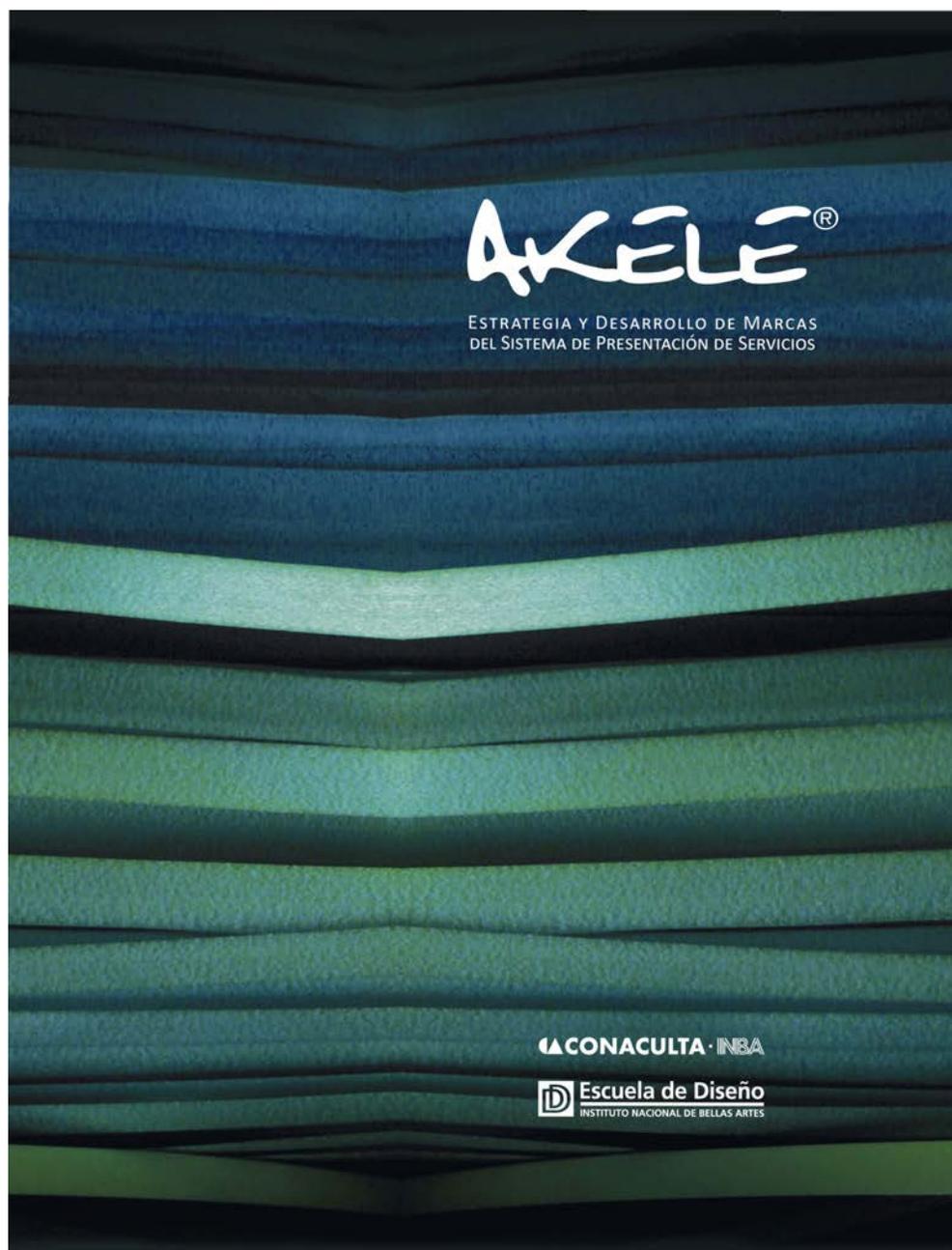


INBA Digital

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

AKELE®

ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE MARCAS
DEL SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

CONACULTA · INBA

 **Escuela de Diseño**
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES



El Diseñador responde a una demanda, sin esa demanda, sin ese encargo, sin ese programa -que es la palabra correcta- el diseño no existe. El diseño no es una emanación auto propuesta del creativo, sino es la respuesta responsable ante una serie de condicionantes que están en el programa y a los cuales él debe saber responder sea cuales se han esos condicionantes.

Norberto Chaves, 2005

Con este primer acercamiento profesional pretendemos documentar la manera en que una organización humana puede entenderse a sí misma y ser percibida dentro del panorama productivo de nuestra sociedad si se apoya en el diseño. La autodefinición y la consolidación son problemas que PyMEs y diseñadores tienen en común. Ambos requieren observación, reflexión y sintentización para resolverse, pero sobre todo, necesitan criterio y disciplina.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES
ESCUELA DE DISEÑO DEL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

AKELE®

**ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE MARCAS DEL
SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS**

PROYECTO DE INTEGRACIÓN QUE PRESENTAN

Emmanuel Jazbeck Gámez Moya
Joselyn Dzoara Fonseca Durán
Itzaé García Vera

TUTOR

D.I. Gerardo Rodríguez Morales

ASESORES

D.G. Haydée Girón Rivas
Mtra. Martha Aidée García Melgarejo

PROMOTOR

Lic. Jorge Akele Achcar

CONACULTA · INBA

Escuela de Diseño
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

México, 2010

ÍNDICE

1. Protocolo del proyecto	9
1.1 Justificación	10
1.2 Objetivos del proyecto	
1.3 Estudio de la empresa promotora	12
1.3.1 Antecedentes	
1.3.1.1 Status legal, ubicación, imagen y descripción	
1.3.1.2 Desarrollo empresarial	
1.3.1.3 Organigrama de la empresa	13
1.3.1.4 Características básicas de los productos	
1.3.1.5 Características de fabricación por tipo de producto	14
1.3.1.6 Mercado objetivo	15
1.3.1.7 Logística de venta	19
1.3.1.8 Competencia	20
1.3.2 Problemáticas de diseño	21
1.3.2.1 Análisis foda de AKELE artesanías y mobiliario	
1.3.2.2 Listado de problemáticas de diseño	22
1.3.3 Factibilidad de diseño	
1.3.4 Conclusiones para el estudio de la empresa promotora	25
2. Estrategia y desarrollo de marcas	27
2.1 Alcances de la construcción de la marca	28
2.2 Marco teórico conceptual de marca	29
2.2.1 El sistema conceptual comunicacional y su influencia en el desarrollo de una empresa	
2.2.2 La marca	30
2.2.2.1 Componentes gráficos básicos de una marca	31
2.2.2.2 Las diferentes funciones de una marca	32
2.2.2.3 Características esenciales de una marca y ejemplos	
2.2.2.4 Estrategias de marcas para su introducción al mercado	34
2.2.2.5 Métodos de comercialización de una marca	35
2.2.3 Las PyMES y el contexto nacional	36
2.2.3.1 Análisis FODA respecto al empleo de una marca en una PyME	37
2.2.4 La realidad institucional de AKELE	
2.2.4.1 Postura frente a la problemática de identidad de AKELE	38
2.2.5 Conclusiones para el marco teórico-conceptual	
2.3 Marco metodológico de marca	40
2.3.1 Metodología empleada	
2.4 Proceso de diseño	41
2.4.1 Estudio inicial de los signos visuales de la identidad gráfica de la marca actual	

2.4.1.1 Elementos que componen la identidad gráfica de la marca actual	41
2.4.1.2 Estudio de las variantes en la aplicación de la imagen actual de la marca	42
2.4.1.3 Conclusiones de los estudios de la identidad gráfica y variantes en las aplicaciones de la marca actual	44
2.4.2 Análisis del funcionamiento de la identidad gráfica de la marca actual	
2.4.2.1 Análisis gestáltico	
2.4.2.2 Análisis comparativo de la identidad gráfica de la marca actual de AKELE y sus variantes	48
2.4.2.3 Conclusiones del análisis comparativo de la identidad gráfica de la marca actual de AKELE y sus variantes	49
2.4.3 Análisis comparativo de la identidad gráfica de las marcas competidoras	50
2.4.3.1 Conclusiones del estudio de marcas competidoras	53
2.5 Estrategia de marcas	54
2.5.1 Especificaciones para el diseño de la marca paraguas y fabricante	56
2.5.2 Especificaciones para el diseño de la segunda marca	60
2.6 Desarrollo de propuestas de marcas	63
2.6.1 Marca paraguas	
2.6.1.1 Logotipo	
2.6.1.2 Gama cromática	
2.6.1.3 Versiones	64
2.6.1.4 Tipografía institucional	65
2.6.2 Marca fabricante	
2.6.2.1 Símbolo	
2.6.2.3 Gama cromática	69
2.6.2.4 Versiones	70
2.6.3 Segunda marca	
2.6.3.1 ¿Por qué AKELE necesita una segunda marca?	
2.6.3.2 Estrategia a seguir (planteamiento del problema)	72
2.6.3.3 Desarrollo gráfico	
2.6.3.4 Logotipo	
2.6.3.5 Gama cromática	74
2.6.3.6 Correcciones y ajustes al logotipo	
2.6.3.7 Variantes	75
2.7 Conclusiones para estrategia y desarrollo de marcas	
3. Estrategia y desarrollo del sistema de presentación de servicios	77
3.1 Alcances del sistema de presentación de servicios	78
3.2 Marco teórico del Sistema de Presentación de Servicios	79
3.2.1 Comunicación y PyMES	
3.2.2 Diseño de información	80
3.2.3 Información, comunicación y mensaje de AKELE	81
3.2.3.1 Problemáticas en el Proceso de comercialización	

3.2.4 Sistema de presentación de servicios (SPS)	82
3.2.5 Análisis FODA respecto al empleo de un sistema de presentación de servicios en una PyME	
3.3 Marco metodológico del SPS	84
3.3.1 Metodología empleada	
3.4 Marco teórico de soportes impresos	85
3.4.1 ¿Por qué una publicación impresa?	
3.4.1.1 Utilidades básicas de una publicación impresa	
3.4.2 Tipos de soporte impreso	86
3.4.2.1 Catálogos	
3.4.2.2 Tipos de catálogos	
3.4.2.3 Folletos	87
3.4.3 Conclusiones para el marco teórico de soportes impresos	88
3.5 Proceso de diseño	89
3.5.1 Estudio de las soluciones existentes de catálogos/fichas de productos de la marca AKELE y soluciones similares	
3.5.1.2 Conclusiones	91
3.5.1.3 Matriz comparativa de soluciones existentes en catálogo impreso	
3.5.1.4 Conclusiones matriz comparativa de soluciones en catálogo impreso	96
3.5.2 Estudio de posibles interacciones del usuario con el objeto a diseñar	
3.5.2.1 Conclusiones para el estudio de posibles interacciones con el objeto a diseñar	99
3.6 Estrategia de soportes impresos	100
3.7 Desarrollo de propuestas en soportes impresos	105
3.7.1.1 Definición y traducción de conceptos y valores a los elementos de la publicación	
3.7.1.2 Estructuración del contenido	106
3.7.1.3 Elementos de la solución final	107
3.7.2 Folleto promocional	112
3.7.2.1 Definición y traducción de conceptos y valores a los elementos de la publicación	
3.7.2.2 Estructuración del contenido	
3.8 Marco teórico de soportes digitales	114
3.8.1 ¿Por qué una publicación digital?	
3.8.1.1 Utilidades básicas de una publicación digital	
3.8.2 Tipos de sitios web	115
3.8.2.1 Por su audiencia	
3.8.2.2 Por su nivel de interacción	
3.8.2.3 Por sus objetivos	
3.8.3 El sitio web y sus características básicas	116
3.8.3.1 Sistemas de hipertexto y el ambiente hipermedial	
3.8.3.2 La interfaz	117
3.8.3.3 Usabilidad	118

3.8.4 Conclusiones para el marco teórico de soportes digitales	
3.9 Proceso de diseño	119
3.9.1 Soluciones actuales en medios digitales de AKELE	
3.9.1.1 Conclusiones de soluciones actuales en medios digitales de AKELE	121
3.9.2 Análisis del diseño de información y estético de los sitios web de marcas competidoras	122
3.9.2.1 DEDON	
3.9.2.2 B&B ITALIA	124
3.9.2.3 Conclusiones análisis del diseño de información y estético de los sitios web de marcas competidoras	126
3.9.3 Análisis comparativo de los elementos de la interfaz en los sitios actuales de AKELE, BLUE CONCEPT Y DEDON	
3.9.3.1 Conclusiones del análisis comparativo de los elementos de la interfaz en los sitios actuales de AKELE, BLUE CONCEPT y DEDON	135
3.10 Estrategia de soportes digitales	136
3.11 Desarrollo de propuesta de sitio web	142
3.11.1 Definición y traducción de conceptos y valores a los elementos de la publicación	
3.11.1.1 Conceptos clave	
3.11.1.2 Valores	
3.11.2 Estructuración del contenido	
3.11.2.1 Formalización del contenido	143
3.12 Conclusiones del desarrollo del sistema de presentación de servicios	146
4. Cotización del proyecto	147
4.1.1 Costos y gastos	149
4.1.2 Tiempos	
4.1.3 Utilidad	150
4.1.4 Cálculo	
4.1.5 Conclusiones de la cotización del proyecto	
5. Conclusiones	151
6. Anexos	153
7. Glosarios y bibliografía	176