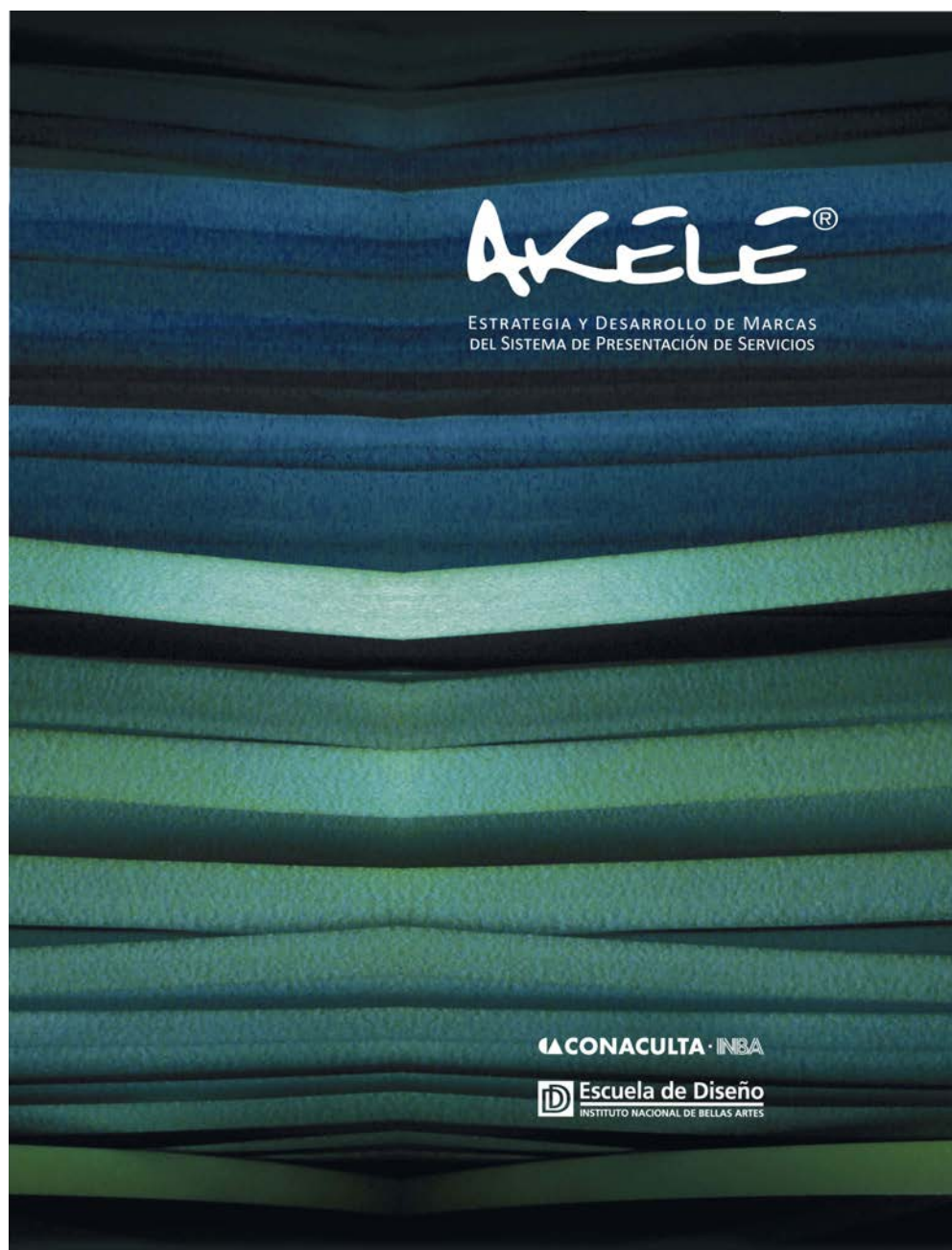


INBA Digital

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



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

2. ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE MARCAS





2.1 ALCANCES DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Establecer un conjunto estructurado de signos, los cuales abarcarán simultáneamente los factores verbales, gráficos y cromáticos de la marca a través del logotipo, el símbolo y el color, además de su aplicación en distintos soportes.

- Hacer reconocible la marca, de tal manera que pueda identificarse a la empresa que la ampara a través de asociaciones a sus servicios, cualidades, valores y productos.
- Adaptar la solución de la marca al contexto en el que será introducida, tomando en cuenta su durabilidad en la mente del consumidor y su fácil permanencia a través del tiempo.
- Estudiar los distintos mercados a los que atiende la empresa para implementar diferentes estrategias de desarrollo de marca.
- Plantear una identidad gráfica de marca versátil, capaz de ser empleada en diferentes soportes y aplicaciones.
- Contemplar el punto de vista de la empresa en la jerarquización de los valores que desea ver reflejados en su marca y asentar los requerimientos para mantener su imagen.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE MARCA

2.2.1 EL SISTEMA CONCEPTUAL COMUNICACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA

Las dinámicas de identidad e imagen corporativa son símiles del proceso de comunicación. El esquema de comunicación clásico contempla a dos figuras principales (emisor y receptor) con las cuales se comienza a gestar el proceso de transmisión, asimilación y respuesta de los mensajes. Dichas figuras están en constante cambio de roles dentro del sistema.

En este tipo de esquema, el mensaje que predomina se concentra en exponer las bondades de los productos, sin embargo en la actualidad los mensajes se constituyen con estructuras complejas de signos que trabajan y comunican los contenidos de diferentes formas de manera balanceada e integral, proporcionando al receptor no sólo las cualidades del producto, sino una red de mensajes jerarquizados y complementarios.

Estos sistemas contemplan una variedad de factores no necesariamente objetuales por medio de los cuales se corroboran o desmitifican mensajes, abriendo los canales de la imagen a tener intervenciones antes no consideradas, las cuales constituyen un discurso intencional y no siempre tangible.

El aparato comunicacional, explícitamente asumido como tal por el emisor social, experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente a la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales, medios o soportes de sus mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores .¹

[...]

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos- materiales y humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de la imagen.²

Los elementos que constituyen este discurso definen a la empresa a partir de sus atributos y su temperamento, los cuales deben de ser exteriorizados a través de su imagen.

La imagen es el término empleado cuando nos referimos a la representación mental o física de la personalidad institucional, la cual es definida por una síntesis de las características del producto o servicio y los factores que constituyen los discursos no verbales de la empresa, por lo que se llama identidad corporativa al sistema conceptual comunicacional que dirige en un sentido amplio los mensajes que se distribuyen por medio de canales; los cuales tienen un carácter programado, entendiendo al programa como el ordenamiento de la información y a la determinación del lenguaje que definirá el discurso identificativo y lo concretará a través de un diseño que hará más eficientes los resultados.

El sistema comunicacional conceptual tiene como propósito el generar un conjunto de mensajes a partir de sus relaciones recíprocas, homologando los contenidos ya definidos en el concepto.

Estos mensajes son contruidos con base en una conciencia institucional referente a su personalidad, autoanálisis y crecimiento al adoptar medidas que los fortalezcan a partir de la unidad del sistema conceptual, el cuál esta conformado por cuatro componentes que son:

- La realidad (recursos con los que se cuenta).
- Los componentes de la identidad (atributos asumidos como propios por la institución).
- Comunicación institucional (construcción de mensajes).
- Imagen pública (su relación con el contexto).

Los componentes en los que el sistema conceptual actúa de forma directa de acuerdo con su finalidad son sólo dos, la realidad institucional

Aunque parezca obvio, la investigación y el análisis son partes elementales en el desarrollo de cualquier proyecto de diseño. Elaborar un marco teórico o conceptual es una excelente herramienta para comprender mejor nuestra labor, además de que puede ofrecernos insights* que ayuden a aclarar nuestros objetivos. En muchos casos, conocer y evaluar las definiciones existentes sobre un tema nos ayuda a tomar una postura respecto al mismo y a su vez, definir un camino de desarrollo.

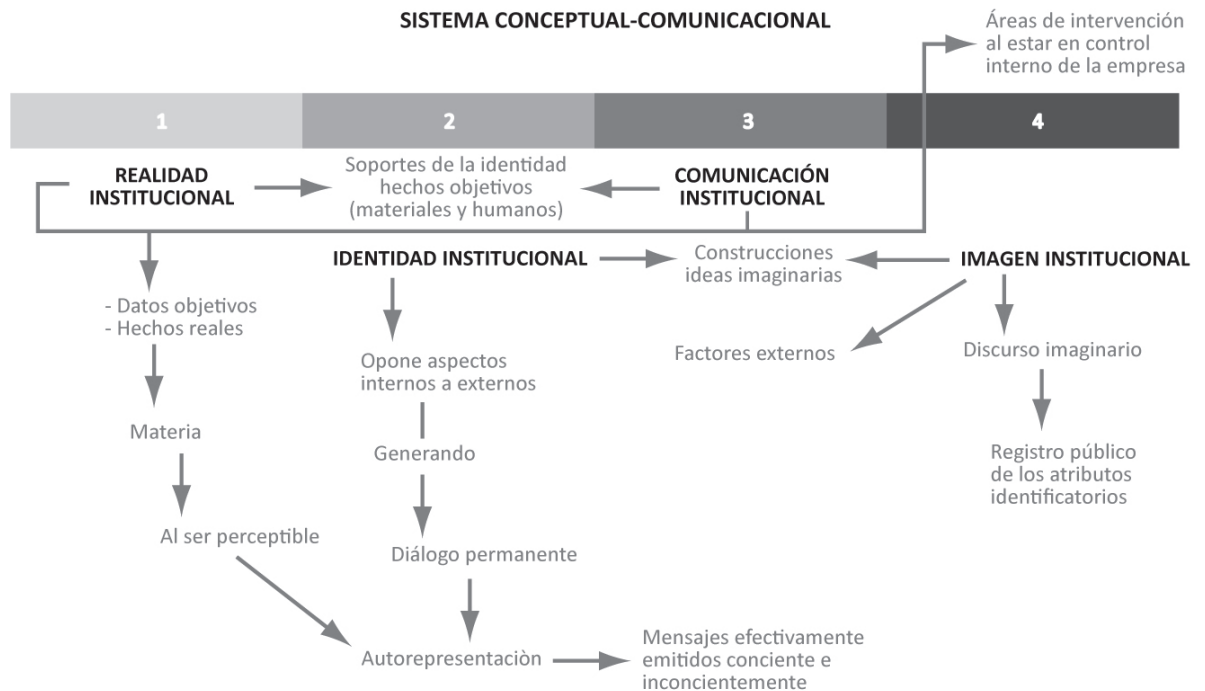
*INSIGHTS:

Poseer un claro y profundo entendimiento de una situación compleja.

[<http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/>] Consulta: 09/09/10

¹ Norberto, Chaves. *La imagen global*. Ed. Gustavo Gili México. 1990.

² Ídem.



Esquema de representación del sistema conceptual-comunicacional, basado en el libro "La imagen global" de Norberto Chaves. Ed. Gustavo Gill México. 1990.

³ *ibid.*, p.32

⁴ Ídem

⁵ Rolando, Arellano, C. *Marketing: Enfoque latinoamérica*. Ed. McGraw hill. 2002

⁶ Joan, Costa. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas. 1993

(toma de conciencia, autoanálisis) y comunicación institucional (homologación de contenidos semánticos y estéticos).

La realidad institucional esta formada por el conjunto de rasgos y datos objetivos que al permanecer en control de la institución, inspeccionan los contenidos proyectados conformando un sistema operativo real, el cual se manifiesta en un sistema de comunicación real.

*Nuestro sistema conceptual da cuenta así del mecanismo por el cual los referentes reales, la identidad en ellos basada, los sistemas de signos que aluden a esta última y la lectura social del discurso que con ellos se construye conforman un proceso único que denominaremos semiosis institucional.*³

La última etapa del proceso de comunicación es la respuesta del receptor. Su interpretación de los mensajes ha sido previamente proyectada para comunicar la personalidad o esencia institucional, esta premeditación de la lectura social constituye la semiosis institucional.

*Por semiosis institucional debe de entenderse entonces el proceso – espontáneo, artificial o mixto- por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.*⁴

La semiosis institucional cierra el ciclo del que de nuevo se comenzará, ya que todos los factores que intervienen se transforman con regularidad.

En síntesis, toda empresa, sea cual sea su constitución, se encuentra inmersa en una constante decodificación de significados. Como lo menciona la teoría de la comunicación, es inevitable transmitir mensajes al público, todo es propenso a tener un significado o una valoración atribuidos.

2.2.2 LA MARCA

Es un elemento de diferenciación de los productos dentro de un ambiente competitivo. La definición más aceptada de este elemento es la que propone la American Marketing Association:

*Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo, o toda combinación de estos elementos que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.*⁵

Conceptualmente, la marca puede ser estudiada desde distintos niveles, como lo menciona Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*.⁶

Los más pertinentes al diseño y la situación actual de AKELE y su contexto se sintetizan a continuación:

Nivel etimológico: Contempla a la marca como un signo sensible que distingue una cosa de otras, denotando su origen, estado como posesión, las actividades que realiza su propietario, calidad y autenticidad.

Nivel morfológico: La marca se expresa en tres niveles. Un nivel semántico (“lo que dice”), un nivel estético (“cómo lo dice”) y un nivel psicológico (“lo que evoca”).

Nivel creativo: La marca nace de una idea que evoca tanto cosas concretas y reales como fantasías, además de valores funcionales y psicológicos. Es expresable y representable, causa un efecto en el receptor.

Nivel económico: La marca es un valor añadido al producto. Sus cualidades de diferenciación pueden determinar la decisión del comprador dentro de un mercado saturado de productos e imágenes similares.

Nivel funcional: Las funciones principales de la marca en cuanto a la identidad visual son las de hacer reconocer y memorizar a la empresa, la marca y los productos que ampara.

A su vez, la identidad e imagen de marca son bloques importantes en la caracterización de la empresa. Se refieren a los signos verbales, visuales y psicológicos de identificación con los que reconocemos a la marca.

Es necesario también poder diferenciar entre la imagen de marca y la identidad de marca. La imagen de marca existe sólo en las mentes de los consumidores, es la síntesis de toda la información registrada acerca de la marca. Dicha información proviene de la experiencia con sus productos, las relaciones entre consumidores, el servicio que ofrece, su empaque, imagen gráfica, relación con el contexto, etc. Esto no significa que la imagen de marca no pueda ser premeditada por la empresa, tal como nos muestra el proceso de semiosis institucional.

La identidad de marca es la información que puede ser preparada y analizada previo a su transmisión.

Su control depende de la comprensión de la esencia y medios de expresión de la marca. Es reflexiva y equiparable a la realidad institucional.

2.2.2.1 COMPONENTES GRÁFICOS BÁSICOS DE UNA MARCA

Desarrollar la identidad y procurar la imagen de marca es comparable a montar un supersigno, es decir, un conjunto estructurado de signos, donde el sistema de relaciones constantes entre sus componentes le otorga fuerza al organismo completo.

COMPONENTES BÁSICOS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL DE LA MARCA		
Signo verbal	Signo gráfico	Signo cromático
Nombre Logotipo	Grafismo Símbolo	Gama cromática
Transposición de lo fonético a lo gráfico. Es explicativo, designativo y monosémico.	De naturaleza exclusivamente gráfica. Es representativo y polisémico.	Se vincula a la marca a través de otros símbolos y es el menos icónico.

Al hablar de un **logotipo**, nos referimos a la forma particular que toma una palabra escrita, una grafía. Es el resultado de la transposición de lo fonético de la nomenclatura a lo gráfico. Funciona para designar y caracterizar a una marca comercial, grupo o asociación.

A nivel semántico, el logotipo resulta ser más explicativo en naturaleza que el símbolo, dado que la interpretación de una palabra escrita está delimitada por factores contextuales como el lenguaje, y el estilo visual con el que se representa refuerza el significado de la misma.

El **símbolo** es un elemento icónico que encarna e identifica gráficamente a la marca sin recurrir a su nombre. Su lenguaje es universal, al contrario del logotipo, ya que tiene una lectura enteramente visual. Es por esto que resulta ser menos explícito y más representativo.

Cuenta con una función simbólica, se presenta en lugar de ideas tangibles e intangibles sobre la empresa, basando su fuerza en la asociación mental entre el símbolo y lo que éste representa. También tiene una función identificadora, la cual es el resultado la asociación mental. Si la asociación es correcta, será más fácil para el receptor recordar y memorizar a la marca. Finalmente, la función estética va de la mano con la naturaleza emocional del elemento simbólico y es esencial para su aceptación, ya que incorpora valores connotativos al significado del símbolo, es la función más pragmática.

Signo verbal “Coca Cola”
Signo gráfico “botella”
Signo cromático “rojo, blanco”

En cuanto al **color**, su importancia dentro de la identificación de una marca se basa en su fuerza comunicacional. Al igual que el símbolo, tiene una función simbólica que refuerza las asociaciones psicológicas que se han establecido previamente. Tiene resonancia simbólica, pero también requiere de cierto impacto visual, resultado de la correcta interacción de colores con un contraste óptimo.

2.2.2.2 LAS DIFERENTES FUNCIONES DE UNA MARCA

Las funciones de la marca como sistema completo dentro del marketing difieren dependiendo de las figuras a las que nos refiramos.

Para el productor, como ya se ha mencionado, la marca asegura la diferenciación de su producto frente a la competencia. Adicionalmente, la marca da a los productos un atributo suplementario que les ayuda a posicionarse en el mercado, es decir, buscará introducirse en un segmento del mercado que quizá ha sido desatendido por otros productos. La marca puede servir para que un mismo productor tenga diversos posicionamientos en un mismo mercado y con un mismo producto⁷.

Para el consumidor, la función principal de la marca es la de garantizarle que el producto comprado tiene cierto número de características específicas de calidad. La marca apoya al consumidor al reducir el tiempo de búsqueda y evaluación de los productos e incluso le ofrece seguridad frente a productos que no puede evaluar adecuadamente sin conocimientos o capacidades técnicas. Es por eso que la más fuerte herramienta de la marca con respecto al consumidor es la garantía.

El reconocimiento y ubicación de la marca por parte del consumidor se facilita a través de su identidad visual, superando a los productos genéricos. Disminuye la confusión y riesgo de compra.

La marca hace más fácil la decisión de compra no sólo en el caso de productos complicados para el consumidor. Al formalizar un marco de referencia entre marcas, el consumidor filtrará su decisión entre las marcas existentes, las marcas que conoce y las marcas de referencia (aceptables e inaceptables dependiendo de la calidad percibida o adecuación a sus necesidades) para poder llegar a la marca elegida. Su selección se basará fundamentalmente en su percepción de cada marca.

El desarrollo del concepto de la marca puede resultar en la adquisición de un valor en sí misma, esto conlleva a que la marca incorpore un valor añadido a los productos a los que ampara⁸. En algunos casos, la marca puede reemplazar el valor intrínseco de un producto, convirtiéndose en el objetivo principal de la compra.

Con este fin, es ventajoso para la empresa detectar cuales son las características esenciales de una buena marca frente al mercado. En principio, la adecuación de su nombre hace que sea más sencilla la transmisión de las ideas detrás de los productos que acoge, dado que cada mensaje requiere de determinado tiempo e inversión monetaria en su transmisión y promoción para procurar la imagen programada en el consumidor.

La libertad de elección de un nombre resultará proporcional a la capacidad de la empresa de diferenciar sus servicios de los de sus competidores.

De este punto deriva la dirección que se desea dar a la estrategia de identidad de marca. En empresas pequeñas o no consolidadas, es más razonable concentrar sus esfuerzos en resaltar las características intrínsecas de sus productos y en el eventual establecimiento de la marca como símbolo representativo de calidad o garantía más que en la función de la marca como valor agregado sin trasfondo. En este caso, la marca funciona inicialmente como un medio de identificación o vínculo al origen del producto, el cual, al consolidarse, transforma a la marca en una descripción simplificada de los valores en que los compradores potenciales pueden confiar por su consistencia y mejora a través del tiempo⁹.

2.2.2.3 CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE UNA MARCA Y EJEMPLOS

Existen ciertas características que se consideran esenciales en el desarrollo de una buena marca, puesto que son elementos recurrentes en marcas exitosas dentro nichos específicos y muy saturados. Algunas de estas características son:

Descriptiva: Una marca debe señalar algunas de las características o ventajas del producto, de esta forma, además de describirlo e identificarlo, transmite un mensaje publicitario permanente.

⁷ Rolando, Arellano C. *Marketing: Enfoque latinoamérica*. Ed. McGraw hill. 2002.

⁸ Geoffrey, Randall. *Branding: Guía práctica para planear su estrategia de marcas*. Ed. Panorama. 2002.

⁹ John L., Mariotti. *Smart: lo fundamental y más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Ed. McGraw-Hill. 2001.

¹⁰ Rolando C., Arellano. *Marketing: Enfoque latinoamérica*. Ed. McGraw hill. 2002.



La marca de pastillas refrescantes Halls es reminiscente a la frescura y sensaciones al consumir el producto a través de las características fonéticas de su nombre y los recursos visuales en su logotipo.

Breve: Una marca corta es más fácil de recordar y, aunque hay registros de marcas largas memorables, corren el riesgo de no ser recortadas por el público.



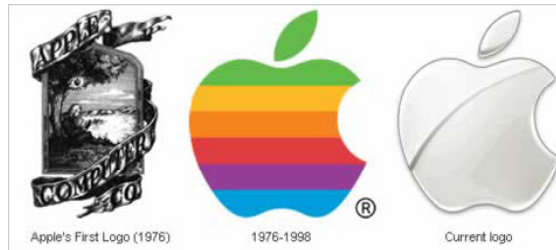
Marcas de renombre, como Caterpillar y Coca-cola, optan por ofrecer versiones acortadas o acrónimos de sus nombres para facilitar su memorización.

Fácil de pronunciar: De la mano con el punto anterior, una marca fácil de pronunciar es más propensa a ser mencionada con frecuencia. En algunos casos, sin embargo, una difícil pronunciación puede ser la clave de diferenciación de la marca.



En el caso de la marca automotriz Peugeot, su nomenclatura de origen francés puede resultar complicada para mercados americanos, pero logra superar la barrera contextual por las connotaciones de estética, dinamismo y vanguardia generalmente asociadas a la producción europea.

Estable: El planteamiento de la marca generalmente respeta su necesidad de continuar en el mercado por un periodo largo de tiempo, por lo tanto es aconsejable evitar que la marca sea ligada a eventos, personas o productos cuya percepción e imagen frente al público puedan cambiar. Esto también requiere del previo estudio del contexto cultural en el que piense introducirse.



La identidad gráfica de Apple se ha modificado con el paso de los años y el arribo de nuevas tecnologías y tendencias visuales, pero el concepto central de la manzana como una idea o descubrimiento, sigue valorándose como símbolo de vanguardia en sus productos.

Diferenciable: A menos que se busque aprovechar el éxito de una marca líder, esta es la característica básica necesaria en cualquier marca para procurar su posicionamiento.



La identidad gráfica de los refrescos de cola es inevitablemente influenciada por el éxito de la marca más prominente en las mentes de los consumidores: Coca-Cola.

Registrable: Además de considerar los factores legales del lugar en el que será registrada la marca, deberá ponerse mucho cuidado en las connotaciones que puede tener en mercados internacionales. Esto es similar a los requerimientos de la estabilidad de la marca. Depende del análisis contextual y cultural.



La marca de alimentos preparados Aunt Jemima requirió un cambio drástico en su imagen y gimmick publicitario a mediados del siglo XX debido a las obvias connotaciones raciales de su personaje.

Es importante conocer el origen de nuestra información. En muchos casos, las fuentes de donde obtenemos nuestros principios de diseño, definiciones y estrategias provienen de lugares con un contexto muy diferente al nuestro. Ser conscientes de esta diferencia de perspectiva es el primer paso para encontrar y adaptar soluciones realistas y estrategias acordes a nuestras problemáticas.

La síntesis de los anteriores puntos es un acercamiento general al desarrollo de cualquier marca. La jerarquía que puedan tener estas características está sujeta a la definición interna de personalidad, cultura y objetivos de la empresa.

2.2.2.4 ESTRATEGIAS DE MARCAS PARA SU INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Cada empresa habrá de dar pauta al desarrollo de su imagen en la mente del consumidor. Estas decisiones deben estar fundadas en su posición, recursos e imagen actual, además de los prospectos a futuro, tomando en cuenta el alcance que tienen las diversas estrategias con respecto al número y variedad de marcas, por lo tanto, la construcción de una estrategia de marcas es un proceso complejo, dentro del cual muchos factores entran en juego.

Antes de ahondar más en el tema, es importante señalar que lo aquí presentado es un esquema muy básico de dicho proceso y es recomendable tanto para estudiantes como diseñadores consultar fuentes especializadas en marketing antes de abordarlo.

Las posibles estrategias de variedad de marca generalmente entran en dos categorías:

Marca única

Como su nombre señala, consiste en tener una sola marca para todos los productos que genera la empresa. Esto puede resultar ser un arma de doble filo, puesto que al compartir una sola identidad, todos los productos están sujetos tanto a verse beneficiados si la marca ha creado una buena imagen o a sufrir consecuentemente si alguno de ellos tiene un comportamiento deficiente en el mercado.



Esta estrategia usualmente es retomada por empresas con prestigio y posicionamiento asegurados, las cuales también cuentan con recursos suficientes para controlar apropiadamente su imagen.

Marcas múltiples

Se trata del caso contrario al anterior, la empresa maneja más de una marca, buscando diversificar su mercado. Existen diversas formas de abordar esta estrategia, algunas empresas utilizan marcas independientes para cada uno de sus productos, así cada producto tiene posicionamiento y personalidad diferente.



La empresa Procter & Gamble emplea una enorme cantidad de marcas únicas y es la mayor comercializadora de productos de consumo.

En mayor escala, se encuentran las marcas de familia o para líneas de productos, en donde la empresa asigna una marca a cada grupo de productos con una relación específica y que pueden ser presentados de manera similar, de esta forma los productos pueden apoyarse unos a otros sin comprometer a toda la empresa, como sucede con la marca única.



La empresa L'oreal, emplea la marca Garnier para referirse al conjunto de productos para el cuidado del cabello y la piel con características naturales.

Otro caso particular es el de las **segundas marcas**, las cuales generalmente son introducidas al mercado por fabricantes que ya tienen o ya han posicionado otras marcas de mayor prestigio en el mismo. Usualmente no se asigna un presupuesto elevado para su mantenimiento (publicidad o difusión).

Los motivos que llevan a la creación de una segunda marca son diversos. Uno de los casos más comunes se debe a que la marca principal pueda tener problemas para su comercialización en determinados mercados. También puede ser útil para expandir las áreas de influencia de la empresa y

Aunque es sencillo encontrar ejemplos famosos de soluciones de diseño similares a lo que buscamos realizar, no está de más explorar alternativas menos conocidas, especialmente aquellas dentro del mercado nacional.

llegar así a sectores donde antes no tenía presencia sin distorsionar el posicionamiento de su marca líder.

Este planteamiento es válido para las empresas que, por ejemplo, cuentan con un producto situado en la parte alta de su sector en lo que a calidad o a público objetivo se refiere. Para no perjudicar la imagen de la marca principal ni desorientar al cliente, es recomendable crear una segunda marca.



Steiner es una opción económica en relojes de pulsera y accesorios, subsidiaria de la empresa Swiss Army, la cual ya ha asegurado un sector privilegiado del mercado.

Existen otros factores importantes a considerar durante el planteamiento de las estrategias de marcas además de su cantidad o variedad. Los ejemplos anteriores se concentraban en las distintas maneras en las que una marca puede introducirse a los diferentes nichos de mercado, pero no se ha tocado el tema de estrategias para productores.

2.2.2.5 MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN DE UNA MARCA

Si la empresa es una empresa productora, debe decidir si impondrá marcas a sus productos o si venderá parte de su producción o toda ella a intermediarios para poder ser comercializada. Básicamente se trata de decidir que tipo de marcas desea realizar. Principalmente, hay tres tendencias en cuanto a estrategias para productores:

Comercializar sus productos con marcas de origen

Consiste en ponerle marcas a los materiales y piezas de fabricación, es decir, los bienes manufacturados que forman parte de otro producto después de la manufactura. También puede ocuparse la marca de origen para señalar en dónde fue manufacturado un producto, incluso si éste tendrá la marca de un intermediario; como tal, se trata de un indicador. Por medio de esta estrategia, el productor intenta crear una preferencia del mercado por los materiales, piezas o manufactura de su empresa.

Comercializar sus productos con marcas de fabricante

Esto significa emplear estrictamente marcas propias de la empresa para sus productos (tanto manufactura como comercialización corren por cuenta de la empresa fabricante). Generalmente

este enfoque lo toman compañías que cuentan con un buen financiamiento y una dirección adecuada. Es un poco más difícil para una nueva empresa abordar el desarrollo de una marca de fabricante, ya que hay una gran cantidad de oportunidades de desarrollar y vender productos a los cuales un intermediario o comercializador puede imponer su propia marca, de tal manera que el productor solamente se dedica a manufacturar, dejándole la labor de comercio al intermediario.

Comercializar sus productos a través de intermediarios

Como se señaló anteriormente, una estrategia común en los fabricantes consiste en vender una parte o toda su producción a intermediarios para que ellos le pongan su marca. De esta forma, mientras que con una marca de fabricante el productor espera obtener consumidores leales, las marcas de intermediarios son de interés para otros tipos de clientes.

Todos estos elementos son vitales en la estructuración de una estrategia de marketing para una empresa. Aunque en muchos casos los ejemplos se han mostrado específicos respecto a qué tipos de negocios son los que pueden abordar una u otra estrategia, la realidad es que es un sistema lo suficientemente versátil como para poder acoplarlo a las necesidades particulares que se presenten. Las estrategias de marca pueden mezclarse o modificarse, siempre y cuando exista una apropiada dirección.

Tener claridad en la estratificación y jerarquía de los componentes de la empresa es esencial en el desarrollo de cualquier estrategia de marcas, especialmente en las de marcas múltiples. En muchos casos, cuando se manejan diferentes marcas, éstas se encuentran subordinadas a una marca mayor, mejor conocida como **marca paraguas**. El nivel de exposición de una marca paraguas con respecto a las marcas que abriga y ampara (es decir, sus **sub-marcas**) es variable y usualmente depende de su nivel de exposición y prestigio en el mercado, en ciertas situaciones, ésta marca es raramente expuesta y sólo funciona como una forma de denominar a la empresa como tal, de forma casi independiente a las sub-marcas. En otras ocasiones, los productos con sub-marcas se comercializan añadiendo una aclaración de que se han realizado con el amparo de su marca paraguas.

Ya antes hemos aclarado que una empresa que no ha logrado consolidarse en el mercado tiene menos posibilidades de proyectar una identidad sólida, incluso si su funcionamiento interno es acorde. La consolidación es un beneficio propiciado por la constan-

En cuanto lo que a estrategias se refiere, siempre es interesante experimentar con la estructura de las alternativas que econtremos. De esta manera podemos hallar opciones no contempladas previamente. En el caso de este proyecto, la estrategia final de desarrollo fue el resultado de mezclar algunas de las opciones en esta sección del marco teórico.

En México, las micro y pequeñas empresas conforman el 90% del total y constituyen actualmente nuestra mayor fuente de empleos. Aunque las microempresas no son las de mayor influencia en el mercado, representan un importante eslabón en la producción nacional, generan la mayor cantidad de empleos, propician la descentralización y su formato constituye el tipo de organización empresarial más popular. En México, el sector empresarial se conforma de la siguiente manera: 90% son microempresas, 5.8% son pequeñas y medianas empresas y sólo el 2% son grandes, dentro de éstas últimas, menos del 50% son mexicanas.

Alan, Carrasco Dávila. *F. La micro y pequeña empresa mexicana*. Ed. Observatorio de la Economía Latinoamericana. 2005

¹¹ *Contacto PyME*. [<http://www.contactopyme.gob.mx>] Consulta: 20-3-09

¹² *Secretaría de Economía*. [<http://www.economia.gob.mx/?P=7200>] Consulta: 18-3-09

¹³ *Nacional Financiera*. [<http://www.nafin.com/portalnf/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>] Consulta: 20-4-09

cia. En este sentido la aplicación de la marca en los productos es un estímulo para el receptor, el cual, cuando se encuentra asociado a la experiencia agradable que conlleva la obtención de un producto de calidad, puede favorecer su búsqueda y eventual acondicionamiento conceptual entre marca y valor o marcas y bienes.

Este punto de vista sobre las funciones de la marca se caracteriza por la carencia de elementos que puedan solventar la aplicación de la marca como valor agregado, es decir, una empresa no reconocida probablemente no cuenta con los recursos (ya sean económicos, humanos, productivos o simbólicos) para promocionarse o posicionarse en un nicho de mercado de manera agresiva.

Es por lo anterior que, en gran medida, la estrategia de marcas descrita en muchos de los textos que hemos consultado no se vuelve realista para el contexto en que nos encontramos. Proyectar una marca desde el comienzo involucra la definición de la identidad de la empresa y el planteamiento de metas objetivas de la misma en un espacio comercial determinado. En numerosos casos, una empresa pequeña o mediana no ha resuelto estas interrogantes con respecto a su identidad e imagen.

2.2.3 LAS PYMES Y EL CONTEXTO NACIONAL

Al pertenecer a un mercado en el que la competencia consta casi enteramente de pequeñas y medianas empresas (o PyMES), y en donde se ha expuesto que la prioridad en inversiones nacionales habrá de girar en torno a las mismas debido a su papel en la reactivación de la economía mexicana¹¹. La empresa AKELE logra sobresalir por los cuestionamientos que pone sobre la mesa: ¿Los productos que ofrece al mercado y la versatilidad de los mismos son tan excepcionales que pueden considerarse activos diferenciadores de otras PyMES? Y, si resultan serlo, ¿Sus competidores, por la naturaleza de sus servicios, son más PyMES? ¿Cómo abordar a su mercado objetivo cuando le atienden empresas internacionales cuya ventaja se centra en capacidades superiores de producción y reconocimiento?

Pero regresemos por un momento a la capacidad de solvencia de una pequeña o mediana empresa. Existen distintas percepciones de qué son y cómo se componen este tipo de negocios, y aunque depende del enfoque que se esté tomando para poder clasificarlos y atribuirles ciertas particularidades de integración, en general se pueden definir

como empresas cuyas principales características son el número de empleados (menor al de una empresa de carácter transnacional), la cantidad de servicios que ofrecen e ingresos relativamente moderados.

En nuestro país, se estima que en 2006, un 99.8% de las empresas eran micro, pequeñas y medianas, por lo tanto representan un sector primordial en la economía y sustentación de la nación¹². Debido a lo anterior, organismos gubernamentales han desarrollado distintos programas de apoyo para estas dependencias, buscando prepararlas para la competencia en el mercado global.

Las PyMES tienen distintas formas de clasificarse. Ya que no existe un criterio único de diferenciación de las PyMES, hasta 1994, la Secretaría de Economía lo hacía basándose en la cantidad de personas que laboran en ellas. Las empresas bancarias que apoyan a las PyMES han definido el tamaño de las mismas con base en sus ventas. Aunque no todos los ingresos sean necesariamente ganancias.

En años recientes, Nacional Financiera ha establecido la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas tomando en cuenta los factores del número de trabajadores empleados y el monto de ventas anuales.

Tamaño	Sector	Número de trabajadores	Monto de ventas anuales
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta 4 mdp
Pequeña	Comercio	De 11 a 30	De 4 a 100 mdp
	Industria y servicios	De 11 a 50	
Mediana	Comercio	De 31 a 100	De 100 a 250 mdp
	Servicios	De 51 a 100	
	Industria	De 51 a 250	

Menos de la mitad de las PyMES sobreviven después de sus primeros 5 años, usualmente esto se relaciona con la falta de cultura laboral y poca información referente a recursos humanos, tributación eficiente, gestión de clientes y herramientas de difusión como Internet, programas de gestión y administración contable, sin mencionar una definición clara de identidad y objetivos.

2.2.3.1 ANÁLISIS FODA RESPECTO AL EMPLEO DE UNA MARCA EN UNA PYME

Desarrollar una marca implica concentrar las ideas centrales y objetivos de una empresa en una imagen que la represente. Es un medio de consolidación y como tal, requiere que exista cierto nivel de desarrollo en áreas específicas y recursos tanto monetarios como simbólicos y estratégicos para llevarse a cabo. Por esta razón, en muchos casos es más fácil para empresas con mayor prestigio y desarrollo contemplar la creación de una marca; al contrario de lo que llega a suceder con las PyMES, las cuales se prefieren ofrecer servicios o productos de calidad antes de concentrarse en su propia imagen e identidad. El siguiente análisis señala los puntos principales a considerar al ligar el desarrollo de una marca a una PyME.

Fortalezas

- Es un medio de diferenciación con respecto al contexto en el que se encuentra.
- Asienta sus valores e ideales.
- Se diferencia de la competencia.
- Favorece la asociación producto-empresa.
- Una marca bien realizada y coherente es un símbolo de seguridad para el cliente, es una garantía. (preferible a comprar un producto genérico sin marca de origen).
- El empleo de marcas ayuda a definir mejor los mercados a los que apela la empresa y las estrategias que se toman con cada nicho.
- Si es correctamente realizada, es un reflejo de organización interna de la empresa.

Oportunidades

- El estímulo constante de un buen servicio puede resultar en que la marca se considere un valor agregado a los productos.
- Inserción en nuevos mercados.
- Desarrollo de una línea de productos respaldada por una marca.
- Definición dentro del colectivo de empresas mexicanas.

Debilidades

- La falta de claridad en los objetivos de una empresa pueden resultar en un enfoque incorrecto de la estrategia de marcas.
- La mayoría de los modelos de desarrollo de marca se basan en empresas grandes y asentadas, no en negocios pequeños (PyMES).
- Limitación del mercado: Se cierran los mercados respecto a marca, de tal forma que puede que algunos posibles clientes sean alienados por la apariencia de la marca.

Amenazas

- Devaluación de la marca si se inserta en mercados diferentes.
- Recursos insuficientes para sustentar una marca: El desarrollo de una marca implica muchas responsabilidades en el mantenimiento de la imagen de la misma. Una PyME generalmente no cuenta con los medios para poder controlar todos estos factores.
- La introducción de una nueva marca es un riesgo para el cliente, quien puede optar por obtener productos de marcas mejor consolidadas.

2.2.4 LA REALIDAD INSTITUCIONAL DE AKELE

La empresa AKELE, como caso concreto, nos presenta algunas dificultades al intentar abordarla desde la perspectiva de la identidad corporativa.

Aunque nuestro enfoque se concentra en las actividades de la empresa relacionadas con el diseño y manufactura de todo tipo de productos plásticos, la capacidad que tiene para respaldar su producción de una forma tan versátil es resultado de estar conformada por tres áreas distintas que se apoyan mutuamente pero que comercializan sus productos y servicios de manera independiente, comunicando distintos mensajes (Fig. 1) sig. pag.

La disparidad de sus áreas también se ve reflejada en la estructura de signos que cada una maneja, consecuencia de tratar con distintos tipos de codificadores de sus mensajes (receptores o público),

y de los tiempos que éstos han tenido para crear asociaciones más complejas (tiempo frente al mercado), sin mencionar la importancia del contexto de venta en su valoración.

Las áreas de la empresa con una estructura más fuerte y mayor solidez en la comunicación emisor-receptor son las que se relacionan con la producción de materias primas para la industria (plásticos y pigmentos), las cuales se caracterizan por tener un trato menos directo con el cliente y no tienen una necesidad inmediata de familiarizar al público en general con la empresa.

El área con menos desarrollo de identidad e imagen y cuyos mensajes continúan siendo dispersos es la que se concentra en productos terminados y en donde emisor y receptor tienen una relación

Los diseñadores deben adecuar sus análisis y sus propuestas a la realidad de los clientes medianos y pequeños y dejar de aplicarles pautas preconcebidas. Gaona, Kenya. Las PyMES necesitan un diseñador distinto. *Foro Alfa* [http://foroalfa.org/es/articulo/250/Las_pymes_necesitan_un_disenador_distinto] Consulta: 10-9-10

¹⁴ Joan, Costa. *ob. cit.*, p.

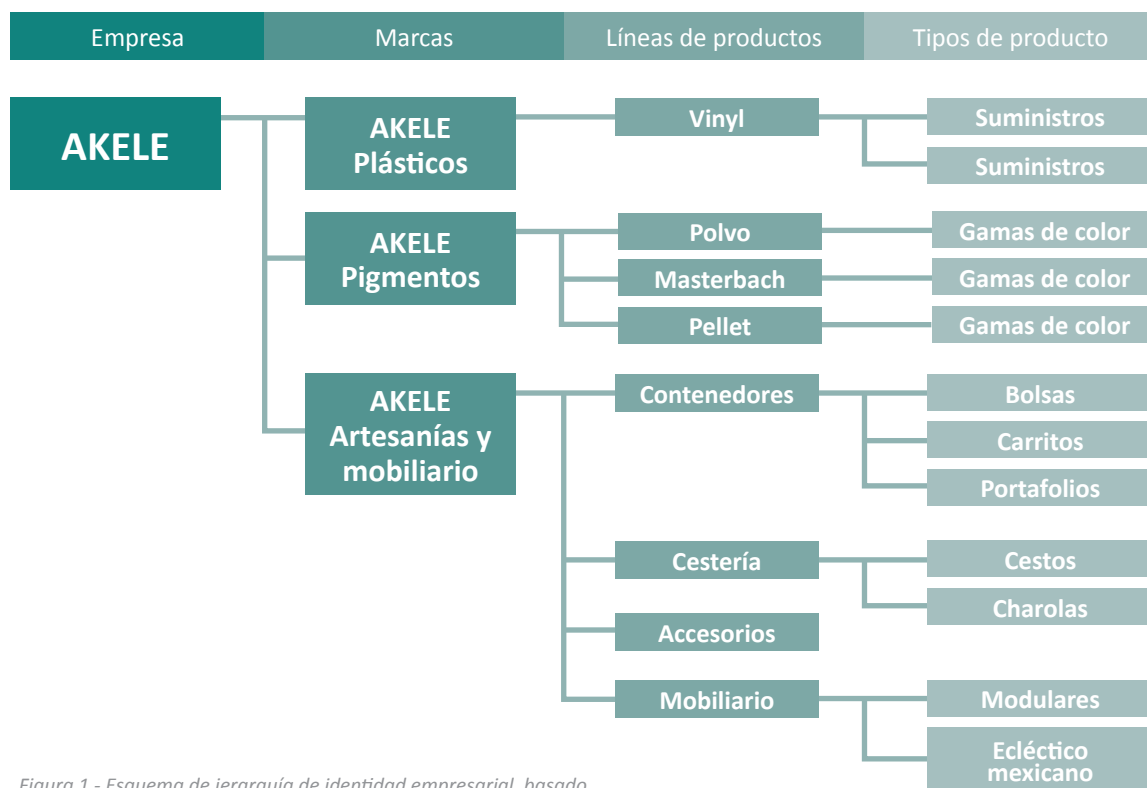


Figura 1 - Esquema de jerarquía de identidad empresarial, basado en el modelo de Joan Costa.¹⁴

más fluida, haciendo necesaria la intervención del diseño (tanto en promoción, comercialización e imagen) para generar empatía en el usuario. También es el área en donde la competencia y la información que esta maneja son más numerosas y complejas, haciendo que el posicionamiento de la empresa dependa de estructuras sígnicas más estables en sus mensajes.

2.2.4.1 POSTURA FRENTE A LA PROBLEMÁTICA DE IDENTIDAD DE AKELE

La realidad institucional de AKELE permite la intervención del diseño, aunque en forma y nivel específico (puntualmente: en el diseño de marca) y no como un sistema conceptual completo (imagen global) porque sus procesos internos dificultan mucho el establecimiento de una identidad concreta de la empresa. Aunque es posible de realizar, no se cuenta con el tiempo suficiente para desarrollar un proyecto de identidad corporativa solventando las carencias de información valiosa sobre la posición, mercado y auto definición de todas las áreas de la empresa.

Es por eso que el desarrollo de la identidad de marca en el área de productos terminados es en efecto un ejercicio más interesante y rico en posibilidades factibles de intervención del diseño, además de que se plantea que nuestra intervención puede

tener repercusiones mayores sin la necesidad inmediata de mediación con profesionistas en el área de marketing y administración (aunque ciertamente es recomendado).

Para finalizar este punto, cabe mencionar que la intervención del diseño en cualquiera de las áreas de esta empresa produce un efecto o consecuencia en el resto de sus componentes, es esencial concebir al diseño de marca y sus aplicaciones como la concentración de información simbólica, identificadora y práctica de la empresa, la cual será expuesta a la percepción, entendimiento e interpretación de un cliente receptor.

2.2.5 CONCLUSIONES PARA EL MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

AKELE cumple con casi todas las características de una empresa pequeña y prometedora, entre sus más fuertes virtudes se encuentra el apoyo creativo artesanal, la gran diversidad de productos realizables gracias a su versatilidad productiva y una fuerte visión sobre la reivindicación de la manufactura mexicana.

En relación a los cuestionamientos antes presentados, la competencia al mismo nivel de desarrollo para la empresa son otros pequeños grupos de

artesanos y mueblerías que no tienen una infraestructura de producción tan desarrollada como la de AKELE. La definición de la identidad basada en el auto análisis puede ayudarle a superar a sus contendientes, procurando que su empresa logre establecerse como la que logró atribuirle formalidad y vanguardia estilística a la artesanía.

También, y relacionándolo con otro cuestionamiento, la empresa tiene un mercado contemplado. Su interés no es adentrarse a profundidad o ser reconocida dentro de un mercado abierto, sino dentro de un nicho que reconozca y valore la importancia de trabajo artesanal de calidad que además produce objetos de diseño funcional y cómodo. El mayor riesgo con este objetivo en mente, es el obstáculo que representan los grupos consolidados en dicho mercado. Empresas que han logrado posicionarse firmemente gracias a su amplia capacidad de solvencia y garantía de calidad en tipos específicos productos.

Es en las mismas características en donde AKELE encuentra sus fuerzas y sus debilidades. Cuentan con apoyo y visión, más no con claridad en sus objetivos ni una estructura empresarial definida. Éstos son problemas que pueden solucionarse con el apoyo adecuado de una estrategia de marketing, imagen y diseño que se enfoque en comunicar otras fuentes de valor en la empresa, como es su gran variedad de productos.

En conclusión, AKELE es una empresa lo suficientemente fuerte y versátil como para abordar el desarrollo de una marca, la cual encuentra bastante soporte simbólico en la misión de la empresa como representante de una de las más antiguas profesiones nacionales y como pionera de la revaloración del diseño mexicano en mobiliario y accesorios, el gran esfuerzo se encuentra entonces en lograr aterrizar las ideas que circulan alrededor de la identidad de esta empresa y proyectarlas adecuadamente.

De nuevo, es importante hacer énfasis en la variante de estrategia de identidad de marca necesaria en esta empresa, con la que se busca, en principio, que los productos hagan el trabajo de promotores de la marca y ayuden a establecer su aplicación en el futuro como un bien valorado o añadido a la calidad de sus productos y desempeño en sus servicios.

La definición esencial de la marca como elemento diferenciador se encuentra justificada en los atributos de esta compañía. Sólo necesita reconocer sus propias capacidades para poder exteriorizarlo.

MARCO METODOLÓGICO DE MARCA

2.3.1 METODOLOGÍA EMPLEADA

DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA PROMOTORA

1) Información y características básicas

- Situación legal
- Ubicación y contexto
- Organización y jerarquía empresarial
- Objetivos, valores, misión y visión

2) Descripción de productos, servicios y medios de elaboración

- Características básicas de sus productos
- Tipos de productos y su taxonomía
- Procesos de producción

3) Identificación de mercado objetivo y competencia

- Clientes principales
- Aspiraciones en el mercado
- Marcas y empresas competidoras directas e indirectas

4) Imagen y dinámicas de comunicación

- Contacto y promoción
- Proceso de venta

INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO Y AUDIENCIA

1) Estudio de reconocimiento de la marca por parte del público

- Identificación del público a los actuales signos
- Asociación de los signos con la marca
- Distinción y memorización de los signos
- Connotación y evocación de los signos
- Evaluación de la pertinencia de los signos existentes

2) Descripción del mercado objetivo

EVALUACIÓN DE LA IMAGEN ACTUAL DE LA MARCA

1) Estudio de la consistencia de los signos visuales en la identidad gráfica

- Evaluación de los signos actuales
- Evaluación de los medios y soportes de comunicación actuales de la marca

2) Estudio de los medios de identificación visual de la competencia

ESTRATEGIA DE MARCA

1) Evaluación de la información obtenida y formulación de hipótesis o caminos conceptuales para el desarrollo de futuras propuestas.

2) Especificaciones intermedias de diseño.

DESARROLLO DE MARCAS Y MANUALES DE APLICACIÓN

1) Definición de caminos gráficos y desarrollo de bocetaje.

2) Selección y análisis de propuestas finales.

3) Definición y características de aplicación de las marcas.

4) Desarrollo y formalización de manuales de aplicación de las marcas.

El marco metodológico es la primer herramienta que utilizamos para bosquejar el camino a seguir. Teniendo en cuenta el objetivo que queremos lograr, contemplamos los pasos requeridos para alcanzarlo y éstos a su vez se van detallando hasta tener definido un plan de trabajo. La metodología aquí presentada contiene sólo los puntos más elementales durante la resolución de este proyecto. Es muy importante notar que definir una metodología no significa rigорizar el trabajo, puesto que durante su desarrollo, siempre existirán modificaciones y futuras adiciones, simplemente es una manera de racionalizar mejor los problemas y sus posibles soluciones. Vislumbrar fases y alcances hace del diseño un herramienta más efectiva.

PROCESO DE DISEÑO

2.4.1 ESTUDIO INICIAL DE LOS SIGNOS VISUALES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA ACTUAL

Se realiza este diagnóstico introductorio con el fin de detectar los primeros indicios de posibles deficiencias en la resolución actual de la identidad gráfica de la marca AKELE para que posteriormente se realicen estudios a profundidad sobre las relaciones internas de sus elementos.

2.4.1.1 ELEMENTOS QUE COMPONEN LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA ACTUAL

SOLUCIONES A LA MARCA

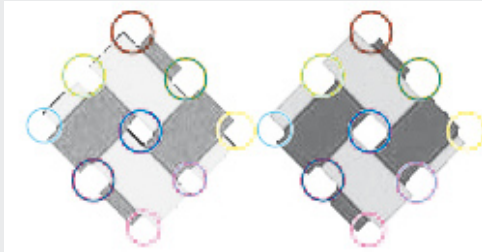
RESULTADO DEL ANÁLISIS

LOGOTIPO



Es una fuente de catálogo (Fatboy Slim) y en sus aplicaciones presenta algunas variaciones. No se encuentra especificado su uso ni reticulación.

SÍMBOLO



Es perceptible la leve modificación en el posicionamiento de sus componentes, afectando a todas sus aristas.

- Es una representación abstracta del tejido que se encuentra presente en todos los productos de AKELE.
- No hay criterio de reticulación y es el elemento con una gama cromática más amplia.
- Se ha modificado de manera sutil y constante en sus aplicaciones, particularmente ajustando las distancias entre los planos superpuestos que lo componen, sin embargo, no hay un patrón claro del porqué de estas modificaciones.

DENOMINACIÓN

Artesanias

- Es una fuente de catálogo siempre aplicada en color negro.
- No hay criterio de alineación con respecto a los demás elementos dentro de la composición de la marca.
- La función primordial de la denominación de marca es indicar el rubro de la empresa al que pertenecen ciertas aplicaciones. Aunque, por lo general, la denominación empleada es "Plásticos y Pigmentos".

PLANO RECTÁNGULAR



El color de este elemento auxiliar puede variar de naranja a rojo.

Elemento auxiliar que sirve de fondo en algunas aplicaciones, en él se sobreponen el símbolo, logotipo y denominación de la marca, se define su color y proporciones por distintos criterios no oficiales, por lo tanto no tiene una dimensión definida y sus márgenes alrededor del símbolo son irregulares.

GAMA CROMÁTICA



- La selección de los colores no tiene parámetros establecidos, por lo que se puede inferir que fue una decisión meramente estética.
- No cuentan con variaciones cromáticas estandarizadas (blanco y negro, monocromáticas, caladas, etc.).
- Los colores que se usan no están definidos en sus versiones CMYK, RGB y PANTONE por lo que constantemente varían.

2.4.1.2 ESTUDIO DE LAS VARIANTES EN LA APLICACIÓN DE LA IMAGEN ACTUAL DE LA MARCA

VARIANTE

APLICACIÓN

ANÁLISIS

AKELE®



Factura

- El logotipo por si solo es empleado como elemento de apoyo en algunos documentos oficiales de la empresa, como facturas y nomenclatura en catálogos.
- Es el elemento que los dueños desean enfatizar más y rescatar si se modifica la identidad gráfica de la marca, ya que consideran que es el medio por el cual los clientes reconocen mejor las bondades de la empresa.



Etiqueta

- La versión básica de la identidad gráfica (fondo blanco) fue la primera en resolverse, pero se delegó por mucho tiempo en contados soportes.
- Es hasta hace poco que se ha retomado para etiquetar productos dirigidos a clientes circunstanciales y se planea su empleo en algunas otras aplicaciones.

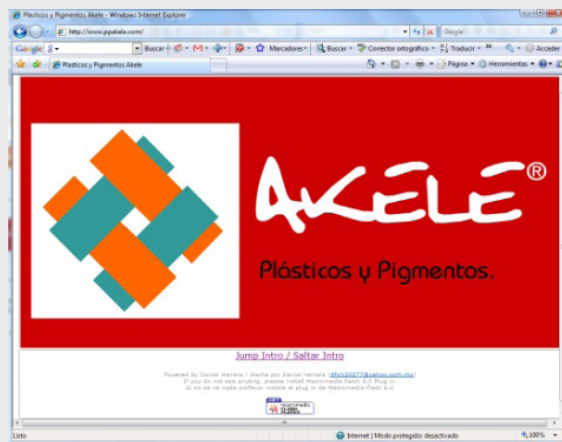
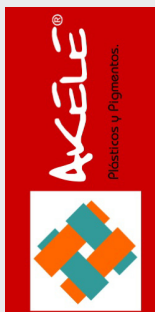


Tarjeta de presentación



Folleto

- La variante con plano rectangular auxiliar ha sido la más utilizada por la empresa en diferentes soportes, como etiquetas, algunas secciones de la página web, folletos y catálogos.
- En este caso la pleca ayuda a definir el área que ocupa el signo, por lo que intenta mantener distancias similares en sus extremos superior e inferior (aunque varía mucho de soporte en soporte), los componentes de la identidad también cambian su proporción en esta versión. El símbolo se reduce y el logotipo adquiere mayor impacto por estar calado.
- Cabe señalar que es la aplicación de marca más prominente en la empresa.



Sitio web

- La variante con fondo rojo es empleada en la página de inicio del sitio web y en algunos impresos.
- En este caso, el color rojo es un elemento “fondo” y no un rectángulo con dimensiones definidas, ya que su proporción puede variar y no hay mayor cuidado en las distancias que mantiene su borde respecto a los elementos que componen la identidad gráfica.
- Por algún tiempo se consideró emplear al rojo como el tono oficial de la sección de mobiliario, pero este proyecto de imagen de marca no se concluyó.

2.4.1.3 CONCLUSIONES DE LOS ESTUDIOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA Y VARIANTES EN LAS APLICACIONES DE LA MARCA ACTUAL

- La identidad gráfica de la marca se desarrolló empíricamente. Desde su estructura visual, comenzando por una retícula, hasta la atención mínima a los detalles de trazo en símbolo y logotipo.
- La mayor muestra de la falta de planeación previa respecto a su uso es la poca coherencia en el mantenimiento de la identidad gráfica en sus aplicaciones.
- Elementos como la identidad cromática y el estilo del logotipo fueron seleccionados por propósitos meramente estéticos que pueden no ser los más acordes al significado de la marca.
- La consistencia en la diagramación de los elementos que componen la marca es visible, pero detalles como las separaciones entre los componentes del símbolo o la alineación de la designación de marca se alteran indiscriminadamente. Lo mismo sucede con las aplicaciones en distintos soportes.
- Estas inconsistencias se ven reflejadas en las variaciones encontradas en las aplicaciones de marca y en la falta de razones claras de uso, manifestando inestabilidad de la misma.
- Al no tener una definición clara de que es lo que se quiere obtener a través de ella, su uso se malea, dejando abierta la posibilidad de realizar nuevas versiones justificándolas a través de otras aplicaciones.

2.4.2 ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA ACTUAL¹

2.4.2.1 ANÁLISIS GESTÁLTICO*

Se analizan las relaciones preceptuales entre los componentes de la marca detectando sus fuerzas y debilidades en conjunto para posteriormente poder evaluar la manera de relacionarlos apropiadamente, con el fin de que tengan una lectura acertada.

El objeto de análisis es la principal representación gráfica de la marca AKELE y una de sus aplicaciones (empleada generalmente), ya que son las únicas con verdadero contacto con el consumidor. Estas variantes es posible encontrarlas en el sitio web y materiales impresos.

*GESTALT O LA PSICOLOGÍA DE LA FORMA:

Es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" e, incluso, "estructura" o "creación".

El supuesto básico de la teoría es que no percibimos las cosas como elementos inconexos sino que las organizamos por el proceso de la percepción en conjuntos significativos.

Esos conjuntos son gestalt en: estructuras, configuraciones, formas organizadas e integradas.

Wikipedia,
la enciclopedia libre.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt]
Consulta: 15-02-10

¹Jorge, Akele Achcar.
ob. cit.,

ANÁLISIS DE PRINCIPIOS GESTÁLTICOS PRESENTES EN LA SOLUCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA AKELE

PRINCIPIO GESTÁLTICO	VERSIÓN SIN FONDO	VERSIÓN CON RECUADRO DE COLOR DE FONDO	CONCLUSIONES PARTICULARES
<p>LEY ESTRUCTURAL</p>	 <p>La marca es percibida como unidad de significado, pero sus elementos separados (símbolo, logotipo) tienen mayor fuerza estructural por sí mismos.</p>	 <p>La delimitación de la forma por parte del fondo de color ayuda a concentrar los elementos como unidad, pero si las dimensiones del fondo son indefinidas, tiene el mismo problema que su versión sin fondo.</p>	<p><i>Al no saber con seguridad si algunas aplicaciones utilizan un fondo de color o un recuadro delimitador, perjudica la concentración de elementos de la marca en una totalidad.</i></p>
<p>LEY DE LA DIALÉCTICA La percepción desprende a una forma de un fondo y define sus interacciones en ese sentido.</p>	<p>Las relaciones forma-fondo son claras en la interacción de los elementos del símbolo, en el resto de las formas se obvia que su fondo es blanco.</p>	<p>La relación forma-fondo entre la plasta de color que funciona de fondo para el logotipo y el recuadro blanco alrededor del símbolo se vuelve confusa si se considera al logotipo como "calado". Entonces no existe un fondo definido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tanto forma como fondo requieren de una definición clara. • De ser posible, el fondo debería abarcar a toda la composición de manera que las formas sobre él se comprendan como una unidad independiente. • Si los componentes de la marca se encuentran sobre un recuadro de color con dimensiones particulares, éste será un elemento formal más de la marca y debe comportarse como tal. • En este caso no es clara la diferencia entre un fondo y un recuadro delimitador.
<p>LEY DE CONTRASTE la percepción de la forma es proporcional a su contraste con el fondo.</p>	<p>Cuenta con contraste apropiado y una clara definición formal</p>	<p>Contraste y definición apropiados. La designación de marca pierde algo de definición comparativamente con el fondo (especialmente si se utiliza la variante en rojo u otro tono en una escala cercana al negro).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta es una forma de mostrar la jerarquía de los elementos del sistema signico, aunque no debe de sobre explotarse. • Siempre debe de existir un contraste adecuado para la lectura.
<p>LEY DE CIERRE Una forma será mejor percibida si su contorno tiende a cerrarse.</p>	<p>En sí mismo, el símbolo tiene mayor fuerza de cierre, sin embargo, el conjunto de elementos que componen la marca carecen de ella.</p>		<p><i>La totalidad de elementos contenida en el signo, debe de ser entendida como parte de un todo, ya sea por la ley del cierre o por otros principios gestálticos.</i></p>

VERSIÓN SIN FONDO

VERSIÓN CON RECUADRO DE COLOR DE FONDO

PRINCIPIO GESTÁLTICO



CONCLUSIONES PARTICULARES

LEY DE COMPLETACIÓN

La percepción completa los elementos no presentes o inducidos por la forma.

El Logotipo se soporta en esta ley para percibirse como figura completa y legible. El brazo superior de las letras "E" se encuentra ligeramente separado, sin embargo, la distancia que guarda con el resto de su cuerpo es apropiada para que entre en acción la ley de completación.

El logotipo se identifica por ser escriturario, ésta característica le da intencionalidad a cada uno de sus trazos y con la ayuda de la ley de completación, le hace comprensible.

NOCIÓN DE PREGNANCIA

La fuerza de las formas, su dominio sobre la atención de la vista.

- El impacto visual de los elementos de la marca se encuentra enfrentado.
- El símbolo es pregnante por su dimensión y proporciones en color, mientras que el logotipo resalta por sus formas, trazo y capacidad de lectura.

Los elementos de la marca deben de entenderse como un todo, deben de corresponder y tener fuerzas equivalentes.

LEY DE SIMPLICIDAD

Las figuras menos complejas son más pregnantes.

El elemento que mejor cumple con esta ley es el logotipo, su simplicidad y lectura superan a la del símbolo.

Al incorporar un recuadro de fondo para el símbolo, se añade un nuevo elemento a la marca, esto la hace lucir más compleja.

Los elementos de la marca deben de seguir un sentido en común y funcionar recíprocamente, uniendo esfuerzos perceptuales concluyendo en interpretaciones más rápidas, pregnantes y adecuadas.

LEY DE CONCENTRACIÓN

Las figuras dispuestas alrededor de un punto central son pregnantes.

Los elementos de la marca se encuentran distribuidos en función a distintos puntos de apoyo, por lo tanto no forman una unidad plena.

Los elementos deben de relacionarse simétricamente, ya sea a través de esta ley o de otra.

PRINCIPIO DE BIRKHOFF

Una imagen será más pregnante entre más ejes de simetría tenga.

La estructura de la imagen se basa en pocos ejes de simetría, y las formas que la componen no tienen relaciones fuertes por ese motivo.

- Los ejes de simetría resuelven espacialmente las asociaciones entre los elementos por medio de una lectura inducida.
- Es importante ya que tiene la capacidad de relacionar elementos de naturalezas distintas.

PRINCIPIO DE PROXIMIDAD

Los elementos de la imagen son vecinos se identifican como grupos.

El espacio que existe entre los elementos se acentúa con la ausencia de color y el peso de sus técnicas visuales.

La división de color en el fondo apoya la percepción de la marca como unidad, presentándolo como un elemento más en su diagramación.

La relación de proximidad se definirá a partir del criterio de reticulación y simetría de los elementos.

PRINCIPIO GESTÁLTICO

VERSIÓN SIN FONDO



VERSIÓN CON RECUADRO DE COLOR DE FONDO



CONCLUSIONES PARTICULARES

PRINCIPIO DE SIMILARIDAD

Los elementos con mayor similitud en tamaño, forma, color y dirección se perciben ligados.

La característica que une logotipo y símbolo es el color, pero su estilo y técnica visual son diferentes, forzando su separación.

El uso del color da indicios de jerarquización de los elementos, aunque en este caso no es clara.

PRINCIPIO DE JERARQUIZACIÓN

Una imagen compleja será más pregnante en tanto se conduzca al receptor de lo principal a lo accesorio. Es decir, cuando exista jerarquía en sus partes.

Como ya se ha mencionado, este es uno de los mayores problemas de la imagen de marca actual. La lectura puede comenzar por el símbolo, pero es el logotipo el que permanece en la memoria del consumidor por ser más explicativo, más simple y por transportar el mensaje verbalmente. Símbolo y logotipo compiten por pregnancia en la conformación de la marca.

No hay una lectura guiada para la marca que indique al observador cuáles son los sus elementos clave. El uso correcto de la jerarquización en la identidad de una marca implica el planteamiento previo de una estrategia.

CONCLUSIONES GENERALES

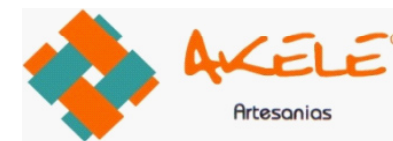
- *La forma en que los elementos de la marca actual aparecen juntos, con ciertas relaciones espaciales y de color, indica la intención de mostrar concordancia semántica y pragmática en sus signos, pero no se respalda. Es claro entonces que los componentes de la marca no se desarrollaron conjuntamente o no existía una línea clara para su realización.*
- *Los signos componentes de la marca (logotipo y símbolo) parecen ser más eficientes por cuenta propia que como una unidad. La solución de ambos sigue líneas diferentes y no hay elementos muy fuertes que los liguen uno con el otro.*
- *Una solución apropiada para la marca requiere que la configuración de sus elementos siga una sola dirección, es decir, que exista una relación armónica de carácter formal y conceptual entre ellos.*
- *Aunque los principios gestálticos tienen una función descriptiva respecto a la forma en que percibimos los signos, también son un punto referencia para elaborar signos más eficientes y coherentes. Con este análisis, podemos detectar algunas de las deficiencias y aciertos en el lenguaje gráfico que la marca actual está empleando. El rediseño consiste en retomar los mensajes más claros y corregir o eliminar aquellos que carecen de función.*

2.4.2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA ACTUAL DE AKELE Y SUS VARIANTES

A continuación se procesa la información y mensajes presentes en la identidad gráfica de la empresa y sus implicaciones a distintos niveles, buscando encontrar la relación entre sus signos, significados e interpretaciones, fragmentando los elementos compositivos de la marca actual y contextualizándolos a partir de la sintáctica, semántica y pragmática. Su finalidad es dimensionar su carácter semiótico inherente, identificando deficiencias y fortalezas.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA ACTUAL Y SUS VARIANTES

VARIANTES DE LA MARCA

SINTÁCTICA	INTEGRADO POR	Logotipo	Logotipo, símbolo, identidad cromática y denominación de marca.	
	COLOR	Monocromático o calado sobre color de aplicación	Contraste complementario entre naranja y verde turquesa	
	TIPOGRAMA	Sans serif escrituraria quirográfica de caja alta con grosor regular, ancho condensado y postura redonda.	<ul style="list-style-type: none"> Logotipo: Sans serif escrituraria quirográfica de caja alta con grosor regular, ancho condensado y postura redonda. Designación de marca: Sans serif palo seco geométrica de cajas altas y bajas con grosor bold, ancho condensado y postura redonda. 	
	PERCEPCIÓN	Lectura horizontal y común de izquierda a derecha, las leyes de cierre y simplicidad entran en acción y apoyan a la noción de pregnancia de la aplicación del logotipo.	Predomina la horizontalidad y el orden de jerarquías apoya a la lectura y se mueve de izquierda a derecha, comenzando por el símbolo. La ley de completación entra en las formas ocultas del mismo, mientras que el logotipo es comprensible gracias a la ley de cierre. La proporción del logotipo y la designación de marca con respecto al símbolo luce desbalanceada.	
	TÉCNICAS VISUALES	<ul style="list-style-type: none"> Irregularidad Episodicidad Inestabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Asimetría Espontaneidad Fragmentación 	<ul style="list-style-type: none"> Complejidad Profusión Variación
SEMÁNTICA	SIGNIFICACIÓN	El juego tipográfico enfatiza la ligereza de la marca, su versatilidad, creatividad y apertura.	Enfatiza el hecho de que son productos artesanales hechos a mano por mano de obra mexicana dando formalidad a su trabajo. Independientemente de la imagen, desea exponer que es una empresa versátil, creativa y que apoya la revaloración de la artesanía mexicana a través de productos vanguardistas y agradables para el consumidor.	
PRAGMÁTICA	FONÉTICA	Akele fue seleccionado por ser el apellido de los dueños de la empresa. Su acentuación puede resultar un poco confusa, aunque la palabra en sí tiene característica fonética acorde al concepto de la marca.		
	REMA (SIN ANTECEDENTES DE LA MARCA)	<ul style="list-style-type: none"> No se consideró particularmente memorable y no es reconocida en el nicho de mercado al que se quiere enfrentar. Resalta por el uso de una fuente escrituraria poco común, comparándola con otras identidades gráficas de distintas marcas en el área de mobiliario. Los valores que mejor comunica están asociados al logotipo. Logra transmitir eficientemente la idea de creatividad y versatilidad, aunque otros valores, como seguridad, confianza y prestigio no se ven reflejados en su imagen. Sus servicios no son claros a través de su identidad gráfica. 		

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA ACTUAL Y SUS VARIANTES

VARIANTES DE LA MARCA



SINTÁCTICA	INTEGRADO POR	Logotipo, símbolo, identidad cromática, denominación de marca y pleca.			
	COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Contraste complementario entre naranja y verde turquesa. 		<ul style="list-style-type: none"> • Contraste complementario entre naranja y verde turquesa con fondo rojo. 	
	TIPOGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo: • Sans serif escrituraria quirográfica de caja alta con grosor regular, ancho condensado y postura redonda. • Designación de marca: Sans serif paloseco geométrica de cajas altas y bajas con grosor bold, ancho condensado y postura redonda. 			
	PERCEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Predomina la horizontalidad y el orden de jerarquías apoya la lectura que se mueve de izquierda a derecha, comenzando por el símbolo. • La ley de completación hace comprensibles las formas ocultas del símbolo, mientras que el trazo del logotipo se apoya en la ley de cierre. • El fondo de color le otorga mayor peso al logotipo y a la designación de marca, equilibrando la proporción con el símbolo. 		<ul style="list-style-type: none"> • Predomina la horizontalidad y el orden de jerarquías, apoya la lectura y se mueve de izquierda a derecha, comenzando por el símbolo. • La ley de completación hace comprensibles las formas ocultas del símbolo, mientras que el trazo del logotipo se apoya en la ley de cierre. • El fondo de color le otorga mayor peso al logotipo y a la designación de marca, equilibrando la proporción con el símbolo. La designación de marca pierde algo de fuerza ya que el color de fondo está al mismo nivel perceptual que el de la tipografía. 	
	TÉCNICAS VISUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Irregularidad • Episodicidad • Inestabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Asimetría • Espontaneidad • Fragmentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Complejidad • Profusión • Variación 	<ul style="list-style-type: none"> • Opacidad • Actividad
SEMÁNTICA	SIGNIFICACIÓN	El énfasis en las aplicaciones se concentra en reforzar poco a poco el nombre de la marca y asociarlo a una gran cantidad de productos diferentes, exponiendo su versatilidad como empresa y las bondades del material y la técnica artesanal.			
PRAGMÁTICA	FONÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Akele fue seleccionado por ser el apellido de los dueños de la empresa. • Su acentuación puede resultar un poco confusa, aunque la palabra en sí tiene características fonéticas acorde al concepto de la marca. 			
	REMA (SIN ANTECEDENTES DE LA MARCA)	<ul style="list-style-type: none"> • No se consideró particularmente memorable y no es reconocida en el nicho de mercado al que se quiere enfrentar. Resalta por el uso de una fuente escrituraria y poco común comparándola con otras identidades gráficas de distintas marcas en el área de mobiliario. • Los valores que mejor comunica están asociados al logotipo. • Logra transmitir eficientemente la idea de creatividad y versatilidad, aunque otros valores, como seguridad, confianza y prestigio no se ven reflejados en su imagen. • Sus servicios no son claros a través de su identidad gráfica. 			

2.4.2.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA ACTUAL DE AKELE Y SUS VARIANTES

A nivel visual, es más claro el carácter que desea reflejar la empresa pero no sus actividades. El hecho de que cada uno de los elementos de la identidad visual de la marca funcione casi independientemente hace que el logotipo exponga más abiertamente los valores de versatilidad, creatividad y apertura, mientras que el símbolo y la cromática son recursos de apoyo que no adquieren el mismo nivel de importancia.

Parte de esta falta de asociación a las actividades de la empresa se debe a que la marca aún no ha adquirido un reconocimiento por parte del público. La percepción de una identidad gráfica no ligada a un producto conlleva todo tipo de interpretaciones no programadas. El símbolo, por ejemplo, adquiere significado solamente cuando se conoce a lo que hace referencia, en este caso, el tejido presente en todos los productos de Akele.

El logotipo es el elemento más rescatable de la identidad gráfica actual porque fue fácilmente diferenciable por parte de los usuarios, incluso cuando la empresa no es de todos conocida. Las características formales tan particulares de las que disfruta el logotipo se ligan apropiadamente con la empresa, de tal forma que si es retomado en la estructuración de un nuevo sistema de marcas, no será necesario rediseñarlo.

Con estos primeros acercamientos al nicho que desean alcanzar, corroboramos que en el caso de una PyME, la introducción de una nueva marca al mercado debe ir de la mano con un producto que corrobore las promesas del servicio de la empresa. Inicialmente, los clientes buscarán comprar un producto y el propósito de la marca será facilitar la toma de decisión como elemento de garantía de procedencia. El valor de la marca incrementará conforme se repita el estímulo positivo del servicio que su presencia conlleva.

Los diferentes protocolos de entrevistas que realizamos al mercado objetivo de AKELE se encuentran anexos al final de este documento.

2.4.3 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS COMPETIDORAS²

Como puede observarse en el análisis comparativo de la identidad gráfica y aplicaciones de la marca AKELE, realizamos un estudio breve de mercado, durante el cual se sometieron a juicio distintas marcas de fabricantes e importadores de mobiliario y accesorios para interiores a través de entrevistas a dueños de mueblerías y otros negocios afines a AKELE, además de clientes potenciales en el segmento de mercado que la empresa busca abordar.

El motivo de este estudio fue la obtención de información respecto a los criterios de selección de los clientes sobre una marca, específicamente en el área visual. Se les presentaron distintas soluciones gráficas de marcas competidoras además de la marca actual de AKELE para que pudieran realizar un ejercicio de valoración y asociación de conceptos con cada una de ellas, de tal forma que pudiera esclarecerse un poco la clase de relaciones conceptuales que puede realizar un cliente con sólo ver una marca.

Buscábamos conocer si los posibles clientes y otra clase de público reconocían estas marcas, a qué ideas o conceptos les remitían, que clase de mobiliario asociaban a cada marca y cuál de ellas reflejaba mejor los valores que AKELE desea proyectar para poder identificar el vínculo entre concepto y forma que pudiera tener.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS COMPETIDORAS A

VARIANTES DE LA MARCA

IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA³



SINTÁCTICA			
	EJEMPLO DE REFERENCIA CON AKELE		
		Sillón tejido con cinta de polipropileno.	Sofá circular tejido con cinta de polipropileno.
	DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: México • Descripción: Venden mobiliario para jardín con tejido de polietileno y rattan sobre madera y metal. • El contacto con los clientes Mexicanos es presencial en su tienda de Guadalajara, Jal. o por internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Italia • Contacto con su clientes mexicanos se realiza por medio de internet. • Descripción: Mobiliario para hogar, no se especializan en muebles tejidos, éstos sólo son una mas de sus aplicaciones.
	CRITERIO DE SELECCIÓN	Competencia nacional de AKELE, que cuenta con la formalidad necesaria especial para clientes clasificados como negocios, el cuál es el mercado objetivo de Akele.	Competencia a nivel internacional de Akele en muebles para clientes de negocios nacionales.
	INTEGRADO POR	Logotipo, símbolo, pleca y cromática.	Logotipo, pleca, cromática y denominación de marca.
	COLOR	Monocromías en azul o amarillo oscurecidos	Monocromático negro (calado sobre negro)
	TIPOGRAMA	Sans Serif Caja baja Grosor ligh- medium- bold	Serif y Sans Serif Caja alta Grosor black -bold- ligh
	PERCEPCIÓN	Predomina la horizontalidad y el orden de jerarquías. Nos centra primero en la palabra blue y por orden de proximidad se continúa leyendo concept. Aunque se tenga presente el símbolo que los antecede éste no tiene tanta fuerza como para detenerse en él.	Predomina la verticalidad, sin embargo enfatiza su estabilidad por el orden de los elementos tipográficos y su proporción entre alto y ancho.
	TÉCNICAS VSUALES	Acento, secuencialidad, simplicidad, predictibilidad, opacidad, variación, episodicidad.	Equilibrio, acento, variación, singularidad, secuencialidad, episodicidad.

³Imágenes tomadas de:

DEDON

[<http://www.DEDON.de/index.html>]

Consulta 29- 3- 09

BLUE CONCEPT

[<http://www.blue-concept.com.mx/>]

Consulta 29- 3- 09

POINT

[<http://www.point1920.com/>]

Consulta 29- 3- 09

B&B ITALIA

[<http://www.bebitalia.it/>]

Consulta 29- 3- 09

AKELE

[<http://www.ppakele.com/>]

Consulta 29- 3- 09

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS COMPETIDORAS A

VARIANTES DE LA MARCA

IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA



SEMÁNTICA	SIGNIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Clara intención de reforzar constantemente en sus aplicaciones el nombre de la marca. Quiere ser percibida como una empresa contemporánea y formal por lo que no dirigen su atención hacia la innovación sino más bien hacia componentes constructivos que refuercen la idea de seguridad y calidad. • Es fácil de recordar por su poca complejidad. 	<p>Su composición refuerza la idea de muebles estables. El logotipo no refleja contemporaneidad ya que tiene muchos elementos distintos, mas bien la idea que genera es de variación y adaptabilidad, muebles diferentes.</p>
	FONÉTICA	<p>Significado literal , el idioma refuerza su carácter de internacionalidad. La palabra concept es comúnmente relacionada con el diseño por lo que hace referencia a él.</p>	<p>La denominación de marca "Italia" funciona como una garantía para la marca por su connotacion de origen en cuanto al diseño.</p>
PRAGMÁTICA	REMA (SIN ANTECEDENTES DE LA MARCA)	<p>Los elementos del signo fueron asociados a muebles contemporaneos mas no vanguardistas, esto se ve reflejado en figuras básicas y en el uso de una tipografía Sans serif, por lo que la marca no se asoció a muebles para exteriores sino mas bien a otro tipo de productos de uso mas básico como cocinas o mobiliario para oficinas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se asocia más con mobiliario por la pleca sobre la que se encuentran caladas las letras. • Parece que venden muebles para hogar de un estilo más clásico.
	DICENTE (CON ANTECEDENTE DE LA MARCA)	<p>Los usuarios que fueron entrevistados no reconocieron la marca por lo que no pudieron dar una opinion acerca de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento por revistas europeas. • La marca se asocia más a mobiliario para el hogar, aunque en realidad ofrecen productos contemporaneos. • Es recordable por el nombre corto y su tipografía. • Es visualmente atractiva porque es elegante y fuerte. • Se ve confiable por la fuerza que tiene el contraste del fondo contra las letras.
	CONCLUSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Se observa un orden y coherencia entre los elementos que componen la marca. • Representan una fuerte competencia para el mercado de negocios nacionales por el cuidado que tienen en sus identidad gráfica, ya que es un respaldo y una extensión de su garantía de formalidad para sus clientes. El cuidado de la imagen es una debilidad para Akele. 	<p><i>En general es identificada como una muebleria de estilo clásico aunque en realidad lo que ofrecen son productos contemporaneos; identificados por aparecer en revistas de diseño y arquitectura. Esta empresa no representa su competencia directa por los alcances que tienen en el diseño de mobiliario, sin embargo son contactados por la exclusividad de sus productos a pesar de no encontrarse en territorio nacional.</i></p>

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS COMPETIDORAS B

VARIANTES DE LA MARCA

IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA



EJEMPLO DE REFERENCIA CON AKELE



Tumbona tejida con cinta de polipropileno.



Sillón tejido en cordón de polipropileno.

SINTÁCTICA

DESCRIPCIÓN

- Ubicación: Alemania
- El contacto con clientes mexicanos es presencial en la tienda Espacio de la ciudad de México y por su página de internet.
- Descripción: Mobiliario tejido con plástico polipropileno dirigido principalmente al área de hotelería.

- Ubicación: España
- El contacto con sus clientes es presencial en su tienda ubicada en la ciudad de México o por internet.
- Descripción: Muebles para hogar y servicios, tejidos en plástico polipropileno.

CRITERIO DE SELECCIÓN

Máximo imaginario de Akele el cuál se dirige a su mercado objetivo (clientes clasificados como negocios).

Es considerada como copetencia de Akele por su fácil contacto directo para clientes de la Ciudad de México y se encuentra en una zona en la que Akele tiene clientes especiales y negocios.

INTEGRADO POR

Logotipo y cromática.

Logotipo, símbolo, pleca y cromática.

COLOR

Monocromático amarillo.

Monocromático (calado sobre rojo).

TIPOGRAMA

Sans Serif Caja alta Grosor regular, modificada.

Sans Serif Caja alta Grosor medium, modificada.

PERCEPCIÓN

La ley de cierre permite que los elementos segmentados del nombre sean legibles como unidad, mientras que la ley de la simplicidad hace que la forma sea pregnante por el simple criterio que las unifica.

El principio de similaridad se compone por el trazo geométrico del nombre y el de su contorno.

TÉCNICAS VSUALES

Equilibrio, regularidad, fragmentación, economía, Predictibilidad, pasividad, cierre.

Equilibrio, regularidad, simplicidad, reticencia, predictibilidad, pasividad, coherencia, perspectiva.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LAS MARCAS COMPETIDORAS B

VARIANTES DE LA MARCA

IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA



		DEDON	POINT
SEMÁNTICA	SIGNIFICACIÓN	Refuerza la idea de formalidad y seriedad en lo que se hace, muestra fuerza y definición.	La marca es concisa y neutral formalmente pero , reforzando el significado de su nombre.La perspectiva con la que se representa le da dirección y apoya la interpretación de "POINT" como apuntarseñalar-dirigir, no como un punto visual, es decir ser conciso.
	FONÉTICA	Aunque culturalmente, en el español, esta palabra puede hacer referencia a un dedo.	El nombre coincide con lo conceptualizado visualmente en la tipografía a través de su significado literal de punto y señalar.
	REMA (SIN ANTECEDENTES DE LA MARCA)	No queda claro qué tipo de mobiliario venden. Tiene un nombre y logotipo similar a una marca de equipos de sonido DENON.	<ul style="list-style-type: none"> Las connotaciones del empleo de fuentes san serif y elementos simples como un contorno y plastas de un solo color hacen que el cliente asocie la marca con electrodomésticos. El empleo del color rojo la hace visualmente atractiva y resaltante. La continuidad en sus elementos también proporciona seguridad.
PRAGMÁTICA	DICENTE (CON ANTECEDENTE DE LA MARCA)	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento por revistas europeas. Se consideró a la marca como versátil y creativa debido a que la solución del logotipo puede interpretarse como una representación de mobiliario en vista superior. 	Los usuarios que fueron entrevistados no reconocieron la marca por lo que no pudieron dar una opinión acerca de la empresa.
	CONCLUSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Es identificada por público especializado pero como empresa no les importa no ser reconocidos por el público general porque sus productos son exclusivos. El tipo de clientes al que se dirigen esta dispuesto a pagar por obtener garantía en calidad y por un diseño vanguardista. Aunque Akele considera a DEDON su máximo imaginario, se encuentran en franca desventaja al no contar con una adecuada organización desde la proyectación de sus productos y su producción, sumándole el hecho de falta de personal especializado que eficiente y fortalezca las capacidades de la empresa, por lo que no tienen mercados en común más que aspiracionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Las actividades de la empresa difieren mucho de la imagen percibida a través de su identidad gráfica. No son una empresa reconocida en México aun encontrándose presentes en este mercado. El hecho de ser una empresa internacional genera confianza para los consumidores, sin embargo, los precios, su falta de identificación en el mercado y su dificultad para contactarlos por internet son factores en su contra que le dan ventaja de competencia a Akele por su trato directo.

2.4.3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MARCAS COMPETIDORAS

- En su mayoría, las personas perciben como más pregnantes y llamativas las marcas cuyos elementos se encuentran calados o superpuestos en planos de fondo con color sólido.
- Los clientes no se encuentran familiarizados con una fuente tipográfica con las características del logotipo de AKELE, por lo que asocian su forma con dinamismo, versatilidad y creatividad.
- Por lo general, el mobiliario se asocia a la técnica visual equilibrio, ya que un mueble se interpreta como estable.
- La marca representa gráficamente la tendencia en los productos que comercializa, por lo que prefieren concordancia en los factores de imagen – productos.
- En el diseño de la información es preferible manejar dos niveles en un mismo soporte, los presentadores deben de contener fotografías contextuales y datos técnicos que les permitan comprender la naturaleza de la información y al mismo tiempo que sirvan como apoyo en la asesoría para sus consumidores.

ESTRATEGIA DE MARCAS

En esta sección se definen claramente cuáles serán los parámetros que seguirá nuestra solución de diseño y como funcionará cada una de sus partes. En términos simples, elaborar una estrategia consiste en planear, determinar y coordinar las actividades previamente a su desarrollo.

Como se menciona en el marco teórico (pags. 26-27), cuando se maneja una estrategia de marcas múltiples, generalmente éstas se encontrarán subordinadas a una marca mayor, conocida como marca paraguas.

La marca de fabricante, es una marca que la empresa usa para identificar sus productos cuando no intervienen terceros en la manufactura y comercialización.

La segunda marca es un recurso empleado por fabricantes que ya tienen o ya han posicionado otras marcas de mayor prestigio en el mismo rubro para llegar a nuevos sectores sin perjudicar la imagen de la marca principal ni desorientar al cliente.

Existen diferentes maneras de acoplar un sistema de marcas. Sus variantes dependen de los referentes que se toman en cuenta antes de tomar la decisión de cómo abordar su solución gráfica.

Dado que, como empresa, AKELE es demasiado diversa y aún no define la estratificación de sus servicios, la referencia más directa para establecer lo que podrían ser sus ramas proviene de los tipos de clientes a los que atiende y cómo responde la empresa a sus necesidades.

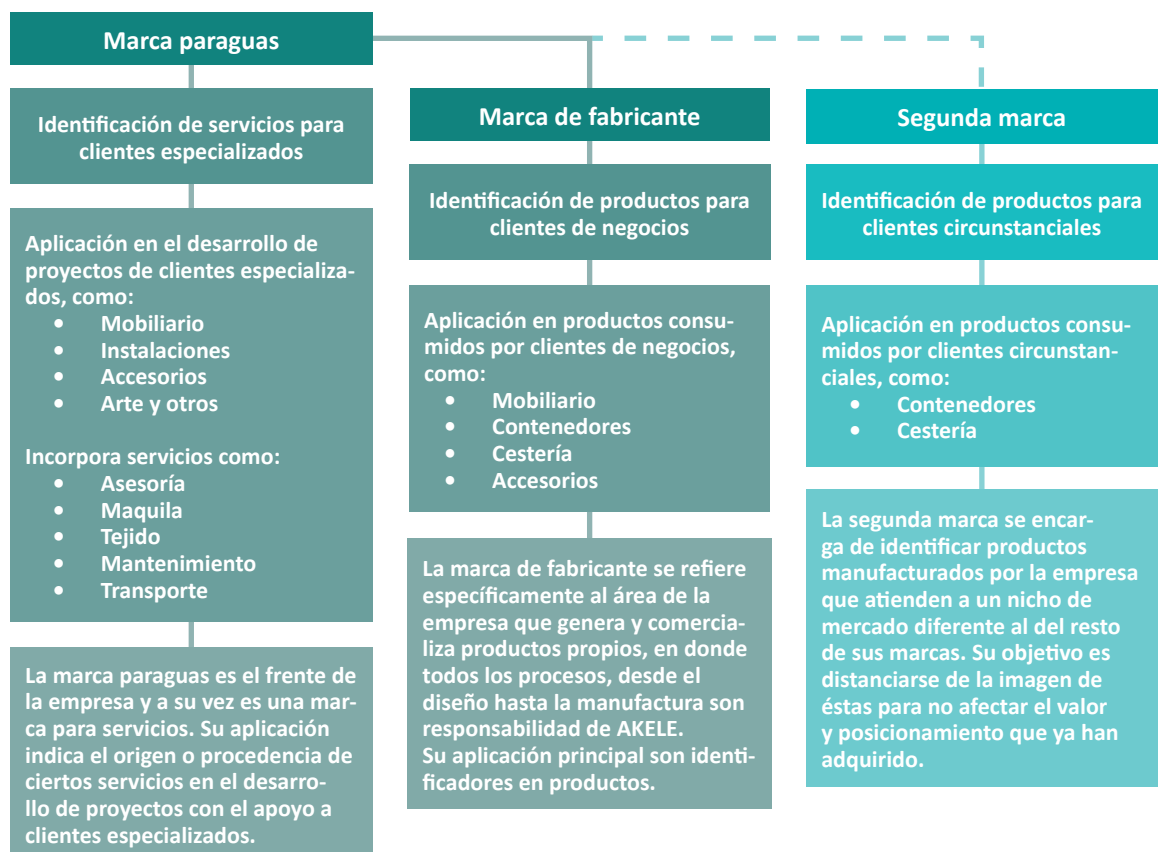
Como ya se ha mencionado, existen tres tipos de clientes (negocios, especializados y circunstancias) con características particulares, desde la manera en que son abordados por la empresa hasta la clase de productos y servicios que requieren.

Otro factor determinante en la estrategia de marca es su proceso de introducción. Es decir, el posible orden en que la empresa podrá presentarse ante el público a través de su sistema de marcas y la manera en que esto afecta la percepción de la jerarquía de sus distintas ramas.

Tomando estos parámetros en cuenta, se plantea que la marca paraguas y las marcas que se encuentran subordinadas a ella se compongan, de la manera más integral posible, en núcleos que sean claramente diferenciables por lo que pueden ofrecerle al consumidor.

Es por ese motivo que AKELE, al ofrecer tanto productos como servicios, inicialmente se divide en marcas que aluden a esta diversidad de oferta. La manera en que la marca paraguas y las sub-marcas se relacionan y diferencian gráficamente puede variar.

La estrategia de marcas múltiples* para AKELE puede representarse como se ejemplifica en el esquema inferior, en él se toman en cuenta los clientes que atienden, los servicios que ofrecen y la tarea que realizan. Más adelante ahondaremos en el proceso de gestación para cada una de ellas.



El cambio de tonalidad nos indica que la segunda marca no pertenece al mismo sistema visual que la marca paraguas y marca de fabricante.

Marca paraguas

La marca paraguas será el frente de la empresa, su solución busca reflejar los valores que se encuentran presentes en todas sus actividades. Es una marca enfocada a los servicios y sus aplicaciones tienen un carácter corporativo. Sirve para identificar a la empresa por distintos medios, desde su papelería básica hasta marquesinas; también indica la participación de la empresa en el desarrollo de un proyecto o en la manufactura de un producto a través de designaciones de origen, por ejemplo, al incluir la indicación “Manufacturado por AKELE” en ciertos productos.

El primer acercamiento de la identidad gráfica hacia los clientes se logrará con la marca paraguas a través de su logotipo característico, el cual ya tiene algo de reconocimiento en el mercado. La marca paraguas habrá de asociarse a los servicios de la empresa, así como a sus características de producción.

Marca de fabricante

La marca de fabricante es una marca para productos. Su aplicación se concentra en indicadores que aseguren al comprador que el producto adquirido ha sido diseñado y producido por AKELE.

Para la marca de fabricante, es importante resaltar su relación con la marca paraguas y señalar al público que sus productos tienen el respaldo de toda una empresa, así la marca refuerza el prestigio de la misma y adquiere un valor de garantía en la compra.

Segunda marca

La segunda marca, al igual que la marca de fabricante, se concentra en los productos, sin embargo, no es parte de la familia formada por paraguas y fabricante, ya que su solución gráfica está pensada para un nicho diferente de mercado.

En el diseño de la segunda marca, es más importante resaltar las características de sus productos y servir como apoyo al mensaje que éstos transmiten por sí mismos, es decir, su función es descriptiva. El público para el que está destinada encuentra el valor y garantía en los productos y no en el respaldo que puede ofrecer el prestigio de una marca; no tiene interés en conocer el origen del producto.

Dinámica entre marcas

Tanto la marca paraguas como la marca de fabricante se encuentran relacionadas, diferenciándose por el tipo de cliente que atienden y el tipo de servicios o productos que ofrecen dentro de un mismo nicho de mercado. Los clientes especializados y los clientes de negocios comparten nivel socioeconómico y referentes culturales, por eso se decidió que estas dos marcas formen un mismo sistema.

La marca de fabricante y segunda marca se refieren específicamente a las ramas de la empresa que generan productos propios, donde todos los procesos, desde el diseño hasta la producción corren por manos de AKELE. La mayor diferencia que tienen entre sí es el enfoque que dan a la comercialización de sus productos y el nivel socioeconómico de sus clientes.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SISTEMA DE MARCAS DE AKELE

MARCA PARAGUAS	MARCA DE FABRICANTE	SEGUNDA MARCA
Su medio de introducción son los servicios que AKELE presta para desarrollar proyectos de toda índole. Apadrina a la Marca de Fabricante para dar la imagen de una empresa consolidada.	Su medio de introducción son los productos de AKELE, resaltando por su diseño y manufactura artesanal, creando un vínculo indirecto con la marca paraguas y sus otros servicios.	Su medio de introducción son los productos que AKELE elabora en mayor cantidad y que requieren de un presupuesto menor en su producción. No busca vincularse con la marca paraguas.
Sus servicios son solicitados por diseñadores, arquitectos, artistas u otros a través de distintos medios, como su sitio web o personalmente. Servicios destinados para públicos específicos.	Sus productos son comercializados principalmente en mueblerías y tiendas de diseño o personalmente y en menor cantidad. Productos destinados para públicos específicos.	Sus productos son comercializados a través de terceros o al mayoreo en tienda. Productos destinados a todo público (clientes circunstanciales).
Su solución gráfica se compone un logotipo que comparte con la Marca de Fabricante, también se vinculará a esta a través de su gama cromática.	Su solución gráfica se compone de un símbolo propio y un logotipo que comparte con la marca paraguas, también se vincula a la misma con el uso del magenta.	Su solución gráfica se compone de símbolo y logotipo independientes de las otras marcas.
Su logotipo es fácilmente reconocible y diferenciable, haciéndole un elemento idóneo para identificar a la empresa y sus sub-marcas.	El empleo de un símbolo a la par del logotipo para diferenciar una rama particular de la empresa puede convertirse en el método de sistematización para otras posibles sub-marcas.	Aunque comparte la fórmula logotipo-símbolo con la marca de fabricante, su solución es individual y única. No existe interés de que ésta pertenezca a un sub-sistema.
Sus proyectos son realizados a petición directa de los clientes, destacando por su versatilidad.	Sus productos son exclusivos, de diseño, versátiles, artesanales e innovadores.	Sus productos son ligeros, versátiles, diversos, accesibles, sencillos y de bajo costo.
Resalta valores como confianza, versatilidad y producción artesanal.	Resalta valores como confianza, creatividad y versatilidad.	Resalta valores como confianza y producción artesanal.

2.5.1 ESPECIFICACIONES PARA EL DISEÑO DE LA MARCA PARAGUAS Y FABRICANTE

	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	MARCA PARAGUAS	MARCA DE FABRICANTE
<p>Deberá apoyar la consolidación de la imagen de la empresa y de sus productos en el mercado.</p>	<p>En empresas pequeñas o no consolidadas, es más razonable concentrar sus esfuerzos en resaltar las características intrínsecas de sus productos y en el eventual establecimiento de la marca como símbolo representativo de calidad o garantía más que en la función de la marca como valor agregado sin trasfondo. En este caso, la marca funciona inicialmente como un medio de identificación o vínculo al origen del producto, el cual, al consolidarse, transforma la marca en una descripción simplificada de los valores en que los compradores potenciales pueden confiar por su consistencia y mejora a través del tiempo.</p>	<p><i>Aplicaciones de identidad gráfica de marca en papelería básica e identificadores de marca como: placas identificadoras en productos, catálogo de servicios, volantes, marquesinas, vehículos, otros usos corporativos.</i></p>	<p><i>Identificadores de marca en: etiquetas para productos.</i></p>
<p>Deberá alcanzar a los distintos nichos de mercado que la empresa atiende actualmente con estrategias individuales.</p>	<p>Los siguientes dos nichos corresponden a la marca paraguas y fabricante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Clientes de Negocios – Se trata de mueblerías, hoteles, restaurantes y otros negocios que requieren de productos de AKELE para ser comercializados o para cumplir una función específica dentro de sus servicios. Compran productos terminados de AKELE y los venden con su marca o inician proyectos con la empresa para producir nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca paraguas identifica al área de servicios como son la producción, distribución y asesoría y atiende a clientes especializados y de negocios que requieran de una empresa que les apoye en estos casos. • La marca paraguas estará compuesta por logotipo e identidad cromática. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca de fabricante identificará de forma más específica a los productos diseñados y comercializados enteramente por Akele, por lo tanto se concentra en los clientes de negocios. • Para mantener coherencia gráfica, contará con el logotipo de la marca paraguas incorporando un símbolo e identidad cromática propios.

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	MARCA PARAGUAS	MARCA DE FABRICANTE
SIGNICO	Deberá acentuar la certeza de origen, características y calidad de los productos para el cliente y ser un factor al asegurar la compra.	Además de que la marca vestirá cualquier otro medio por el cual puedan difundirse sus actividades, para el consumidor, la función principal de la marca es la de garantizarle que el producto comprado tiene cierto número de características específicas de calidad. La marca apoya al consumidor al reducir el tiempo de búsqueda y evaluación de los productos e incluso le ofrece seguridad frente a productos que no puede evaluar adecuadamente sin conocimientos técnicos. Es por eso que la más fuerte herramienta de la marca con respecto al consumidor es la garantía.	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la regularización de su uso. • La solución gráfica debe denotar calidad en su realización. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la regularización de su uso. • La solución gráfica debe denotar calidad en su realización, aunque sus aplicaciones no sean tan diversas.
	Deberá ser un elemento de diferenciación que identifique a la empresa y represente sus productos y servicios.	Debe de simbolizar el área de la empresa a la que representa. La marca paraguas, al constituir los servicios, agrupa la totalidad de la imagen de la empresa; mientras que la marca de fabricante solo representa al área de productos realizados por AKELE.	El logotipo deberá contar con características que denoten profesionalismo y apertura para hacer de ella un signo confiable.	El uso de un símbolo en conjunto con el logotipo ayuda a representar el área en que se concentra esta marca. El símbolo es una representación abstracta de los productos de la empresa y su gama cromática también es un indicador de esta diferencia.
	Deberá cumplir con los postulados que promueven la misión, visión y objetivos de la empresa, además de reflejar los valores de creatividad, versatilidad, confianza y producción nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Misión: Ofrecer productos de calidad producidos artesanalmente que mejoren el estilo de vida, satisfaciendo un mercado creativo que busca productos sustentables. • Visión: Consolidarse en el mercado nacional e internacional como una empresa líder en el ramo de objetos y de mobiliario artesanal, ofreciendo productos versátiles siempre con responsabilidad y calidad. • Objetivo: Satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes a través de la versatilidad en procesos, materiales y productos. • Valores: Versatilidad – En sus procesos y productos; Confianza – Al proporcionar un vínculo directo con sus clientes hasta la culminación del proyecto; Creatividad– En la continua búsqueda de nuevas soluciones a través de la técnica artesanal del tejido; Producción Nacional – En la creación de todos los productos, revalorando el trabajo de artesanos y diseñadores Mexicanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Equilibrio • Reticencia • Regularidad • Predictibilidad • Versatilidad • Actividad • Espontaneidad • Profusión • Artesanal • Regularidad • Predictibilidad • Coherencia • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad • Actividad • Espontaneidad • Profusión • Creatividad • Espontaneidad • Actividad • Irregularidad • Agudeza • Confianza • Equilibrio • Reticencia • Regularidad • Predictibilidad

REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	MARCA PARAGUAS	MARCA DE FABRICANTE
<p>Deberá componerse de elementos formales fácilmente diferenciables pero que funcionen integra y balanceadamente a nivel perceptivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su configuración se apoyará en algunas primicias básicas de la teoría de la percepción, como son los principios Gestálticos: Ley estructural, ley de la dialéctica, ley de contraste, ley de cierre, ley de completación, noción de pregnancia, ley de simplicidad, ley de concentración, principio de proximidad, principio de similitud y principio de jerarquización, entre otros. • Percibir la forma como unidad integrando los elementos del signo a través de elementos formales como tamaño, forma, color, dirección, etc. 	<p>Los componentes signícos de la marca paraguas (logotipo e identidad cromática) deberán ser claros en su interacción para no generar confusiones en la jerarquía de interpretaciones o en sus componentes. Por esta razón al logotipo se le realizarán sólo algunas modificaciones que complementarán la forma, ya que este signo es el que refleja en mayor medida los valores a representar por la marca.</p> <p>Mientras tanto la armonía cromática adecuada para esta marca es la monocromía.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formas de ordenamiento espacial – Orgánico, texturas, lisas • Palabras clave – posibilidad/creación, intangible, proceso, abierto, accesible, flexibilidad. • Técnica empleada – versátil, innovador, servicial/amigable, manufactura nacional • Estilo visual – Expresionismo: Usa la exageración deliberadamente para distorsionar la realidad. pretende provocar la emoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Esta marca estará integrada por los signos: símbolo, logotipo e identidad cromática.</i> • <i>El logotipo será el mismo empleado por la marca paraguas y se diferenciarán por medio de un símbolo e identidad cromática distintos.</i> • <i>La armonía cromática adecuada para representar los valores de esta marca es la analogía.</i> • <i>Las características formales para representar los valores de la marca de fabricante a través de su símbolo serán las siguientes:</i> • <i>Formas dominantes – Volúmenes, plano lineal tridimensional</i> • <i>Formas de ordenamiento espacial – Orgánico, geométrico.</i> • <i>Texturas – Lisas</i> • <i>Palabras clave – Creatividad y exploración.</i> • <i>Productos que son Sólidos, ligeros, tangibles, cómodos, de diseño, exclusivos, versátiles, hechos a mano e innovadores.</i> • <i>Estilo visual – Funcionalismo/ expresionismo.</i>

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	MARCA PARAGUAS	MARCA DE FABRICANTE
FUNCIONAL	La función de la marca es representar los valores de creatividad, versatilidad, confianza y producción nacional.	<p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad – En sus procesos y productos. • Confianza – Al proporcionar un vínculo directo con sus clientes hasta la culminación del proyecto. • Creatividad – En la continua búsqueda de nuevas soluciones a través de la técnica artesanal del tejido. • Producción Nacional – En la creación de todos los productos, revalorando el trabajo de artesanos y diseñadores Mexicanos. <p>Estos valores deben de ser reflejados no solo en la marca sino en sus aplicaciones.</p>	<p><i>Aplicaciones de identidad gráfica de marca en:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Papelería básica</i> • <i>Identificadores de marca en:</i> • <i>Placas identificadoras en productos.</i> • <i>Catálogos y fichas de productos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Identificadores de marca en – Etiquetas para productos.</i>
TECNOLÓGICO	Deberá de considerar que sus elementos sean reproducibles en diferentes soportes y formatos a través de procesos diversos.	<ul style="list-style-type: none"> • La consolidación en el mercado depende directamente de la correcta reproducción de los elementos de la marca, por lo que debe de estar resuelta con base en las necesidades de la misma. • Los medios de reproducción habituales se concentran en la técnica del offset. 	<p><i>Los medios que se utilizaran para la reproducción son offset y offset digital los cuales requieren de una resolución a 300 dpi, colores en cuatricromía, archivos en eps, fuentes en curvas, imágenes enlazadas y rebases.</i></p>	
USO	Deberá considerar situaciones en las que se desarrollará la marca para que no se pongan en riesgo sus atributos.	Debido a que la consolidación de las marcas depende directamente de su correcta aplicación, es necesario prever las posibles situaciones de uso a las que se enfrentará para salvaguardar sus atributos.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sentir</i> • <i>Ver</i> • <i>Observar</i> • <i>Leer</i> • <i>Interpretar</i> • <i>Impacto visual</i> • <i>Leibilidad</i> • <i>Legibilidad</i> • <i>Identificar</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sentir</i> • <i>Ver</i> • <i>Observar</i> • <i>Leer</i> • <i>Interpretar</i> • <i>Impacto visual</i> • <i>Leibilidad</i> • <i>Legibilidad</i> • <i>Identificar</i>

2.5.2 ESPECIFICACIONES PARA EL DISEÑO DE LA SEGUNDA MARCA

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	SEGUNDA MARCA
MERCADOLÓGICO	Deberá persuadir al mercado al que esta dirigida	<p>Los clientes circunstanciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trata de aquellos que realizan compras directas en tienda o a través de terceros, generalmente compran productos de bajo costo como lo son bolsas, cestería y rafia, dejando a mobiliario para clientes más especializados. 	<p>A través de asociaciones culturales, como pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugares como: mercados y tianguis. • Gráfica local: Rótulos en locales de zonas populares. • Objetos: materiales y herramientas de uso común (cocinas particulares, sastrerías, cocinas económicas, ferreterías, etc.) • Tradiciones: fiestas de barrio, festividades religiosas, etc.
	Deberá reflejar valores y atributos de los productos.	<p>Los productos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicionales: atributo de los productos, por los lugares con los que se asocia su uso. • Mexicanos: resaltando su carácter de producto encontrado dentro de la cotidianeidad mexicana. • Accesibles: al ser un producto de formas comunes adaptando sus características materiales adaptados a las necesidades cotidianas. • Lúdicos: en su gama cromática. • Versátiles: atributo de los productos al ofrecer una gama amplia de colores, materiales y técnica. • Populares: Productos y técnicas nacionales y tradicionales, de fácil acceso y de un carácter propio. 	<p>Los referentes gráficos que retomamos comparten dos características, la versatilidad y lo popular. De esta forma, ambos conceptos pueden identificarse con técnicas visuales particulares.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad • Actividad • Profusión • Popular • Actividad • Predictibilidad • Regularidad • Lúdico
SIGNICO	Establecer una relación cultural con el consumidor que permita ser apreciado de manera emotiva	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es el elemento central para este tipo de consumidor, por lo que la marca es un signo que debe reforzar la identidad del producto. • El primer acercamiento es a través del objeto. Al no tener un antecedente de posicionamiento, la marca necesita establecer una relación emotiva a través de los referentes culturales del usuario objetivo ya sea en su nombre o apariencia. 	<p>Utilizar referentes contextuales y culturales del usuario al configurar la marca, ayuda definir la identidad de los productos como algo cercano y familiar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plantas • Tradiciones, costumbres populares • Objetos de uso cotidiano • Imagen urbana local • Imagen de productos de la cotidianeidad mexicana • Lugares tradicionales
	Debe describir al producto	<p>La función de la segunda marca no es la de tener un acercamiento agresivo con el público, ni sobresalir dentro de determinado entorno, es más bien referenciar al producto, dejar que el producto sea el factor determinante que se diferencie y llame la atención de los compradores. El discurso es el producto, la identidad de la marca refuerza este discurso. La fuerza de la marca, por lo tanto yace en su carácter descriptivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación descriptiva del producto a través de: • Connotaciones culturales del mismo producto • Material con el que esta elaborado • Técnica de elaboración • Denominación del producto

REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	SEGUNDA MARCA
<p>Debe nombrar al producto</p>	<p>Legal y comercialmente, la marca debe nombrar al producto y en este caso, la línea de productos que se ampara. Los supermercados son más rigurosos en cuanto a estos requisitos. La venta a través de estos distribuidores vuelve indispensable la necesidad de nombrar la línea de productos.</p>	<p><i>Posibles caminos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Palabras asociadas con su función a cumplir</i> • <i>Palabras asociadas con el tejido y medios de elaboración</i> • <i>Nombres tradicionales mexicanos</i> • <i>Asociaciones a la artesanía</i> • <i>Asociaciones al hogar</i> • <i>Palabras compuestas</i>
<p>Debe diferenciarse y distanciarse en imagen de las dos marcas familiares de AKELE</p>	<p>AKELE dirige sus productos a distintos nichos de mercado, por lo que es importante no devaluar los productos a través de dobles discursos. Es por esto que la segunda marca por sí sola debe de ser capaz de incorporarse fácilmente en el contexto en el que será integrada.</p>	<p><i>Características formales de las marcas de la familia AKELE que no deben ser similares:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nombre de la marca</i> • <i>Fuente tipográfica</i> • <i>Gama cromática</i>
<p>Deberá permitir la lectura clara del nombre de la marca</p>	<p>Características formales enfocadas a una estética popular para que esta pueda ser reconocida en un futuro. Se plantea utilizar formas tipográficas sólidas sin exceso de detalles ornamentales que puedan entorpecer la lectura.</p>	<p><i>Aunque las características formales del logotipo serán reminiscentes a los materiales y otros referentes culturales, éstas no deben intervenir con su función principal, que sigue siendo la lectura.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Formas dominantes – Volúmenes, plano lineal volumétrico.</i> • <i>Formas de ordenamiento espacial – Geométrico, orgánico.</i> • <i>Texturas – Regulares.</i> • <i>Palabras clave – Sencillo, popular, lúdico, alegre, flexible, cintas, tejido, manufactura, colorido, lazos .</i> • <i>Estilo visual – Expresionismo.</i>

FUNCIONAL

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	SEGUNDA MARCA
FORMAL	Deberá componerse de elementos fácilmente diferenciables pero que funcionen integral y balanceadamente a nivel perceptivo.	<ul style="list-style-type: none"> • La marca se compone de: • Logotipo – Su solución es reminiscente a referentes culturales, populares y a características físicas de los productos. Es el elemento que refleja en mayor medida los valores a representar. • Identidad cromática – El uso del color debe permitir una óptima lectura, el contraste en sus tonos debe acentuar la forma del trazo del logotipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente y logotipo distinto a AKELE. • La gama cromática estará resuelta a partir de una analogía del color.
TECNOLÓGICO	Deberá de considerar que sus elementos sean reproducibles en diferentes soportes y formatos a través de procesos diversos.	La consolidación en el mercado depende directamente de la correcta reproducción de los elementos de la marca, por lo que debe de estar resuelta con base en las necesidades de la misma. Los medios de reproducción habituales se concentran en la técnica del offset*.	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios que se utilizaran para la reproducción son offset y offset digital los cuales requieren de una resolución a 300 dpi, colores en cuatricromía, archivos en eps, fuentes en curvas, imágenes enlazadas y rebases.
USO	Deberá considerar situaciones en las que se empleará la marca para que no se pongan en riesgo sus atributos.	Debido a que la marca tiene su principal aplicación en etiqueta, es importante considerar las principales interacciones que esta aplicación tendrá con el usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Sentir • Ver • Observar • Leer • Interpretar • Impacto visual • Leibilidad • Legibilidad • Identificar

*OFFSET: Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en la impresión mediante planchas metálicas en modo que hay una plancha por cada uno de los cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro) que se quiera representar.

Wikipedia, la enciclopedia libre.
 [http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_Offset]
 Consulta: 18-3-09

DESARROLLO DE PROPUESTAS DE MARCAS

2.6.1 MARCA PARAGUAS

La marca paraguas funcionará a través de logotipo y gama cromática. El logotipo es el único elemento de las versiones anteriores de la marca que se recupera íntegramente; la razón para emplearlo es su rol en la fácil diferenciación y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Aunque la empresa sigue en vías de consolidarse, su logotipo fue fácilmente diferenciable por usuarios que no habían tenido contacto con la marca. Otra característica importante es su forma y la manera en que esta se relaciona con los valores e imagen que la empresa busca. Es por eso que consideramos que solo requiere una adecuación.

2.6.1.1 LOGOTIPO

El carácter gestual del logotipo y la soltura de su trazo se emparentan muy bien con la personalidad de la empresa, es fácil asociarle con ideas como versatilidad, apertura, accesibilidad, creatividad y trabajo artesanal. Aunque aparenta irregularidad, sus componentes están adecuadamente modulados y conserva una figura limpia.

El logotipo, al ser la representación más sencilla para una marca dentro del sistema, también tendrá la función de agrupar las diferentes sub-marcas que se desarrollen en un futuro. Como se especificará más adelante en el caso de la marca de fabricante.

Fue acordada la necesidad de realizar algunos ajustes en su trazo y rasgos para alcanzar una óptima legibilidad debido a que consultas sobre la legibilidad del logotipo revelaron que el trazo de letra K no era lo suficientemente claro.

La modificación realizada consistió en alargar el fuste hasta tocar la línea base del logotipo (visible en color naranja – Fig. 1), además de alterar la modulación del remate en el brazo para emparentarlo con los de las letras E.

Aunque se ha especulado que la separación del brazo en la letra E puede perjudicar su lectura apropiada, no nos pareció pertinente alterar su

configuración, ya que, como se mencionó en estudios previos sobre la imagen gráfica actual de la empresa, existen ciertos principios gestálticos que guían la percepción lo que observamos, en este caso particular, hablamos del principio de completación. Otro factor que influyó en esta decisión fue el hecho de que el trazo en la E resulta ser armonioso por concordancia con una altura o línea intermedia en el resto del logotipo (visible en color azul – Fig. 1).

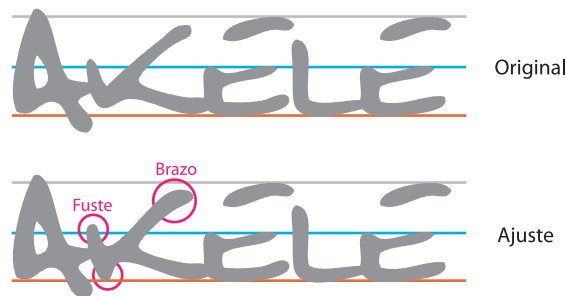


Figura 1

2.6.1.2 GAMA CROMÁTICA

La marca paraguas requería de una selección cromática estable, reconocible y resaltante, pero lo suficientemente flexible para poder filtrarse en la gama de colores que emplearían sus sub-marcas. Esto fue solventado a través de una monocromía en la que un color de matiz base puede alterar su luminosidad, obteniendo una escala tonos oscurecidos. La elección de armonía también responde a la simplicidad del logotipo, debido a que no contiene una gran cantidad de elementos en su composición, incluir una variedad amplia de colores solamente le haría más complejo innecesariamente.

La selección del matiz principal se basó en el tipo de trato que ofrece la empresa, el cual es confiable, ofrece seguridad a sus clientes y es empático. Su fin es reforzar las características gráficas del logotipo, el cual tiene un trazo gestual, pasional y con una fuerte carga emocional, complementando el significado de su apariencia.

Abordamos los pasos que se tomaron al diseñar cada una de las marcas. Cabe mencionar que, debido a la naturaleza no lineal del proceso de diseño, en algunos casos la descripción del trabajo no sigue un orden cronológico para evitar confundir al lector. Además, se ha procurado resumir en lo posible algunos puntos, (como el bocetaje) con el fin de no sobresaturar con información poco relevante.

Una de las mayores contribuciones de los estudios de campo fue la conclusión de que no era necesario rediseñar completamente el logotipo de la empresa. Su reconocimiento y fácil diferenciación por parte del público justifican los esfuerzos para consolidarlo como marca.

En este punto del desarrollo de la marca, fue más favorable recurrir a la experimentación. En cualquier proyecto, siempre existirán casos en los que la solución a un problema o la definición de un diseño sólo puedan encontrarse a través de ensayo y error.

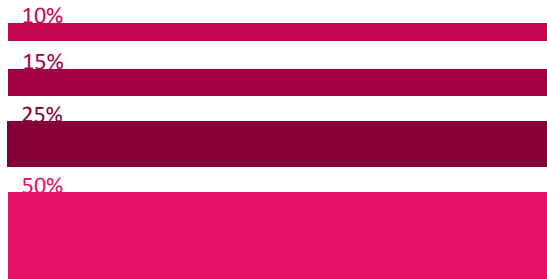
La definición más detallada de las reglas de uso para la gama cromática, versiones y tipografía institucionales de AKELE se encuentra en el manual de especificaciones de marcas, anexo al final de este documento.



Magenta institucional con 3 variantes de color para elementos de apoyo.

Es por esto que el color magenta tiene dos sentidos, por una parte hace referencia a la tradición mexicana por el uso del color en las artes populares y artesanías a la par de que su nivel tonal le otorga sofisticación sin perder su carácter emocional, agrupando dos características claves en la personalidad de la marca.

Las variantes lumínicas del matiz base abrieron otras posibilidades compositivas sin afectar su identificación por el color magenta. Y se contemplan como elementos de apoyo con regulación propia, es decir, respetarán una proporción dentro de la composición gráfica de cualquier material que incluya la marca.



Proporción de color con porcentaje.

2.6.1.3 VERSIONES

Las versiones primarias fueron elegidas debido a su nivel de complejidad y su capacidad de representar fielmente los conceptos de la marca. Esto no significa que su solución gráfica sea la más apropiada para ser aplicada en todas las situaciones, por lo tanto requirió de variables de uso.



Versión primaria de la marca paraguas

Bocetando las distintas circunstancias de aplicación de cada marca definimos la jerarquía de dichas variables dependiendo de su versatilidad.

Para definir esto, realizamos una serie de ejercicios en los que suponíamos situaciones de uso, como en fotografías, placas de colores, fondos aclarados, saturados, oscurecidos, etc.

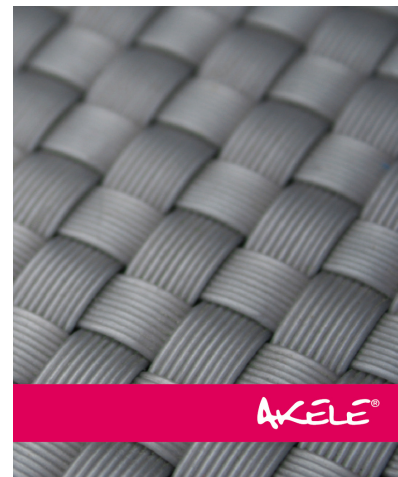


Ejemplos de ejercicios de aplicación de la marca, en este caso con imágenes oscurecidas.

Contemplando los resultados de esta experimentación, se concluyó que además de la versión primaria y la necesaria versión a una sola tinta para impresos en blanco y negro, se requería de una versión de la marca que pudiera aplicarse sobre fondos donde resultara muy difícil colocar su versión primaria o se dificultara su lectura. Optamos por proponer una versión calada, la cual a su vez se puede apoyar de recuadros o franjas de color para darle realce; esta opción también nos permite conservar el color insignia de la marca en los elementos de apoyo (como puede observarse en el catálogo de servicios).



Versiones a una sola tinta y calada sobre recuadro magenta.



Portada del catálogo de servicios, en donde se aplica la versión calada de la marca sobre una franja magenta.

2.6.1.4 TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

La tipografía institucional es otro elemento esencial en la definición de la identidad de la compañía. Aunque ésta no siempre acompañará a las marcas de la empresa, su rol no es menos importante, ya que estará presente en los cuerpos de texto de cualquiera de sus publicaciones, por lo tanto, debe reforzar y representar valores y características similares a los de la marca.

Elegimos Calibri como fuente primaria por su modulación discreta, amplitud en el espaciado, la cantidad variables visuales, los caracteres extendidos que incluyen el alfabeto español y sus remates redondeados.

Calibri

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnÑñOoPp
pQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz0123456789

Italic

*AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnÑñOoPp
pQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz0123456789*

Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnÑñOoPp
QqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz0123456789**

Bold Italic

***AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnÑñOo
PpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz0123456789***

2.6.2 MARCA FABRICANTE

Como ya se ha mencionado, la marca de fabricante ayudará a designar los productos que han sido diseñados, manufacturados y comercializados enteramente por AKELE. Como tal, su aplicación se concentra en etiquetas y otros indicadores para productos y es importante que su solución gráfica logre representar fielmente su diferencia con la marca paraguas.

2.6.2.1 SÍMBOLO

El empleo de un símbolo en la marca de fabricante responde en primera instancia a la necesidad de diferenciar estas ramas de la empresa a través de un elemento visual que simbolice el aspecto tangible de su identidad, es decir, un medio por el cual se aluda gráficamente a sus productos en forma abstracta.

El símbolo es un elemento de diferenciación y una herramienta de sistematización. Si la empresa llegara a desear expandir esta familia de marcas, podría incluir un símbolo propio para cada nueva marca, a la par del logotipo institucional.

El bocetaje se concentrará primordialmente en este elemento debido a la importancia que tiene dentro del signo y el mensaje que desean exponer ambas marcas. Para poder anticipar una propuesta acorde a las características intrínsecas de los productos de AKELE, se estableció una relación a través de un mapa conceptual (Fig. 2) sig. pag.

En primera instancia, la mayor diferencia en la oferta de las marcas para productos terminados con respecto a la marca paraguas es su salto al dominio de lo tangible. Hablamos no solamente del carácter de estas marcas, también de los productos que acompañan.

El símbolo es un elemento representativo y a la vez descriptivo. Las características de los productos de AKELE son el resultado de la proyección de los valores de la empresa en un objeto, por lo tanto, los conceptos asociados a ellos necesitan ser más cercanos a la realidad formal y de uso.

Las pautas para configurar el símbolo se establecen contemplando asociaciones formales y conceptuales. Formalmente, el símbolo debe estar ligado directamente a los productos de AKELE, los cuales son muy diversos pero tienen características en común, como son el tejido y la estructuración con formas volumétricas básicas.

Un punto interesante al seleccionar la fuente tipográfica institucional en nuestro caso fue tomar en cuenta su disponibilidad para el usuario promedio. Al elegir Calibri, también elegimos una fuente fácilmente accesible, ya que se encuentra incluida dentro del catálogo de fuentes básicas de varios sistemas operativos. Por supuesto, esta consideración no es obligatoria, dadas las limitaciones de dichos catálogos, pero ayuda a facilitar su uso por parte del cliente.

El proceso de bocetaje no comienza desde la elaboración de esquemas o dibujos, inicia desde la estructuración de las variantes o parámetros a solucionar que permitan la estructuración del pensamiento y faciliten su traducción en formas. Existen distintas herramientas que facilitan la traducción de conceptos como son, mapas conceptuales, lluvia de ideas, etc.

Como se menciona en el cuadro de características generales del sistema de marcas de AKELE (Pag. 55), al utilizar un símbolo a la par del logotipo previamente diseñado, la marca de fabricante se asume como parte de la familia de la marca paraguas.

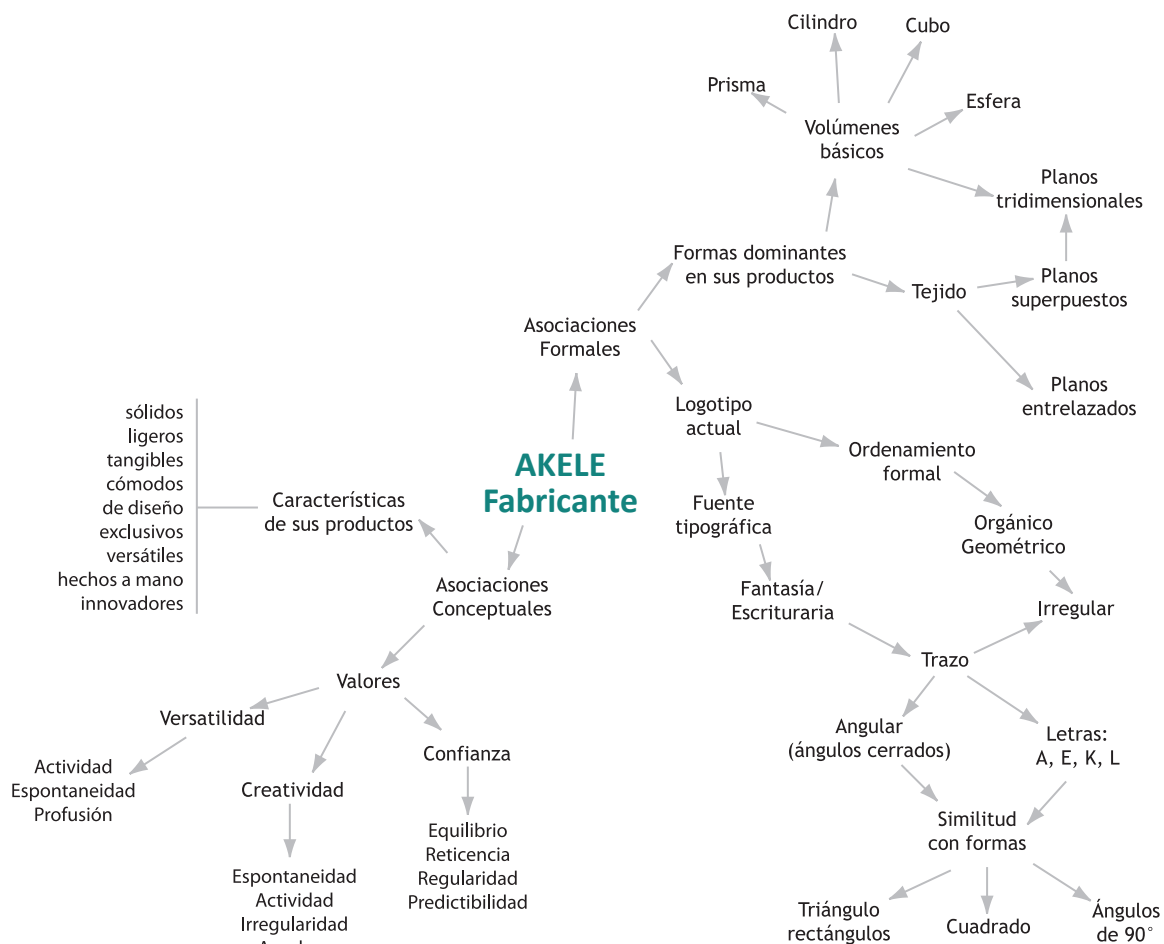


Figura. 2 - Mapa conceptual a partir de las características generales de la marca de fabricante.

La marca de fabricante requiere de una segunda asociación formal, la cual se lleva a cabo en la estructura misma de la solución de marca.

El símbolo debe presentarse a la par de un logotipo previamente resuelto*, así que necesita retomar algunos de sus rasgos para que la marca se perciba íntegramente (incluso si sus elementos tienen una relación formal muy sutil).

Las asociaciones conceptuales del símbolo se dividen en dos: en primera instancia se encuentran los valores de la empresa, retomando en orden jerárquico la versatilidad, creatividad y confianza que caracterizan a la marca. Por otra parte se encuentran las características tangibles de sus productos que necesitan ser representadas gráficamente pero no se asocian directamente a la forma, es decir, características como ligereza, comodidad, innovación o versatilidad.

Tomando en cuenta estos conceptos, algunos elementos formales logran definirse, estableciendo líneas dentro del bocetaje. Los caminos conceptuales pueden definirse como ideas similares que buscan representarse gráficamente. Durante el proceso de bocetaje, ayuda mucho comenzar a describir las soluciones que nos parecen más fuertes, ya que esto nos permite contemplar un mayor espectro de posibilidades.

Al comparar variables en bocetaje que comparan conceptos rectores, es posible que se formen nuevos caminos empalmando sus características. Una vez que se esclarecieron dichas ideas y se contemplaron los distintos medios por los cuales podríamos exponerlas, se pudo continuar la realización de bosquejos en direcciones más específicas, hasta llegar a las propuestas finales que se presentan a continuación. (Ver anexo 2 p. 159)

ANÁLISIS FINAL ALTERNATIVA 1



El propósito de esta solución es no sólo representar el tejido característico de los productos de Akele, si no también aludir al proceso de creación o formalización de objetos tangibles a través del juego visual que propicia el cruce de las cintas.

Es así que en conjunto, esta “forma imposible” compuesta de planos superpuestos, puede percibirse como un cubo en perspectiva. Su contorno es también reminiscente al de algunas de sus líneas de mobiliario. Los distintos niveles de luminosidad en la coloración de los planos apoyan la percepción de volumen o tridimensionalidad.

Se buscó que este símbolo fuera formalmente emparentado con el logotipo debido a su relación con formas triangulares o cuadradas, misma que tienen las letras A, K, L y E. Su trazo es angular. Otra interpretación del cruce de planos es la lectura de tres letras A, inclinadas hacia la derecha.

Palabras Clave

- Creatividad y exploración

Productos que son:

- Sólidos
- Ligeros
- Tangibles
- Cómodos
- De Diseño
- Exclusivos
- Versátiles
- Hechos A Mano
- Innovadores

Valores

- Versatilidad
- Actividad
- Espontaneidad
- Profusión
- Creatividad
- Espontaneidad
- Actividad
- Irregularidad
- Agudeza
- Confianza
- Equilibrio
- Reticencia
- Regularidad
- Predictibilidad

ANÁLISIS FINAL ALTERNATIVA 2



Basada en la solución de tejido de la opción 1. Se presenta una interpretación más versátil y dinámica del plástico a través de la irregularidad o modulación de las líneas que componen el tejido, aunque, al contrario de la opción 1, no se logra vislumbrar claramente la silueta de un objeto tangible, así que el juego visual permanece en las áreas de dimensión y profundidad, mas no de volumen en perspectiva.

La interpretación deseada alude a la creatividad, el juego y la innovación, pero no a objetos definidos o tangibles.

Su relación con el logotipo se concentra en su apariencia irregular, curvada, sin rigor geométrico obvio. Sin embargo, no es una relación formal fuerte por la poca definición de ángulos más cerrados en su silueta.

Palabras Clave

- Creatividad y exploración

Productos que son:

- Sólidos
- Ligeros
- Tangibles
- Cómodos
- De Diseño
- Exclusivos
- Versátiles
- Hechos A Mano
- Innovadores

Valores

- Versatilidad
- Espontaneidad
- Profusión
- Creatividad
- Espontaneidad
- Actividad
- Irregularidad
- Agudeza
- Confianza
- Equilibrio
- Reticencia
- Regularidad
- Predictibilidad

A la par del bocetaje de forma, hacer anotaciones sobre la intención del boceto, los parámetros que se consideraron dentro del proceso, palabras clave, etc. Ayudan considerablemente en la filtración y selección de propuestas que vayan más acorde a la intención final de la solución.

Habrán ocasiones en que los ajustes ópticos en una forma sean tan pequeños que resulten imperceptibles a simple vista. Esto, sin embargo, no significa que nuestro cerebro no lo note. Las trabas en la percepción tienen un efecto en nuestro subconsciente, de tal forma que una imagen puede causarnos displacencia, incluso cuando a simple vista no parezca deficiente.

Elección final de símbolo y ajustes

La selección de la propuesta final se basó en sus virtudes en comparación con el resto. Tiene un nivel complejo de abstracción, acorde a lo que se requiere para la marca de fabricante. Cubre los factores formales, conceptuales y perceptuales relacionados con los productos y la empresa de manera suficiente, además de que es posible acoplarlo al logotipo con las proporciones adecuadas.

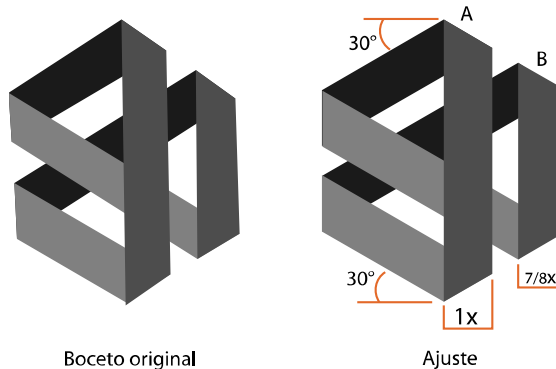


Figura 3

Para concluir su configuración, el símbolo fue ajustado poniendo mayor énfasis en el rigor geométrico de su delineación, manteniendo la misma proporción en todos los planos que lo componen, con la sola excepción del plano B (Fig. 3), el cual se redujo su anchura en una octava parte para mejorar la percepción de la forma tridimensional, forzando la ilusión de profundidad.



Figura 4

Al integrar símbolo y logotipo (Fig. 4), es posible observar que sus formas son relativamente contrastantes, sin embargo, esto refuerza visualmente dichos elementos al percibirlos a la par, además de que ya se ha mencionado que su parentesco yace en su asociación a formas geométricas angulares (cuadrados y triángulos - Fig. 5) y el contraste entre la geometría del símbolo con la gestualidad del logotipo tiene la capacidad de reflejar claramente la variedad de valores institucionales.



Figura 5

Composición

Al igual que en casos previos, algunos de los parámetros para tomar una decisión respecto al acomodo y las proporciones de los elementos fueron los principios gestálticos de percepción, en especial aquellos que se refieren a la relación armónica de las partes de un todo para poder identificarlos como unidad. Particularmente, se toma como pauta a la ley estructural, la noción de pregnancia y los principios de proximidad y jerarquización.

Consideramos que una solución horizontal es la más adecuada analizando la relación formal de los elementos de la marca bajo el escrutinio gestáltico (presente en la siguiente página).

El acomodo horizontal procedió a definirse con mayor claridad en su composición y proporciones.

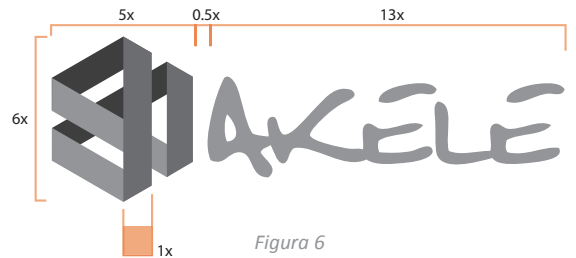


Figura 6

Aunque símbolo y logotipo tienen niveles de pregnancia propios por su estructuración, la forma de la marca se percibirá como un todo al contemplar elementos vecinos, debido a esto, es esencial que exista una suerte de guía formal en el acomodo de los elementos, es decir, medios por los cuales la vista fluya sin contratiempos al "leer" la marca, los cuales pueden ser desde siluetas similares hasta el empleo común de ejes de simetría.



Figura 7

Los ajustes en proporción se basaron en las distintas líneas o caminos guía, los cuales refuerzan no sólo la idea de volumen basada en planos, también acentúan el salto hacia el trazo gestual del logotipo, constituyendo la jerarquía de elementos necesaria para esta marca. Conceptualmente hablando, el símbolo nos "introduce" al logotipo, así como la marca de fabricante y sus productos deben tener indicios de su origen.

CRITERIOS GESTÁLTICOS EN LA RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA DE FABRICANTE

PRINCIPIO GESTÁLTICO	INCIDENCIA EN PROPUESTA
Ley estructural Una forma es percibida como un "todo" independientemente de los elementos que la constituyen	<i>La horizontalidad de la marca es conveniente para la representación de conceptos como estabilidad y equilibrio y se perciben los elementos en un mismo nivel de importancia, por lo tanto complementan una unidad.</i>
Principio de Birkhoff Una imagen será más pregnante entre más ejes de simetría tenga.	<i>La marca se apoya en el principio de Birkhoff para definir sus relaciones espaciales, símbolo y logotipo comparten una red de ejes de simetría.</i>
Ley del concentración Las figuras dispuestas alrededor de un punto central son pregnantes.	<i>Aunque las dimensiones de los elementos de la marca hacen que el símbolo "pese" más, las líneas guías para su lectura señalan un punto de balance en el centro.</i>
Noción de la pregnancia La fuerza de las formas, su dominio sobre la atención de la vista.	<i>Al mantener los elementos sobre una misma línea base se mantienen estables, dándole un mayor peso por sus dimensiones y rasgos al símbolo, su trazo además desciende y guía la lectura hacia el logotipo.</i>
Ley de la simplicidad Las figuras menos complejas son más pregnantes.	<i>Aunque el símbolo cuenta con múltiples elementos, todos funcionan recíprocamente para dar coherencia al símbolo. Logotipo y símbolo se complementan a pesar de ser distintos, esta diferencia es también la fuente de su simplicidad, es fácil comprender la relación que mantienen pues uno es gestual, dominado por la horizontalidad y es más casual, mientras que el símbolo es geométrico con un envolvente regular.</i>
Principio de jerarquización Una imagen compleja será más pregnante en tanto se conduzca al receptor de lo principal a lo accesorio. Es decir, cuando exista jerarquía en sus partes.	<i>El principio de jerarquización está presente en la marca por su ligero énfasis en el símbolo. Al ser una filial de la marca paraguas, el elemento que la diferencia domina la jerarquía en su composición. El orden de lectura de la marca esta guiado por las dimensiones de sus elementos.</i>
Principio de proximidad Los elementos de la imagen son vecinos se identifican como grupos.	<i>El espacio existente entre los elementos esta definido por el criterio de reticulación, es decir, las distancias proporcionales entre los componentes del símbolo son equivalentes a su distancia con el logotipo.</i>

2.6.2.3 GAMA CROMÁTICA

El tipo de armonía de color abordada para esta marca fue una analogía. Para resolverla de forma que no se asimilara demasiado a la monocromía de la marca paraguas, se buscó que los tonos tuvieran una distancia mayor entre unos y otros en el círculo cromático, además de que sus niveles de luminosidad variaran para tener valores aclarados, neutros y oscurecidos.



Figura 8

La analogía de color presentada aquí cumple con los requerimientos para la marca de fabricante en distintos niveles: formalmente, apoya a la percepción de volumen del símbolo y logra colocar al logotipo a una altura cercana en la escala de pregnancia de la marca.

Se optó por una solución con el logotipo en color naranja para evitar una asociación directa a la marca de origen otra razón es que los tonos oscurecidos o con menor saturación harían que la marca tuviera una imagen soberbia y formal, cuando el acercamiento de AKELE al público es más abierto. De esta manera, su lectura es de izquierda a derecha y se lleva a cabo con soltura y fluidez, introduciendo al logotipo sin forzar su relación con el símbolo, además esclarece la jerarquía visual y conceptual haciendo al símbolo más "pesado" que el logotipo; las diferencias de trazo en ambos elementos son apenas notables.

Conceptualmente, se acerca mucho a la calidez del trato por parte de AKELE, misma que desea transmitir a sus clientes a través de sus productos, sus colores son claramente diferenciables y contrastantes, pero se encuentran ligados. Evoca a la marca paraguas por su empleo del color magenta pero logra distanciarse ligeramente de ella con los cambios de tonalidad, esto puede interpretarse como la marca de fabricante haciendo referencia a su origen pero indicando que se dirige a otra dirección, otro rubro, otro tipo de cliente quizá, sin perder el carácter o identidad de la empresa.

Aunque siempre es recomendable utilizar fotografías con espacios limpios y amplios para la aplicación de una identidad gráfica, en muchos casos llega a ser imposible. Gran cantidad de empresas y otros clientes no contemplan la importancia de estos detalles en la fotografía o no cuentan con recursos para armar una biblioteca de imágenes propia. Las distintas versiones de una marca ayudan, en parte, a sobrellevar esta carencia.

2.6.2.4 VERSIONES

Al igual que con la marca paraguas, la versión primaria de esta marca fue sometida a varios ejercicios de composición, fue así como destacamos que al estar compuesta de colores con distintos grados de luminosidad, puede presentar problemas de visualización en fondos con tonos saturados. Por este motivo, se concluyó que la solución óptima para adaptar el soporte a las versiones primarias es el uso de fondos aclarados.



La diferencia al aplicar la versión primaria de la marca sobre una imagen de tonos saturados y una imagen aclarada.

Variantes básicas como la versión a una sola tinta en negro y naranja se contemplaron para su uso en impresos sin acceso a una gran diversidad de color, caso similar a su versión en escala de grises, diseñada específicamente para emplearse en situaciones donde existan limitantes de impresión.



Versiones a una sola tinta y escala de grises



Su versión calada funciona de manera parecida a la de la marca paraguas y también ayuda a solventar el problema de lectura de la marca sobre fondos saturados al ser apoyada por elementos auxiliares con el color naranja, insignia de la marca.



Version calada sobre recuadro naranja.



Una solución limpia y legible.

2.6.3 SEGUNDA MARCA

Esta marca contará únicamente con logotipo e identidad cromática, ya que en este caso la función que típicamente realiza una marca comercial (persuadir la compra) se encuentra principalmente en las características del producto, dejando a la marca en un segundo término.

El logotipo e identidad cromática se encargarán de diferenciar a la marca; el logotipo es la forma más explicativa al conjuntar la fonética y la grafica, por lo que es el conjunto de elementos signícos más sencillo de entender.

2.6.3.1 ¿POR QUÉ AKELE NECESITA UNA SEGUNDA MARCA?

Dinámica de venta

La segunda marca esta orientada al tipo de venta que se realiza con clientes circunstanciales a través de distribuidores terciarios. Este tipo de distribuidores por lo general hacen pedidos medianos a grandes sobre los productos más económicos de AKELE para venderlos a un sector más popular a un bajo costo.

Dentro del terreno de las grandes comercializadoras es un requisito indispensable el contar con una imagen en etiquetas por producto que respalde la

garantía de los mismos para poder ser comercializados e identificados por los consumidores. Los distribuidores mayoristas tienen un rango de alcance muy amplio, es así que los productos que venden, independientemente de sus características físicas, tienen un valor diferente a los vendidos por medios más especializados y de menor demanda.

Incluso los clientes tienen parámetros diferentes al realizar las compras en sus distintos nichos. Mientras que en un espacio exclusivo se aprecia el diseño y carácter de un producto, en un contexto más común, es más esencial que el mismo producto sea de calidad y tenga un precio accesible.

El estar representados por la misma imagen sin importar el contexto en donde se comercializan sus productos impide el correcto posicionamiento de la empresa, perjudica su imagen dentro de nichos diferentes y desorienta a sus clientes.

Para el nicho de mercado de clientes circunstanciales es necesario realizar una segunda marca que represente algunos valores clave y logre distanciarse lo necesario de la identidad gráfica global de la empresa para no desvirtuar su presencia en mercados mejor establecidos.

El caso Wal-Mart¹



Recientemente AKELE ha realizado ventas para Wal-Mart, siendo este un caso específico en el que la empresa se ha visto obligada a etiquetar sus productos como parte de los requerimientos para acceder a estas tiendas. Otros requisitos necesarios:

- Darse de alta como proveedores en Wal-Mart
- Etiquetar productos con Marca, dirección completa del fabricante con su denominación
- Establecer un código de barras por producto
- Empaque particular
- Fechas de entrega con cita

Para ahondar más en el tipo de imagen que presentan al público las marcas con las que compete AKELE en Wal-Mart, realizamos una indagación de campo en la primera sucursal donde se puso a prueba el producto de AKELE. Encontramos que en productos del mismo rubro y zona se manejaban etiquetas con marcas en inglés, nombres comu-

nes e incluso sin marca. Sin embargo, la relación que los productos de Akele mantienen con otros productos de uso o apariencia similar dentro de las grandes comercializadoras es igual de inconstante. Esto depende del posicionamiento que se le otorga dentro de las tiendas, su contexto inmediato. Una marca o producto puede sobresalir de entre otros en cierto ámbito o perderse dentro de otro.

Debido a los puntos anteriores, la función de la segunda marca no sería la de tener un acercamiento agresivo con el público, ni sobresalir dentro de determinado entorno, es más bien referenciar el producto, dejar que el producto sea el factor determinante que se diferencia y llama la atención de los compradores. El discurso es el producto, la identidad de la marca refuerza este discurso. La fuerza de la marca, por lo tanto yace en su carácter descriptivo

Con base en estos datos, encontramos que en este caso no es necesario desarrollar un símbolo que acompañe el logotipo de la marca, el consumidor final puede realizar la asociación con la marca más fácilmente únicamente con un logotipo, añadir un símbolo puede ser más información de la necesaria. También determinamos que el nombre de la marca debía encarnar a la cultura de su audiencia. Las asociaciones culturales se prestan adecuadamente al tipo de productos que se comercializan de esta manera, las connotaciones populares provienen de la misma tradición de tejido de bolsas y cestos

Productos que responden a la necesidad de una segunda marca

Los productos que son factibles de ser comercializados a través de estos distribuidores y para el público en general, son todos aquellos de fácil elaboración que implican un menor costo en la técnica, los tiempos de acabado y el uso de material estándar. Por lo regular son productos dentro de la clase bolsas o cestos.



Cestos que comúnmente se distribuyen en Wal-Mart

¹Jorge, Akele Achcar. ob. cit.,

Los referentes pueden ser desde gráficos que nos hablen de códigos de uso de color, hasta asociaciones a conceptos intangibles a través de la música. Los referentes son una herramienta de qué apoya a la significación.

Hablando específicamente de Wal-Mart, los productos que se pusieron a la venta en este lugar tenían como características ser cestos y bolsas, de uno o dos colores (en su mayoría café y crema y algunos multicolores). Todos estos criterios pueden ser llevados a consideración en el momento de buscar asociaciones para la imagen gráfica del logotipo.



Bolsas que comúnmente se distribuyen en Wal-Mart

2.6.3.2 ESTRATEGIA A SEGUIR (PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA)

La estrategia que se pretende abordar es a través de una marca que represente a una línea de productos que responda a los que AKELE comercializa con mayor frecuencia como lo son: bolsas y cestos. Esto nos permitirá la posibilidad de ser aplicada constantemente y marcar la pauta para crear líneas de productos que lleven características en común como colores, formas y tejidos y de esta manera abarcar distintos sectores y demandas sin encarecer el producto.

2.6.3.3 DESARROLLO GRÁFICO

El desarrollo del logotipo y la identidad cromática de la marca están sujetos a asociaciones culturales y formales. Es importante mencionar que los valores emotivos entre los usuarios y la marca se deben a que estos presentan rasgos que les son familiares o que están insertados en el contexto cultural cotidiano. Al realizar una búsqueda para establecer referentes, se eligió la gráfica popular de rótulos o tipografía.

La gráfica popular citadina tiene como características tipográficas:

- Alta modulación
- Cursiva
- Rasgos gestuales
- Asociaciones ornamentales

Manejo del color:

- Colores brillantes y básicos, predominando amarillo, rojo, verde, azul y magenta
- Combinación de colores contrastantes
- Uso de contornos y sombras



2.6.3.4 LOGOTIPO

Al ser esta una nueva marca buscamos establecer asociaciones del posible nombre con la forma de los productos, la técnica que se requiere para tejerlos, así como composición de palabras y nombres populares asociados de alguna manera con los objetos o el tejido.

Al seleccionar el nombre de una marca son válidos diversos caminos como asociaciones, juegos de palabras, palabras compuestas, metáforas etc.

La elección del nombre de la marca como “JACINTA” tuvo su principal virtud al ser un nombre fácil de pronunciar, memorable y que hace una asociación sutil y directa a las características del material con el que están hechos los productos. Entre otros valores JACINTA es una palabra corta, sonoramente es alegre y dinámica pero fuerte y concisa. Visualmente los rasgos de las letras no producen problemáticas entre sí, ya que tienen un adecuado balance espacial.

Bocetaje a partir de la asociación con el nombre de la marca

Para realizar el proceso de bocetaje se efectuaron una serie de propuestas las cuales definieron caminos de bocetaje, a partir de la identificación de las cualidades de los mismos, se elaboró una alternativa final por cada camino, reforzando sus cualidades y restando sus deficiencias. esto se logra identificando los rasgos contrastantes que permiten hacer asociaciones específicas.



Alternativas finales, resultado de conjugar las cualidades del bocetaje hasta este punto y referencias populares.

Después de este filtro desarrollamos a continuación un esquema de Evaluación Comparativa de Alternativas, que es una herramienta que nos permite elegir de manera mas organizada y sistemática, donde cada alternativa se somete a una evaluación cuantitativa tomando como criterio los mismos atributos analizados en la primera parte del desarrollo de caminos. De esta manera la alternativa con el puntaje más alto es la más favorable. (Ver anexo 3 p. 165)

EVALUACIÓN COMPARATIVA DE ALTERNATIVAS				
PUNTUACIÓN	ALTERNATIVAS A EVALUAR			
BUENO - 3 REGULAR - 2 NULO - 1				
	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3	ALTERNATIVA 4
CONFIGURACIÓN ATRACTIVA LAS FORMAS DEBEN CAPTAR LA ATENCIÓN DEL USUARIO, QUE DESPIERTEN UN INTERÉS EN EL OBJETO.	2	2	1	1
CONCEPTO POPULAR ACTIVIDAD	2	2	1	2
PREDICTIBILIDAD	2	2	2	1
REGULARIDAD	2	1	2	1
LÚDICO	2	2	2	2
LEGIBILIDAD	2	2	2	1
TOTAL	12	11	8	8

Otro factor que contribuyó a la definición de las cuatro alternativas finales fue la reevaluación de los signos presentes en nuestras propuestas. Llega a suceder que la recopilación de datos y referentes es insuficiente o poco fructífera a la hora de bocetar. Una solución simple a este problema es alejarse del área de trabajo y acercarse nuevamente a las fuentes físicas de nuestras referencias. De esta forma, no sólo luchamos contra el tedio, también observamos estos espacios con nuevos ojos y distinguimos mejor los detalles valiosos en ellos.

Los lineamientos a seguir de esta marca y sus aplicaciones se encuentran en el manual de especificaciones de la segunda marca, anexo al final de este documento.

2.6.3.5 GAMA CROMÁTICA

Variantes de color elegidas

Esta gama de colores se rescato de los referentes gráficos populares que son cercanos al tipo de clientes y consumidores finales. Estos referentes nos permiten hacer mas calida la marca al marcar relaciones culturales. Los colores más recurrentes son: el amarillo, rojo, azul, verde y magenta.



Definición de propuestas empleando variantes de color elegidas

A partir de estos colores se realizaron combinaciones para generar variantes con la propuesta elegida, se observo que las soluciones que presentan combinación con amarillo son los más cercanos al concepto de popular.



Selección de las propuestas más armónicas y apropiadas a los conceptos de marca

De las variantes realizadas, elegimos aquellas que mejor representaran los valores e ideas que

jacinta

deseamos proyectar en esta marca y las evaluamos individualmente antes de escoger una variante definitiva, la cual posteriormente se ajustará.

- El sombreado amarillo en contraste con el rojo hace esta propuesta muy vibrante.
- La asociación con lo popular se refleja sin embargo la predominancia del color rojo la hace menos lúdica.

jacinta

- El color azul crea dinamismo, sin embargo el valor popular no se ve tan acentuado.

jacinta

- La sencillez en el trazo al emplear un relleno de color verde refuerza la noción de un producto hecho a mano.
- El color verde tiene asociaciones a lo natural y próspero.
- Al sólo ver un trazo delgado alrededor del nombre y su sombra, el logotipo se asemeja al material utilizado en los productos.

jacinta

- Resalta el carácter popular al emplear colores frecuentemente vistos en marquesinas hechas a mano.
- Las asociaciones semánticas de los colores son claras y reflejan intensidad, pasión y alegría.
- Cuenta con un contraste apropiado entre forma y fondo, además de que existe la posibilidad de aplicarse sobre fondos de distintos colores.

2.6.3.6 CORRECCIONES Y AJUSTES AL LOGOTIPO

Ajustes estructurales

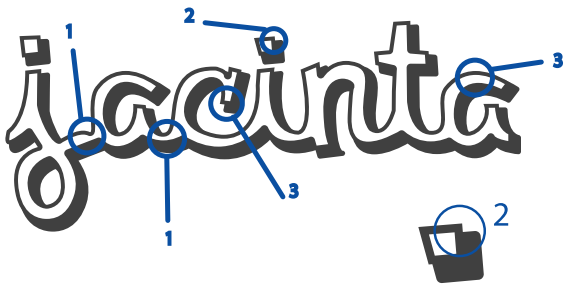
- La inclinación del fuste de la “j” con el de las demás letras no corresponde, generando un espacio desproporcionado entre “j” y “a”.
- La altura de la x que en este caso esta determinada por la “a” se unifico para todas las letras.
- Para establecer la “j” como inicial, se le asigno la altura de la “t”.





Ajustes Formales

1. Traducción del concepto en gráfica.
2. Corrección de la unión entre la sombra y forma para establecer claramente el peso de la forma.
3. Regulación de las alturas y largos de los patines.



2.6.3.7 VARIANTES

Al ser esta una segunda marca cuya aplicación es muy limitada, sus variantes se han desarrollado con la intención de facilitar el trabajo de impresión por cualquier medio y función, de tal manera que puedan emplearse en soportes como etiquetas y empaques de bajo costo. Es por eso que solamente se presentan las variantes gráficas básicas.



Variantes a una sola tinta en negro y rojo.



Versión primaria

2.7 CONCLUSIONES PARA ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE MARCAS

Germinada la formalización de la marca, es posible hacer un análisis retrospectivo sobre el desarrollo de la misma previo a la exposición a su usuario y a su público. En circunstancias más favorables, este sería un buen momento para realizar un estudio a profundidad sobre la recepción del mercado para esta solución, pero se carece del tiempo y conocimientos necesarios. Durante todo el proyecto de marca, ha sido constante la necesidad de subsanar los espacios que ocuparían mercadólogos y otros profesionales de aéreas afines al diseño para poder completar nuestros objetivos.

Al acercarnos a estas áreas, podemos ampliar nuestro panorama de acción ya que la experiencia e indagación sobre otro tipo de conceptos y procesos nos permite entender la forma en que afectan y determinan los procesos de diseño. Es por este motivo que confirmamos que la principal actividad de un diseñador en un proyecto multidisciplinario y complejo es la de interpretar, sintetizar y configurar. En el desarrollo de estas actividades es necesario contar con una visión crítica y analítica de las situaciones que inciden en la formulación de soluciones atractivas y resonantes. El diseñador es el medio por el cual las características intangibles son representadas de manera tangible en una imagen.

Con esta experiencia, corroboramos que AKELE fue la clase de PYME apropiada para desarrollar un proyecto de diseño interesante por su apertura y por su capacidad para aprovechar su posición como empresa pequeña creando relaciones íntimas con sus clientes. Es obvio que no ha tenido el crecimiento de una gran corporación, pero tampoco ha adquirido las limitantes de ser una. Tiene control sobre las cosas que desea y puede hacer.

Es importante recalcar lo afortunada que fue nuestra relación con AKELE, ya que el hecho de que el diseño sea un elemento vital en el crecimiento de una empresa con estas características, no implica que sea así en todos los casos. En otras circunstancias, una PYME puede requerir de diferentes especialistas y acciones para progresar sin que sea necesaria la intervención del diseño sino hasta fases posteriores de su desarrollo.

También, como dictó nuestra experiencia, existen situaciones en las que la solución de diseño puede ser más efectiva al no ser tradicional, lo que implica distanciarse un poco de las tareas por las que los diseñadores generalmente somos reconocidos y

dar espacio a otras labores que también deberían preocuparnos y hasta ahora no reciben mucha atención, como pueden ser la organización y estructuración apropiada de la identidad y elementos gráficos de la empresa, administración y estrategias de diseño.

Es probable que en nuestro afán de perseguir el ideal “creativo” del diseño, nos hemos obsesionado con crear algo, generar constantemente, convencidos de que estamos solucionando un problema, cuando en muchas ocasiones lo que la industria más necesita es un correcto manejo de su identidad. Una mejor estructura.

En parte, el no llevar a cabo una intervención gráfica tan invasiva proviene de nuestro intento de ser realistas y ubicar a la empresa en su panorama inmediato y actual para proponer soluciones viables. Buscar que la solución realmente genere una diferencia favorable para la PYME: La factibilidad del diseño.

Corroboramos esta situación porque durante nuestros primeros acercamientos con la empresa, las expectativas eran muy altas por desarrollar un proyecto que pretendía acercarse a nuestro ideal imaginario del diseñador, subordinando las necesidades reales que establecerían una diferencia verdadera en la empresa. Al notar esta situación, optamos por modificar el plan para abordar el proyecto y descubrimos un terreno mucho más rico en posibilidades de diseño que el que teníamos en una primera instancia. Al tomar la iniciativa a través de la correcta estructuración de la identidad gráfica de la empresa (un factor que no considerábamos) ésta ofrece las bases para el desarrollo de otras propuestas en el futuro.

A veces, las limitantes específicas de un problema son la clave para desarrollar soluciones creativas. El impulso creativo no se detiene ante estas limitaciones, sino que se logra concentrar cuando se busca la manera de sobrepasar los obstáculos y sacarles provecho.