se encuentra, nos otorga algunas pistas sobre la dirección que ha tomado o desea tomar.

<sup>1</sup> Jorge, Akele Achcar. Archivo privado de nuestro equipo de diseño. Entrevista con Jorge Akele Achcar, Representante legal de AKELE mobiliario. Tienda Izazaga 161-F, Col. Centro. México, Distrito federal. 2009.

<sup>2</sup> Ídem

\*POLIETILENO (PE): Es un material termoplástico blanquecino, de transparente a translúcido. Es posible añadir pigmentos a su composición para darle color, e incluir aditivos que le doten de ciertas características, como resistencia a la oxidación, altas temperaturas, etc.

*Polietileno Textos Científicos.*

[<http://www.textoscientificos.com/polimeros/polietileno>]  
Consulta: 11-05-10

\*EXTRUSIÓN:

Proceso de prensado empleado para dar a un metal o plástico la forma deseada haciéndolo pasar por un molde adecuado gracias al empuje proporcionado por un émbolo.

*Diccionario de arquitectura y construcción.* [<http://www.parro.com.ar/definicion-de-extrusion%F3n>] Consulta: 11-05-10

## 1.3.1 ANTECEDENTES

### 1.3.1.1 STATUS LEGAL, UBICACIÓN, IMAGEN Y DESCRIPCIÓN<sup>1</sup>



**AKELE Plásticos y Pigmentos, S.A. de C.V.**  
11 de de agosto de 1859, Col. Leyes de Reforma, México, D.F. C.P. 09310

Plásticos y Pigmentos AKELE es una empresa con una trayectoria de más de 40 años en el mercado nacional e internacional. En un principio, su enfoque fue la producción de materias primas y extruídos plásticos. Más adelante, con el apoyo de un selecto grupo de artesanos mexicanos, la empresa logra desarrollar una amplia gama de productos basados en el manejo del tejido de sus extruídos a través de estructuras metálicas.

Sus líneas o tipos de productos consisten en contenedores, cestería, accesorios y mobiliario.

La versatilidad de la empresa en el manejo de sus procesos le permite atender a diferentes clases de clientes con distintas necesidades, diversificando su oferta y haciendo de esta una empresa que comercializa tanto productos como servicios.

Es por esto que la incursión de la empresa en el rubro de artesanías y mobiliario, es decir, productos terminados, genera un campo más rico en oportunidades a mejorar con la intervención del diseño, ya que, aunque se tiene un dominio total sobre la

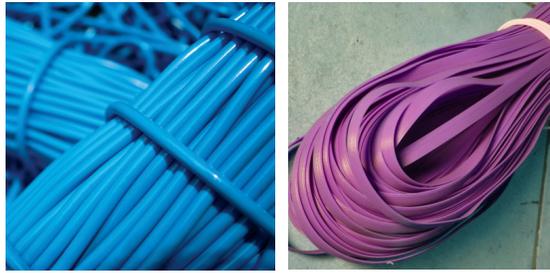
producción, la empresa aún no se encuentra tan bien consolidada y, debido a sus características esenciales que tenga un contacto directo con clientes y público en general.

### 1.3.1.2 DESARROLLO EMPRESARIAL<sup>2</sup>

- **1963** El Sr. Salim Akele Gadilla, originario de Líbano, llegó a México y comenzó a trabajar en la maquila de plásticos a partir de una máquina de inyección manual con la que realizaba tubos para el cabello en una azotea de la colonia Álamos.
- **1964** Se asocia con su cuñado. Ambos habían comprado una máquina con el fin de maquilar mangueras y cintas de polietileno\*.
- **1965** Expanden su producción ahora con el apoyo de tres máquinas y mueven su área de trabajo a la calle Médico Militar, en la que rentan una bodega. Se inician también las negociaciones sobre la renta de la tienda en la que actualmente comercializan sus productos.
- **1977** Después de 12 años en los que se mantuvo la asociación, el Sr. Salim pasa a ser el único dueño y se pudo ampliar la capacidad productiva de la empresa con la adquisición de otras dos máquinas extrusoras\*.
- **1982** En estos momentos ya se contaba con cinco máquinas y molinos, además, adquirieron un terreno localizado en Aragón, donde una vez más se traslada la fábrica. En este año también se abre la rama encargada de la sección de pigmentos para plásticos en polvo y masterbatch.
- **1988** Se compra el terreno en el cual se encuentra la tienda actualmente y se amplía. La tienda se ubica en Izazaga 161-F, Col. Centro, C.P. 06090 México, D.F.
- **1999** Surge la tercera rama de la empresa, que permite ampliar la producción del área de las aplicaciones y productos terminados,

comenzando con artesanías, en su momento empezando por sólo dos tipos de bolsas. Se realizaron los primeros catálogos tan pronto se amplía la variedad de productos en cestería y bolsas.

- **2004** Se introduce la producción de mobiliario retro, realizado con alambre de fierro con extrusión de vinilo.
- **2006** Se comienza una nueva línea basada en el tejido del polietileno.
- **2008** Se introducen las estructuras de aluminio para poder reducir el peso del mobiliario, esto aumenta el precio de producción debido al costo del material y la maquinaria requerida para transformarlo, además de que los riesgos en la experimentación con los productos se agudizan por la falta de capacitación con el mismo material.



Makejas de cordón de vinilo y cinta de polietileno.

El vinilo puede ser estirado sin perder su forma original, a esta característica se le denomina memoria plástica, también es maleable y retráctil, es el material más versátil y flexible. El polietileno por su parte, tiene una menor densidad, es de flexibilidad media, soporta la tensión y el estiramiento y es más resistente al impacto.



Detalle de sillas tejidas con cordón de vinilo y cintas de polietileno respectivamente.

### 1.3.1.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA<sup>3</sup>



AKELE cuenta con 4 tipos de productos básicos, clasificados como contenedores, cestería, accesorios y mobiliario. Todos los productos son elaborados con los perfiles extruídos plásticos que se producen en otras áreas de la empresa y se caracterizan por pertenecer a un imaginario colectivo y tradicional.



La clasificación básica de productos de AKELE: Contenedores, Cestería, Accesorios y Mobiliario.

### 1.3.1.4 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS PRODUCTOS<sup>4</sup>

La materia prima producida en fábrica utilizada para manufacturar sus productos se compone de dos materiales esenciales: vinilo y polipropileno. Cada uno de estos polímeros tiene características particulares y puede ser extruído\* en diversas formas, siendo el cordón y la cinta las empleadas para el tejido.

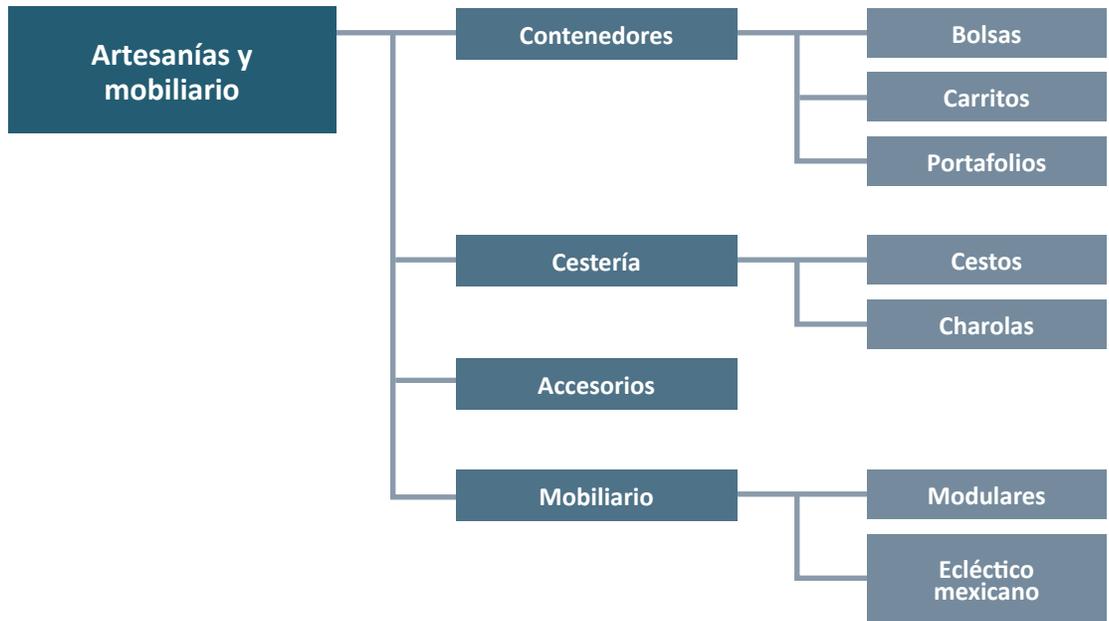


<sup>3</sup> ídem

<sup>4</sup> ídem

La taxonomía que una empresa da a sus productos puede ofrecernos pistas sobre sus intereses principales. Puede clasificarlos de acuerdo a criterios estéticos, formales, tecnológicos o comerciales.

<sup>5</sup> Ídem



Esquema que representa la gama de productos de AKELE artesanías y mobiliario.

### 1.3.1.5 CARACTERÍSTICAS DE FABRICACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO<sup>5</sup>

#### Contenedores

La sección de contenedores incluye bolsos, carritos y portafolios. Se estructuran a partir del tejido entre las distintas cintas plásticas por las que se encuentran constituidos, es decir, no requieren de una estructura previa al tejido. Estos productos son realizados en distintas comunidades o centros de readaptación social con una capacitación previa.

El traslado y la materia prima necesaria para su manufactura corren por cuenta de AKELE. Los materiales empleados son variados, contemplan el uso de polietileno, vinilo o cintas de rafia.



#### Cestería

Con subdivisiones como cestos y charolas, esta clase de productos se elaboran partiendo de una estructura de alambre galvanizado\*. Su manufactura se realiza en comunidades o centros de readaptación social.

En su mayoría, la cestería utiliza cintas y cordones de polietileno por su rigidez y resistencia.



#### Accesorios

Ya que son de una naturaleza distinta y generalmente se presentan acompañados de otros productos, los accesorios son manufacturados en planta, con el fin de que tengan una calidad óptima y se apeguen a los fines para los que se realizaron. Su configuración puede variar, algunos productos requieren de estructuras de alambre galvanizado, mientras que otros pueden ser tejidos sin otro material más que el plástico.



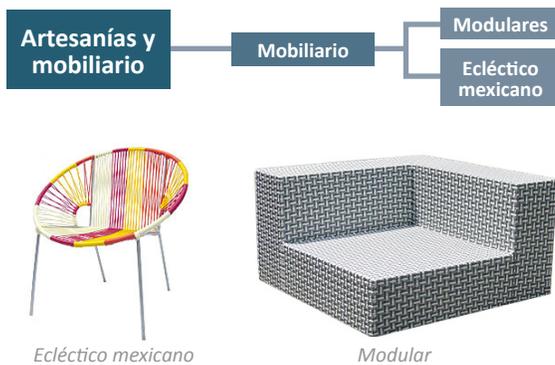
AKELE cuenta con una gran variedad de accesorios, con usos, formas y estilos diferentes, lo cual puede hacer difícil su clasificación.

\*GALVANIZADO: Es el proceso electroquímico por el cual se puede cubrir un metal con otro.

Wikipedia, la enciclopedia libre. [http://es.wikipedia.org/wiki/Galvanizado] Consulta: 11-05-10

## Mobiliario

El mobiliario requiere de una estructura de tubos o barras de metal (disponibles en acero, fierro o aluminio) soldados previo al tejido. Todo mueble es realizado en su totalidad en la planta por artesanos supervisados, con la sola excepción de los manufacturados con polietileno, los cuales son tejidos en comunidades o centros de readaptación social por individuos previamente capacitados. La empresa clasifica su mobiliario en ecléctico mexicano y modular y ofrecen la oportunidad de diseñar y fabricar muebles con especificaciones particulares por parte del cliente.



### 1.3.1.6 MERCADO OBJETIVO

La empresa no parece tener una estrategia de negocios clara que incluya la segmentación de mercado\*<sup>6</sup>, sin embargo, muchas de las ventas se dan gracias a oportunidades de trabajo propuestas por los clientes. De la misma manera, los clientes no se dividen por el tipo de productos o imagen que AKELE desea ofrecer, sino por la demanda que existe en el mercado para esta empresa o la clase de trabajo más frecuentemente realizado por ella.

Debido a lo anterior, fue necesario identificar y clasificar a los clientes de AKELE de acuerdo a la relación que mantienen con la empresa, contemplando el tipo de trato, sus intenciones al involucrarse con ella y el tipo de información que requieren al momento de comprar un producto o iniciar un proyecto. De esta forma, los clientes pueden entrar en alguna de las siguientes categorías:

#### Clientes especializados

Se trata de profesionistas o despachos de arquitectos, diseñadores, artistas plásticos y otros, quienes acuden a AKELE para desarrollar proyectos particulares que requieren el apoyo de su maquila y disposición en taller. La manera en que AKELE aborda a estos clientes es informal. En muchos casos, son los interesados quienes buscan a la empresa.

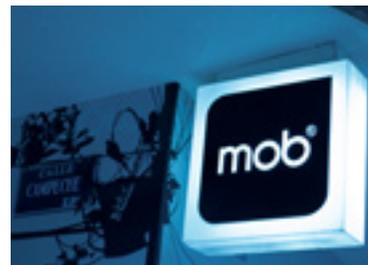


Banca producida por AKELE para el diseñador Héctor Esrawe, un cliente especializado.

#### Clientes de negocios

Se trata de mueblerías, hoteles, restaurantes y otros negocios que requieran de productos de AKELE para ser comercializados o para cumplir una función específica dentro de sus servicios. Los negocios de comercio como las mueblerías, compran productos terminados de AKELE y los venden con su marca o inician proyectos con la empresa para producir nuevos productos, ocasionalmente requieren los servicios de AKELE para reparar productos dañados de otras empresas similares a las que sería muy costoso recurrir para dar mantenimiento. Los negocios de servicios compran productos terminados para ser empleados en sus actividades, como mobiliario para hoteles u objetos decorativos. Cuando inician proyectos con AKELE, se concentran generalmente en el área decorativa para sus espacios.

*MOB, una reconocida mueblería nacional, incluye en su catálogo objetos producidos por AKELE.*



#### Clientes circunstanciales

Se trata de aquellos que realizan compras directas en tienda o a través de terceros, generalmente compran productos de las áreas de contenedores y cestería, dejando accesorios y mobiliario para clientes más especializados.

En el siguiente cuadro, presentamos las características principales de los clientes especializados y de negocios, incluyendo también los tipos de productos de AKELE que consume cada uno y los riesgos que presentan a nivel funcional, financiero y psicológico. El caso de los clientes circunstanciales es especial debido a que se trata de un nicho muy diverso y complejo para abordarse en este punto, por lo tanto, no se incluye en el estudio.

Esta información nos será de utilidad más adelante para poder definir las necesidades de cada tipo de cliente y detectar las problemáticas en su relación con AKELE.

Idealmente, esta etapa conlleva la asesoría de un mercadólogo o experto en marketing. Quizá no sea posible, dadas las características de una PyME, pero es importante concientizar al cliente de esta situación.

#### \*SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

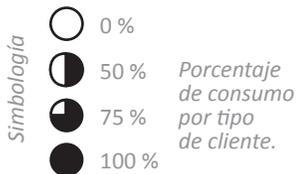
-----  
Wikipedia, la enciclopedia libre. [\[http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentación\\_de\\_mercado\]](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentación_de_mercado) Consulta: 04/08/10

<sup>6</sup> Ídem



# ESTUDIO DE MERCADO OBJETIVO

CARACTERÍSTICAS		CLIENTES ESPECIALIZADOS		CLIENTES DE NEGOCIOS			
		NACIONALES	INTERNACIONALES	COMERCIO NACIONALES	COMERCIO INTERNACIONALES	SERVICIOS NACIONALES	
RAZÓN SOCIAL		<ul style="list-style-type: none"> <li>Héctor Esrawe</li> <li>Cecilia León de la Barra</li> <li>Pedro Reyes</li> <li>Héctor Galván</li> <li>Michael Rojkind</li> <li>Miquel Adriá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Patricia Urquiola</li> <li>Philippe Starck</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MOB</li> <li>Artefacto</li> <li>Quinto elemento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flos</li> <li>Kitsch Kitchen</li> </ul>	Restaurantes <ul style="list-style-type: none"> <li>Oh Mayahuel</li> <li>Bar Juca</li> </ul> Hoteles <ul style="list-style-type: none"> <li>Emporio</li> <li>Costa Mambo</li> <li>Hotel Le Reve</li> </ul>	
LOCALIZACIÓN ESPECÍFICA		<ul style="list-style-type: none"> <li>D.F. Col. Condesa</li> <li>D.F. Col. Roma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>España</li> <li>Francia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>D.F. Col. Condesa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Italia</li> <li>Holanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>D.F. Del. Coyoacán y Santa Fé</li> <li>Merida, Yucatán.</li> </ul>	
CLASE SOCIAL*		C+	A/B	C+	C+	C+	
PRODUCTOS QUE CONSUMEN DE AKELE	CONTENEDORES	Bolsas	○	○	◐	●	◐
		Carritos	○	○	◐	●	○
		Portafolios	○	○	○	●	○
	CESTERIA	Cestos	○	○	◐	●	◐
		Charolas	○	○	◐	●	◐
	ACCESORIOS	●	○	●	◐	◐	
	MOBILIARIO	Modulares	●	●	●	●	●
		Ecléctico mexicano	◐	◐	◐	◐	●



La CLASE SOCIAL se encuentra segmentada en distintos estratos sociales, los cuales se refieren a la distribución de bienes, en el caso de la clase A/B se refiere al más alto nivel de vida con ingresos promedio mensuales de por lo menos \$85,000.00 pesos; mientras que para la clase C+ los ingresos mensuales aproximados son de \$36,000.00 pesos.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C. Slideshare present yourself. [http://www.slideshare.net/fhuertamty/amai-niveles-socioeconomicos-en-mexico] Consulta: 13-05-10

## ESTUDIO DE MERCADO OBJETIVO PARA CLIENTES ESPECIALIZADOS

CARACTERÍSTICAS		NACIONALES	INTERNACIONALES
TIPO DE CONTACTO	Publicaciones comerciales		●
	Publicaciones empresariales		●
	Recomendación	●	
	WEB	●	●
TIPO DE TRATO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Los diseñadores o despachos de diseño buscan directamente a AKELE cuando tienen un proyecto específico o desean comercializar sus productos. Saben el tipo de trato que ofrece, visualizan los alcances que pueden tener con ellos y la ventaja de poder desarrollar proyectos personales sin importar factores como la cantidad, costos altos de producción y el compromiso al desarrollar los proyectos.</li> </ul>	
RIESGOS	FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al producir en la planta de AKELE, corren el riesgo de perder detalles proyectados por falta de comunicación entre los empleados y el diseñador.</li> <li>No hay métodos que garanticen la correcta configuración de lo proyectado, ya que se carece de medios que formalicen el pedido.</li> </ul>	
	FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>La desorganización en la planta de producción puede traer contratiempos o ineficiencia que repercutirá en el costo final del producto.</li> </ul>	
	PSICOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para los diseñadores es obvio el lugar de maquila donde se realizaron los productos por lo que los diseños ejecutados se prestan al plagio de los mismos.</li> <li>AKELE es percibida como una empresa con infraestructura suficiente de posicionamiento en el medio.</li> <li>AKELE no es considerada como competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al no contar con medios digitales que constituyan una imagen general de las capacidades técnicas de la empresa, las personas que no pueden visitar físicamente sus instalaciones deben confiar su producción en la poca información con la que cuenta la empresa a través de la web.</li> <li>No tiene controles que den seguridad de los pedidos.</li> </ul>
CONCLUSIÓN		<ul style="list-style-type: none"> <li>Por lo general los clientes nacionales trabajan de la mano con la empresa productora con el fin de asegurar la calidad y la correcta ejecución de sus diseños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los diseñadores que se encuentran en este nicho no necesariamente mantienen una comunicación directa con la empresa AKELE, ya que aunque los diseños estén etiquetados con el nombre del diseñador, los derechos del diseño se encuentran bajo una empresa a la cual pertenecen y es por medio de esta con la que se establece el contacto.</li> </ul>

## SESTUDIO DE MERCADO OBJETIVO PARA CLIENTES DE NEGOCIOS

		COMERCIO		SERVICIOS NACIONALES
		NACIONALES	INTERNACIONALES	
TIPO DE CONTACTO	Publicaciones empresariales		●	
	Recomendación			●
	Recomendación	●	●	●
	web	●	●	●
TIPO DE TRATO				
RIESGOS	FUNCIONAL	Con frecuencia es Jorge Akele quien contacta en primera estancia a la empresa para ofrecer sus productos y servicios, posteriormente concretan una cita dentro de las instalaciones del negocio para definir el proyecto o compra a realizar.	Por medio de la página de internet los clientes se ponen en contacto directamente con Jorge Akele y a través de este medio se concretan las características de los productos y se define la logística de exportación.	El contacto se realiza directamente por parte de AKELE con el negocio solicitante, se visita con muestras de extruidos plásticos, perfiles y algunos productos que se complementan con los catálogos y así se formaliza el proyecto para su ejecución.
	FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible deterioro de los productos desde el transporte hasta su uso.</li> <li>• Las características de los productos pueden no ser adecuados para las condiciones a las que van a ser expuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la durabilidad no sea adecuada por lo que pueda aumentar costos al reparar o adquirir mobiliario nuevo.</li> <li>• Las características estructurales no siempre facilitan interacciones como el que los usuarios puedan acomodar el mobiliario por su peso, que sean apilables o plegables.</li> <li>• Los materiales pueden no ser muy confortables al paso del tiempo en el que se encuentren en contacto con el cuerpo en un tiempo considerable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el producto sea igualmente distribuido en otras tiendas cercanas.</li> <li>• Que la diversidad de productos no se adecue a la diversidad de usos de los usuarios.</li> <li>• Que el producto, al tener una fuerte carga artesanal mexicana no sea muy bien visto, o en su defecto no sea consumido.</li> </ul>
	PSICO-LÓGICO	Los productos después de un tiempo pueden perder impacto y originalidad.	El país no cuenta con seguridad suficiente que garantice que la compra llegará a su destino.	Las constantes reparaciones o el no tener la suficiente garantía de que soportarán las condiciones necesarias para su funcionamiento pueden ocasionar contratiempos en el negocio.
CONCLUSIÓN		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto puede no tener mucho impacto al ser nacional.</li> <li>• Si requieren productos especiales están sujetos a la interpretación en el momento de la elaboración de los productos o a modificaciones sin previo aviso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al no tener el control completo de sus procesos, hay riesgo de que el producto no sea fabricado de acuerdo a lo proyectado.</li> <li>• Los medios que utilizan para mostrar sus productos no son muy confiables ni claros con respecto a la información que contienen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no cuenta con sistemas que garanticen el pedido con las características específicas con las que se requirió.</li> <li>• Si el producto no cuenta con la calidad suficiente para ser adquirida por el usuario puede afectarse la imagen del cliente comercializador.</li> <li>• Las estructuras funcionan, pero no son muy confiables visualmente.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La decisión de compra esta sustentada en la visión que se tiene de las posibilidades del material configuracional y estéticamente.</li> <li>• Conjunta un material industrializado trabajado de forma artesanal y reciclable, lo cual resulta atractivo en sus productos.</li> <li>• Están actualizando regularmente sus referencias en cuanto a lo último en diseño por lo que, a través de esta herramienta, toman decisiones acerca de su mercancía.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscan artículos a bajos costos con posibilidad de manipulación en sus características, con el fin de cambiar el producto original para obtener artículos exclusivos del lugar.</li> <li>• Ofrecen productos atractivos.</li> <li>• Este nicho tiene claras cuáles son sus necesidades y busca productos que ofrezcan calidad y estilo a bajo costo aunque realmente no tienen los conocimientos necesarios para poder evaluar sus adquisiciones, por lo que la garantía es una prioridad en sus compras.</li> </ul>

### 1.3.1.7 CONCLUSIONES DEL MERCADO OBJETIVO

Tanto los clientes especializados como los clientes de negocios tienen en común el previo conocimiento sobre factores básicos de diseño, la diferencia radica en su enfoque. Mientras los clientes especializados ven la manera de comenzar nuevos proyectos y poder desarrollar productos más exclusivos, los clientes de negocios generalmente buscarán evaluar los productos realizados por AKELE para comercializarlos posteriormente.

Los clientes especializados explican que la muestra física de los productos no es de vital importancia para su decisión de compra, mientras que para los clientes de negocios, sin embargo, esta resulta esencial. Buscan cerciorarse de que hacen una buena compra, por lo que hacen gran énfasis en la calidad y la garantía.

Los clientes de negocios encuentran referentes a través de revistas de diseño internacionales y sustentan su criterio en las imágenes más que en el contenido, en tanto que los clientes especializados requieren información más técnica acerca de las características de la materia prima y procesos de transformación que definirán la configuración final de sus diseños.

Por su parte, los clientes circunstanciales se acercan a los productos por cuestiones diferentes, una puede ser la razón práctica y la otra es una razón estética, en ambos casos el factor determinante en la compra es el producto en sí, la marca no juega un rol fuerte en la toma de decisión.

Es importante mencionar que este nicho de mercado es muy amplio, debido a que la clase de productos que consumen los clientes circunstanciales son de uso común, por lo tanto no hay una clasificación precisa respecto a las personas que usan estos productos, ni un método específico para su comercialización.

### 1.3.1.8 LOGÍSTICA DE VENTA

La dinámica de venta actualmente varía de acuerdo a las características y necesidades de cada cliente<sup>7</sup>. Esta clasificación es valiosa ya que nos permite segmentar con mayor claridad las dinámicas de venta. A continuación se muestra un diagrama del proceso de venta.

#### AKELE

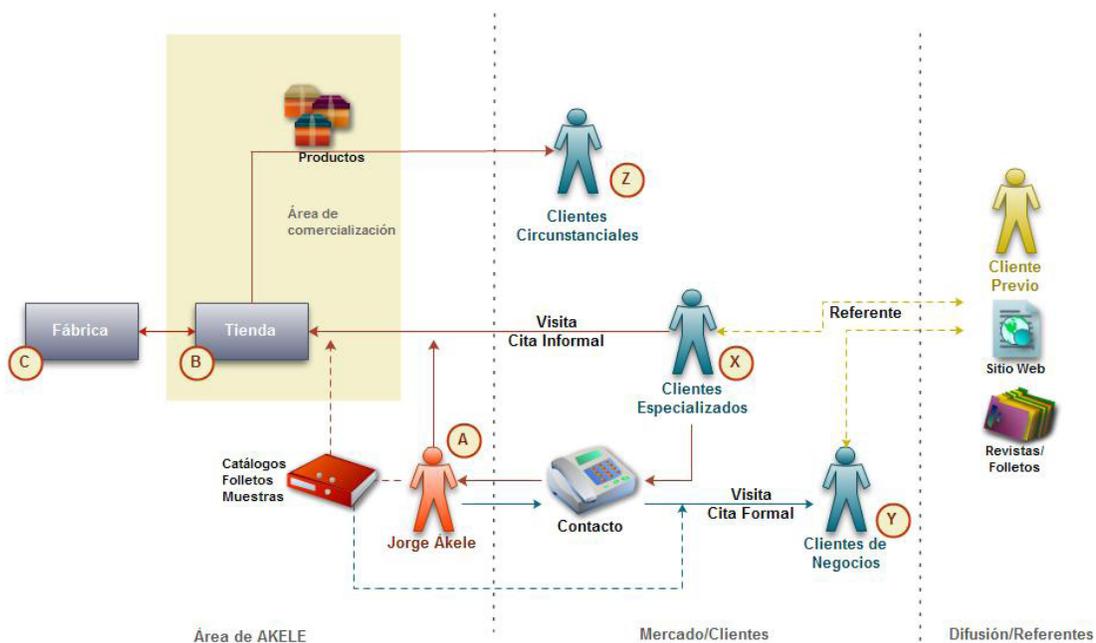


Diagrama del proceso o lógica de venta que actualmente funciona en AKELE. Puede leerse de izquierda a derecha o cada sección de forma individual.

**A – Jorge Akele:** Realiza la persuasión de venta y define detalles con los clientes. Lleva a las citas (que son de carácter informal o relajado) muestras de la materia prima o productos y/o catálogos-folletos con el fin de referenciar su capacidad. Se reúne con los clientes especializados en la tienda o fábrica, con los clientes de negocios en sus establecimientos y con los clientes circunstanciales en tienda.

**B– Fábrica:** Taller y almacén de productos de todas las categorías. Ocasionalmente funge como lugar de encuentro con el cliente.

**C– Tienda:** Sitio de encuentro más recurrente con los clientes. Área de comercialización directa de algunos de los productos de la empresa (contenedores, cestería y accesorios solamente).

### Clientes

**X – Clientes especializados:** Contactan a Jorge Akele con el previo referente (de cualquier tipo). Acuerdan una cita y se reúnen con él en la tienda o en la fábrica y revisan juntos muestras de material y productos. Reciben catálogos o folletos.

**Y –Clientes de negocios:** Con referencias previas sobre AKELE, se ponen en contacto pero citan a Jorge Akele en sus despachos o negocios. Con frecuencia es Jorge Akele quien contacta en primera instancia a los negocios para ofrecer sus productos y servicios.

**Z- Clientes circunstanciales:** El contacto con este tipo de clientes se dá de forma reversible; tanto Jorge Akele como los clientes se encuentran en constante búsqueda uno del otro.

### Difusión/Referentes

Muestra la forma en que los clientes tienen un referente sobre la empresa y son persuadidos o invitados a acercarse a AKELE. En esta área la interacción con la empresa se lleva acabo de manera indirecta a través de estos medios.

#### 1.3.1.9 COMPETENCIA

La competencia directa por el nivel de desarrollo para la pequeña empresa (PyME) son otros pequeños grupos de artesanos y mueblerías que no tienen una infraestructura de producción tan desarrollada como la de AKELE, por lo que puede decirse que han superado su primer obstáculo.

El interés de AKELE es ser reconocida dentro de un nicho que valore la importancia del trabajo artesanal de calidad que además produce objetos de diseño funcional y cómodo<sup>8</sup>. Por lo tanto, deberá enfrentarse a empresas que han logrado consolidarse gracias a su amplia capacidad de producción y garantía en sus productos. Muchas de ellas provienen del extranjero y comercializan sus productos a través de negocios mexicanos. En este caso sólo especificaremos competidores del área de mobiliario y accesorios, ya que han logrado armar un sistema de venta que incluye varias de las ramas de productos que AKELE maneja por separado.

### BLUE CONCEPT

Mobiliario para jardín con tejido de polietileno y ratán sobre madera y metal. Competencia nacional directa para el tipo de clientes que AKELE desea atender.



*Sala/Conjunto para interiores de vinilo tejido.*

### Point

Empresa española especializada en muebles tejidos en plástico polipropileno para hogar y servicios. Es considerada como competencia de AKELE por su fácil contacto directo para clientes de la ciudad de México, ya sea a través de la red o por distribuidores en zonas de alto poder adquisitivo en el Distrito Federal.



*Modelos de Sillón individual para interiores, con estructuras de metal y madera.*

## Namuh Muebles

Empresa mexicana importadora de mobiliario artesanal asiático y europeo ubicada en San Miguel de Allende, Guanajuato. Su línea de productos para exteriores no es muy extensa, pero tienen un alto índice de calidad y reconocimiento por la prensa.



Mobiliario tejido con cinta de vinilo y acabados especiales para exteriores.

## DEDON

Empresa Alemana especializada en mobiliario tejido con plástico polipropileno dirigido principalmente al área de hotelería. Es el máximo imaginario de AKELE y se dirige a su mercado objetivo.



Conjunto modular de tejido de polipropileno para exteriores.

## 1.3.2 PROBLEMÁTICAS DE DISEÑO

### 1.3.2.1 ANÁLISIS FODA\* DE AKELE ARTESANIAS Y MOBILIARIO

A continuación se presenta el análisis FODA realizado a partir de las visitas y diferentes estudios enfocados a AKELE artesanías y mobiliario, el cual nos muestra sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Ver anexo 1 protocolos de entrevistas p.155.)

#### Fortalezas

- La empresa misma produce la materia prima plástica necesaria para manufacturar sus productos y domina todas las áreas de producción requeridas en el proceso.

- La empresa tiene un fuerte compromiso con la garantía de calidad de sus productos, su apertura y calidez con los clientes así como su amplia variedad de opciones en servicios.
- Se encuentran establecidos en el mercado, pero son más flexibles y versátiles que cualquier empresa de áreas similares por la diversidad de procesos que manejan.
- Conocen sus alcances como empresa y vislumbran nuevos mercados a los que sus productos puedan introducirse.
- Trato informal y sociable tanto con empleados como con clientes, lo que genera comunicación directa y sencilla.
- Sus trabajadores son artesanos que desarrollan un trabajo integral.

#### Oportunidades

- El material es noble y versátil, abarca las variables del tejido, las cuales son muy numerosas y se presta a la experimentación
- El material tiene una carga muy fuerte de significado, ya que es muy reconocible y arraigado a la idea tradicional de productos mexicanos
- Las propuestas e ideas que surgen en el área de diseño pueden llevarse a cabo casi inmediatamente por su flexibilidad de producción.
- Los artesanos están dispuestos a aprender nuevos métodos o experimentar con ideas novedosas en el área de producción.
- El mercado extranjero tiene interés por las artesanías, el diseño y el mobiliario Mexicano, hecho a mano y de buena calidad.
- El mercado nacional de empresas pequeñas carece de competencia directa para AKELE, así que su paso natural opta por alcanzar al rubro de empresas más consolidadas.
- Hay una gran apertura a la interacción con el cliente en cuanto a sus necesidades particulares. Optan por el diseño a la medida.
- Se preocupan por mantenerse actualizados en cuanto a las nuevas tendencias y aumentar su calidad paulatinamente.

#### Debilidades

- No hay claridad en el empleo de la identidad gráfica de la marca, su falta de consistencia evita que sea fácilmente memorable o reconocida.
- Cuentan con una sola imagen gráfica para todos los productos de la empresa, desde la materia prima que producen y comercializan, hasta los productos terminados.
- No cuentan con un plan de negocios, por lo que funcionan empíricamente.

\*El ANÁLISIS FODA: (en inglés, SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), también conocido como Análisis DAFO o Matriz "DOFA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Wikipedia, la enciclopedia libre. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\_DAFO] Consulta: 13-05-10

Empresas como DEDON, con un gran poder comercial y reconocimiento internacional, superan a nuestro promotor en múltiples niveles. Si somos realistas, sería muy difícil intentar acaparar algo del mercado de una transnacional. La razón para incluirla dentro de la lista de competidores es el factor aspiracional.

AKELE ve en DEDON un modelo a seguir en cuanto a su funcionamiento e imagen, pero al ser una PyME ofrece a sus clientes la apertura y accesibilidad de las que una gran empresa ya no disfruta.

**PRESENTADORES:**  
Por presentadores nos referimos a toda herramienta gráfica estructurada, impresa o digital, que está enfocada en generar una idea de la forma y características de los productos para presentarlos al público y clientes en general.

- No han reconocido y definido su propia identidad como empresa, por lo que les es difícil planear estrategias que beneficien sus ventas.
- No cuentan con definiciones claras sobre su misión, visión, filosofía, objetivos y valores. Esto resulta en falta de claridad respecto a su propia personalidad como empresa.
- Sus productos terminados carecen de un área de almacenaje adecuada y el mobiliario no tiene un sitio donde ser expuesto y comercializado.
- Concentran sus esfuerzos en comercializar sus productos dejando a un lado su capacidad de brindar servicios de asesoría y apoyo en el desarrollo y producción de nuevos proyectos para quien así lo desee.
- El ideal a alcanzar por parte de la empresa en cuanto a la comercialización de los productos es irreal con los elementos con los que cuentan actualmente.
- No hay control sobre los procesos que se llevan fuera de la planta.
- Los productos manufacturados a petición de un cliente no llevan un identificador de la marca en donde se especifique que fueron elaborados con mano de obra de AKELE.
- Las líneas de productos que han desarrollado no están resueltas apropiadamente, por lo que en algunos casos presentan deficiencias configuracionales, además, no cuentan con productos insignia de la marca que les permitan ser reconocidos en el mercado.

#### Amenazas

- Artesanos independientes que sin ofrecer garantías de sus productos, logran un precio más competitivo por los mismos.
- Las empresas competidoras en cuanto al tipo de productos que comercializan y el mercado al que desean alcanzar ya se encuentran fuertemente consolidadas y tienen identidades muy bien definidas.

#### 1.3.2.2 LISTADO DE PROBLEMÁTICAS DE DISEÑO

A continuación, se enlistan las problemáticas de diseño que hemos percibido hasta ahora:

- No hay consistencia en el uso de la imagen de la empresa, ya que sus aplicaciones se solucionan empíricamente y no sistemáticamente.
- Su sistema actual de presentadores no muestra coherencia, además de contar con clasificaciones de productos poco claras, afectando la decisión de compra.
- No cuentan con medios de exposición apropiados para sus servicios y productos. No hay espacios destinados a la comercialización que estén correctamente planeados y equipados para hacerlo.
- No se especifica en ninguna parte que AKELE también asesora y apoya a diseñadores, arquitectos y otros creativos a crear sus propios diseños con mano de obra y materiales. Cuando se producen objetos de este modo, tampoco identifican dichos productos como “manufacturados por AKELE”.
- No cuentan con medios que les permitan regular la totalidad de los procesos dentro y fuera de la planta.
- Los productos en mobiliario tienden a ser copiados o a recurrir a la imitación de tendencias previas en su diseño, por lo que no ha habido una línea exclusiva de la empresa que pueda servir insignia en el mercado.

#### 1.3.3 FACTIBILIDAD DE DISEÑO

Para poder solventar estos problemas contemplando nuestros propios alcances y expectativas como diseñadores, planteamos el siguiente estudio comparativo de factibilidad de diseño. Esta es una herramienta que nos permite comparar las distintas problemáticas a un nivel general, sus repercusiones y su posibilidad de resolución, se realiza porque es más fácil comprender los problemas organizándolos visualmente y esto nos permite evaluar puntualmente las posibilidades, una con respecto a la otra. Su propósito es detectar las áreas de incidencia más idóneas en las cuales actuar y darles jerarquía para poder definir su secuencialidad con el fin de materializarlas.

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE DISEÑO

## VIABILIDAD / FACTIBILIDAD

## ALCANCES U OBJETIVOS A LOGRAR

## CAPACIDAD DE ATENCIÓN

## DIAGNÓSTICOS PARTICULARES

### Definición de la identidad de la empresa a través de un sistema de marcas

- Consolidación en el mercado, fácil identificación.
- Afianzamiento de la imagen de la empresa.
- Formalización de la identidad y auto-análisis.

- Ajuste o rediseño de la imagen gráfica.
- Manual de identidad gráfica.
- Definición de aplicaciones de la imagen, como impresos y web.
- Sistematización de los componentes de la imagen gráfica.

- Necesita información más definida y mejor estructurada de la que ya se tiene.
- No se contempla el desarrollo de la identidad corporativa, aunque algunos de sus principios sustentan el desarrollo de una marca.
- La identidad gráfica es una de las áreas de incidencia más comunes para nosotros.

*Es esencial que se realice y su solución es prioritaria. Funciona como plataforma para el resto de las áreas de incidencia.*

### Sistema de presentación de productos y servicios

- La visualización del producto facilita el proceso de venta.
- Compensa la carencia de espacio de venta
- Apoya la expansión a distintos soportes (impresos o digitales).
- Promueve la productividad.
- Un catálogo de servicios puede apoyar el diseño a medida.
- A través de los servicios AKELE atiende un mercado más amplio.
- La oferta de servicios manifiesta a la versatilidad y apertura de la empresa.

- Catálogo de servicios disponibles que introduzca a la empresa y las posibilidades de desarrollo de proyectos.
- Catálogos clasificados por tipos de productos.
- Catálogos en distintos soportes (ej: digitales).
- Tener respaldo digital al que se pueda acceder por la red o se comparta por otros medios (Ej: CD).

- Está subordinado a la identidad gráfica de marca.
- Se cuenta con conocimientos suficientes de diseño para llevarlo a cabo.
- Ya existía un interés en desarrollar este proyecto.

*La disponibilidad de la información y el interés de parte del cliente y el nuestro lo vuelve un medio vital para exponer y dar a conocer más sobre la identidad de la empresa.*

### Fichas de productos

- Visualización individual por producto.
- Expone ventajas en el mantenimiento y la aplicación de la ergonomía.
- Hace más sencilla la comprensión de aspectos configuracionales, funcionales y productivos del producto.
- Identificar posibles modificaciones que requiera el cliente.

- Fichas por producto o línea de productos con visualizadores e información pertinente a dimensiones, acabados, materiales, colores y tipos de tejido disponibles.
- Archivo en distintos soportes (físico y digital).
- Inclusión de Consejos de mantenimiento.
- Presentación de factores ergonómicos.

- Está subordinado a la identidad de marca y se puede apoyar del catálogo de productos.
- Se cuenta con conocimientos suficientes para llevarlo a cabo.
- Hay accesibilidad a la información necesaria.

*Aunque hay disponibilidad de información y nos interesa abordarlo, el tiempo con el que se cuenta para desarrollar el proyecto no es suficiente para la recopilación y clasificación previas al diseño.*



## VIABILIDAD / FACTIBILIDAD

## ALCANCES U OBJETIVOS A LOGRAR

## CAPACIDAD DE ATENCIÓN

## DIAGNÓSTICOS PARTICULARES

### Manual de aspectos o criterios que promuevan la calidad de los productos

- Puede agilizar la producción y la capacitación.
- Es posible llevar control de producción y precios por producto.
- Estandariza el proceso de elaboración de los productos.
- Ya se tiene un control sobre la calidad implícito durante la elaboración.
- Facilita el control sobre producción fuera de la planta (cerezos y comunidades).

- Fichas por proceso con especificaciones de material, medidas, montes, armado, precios, acabados, visualizadores etc.
- Apoyos gráficos para el taller.
- *Check list* de requerimientos básicos de calidad.

- No se cuenta con la experiencia en la procuración de estándares de calidad en la producción.
- El análisis de los procesos y la recopilación de información facilitan su interpretación.
- Se procura mantener un estándar básico a través del control basado en aspectos que ya contempla la empresa.

*Este aspecto puede resultar muy beneficioso cuando se trata de producción fuera del área de supervisión de la empresa, y puede ayudar a reducir problemas de garantía y mantenimiento con los clientes.*

### Página web

- Identificación clara de las áreas de la empresa (productos y servicios).
- Alcance a nuevos clientes por el fácil acceso (contacto).

- Incorporar catálogos y otros promocionales.
- Rediseño de página Web actual.
- Incorporación de visualizadores e información más eficientes en los productos.
- Publicidad por Internet.
- Ventas y contacto por Internet.

- Se cuenta con conocimientos básicos de diseño web.
- No se contemplaba una reestructuración del sitio al abordar el proyecto.

*Puede ayudar a la exposición de la empresa y a mejorar su imagen, además de establecer un vínculo seguro con el público.*

### Publicidad e identificación de la marca para ser integrada en los productos

- Genera distinción de la marca.
- Publicidad a través del producto.
- Exposición de la marca.
- Reconocimiento en el mercado.
- Da a conocer la oferta de servicios adicionales.

- Etiquetas.
- Empaques (productos).
- Aplicaciones de identidad gráfica.
- Oferta de servicios adicionales con la compra.
- Folletos promocionales.
- Publicidad en Internet.
- Material publicitario en publicaciones.

- Está subordinado al desarrollo de una identidad de marca.
- Se cuenta con conocimientos suficientes de diseño para llevarlo a cabo.
- No existe un estudio mercadológico al respecto.

*Se carece de un plan de negocios, la definición de un nicho y otros estudios de mercado no pertinentes a un diseñador, sin embargo, son medios útiles en la consolidación de la identidad de la empresa y la marca.*

### Introducción de nuevos productos

- Ampliación o introducción a un nuevo nicho de mercado.
- Favorece la experimentación y el aprendizaje.
- Se vincula a la marca con productos originales o innovadores.
- Enfatiza la versatilidad de la empresa en relación a sus competidores.
- Apoya la consolidación de la identidad de la empresa y se sostiene con un sistema de marca.

- Bolsos.
- Canastas.
- Fundas.
- Mobiliario.
- Artículos para el hogar.
- Almacenamiento.
- Estuches.
- Maletas.
- Nuevas necesidades tecnológicas.
- Accesorios personales y decorativos.
- Mobiliario modular con sistemas de unión.
- Objetos decorativos.

- Conocimientos básicos sobre el diseño de objetos y experiencia previa con la materia prima.
- Una fuerte área de interés de nuestra parte y del cliente.
- Oportunidad de aprender más sobre las posibilidades que ofrece el material.

*La introducción de un nuevo producto es interesante para la empresa, ya que busca la manera de atender las necesidades que negocios de mobiliario con mayor infraestructura no han cubierto.*

### 1.3.4 CONCLUSIONES PARA EL ESTUDIO DE LA EMPRESA PROMOTORA

El primer paso para poder solucionar muchas de las problemáticas de AKELE, es cimentar la estructura de lo que será una futura estrategia de diseño mejor constituida para la empresa. La manera esencial para lograrlo es a través del establecimiento de sistemas y subsistemas que funcionen armónicamente y den pie a la autodefinición.

Definir la identidad de la empresa a través de un sistema de marcas complementado por un sistema de presentación de productos y servicios puede servirnos de plataforma para continuar desarrollando puntos de interés pendientes. Es necesario

proveer tanto a la empresa como a nosotros mismos, como diseñadores, de herramientas a las cuales podamos recurrir en el futuro.

Para aclarar la manera en que llegamos a esta conclusión, tenemos el siguiente cuadro, en el cual resumimos las tres fases básicas en la definición de los problemas a abordar en este proyecto. Tanto la situación como las problemáticas en él presentadas son el resultado de sintetizar la información obtenida en el análisis FODA de AKELE Artesanías y Mobiliario y el listado de problemáticas de diseño.

En ocasiones en la búsqueda de la solución ideal, generamos soluciones que responden a problemáticas muy particulares. Estas soluciones aisladas generan una estructura débil para el crecimiento de una empresa. Es por esta razón que un sistema de soluciones basado en un pensamiento inductivo funciona mejor en la prevención y coherencia de una empresa emergente.

#### SÍNTESIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA SITUACIÓN Y PROBLEMÁTICAS ACTUALES DE AKELE Y SU POSIBLE SOLUCIÓN A TRAVÉS DE LAS INCIDENCIAS DE DISEÑO.

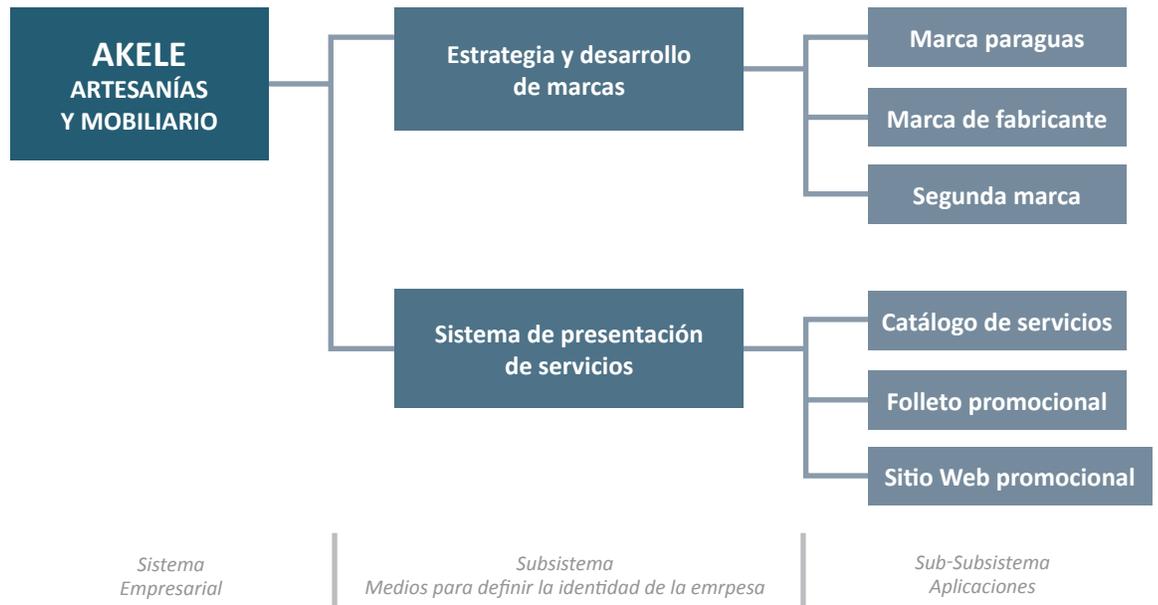
SITUACIÓN	PROBLEMÁTICAS	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA PROYECTUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>A comparación de empresas competidoras e ideales imaginarios, AKELE no ha consolidado su imagen en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay consistencia en el uso de la identidad gráfica de la empresa y sus aplicaciones.</li> <li>AKELE no reconoce su propia identidad y no tiene claridad en sus objetivos.</li> <li>AKELE no luce como una empresa seria y profesional, es poco coherente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir un sistema de marcas y aplicaciones que funcionen coherentemente y representen las características, personalidad y valores de la empresa, exaltando su apertura y capacidad de acercamiento al público.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sus productos no son reconocidos por el mercado.</li> <li>Los clientes que solicitan otros servicios tienen pocos referentes.</li> <li>Nichos de mercado a los que tienen acceso (negocios, especializados) no son aprovechados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cuenta con medios de exposición adecuados.</li> <li>No resalta el trato personalizado a los clientes y sus servicios de asesoría y manufactura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concretar un sistema de presentación de servicios y productos de preferente calidad y con enfoque en sus distintos nichos de mercado.</li> </ul>

Observamos que los puntos que toca este cuadro serán los más importantes a tomar en cuenta durante el desarrollo del proyecto. Representa (a grandes rasgos) la razón de ser del contenido de este documento, ya que la situación actual de AKELE y sus problemáticas se encuentran intrínsecamente relacionadas a su posible solución en las áreas de incidencia contempladas dentro de la factibilidad de diseño.

El diseño no es un gasto, sino una inversión en desarrollo que hace posible, en algunos casos optimizar procesos, desarrollar la calidad, diversificar las líneas de producción, investigar la utilización de nuevos materiales, ...logra mejorar la presentación de los productos, adaptar la producción a diferentes culturas, generar series, posicionar una marca, etc. es decir, el diseño puede integrarse en un sistema productivo concreto y en un sistema de gestión de ventas y gestión de la marca. rodriguez, alejandro. el diseño como factor de ventas.

Foro alfa  
[\[http://foroalfa.org/es/articulo/66/el\\_diseno\\_como\\_factor\\_de\\_ventas\]](http://foroalfa.org/es/articulo/66/el_diseno_como_factor_de_ventas)  
 Consulta 10/08/10

De esta manera, y de nuevo a grandes rasgos, podemos concluir que los problemas proyectuales de diseño de AKELE y sus aplicaciones quedan definidos como sigue:



La razón específica detrás de algunos elementos de esta definición de problemáticas proyectuales se abordará en las secciones pertinentes de este documento. Basta decir que será en los siguientes puntos donde, comenzando por los objetivos y alcances del cada uno de los subsistemas, podremos conocer los detalles de lo que implica asentar la identidad de una empresa en una marca y sus respectivos medios de presentación.