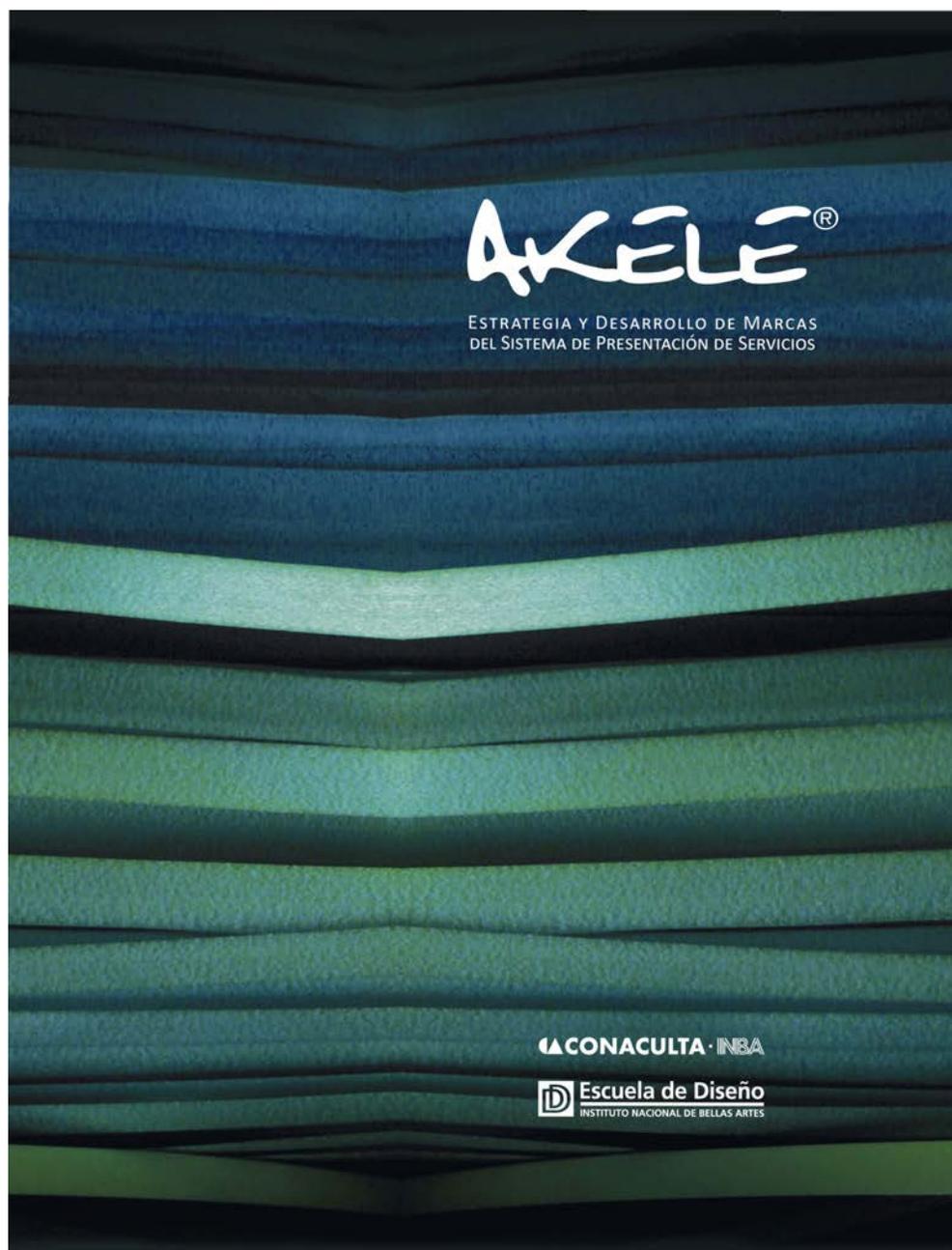


INBA Digital

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

3. ESTRATEGIA Y DESARROLLO DEL SISTEMA DE PRE- SENTACIÓN DE SERVICIOS





3.1 ALCANCES DEL SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

Generar un sistema de soluciones a diversas problemáticas de comunicación de los servicios proporcionados por la empresa que incluyan características configuracionales, funcionales, sígnicas, tecnológicas y mercadológicas, que respondan a los requerimientos de los clientes de la marca AKELE.

- Abordar las problemáticas existentes de comunicación en la empresa dentro de los procesos de venta y difusión.
- Aportar una solución a las necesidades del mercado/clientes en el desarrollo de alternativas de presentación.
- Desarrollar un conjunto de soluciones que funcionen sistemáticamente y que transmitan los valores y servicios de la empresa.
- Facilitar el proceso de venta y exposición para los clientes a través de diversos soportes.

MARCO TEÓRICO DEL SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

Hasta este punto en el desarrollo del proyecto, hemos definido un sistema y estrategia de marcas con sus respectivas características, sin embargo, la definición de la identidad de una empresa y la introducción de la misma al mercado requiere de medios de comunicación efectivos que, además de exponer la gráfica corporativa, funcionen para informar al público sobre la personalidad y fortalezas de la empresa. De esta manera, y como se menciona en el marco teórico del desarrollo de marca (página 30), puede plantearse la estrategia de comunicación institucional, la cual dará paso a la formación de la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

Cuando desarrollamos el sistema de marcas, ayudamos a AKELE a encontrar una mejor definición de su propia identidad y el carácter de sus productos, lo cual fue concretado en símbolos y logotipos. Si las marcas establecen cómo “luce” una empresa, los sistemas de comunicación que se emplean, con todos sus medios y lenguajes particulares, nos dicen cómo se “presenta” esta misma información. Así, podemos dotar tanto a la personalidad como a los actos de la organización de una dirección.

Además de concluir el mensaje que deseamos que transmita la empresa, es esencial observar las particularidades del proceso de comunicación en el medio en el que se encuentra, de esta manera, es más sencillo para el público decodificar los mensajes. Es decir, si nuestra intención es proyectar un mensaje, incluso si éste es novedoso, es necesario que la comunicación se dé a través de medios convencionales y comprensibles por nuestra audiencia. Analizando el contexto de mercado de la empresa, es posible identificar las peculiaridades de este proceso.

3.2.1 COMUNICACIÓN Y PYMES

La comunicación es un proceso verbal, escrito, visual o sensorial donde se transmiten datos que son codificados y emitidos por 2 o mas partes. Se dice que la comunicación humana es un proceso:

- **Dinámico:** porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación de emisor y receptor lineal
- **Inevitable:** Pues es imposible no comunicar, toda materia genera una idea o imagen producto de la comunicación pasiva
- **Irreversible:** porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.
- **Multidireccional:** porque existe una respuesta en ambas direcciones.
- **Verbal y no verbal:** porque implica la utilización de ambos lenguajes -en algunos casos.

En el funcionamiento de una empresa, el intercambio de ideas y de información entre sus partes es un requisito de vital importancia. Todos los tipos de interacción de una empresa y su medio dependen de alguna forma de comunicación; es por esto que una comunicación clara permite diagnosticar irregularidades, fallas dentro de procesos, ventajas competitivas, consolidación y apertura de mercados, oportunidades de crecimiento, entre otras.

Como se menciona en el marco teórico-conceptual para la construcción de marca, al organismo de información interno de una empresa se le denomina **sistema conceptual comunicacional**. Dicho sistema dirige los mensajes distribuidos a través de diferentes medios de manera programada y eficiente, dando pauta al desarrollo de la **identidad corporativa**.

A grandes rasgos, la información y la comunicación internas en una empresa tienen como fin generar mensajes por medio de sus relaciones, reafirmando la identidad de la empresa a través de su funcionamiento, servicios e imagen.

Desde el punto de vista de una PYME, la necesidad de comunicar lo que hace y para quién se vuelve prioritaria, puesto que éste tipo de empresa suele tener más problemas para llegar a su público que una gran empresa.

Es necesario analizar la utilidad de lo que puede realizar una pequeña y mediana empresa para ha-

El sistema conceptual comunicacional y su influencia en el desarrollo de una empresa. [Pág. 21]

cer uso de un sistema conceptual comunicacional que les ayude a conseguir sus fines de promoción y de transmisión de mensajes (tanto internos como externos). Las PYMES aprovechan poco el gran potencial que la comunicación puede ofrecerles, en algunas ocasiones, porque creen que no tienen nada que comunicar, pero el mercado está deseoso de información. Se vuelve más sencillo entonces para las PYMES el proporcionar al público datos valiosos y llenos de significado, dado que se concentran en transmitir las bondades de sus productos y servicios, mientras que la imagen de la empresa queda en manos del juicio del consumidor. Dicha imagen se forma basándose en la información obtenida directa e indirectamente sobre la empresa.

La estructuración apropiada de los mensajes que están dentro del control de las empresas puede apoyar a la consolidación de una imagen positiva y su asociación por parte del público receptor con bienes obtenidos gracias a sus productos. Es en esta labor en la que el diseño de la información puede facilitar la construcción, emisión y control de los mensajes.

3.2.2 DISEÑO DE INFORMACIÓN

Porque todo diseño comienza cuando se comprende y se interpreta

Paul Mijksenaar



Figura 1

El Information Architecture Institute¹ define al Diseño de Información como una disciplina encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos.

El Diseño de Información (DI) está orientado hacia la reestructuración de mensajes caóticos o difíciles de comprender debido a su nivel de complejidad; busca el ordenamiento de datos que por sí mismos no tienen un valor informativo para organizarlos (Fig.1), dotarlos de significado y transformarlos en información que pueda ser comprendida, asimilada y significativa para el usuario

Alberto Cairo, escribiendo sobre los fundamentos del diseño de la información, aclara que el DI no

es siempre, ni sólo diseño visual de información: parte de la disciplina se ocupa de cómo organizar textos de forma más efectiva para acelerar la comprensión y memorización de los mensajes. Para que la visualización adquiera esta cualidad y facilite su comprensión y análisis; consta de dos áreas interrelacionadas: el modelo estructural y su representación gráfica.

El modelo estructural abarca todo aquel dato al que se le atribuye una relación con otros y que en conjunto orientan hacia la comprensión o entendimiento de una situación; Es decir, es un proceso de abstracción que elimina lo innecesario para que lo necesario destaque. Su representación gráfica es intervenida por las necesidades del usuario para que en su interacción, éste pueda percibir tal estructura² y le sea agradable, asimilable.

Lo anterior no significa que ante la simplificación de la información se llegará a la degradación de los datos y al entorpecimiento de la lectura al no aportar información alguna. Cuando esto sucede, los datos nunca llegan al siguiente nivel de significación (como se muestra en la Fig. 1), y se origina lo que llamamos: Información basura.

Este fenómeno se puede apreciar actualmente a causa del vertiginoso crecimiento de medios de difusión, nuestro entorno se ve inundado con datos, pero nos vuelve vulnerables ante la carencia de herramientas y modelos que les otorguen significado y utilidad.

Richard Saul Wurman en su libro "Angustia Informativa" apuesta por los profesionales de la documentación para poner orden en el caos informativo; afirma que en realidad no ha habido una explosión de información, sino una explosión de no información.

Para las PYMES, el valor de la comunicación eficiente, que genere diálogo multidireccional y se adapte a sus necesidades y posibilidades puede marcar la diferencia en la búsqueda por su propio crecimiento. Al comprender el DI como una actividad práctica en la construcción de mensajes y ordenamiento de la realidad, encontramos también que es posible tomar en cuenta sus cualidades y principios básicos ante el desarrollo de nuevos caminos o sistemas que permitan a las empresas presentar y organizar tanto datos como información para que generen experiencias significativas en los participantes.

3.2.3 INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y MENSAJES DE AKELE

La empresa AKELE, como PYME, centra sus esfuerzos de comunicación en promoverse entre sus clientes y sus potenciales compradores como una herramienta auxiliar al proceso de venta que aporta información al cliente.

En el proceso de comunicación de AKELE el papel protagónico es de sus productos, ya que están pensados para hablar y vender por la empresa. A pesar de que el uso de un catálogo interviene al confirmar la venta, estos mismos principios de organización sólo van en función de la necesidad de aportar a los clientes una referencia al producto, más que la de generar un dialogo de información significativa con el público que le permita formar una imagen de la empresa.

El ideal como empresa preocupada por mejorar sus procesos, es que sus medios de comunicación generen confianza en el cliente, proyecten una imagen positiva de organización y garanticen seriedad y calidad.

Nuestra preocupación como diseñadores es indagar en nuevas posibilidades creativas que permitan solucionar y fortalecer este proceso de difusión y venta, que se adapten a sus necesidades y capacidades como PYME sin significar una inversión innecesaria y fuera de sus alcances como empresa emergente.

3.2.3.1 PROBLEMÁTICAS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Como se puede apreciar en la logística de venta que tiene la empresa (pag. 19 PROTOCOLO) y su mercado objetivo, AKELE se apoya en de múltiples medios para comunicarse con sus clientes, sin embargo, existen impedimentos que entorpecen la dinámica de promoción y comercialización de la empresa. Muchos de ellos se encuentran relacionados con el material gráfico impreso del que dispone y la falta de claridad en sus mensajes (pag. 89 estudio de soluciones existentes). En el siguiente cuadro, mostramos los ejemplos más contundentes de estas discrepancias.

EL FENÓMENO DE LA ERA DE LA INFORMACIÓN, término acuñado por el sociólogo Manuel Castells en 1980, describe un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación

Manuel, Castells. *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México. Siglo XXI Editores. 2002.

SITUACIÓN	PROBLEMÁTICA	POSIBLE SOLUCIÓN
COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE UN REFERENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Información insuficiente • No hay claridad en contenidos • Baja calidad que afecta la imagen en que la empresa se da a conocer • Medios de presentación devaluados o no explotados adecuadamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer jerarquías claras sobre el contenido de sus publicaciones. • Mejorar la calidad de la presentación visual de sus publicaciones. • Contemplar las necesidades estéticas e informacionales de clientes • Considerar el uso de herramientas del diseño de información como: infografía, esquemática
CLIENTE COMO POSIBLE MEDIO DE REFERENCIA PARA FUTUROS/NUEVOS CLIENTES	<p>Información sobre la empresa mal direccionada o sin los atributos que la empresa desea mostrar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un seguimiento a los clientes a través de servicio, garantía, ofertas, etc. • Mostrar estos beneficios de manera atractiva como diagramas, infografías, etc. • Idear un medio o soporte que pueda ser compatible o transferido de cliente a público
CITA/ENTREVISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un lugar o sitio exclusivo para esta actividad cuando se concierne en AKELE • La condición de los muestrarios es mala, así como su presentación • Los catálogos existentes son poco claros y no reflejan la utilidad de los productos. • En las citas foráneas los catálogos y muestrarios no están en condiciones óptimas para transportarse • Los soportes muestran la marca de manera vaga 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar soluciones que consideren ser transportables en conjunto • Incluir fotografías en los catálogos con una iluminación y ambientación adecuada y favorable • Reforzar a través de la asociación de colores y formas la relación con la empresa
DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE TERCEROS O COMPRA DIRECTA EN TIENDA	<ul style="list-style-type: none"> • Los distribuidores y terciarios es un medio sobre el cual AKELE no tiene un gran control. • En tienda se muestra sólo un tipo de productos 	<p>Integrar etiquetado a todos los productos ya sea sobre su superficie o con un soporte externo</p>

3.2.4 SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS (SPS)

Las herramientas involucradas en el diseño de la información, como se ha podido apreciar en este marco teórico-conceptual, nos ofrecen una gran gama de posibilidades para fortalecer la comunicación entre todos los niveles de participación de una PYME, desde su funcionamiento interno hasta la comunicación exterior con el mercado al que desea dirigirse.

Llamaremos Sistema de presentación de servicios (SPS) a un conjunto de medios y herramientas comunicativas que tendrán como fin fortalecer la comunicación de la PYME AKELE. Se ha designado como sistema ya que será un conjunto de soluciones que funcionarán respondiendo a diversas problemáticas y necesidades del promotor de manera cohesiva y armónica procurando que, además de atender a los particulares de la empresa, se apoye en valores más generales de la misma.

El SPS llevará a cabo su tarea por medio de diversos canales para la información, también conocidos como soportes. Cuando hablamos de un soporte de comunicación, nos referimos a la forma que toma el contenido de un mensaje, es decir, el instrumento o medio físico a través del cual se realiza el proceso comunicacional. Aunque la transmisión de un mensaje por parte de una empresa puede abordarse de diversas maneras, los medios gráficos son los más amparados por su familiaridad y capacidad de clarificación por parte del público.

Así, los soportes en los que una empresa se puede apoyar al emitir o publicar sus mensajes varían dependiendo de la intención y particularidades de su contenido. Las publicaciones se pueden encontrar en el ámbito impreso o digital, cada una de estas, a su vez cuentan, con características y limitaciones propias, desde métodos de lectura, hasta las cantidades de información que es posible presentar.

3.2.5 ANÁLISIS FODA RESPECTO AL EMPLEO DE UN SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS EN UNA PYME

FORTALEZAS

- Es una extensión de la imagen de la empresa.
- Hace que la empresa considere cuales son sus productos más fuertes para darles mayor exposición y apoya en la sistematización y clasificación interna de estos.
- Permite a la empresa comunicar las ventajas y características de sus servicios.
- Es un apoyo necesario en la oferta de productos y servicios a clientes no presenciales.
- Un presentador bien realizado es símbolo de calidad y garantía para el cliente.
- Mejora la comunicación cliente-empresa al ser un medio directo entre ambos.
- Un sistema de presentación que se extiende en distintos formatos ayuda a consolidar la identidad de la empresa.

OPORTUNIDADES

- El medio de presentación puede cruzar la línea hacia la promoción si es lo suficientemente creativo e innovador.
- Puede solventar la carencia de espacio para la venta de productos.
- Además de dar una buena imagen a los productos que realiza la empresa, también permite exponer su capacidad para abordar otra clase de proyectos a través de sus servicios.

DEBILIDADES

- Carencia de conocimientos internos para solventar el sistema, así como de presupuesto: para el desarrollo del mismo es necesario la contratación de los conocimientos de un profesional.
- Si el sistema de presentación no es estratégicamente diseñado, puede requerir de una renovación constante de sus publicaciones a la par de sus ofertas.
- Por lo general, una PYME da mayor énfasis a la venta de productos, dejando de lado ofertas de asesoría o manufactura, que son factores igualmente importantes y poco explotados.

AMENAZAS

- Gasto: Si no es correctamente realizado puede implicar la generación de gastos, que una PYME no es capaz de sustentar

- Incurrir en la construcción de un sistema de presentación implica un deseo de crecimiento por parte de la empresa, esto conlleva cierto nivel de desarrollo previo de su parte, de otra forma, podría estar realizando ofertas que no puede cumplir.

Concluimos que un sistema de presentación de servicios es la herramienta ideal para poder asentar finalmente las pautas de identidad de la empresa que hemos establecido previamente. De esta manera, procuramos dar un paso adelante en términos de comunicación. Así será posible someter los resultados logrados hasta ahora en la reafirmación interior de la personalidad de AKELE al escrutinio real del público.

Por definición, el SPS exige el establecimiento de un modelo que permita a sus aplicaciones mantener cierta correspondencia gráfica y conceptual sin arrebatarles su dirección individual. Esto implica comprender cada una de las publicaciones de la empresa como transmisores de mensajes diferentes para públicos diferentes pero que tienen en común la finalidad de describir una sola identidad.

Para que lo anterior tenga sentido, es necesario que una PYME cuente con recursos suficientes para poder abordar el proyecto, no sólo monetarios, también de carácter conceptual; depende de un soporte teórico bien sustentado respecto a su identidad y sus objetivos. AKELE cumple con estos requerimientos y ya ha incursionado en el mercado a través de publicaciones, sin embargo (como veremos más adelante), necesita mayor claridad en sus propuestas.

En el análisis comparativo de factibilidad de diseño (Pag. 14), establecimos distintas posibles aplicaciones de las cuales retomaremos el catálogo de servicios, el folleto promocional y el sitio web promocional; aunque es importante resaltar que el SPS puede ser prolongado y actualizado a conveniencia de la empresa siempre y cuando se tome en cuenta la estrategia general del mismo y la pertinencia en su expansión.

Ya que el SPS abarca soportes impresos y digitales, y éstos a su vez tienen características particulares, en la siguiente sección abordaremos cada uno de ellos de manera separada, comenzando por su relevancia dentro de una PYME, sus utilidades básicas y los tipos de publicación con los que cuentan antes de pasar al marco metodológico, en donde serán analizadas las soluciones actuales de AKELE, así como otros factores que intervienen en la definición de requerimientos para las futuras publicaciones de la empresa en ambos soportes.

MARCO METODOLÓGICO DEL SPS

Al igual que con el marco metodológico para el sistema de marcas, los puntos aquí presentados son una síntesis del trabajo requerido para diseñar estas publicaciones. En ciertos casos, se ha reestructurado la metodología para acoplarse a un orden más racional de desarrollo.

METODOLOGÍA EMPLEADA

SISTEMA DE PRESENTACIÓN EN SOPORTES IMPRESOS

1) Definición de características básicas de los distintos soportes impresos a abordarse

2) Evaluación de soportes impresos actuales de la marca

- Estudio de las características de las publicaciones actuales de la marca
- Evaluación de las soluciones existentes en publicaciones de otras empresas
- Estudio de posibles interacciones con el objeto a diseñar
- Evaluación del proceso de comunicación de AKELE a través de sus publicaciones

3) Estrategia publicaciones impresas del Sistema de Presentación de Servicios

- Evaluación de la información obtenida y formulación de la hipótesis
- Especificaciones intermedias de diseño

4) Proceso de diseño de catálogo

- Definición de objetivos y carácter de la publicación
- Definición de contenidos (secciones) y extensión de la publicación
- Recopilación de datos e información necesaria, selección de imágenes
- Definición de pautas para la representación de la identidad de la marca a través de la solución gráfica de las publicaciones.
- Desarrollo de catálogo
- Diseño de detalle

5) Proceso de diseño de folleto

- Definición de objetivos y carácter de la publicación
- Definición y selección de contenidos de la publicación
- Relación entre contenido, carácter e interacciones del usuario con el folleto
- Desarrollo de folleto
- Diseño de detalle

SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SOPORTES DIGITALES

1) Definición de características básicas del soporte digital a abordarse

2) Evaluación del sitio web actual de AKELE

- Evaluación del diseño de los sitios web de marcas competidoras
- Análisis de la interfase de la marca AKELE y marcas competidoras

3) Estrategia de soportes digitales del Sistema de Presentación de Servicios

- Evaluación de la información obtenida y formulación de la hipótesis
- Especificaciones intermedias de diseño

4) Proceso de diseño del sitio Web

- Definición de objetivos y carácter del sitio Web
- Definición de contenidos (páginas) y estructuración del mapa de sitio
- Recopilación de datos e información necesaria, selección de imágenes
- Definición de pautas para la representación de la identidad de la marca a través de la solución gráfica del sitio Web.
- Relación entre contenido, carácter e interacciones del usuario al navegar el sitio Web
- Desarrollo del sitio Web
- Diseño de detalle

MARCO TEÓRICO DE SOPORTES IMPRESOS

3.4.1 ¿POR QUÉ UNA PUBLICACIÓN IMPRESA?

Los impresos forman parte de un sistema de presentadores clásicos con ciertos valores arraigados a través del tiempo, por lo tanto, es importante utilizar este tipo de medios de manera adecuada a las circunstancias. Para una PYME, la inversión que implican los soportes impresos resulta en un tiempo de vida considerable para dichos materiales. Si su fin es la consulta, deben contener información permanente, que cambia poco o nada a través del tiempo, a menos que el mismo carácter de la publicación así lo requiera, como en el caso de folletería temporal.

Los impresos cumplen una función tanto estética como informativa al exponer el carácter gráfico y la personalidad de la empresa, al mismo tiempo que sirven como materiales básicos de consulta para un servicio. No todas las personas cuentan con acceso multimedia, por lo que es necesario tener un segundo frente de contacto para la empresa. Debido a la información y educación visual con la que contamos en la actualidad, el disponer de medios eficientes por los cuales comunicarnos influirá en el posicionamiento y la imagen institucional que se formará a través de los usuarios.

Los impresos son un medio directo de comunicación con los usuarios, ya que para que el material llegue a sus manos, tuvo que haber estado en contacto con la empresa interesada o en algún sitio de interés afín a la empresa. Esta es una característica que los medios digitales no pueden replicar, la experiencia de recibir mensajes dentro de un entorno determinado, con una atmósfera particular, genera asociaciones más inmediatas en el individuo y éstas trascienden al encontrarse en un nivel físico.

3.4.1.1 UTILIDADES BÁSICAS DE UNA PUBLICACIÓN IMPRESA

Existen usos variados para los soportes impresos dentro del proceso de dar a conocer una marca, ya sea material publicitario, promocional, informativo o

apoyo para venta. Hay información específica que es más eficiente comunicar a través de medios impresos, ya que la invitación se divulga de manera directa, información que puede o no estar dentro de un sitio Web dependiendo de la función de la misma.

Dentro de las diversas necesidades que se pueden solventar con el apoyo de medios impresos, se encuentran el lanzamiento de una marca, reconocimiento o posicionamiento de la misma, fortalecimiento, la promoción servicios o productos, etc. Los catálogos, volantes y folletos impresos son piezas gráficas ampliamente utilizadas por las empresas para presentar sus productos y servicios. El uso ya común de estas publicaciones se debe a sus múltiples ventajas:

- Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, facilitan su apreciación por parte del público.
- A través de ellos, los clientes potenciales pueden tener una idea general de la identidad, los intereses y los productos de una empresa de forma rápida.
- Al emplear un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservarlos.
- Son una representación material de la empresa, contienen no sólo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía de manera no explícita.
- Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios Web.

3.4.2 TIPOS DE SOPORTE IMPRESO

3.4.2.1 CATÁLOGOS

El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece¹. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características que definen sus productos o servicios ofrecidos con el fin de promover su venta. En éste, una compañía encuentra la manera más ordenada de exponer la oferta detallada al público consumidor.

Lo más usual es que los catálogos presenten una serie de productos o servicios ofrecidos por determinada compañía, pero también se los utiliza para hacer presentaciones individuales y muy detalladas de un producto en particular, especificando, en el caso de un producto, sus características materiales, sus funciones principales, su apariencia física, las especificaciones técnicas pertinentes y todas aquellas aclaraciones que deban hacerse acerca de él; y en el caso de un servicio, se presentan sus características básicas, los distintos usos o funciones que éste posee, la conveniencia de su utilización aplicada a cierta área o disciplina, las comodidades que ofrece, las especificaciones técnicas y las condiciones de contratación.

Un catálogo es un momento de encuentro entre la compañía y sus potenciales clientes, y es por eso que en ellos no sólo puede aparecer información sobre los productos o servicios que ofrece la compañía sino también sobre la compañía misma.

Según el público al que se dirigen los catálogos, éstos se pueden clasificar en dos grandes grupos: aquellos destinados a los consumidores comunes y aquellos destinados a otras empresas. Los catálogos técnicos suelen estar orientados a otras compañías, mientras que los que promocionan productos de consumo están orientados generalmente al público medio. Una vez diseñados e

impresos, los catálogos se distribuyen entre las personas por correo o en mano (en presentaciones comerciales, por ejemplo).

3.4.2.2 TIPOS DE CATÁLOGOS

1) Catálogos de productos

Un catálogo de productos muestra la gama de productos manufacturados o comercializados por la empresa, clasificados de maneras diversas y acompañados de imágenes a la par de información de apoyo que facilita la venta. Por lo general, se incluyen datos como medidas, materiales, variantes disponibles y precio. La extensión de su contenido depende del público al que va dirigido; un usuario especializado requerirá de información más detallada y específica al adquirir un producto, caso contrario al del público general.

- **Fotografías de los productos:** El catálogo dedica la mayor parte de su espacio a las fotografías de los productos que ofrece la compañía. El catálogo es principalmente visual, y la incorporación de fotografía es indispensable.
- **Fichas técnicas de los productos:** Cerca de cada foto de los productos expuestos en su catálogo podrá figurar una breve ficha técnica de cada producto.
- **Plano o esquema:** Para productos muy complejos se puede utilizar un plano o esquema explicativo que le proporcionará al lector una idea más concreta de lo que el producto es y acerca de lo que puede hacer
- **Fotografías de accesorios:** Productos que llevan accesorios pueden ser fotografiados en conjunto o por separado.
- **Precio:** Algunos de los catálogos contienen el precio de los productos que en él se ofertan.
- **Código de producto:** Muchos catálogos de productos que ofrecen la compra telefónica colocan un código de identificación a cada producto para evitar confusiones en el pedido.

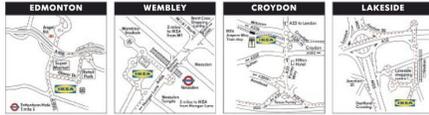
Páginas centrales del catálogo IKEA 2009, la visualización de los productos es a través de una fotografía que los integra en un contexto hogareño. El espacio destinado para los datos sobre características es mínimo.



FIND YOUR LOCAL IKEA STORE

For more information on opening times and directions to your local IKEA store visit IKEA.CO.UK/STOREFINDER

London



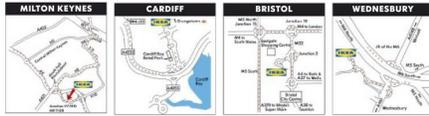
Edmonton: Glover Drive, Edmonton, London NW8 3DF. Phone: 0845 355 2255. IKEA.co.uk/edmonton

Wembley: 2 Drury Way, North Circular Road, London NW10 0TH. Special information: Free shuttle bus service from Stanbridge Park Underground station. Phone: 0845 355 1141. IKEA.co.uk/wembley

Croydon: Valley Park, Purley Way Croydon CR0 4JZ. Phone: 0845 355 1144. IKEA.co.uk/croydon

Lakeside: Lakeside Retail Park, Hean Way, West Throck, Essex RM20 3WJ. Phone: 0845 355 2262. IKEA.co.uk/lakeside

UK



Milton Keynes: Gullington, (Off Beakon Way) Milton Keynes MK1 1QB. Phone: 0845 355 2185. IKEA.co.uk/miltonkeynes

Cardiff: Fairy Road, Gungaham, Cardiff CF11 0JX. Phone: 0845 355 2267. IKEA.co.uk/cardiff

Bristol: Eastgate Shopping Centre, Bristol BS5 9JZ. Phone: 0845 355 2264. IKEA.co.uk/bristol

Wednesbury: Park Lane, Wednesbury, West Midlands WS10 9SF. Phone: 0845 355 1142. IKEA.co.uk/wednesbury

368 MAPS

SERVICES WE OFFER...



KITCHEN INSTALLATION

Do you need help installing your kitchen? Professional kitchen installation help can save you valuable time, especially when it comes to the trickier points like installing work tops, appliances, sink and taps or installing kitchen units. You can choose one or all of the items from our Kitchen Installation Service menu. For further information, ask a member of staff in the KITCHENS department, or call Kitchen Installation Service Centre on 0845 355 5375.



FINANCE SERVICES

IKEA has flexible payment options that make realising your dream home easy and affordable. The IKEA Homecredit gives you a fantastic low rate of interest, plus our catalogue delivered free to your home. We also offer affordable repayment plans, to spread the cost of your purchases over a manageable period. For more information, see page 360.



ASSEMBLY SERVICE

Do you want help assembling your furniture? IKEA products are designed to be assembled by the customer; however, if you prefer, we will recommend an independent service provider who offers home assembly services in your area. See in store for details.



BUSINESS ACCOUNT

IKEA Business account offers a full range of services to professional customers, companies and organisations. Whatever your workplace, IKEA can help create the ideal working environment, at a price you'll like.

Opening an IKEA Business account will give your company a 45-day payment facility, together with a detailed VAT invoice of all your purchases. You'll also have access to our Business Direct department, where you can place orders. Optional delivery and assembly services can also be arranged at additional cost. For further details on how to open an account and the services available, please telephone Business Direct, on 0845 355 5462. Application forms available in store.



TRANSPORT SERVICE

If you need assistance getting your purchases home, you can have door to door delivery by an independent transport company, for a reasonable charge. See in store for charges and delivery times.

NEW

When you see this tag, the product is a new addition to our catalogue, but it may have already been on sale in store. Other new products do arrive at the store all year round, so get inspired and remember to come along often, or visit IKEA.co.uk

MEASURING SERVICE

It is important to take accurate measurements when planning your kitchen. If you don't feel comfortable doing it yourself we'll measure all of the room's dimensions, check the condition of the walls and more. That way you will be absolutely sure your new kitchen fits perfectly when installed. Please see in store for details.

PLANNING KITCHEN

Planning and designing your kitchen couldn't be easier. Pick up a free copy of the IKEA Complete Kitchen Selection brochure in store, or download it today from home, or IKEA.co.uk/catalogue. Also download our FREE Kitchen Planner for PC from IKEA.co.uk/kitchenplanner. You can design in 3-D, drag-and-drop units and appliances into a layout, trying different colours and solutions. You can print out a copy, or save it online to recall it in the store. Our kitchen experts can then access it in store and give you helpful ideas and advice. We also have workstations in the KITCHENS department for you to use.

Office

We provide free advice and tips on how to furnish your workplace, whether at home or at the office. Create and furnish an entire office yourself, with our FREE excellent easy-to-use IKEA Office Planner for PC, available from IKEA.co.uk/officeplanner

Our staff can talk through ideas with you, and offer tips and advice on how to plan, design and furnish your workplace, cost-effectively. Transport and assembly services are also available at reasonable rates. Ask at the Small Business Point in the SHOWROOM for details.

EXTERNAL SALES SERVICE

We can come to you. Let us bring our furnishing expertise to your workplace. For those larger projects, IKEA External Sales will measure, advise and provide a detailed drawing on how best to use IKEA products to furnish your workplace. For information, visit the Small Business Point in store.

CUSTOMER ORDER SERVICE

If you cannot take your purchases home with you, IKEA offers a Customer Order Service, available on selected products. These include direct delivery sofas and custom-made worktops. Ask a member of staff for full details. See page 367 for details of our cancellation policy.

GIFT CARD

The IKEA Gift Card is easy to give, and very easy to use. If you can't decide what to buy friends or family, let them decide, with an IKEA Gift Card. You can buy IKEA Gift Cards up to a maximum value of £250. Select a card design, take it to the cashier and tell the cashier the value you would like on it. It's that simple! Terms and conditions apply. Ask in store for details.

368 SERVICES

Páginas finales del catálogo IKEA 2009. En el mismo catálogo, además de la visualización de productos se exponen distintos servicios que ofrecen; así como información adicional para localizar las tiendas IKEA más cercanas al comprador.

2) Catálogos de servicios

Un catálogo de servicios muestra y ofrece a los lectores los servicios a los que pueden acceder al trabajar con la empresa. Por lo general exponen las ventajas de su empleo, además de sus características y cómo contratarlos, siempre haciendo énfasis en el trato proporcionado por la empresa. Dentro de los servicios se pueden encontrar la manufactura de productos, asesorías, financiamiento, etc.

- **Imagen representativa:** Como no es posible fotografíar un servicio, se puede incluir una imagen representativa simbólica, una imagen que haga referencia al producto: ésta pueda ser un logo de servicio, algún símbolo o una fotografía de una persona beneficiaria del servicio.
- **Descripción técnica:** Se describirán los usos y beneficios técnicos del servicio que su compañía ofrece, los requerimientos técnicos para su instalación, los gastos de instalación, etc.
- **Atenciones incluidas en la tarifa:** Si tendrá un soporte técnico o no, si hacen reparaciones y, si las hacen, si se cobran o no se cobran, etc.
- **Plazo:** En el catálogo se deberá aclarar si el servicio se contrata con un contrato de por medio o si no se requiere la firma de un contrato.
- **Tarifa:** El catálogo debe presentar un detalle de la tarifa.
- **Código de identificación del servicio:** Al igual que los catálogos de producto, los catálogos de servicio pueden tener un código junto con la presentación del servicio para facilitar su identificación a la hora de hacer una compra a distancia.

- **Contacto:** es necesario incluir medios en los que el cliente pueda contactar de nuevo con la empresa para aclarar dudas.

Realmente los catálogos son piezas fundamentales para la promoción y la venta de productos y servicios, ya que gracias al espacio disponible, se pueden incluir muchas imágenes y textos explicativos, con todos los detalles que los clientes necesitan conocer para elegir qué comprar. Además, si su diseño y la calidad fotográfica o de ilustración son buenos, resultan sumamente atractivos para los lectores. Representan a la compañía y ponen sus productos y servicios a disposición constante del cliente.

3.4.2.3 FOLLETOS

El folleto es una pequeña publicación impresa de varias hojas que sirve a una empresa como instrumento de difusión o publicidad. Su forma de distribución es variada: dentro del propio punto de venta, mediante envío por correo o buzón, o incluyéndolo dentro de otra publicación.²

Ya sea por medio de la distribución en las calles, en shows comerciales, en exposiciones o a través del correo, los folletos llegan personalmente a manos de cada real o potencial cliente. De este modo las personas comienzan a establecer un vínculo directo, cercano e íntimo con la empresa, ya que la distribución personalizada y concreta tiene mayor valor en un contexto donde predomina lo impersonal.

² ¿Qué es un Folleto? [<http://www.thebrochure.org/que-es-un-folleto.aspx>] Consulta: 30-3-09

³ Promotional brochures and store directory for Reynolda Village. [http://www.behance.net/Gallery/Reynolda-Village-Branding-Print_-Web/167988] Consulta: 30-5-09



Distintos tipos de folletos promocionales para REYNOLDA VILLAGE, diseñados por Taulant Bushi³

La estructura básica y mas común de un folleto incluye:

- Titular de tapa
- Titulares internos
- Texto
- Logotipo de cierre

Los tipos de folletos más comunes son:

- **Dípticos:** compuesto de dos paneles.
- **Trípticos:** compuesto de tres paneles.
- **Cuadrípticos:** compuesto de cuatro paneles.
- **Libretillo:** compuesto de varias páginas.

Además de las ya mencionadas, existe gran cantidad de variantes formales de folletos, en donde el suaje y plegado que dan forma a esta publicación son parte esencial de su manipulación y funcionan para guiar al usuario a través de la dinámica de lectura.

Una variante de folleto que rompe con estas características es el **volante** (o "Flyer"), el cual está pensado para tener una vida útil relativamente breve, de ahí su nombre. Es una pieza masiva e inmediata que busca promocionar una determinada oferta y que la gente consuma rápidamente. Para reducir costos y poder realizar tiradas grandes, los volantes se imprimen en papel económico.

Como es posible percatarse, el plegado en un folleto es uno de los aspectos más distintivos de este formato y se debe tener en cuenta en la planeación de su diseño. El plegado es lo que define de por sí a este tipo de folletos y es también un elemento con el que se puede jugar para salir de lo convencional y obtener piezas más creativas. El diseñador debe decidir el tipo de plegado desde el principio, dado que según este se dispondrán los componentes visuales y el texto.

La diversidad de folletos permite que una empresa pueda contar con el folleto indicado para cada necesidad comercial y para cada público. Así es que, para el lanzamiento de un nuevo producto se puede diseñar un tríptico a entregar en una presentación comercial, o para la realización de un mini-catálogo se puede optar por un díptico. En todo caso, los distintos folletos deben tener una coherencia gráfica que refuerce la imagen corporativa, como ya se ha mencionado.

Los contenidos de un folleto son versátiles, en ellos se puede distribuir la información fundamental sobre una compañía (dependiendo el caso): introducción, filosofía corporativa, tipos de productos y servicios, y todo lo referente a los datos de contacto. Su función principal es presentar una empresa ante el público y las demás compañías. También suelen emplearse como pequeños catálogos de productos, con imágenes y precios para realizar compras, así como también en algunos casos especiales los dípticos más grandes se diseñan como carpetas de presentación para incluir otros folletos dentro.

3.4.3 CONCLUSIONES PARA EL MARCO TEÓRICO DE SOPORTES IMPRESOS

Los soportes impresos tienen un rol vital dentro de la estrategia promocional y de posicionamiento de AKELE, puesto que en el ámbito en el que se encuentra, el esfuerzo de una empresa por acercarse a sus clientes por medios personalizados y soportes físicos tiene gran valor para el público al que se dirige. Como se ha mencionado anteriormente, cualquier publicación promocional lleva implícita información no textual sobre la empresa que la respalda, mensajes que nos hablan sobre las características de su origen. La atención a la configuración gráfica de la publicación, el material empleado y su dinámica de lectura no sólo sirve para mejorar la apariencia de los textos, sino que provee a toda la empresa de subtexto positivo.

Otra de sus ventajas es su incursión en un entorno tangible. La capacidad de manipulación del material gráfico impreso por parte del usuario es una experiencia que no puede ser replicada por un sitio Web. Incluso cuando un cliente es capaz de discernir que un folleto o catálogo tienen la intención de proyectar una imagen positiva de la empresa, poder recibir sus mensajes más allá de una pantalla ayuda a la percepción de la misma como algo real, cercano y presente.

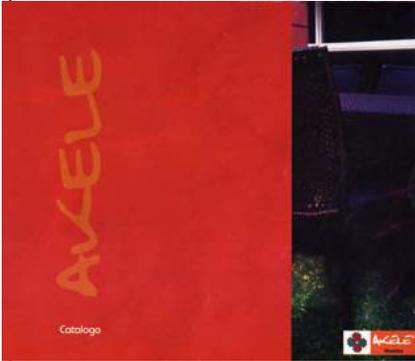
PROCESO DE DISEÑO

Para que el sistema de presentación de servicios funcione eficientemente es necesario evaluar las diferentes soluciones que se han desarrollado en la actualidad, dentro y fuera de AKELE. Esta información será determinante en el planteamiento de nuevas rutas para proponer una solución novedosa, eficiente, factible y que respete los ideales y necesidades de AKELE.

3.5.1 ESTUDIO DE LAS SOLUCIONES EXISTENTES DE CATÁLOGOS/FICHAS DE PRODUCTOS DE LA MARCA AKELE Y SOLUCIONES SIMILARES

En el siguiente cuadro se muestran las soluciones existentes de presentación de productos de AKELE, desde tres puntos de vista: Estructura, Contenido y Sensaciones, con el fin de detectar indicios de las intenciones que tiene la empresa al realizar publicaciones impresas y las posibles deficiencias en su resolución actual.

3.5.1.1 MATRIZ COMPARATIVA DE REFERENTES ACTUALES DE CATALOGACIÓN Y VISUALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MARCA AKELE

	REFERENTE A	REFERENTE B	REFERENTE C
CRITERIOS DE COMPARACIÓN	 <p><i>Folleto cuadrático de difusión</i></p>	 <p><i>Catálogo de línea mobiliario modular</i></p>	 <p><i>Fichas de productos</i></p>
ESTRUCTURA	CARACTERÍSTICAS FORMALES QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN		
FORMATO	Acordeón	Horizontal	Vertical
TAMAÑO	14 x 11cm, 44 cm extendido	17.2 x 21.8 cm	16.5 x 13.4 cm
NO. DE PAGS.	8 pag.	8 pag. mas forros	50 pag. mas forros
ACABADOS		Barniz en portada y contraportada	
MATERIAL	Couche brillante 75 gr	Couche brillante 75 gr	Bond 250 gr
USO DE COLOR	Predominante: naranja Secundario: verde en líneas	Predominante: rojo Secundario: naranja en logotipo	Indicadores de sección o categoría en colores diferentes. Fondo blanco
PRODUCCIÓN	Offset	Offset	Digital
TIPO DE PUBLICACIÓN	Folleto	Catálogo cuadernillo	Fichas (hojas sueltas)
TIPO DE DISTRIBUCIÓN	Masiva publico en general.	Selectiva	Selectiva (durante entrevista)

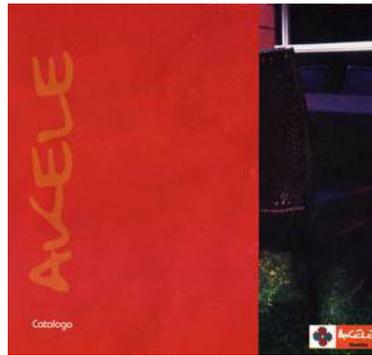
CRITERIOS DE COMPARACIÓN

REFERENTE A



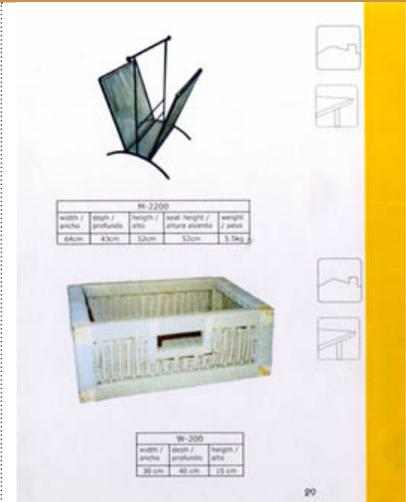
Folleto cuadrático de difusión

REFERENTE B



Catálogo de línea mobiliario modular

REFERENTE C



Fichas de productos

CONTENIDO

DISPOSICIÓN Y ORDENAMIENTO DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y LA EMPRESA

CONTENIDO

Selección de productos de todas las categorías

Mobiliario modulares

Selección de productos de todas las categorías

ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO

PORTADA, CONTENIDO: categorías: rafia, alambres, bolsas, muebles
CONTRAPORTADA: dir. de tienda y fábrica, tels., fax

PORTADA, CONTENIDO: muebles
INFORMACIÓN PRODUCTO: modelo, dimensiones, colores, información

CONTENIDO: Reclinables, bolsas, alambre, sillas, rafia, artesanías, otros

PRODUCT. X PAG

2 a 6

1

2

FUNCIÓN

Referencia y Difusión de la empresa

Informacional / Referencia

Informacional / técnico

REFERENCIAS HACIA LA EMPRESA

Logotipo, colores, Información sobre contacto

Logotipo en la esquina Superior derecha de cada página y portada. Información sobre contacto

Fuente tipográfica de categorías igual a la del logotipo

MANEJO DE TIPOGRAFÍA

Logotipo y títulos: escrituraria
Contenido: Sans Serif.

Logotipo y títulos: escrituraria
Contenido: Sans Serif.

Logotipo y categorías: escrituraria
Contenido: Sans Serif.

SENSACIONES

SENSACIONES QUE SE ORIGINAN EN RELACIÓN A LA ESTRUCTURA Y CONTENIDOS

ESTILO DE PRODUCTO

Varios, informal, decorativo, funcional

Funcional, decorativo. Modulares, tejido uniforme monocromático

Varios, informal, decorativo, funcional

ESTILO DE FOTOGRAFÍA

Portada y contraportada: producto ambiental.
Contenido: recorte de producto en baja calidad

Baja calidad, opaca, recorte de producto, producto ambiental

Baja calidad, recorte de producto

PÚBLICO DIRIGIDO

Público abierto en general

Cientes especializados, C+

Cientes interesados en la compra, C+



3.5.1.2 CONCLUSIONES

Debido al uso que se le da a cada presentador, se puede detectar la intención de segmentar su mercado a través de la información que comparten y con los tipos de productos que presentan. Sin embargo, las discrepancias en la configuración de estas publicaciones nubla el mensaje y sentido de las mismas. No es claro cuál fue su criterio de selección cromática o si es lo suficientemente pregnante en la configuración de cada presentador como para obviar su uso, es decir, si los colores que están siendo empleados pueden diferenciar claramente las distintas áreas de la empresa. En algunos casos se utiliza iconografía para señalar las características de los productos, pero en ningún momento se presenta una explicación del significado de cada uno de sus símbolos. La fotografía no profesional refleja una imagen pobre de los productos y en la mayoría de los casos los presenta fuera de un contexto o espacio de uso real, disminuyendo su impacto.

En este mismo sentido, el potencial del catálogo y los folletos que utilizan actualmente para generar nuevas formas de comunicación interna y externa, se ve afectado por problemáticas en el funcionamiento interno de la empresa, como son: la falta de definición de su personalidad, la carencia de una estrategia para abordar el mercado y la poca claridad en el énfasis otorgado a los servicios que ofrece, los cuales también tienen un rol importante en la exposición de la empresa, pero rara vez mencionan.

Pasando al ámbito funcional, las aplicaciones analizadas tampoco parecen respetar este criterio. Aunque la manera en que cada publicación es distribuida parece hablar de intenciones claras respecto a lo que espera la audiencia de AKELE, el contenido de todas es muy similar y no tiene una estructuración acorde su función. Tanto el catálogo de línea como las fichas de productos carecen de información que el usuario podría buscar específicamente en este tipo de publicaciones (el catálogo tiene fotografías de mala calidad y mobiliario fuera de contexto, mientras que las fichas, por su parte, solamente ofrecen medidas de los productos y datos adicionales escasos o nulos, como materiales o tejidos empleados).

Para resumir, aunque podemos vislumbrar la función de un folleto, un catálogo de línea y fichas de producto para AKELE, es obvio que ninguno de estos materiales se encuentra realizado conforme a una estrategia global o tomando en cuenta el rol que cada uno de ellos juega en la presentación de la empresa al público. Al igual que sucede con la identidad gráfica de la marca (pag. X estudio inicial marca), la mayor muestra de la falta de planeación previa respecto a publicaciones es la poca coherencia en los elementos gráficos de las mismas.

3.5.1.3 MATRIZ COMPARATIVA DE SOLUCIONES EXISTENTES EN CATÁLOGO IMPRESO

El motivo del siguiente estudio fue la obtención de información respecto a las decisiones de diseño de otras empresas en áreas afines para la realización de sus sistemas de presentación, analizando sus publicaciones con criterios similares a los utilizados para analizar los soportes existentes de AKELE. Con estos datos, es posible comprender las relaciones que establecen estas empresas entre el lenguaje gráfico e información presente en sus materiales impresos y el mensaje que desean enviar al usuario a través de ellos.

Para poder encontrar referentes ricos en información, fue necesario mirar más allá de las opciones obvias en el mercado. Siempre es bueno analizar primeramente las soluciones existentes de empresas competidoras, pero es igualmente favorable conocer la manera en que negocios en áreas afines o con necesidades similares han resuelto sus problemas de comunicación, puesto que no siempre tendrán las mismas respuestas.

3.5.1.3 MATRIZ COMPARATIVA DE SOLUCIONES EXISTENTES EN CATÁLOGO IMPRESO

REFERENTE A

REFERENTE B

REFERENTE C

CRITERIOS DE COMPARACIÓN



Kronotex - Floors for living
 Empresa distribuidora y comercializadora de pisos para la vivienda y oficinas



DuPont - Kitchen
 Empresa comercializadora Líneas de productos DuPont para la cocina



LEVITON - controles de iluminación con detector de presencia
 Empresa productora y comercializadora de material eléctrico y electrónicos

ESTRUCTURA

CARACTERÍSTICAS FORMALES QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN

ESTRUCTURA	CARACTERÍSTICAS FORMALES QUE COMPONEN LA PUBLICACIÓN		
FORMATO	Vertical	Horizontal	Vertical
TAMAÑO	21 x 29.5 cm	21 x 29.5 cm	21.5 x 28 cm
NO. DE PAGS.	32 páginas mas forros	24 páginas mas forros	16 páginas mas forros
ACABADOS	Plastificado mate	Plastificado mate	
MATERIAL	Opalina 75 gr	Opalina 75 gr	Opalina 75 gr
USO DE COLOR	Predominante azul y naranja.	Predominante blanco.	Predominante blanco (fondo).
IMPRESIÓN	Offset	Offset	Offset
TIPO DE PUBLICACIÓN	Catálogo cuadernillo	Catálogo cuadernillo	Catálogo cuadernillo
TIPO DE DISTRIBUCIÓN	Selectiva a distribuidores	Selectiva a clientes o posibles clientes	Clientes especializados

CONTENIDO

DISPOSICIÓN Y ORDENAMIENTO DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y LA EMPRESA

INFORMACIÓN CONTENIDA	Productos de distintas líneas y accesorios, servicios, información técnica.	Productos de dos líneas: Corian y Zodiaq.	Productos de la línea de iluminación: controladores de iluminación y detectores de presencia.
FUNCIÓN DE LA PUBLICACIÓN	Referencia de la empresa y difusión de los productos y servicios de la empresa para distribuidores.	Difusión de las dos líneas para cocina.	Difusión de los productos, guía del producto y su funcionamiento y soporte técnico .
IDIOMA(S)	Español	Inglés	Español

CRITERIOS DE COMPARACIÓN

REFERENTE A



Kronotex - Floors for living
 Empresa distribuidora y comercializadora de pisos para la vivienda y oficinas

- Logotipo de la marca: esquina superior derecha.
- Fotografía: página completa del producto principal en ambiente.
- Pleca: vertical angosta del lado derecho al filo de la hoja con barras de colores horizontales.
- Texto: Parte inferior slogan y aclaración del periodo de la colección.

- Líneas 2007.
- Argumentos a favor de la marca
- Accesorios.
- Presentación del producto en tienda.
- Información técnica del producto.
- Información sobre el control de calidad.
- Referencias técnicas.
- Información de contacto.

- Líneas 2007 y demás secciones: una línea o categoría por cada dos páginas continuas.
- Accesorios 4 páginas.

REFERENTE B



DuPont - Kitchen
 Empresa comercializadora Líneas de productos DuPont para la cocina

- Logotipo de la marca: esquina inferior derecha.
- Fotografía: 2 fotografías de c/línea 4/5 de página.
- Pleca: inferior blanca con páginas Web.
- Texto: Slogan centrada en página.

- Introducción a las líneas Zodiac y Corian.
- Estilo contemporáneo.
- Carácter y substancia.
- Combinaciones inteligentes.
- Colores de las líneas.
- Complementos entre líneas.
- Características de cada línea.
- Contacto.

Alternación de páginas por cada línea.

REFERENTE C



LEVITON - controles de Iluminación con detector de presencia
 Empresa productora y comercializadora de material eléctrico y electrónicos

- Logotipo de la marca: esquina superior derecha.
- Fotografía: de producto con fondo.
- Pleca decorativa de arcoiris parte superior.
- Ilustración de ejemplo de uso en página.

- Controles de iluminación con Detector de Presencia.
- ¿Cómo funcionan los detectores de presencia?.
- Detectores de presencia montados en pared.
- Detectores de presencia para montar en el techo.
- Unidades de control.
- Detectores de movimiento para exteriores.
- Soporte técnico completo de LEVITON.
- Beneficios al medio ambiente
- Contacto.

Dos páginas para cada sección.

ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

ELEMENTOS EN PORTADA

DIVISIÓN DEL CONTENIDO INTERNO

SEGMENTACIÓN DEL CONTENIDO EN LA PUBLICACIÓN

MATRIZ COMPARATIVA DE SOLUCIONES EXISTENTES EN CATÁLOGO IMPRESO

REFERENTE A

REFERENTE B

REFERENTE C

CRITERIOS DE COMPARACIÓN



Kronotex - Floors for living
 Empresa distribuidora y comercializadora de pisos para la vivienda y oficinas



DuPont - Kitchen
 Empresa comercializadora Líneas de productos DuPont para la cocina



LEVITON - controles de Iluminación con detector de presencia
 Empresa productora y comercializadora de material eléctrico y electrónicos

CONTENIDO

DISPOSICIÓN Y ORDENAMIENTO DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y LA EMPRESA

ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACION

DIAGRAMACIÓN DE PÁGINA(S) Y TIPO DE CONTENIDO POR SECCIÓN

- Texto 20%
- Cada sección en Pág. continua
- LÍNEAS
- Pág. Izq.:
- Pleca superior de color con nombre de la sección en color blanco
- Breve explicación sobre ésta
- Fotografía en recorte de la visualización de cada producto de la línea con nombre y modelo
- Pleca inferior horizontal continua con el color de la sección y en calado información de contexto de uso y capacidad de tráfico
- Pleca inferior con información sobre el acomodo
- Pág. Derecha:
- Fotografía: fondo página completa rebasada a la página anterior
- Marca: esquina superior derecha
- Pleca derecha con franja de color perteneciente resaltada
- Plecas inferiores: slogan de la sección e información sobre el estibaje

- Fotografía con mayor presencia al usarse en páginas completas, mitades y cuartos.
- Ganancia de espacios vacíos
- Texto 10%
- Secciones separadas con fotografía completa en página izquierda

- Diagramación a dos columnas en todo el documento
- Gran cantidad de texto explicativo 50%
- Pleca decorativa para separar la cabecera de cada sección
- Nombre de la sección esquina superior izquierda
- Ilustraciones y fotografías en caja de columna
- Fondo blanco

VISUALIZACIÓN DE PRODUCTOS POR PÁGINA

A través de fotografías de producto y producto en ambiente

Fotografía ambiental

- Fotografía de producto con fondo
- Ilustración vectorial

CRITERIOS DE COMPARACIÓN

REFERENTE A

REFERENTE B

REFERENTE C



Kronotex - Floors for living
 Empresa distribuidora y comercializadora de pisos para la vivienda y oficinas



DuPont - Kitchen
 Empresa comercializadora Líneas de productos DuPont para la cocina



LEVITON - controles de Iluminación con detector de presencia
 Empresa productora y comercializadora de material eléctrico y electrónicos

ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACION

HERRAMIENTAS DE NAVEGACIÓN

- Al inicio un breve índice con información básica de cada línea y página
- A lo largo de todo el documento:
 - Pleca: vertical angosta del lado derecho al filo de la hoja en color azul
 - Ocho franjas en la pleca con un color distinto, uno por sección que ayuda a diferenciarlos
 - Nombre de línea en cada sección
 - Números de página derecha

- Numero de página esquinas inferiores externas
- Color de fondo:
 - Corian fondo blanco
 - Zodiaq fondo gris
- Nombre de sección páginas pares esquina superior izquierda
- Nombre de la línea esquina inferior izquierda en páginas pares

- Nombre de cada sección en la parte superior delimitado con la misma franja decorativa para todas las secciones
- Numeración en páginas

USO DE DIAGRAMAS O ESQUEMAS

- Infografía:
 - Cantidad de tráfico permitida sobre el producto
 - Características generales de los productos
- Diagramas:
 - dimensiones del producto, peso y acomodo individual, de aplicación y estiba
- Esquemas:
 - monte sobre la estructura de los accesorios con sus dimensiones
 - Garantía para cada línea
 - Normas oficiales que cumple el producto

- Esquemas:
 - Formas y dimensiones de las tarjas
 - Opciones de montaje
 - Tratamientos de remates o bordes

- Infografía:
 - Campo de vision de los detectores
- Diagramas:
 - Comparativos de precios, modelos, Accesorios, características y atributos de los modelos, alturas de montaje, especificaciones para sensores, etc
- Esquemas:
 - Gráfica de pay
 - Gráfica de barras
 - Montea de productos
 - Vistas de producto
 - Rango de alcance por producto
 - Ángulos de posición
 - Esquemas de cableado

VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

Páginas impares esquina superior derecha

Esquinas inferiores externas

Portada y contraportada

MANEJO DE TIPOGRAFÍA

Sans Serif en todo el documento

San Serif en todo el documento

San Serif en todo el documento

3.5.1.4 CONCLUSIONES MATRIZ COMPARATIVA DE SOLUCIONES EN CATÁLOGO IMPRESO

Los siguientes puntos son algunas de las nociones de diseño gráfico y mensajes presentes en estas publicaciones que encontramos valiosos por facilitar el desempeño de sus funciones:

- Herramientas como plectras, colores e iconografía apoyan a la navegación del usuario en la publicación, guiándole en su búsqueda de contenido.
- El tamaño de los catálogos referentes tienen una relación del tamaño de sus publicaciones mayores, ofreciendo mayor claridad en el uso de contenidos de información y visualización de productos.
- La fotografía ambiental y descriptiva en los referentes ayuda a formar la idea mental sobre el ideal espacial del producto.
- Dentro de las consideraciones que tienen para sus formatos, estas empresas por lo general buscan apegarse a tamaños de papel estandarizados en la realización de sus publicaciones, de esta manera es más fácil manejarlos y se vuelve más eficiente su producción. También es importante la orientación de la publicación, el dominio de la horizontalidad o la verticalidad afecta la manera en que se percibe su contenido.
- El contenido suele tener muchos apartados que explican con claridad y ejemplos las ventajas y facilidades de sus productos y servicios. Las soluciones de AKELE restan valor a estos recursos de persuasión.
- Generalmente, el uso de un color institucional unifica las presentaciones de los catálogos, mientras que otros colores son complementarios o recursos de navegación. Sin embargo, al comparar el empleo del color en estas publicaciones con las de AKELE, no encontramos un uso más dinámico o institucional del color.
- Los catálogos siempre mencionan la inclusión de servicios técnicos o de asistencia en la compra, esto refuerza la idea de una compañía consolidada y al pendiente de la satisfacción del cliente. La referencia y vínculo de catálogos de AKELE no cuenta con una información clara que invite al posible cliente a acercarse a la empresa.

Para terminar, concluimos que los puntos positivos hacen de las publicaciones de otras empresas bastante superiores a las de AKELE no solamente por tratarse de negocios mejor establecidos, sino por que cuentan con una estrategia de comercialización y comunicación apropiada a sus necesidades, han estudiado tanto las demandas de sus clientes como las funciones de sus publicaciones y resuelto materiales que responden convenientemente a ambas.

3.5.2 ESTUDIO DE POSIBLES INTERACCIONES DEL USUARIO CON EL OBJETO A DISEÑAR

Considerando lo determinante que puede ser el factor de la interacción con el objeto dentro de la persuasión de compra y la transmisión adecuada de la identidad de la marca, desarrollamos un estudio que evaluara la importancia de la interacción dentro de cualquier formato o soporte impreso.

Se determinaron cuatro posibles situaciones en cuanto a la interacción:

- **Interacciones básicas:** Son las interacciones más comunes y evidentes que se realizan sin ninguna intención en cuanto a su contenido, sólo la manipulación.
- **Consulta de la publicación:** Interacción del usuario con el fin de examinar su contenido y obtener información. Estas interacciones pueden ser similares a las básicas pero el factor de la intención determina parámetros diferentes que se pueden considerar en los requerimientos. Buscar y comunicar son los más importantes en general.
- **Persuasión a la compra o imagen:** Estas interacciones cambian de dirección: objeto>usuario y tienen que ver con la intención de la empresa de verse reflejada en imagen del objeto para identificarse por el cliente.
- **Nivel de importancia:** Ejemplifica la cantidad de importancia que tienen estas interacciones para ser consideradas en diversos soportes.

3.5.2 ESTUDIO DE POSIBLES INTERACCIONES CON EL OBJETO (GRÁFICO) A DISEÑAR

INTERACCIONES BÁSICAS		Relaciones reciprocas que se dan entre el usuario y el producto durante su uso.			
		ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SITUACIÓN ESPERADA DEL USUARIO ANTE EL USO DEL OBJETO	FUNCIÓN QUE SE ESPERA DEL OBJETO
INTERACCIONES BÁSICAS	SENTIR	Primer contacto visual con el objeto, visualización de la ubicación de este.	El objeto es de fácil percepción e identificación, visualiza su uso.	Tener una apariencia pregnante, colores de fácil percepción, imagen del objeto agradable que lo invite a tomarlo.	
	OBSERVAR	Se analizan con detenimiento los elementos de la portada y su relación entre ellos	Encuentra atractiva la relación entre los elementos de portada.	Que contenga los elementos necesarios para comunicar conceptos de la marca e invite a interactuar mas con el.	La primera apariencia es determinante para ayudar a formar una idea agradable y correcta sobre la marca y el contenido.
	TOCAR	Primer contacto físico con el objeto a través de las manos.	Sensación de agrado a la textura del objeto	Tener una textura agradable a las manos o que evoque alguna relación con el contenido	
	AGARRAR	El usuario toma entre sus manos el objeto	Realiza la acción sin dificultad, seguridad y comodidad	Tener una forma, tamaño, peso y consistencia adecuada, que aporte seguridad en su manipulación	La consistencia debe ser firme y sin posibilidad de deshacerse: fiabilidad
	HOJEAR	Pasar las hojas de un libro o cuaderno superficialmente	Que no encuentre dificultad en pasar de una hoja a otra	Contar con hojas de grosor y rigidez adecuada para mantener su forma, no romperse o quebrarse.	El encuadernado o acabado debe cuidar esta manipulación. Realizar una indagación sobre el tipo de papel mas adecuado
	TRASLADAR	Llevar de un sitio a otro el objeto	El usuario puede alzarlo y trasladarlo con facilidad sin que se le resbale o pierda el control sobre el objeto.	La forma, el peso o el tamaño faciliten esta acción	Considerar integrar alguna forma o elemento adicional que le permita al objeto ser mejor trasladado
	COLOCAR	Posicionar el objeto en una superficie plana	El usuario confía en la estabilidad y permanencia del objeto	Que el objeto mantenga siempre una misma forma que le permita ser colocado en diferentes posiciones	Considerar estructuras rígidas como tapas

EVALUACIÓN DE POSIBLES INTERACCIONES CON EL OBJETO (GRÁFICO) A DISEÑAR

INTERACCIONES BÁSICAS	ACTIVIDADES	NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN			
		Catálogo	Folletería	Tarjeta/postal	Ficha técnica
	SENTIR				
	OBSERVAR				
	TOCAR				
	AGARRAR				
	HOJEAR				
	TRASLADAR				
	COLOCAR				

Simbología

- 0 %
- 50 %
- 75 %
- 100 %

Nivel de importancia de la interacción.

3.5.2 ESTUDIO DE POSIBLES INTERACCIONES CON EL OBJETO (GRÁFICO) A DISEÑAR

		ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SITUACIÓN ESPERADA DEL USUARIO ANTE EL USO DEL OBJETO	FUNCIÓN QUE SE ESPERA DEL OBJETO	OBSERVACIONES
CONSULTA DE LA PUBLICACIÓN Interacción del usuario con el objeto de revisar su contenido y obtener información.	OBSERVAR	Identificación de los elementos de cada página, relación de disposición entre el texto y gráficos.	El usuario puede identificar individualmente y en conjunto los elementos de cada página.	Que los datos sean visibles, legibles para que el usuario no realice un esfuerzo adicional para reconocerlos	Evitar efectos como degradados o sobreposición que dificulte la acción. Uso de distintos tipos de fotografía de producto para que lo reconozca en un entorno cuando sea necesario crear un escenario posible o individual para identificar cada una de sus partes y estructura.	
	LEER	Se entiende por la lectura del texto, la Lectura de los elementos con respecto al texto y su disposición.	El usuario encuentra legible y comprensible la información.	La información debe ser clara y puntual cuando sea necesaria.	Es necesario manejar un puntaje de fuente que no sea muy pequeño o una fuente que no desvíe la atención. La fuente no debe tomar protagonista.	
	BUSCAR/ NAVEGAR	Observación orientada hacia la búsqueda de algún elemento.	El usuario puede desplazarse o navegar por todo el objeto, identificar la estructura del contenido, encontrar la información necesaria y regresar a ella las veces que desee.	El diseño cuenta con un sistema de navegación que ayuda al usuario a ubicar las secciones a lo largo de la publicación.	Considerar utilizar elementos internos icnográficos, formas, colores; folios informativos, incluir un índice, etc. o elemento externos como cortes o pestañas.	
	COMUNICAR/ INFORMAR	Transmisión de datos e ideas orientadas hacia algún fin específico: Informar.	El usuario encuentra la información visual (gráfica y escrita) y significacional comprensible. Puede relacionarla con el resto de los elementos.	La relacion entre los elementos es armónica, mantiene un sentido.		

EVALUACIÓN DE POSIBLES INTERACCIONES CON EL OBJETO (GRÁFICO) A DISEÑAR

CONSULTA DE LA PUBLICACIÓN	ACTIVIDADES	NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN			
		Catálogo	Folletería	Tarjeta/postal	Ficha técnica
	OBSERVAR	●	●	●	●
	LEER	●	●	●	●
	BUSCAR/ NAVEGAR	●	◐	◐	◐
	COMUNICAR/ INFORMAR	●	●	●	●

3.5.2 ESTUDIO DE POSIBLES INTERACCIONES CON EL OBJETO (GRÁFICO) A DISEÑAR

	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SITUACIÓN ESPERADA DEL USUARIO ANTE EL USO DEL OBJETO	FUNCIÓN QUE SE ESPERA DEL OBJETO	OBSERVACIONES
FIN DE LA PUBLICACIÓN posible función de la publicación en torno a la publicación.	RELACIONAR	Construir una imagen mental sobre las características de la marca.	El lector o usuario relaciona los productos y elementos en unidad con la marca y su percepción sobre esta se fortalece.	Los elementos de la publicación u objeto se perciben como una estructura integradora debido al manejo de sus elementos.	El uso de la retórica para persuadir, describir y representar debe ser lo suficientemente clara para evitar reinterpretaciones y la presentación de los productos debe estar adecuadamente contextualizada en un ambiente social acorde.
	CONTACTO	Vincularse con la empresa productora/comercializadora/de servicios.	El usuario encuentra la información necesaria para establecer un contacto con la empresa.	Dentro del contenido se encuentran los datos necesarios para ubicar al posible cliente con respecto al lugar de venta o fabricación. Ofrece otros recursos como teléfonos, correos, dir. Web, etc.	Pueden utilizarse herramientas como la infografía.
	SELECCIONAR	Elección de un modelo	El usuario puede nombrar el producto que fue de su agrado.	La información contiene descripción técnica: Modelo, dimensiones, precio, etc. Fotografía del producto, servicios adicionales. Identifica claramente sus posibles usos, interacción en espacio.	

EVALUACIÓN DE POSIBLES INTERACCIONES CON EL OBJETO (GRÁFICO) A DISEÑAR

FIN DE LA PUBLICACIÓN	ACTIVIDADES	NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN			
		Catálogo	Folletería	Tarjeta/postal	Ficha técnica
	RELACIONAR	●	●	●	●
	CONTACTO	●	●	●	●
	SELECCIONAR	●	◐	◐	◐

3.5.2.1 CONCLUSIONES PARA EL ESTUDIO DE POSIBLES INTERACCIONES CON EL OBJETO A DISEÑAR

Lo que este estudio nos ofrece, además de las observaciones ya expuestas, es la importancia de considerar, primordialmente, el carácter funcional de las publicaciones desde una perspectiva de uso al diseñarlas y no contemplarlas solamente desde rol en una estrategia mercadológica, puesto que material estéticamente agradable también puede resultar inútil.

ESTRATEGIA DE SOPORTES IMPRESOS

Las soluciones presentadas en este documento concernirán solamente a un segmento de problemáticas comunicacionales de AKELE, esto es, la exposición de sus servicios al público de manera oficial y como apoyo a la consolidación de la marca de origen.

Las razones para dejar de lado la promoción de sus productos momentáneamente ya han sido mencionadas anteriormente y se pueden resumir de la siguiente manera:

- No se cuenta con tiempo suficiente para poder elaborar una estrategia de promoción y comercialización bien cimentada para sus productos.
- La información con la que se cuenta respecto a los productos es insuficiente para poder estructurar un sistema de las dimensiones requeridas. Además de los datos particulares de cada uno de sus productos, es necesario analizar su topología, asignarles una clasificación, un segmento de mercado al cual dirigirse y registrar sus características de producción.
- Los productos de AKELE requieren de una estrategia de promoción propia. Su fabricación debe ir de la mano con su viabilidad en el mercado.

Como se ha explicado anteriormente en la estrategia de marcas, la marca de origen, la cual está ligada a los servicios de la empresa, cumple también la función de una marca paraguas, es decir, se encuentra en un nivel jerárquico superior a la marca de fabricante y segunda marca, a las que corresponde acompañar ciertos productos de la empresa dependiendo de su mercado objetivo.

Debido a lo anterior, es más racional que el sistema de presentación forme sus pautas a partir de la introducción de los servicios, puesto que se encuentran vinculados fuertemente con el asentamiento de la identidad global de AKELE.

Se trata entonces de un proceso de presentación deductivo, el SPS eventualmente alcanzará soluciones particulares a partir de una introducción general.

Concentrarse en la marca de origen permite entonces que la empresa se reintroduzca al público con una nueva estructura interna y siguiendo un orden jerárquico. Es decir, antes de dirigirse al público con productos específicos, AKELE se presenta y exhibe su personalidad y características.

Para lograrlo, se propone hacerlo mediante dos tipos de publicación impresa: un catálogo de servicios y un folleto promocional, las cuales estarán apoyadas por una contraparte digital a través de un sitio Web. Con estos medios es posible encapsular este segmento de soluciones en un subsistema de presentación en donde los materiales realizados estén relacionados tanto en forma como en contenido.

Además de enumerar los servicios y aludir a las ventajas que estos implican para el consumidor, es importante que las publicaciones también se avoquen a introducir a la empresa, refiriendo sus intereses y sus ofertas y describiendo su personalidad a través de su diseño y lenguaje, esto se verá reflejado en su contenido.

Al determinarse los detalles que nos ayudarán a desarrollar propuestas para las soluciones que componen el SPS, se procede a buscar un concepto que nos ayude a darle sentido al contenido y estructura de las publicaciones. Para lograrlo, elaboramos un cuadro de especificaciones intermedias para diseñar en donde se contemplan las pautas requeridas en ambos tipos de publicación impresa en respuesta a la información obtenida en los estudios del desarrollo de marcas, así comenzamos a vislumbrar la intención y carácter de cada una.

ESPECIFICACIONES INTERMEDIAS PARA EL SPS EN SOPORTES IMPRESOS

REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	CATÁLOGO DE SERVICIOS	FOLLETO	
MERCADOLÓGICO	<p>Deberá responder a las características de la marca a la que representa.</p>	<p>Marca de origen: Para responder a los clientes especializados y negocios que requieran de un taller de diseño y producción para solucionar productos nuevos en conjunto con AKELE, pero que comercializarán dichos productos con una marca propia o a través de intermediarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Descripción: El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una empresa ofrece.</i> • <i>Es un medio para presentar los valores de la empresa y definir su personalidad.</i> • <i>Funciones: Introducir al público a la marca de origen.</i> • <i>Dar a conocer los servicios que ofrece la marca de Origen.</i> • <i>Mostrar los alcances de la marca en el desarrollo de productos y proyectos.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Descripción: Pequeña publicación impresa de varias hojas o caras, que a una empresa generalmente sirve como instrumento de difusión o publicidad</i> • <i>Funciones: Ofrecer un panorama general de los servicios que ofrece la empresa</i> • <i>Vincular los productos y servicios con los valores de la empresa</i>
	<p>Deberá responder a los distintos clientes enfocando sus contenidos en requerimientos particulares.</p>	<p>Cientes 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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contenido: Información especializada, técnica</i> • <i>Aparición de productos con fin referencial y contextual</i> • <i>Imágenes de los procesos</i> • <i>Información panorámica de los alcances de la empresa en cuanto al desarrollo de proyectos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contenido: Información superficial y referencial que invite al público a acercarse a la empresa y le facilite medios para acceder a más información (contacto, sitio Web).</i> • <i>Imágenes de materiales y planos de detalle de productos.</i>

REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	CATÁLOGO DE SERVICIOS	FOLLETO
<p>Deberá transmitir los postulados que promueven la misión, visión y objetivos de la empresa, así como sus valores.</p>	<p>Misión : Ofrecer productos de calidad producidos artesanalmente que mejoren el estilo de vida, satisfaciendo a 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.</p>	<p><i>Técnicas Visuales que refuerzan estos conceptos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Espontaneidad • Actividad • Irregularidad • Agudeza • Versatilidad • Actividad • Espontaneidad • Profusión • Confianza • Equilibrio • Reticencia • Regularidad • Predictibilidad • Artesanal • Regularidad • Predictibilidad • Coherencia • Creatividad 	<p><i>Técnicas Visuales que refuerzan estos conceptos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad • Actividad • Espontaneidad • Profusión • Confianza • Equilibrio • Reticencia • Regularidad • Predictibilidad
<p>Deberá acentuar la certeza de origen y calidad de los servicios para el cliente .</p>	<p>A través de sus caracteres estructurales, formales y gráficos, reflejar la idea de una empresa organizada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene información técnica, da seguridad y seriedad sobre sus beneficios, reforzando su garantía. • Control de calidad en la impresión • Fotografía profesional • Diagramación • Acabados decorativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de material sustentable • Visión global acerca de la diversidad de los productos con los que cuentan. • Control de calidad en la impresión • Fotografía profesional • Diagramación • Acabados decorativos
<p>Deberá permitir percibir visualmente a los usuarios la marca que respalda los productos.</p>	<p>La marca servirá como elemento de diferenciación de la información y en consecuencia de soporte informativo.</p>	<p><i>A través de los elementos sígnicos que en el caso de la marca de origen consta de logotipo y gama cromática.</i></p>	

REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	CATÁLOGO DE SERVICIOS	FOLLETO
<p>Deberá ser un instrumento que invite al posible cliente a involucrarse de manera cercana con la empresa.</p>	<p>Es un medio para fortalecer la relación de la marca con sus servicios y por ende, con los clientes que estén interesados en acceder a ellos. Además de servir para consolidar su imagen ante el público.</p>	<p><i>Contenido:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Introducción con información descriptiva acerca de los servicios que ofrecen y lo que se puede lograr, ligándolo a el siguiente apartado.</i> • <i>Proyectos realizados (Ejemplos prácticos)</i> • <i>Ventajas de la empresa y sus servicios.</i> • <i>Materiales y acabados</i> • <i>Plásticos y metales</i> • <i>Acabados</i> • <i>Tejidos</i> • <i>Acerca de Akele</i> • <i>Información acerca de las características de la empresa</i> 	<p><i>Contenido:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Marca de Origen:</i> • <i>Descripción de la Marca</i> • <i>Descripción de servicios disponibles</i> • <i>Contacto</i>
<p>Deberá cumplir satisfactoriamente con requerimientos de usabilidad o usos activos, según sea la intención de la publicación.</p>	<p>Se plantea otorgarle mayor cuidado a las interacciones mas importantes según el tipo de publicación y el tipo de interacción o intención (consultar el Estudio de Posibles Interacciones con el Objeto a Diseñar y el Estudio de Soluciones Existentes de Catalogación y Visualización de Productos).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consulta De La Publicación</i> • <i>Observar</i> • <i>Hojear</i> • <i>Leer</i> • <i>Navegar</i> • <i>Informar</i> • <i>Interactuar</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consulta de la</i> • <i>Publicación</i> • <i>Interactuar</i> • <i>Observar</i> • <i>Hojear</i> • <i>Leer</i> • <i>Informar</i>
<p>Deberá funcionar como soporte ante la carencia de espacio físico de la empresa para presentar sus productos y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informará al usuario sobre la condición de los servicios de AKELE</i> • <i>Construcción de una imagen mental sobre el funcionamiento de la empresa, sus antecedentes y su proyección</i> • <i>Persuasión de la Imagen de Marca</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relacionar</i> • <i>Contactar</i> • <i>Seleccionar</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relacionar</i> • <i>Contactar</i>
<p>Deberá considerar el idioma del cliente potencial.</p>	<p>Principales idiomas: Inglés Español</p>	<p><i>Contenido presentado en español e inglés. Cada idioma claramente identificado.</i></p>	<p><i>Español</i></p>

FUNCIONAL

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	CATÁLOGO DE SERVICIOS	FOLLETO
FORMAL	Deberá de mostrar los elementos de la marca y su relación entre sí.	Mantener la coherencia en formas y colores propios de la marca. Utilizar elementos gráficos o compositivos que permitan visualizar el estilo de la marca de origen para darle fuerza y constancia a la imagen de la empresa.	<i>Utilizando elementos gráficos que nos permitan vislumbrar las características de su producción y estilo. Mantener un estilo gráfico similar entre el catálogo y folleto en cuanto uso del color, fotografía, formas, composición, etc.</i>	
	Tamaño y extensión adecuados que permitan visualizar e informar eficientemente.	Las soluciones deben permitir la fácil manipulación y revisión de sus contenidos. Considerar la función, síntesis del contenido, visualización de las imágenes, interacciones, etc. La extensión y profundidad con la que se maneja el contenido en el catálogo y el folleto influye en la manera en que se despliegan los datos.	<i>Tamaño Min. Carta / Max. Oficio Extensión páginas Mín. 12 / Máx. 32</i>	<i>Tamaño Min. 1/4carta / Max. 30x30cm Extensión páginas Mín. 3 / Máx. 8</i>
	Deberá respetar la Gama cromática perteneciente a la marca.	El color es un elemento de diferenciación que ayuda a orientar en la navegación, identificar fácilmente la sección en la que se encuentra el lector y a jerarquizar los contenidos de cada página.	<i>El estilo del catálogo busca ser reticente en sus elementos, por lo que los elementos cromáticos deberán de ser armónicos, sin llegar al grado de complementariedad, dando preferencia a analogías de color y monocromía.</i>	
TECNOLÓGICO	Deberá cumplir con las especificaciones técnicas que permitan su producción.	Se plantea reproducción por: <ul style="list-style-type: none"> • Offset • Impresión digital • Fotocopiado • Formato Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato de archivo compatible • Archivos con formato de color CMYK • Texto convertido a curvas y respaldo de fuentes tipográficas • Resolución óptima (300 dpi) para asegurar buena calidad de impresión 	

DESARROLLO DE PROPUESTAS EN SOPORTES IMPRESOS

3.7.1 CATÁLOGO DE SERVICIOS

La intención del catálogo es dar a conocer la identidad de la empresa, los servicios que ofrece y la forma en la que su trabajo la diferencia de otras empresas.

Encontramos en AKELE una forma muy versátil de laborar, su manera de abordar proyectos permite a sus clientes sentirse muy cercanos a la gestación de sus trabajos. La mayoría de los clientes que acuden a AKELE para realizar sus proyectos han sido influenciados por otros clientes que ya han colaborado con la empresa anteriormente, conocen los productos realizados y el trato que recibirán, así como la garantía y calidad ofrecidos por AKELE. Esta dinámica se ha retomado para generar un “diálogo” entre la publicación y el lector, en donde se busca persuadirle a trabajar con una empresa abierta a sus ideas.

Por esa razón, el contenido de esta publicación diferirá del de los catálogos convencionales al presentar sus servicios no sólo a través de ilustraciones, muestras y descripciones de los mismos, optando por mezclar estas características en una suerte de portafolio de trabajo de la empresa en donde se informe al cliente sobre su dinámica de comunicación y los servicios que ofrece a través de la descripción de proyectos exitosos previamente realizados.

La finalidad es que el lector se sienta motivado a continuar la lectura y conocer más sobre la empresa porque le está siendo descrita de manera casi anecdótica y amigable; se le invita a estar al tanto de la diversidad de estos proyectos e indagar en las particularidades de cada uno. Esto permitirá que el lector genere una imagen mental acerca de las posibilidades de lo que puede obtener al realizar su propio proyecto con AKELE.

Una vez que se ha presentado este panorama general, puede continuarse con un recorrido más tradicional, mostrando particularidades de manufactura

como los materiales y acabados con información más detallada, con esto pretendemos que el lector reconozca las capacidades de la empresa y pueda sentir mayor confianza.

Además de este enfoque mercadológico y técnico de la empresa, se busca presentar un panorama de las ventajas laborales que puede obtener el cliente. Para lograrlo, se establece una sección de ventajas de trabajo y su impacto social, de esta forma el cliente puede hacer conciencia de que no sólo obtendrá un producto que va a satisfacer sus necesidades, también afectará favorablemente a las personas involucradas en la realización del trabajo, puede conocerlas y sentirse cercano.

Otro recurso importante es el estilo de narración del contenido. A través de construcción sintáctica, sencilla y empática en los títulos de secciones, contenido y datos, buscamos proyectar una imagen relajada de la empresa, pero mostrar el dominio de la empresa en las áreas de producción usando lenguaje e información especializados.

La definición del panorama general deriva entonces en el desarrollo del contenido gráfico de la publicación.

3.7.1.1 DEFINICIÓN Y TRADUCCIÓN DE CONCEPTOS Y VALORES A LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICACIÓN

Conceptos Clave

- Llevar al usuario a través de un recorrido, describiendo la forma en que se crean los proyectos de lo general a lo particular.
- Mostrar los productos terminados y en contexto a través de fotografías que nos permitan observar el espacio y después explicar cómo se llegó a ese punto, qué proceso se siguió y qué materiales se emplearon, siempre reafirmando el crédito del diseño a los clientes.

- El objetivo es que el cliente perciba a AKELE como una empresa que sabe lo que hace y que puede ayudarle a concretar toda clase de proyectos, que es una empresa amplia y muy dinámica, pero muy cercana y familiar también; que apoya a la producción y desarrollo nacional.

Valores

- **Versatilidad:** Se abordará a través de la navegación y disposición de los elementos en la retícula. Su diagramación que permitirá el dinamismo y la lectura no convencional. La fotografía también permitirá observar la versatilidad de la producción, desde los productos en contexto hasta acercamientos de los detalles de los acabados y estructuras.
- **Confianza:** Presente en el empleo de retículas cuadradas, la tipografía como texto informativo, el formato estándar, etc.

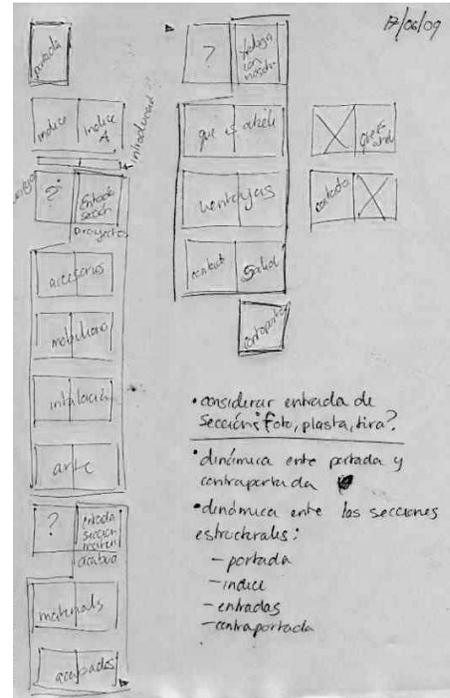
3.7.1.2 ESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO

Ya que la intención del catálogo es que funcione como un recorrido para el lector, el arco narrativo que sigue su contenido comienza por definir el entorno actual de la empresa, expone sus logros y concluye con una descripción formal de la misma ofreciendo medios para ponerse en contacto con ella. Las secciones en las que se divide su contenido son:

- **Introducción:** Provee al lector de contexto. Se introduce la posición de la empresa y el concepto que tendrá esta publicación.
- **Proyectos:** Ejemplos prácticos de casos en los que la participación de AKELE ha sido esencial en la realización de los proyectos de sus clientes. Incluye información descriptiva sobre cada proyecto y su solución. Esta sección subdivide los proyectos dependiendo del área que abordan, como son mobiliario, instalación, accesorios y arte. De esta manera enfatiza la diversidad de soluciones de las que dispone AKELE.
- **Materiales y Acabados:** Presenta información técnica sobre los materiales disponibles en la fabricación de los productos y los procesos a los que pueden ser sometidos.
- **Acerca de AKELE:** Describe algunas de las ventajas de trabajar con AKELE a la par de los principios de la empresa, como son su misión, visión y objetivos como cierre al documento.

FORMALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN POR SECCIONES

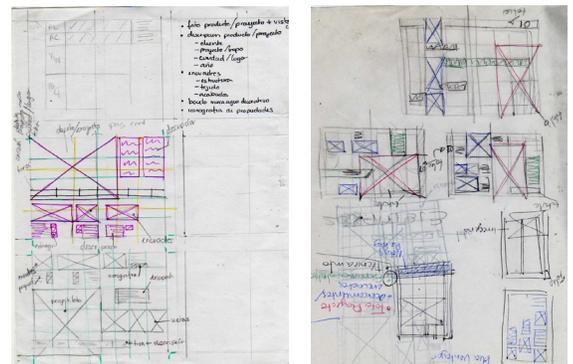
La dinámica que se siguió para el proceso de formalización partió de la realización de un esquema que permitiera visualizar las secciones del catálogo y asignarles una extensión por página.



Bosquejo de contenido y extensión de secciones

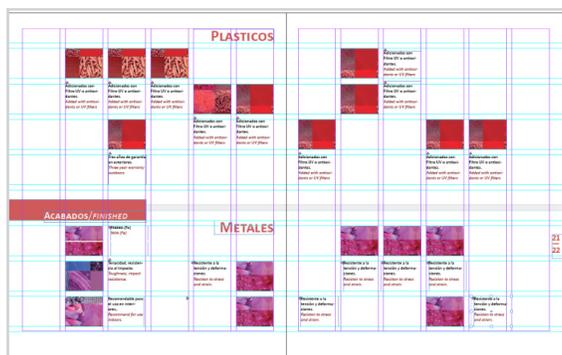
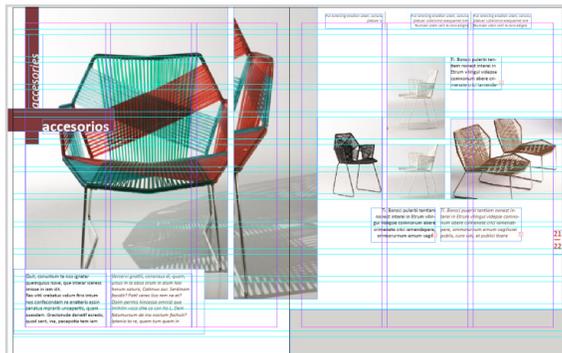
A partir de este esquema de secciones se procedió al bocetar la diagramación por sección considerando las necesidades particulares de despliegue de información, el tipo de contenido y su ubicación.

En base a los requerimientos de cada sección previamente establecidos, se determinaron campos para bocetar su distribución desplegada en dos páginas.



Bosquejos de diagramación por sección

Posteriormente se seleccionaron los bocetos de distribución más viables y que representaran adecuadamente el valor de versatilidad para hacer pruebas utilizando fotografías y texto provisional.



Bocetos digitales de distribución con retículas para las secciones de Proyectos y Materiales

Para estructurar la diagramación particular de algunas secciones, se utilizaron diferentes retículas. La introducción, el índice y los inicios de sección comparten la reticulación en red regular, ya que tienden a utilizar elementos como líneas, planos e imágenes de gran tamaño. La sección de proyectos se encuentra diagramada en 3 columnas por página (6 en empalme) para poder acoplar mejor el texto y jugar con su posicionamiento a la par de fotografías de planos generales y encuadres. Por su parte, la sección de materiales y acabados maneja una retícula en red irregular, permite el desplazamiento de elementos sobre toda la superficie de sus páginas de manera versátil por contar con más ejes de apoyo y simetría, útiles para el tipo de lectura y orientación que tiene del catálogo.

3.7.1.3 ELEMENTOS DE LA SOLUCIÓN FINAL

A través de la comparación y crítica grupal se seleccionaron las propuestas por sección que servirían para establecer las páginas maestras y comenzar el vaciado de texto y recursos gráficos.

Como se muestra en los siguientes esquemas, existen elementos esenciales de la solución final del catálogo presentes en toda la publicación, los cuales hemos dividido en tres niveles.

- **Nivel configuracional:** Abarca a los componentes gráficos que auxilian la lectura y facilitan su comprensión.
- **Nivel Descriptivo:** Define el contenido, su organización y jerarquía dentro de la publicación.
- **Nivel Semiótico:** Describe los elementos que vinculan y refuerzan los mensajes de la marca de forma más abstracta.

La versión completa y definitiva del catálogo de servicios de AKELE se encuentra anexa al final de este documento.

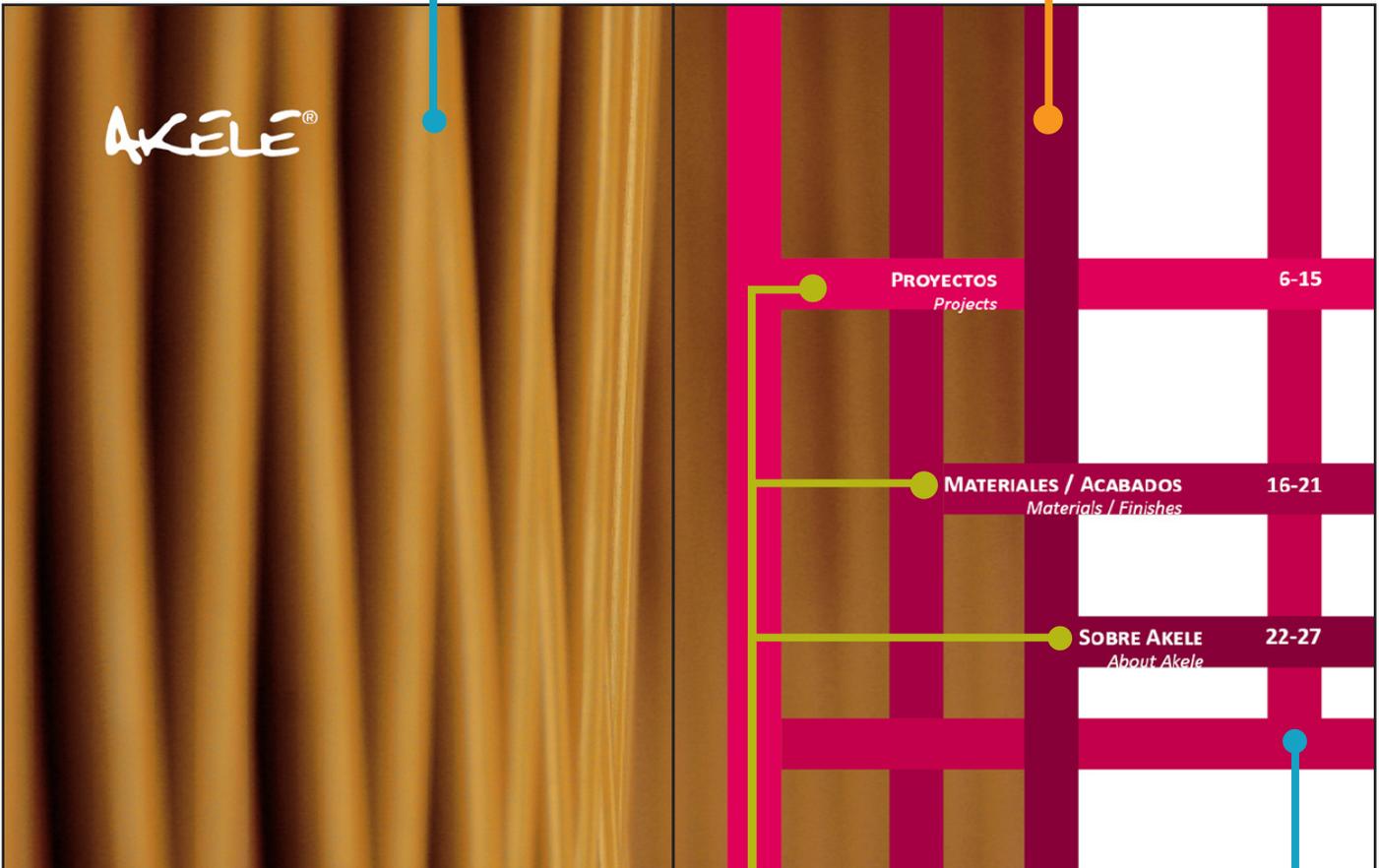
USO DEL COLOR

Función: Ornamental, guía y código de navegación. Refuerzo de la identidad de la marca que ampara la publicación.

Uso en: Elementos auxiliares en títulos de sección, textos en el idioma inglés y ornamentos.

Características: Monocromía, respetando la identidad cromática de la marca paraguas, donde cada nivel tonal de magenta corresponde a una sección distinta de la publicación o jerarquía de lectura diferente.

Las fotografías empleadas en los inicios de el índice e inicios de sección insinúan el poder de la marca al presentar en su mayoría texturas o planos de detalle, no hay objetos concretos por que se intenta exaltar la posibilidad de creación.



- Nivel Configuracional
- Nivel Descriptivo
- Nivel Semiótico

Los títulos de sección dentro del catálogo corresponden a la altura en la que han sido ubicados en el índice.

La presencia de barras, líneas y planos alargados como elementos ornamentales y como resultado de callejones entre fotografías y texto es una forma de referenciar de forma abstracta a los componentes elementales de todos los productos de AKELE: cintas y cordones de plástico entretejidos.

Los inicios de sección incluyen algunas breves descripciones de las ventajas que tiene trabajar con AKELE. Estas corresponden al contenido de la sección.



MATERIALES / ACABADOS

materials / finishes

Material versátil y de primera mano para realizar tu proyecto siempre garantizará un mayor control y resultados de calidad
First hand, adaptable material for your project always ensures greater control and quality results

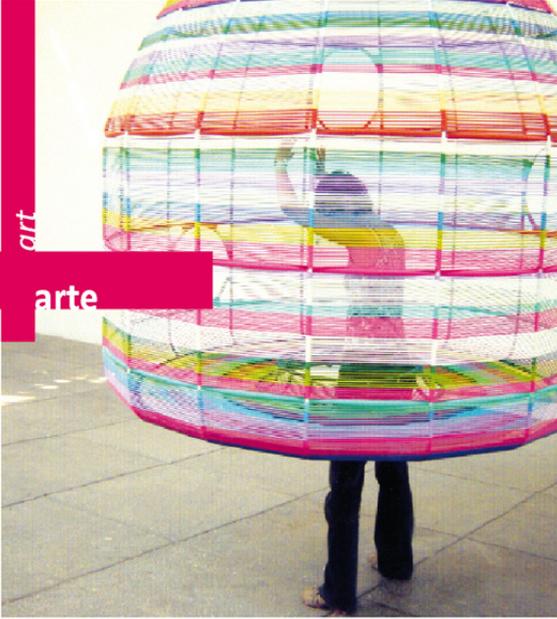


Los espacios en blanco funcionan como elementos auxiliares en los inicios de sección, ya que en estos casos las fotografías son protagonistas de la lectura y el texto es un acento.

- Nivel Configuracional
- Nivel Descriptivo
- Nivel Semiótico

FORMATO, ORIENTACIÓN Y DIRECCIÓN

El catálogo fue diseñado dentro del formato carta vertical, ya que se ajusta apropiadamente a las intenciones de la publicación de acuerdo a los estudios de interacción con el usuario (pag. 97 estudio de posibles interacciones). Este formato nos permite ser más versátiles en su diagramación, de manera que aunque domina la verticalidad en cada página, la lectura por secciones se puede realizar horizontalmente y por desplegados de dos páginas, permitiendo usar imágenes de gran dimensión sin perder continuidad. Además, transmite el concepto de amplitud.



art
arte

Pedro Reyes es un artista de la Ciudad de México que se preocupa por cuestiones que afectan tanto a la escultura como a la arquitectura y afectan al medio social. Desde el 2001, el artista ha estado realizando capulas, grandes canastos flotantes dentro de los cuales las personas pueden sentarse, interviniendo en la arquitectura cotidiana de manera que integran espacio, mobiliario y decoración en un sólo elemento.

Pedro Reyes is an artist from Mexico City, concerned with matters that involve both sculpture and architecture and influence the social medium. Since 2001, the artist has developed capulas, large floating structures within which people can sit, intervening common architecture in such way that they integrate space, furniture and decoration in a single element.

Artista plástico / Arquitecto

Capulas | MCA Chicago
220 East Chicago Avenue, Chicago, IL
Estados Unidos

La forma de cada capula responde a las condiciones particulares del sitio en donde se cobra, por lo que necesita de componentes versátiles como el vinilo para asegurar su resistencia y durabilidad manteniendo la maleabilidad y elasticidad naturales del material.

The shape of each capula responds to the particular conditions of the place it is set in, thus it requires versatile components such as vinyl to ensure its resistance and durability while keeping the material's natural flexibility and elasticity.





Los materiales y asesoría propiciados por AKELE dotaron a las obras de Pedro Reyes de funcionalidad y una apariencia característica. Actualmente, algunas de sus capulas se encuentran expuestas en el Museo de Arte Contemporáneo de Chicago, además de residencias privadas en todo el mundo.

AKELE's materials and advice gave Pedro Reyes' works of art a characteristic appearance and functionality. Currently, some of his capulas are exposed at the Museum of Contemporary Art in Chicago, as well as private residences around the world.

14
15







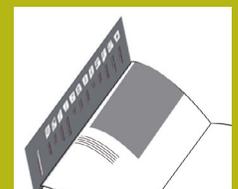


Introducción/ Reseña
Con una breve semblanza del proyecto, se mencionan sus necesidades conceptuales específicas.

Datos técnicos
Información contextual y referencial del proyecto, como es el cliente para quien fue realizado, el tipo de proyecto y su localización.

Soluciones a sus necesidades
La segunda parte del texto describe los medios que se usaron para llegar a satisfacer las necesidades del cliente, los recursos estructurales y adecuaciones a los espacios que fueron necesarias y la transición de un concepto a soluciones tangibles.

Iconografía
Representan características físicas de los materiales, propiedades y acabados de los objetos realizados. Su significado se especifica en la solapa del catálogo



FOTOGRAFÍA DE PLANO GENERAL

Función: Mostrar los espacios generados por los proyectos terminados y la variedad de estilos que abordan en su contexto.

Uso en: Inicios de secciones para ejemplos prácticos
Características: Profesional, tamaños medianos y grandes. Casi siempre se usan fotografías de plano general al comienzo de una sección para establecer un orden inductivo de lectura y contenido. Ayuda a mantener coherente la narrativa visual

FOTOGRAFÍA DE PLANO DE DETALLE

Función: Mostrar los detalles particulares de los objetos y exaltar sus formas y acabados. En algunos casos, generar texturas abstractas.

Uso en: Inicios de sección, ejemplos prácticos, información técnica, ilustraciones de materiales y acabados.
Características: Profesional, pequeños y medianos, encuadres.

CALIBRI SANS SERIF BOLD

Función: Lectura y ornamento. Acentuar la jerarquía en secciones y títulos.
Uso en: Títulos de sección.

CALIBRI SANS SERIF REGULAR

Función: Lectura. Informar, dar a conocer el contenido de la publicación. Datos conceptuales, narrativos y técnicos
Uso en: Cuerpo de texto para contenido general y datos técnicos.



CALIBRI SANS SERIF ITALICA

Función: Lectura. Informar en idioma Inglés
Uso en: Cuerpo de texto paralelo al contenido general. Títulos de sección en inglés.

COMPOSICIÓN

Función: Transmitir dinamismo y elegancia a través del manejo de los elementos a lo largo de los desplegados, jugar con la diagramación y permitir una navegación fluida del contenido.
Características: El uso de espacios en blanco genera amplitud y limpieza en la publicación. La reticulación es básica, utiliza una red irregular sometida por el amplio uso de columnas y filas. De esta manera, texto e imágenes cuentan con múltiples ejes de simetría para apoyarse y aunque cada página tenga un acomodo diferente, su apariencia general es similar, de esta forma se enfatiza la secuencialidad gráfica.

La versión completa y definitiva del folleto promocional de AKELE se encuentra anexa al final de este documento.

3.7.2 FOLLETO PROMOCIONAL

El objetivo del folleto es la promoción de la marca paraguas, exaltado sus cualidades y servicios de manera concisa, directa y personal.

Por sus características como soporte, su contenido no ahonda en los datos de la empresa y explicaciones sobre su funcionamiento. Más allá de la capacidad de contener texto, un folleto es una herramienta que permite exponer información e ideas acerca de lo que se desea que el público perciba. AKELE explota las ventajas que tiene en su amplitud y versatilidad, la capacidad de generar grandes cosas a partir de bases muy sencillas.

Caso contrario a la solución del catálogo, el folleto se apoya en el proceso inductivo, de detalles particulares a ideas más generales. De esta manera el discurso es más conciso y económico en términos de información. Debido a lo anterior, tanto la narrativa como el contenido gráfico del folleto necesitan ser menos precisos que en el catálogo. En este caso no se promueve un producto o servicio en específico, se trata de una serie de insinuaciones que cumplen una función introductoria; mientras el catálogo permite mayor escrutinio en su lectura, el folleto meramente ofrece un vistazo a la empresa e incita al lector a averiguar más por otros medios.

3.7.2.1 DEFINICIÓN Y TRADUCCIÓN DE CONCEPTOS Y VALORES A LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICACIÓN

Conceptos Clave

- Introducir a la empresa a través de imágenes que resalten las características esenciales de sus productos y textos exalten sus valores.
- Exponer la versatilidad, calidad y creatividad de la empresa de forma gráfica y no literal.
- Mostrar productos terminados en planos de detalle para poder apreciar sus acabados sin que se obvie su forma.

- El objetivo es que se introduzca a AKELE como una empresa abierta, creativa y versátil ante el cliente, ofreciéndole medios para conocerla a mayor profundidad.

Valores

- **Creatividad:** El folleto reflejará este valor con el uso de fotografías con encuadres que resalten el movimiento, la dimensión y perspectiva.
- **Versatilidad:** Se abordará a través de la navegación y disposición de los elementos en la diagramación, además de el tipo de plegado y desplegado del folleto.
- **Confianza:** Presente en el uso de narrativa segura y comprensible con acabados de calidad.
- **Producción nacional:** El uso de planos de detalle permite apreciar claramente los acabados de los productos de AKELE y la calidad con la que han sido elaborados.

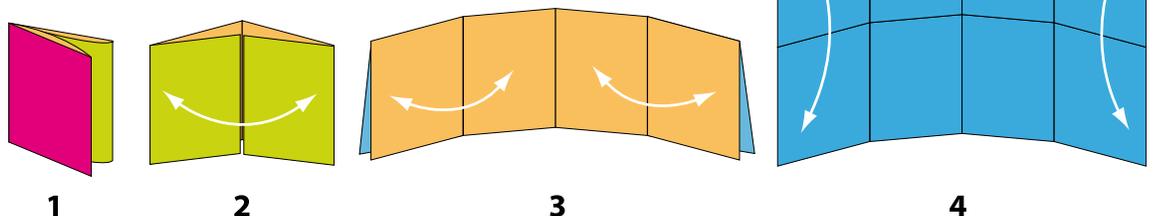
3.7.2.2 ESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO

Una de las más importantes ventajas del folleto es la experiencia al interactuar con un objeto físico y la influencia que éste tiene en la transmisión del mensaje de la empresa. Es por eso que la propuesta de diseño considera primordialmente la secuencia de lectura en el folleto, que depende de la cantidad de dobleces que tiene y la manera en que éste se va desplegando.

El tipo de plegado es el denominado “Doble puerta” (*Double Gate Fold Brochure*), el cual consiste en 4 fases de despliegue.

Se eligió este tipo debido a que su secuencia de desdoble genera la idea de amplitud; con cada doblez, se duplica su tamaño y contenido. Además, es un medio interesante para pausar y hacer más dramática la narración cada que se “revela” un nuevo panel descriptivo. Así, el proceso de interacción resulta más interesante para el lector.

Las 4 fases de despliegue del plegado en doble puerta.





La portada y contraportada del folleto utilizan el fondo del color principal de la empresa con el logotipo y texto en blanco. Esto contribuye a reforzar la identidad cromática, además de no presentar ningún otro elemento para generar expectativa del contenido del mismo



El siguiente desdoble muestra un acercamiento hacia una textura gris, ocupando los dos paneles frontales con una pleca del color institucional donde se incorpora un fragmento de introducción a la empresa. Estos dos paneles se abren hacia fuera.



En el tercer desdoble se muestran en cada panel 4 imágenes distintas de acercamientos a material y encuadres de objetos tejidos. La importancia de utilizar estas imágenes en especial es porque estos encuadres generan una imagen mental de "posibilidad", no se perciben claramente los objetos de donde surgen, queda en la imaginación del espectador de donde pueden ser. Las imágenes también son encuadres que permiten apreciar volumen. En la parte inferior derecha continúa la tira rosa que contiene otro fragmento de la introducción sobre la empresa.



La última fase finaliza con otro encuadre de un producto de AKELE, en este punto se concluye la introducción a la marca y se indican los servicios que ofrece la empresa.

El fin de tener una ilustración de gran tamaño como panel final es la permanencia de la publicación en la mente del consumidor, no sólo mentefunge como la "revelación" del folleto, también presenta la posibilidad de conservar el folleto como elemento decorativo o por su simple valor estético.

MARCO TEÓRICO DE SOPORTES DIGITALES

3.8.1 ¿POR QUÉ UNA PUBLICACIÓN DIGITAL?

La forma en que AKELE llega a sus clientes generalmente se basa en el contacto inicial a través de distintos medios, ya sea por el reconocimiento de algún producto o por las recomendaciones de un cliente a otro. En muchos casos, sin embargo, los clientes buscan confirmar la información adquirida a través del sitio Web, lo cual convierte a este medio en un depósito esencial para la identidad de la marca y un vínculo moderno, selectivo, versátil y económico que puede actualizarse y modificarse frecuentemente, conforme la situación amerite.

La importancia de considerar el uso de un sitio Web para una PyME depende de sus características particulares y de la clase de resultados que espera obtener. Existen casos en los que el enfoque de la empresa no es el apropiado como para promocionarse en Internet, por ejemplo, si no desea ampliar los nichos de mercado a los que aborda y se encuentra bien posicionada, su introducción a la red puede resultar demasiado riesgosa.

Una de las mayores ventajas para una empresa con un sitio Web es la capacidad de ponerse en contacto con sus clientes, proveedores y comercializadores de manera inmediata y sin necesidad de un intermediario en medios tradicionales de promoción, como puede ser la publicidad gráfica impresa, la cual también puede resultar costosa.

Para AKELE, un sitio Web es útil porque el tipo de clientes a los que atiende lo amerita, su contacto se facilita, muestra la diversidad de servicios con los que cuenta y puede agilizar sus acuerdos de venta.

El criterio para usar un sitio Web es similar al del empleo de una marca; apoyarse en estas herramientas puede resultar favorable para su imagen y promoción pero también implica la inversión de la empresa en asegurarse de que funcione de forma acorde.

3.8.1.1 UTILIDADES BÁSICAS DE UNA PUBLICACIÓN DIGITAL

Las funciones de un sitio Web son variadas. Los sitios Web son accesibles a nivel mundial y es posible compartir cualquier tipo de información con el público a través de ellos. Se pueden emplear para preservar contenido electrónico, registrar y publicar diarios personales en línea, interactuar con personas con intereses o gustos similares a través de comunidades, buscar y mostrar contenido específico de una base de datos, divulgar y acceder a información con fines informativos y educativos o, como es el caso de AKELE, promocionar a una empresa o servicio.

Existen algunos puntos básicos que se toman en cuenta al abordar el desarrollo de un sitio Web comercial o empresarial, éstos varían desde ser funciones esenciales hasta opciones de uso dependiendo de la intención del organismo que lo solicita.

Dar a conocer a la empresa o establecer su presencia en Internet.

Esta es con toda seguridad, la utilidad primaria de un sitio Web para una empresa, puesto que es el equivalente digital a una tarjeta de presentación. Es una actividad “presencial” ya que con el tiempo y la consolidación, la presencia de dicha empresa será reconocida.

Explicar quiénes son y qué es lo que hace una empresa.

Consiste en mostrarse abiertamente a los visitantes del sitio y contestar sus consultas más básicas de forma clara y concisa. Es un escaparate de las posibilidades de desarrollo que ofrece la empresa, por lo que la imagen juega un rol importante en este aspecto, muchos de los clientes o visitantes sólo tendrán la oportunidad de conocer a detalle las razones y valores de la empresa a través del sitio Web.

Ofrecer información de actualidad.

Una de las mayores fuerzas del entorno Web es la fácil y rápida modificación de la información conforme se requiera. Ofrecer actualizaciones frecuentes en el contenido del sitio (ya sean de carácter informativo sobre proyectos de la empresa o promocionales para anunciar la salida al mercado de nuevas líneas de productos, por mencionar ejemplos), logra, además de informar, generar un vínculo con los clientes, dejando implícito que aunque la empresa no realice cambios sustanciales, se encuentra en desarrollo constante y desea que su público lo sepa. Un sitio Web con nulas actualizaciones puede percibirse como distante, o peor aún, puede lucir completamente desatendido si la información que contiene no es vigente.

Comercialización, promoción y venta de productos.

Quizás la más popular de las utilidades en Internet, pero no siempre la más eficaz. Un sitio Web puede ser una gran tienda si se cuenta con un buen producto a precios competitivos, una campaña de publicidad eficaz que la respalde y un sistema de venta muy bien desarrollado a nivel tecnológico, logístico y de atención al cliente. Es por eso que muchas empresas se concentran en el aspecto mercadotécnico de un sitio Web, empleándolo como un medio alternativo para promocionar sus productos o incluso para introducir nuevas campañas publicitarias.

3.8.2 TIPOS DE SITIOS WEB

Cada tipo de sitio tiene características y limitaciones propias, dependiendo de lo que se busca lograr a través de él. Cabe mencionar que las formas de clasificar los sitios web son muy diversas, variando desde su función hasta el lenguaje de programación empleado para crearlos, aquí se presentan algunas de las más básicas.¹

3.8.2.1 POR SU AUDIENCIA

- **Públicos:** Es un sitio Web normal, una página dirigida al público general, sin restricciones de acceso en principio.
- **Extranet:** Son Sitios limitados por el tipo de usuarios que pueden acceder, por ejemplo los proveedores de una empresa determinada, o los clientes.
- **Intranet:** Son sitios cuyo acceso está restringido a una empresa u organización, normalmente funcionan dentro de redes privadas.

3.8.2.2 POR SU NIVEL DE INTERACCIÓN

- **Sitios Interactivos:** El usuario puede influir sobre el contenido del sitio que variará en función de cada usuario y de los objetivos de éste. Normalmente, las páginas se generan cuando el usuario las solicita, personalizando la información que se le ofrece.
- **Sitios estáticos:** Los usuarios no pueden modificar o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores.

3.8.2.3 POR SUS OBJETIVOS

- **Comerciales:** Están creados para promocionar los negocios de una empresa. Su finalidad es económica. Su audiencia puede estar formada por clientes (actuales y potenciales), inversores (actuales y potenciales), empleados (actuales y potenciales) e incluso la competencia y los medios de comunicación. Los sitios comerciales se pueden a su vez dividir en Corporativos (Informan sobre la empresa) y Promocionales (promocionan productos y servicios).
- **Informativos:** Su finalidad principal es distribuir información. La audiencia de este tipo de sitios depende del tipo de información que distribuyen.
- **Ocio:** Aunque normalmente son sitios con una finalidad económica, son un caso especial. No son sitios fáciles de crear ni de mantener y a veces siguen reglas propias; puesto que a veces es más importante sorprender al usuario con innovaciones que mantener la consistencia y la estructura.
- **Navegación:** Su finalidad es ayudar al usuario a encontrar lo que busca en Internet. Dentro de este grupo se sitúan los llamados portales, que intentan abarcar prácticamente todo dentro del propio sitio.
- **Personales:** Son un medio de expresión de su creador o creadores. Sus objetivos y su audiencia pueden variar mucho. Dentro de este grupo puede haber todo tipo de contenido, desde arte hasta tratados científicos. El diseño en este tipo de sitios puede sobrepasar las convenciones y las normas a aplicar son las que el propio autor desee.

A todo esto, podemos añadir que una estructuración apropiada de la información en un mismo sitio Web asegura que se logren alcanzar los objetivos establecidos para éste por parte de sus creadores. Es muy importante tener en cuenta que la manera en que la información se presenta y se recibe por

Pese a que el e-commerce y la publicidad online están creciendo en la región, muchas firmas aún no aprovechan todo el potencial que ofrece la web para sus negocios. Bajo el título "Uso de sitios y herramientas online por parte de las Pymes en Latinoamérica", la investigación revela que la publicidad online y el comercio electrónico está despertando en América Latina. A su vez, las pymes de la región que ya tienen sus propios sitios web muestran un avance constante hacia la adopción de herramientas online, dice John Ploumitsakos, director de ventas online para Google Latinoamérica. En México, El 50% de estas pymes cuentan con planes para lanzar un sitio web en breve. Google revela el uso que dan a internet las pymes de América Latina

[<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/google-revela-el-uso-que-dan-internet-las-pymes-de-america-latina>]
Consulta 05/08/10

¹Como empezar una web: Tipos de páginas [<http://www.lawebera.es/manuales/primeros-pasos/como-empezar/tipos-de-webs.php>]
Consulta 11-12-09

² Definición de Sitio Web.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_Web]
Consulta: 11-12-09

³ Guía Web 2.0.
Capítulo III: Diseño Web
y Estándares. 2009.
[http://www.guiaWeb.gob.cl/guia/capitulos/tres/index.htm]
Consulta: 16-12-09

⁴ Adelaide Bianchini.
Conceptos y definiciones
de hipertexto.
[http://www.ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html]
Consulta: 16-12-09

el medio digital es diferente a la de cualquier otro, comenzando por las particularidades de la tecnología empleada para hacerlo.

3.8.3 EL SITIO WEB Y SUS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Un sitio Web consiste un conjunto de documentos que contienen información y que están relacionados entre sí, estos documentos son denominados páginas Web. La cantidad de páginas del sitio Web es ilimitada así como el tipo de contenido y función de cada una de ellas². La mayor diferencia entre un sitio Web y otros medios de comunicación tradicionales, es que el sitio se encuentra ubicado dentro de una red global de computadoras (Internet) y está codificado de manera que los usuarios interactúen con él. Generalmente el acceso o introducción a la información en un sitio Web se da por medio de una página de inicio, la cual provee al usuario de vínculos que le permiten navegar dentro del mismo.

Un sitio Web es accesible mediante el uso de un navegador de Internet, a través de una dirección o URL. Generalmente, esta dirección funciona bajo un nombre, denominado nombre de dominio.



Fig. 1. Las direcciones URL o nombres de dominio le dan una ubicación y denominación al sitio Web.

Los sitios Web son el resultado de la transmisión de contenidos desde un servidor hasta una serie de clientes o usuarios a través de redes de computadoras conectadas a Internet. Para que este sistema funcione, es necesario que la computadora que contiene la información (servidor) ofrezca dichos contenidos mediante tecnologías conocidas y que cumplan con ciertas reglas o estándares, para que quienes acceden a ellas (clientes o usuarios) mediante diferentes tipos de software, puedan entender los elementos de información que se les entregan.

Los estándares determinan la forma de construir páginas y componentes, se trata del conjunto de normas que dan origen al lenguaje en el que se escriben las páginas de los Sitios Web³. Debido a la importancia de lo anterior, mundialmente se han establecido organizaciones que regulan los estándares y permiten que exista una normalización tecnológica que abarque más allá del ámbito de cada país.



Fig. 2. El lenguaje de programación HTML (Hyper text markup language) es una manera de estandarizar la configuración de los sitios Web, de manera que estos puedan ser visualizados en la mayor cantidad de equipos posible.

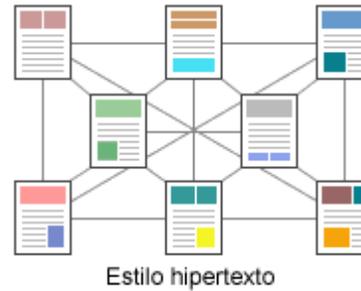
El resultado de la estandarización es la instauración de un sistema de hipertexto, en el cual cada documento cuenta con una dirección única de identificación (Uniform Resource Identifier - URI), la forma de representar ese documento a través de un lenguaje común (Hyper text Markup Language - HTML) y finalmente, la forma de transmitir esos datos a través de la red, utilizando un protocolo de comunicaciones (Hyper text Transfer Protocol - HTTP).

3.8.3.1 SISTEMAS DE HIPERTEXTO Y EL AMBIENTE HIPERMEDIAL

Los sistemas de hipertexto son medios para presentar la información. En términos simples, el hipertexto es la organización de una determinada información en diferentes nodos conectados entre sí a través de enlaces, si los nodos contienen además gráficos, imágenes, audio, animaciones y video, así como código ejecutable u otra forma de datos se les da el nombre de hipermedio, es decir, una generalización de hipertexto.

Con este enfoque, el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas. Además, su lectura puede realizarse en forma no lineal, y los usuarios no están obligados a seguir una secuencia establecida, sino que pueden moverse a través de la información y hojear intuitivamente los contenidos por asociación, siguiendo sus intereses en búsqueda de un término o concepto, a diferencia de otros medios tradicionales, en los cuales la lectura se realiza en forma secuencial desde el principio hasta el final.⁴

Para que el usuario del sistema de hipertexto pueda comprender la información y orientarse, es necesario tener asociada una interfaz muy intuitiva, ya que este sistema funciona de manera similar



a como se representa el proceso cognitivo humano, operando a través de la asociación y saltando de un ítem al próximo de forma casi instantánea.

3.8.3.2 LA INTERFAZ

Cuando se habla de sitios Web, se denomina interfaz al conjunto de elementos visuales que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio que se está visitando. Se considera parte de la interfaz a los elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción. Cada uno de los elementos que sea integrado dentro de la interfaz debe estar pensado para causar un efecto sobre el usuario y debe ser utilizado con un propósito.

En este sentido, Jakob Nielsen⁵ destaca que los elementos más importantes de todo sitio Web se pueden resumir en cuatro postulados generales:

- Dejar claro el propósito del sitio
El sitio debe explicar a quién pertenece y qué permite hacer a quienes lo visitan.
- Ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan
Debe contar con un sistema de navegación visible y completo, apoyado por algún medio de búsqueda que sea efectivo para acceder al contenido al que no se logra acceder o que no se encuentra a simple vista.
- Demostrar el contenido del sitio
El contenido se debe mostrar de manera clara, con títulos comprensibles para el usuario y con enlaces hacia las secciones más usadas que estén disponibles donde el usuario los busque.

- La interfaz del sitio Web, cualquiera sea el objetivo que persiga, debe tomar en cuenta ciertas normas de carácter general, que se refieren a sus características como sistema de información y comunicación. Gracias al cumplimiento de éstas, el usuario logrará acceder a las informaciones que se le ofrecen y, además, podrá realizar las acciones que el organismo dueño del espacio digital le entrega

a través de este sistema. Dichas características tienen que ver con los elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción que el sitio Web debe contener.

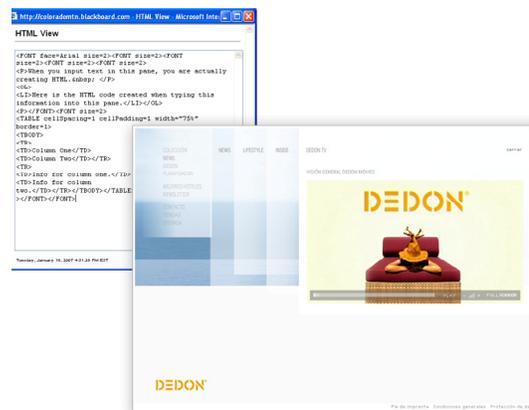


Fig. 4. La interfase hace que el contenido de un sitio sea accesible y amigable para el usuario, de otra forma, un sitio web no sería más que un bloque de código o base de datos.

⁵ Sitio Web Personal de Jakob Nielsen. [http://www.useit.com] Consulta: 12-12-09

3.8.3.3 USABILIDAD

Respecto a los elementos de una interfase, uno de los más relevantes que debe tenerse a consideración es la usabilidad. La usabilidad es el control de la utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y apreciación para una tarea, un usuario y un contexto dado.

Utilidad

La utilidad es la capacidad que tiene una herramienta para ayudar a cumplir tareas específicas. Aunque esta afirmación parece obvia, es importante observar que una herramienta que es muy usable para una tarea, puede ser muy poco usable para otra, aún incluso si se trata de una tarea similar pero no idéntica.

Facilidad de uso

La facilidad de uso está en relación directa con la eficiencia o efectividad, medida como velocidad o cantidad de posibles errores. Una herramienta muy fácil de usar permitirá a su usuario efectuar más operaciones por unidad de tiempo (o menor tiempo para la misma operación) y disminuirá la probabilidad de que ocurran errores. Ninguna herramienta o sistema es perfecto, pero una alta probabilidad de error puede llegar incluso a derivar en una imposibilidad de uso por falta de calificación, según cuáles sean los criterios para evaluar la herramienta o sistema.

Facilidad de aprendizaje

La facilidad de aprendizaje es una medida del tiempo requerido para trabajar con cierto grado de eficiencia en el uso de la herramienta, y alcanzar un cierto grado de retención de estos conocimientos luego de cierto tiempo de no usar la herramienta o sistema. Si bien la facilidad de aprendizaje suele tener una relación directa con la usabilidad, estrictamente hablando esto no necesariamente es así. La facilidad de aprendizaje debería ser una medida relativa, ya que hay sistemas muy complejos que no pueden ser aprendidos rápidamente.

Apreciación

Es una medida de las percepciones, opiniones, sentimientos y actitudes generadas en el usuario por la herramienta o sistema. La apreciación es una medida menos objetiva que las anteriores, pero sin embargo, no menos importante. Lo importante de esta medida no es tenerla en forma absoluta sino, otra vez, compararla o analizarla en forma relativa. Esta comparación puede ser contra la competencia, contra la versión anterior del mismo producto, contra otras posibilidades que se estén tomando en cuenta. Un usuario al que no le “gusta” una interfaz puede generar más errores, o tardar más en aprenderla.

3.8.4 CONCLUSIONES PARA EL MARCO TEÓRICO DE SOPORTES DIGITALES

Por sus características, los soportes digitales son un complemento cada vez más necesario en la estrategia de promoción de una empresa. Sus mayores ventajas son la versatilidad para el manejo del contenido y su accesibilidad, ya que, aunque carecen del contacto personal aprovechado por los soportes impresos, los medios digitales permiten que la información esté disponible en todo momento y no están sujetos a limitantes como materiales o espacio físico.

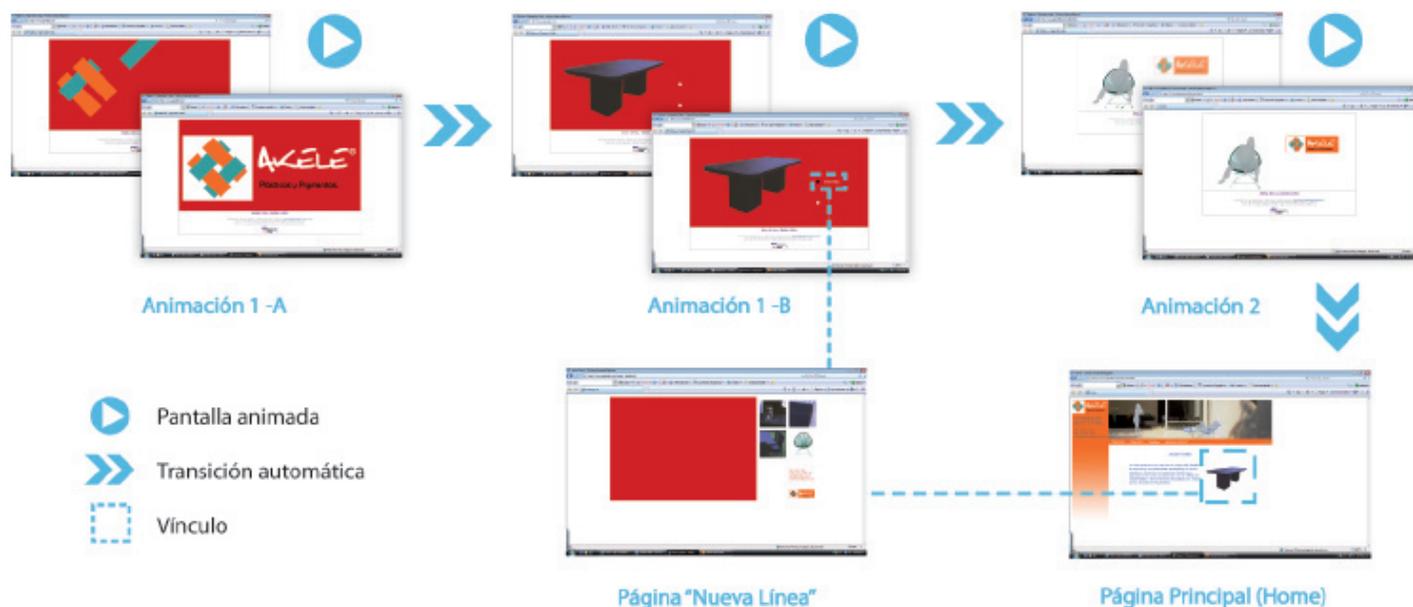
Los sitios web, más que simplemente promocionar o enlistar servicios, proveen al cliente de una base de datos que se enriquece con la interacción al ser explorada. Como se ha señalado en los apartados de hipertexto, el usuario está en libertad de abordar el contenido que presenta una empresa en su sitio Web de la manera que plazca, contemplando que la interfase sea comprensible y amigable. Aquí es en donde se encuentra el mayor reto al promocionarse a través de soportes digitales; además de cerciorarse de que el contenido sea atractivo, es esencial que la interacción con el mismo se dé de manera intuitiva.

PROCESO DE DISEÑO

Para poder definir soportes digitales eficientes dentro del sistema de presentación de servicios, es necesario registrar las características de las soluciones actuales que AKELE ha contemplado para esta área y a su vez analizar aquellas de sus competidores e ideales imaginarios. Conocer los criterios de diseño en ambos es el punto de partida para establecer los futuros requerimientos de su sitio web.

3.9.1 SOLUCIONES ACTUALES EN MEDIOS DIGITALES DE AKELE

En el siguiente punto, describimos tres páginas esenciales que definen el diseño del sitio web actual de AKELE: su introducción animada, su página principal y la página “nueva línea”. Estas páginas concentran los elementos básicos (tanto estructurales como gráficos) presentes en el resto del sitio y lo resumen visualmente.



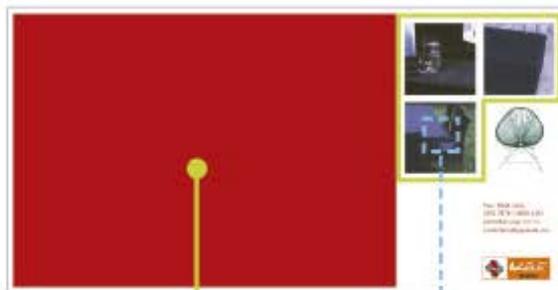
La introducción al sitio web está compuesta por una animación dividida en tres momentos. El primero (**animación 1-A**) muestra la marca en un tamaño de 500 píxeles de alto por 1010 píxeles de ancho. En esta animación, los elementos de la marca se mueven hasta componerla, para después dejar que las denominaciones de marca (“plásticos y pigmentos” y “muebles”) se desvanezcan debajo del logotipo.

En la segunda parte de la primera animación (**animación 1-B**) aparece una mesa negra sobre fondo rojo y a su derecha se encuentran dos flechas de color blanco, si se les acerca el puntero, estas muestran las opciones de dirigirse hacia la página de nuevos productos o a la línea completa de productos respectivamente.

En este punto, no es clara la interacción que se espera en el usuario, ya que si no se selecciona ninguno de los dos caminos, al cabo de unos segundos hay una transición automática que nos lleva a una segunda animación introductoria (**animación 2**).

Seleccionar la opción “línea completa” nos lleva directo a la **página principal (home)**, mientras que “nueva línea” nos dirige a la página del mismo nombre. Cabe mencionar que la **página “Nueva Línea”** también puede accederse desde la página principal (home) haciendo clic en el ícono de la mesa, como se muestra.

En la segunda animación (**animación 2**), la configuración cambia drásticamente. El fondo rojo es sustituido por blanco, sobre el cual aparece una silla de la línea básica de productos AKELE y sobre ella se materializa la silueta de una mujer sentada. A la par de esta imagen, la marca (esta vez en su versión enmarcada con un recuadro naranja) también emerge, desenfocada primero para eventualmente esclarecerse. Una vez concluida la segunda animación, se nos dirige a la **página principal (home)** por medio de una transición automática.

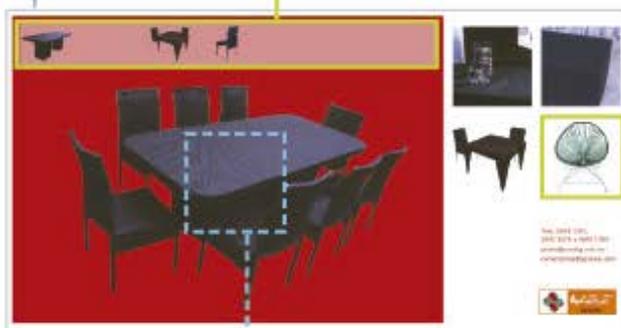


Cuando se carga la pantalla, comienza con un fondo rojo vacío y a su derecha se sitúan encuadres de fotografías del mobiliario que integran la nueva línea. En ninguna parte aparecen indicaciones o guías que le den al usuario una ruta para obtener información.

Al deslizar el cursor sobre estas imágenes, nos percatamos de que son botones animados que sirven para seleccionar una gama particular de muebles, en este punto no hay ninguna indicación sobre cual es el criterio de clasificación de los productos.

En cada gama de muebles, tenemos visualizadores individuales en la parte superior. Si se les selecciona, despliegan una imagen de mayor tamaño.

 Vinculos
 Observaciones



Se incluye un botón animado que sirve de vínculo a la página principal (home)

Al hacer click sobre la imagen del mueble seleccionado, podemos acceder a información particular sobre este modelo, incluyendo su nombre, medidas y colores disponibles.

Página "Nueva Línea"

Esta es la página del sitio Web en la que se muestran la mayor cantidad de inconsistencias con respecto a la función; de acuerdo a el menú de rastros, esta área pertenece al mobiliario modular, sin embargo, entre sus ejemplos se encuentra un comedor, por lo que se vislumbra que más bien, el criterio para realizar esta división fue el tipo de tejido realizado con cinta de polietileno.

Como ya se mencionó, se puede acceder a esta página de distintas formas; una es a través de la liga "Nueva línea" que se encuentra dentro de la animación de la introducción, la segunda es a través de un vínculo en en la pagina principal (la imagen de una mesa junto al texto introductorio) y la tercera es a través de su enlace dentro de la etiqueta de muebles seleccionando la opción "modulares"



A su derecha se despliega un banner en el que se muestran fotografías aleatorias con paisajes europeos o inmuebles en los que se insertan productos intentando contextualizarlos. El efecto resulta forzado; estas imágenes son acompañadas por siluetas de colores neutros.

En esta página y las subsecuentes podemos identificar la utilización de la marca en su versión con recuadro de color naranja, debajo de ella se ubican los datos de contacto de la empresa.



Debajo del banner encontramos el menú de secciones. Algunos de los botones del menú funcionan para desplegar más opciones de navegación, mientras que en otros son vínculos en sí mismos.

La función de esta página no es del todo clara, ya que no ofrece una introducción real a la empresa en su totalidad y sus vínculos hacen referencia a elementos muy particulares de productos, como la inclusión del link a su nueva línea dentro de la introducción, esto antes de tener antecedentes que permitan comprender quien es Akele.

En la información de la página principal, encontramos un pequeño texto sobre el que se incluye la opción de cambiar el idioma entre inglés o español, cabe mencionar que en muchas secciones del sitio se ofrece esta opción, sin embargo, es solamente en el texto del área de contenidos y en ninguna otra parte de la interfase, resultando poco coherente.

Página principal

La página es el medio por el cual se pueden acceder los distintos contenidos y contiene la estructura sobre la cual se diagrama el resto del sitio.

3.9.1.1 CONCLUSIONES DE SOLUCIONES ACTUALES EN MEDIOS DIGITALES DE AKELE

El sitio web actual no tiene una dirección definida ni intenciones claras. La información que contiene no está correctamente clasificada y por lo tanto es difícil entender cuál fue el criterio en su selección.

A través de algunos detalles del diseño y contenido, nos percatamos de que no está siendo aprovechada la versatilidad del soporte digital, como es el caso de los distintos idiomas en los que se presenta la información. En lugar de permitir al usuario seleccionar su idioma antes de acceder al sitio, todas las páginas incluyen texto en español e inglés, cabe mencionar también que las traducciones no siempre son acertadas.

En otros casos existe gran incoherencia en su imagen. El sitio está pobremente diagramado y programado, sin embargo, insisten en incorporar elementos que más que ayudar a subsanar estas limitantes, hacen que resalten más. En el caso de los banners, se emplean fotografías de locaciones exóticas en donde se insertan

los productos de la empresa; no sólo el fotomontaje es de mala calidad, la imagen misma nos obliga a preguntarnos cual es su motivación. Individuos con alto poder adquisitivo y para quienes estas locaciones son familiares, no accederán a un sitio como el de AKELE para obtener sus productos, mientras que aquellos a los que la empresa si puede dirigirse, no se sienten identificados con estas imágenes. Este tipo de medidas entonces resultan redundantes, poco efectivas y pretenciosas.

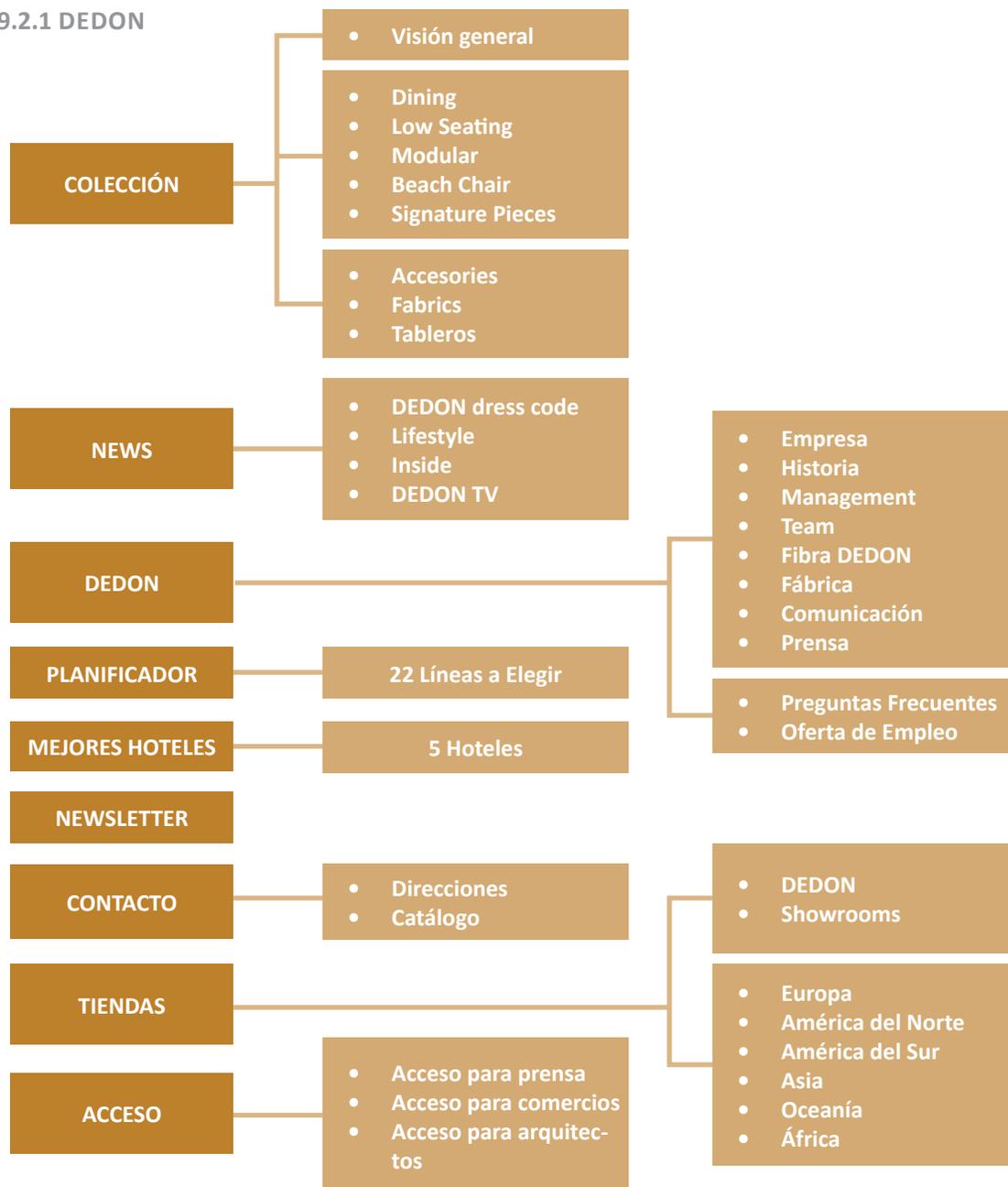
Todos estos detalles, aunados a los problemas de navegación y la poca claridad, no proyectan una imagen confiable o seria. Sus errores se interpretan como falta de profesionalismo, lo cual se opone completamente a su intención de acercarse a los usuarios y ganar su confianza.

3.9.2 ANÁLISIS DEL DISEÑO DE INFORMACIÓN Y ESTÉTICO DE LOS SITIOS WEB DE MARCAS COMPETIDORAS

Además de describir las soluciones existentes en medios digitales de AKELE, es necesario conocer cuáles son las respuestas que marcas de mayor prestigio en un giro similar han dado a las mismas necesidades para detectar algunas de las pautas que aseguraron su éxito.

Para este análisis seleccionamos el sitio de DEDON y B&B Italia debido a los diferentes criterios con los que desarrollan cada una de sus páginas, especialmente en sus caracteres estéticos y en los de diseño de la información.

3.9.2.1 DEDON



La información del sitio es muy amplia, su estructura, al ser dinámica, enlaza la información conforme se navega.

Para el desarrollo de contenidos del sitio, la información siempre se despliega dentro de una misma página, logrando distribuir todos los contenidos en un espacio delimitado.

DEDON
[<http://www.DEDON.de/index.html>]
Consulta 29-3-09

CRITERIOS ESTÉTICOS

ESTILO	Minimalista
TÉCNICAS VISUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sutileza • Transparencia • Irregularidad • Secuencialidad
TIPOGRAFÍA	Sans serif
PESO	Light
COLOR	Monocromía en grises
MANCHA DE TEXTO	Sans serif gris oscuro

DESCRIPCIÓN

La configuración del sitio apoya el concepto de la empresa, hace referencia a cierto tipo de vida y de lugares. La imagen limpia y cuidada muestran atención por el diseño. La interfase simula el contexto del mobiliario a través del sonido y la gráfica.

CONCLUSIÓN

La página se muestra bien resuelta a través de los detalles que la integran, logra mostrar una cantidad de información importante de una forma clara, fácil de entender, en un espacio reducido, sin que esto afecte negativamente al sitio.

CRITERIOS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

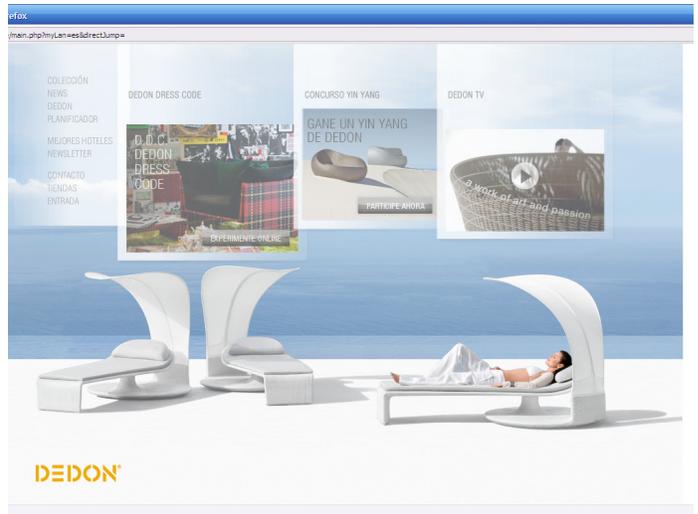
DESCRIPCIÓN

Se adelantan siempre al usuario mostrando, acercando y vinculando la posible información requerida de cada apartado, dejando cubiertas las dudas, lo que habla de una empresa interesada por establecer una relación con sus clientes. Estos elementos la hacen lucir profesional y de gran tamaño, mostrando dominio sobre lo que está haciendo a través de la atención a los detalles. No solo se preocupa por brindar información interna sino que funge como un parámetro de calidad para los compradores.

CONCLUSIÓN

Es clara su intención de dirigir todos sus esfuerzos de comunicación con un objetivo claro, que es lograr integrar valores agregados a los productos. Esto lo logran a través de la transparencia con la que se muestran y la apertura con la que toman en cuenta a cualquier usuario. Es evidente su preocupación por vender y convencer al visitante de lo que los representa para después mostrarle sus productos.

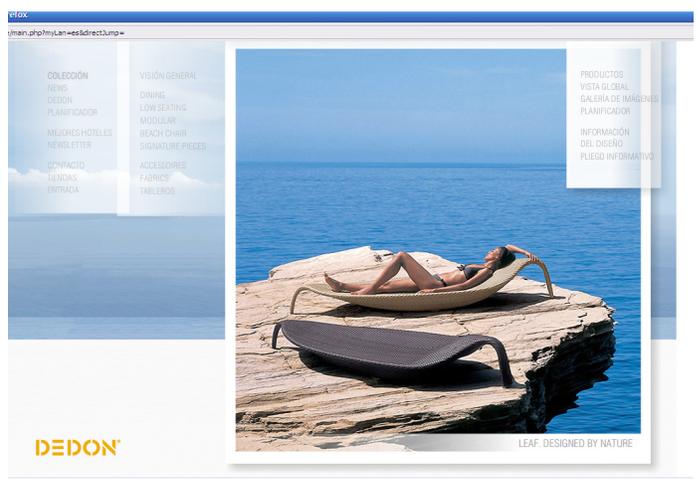
PANTALLA



Home

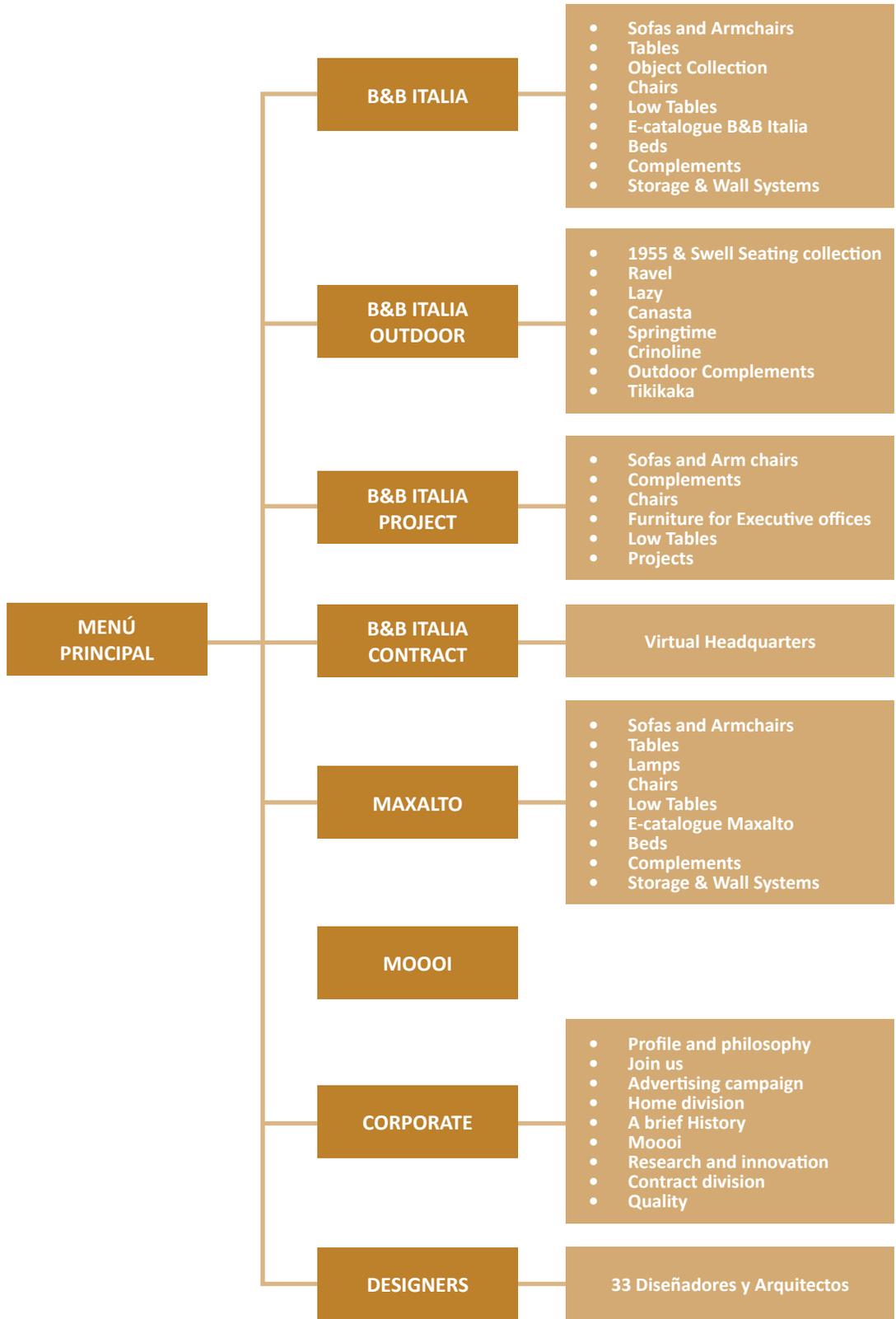
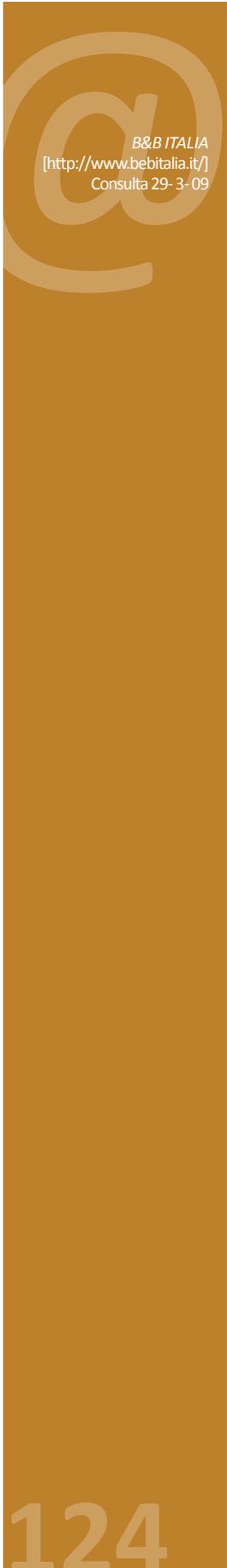


Home>DEDON>historia>nuestra historia



Home>coleccion>vision general>beach chair>leaf

3.9.2.2 B&B ITALIA



La página está desarrollada bajo una estructura de árbol en la que colocan en un mismo nivel toda la información contenida dentro del menú principal.

CRITERIOS ESTÉTICOS

ESTILO	Clásico
TÉCNICAS VISUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Pasividad • Regularidad • Simplicidad • Predictibilidad
TIPOGRAFÍA	Sans serif
PESO	Bold
COLOR	Blancos
MANCHA DE TEXTO	Sans serif blanco

DESCRIPCIÓN

Todo el contenido tiene correspondencia con imágenes, es económico en formas, y por esta misma razón logra tener presencia. Siempre respeta los parámetros de diagramación bajo los que se construyó. Sus criterios son sencillos pero claros, permitiendo identificar las jerarquías de la información.

CONCLUSIÓN

El sitio es muy claro en su intención, y para lograrlo utiliza recursos como información detallada, fotografías contextuales, planos, etc. lo cual ayuda al usuario a comprender las características de los productos, que en este sitio, son el centro de atención dentro del diseño de la información.

CRITERIOS DEL DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

DESCRIPCIÓN

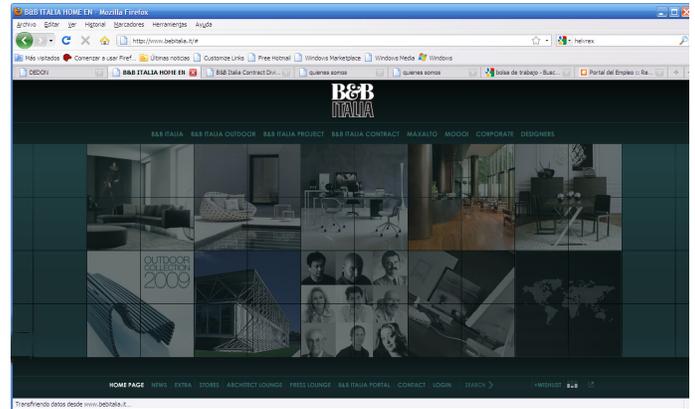
Un punto importante es que esta empresa ofrece la posibilidad de realizar proyectos, al igual que AKELE.

Su contenido tiene un carácter corporativo, es más impersonal. Brinda información técnica ofreciendo detalles de sus productos. Es importante mencionar que dentro del menú se encuentran 2 marcas pertenecientes a B&B: MAXALTO y MOOOI, la primera contiene una gama de productos similar a B&B por lo que sigue apareciendo dentro de esta misma página, mientras que al seleccionar MOOOI se abre una nueva ventana en la que se desarrolla el contenido de la marca de manera independiente a B&B.

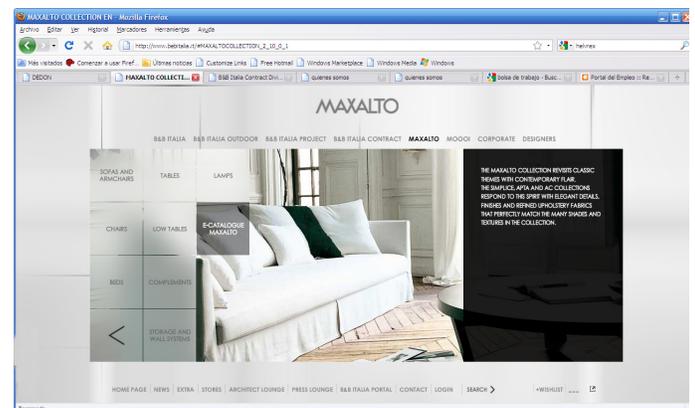
CONCLUSIÓN

Es fácil navegar dentro de los contenidos en la página ya que, aunque cambie el orden de los elementos, no pierden su sentido porque siempre manejan el mismo código.

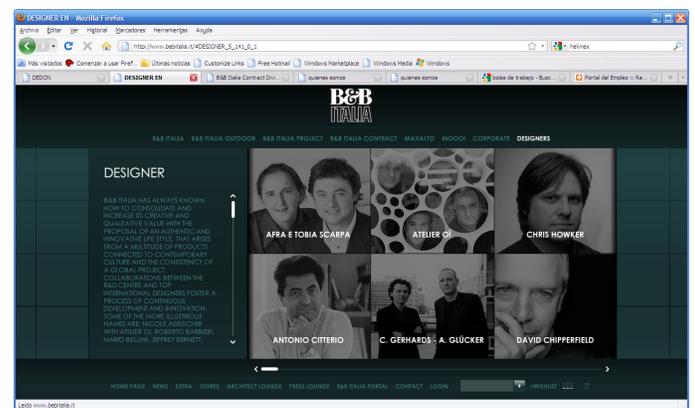
RECORTES DE PANTALLA



Home



Home>maxalto



Home>designer

3.9.2.3 CONCLUSIONES, ANÁLISIS ESTÉTICO Y DEL DISEÑO DE INFORMACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE MARCAS COMPETIDORAS

La característica principal en el diseño de estos sitios es la manera en que su contenido fue definido, estructurado y presentado. Visualmente, ambos exponen sus intenciones de forma clara y todos sus elementos funcionan en armonía con el objetivo de transmitir ciertos mensajes a través de su imagen. Es claro que sus interfases también han sido cuidadosamente diagramadas y programadas. Detalles como animaciones, sonidos, texturas y fotografías trabajan de manera acorde, esto refleja esmero por parte de la empresa por hacer sentir seguro al visitante y a su vez una labor meticulosa por mantener el refinamiento en todos sus frentes. Para un cliente, solamente las empresas más profesionales pueden estar tan comprometidas con la perfección.

*SISTEMA DE NAVEGACIÓN:

Se denomina así al conjunto de elementos presente en cada una de las páginas que permite a un usuario moverse por las diferentes secciones de un sitio web.

blogold

[<http://www.avidos.net/blogold/sistemas-de-navegacin/>]

Consulta: 6-5-10

Para conseguir este objetivo, el diseño del sitio debe contemplar que el sistema de navegación cuente con elementos como menús de secciones, identificadores de sección, menús de rastros y pies de página, entre otros.

3.9.3 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS DE LA INTERFAZ EN LOS SITIOS ACTUALES DE AKELE, BLUE CONCEPT Y DEDON

Además de la simple apariencia de un sitio web, otro elemento vital es su influencia en el proceso de interacción. Para comprenderlo, es básico conocer y comprender a la interfase y sus componentes. Las empresas que se someten a este estudio además de AKELE son DEDON y BLUE CONCEPT.

Se eligieron por que ambas tienen una intención diferente con su contenido, lo cual afecta la manera en que manejan la información expuesta y esto a su vez es determinante en cómo están diseñadas sus interfases.

También es importante para el estudio comparar los criterios presentes en el ideal imaginario de AKELE (DEDON) y en su competencia nacional directa (BLUE CONCEPT) respectivamente. Los elementos más importantes a tener en consideración en el análisis de la interfase visual de un sitio web corporativo son el uso de logotipos, el sistema de navegación* y las áreas de contenidos e interacción.

Existirán casos en los que un sitio web no emplee alguno de estos elementos en su configuración, por lo tanto, se añade una descripción breve de cada uno de ellos y su importancia, incluso si se encuentran ausentes en el sitio de AKELE.

USO DE LOGOTIPOS

Es el medio básico de identificación del sitio web, por lo que resulta esencial que la identidad de la marca sea claramente visible y reconocible en su acomodo. Es recomendable que el logotipo de identificación se ubique en la esquina superior izquierda de las páginas por tratarse del lugar que se mira con mayor frecuencia y el primero en el orden de lectura tradicional

AKELE

El sitio web emplea la marca en versión naranja en la posición más usual, sin embargo, su proporción en comparación con el resto de los elementos de la página hace que resalte poco y el recuadro blanco detrás del símbolo hace que éste luzca incrustado.



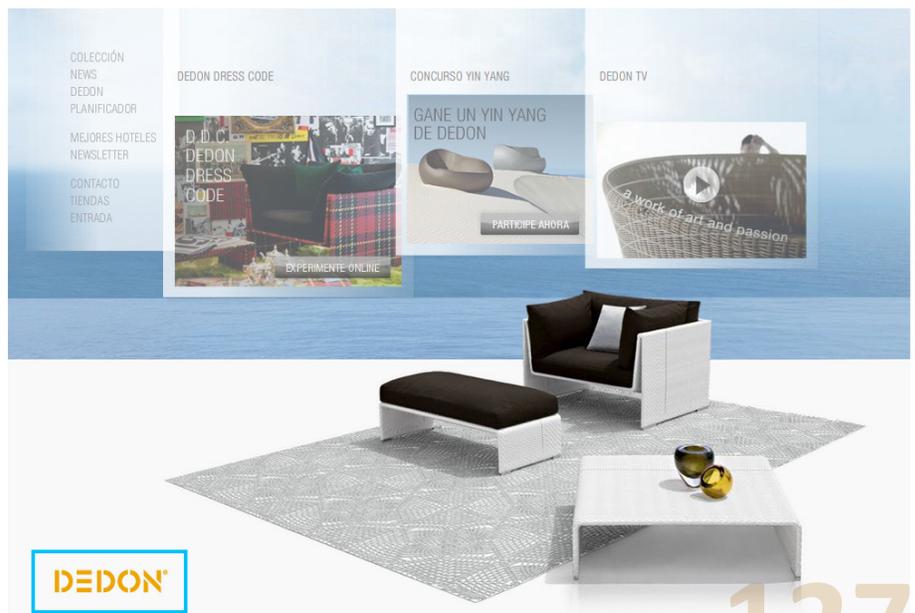
BLUE CONCEPT

Localizado cerca de la esquina inferior izquierda de la página, se encuentra enmarcado por un recuadro gris, el cual a su vez se ve acompañado por el menú de secciones en la misma proporción en la parte inferior de la página.



DEDON

Ubicado en la esquina inferior izquierda, aparece solo y en un tamaño moderado para no sobreexponer la marca.



MENÚ DE RASTROS

Es el menú que indica mediante los nombres de cada sección o categoría del menú, la distancia que separa a la página actual de la portada. Por ejemplo, si el usuario está revisando la página del “Programa A”, el menú correspondiente debe indicar Portada > Programas > “Programa A”. Este menú debe ir siempre debajo de la Identificación de la sección o categoría y sobre el título.

AKELE

El sitio web de AKELE no cuenta con un menú de rastros ni especifica en ninguna de sus páginas la ruta de acceso que se siguió para llegar a ella. De esta forma dificulta la navegación del sitio, ya que no se cuenta con una referencia directa a la organización del mismo mientras se visita cada una de sus secciones, haciendo que el usuario recurra a su memoria para poder recuperar información de alguna sección ya visitada.

N/A

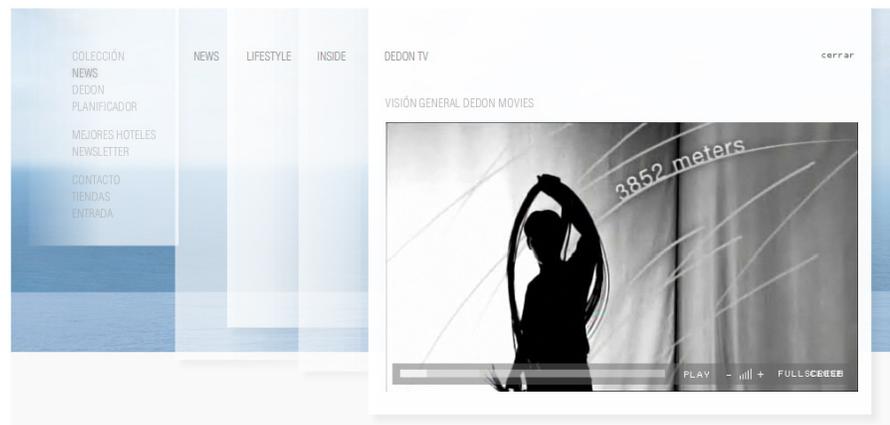
BLUE CONCEPT

Aunque el sitio no cuenta con un menú de rastros, su contenido es lo suficientemente breve y sus secciones son pocas como para requerirlo, además, al introducirse a cada sección, existen otros medios gráficos para indicarnos nuestra ubicación dentro del sitio, como se ve en el siguiente punto.

N/A

DEDON

DEDON tampoco cuenta con un menú de rastros tradicional, pero el recorrido del usuario por el sitio se encuentra representado gráficamente a través de transparencias que se van encimando conforme se avanza en el contenido.



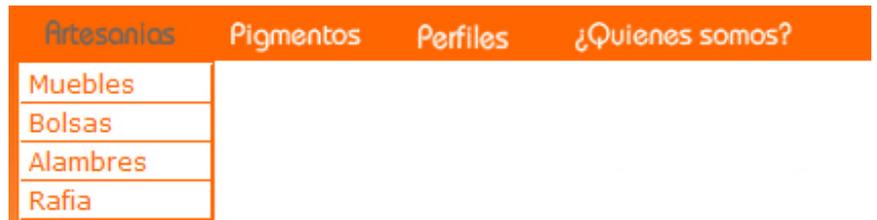
A través de opacidad, podemos ubicar en qué sección del sitio estamos y qué sección le precede

MENÚ DE SECCIONES

Es una zona de la interfaz en la que se detallan las secciones o categorías en las que está dividida la información contenida en el sitio web. Normalmente se ubica en la parte superior de cada página o bien en la zona superior derecha o izquierda.

AKELE

Existe algo de discrepancia en las características de los botones en el menú de secciones, ya que algunos despliegan más opciones de navegación, mientras que otros son vínculos en sí mismos. Un detalle importante es que las secciones señaladas por este menú son demasiado generales o demasiado específicas.



Acercamiento al menú de secciones básico en la página principal con el despliegue de opciones de navegación en la sección de artesanías.

BLUE CONCEPT

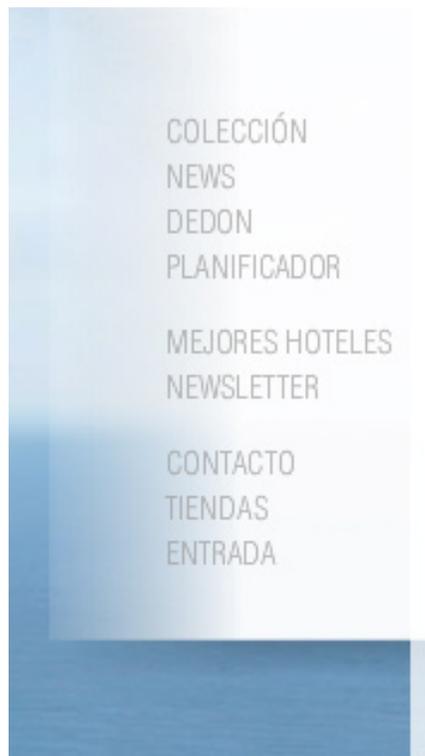
Es notable que la clasificación por secciones es muy general, ya que el contenido del sitio es breve y lógico por el sentido que se le da al sitio web.



Acercamiento al menú de secciones de la página principal incluyendo el despliegue de subsecciones en productos.

DEDON

Las secciones se pueden clasificar por aquellas que son pertinentes a productos y sus servicios, información adicional sobre la empresa y áreas de interacción o contacto. Por lo mismo, estas secciones se separan ligeramente.



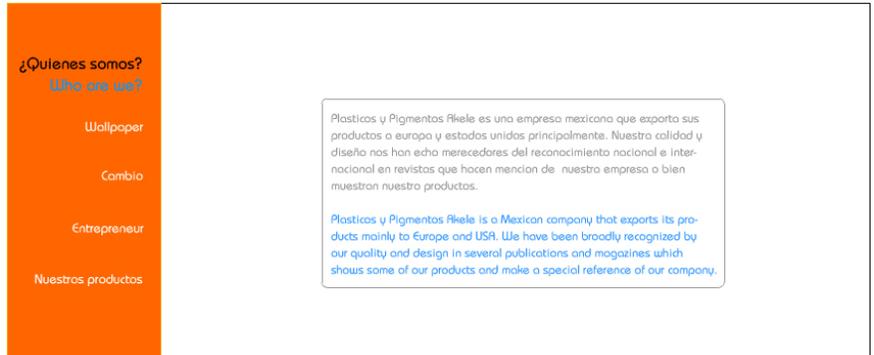
Menú de secciones básico en la página principal

IDENTIFICACIÓN DE SECCIONES

Se trata de un elemento gráfico que ayuda a saber en qué sección nos encontramos. Debe estar en la zona superior de la página, de manera cercana a la zona donde se encuentra el logotipo que se haya elegido para identificar al sitio web. Puede ser gráfico y por lo mismo tener alguna imagen alusiva a la sección o categoría, o bien, ser una solución que incorpore sólo texto y color.

AKELE

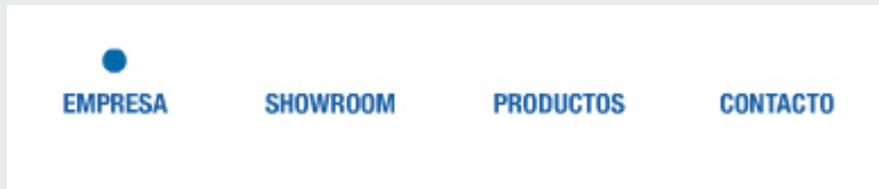
A excepción de la sección “¿Quiénes somos?”, ninguna otra página de sección cuenta con un identificador. De nuevo, la interfase de navegación se muestra poco intuitiva y requiere que el usuario lleve un registro de qué páginas visita por su cuenta, sin que el sitio le apoye en la tarea de encontrar, reencontrar e identificar información.



Sólo la sección “¿Quiénes somos?” cuenta con un identificador, aunque es muy pequeño y no resalta jerárquicamente.

BLUE CONCEPT

Cuenta con un identificador gráfico que muestra la sección en la que nos encontramos.



DEDON

Muestra el lugar en el que te encuentras a través de los menús de sección, diferenciándolas por la intensidad de color.



El texto en negritas nos indica la sección seleccionada

BOTONES DE ACCIÓN

Son aquellos elementos que permiten realizar acciones directas relativas a la navegación y que se muestran como parte de ésta, tales como los correspondientes a “Regreso a la Portada”, “Contacto”, “Envío de Mail al Sitio” y “Mapa del Sitio”.

AKELE

La única página en el sitio que cuenta con botones de acción es la “nueva línea”. Tres de ellos ayudan a navegar en su contenido, mientras que el cuarto nos lleva de regreso a la página principal. Es importante destacar que ni uno de estos botones está debidamente identificado, de forma que se sepa qué es lo que hacen antes de activarlos.

En la página principal y otras secciones, no existen botones de acción, por lo que el usuario se ve forzado a tipear la dirección de la página inicial para regresar si se introdujo a una sección. También cabe señalar que no hay un mapa de sitio ni botón de contacto.

La carencia de botones de acción básicos para facilitar la navegación en distintas secciones es una clara indicación de una interfase pobre y poco intuitiva, aunque el sitio web cuenta con contenidos diversos, no hace fácil el poder acceder a ellos ni nos otorga herramientas suficientes para sacarle provecho.

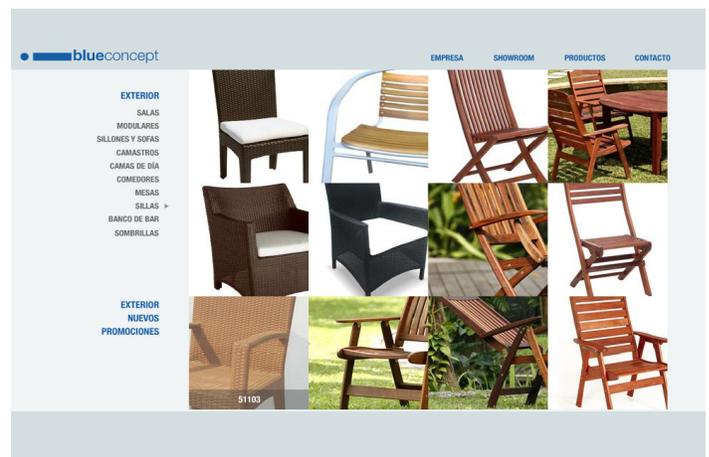


Botones de acción presentes en la página “Nueva línea”

BLUE CONCEPT

La galería de productos nos indica a través de animaciones que podemos acceder a una presentación automática de cada clasificación de producto o volver al menú para acceder a cada uno individualmente.

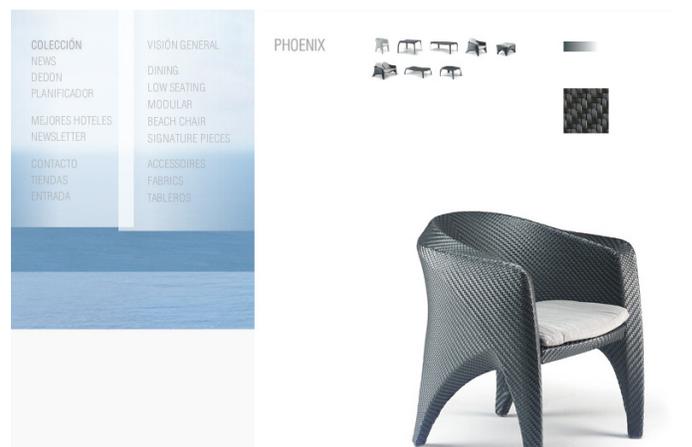
Es importante mencionar que en ninguna sección del sitio se nos ofrece la oportunidad de volver a la página principal.



La mayoría de los botones de acción se encuentran en la galería de productos.

DEDON

La sección de productos en DEDON nos permite conocer cada uno de ellos a detalle y poder analizarlos en un ambiente 3D, entre otras cosas, todo esto por medio de controles en un menú emergente.



La galería de productos de DEDON ofrece una gran cantidad de interacciones a través de botones.

PIE DE PÁGINA

Aunque regularmente no se le concede importancia en términos de navegación, se entiende que la zona inferior de cada pantalla cumple el relevante papel de completar la información que se ofrece en las zonas superiores de navegación, al entregar datos relativos a la organización (nombre, direcciones, teléfonos) y repetir enlaces que se han entregado en la zona superior, para facilitar el contacto del usuario con el sitio.

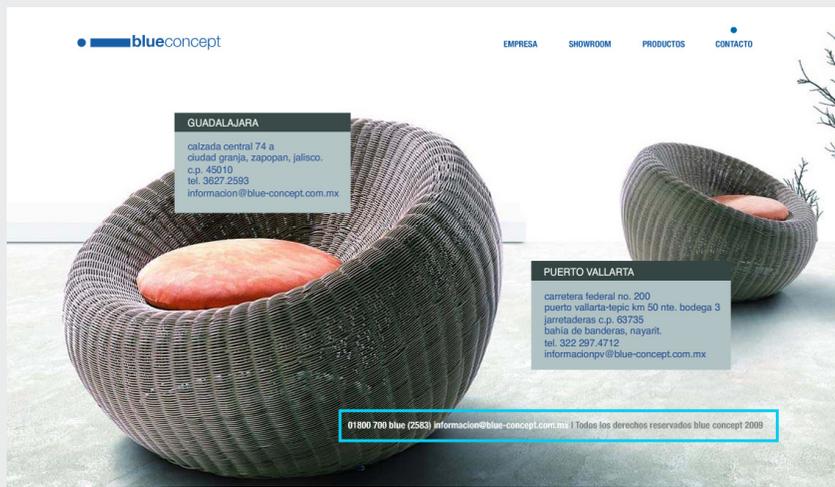
AKELE

Aunque no hay pies de página en ninguna sección del sitio de AKELE, la información que generalmente contienen si esta presente, aunque es colocada directamente debajo del logo de la empresa, ocupando un espacio que jerárquicamente no le corresponde. Este acomodo funcionaría mejor por un medio impreso, como una tarjeta de presentación, pero en el sitio web le da una apariencia poco formal.



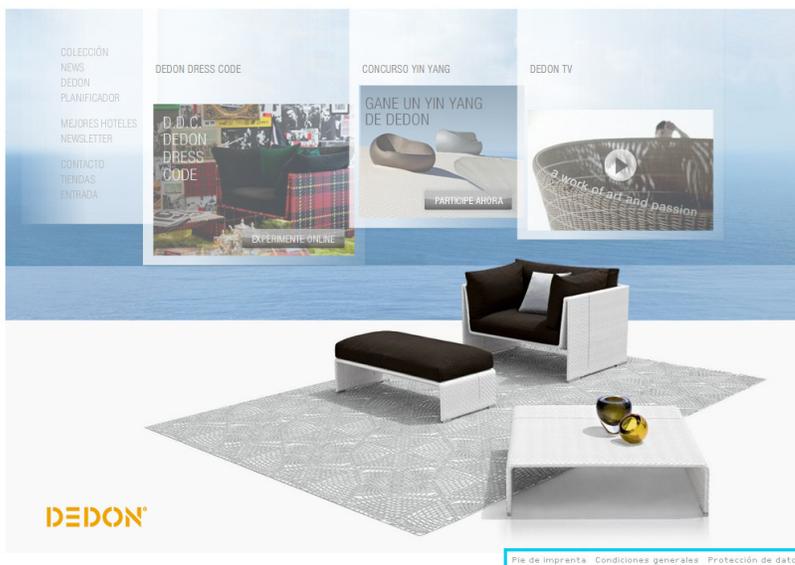
BLUE CONCEPT

El pie de página de BLUE CONCEPT contiene los datos de contacto, estos se encuentran incorporados la imagen de fondo de todas las páginas.



DEDON

El pie de página de DEDON solamente nos ofrece información adicional sobre derechos de autor y manejo de información privada en la red, su información de contacto se encuentra en la sección del mismo nombre.



ÁREAS DE CONTENIDOS

Las áreas de contenidos son las zonas en las que se entrega la información en cada página web, sin importar el formato o los medios que ésta utilice.

Dentro de la zona de contenido se debe distinguir las zonas de título, resumen e información propiamente.

Respecto del contenido o información, se debe privilegiar el uso de textos cortos, separados por subtítulos significativos que permitan entregar de manera concisa y clara la información al usuario. Se debe recordar que las personas no leen en pantalla de la misma forma que en los documentos impresos, por lo que se debe privilegiar la economía de palabras.

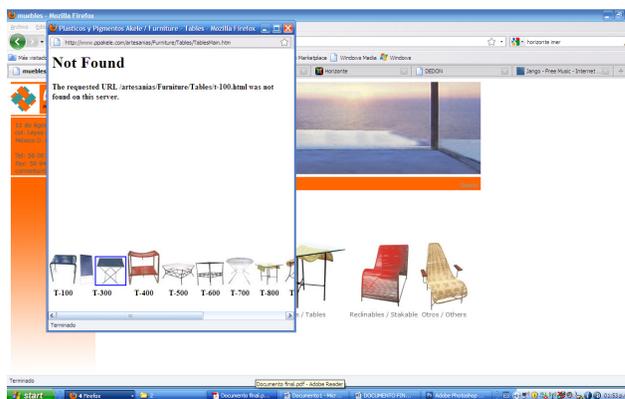
Adicionalmente, como parte de los contenidos, siempre se deberá ofrecer información adicional, recursos multimediales y otros que aprovechen el hecho de que el usuario accede a la información a través de un sistema computacional.

AKELE

La información en las áreas de contenidos de AKELE es muy variada, pero en general resulta ser inconsistente. En muchos casos, hay imágenes ilustrativas que no se encuentran correctamente vinculadas o imágenes que no tienen concordancia con el texto que acompañan (como es el caso de la sección “pigmentos”).

Aunque la información sobre materiales y procesos es amplia, es demasiado técnica y poco accesible.

En general, los contenidos pueden ser de interés al público, pero su presentación no resulta atractiva ni incita a la lectura, su redacción es muy impersonal y meramente descriptiva, por lo que las secciones con contenidos más amplios (“pigmentos” y “perfiles”) son rápidamente ignoradas.



Un ejemplo de información mal vinculada

BLUE CONCEPT

El contenido de BLUE CONCEPT tiene un enfoque más promocional, por lo tanto es muy breve y se concentra en exponer sus productos y dar información básica sobre la empresa. Su mayor problema es no ofrecer un catálogo detallado de productos y carecer de áreas de interacción más extensas para poder incitar la compra.



Un estilo contemporáneo que se une en un proyecto original en formas que anticipan tendencias futuras. Blue Concept es una empresa joven, que busca satisfacer las más altas expectativas de calidad en productos de alto diseño, combinando materiales naturales y diseños de vanguardia, en un estilo contemporáneo que se une en un proyecto original en formas que anticipan tendencias futuras, dando vida a un concepto integral en decoración.

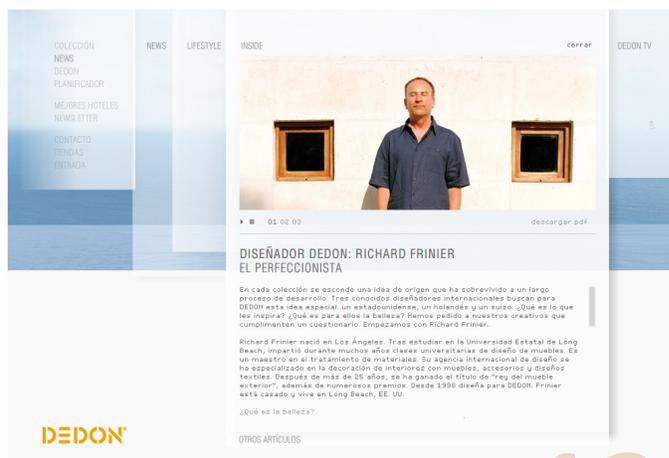


01800 700 blue (2583) informacion@blue-concept.com.mx | Todos los derechos reservados blue concept 2009

El contenido en BLUE CONCEPT se concentra en invitarnos a comprar sus productos.

DEDON

Los contenidos de DEDON son extensos y muy diversos sin embargo, resultan ligeros y amigables a la lectura, se apoya de video, imágenes, sonidos ambientales y toda clase de medios interactivos para incitar al usuario a interactuar con la empresa. Todo contenido se encuentra justificado y perfectamente jerarquizado para poder facilitar su comprensión.



Fle de Imprenta Condiciones generales Protección de datos

En su totalidad, el sitio de DEDON intenta sumergirnos en la experiencia de usar sus productos.

133

ÁREAS DE INTERACCIÓN

Las áreas de interacción son a las zonas en las que los usuarios pueden realizar acciones, a través de las cuales pueden utilizar los servicios del sitio. La interacción, en este sentido, va desde acciones menores que pueden ser enlaces para mayor información o suscripción a servicios informativos periódicos, hasta la realización de trámites complejos como la obtención de certificados o el pago de obligaciones.

En ellas no se lee, sino que se ingresa información y se desarrolla la actividad que el sitio ofrece llevar a cabo. Por lo mismo, es necesario que en las zonas de interacción haya la mínima información posible y que siempre sea la necesaria para llevar a cabo en forma adecuada la acción a que se refiere la interfaz.

AKELE

El sitio web de AKELE carece completamente de medios interactivos para los usuarios y no incita a los visitantes a ser partícipes de las actividades de la empresa. El no contar con un botón de contacto para poder enviar e-mails al sitio es una grave desventaja, ya que puede ser la causa de pérdida de clientes potenciales. Incluso si la dirección de correo esta presente en el sitio, ésta no puede funcionar por sí misma y obliga al usuario a usar sus propios medios para poder contactar a la empresa. Esta carencia dificulta el acercamiento de AKELE a sus clientes.

N/A

BLUE CONCEPT

BLUE CONCEPT no tiene áreas de interacción en donde se pueda establecer un contacto mayor con la empresa, se concentra en ofrecer información sobre la empresa para dejar que el usuario se encargue del resto. No busca relacionarse o empatizar con su público.

N/A

DEDON

DEDON contiene muchas áreas de interacción, las más importantes siendo las secciones para usuarios específicos, como las entradas para prensa, comercios y arquitectos, en donde se les ofrece información especializada y pensada para satisfacer sus necesidades. También cuenta con la opción no sólo de contactar y encontrar a las tiendas más cercanas de sus productos, sino suscribirse a una lista de contactos para recibir actualizaciones via e-mail. Es obvio que el fin de todos estos medios de acercamiento al cliente es ofrecerle una experiencia más inclusiva y amigable, afianzando su fidelidad a la empresa y asegurando al usuario que se pone el mismo cuidado a sus productos que a la atención de sus clientes.



DEDON cuenta con áreas específicas para públicos específicos.

3.9.3.1 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS DE LA INTERFAZ EN LOS SITIOS ACTUALES DE AKELE, BLUE CONCEPT Y DEDON

- Con las observaciones realizadas, es posible corroborar que no se realizó una estrategia previa al desarrollo del sitio web de AKELE, esto le afectó en muchos niveles, comenzando por la jerarquización de la información y los medios que se ofrecen para acceder a ella.
- No hay una intención u objetivo claro para el sitio web de AKELE. Aunque se podría considerar un sitio web comercial, la información sobre la empresa es muy básica y no logra informarnos de otras características como sus valores o su carácter. También se incluyen secciones donde se catalogan y exhiben productos, sin embargo, no hay atención especial en los detalles ni la presentación adecuada de los mismos.
- En muchos casos, en AKELE parece que se abordaron los contenidos comunes de un sitio comercial sin contemplar primero si se contaba con los recursos apropiados para presentarlos al público.
- Aunque se puede justificar la creación de un sitio web para AKELE por ser un medio versátil y directo, su aplicación real no parece respetarla. La empresa se jacta de haber realizado este sitio como un medio de contacto con sus clientes, aunque en realidad no ofrece una solución real a las necesidades de los mismos, su interfase es poco accesible y no resulta atractiva, además de que no incita a la interacción.
- El poco cuidado en el mantenimiento en un sitio web se interpreta como falta de interés de la empresa por acercarse más a su audiencia. La función básica del sitio web comercial-empresarial es el de informar al público de sus actividades y presentarse ante el como un negocio profesional y confiable. Con una interfase pobre, un diseño poco atractivo y contenido frío e impersonal, pareciera que el sitio web de AKELE fue más bien un requisito para encontrarse a la par con sus competidores y no una labor que tomara en cuenta la imagen que proyectan.
- En cuanto a sitios como el de BLUE CONCEPT, puede concluirse que su objetivo claramente no es la interacción o acercamiento a su audiencia, sino una rápida introducción de la empresa, acompañada de la presentación y promoción de sus productos, debido a esto, su enfoque es más gráfico y sus fotografías resultan mucho más impactantes a comparación con el contenido en texto que ofrecen, el cual es breve y discreto.
- Aunque el sitio web de BLUE CONCEPT tiene un carácter más práctico, le hace falta información que complementa sus productos, como especificaciones, medidas, opciones de tejido y materiales, etc., además de aclarar que éstos se pueden encontrar en tiendas de todo el país. Tampoco ofrece catálogos o elementos de apoyo al consumidor para poder realizar una selección de compra mejor informada. Desde esta perspectiva, aunque la interfase de su sitio web es más clara que la de Akele, la información que maneja no es muy diferente.
- DEDON, por otra parte, ofrece una experiencia muy completa a través de su sitio web. Es muy sencillo comprender el orden y sentido de los elementos que le componen, ya que en todo momento deja clara su intención de incorporar al cliente en su concepto de exclusividad. Un sitio web tan bien realizado como el de DEDON, que abarca toda clase de contenidos, desde promocionales, pasando por empresariales hasta interactivos, habla de una empresa sólida que consolida su imagen a través de todos sus medios, los cuales forman un sistema integral comunicacional.
- Si el ideal de AKELE es alguna vez alcanzar el nivel de desarrollo de DEDON, su sitio web deberá reflejar sus deseos de acercarse al público y ofrecerle el ser partícipe de un concepto. No solamente emplear el sitio como una estrategia comercial para convencerle de comprar productos, sino proporcionarle razones sólidas para hacerlo, hacerle sentir empatía y generar un vínculo emocional con su empresa y sus actividades.

ESTRATEGIA DE SOPORTES DIGITALES

Dentro la estrategia para las soluciones en soportes impresos (PAG 100), se señala que los diseños contenidos en este documento concernirán solamente al segmento de problemáticas comunicacionales de AKELE que involucran la presentación sus servicios a los consumidores y la reintroducción de su marca de origen.

Después de analizar la información presentada en el sitio web de AKELE y compararla con las acciones que llevan acabo y la relación que tiene la empresa con su público, concluimos que la estructura ideal de su sitio debería ser similar a la presente en DEDON (Análisis de interfases pag. 126); es decir, un sitio web que trascienda el carácter comercial y ofrezca a sus clientes la experiencia de ser parte del estilo de vida que la compañía promueve a través de contenidos muy diversos y cuidadosamente estructurados. Es lógico entonces que, en la actualidad, DEDON sea el ideal imaginario de AKELE en el manejo de su imagen.

Utópicamente el sitio web de AKELE daría la oportunidad a sus usuarios de conocer a la empresa, sus procesos, servicios y productos, además de ser partícipe de sus actividades. Su enfoque sería global, mostrando la dimensión de la compañía y sus marcas a través de la diversidad de sus contenidos y múltiples medios de interacción. Sin embargo, AKELE no cuenta con la infraestructura necesaria para introducirse así en el público. Un sitio de estas dimensiones necesita estar respaldado por una empresa consolidada y muy bien organizada.

En la actualidad, AKELE se encuentra en un proceso de reestructuración, reevaluando sus capacidades y contemplando formas más apropiadas de presentarse a sus clientes, es por eso que no puede respaldar a un sitio con esas características. Debido a esto y tomando en cuenta los elementos con los que cuenta en este momento, es posible vislumbrar una solución más particular en donde la función del sitio web sea dar una introducción a la identidad de la marca y los servicios que ofrece. De esta forma la estrategia del sitio tiene como fin alcanzar la consolidación en el público, más no es consecuencia de ella.

La estrategia inicial en el desarrollo del sitio web de AKELE, entonces, tendría como fin producir un medio por el cual se extienda una invitación al público a ser partícipe de las actividades de la empresa y estar al pendiente de ellas, a la par de proveerle de información sobre la identidad de la marca, sus aspiraciones, valores y objetivos, aunque evitando profundizar en aspectos de la empresa que aún no se encuentran propiamente estructurados.

AKELE no puede ser tan abierta con la información u ofrecer medios de interacción tan ricos como DEDON, pero puede utilizar al sitio web como un medio de afianzamiento de su imagen como marca, se entiende entonces que esta aplicación es una extensión de su identidad, por lo tanto tampoco puede reducirse a un simple sitio comercial o catálogo digital, debe emular su carácter y la relación que mantiene con sus clientes a través de medios digitales.

ESPECIFICACIONES INTERMEDIAS PARA EL SITIO WEB

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	SITIO WEB
MERCADOLÓGICO	Deberá responder a las necesidades de promoción y exposición de la empresa de acuerdo a sus capacidades.	<p>Marca de origen: Es el frente de la empresa y el punto de partida para todas las soluciones posteriores.</p> <p>Responde a los clientes especializados y negocios que requieran de un taller de diseño y producción para solucionar productos nuevos en conjunto con Akele, pero que comercializarán dichos productos con una marca propia o a través de intermediarios.</p>	<p><i>Descripción</i> Un sitio web consiste un conjunto de documentos que contienen información y que están relacionados entre si. Un sitio web comercial está creado para promover los negocios de una empresa. Tiene funciones corporativas (informa sobre la identidad de la empresa) y promocionales (promueve sus servicios).</p> <p><i>Funciones</i> Reintroducir a la empresa y su identidad renovada al público, Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, mostrar los alcances de la empresa en el desarrollo de productos y proyectos, permitir a los clientes ponerse en contacto con la empresa de manera inmediata y sin necesidad de un intermediario en medios tradicionales de promoción.</p>
	Deberá responder a los distintos clientes enfocando sus contenidos en requerimientos particulares	<p>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.</p> <p>Negocios: Se trata de mueblerías, hoteles, restaurantes y otros negocios que requieran de productos de AKELE para ser comercializados o para cumplir una función específica dentro de sus servicios. Compran productos terminados de AKELE y los venden con su marca o inician proyectos con la empresa para producir nuevos productos.</p>	<p><i>Contenido:</i></p> <p><i>Datos especializados y técnicos.</i> Información descriptiva de la estructura de la empresa a través de sus valores, servicios y proyectos, aparición de productos con fin referencial y contextual, imágenes de los procesos, información panorámica de los alcances de la empresa en cuanto al desarrollo de proyectos</p>

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	SITIO WEB
SÍGNICO	Deberá cumplir con los postulados que promueven la misión, visión y objetivos de la empresa, así como sus valores	<p>Misión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de calidad producidos artesanalmente que mejoren el estilo de vida, satisfaciendo a un mercado creativo que busca productos sustentables. <p>Visión</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes a través de la versatilidad en procesos, materiales y productos. <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>MARCA DE ORIGEN</p> <p>Técnicas Visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad • Actividad • Espontaneidad • Profusión • Confianza • Equilibrio • Reticencia • Regularidad • Predictibilidad
	Deberá acentuar la certeza de origen y calidad de los servicios para el cliente.	A través de sus caracteres estructurales, formales y gráficos, reflejar la idea de una empresa organizada.	<p>Contiene información técnica, da seguridad y seriedad sobre sus beneficios, reforzando su garantía. Interfase detallada, clara e intuitiva. Fotografía profesional Diagramación Acabados decorativos</p>

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	SITIO WEB
FUNCIONAL	Deberá ser un instrumento que invite al posible cliente a involucrarse de manera cercana con la empresa.	Es un medio para fortalecer la relación de la marca con sus servicios y por ende, con los clientes que estén interesados en acceder a ellos. Además de servir para consolidar su imagen ante el público.	<i>Ofreciendo al cliente distintos medios por los cuales comunicarse con la empresa; teléfonos, ubicación, catálogos, material descargable y la opción de inscribirse a un newsletter que le informe de las últimas actualizaciones de la empresa.</i>
	La interfaz deberá aludir a experiencias familiares para el usuario	Para asegurar que la interacción entre el usuario y la interfaz sea intuitiva al navegar el sitio web.	<i>Imitando acciones que los usuarios realizan cotidianamente y haciendo referencia a su cultura.</i>
	Deberá considerar el idioma del cliente potencial.	Principales idiomas: Inglés Español	<i>Versión En Ingles Versión En Español</i>
	Deberá contar con una interfase acorde a los objetivos del sitio web .	Ayudar a los usuarios a acceder a la información e interactuar con el sitio web	<i>La interfase debe considerar elementos como:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de navegación: • Menú de rastros • Menús de secciones • Identificadores de sección • Botones de acción • Pies de página • Áreas de contenidos • Áreas de interacción • Uso adecuado de la marca
	Deberá funcionar como soporte ante la carencia de espacio físico de la empresa para presentar sus productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Informará al usuario sobre la condición de los servicios de AKELE • Construcción de una imagen mental sobre el funcionamiento de la empresa, sus antecedentes y su proyección • Persuasión de la Imagen de marca 	<i>Relacionar Contacto Seleccionar</i>
	Deberá contar con áreas de interacción.	Para sacar provecho de los servicios ofrecidos por Akele y para enfatizar el interés que la empresa tiene por incluir al usuario.	<i>Ofreciéndole al cliente un medio de contacto con la empresa (registro, e-mail) además de actualizaciones frecuentes al sitio para tener al cliente al tanto de las actividades de la empresa.</i>
	Deberá contar con secciones de contenido delimitadas.	Para no saturar al usuario con información y hacer fácil de entender las interacciones	<i>Agrupando y jerarquizando los contenidos apropiadamente a través de un sistema de navegación fácil de comprender.</i> <i>Contenido:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción breve, con información descriptiva de la empresa. • Proyectos realizados (ejemplos prácticos). • Acerca de AKELE Información acerca de las características de la empresa, su historia, testimonios en publicaciones y descargas de publicaciones y material interactivo. • Contacto Área interactiva que permite al usuario enviar sus comentarios a la empresa, solicitar información y registrarse para recibir actualizaciones. • Productos Vínculo al sitio web de la marca de fabricante que se concentra en el área de productos comercializados por ella.

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	SITIO WEB
FORMAL	Tamaño y extensión adecuados que permitan visualizar e informar eficientemente.	<p>Debe permitir la fácil navegación y revisión de sus contenidos.</p> <p>Considerar la función, síntesis del contenido, visualización de las imágenes, interacciones, etc.</p> <p>La extensión y profundidad con la que se maneja el contenido en el sitio web influye en la manera en que se despliegan los datos.</p>	<p><i>Tamaño</i></p> <p>10024 px x 768 px</p>
	Deberá permitir a los usuarios percibir visualmente la marca que respalda los productos y/o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • La marca servirá como elemento de diferenciación de la información. • Mantener la coherencia en formas y colores propios de la marca. • Utilizar elementos gráficos o compositivos que permitan visualizar el estilo de la marca de origen para darle fuerza y constancia a la imagen de la empresa. 	<p><i>Utilizando elementos gráficos que nos permitan vislumbrar las características de su producción y estilo, mantener un estilo gráfico reminiscente a la contraparte impresa del sitio web (catálogo y folleto) en cuanto uso del color, fotografía, formas, composición, etc.</i></p>
	Deberá contar con elementos gráficos que permitan al usuario conocer su localización dentro del sitio y cuál es la acción que están realizando.	<p>Para generar confianza y la sensación de control por parte del usuario al navegar el sitio web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Por medio de un mapa de sitio</i> • <i>Rutas de navegación</i> • <i>Identificadores en menús de sección y menús de rastros en el sitio.</i>
TECNOLÓGICO	Deberá cumplir con las especificaciones técnicas que permitan su producción o mantenimiento.	<p>Su formato no requiere reproducción pero sí mantenimiento al actualizarse a través de la red.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estandarización del formato de pantalla</i> • <i>Optimizar información para su lectura en web</i> • <i>Imágenes en resolución menor para visualización en pantalla y ahorro de espacio en memoria virtual.</i> • <i>Textos cortos y con puntajes adecuados para su lectura en pantalla.</i>

	REQUERIMIENTO ESPERADO	FACTOR DETERMINANTE O CONDICIONANTE (DESEMPEÑOS, LO QUE TIENE QUE HACER, CONDICIONES A CUMPLIR)	SITIO WEB
USO	Deberá cumplir satisfactoriamente con requerimientos de usabilidad o usos activos, según sea la intención del sitio.	Tener una interfase que equilibre los contenidos del sitio regularizando las interacciones para facilitar su aprendizaje a través de los usos activos y brindarle seguridad al usuario.	<p><i>Consulta del sitio web</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Observar • Leer • Informar • Interactuar • Navegar
	Al interactuar con el usuario, el sitio web debe responder a sus acciones de forma clara, es decir, el sitio debe aclarar al usuario cuando se está interactuando con él.	El sitio web puede aclarar al usuario cuáles son sus acciones al hacer énfasis en ellas con animaciones y otros recursos.	<i>Los menús de contenido serán fácilmente identificables por su posicionamiento y a su vez, cada una de sus secciones es un botón de acción que indica cuándo se encuentra activado o desactivado a través de animaciones sencillas. Las áreas de contenido del sitio responden a la selección realizada en el menú de secciones, haciendo que cada sección tenga una diagramación, una animación y un contenido propios.</i>
	El sitio web debe permitir una lectura coherente y su contenido debe ser fácilmente comprendido.	Por lo general, los sitios web se encuentran determinados por el modelo hipertextual, por lo tanto, no siguen una lectura lineal.	<i>Para que el lector no se confunda y pueda navegar el sitio en el orden que plazca, cada sección estará contenida en sí misma. No es necesario leer todo el contenido del sitio para comprender puntos específicos.</i>
	El contenido del sitio web debe encontrarse actualizado y completo.	Generalmente se tiene planeada una estrategia para actualizar los sitios web de forma regular. En algunos casos, se indica a los visitantes que una sección del sitio se encuentra “en construcción” previo a su actualización.	<i>El contenido debe actualizarse por fases. Cuando se planteen modificaciones al contenido, éstas deben de estar completadas y funcionando correctamente para no generar contratiempos o disgustos en el usuario al presentar secciones incompletas o “en construcción”.</i>
	La manera en la que reaccionan los elementos interactivos del sitio web debe indicarle al usuario su jerarquía en la navegación y lectura de las páginas.	Los elementos interactivos del sitio web (menús, botones, etc.) deben ser los primeros en llamar la atención del usuario, tanto por sus características formales como por el hecho de reaccionar al ser activados, al contrario a los elementos no interactivos en cada página.	<i>El estándar para identificar los elementos interactivos del sitio de AKELE será su apariencia y el movimiento o animación que realicen al ser seleccionados.</i>

DESARROLLO DE PROPUESTA DE SITIO WEB

El objetivo principal del sitio web es exponer el carácter y los servicios ofrecidos por la empresa a través de una interfase amigable con contenidos que refuercen en el usuario el deseo de involucrarse con ella. En este sentido, su fin es similar al del catálogo impreso (y por la misma razón comparten algunos de sus contenidos, como la sección de proyectos realizados y ventajas), la mayor diferencia siendo, además del soporte, el enfoque que se da a la interacción.

El sitio web permite que la comunicación entre los clientes y la empresa sea más eficiente al retirar a los intermediarios y el requerimiento de un espacio físico. Aunque sacrifica la seguridad del trato personal, la sección de contacto es un medio confiable para obtener feedback y recibir información del público con mayor velocidad. Aprovechar este vínculo implica invitar abiertamente a los visitantes a que, además de solicitar los servicios de la empresa, compartan sus dudas y opiniones con ella. Lo anterior ayuda a mejorar el servicio y además expande los lazos de confianza con la audiencia. Al incluir, además, la posibilidad de volverse subscriptor de AKELE a través de actualizaciones vía e-mail (Newsletter), estamos dejando claro a quien nos visita que el mayor interés de la empresa es entablar una relación, mantenerle al tanto.

Agregar un área de descargas en el sitio es otro modo de establecer dichas relaciones con los visitantes, ya que al acceder a estos materiales interactivos (catálogos, folletos y fondos de escritorio descargables), el cliente incorpora a la empresa a sus actividades.

El enfoque mercadológico también difiere ligeramente del de sus contrapartes impresas. Al ser un sitio web comercial con fines corporativos, éste tiene la libertad de ahondar más en factores particulares de la empresa, como es su historia y lo que otros tienen que decir respecto a ella; tal es el caso de los testimonios en otras publicaciones, como revistas especializadas y de negocios.

3.11.1 DEFINICIÓN Y TRADUCCIÓN DE CONCEPTOS Y VALORES A LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICACIÓN

3.11.1.1 CONCEPTOS CLAVE

- Permitir al usuario conocer a la empresa a profundidad, desde su historia hasta las características de sus servicios y personalidad.
- Dotar al usuario de múltiples medios para interactuar con AKELE, además de la navegación del sitio web; insistir en la importancia de la comunicación recíproca entre cliente y empresa.

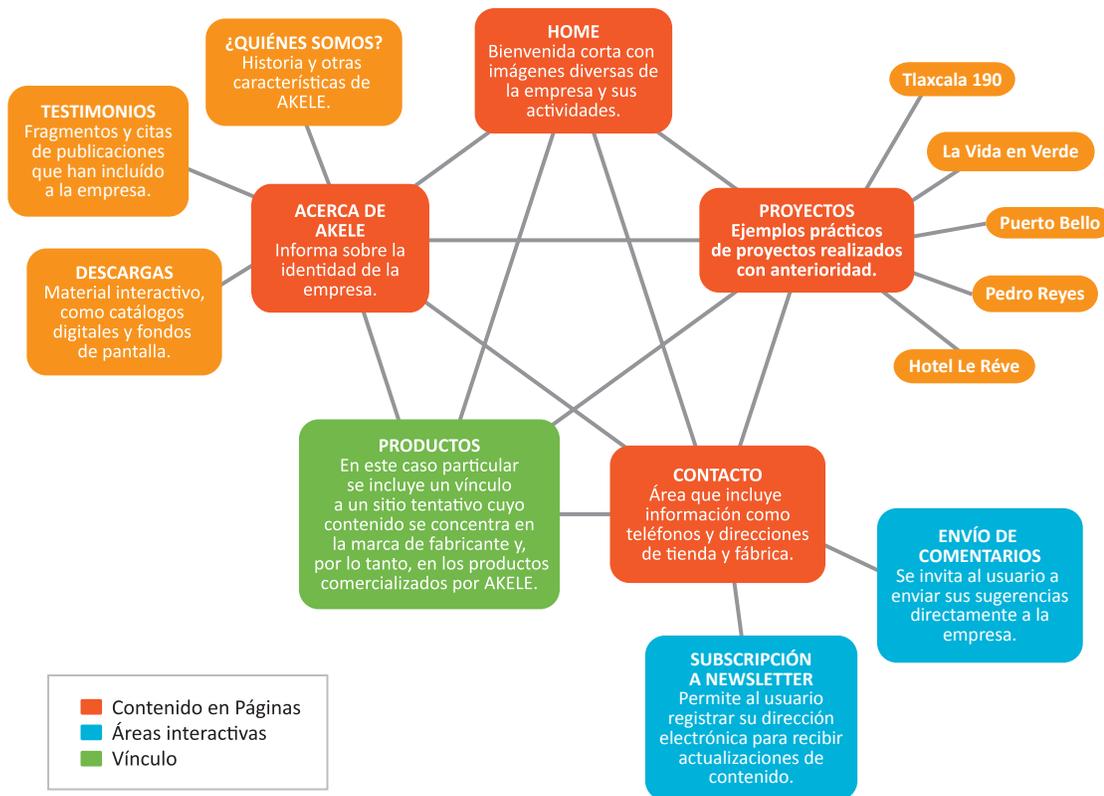
3.11.1.2 VALORES

- **Versatilidad:** Se abordará a través de la navegación y la creatividad de su interfase. La disposición de sus elementos será dinámica y poco convencional. La fotografía tiene un papel importante al transmitir una imagen fresca y animosa.
- **Confianza:** Presente en el empleo de textos explicativos claros, además de una interfase amigable y fácil de comprender.

3.11.2 ESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO

Dado que la lectura de un sitio web responde al modelo hipertextual (marco teórico, pag. X), no existe una secuencia definida para introducir el contenido al cliente. Por lo tanto, la información presente en el sitio web se puede representar como sigue.

La razón de ser de este contenido es la intención con la que se desarrolla el sitio web. Como concluimos previamente, la clave para formar las bases de una relación empática con el cliente es establecer medios de interacción seguros. Este sitio es el primer paso para lograr este objetivo y, por lo tanto, debe ser conciso y poco complejo.



3.11.2.1 FORMALIZACIÓN DEL CONTENIDO



Posteriormente, procedimos a estructurar gráficamente al sitio web, de tal forma que éste adquiriera una apariencia ligera y muy sencilla.

Existieron diferentes fases de bocetaje para lograr esta imagen, en un principio intentamos recuperar el estilo que comparten tanto el catálogo de servicios como el folleto promocional, pero resultó ser muy poco interesante y las propuestas no aprovechaban las ventajas del medio digital, como su versatilidad y dinamismo.

Entonces optamos por abordar el diseño desde una perspectiva menos abstracta al introducir literalmente nuestro diseño dentro de una imagen que representa las características físicas esenciales de los productos de la empresa.



Propuestas para el sitio web en distintas fases, concentrándose en el uso de planos, líneas y plastas de color para el sistema de navegación.

Así, aunque estructuralmente diferente de las soluciones en soportes impresos, el sitio web comparte múltiples elementos con dichas publicaciones, como son las jerarquías tipográficas, la inclinación por acentuar las imágenes e incluso algunos de sus contenidos.

Su mayor diferencia, más allá de sus características gráficas, es la influencia que tiene el tipo de soporte sobre la interacción. Es posible recrear la experiencia de consultar una publicación con contenido en orden secuencial, sin embargo, el ambiente hipertextual dota al usuario de libertad para explorar la información en el orden que desee y por lo tanto, no se puede guiar a la lectura de la misma forma que en un soporte impreso.

El uso de una fotografía como el escenario de nuestro sitio web también responde a la necesidad de que este espacio resulte único. Existen gran cantidad de sitios web con diseños similares a los de nuestras primeras propuestas, pero ninguno igual al del

La versión final de las pantallas base para el diseño del sitio web de AKELE se encuentra anexa al final de este documento.

USO DE LOGOTIPO

Nuestra propuesta coloca al logotipo en la esquina superior izquierda debido a que en la jerarquía de lectura tradicional, se inicia a leer desde este punto. Su tamaño no es muy grande para que no resulte intrusivo en la animación e interacción dentro del sitio.

ÁREAS DE CONTENIDOS

Se privilegia a los textos cortos y concisos, además de concentrar la mayoría del espacio en imágenes y animaciones. Dado que el propósito del sitio es promocionar e introducir a la empresa y sus servicios, el contenido no es muy extenso ni complejo, más bien se opta por generar una imagen coherente y atractiva.



SISTEMA DE NAVEGACIÓN

Tradicionalmente, el sistema de navegación está conformado por menú de secciones, menú de rastros, indicadores de sección, botones de acción y pies de página. En nuestro caso, el menú de secciones integra todos estos elementos e interactúa con el ambiente de la fotografía de fondo al "incrustarse" en ella. Jugar con la distancia focal nos permite señalar botones activos; cuando el usuario selecciona cualquiera de las secciones en las que se divide el contenido, esta le indica que se encuentra "activa" al volverse más nítida.

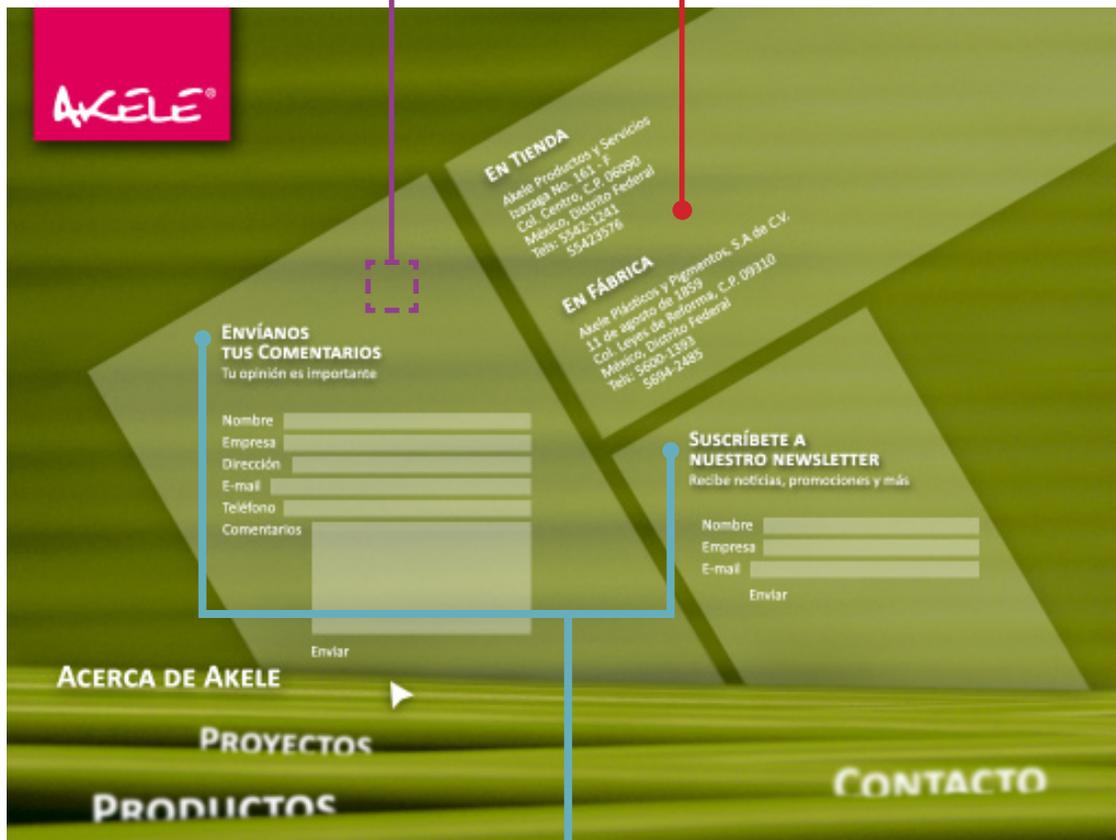


MOTIVOS GRÁFICOS

Se retoman ciertos motivos de la solución en publicaciones impresas, como son los planos alargados, las líneas y los espacios negativos, además de elementos configuracionales, como las fuentes y jerarquías tipográficas.

DATOS DE LA EMPRESA

Por lo general, este tipo de información de la empresa se incluye dentro del pie de página del sitio, sin embargo, optamos por incluirlo solamente en la sección de contacto por que un pie de página resultaría intrusivo en la atmósfera generada por el sitio web.



ÁREAS DE INTERACCIÓN

Después de concluir que un sitio web es esencial para dar seguimiento a los clientes, incluimos una sección de contacto con dos medios diferentes para interactuar. Uno de ellos permite al usuario enviar sus comentarios y dudas a la empresa; el otro le invita a suscribirse al newsletter de AKELE, a través del cual se le mantendrá al tanto de las actualizaciones de la empresa.

3.12 CONCLUSIONES DEL DESARROLLO DEL SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

Con el desarrollo de la de la marca AKELE, pudimos aclarar mucho sobre la identidad de la empresa y dimos pauta a su expansión en medios más allá de su simple solución gráfica. Las publicaciones realizadas en distintos soportes, por su parte, cumplen otro rol esencial en esta definición. Podría decirse que son el medio definitivo para concluir realmente el trabajo descriptivo de su personalidad, ya que son capaces de trascender los límites de la abstracción para sacar mayor provecho de la semiótica y transmitir nuestros mensajes en un lenguaje más icónico.

En este proceso, nuestra forma de aprendizaje también atravesó cambios importantes. Nos ilustramos más en la práctica y la experimentación que en el establecimiento de una estrategia de trabajo o un sustento teórico más definido. Aunque ya teníamos muy presentes las prioridades de diseño planteadas por la marca, fue necesario mirarles desde otro ángulo para poder obtener resultados más atractivos. Suele suceder que al concentrarnos demasiado en factores teóricos, perdemos algo de la perspectiva que se tiene al simplemente interactuar con nuestras propias ideas y redireccionarlas conforme al ensayo y error.

Algunas de las características más importantes de nuestras soluciones al sistema de presentación de servicios fueron resultado de experimentar de forma casi intuitiva. En algunos casos, como el del sitio web, la experimentación tuvo un rol vital en la gestación del diseño, ya que, como nuestra experiencia lo ha demostrado, no hay mejor manera de analizar, comprender y definir a la interacción que experimentando en carne propia el efecto del diseño sobre nuestras acciones.

La experimentación también influyó fuertemente en la manera en que personalizamos nuestras estrategias de diseño. Como se menciona en los marcos metodológicos, al resolver las necesidades particulares de la empresa, ajustamos y refinamos nuestro método, de tal forma que las aplicaciones se concibieron como híbridos, retomando los mejores elementos de distintas teorías que previamente se han corroborado.