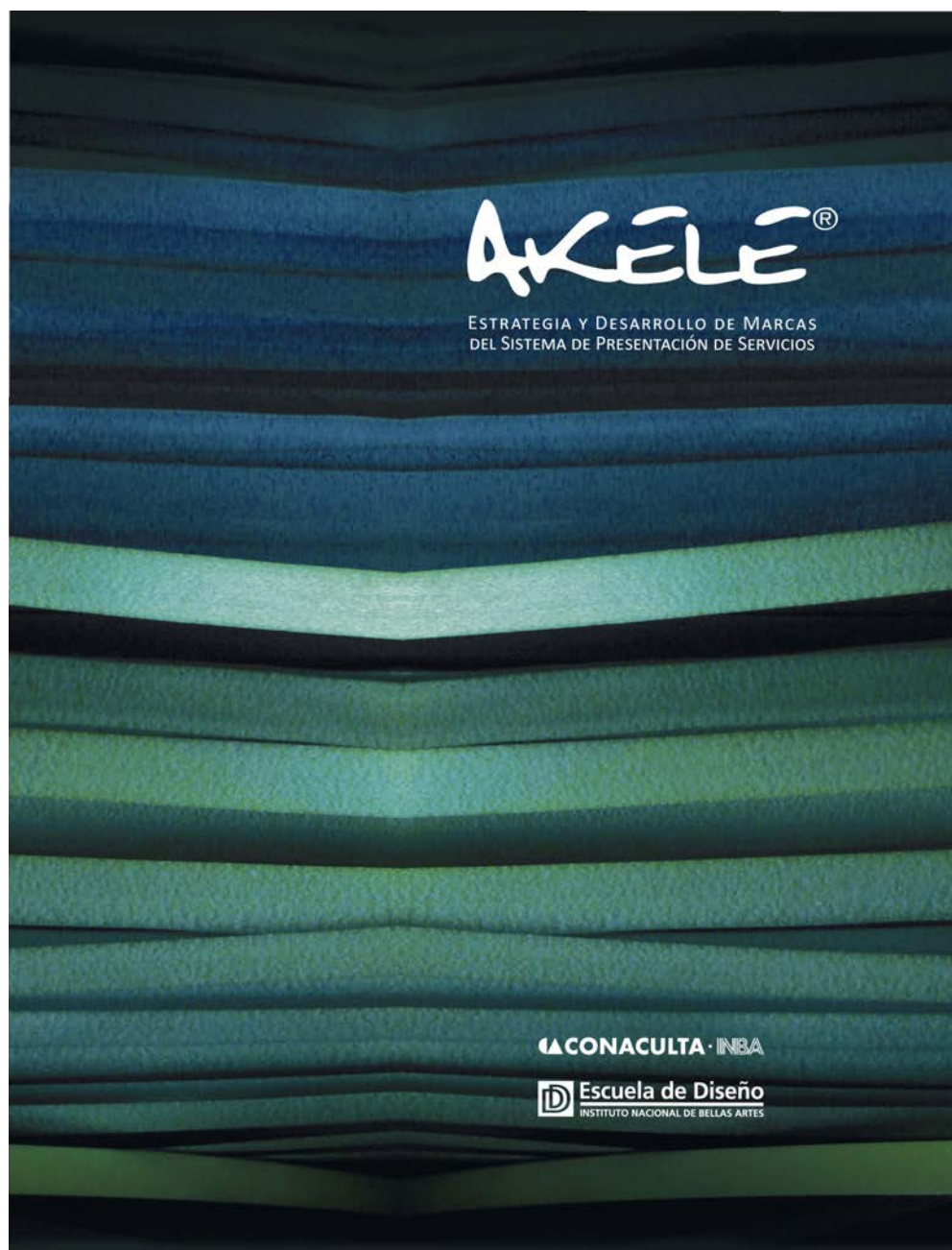


INBA Digital

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

5. CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Desarrollar este proyecto nos ha demostrado las ventajas y desventajas de nuestra preparación. Reafirmamos la importancia que tiene nuestra capacidad de racionalización y a su vez descubrimos espacios en donde nuestras expectativas no podían amoldarse a la realidad y sus recursos. En consecuencia, consideramos que la manera en que comprendemos nuestro oficio ha cambiado. Intervenir en las labores de un cliente real presenta retos únicos con los cuales no estábamos familiarizados, ya que implica, entre otras cosas, saber adaptar nuestros conocimientos a toda clase de situaciones. Es ahí donde reside la importancia de esta práctica. La adaptación es un requerimiento vital para nuestra profesión, por que nuestra realidad no es la misma que se presenta en un libro o un ejercicio académico.

Como estudiantes de la EDINBA, nuestra mayor fuerza se encuentra en la importancia que le damos al proceso de análisis, ya que nos dota de información necesaria para formalizar una estrategia apropiada a cada problema. Incluso cuando las limitantes y riesgos de un proyecto real son mayores, la esencia de nuestro hábito de pensamiento es la misma. Este hábito también influyó en nuestra dinámica de equipo. Para nosotros, la relación de equipo fue similar a un problema de diseño porque su resolución requiere conocer a cada uno de sus elementos o, en el caso del equipo, conocer las expectativas de cada miembro e identificar un objetivo común. Esta es una práctica con la cual rara vez nos encontramos, incluso en el ámbito profesional, pero que ayudaría a hacer la comunicación mucho más eficiente.

Pensamos que al enfrentarnos con nuestra profesión, nos encontraremos con situaciones y problemáticas de toda índole y será poco realista esperar que nuestra preparación académica anticipe cada escenario. Creemos que la característica más enriquecedora del sistema educativo en la EDINBA no es su perspectiva integral del diseño, sino el interés por inculcar hábitos de trabajo y métodos de pensamiento para poder resolver problemas. Durante nuestra preparación, nos fue señalada la importancia de saber solucionar, por encima de saber embellecer.

A lo largo de este proyecto, hemos reiterado que las características de una PYME exigen que nuestro enfoque de diseño se adapte a sus necesidades particulares. Parte de esta adaptación corresponde a la manera de relacionarnos a través de nuestro trabajo.

Al nivel de una pequeña empresa, la satisfacción del usuario tiene mayor peso por que su afianzamiento depende de ello. Para una empresa de mayor tamaño es más fácil implantar sus parámetros en el mercado e indicar al diseñador a qué sector demográfico debe acercarse y cómo debe de hacerlo, una PyME se acopla al usuario y son las necesidades del mismo las que determinan sus estrategias.

Nos parece imperativo contemplar al usuario como un parámetro esencial en la solución de problemas y eso se ve reflejado en los resultados que ofrecemos. Intentamos generar medios y mensajes que, más que simplemente atraer o vender, sean comprensibles, coherentes y amigables para quienes van a recibirlos.

El énfasis que nuestra preparación le ha dado al usuario se ajusta al enfoque de una PyME; para nosotros es más importante entender nuestro trabajo como una respuesta al usuario que como la simple satisfacción de un cliente.


Con esta experiencia, comprendimos que la forma en que abordamos un problema está más ligada a los hábitos adquiridos estudiando al diseño que a la teoría del diseño. Entendimos pues, que además de los recursos ya mencionados, sean económicos o de conocimientos, un par de elementos esenciales en esta y en cualquier profesión son el criterio y la disciplina.

6. ANEXOS



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 PROTOCOLOS DE ENTREVISTAS	155
ANEXO 2 BOCETAJE DE MARCA DE FABRICANTE	159
ANEXO 3 BOCETAJE DE SEGUNDA MARCA	165
ANEXO 4 BOCETAJE DE CATÁLOGO DE SERVICIOS	169
ANEXO 5 BOCETAJE DEL SITIO WEB	172
ANEXO 6 COTIZACIÓN	175



El fin de este apartado es exponer con más detalle algunas de las actividades que dieron forma al resultado final y que fue necesario remover del cuerpo del resto del documento debido a que se desviaban de la intención general del proyecto.

Hemos seleccionado aquellos elementos cuyo contenido ayude a contextualizar mejor lo presentado en el documento principal y que permitan apreciar las herramientas de trabajo que empleamos y el origen de la información que necesitamos para realizar ciertas conjeturas y alcanzar resultados satisfactorios.

PROTOSCOLOS DE ENTREVISTAS

PROTOSCOLO DE ENTREVISTA 1 (A)

CLIENTES DE SERVICIOS: hoteles, restaurantes y otros negocios
Personal que toma decisiones de compra

FECHA:

PUNTOS A TRATAR:

- Referentes de compra
- Características ideales y actuales de la estructura y contenido de catálogos y otras publicaciones de tipo informativas y presentación de productos
- Decisión de compra

OBJETIVO:

Indagar en las necesidades de compra y en las características especiales de los procesos de venta que se llevan a cabo en los usuarios del sector de servicios, con el fin de identificar parámetros de diseño que apoyen el proceso de venta a través de una publicación gráfica de presentación de productos.

DESARROLLO

INFORMACIÓN ACERCA DEL POSIBLE CLIENTE Y SU CONTEXTO

- ¿Quién decide la compra del mobiliario en los negocios (hoteles, restaurantes, etc)?
- ¿Cómo obtienen los negocios sus catálogos o referentes de compra?
- ¿Cómo se ponen en contacto con las mobiliarias?
- ¿Con base en qué criterios se toma la decisión de compra?
- ¿Qué esperan encontrar en un catálogo?
- ¿Qué es lo que generalmente tienen los catálogos que reciben?
- ¿Qué es lo que más les llama la atención en un catálogo? (precios, ilustraciones)
- ¿Qué es lo que encuentran más útil en un catálogo?
- ¿Después de ver el catálogo encuentran necesario tener un referente físico del producto?
- ¿Qué formatos prefieren en sus catálogos? (impreso, digital, etc.)
- ¿Con qué presupuesto cuentan para la compra?

El fin es que esta entrevista arroje datos acerca de:

- *Qué tipo de publicación será (catálogo impreso, digital, folleto cuadernillo, triptico, díptico, postal, etc)*
- *El tamaño/formato preferido por los entrevistados*
- *No. de págs. (extensión) usual en publicaciones con este carácter*
- *Contenido (información técnica y datos de producto)*
- *No. de productos por página*
- *Función*
- *Estilo de producto*
- *Estilo de fotografía*

Por ejemplificar algunos.

Definimos los protocolos de entrevista con la finalidad de realizar una práctica de campo y obtener información específica de individuos dentro del sector de mercado al que AKELE desea acercarse.

Los entrevistados fueron seleccionados de acuerdo a las características mencionadas anteriormente en el apartado de mercado objetivo, buscando que fueran similares a los clientes especializados y clientes de negocios.

La razón por la que realizamos esta práctica de campo, fue obtener de propia mano del cliente observaciones en cuanto a la eficacia de los presentadores de productos que consultan cotidianamente y conocer la forma en la que son percibidas las marcas a través de sus identidades gráficas, para que a partir de ello, identificáramos las ventajas y puntos a resolver o reforzar de la marca AKELE y sus El protocolo de entrevista 1 fue concebido para emplearse en entrevistas contextuales, las cuales se llevan a cabo en el espacio habitual del entrevistado y tienden a ser más breves y

PROTOCOLO DE ENTREVISTA 1 (B)

CLIENTES DE SERVICIOS: hoteles, restaurantes y otros negocios
Personal que toma decisiones de compra

FECHA:

1



2



3



4



5



ACTIVIDADES Y PREGUNTAS BASADAS EN LOS EJEMPLOS DE MARCA INCLUIDOS

1. ¿Reconoces alguna de estas marcas?
2. ¿Cómo la(s) conociste?
3. ¿Cuál de todas te parece más reconocible? *Fácil de identificar y recordar.*
4. ¿Cuáles marcas asocias más con mobiliario?
5. ¿Qué tipo de mobiliario crees que venden?
6. ¿Cuáles reflejan éxito y por qué?
7. ¿Qué características asocias al éxito de una marca de muebles? *Independientemente de los ejemplos.*
8. ¿Cuáles encuentras visualmente atractivas?
9. De los ejemplos ¿Cuál te parece que refleja mayor versatilidad? ¿Por qué?
10. ¿Cuál te parece más confiable? ¿Por qué?
11. ¿Cuál te parece más creativa? ¿Por qué?

OBSERVACIONES

Las anotaciones a la par de las preguntas son aclaraciones que permitirían al entrevistador entender mejor la intención de la pregunta y reconocer qué información sería necesario obtener de la

PROTOCOLO DE ENTREVISTA 2 (A)

CLIENTES DE SERVICIOS: hoteles, restaurantes y otros negocios
Personal que toma decisiones de compra

FECHA:

PUNTOS A TRATAR:

- Referentes de compra
- Características ideales y actuales de la estructura y contenido de catálogos y otras publicaciones de tipo informativas y presentación de productos
- Decisión de compra

OBJETIVO:

Indagar en las necesidades de compra y en las características especiales de los procesos de venta que se llevan a cabo en los usuarios del sector de servicios, con el fin de identificar parámetros de diseño que apoyen el proceso de venta a través de una publicación gráfica de presentación de productos.

Este protocolo presenta las bases para realizar una entrevista a profundidad. Ésta se llevó a cabo en un espacio controlado y de forma más personal con un sólo individuo del nicho de mercado a

DESARROLLO

EXPOSICIÓN DE OBJETIVOS

- Objetivos claros sobre la entrevista.
- Importancia valiosa del entrevistado para la obtención de información.
- Parámetros de respuestas: no hay respuestas negativas o positivas.

DATOS SOBRE EL ENTREVISTADO

- ¿Quién es?
- ¿A qué se dedica?
- Trayectoria. *Razón por la cual ocupa ese cargo.*
- Día normal. *Búsqueda de relaciones al mobiliario.*
 - Concepto del negocio.
 - Políticas del negocio.

INTRODUCCIÓN AL TEMA CENTRAL

1. ¿Por qué se eligió ese estilo del negocio? *Estilo o tipo preferido y/o necesario.*
2. ¿Qué tipos de mobiliario ocupan? ¿Qué accesorios u objetos decorativos usan? *Tipos de mobiliario, consideración de la decoración.*
3. ¿Quién tomó la decisión sobre el mobiliario? ¿Quién se encarga? *Encargado de la decisión de compra.*
4. ¿Cuándo se adquirió por primera vez mobiliario? ¿Qué información necesitabas inicialmente para buscar el mobiliario adecuado? *Expectativas de la búsqueda de mobiliario.*
5. ¿Dónde lo encontraste? ¿Dónde buscaste? ¿Por qué? *Segmentación de mercado, métodos de búsqueda.*
6. ¿Cómo supiste/decidiste que era lo que necesitabas? ¿Cómo pudiste estar seguro de la compra? *Criterios decisivos de compra.*
7. ¿En que otros sitios podrías haber buscado? ¿Crees que te hubieran ayudado? *Deficiencias y virtudes de otros medios.*

DESARROLLO DEL TEMA - CATÁLOGOS: FORMA, FUNCIÓN, SIGNIFICADO

1. ¿Alguien te asesoró? ¿Cómo decidiste elegirlo? ¿Cómo lo adquiriste? ¿A quién contactaste? *Métodos y factores que influyen en la decisión de compra.*
2. ¿Qué formas de apreciar el mueble tuviste? *Si obtuvo alguna interacción con un catálogo o contacto físico.*
3. ¿Podría haber sido útil un catálogo? ¿Fue útil un catálogo? ¿Por qué? *Valoración primaria de un catálogo. Motivo de elección de un catálogo.*
4. ¿Qué cosas generalmente viste que tienen los catálogos? ¿Qué te llama la atención? ¿Qué parte del contenido te parece útil o inútil? ¿Qué te disgusta, te molesta, cambiarías? *Estructura común.*
5. ¿Cómo sería un catálogo ideal? ¿Por qué? *Estructura ideal.*
6. ¿Usas los catálogos en tus actividades? ¿Para qué los usas o consultas? *Influencia del catálogo en su trabajo.*
7. ¿Qué otro tipo de publicaciones le ayudan o podrían ayudar al mismo fin? *El fin de mostrar información sobre un producto. Oportunidades de distintos o nuevos soportes.*

PROTOCOLO DE ENTREVISTA 2 (B)

CLIENTES DE SERVICIOS: hoteles, restaurantes y otros negocios
Personal que toma decisiones de compra

FECHA:

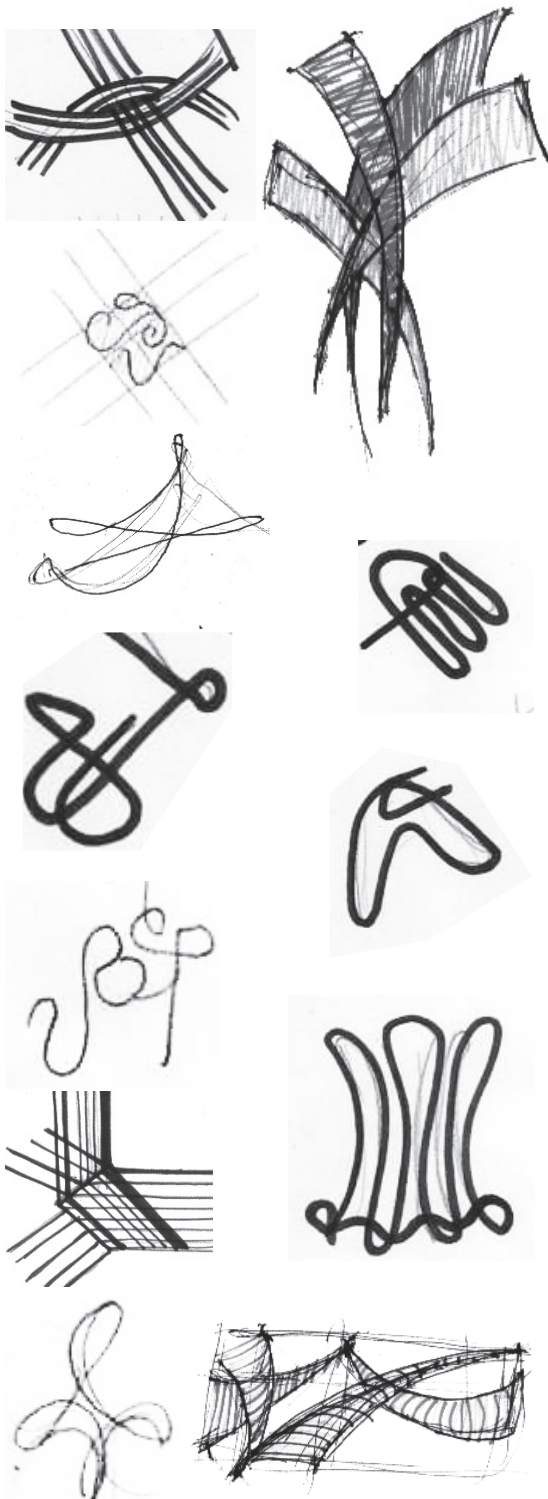
ACTIVIDADES Y PREGUNTAS CON CATÁLOGO EN MANO: INTERACCIONES Y USABILIDAD

- **MOSTRAR CATÁLOGOS (3)**
 - **ELECCIÓN DE UNO**
 - **HOJEA EL CATÁLOGO** *Revisión de la forma de navegación/recorrido del catálogo.*
1. ¿Por qué elegiste este catálogo? ¿Qué te atrajo de este en comparación a los demás? ¿Qué te agrado/desagrado del resto? *Elementos de motivación primarios, primer contacto con el objeto.*
 2. ¿Qué te parece este catálogo? *Forma, acabados, tamaño, estilo.*
 3. ¿Para que crees que sirve? *Objetivo del catálogo.*
 4. ¿Qué opinas de la información/elementos que contiene? ¿Qué crees que le haga falta, que añadirías? ¿Qué quitarías y por qué? ¿Qué no podrías quitar? *Si la información es suficiente, escasa, necesaria.*
 5. ¿Qué sección te gustó más? ¿Por qué? *Percepción sobre la sección con mejor integración.*
 6. ¿Qué producto te gusto más? ¿Por qué? *Uso de los elementos de información en el catálogo con respecto a ese producto.*
 7. ¿Qué usos le darías? *Identificación de posibles usos a través de la fotografía o la info.*
 8. Si quisieras adquirirlo, ¿Qué información necesitas? ¿Dónde esta? ¿Cómo harías para contactar al vendedor/empresa? *Búsqueda de información. Identificación/memorización de las secciones. Información suficiente para la compra. Nivel de satisfacción con respecto a ese uso.*
 9. ¿Te imaginas este producto/objeto en el espacio que esperas destinarlo? ¿Por qué? ¿En qué te ayudó a pensar eso el catálogo? *Forma en la que la visualización cumple este objetivo.*
 10. ¿Qué te imaginas acerca de la empresa al que pertenece este catálogo? ¿Qué me puedes decir sobre ella? ¿Qué elementos te hicieron pensar eso, cualquiera? *Influencia del catálogo en la construcción de la imagen mental de la empresa. Elementos de significación.*
 11. ¿La marca de los productos es una referencia de compra para ti? ¿Por qué? *Nivel de valoración de la marca como valor agregado en la compra.*
 12. ¿Qué importancia tiene la marca de un producto para tí? *Nivel de valoración de la marca como indicador de calidad y propiedad a una empresa, imagen.*
 13. ¿A qué asocias la marca de un producto? *Factores de calidad, origen y valores de significado de la marca, no solamente en uso, sino sociales o contextuales.*
 14. ¿Idealmente, qué características debería tener una marca? *Características básicas como un buen nombre, colores propios, etc. (objetivo) y características que la harían excepcional como servicio a clientes, etc. (subjetivo).*
 15. ¿Qué marca consideras exitosa? ¿Qué factores consideras que hacen que sea así? ¿Qué factores en ella encuentras positivos y negativos? *Reconocimiento de las características "realistas" que hacen que una marca sea exitosa, comprensión de la relación entre la marca y su estrategia con el contexto.*
 16. ¿Qué marca es la que más te agrada? ¿Por qué motivo? ¿Qué factores en ella encuentras positivos y negativos? *Reconocimiento de características ideales que favorecen a esta marca con respecto al cliente y su entorno particular, puede cruzarse esta información con la respuesta anterior.*
 17. ¿Qué relación encuentras entre el servicio y la marca? *Identificar influencia de la marca en el servicio que ofrecen sus productos o subsidiarias de acuerdo al cliente.*

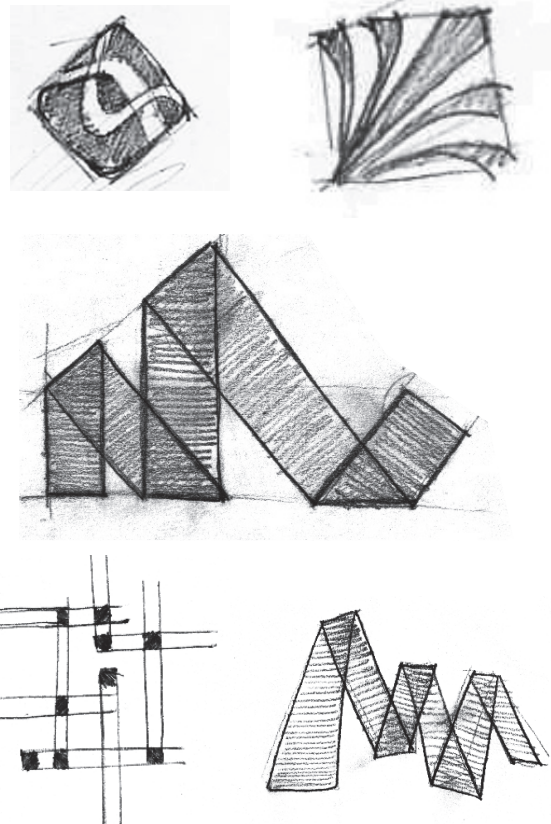
OBSERVACIONES

BOCETAJE DE MARCA DE FABRICANTE

CAMINO 1 – SUCESIÓN Y SUPERPOSICIÓN DE PLANOS



Descripción: Sucesión de planos geométricos superpuestos con opacidad media.



Concepto: Los planos superpuestos representan material extruído con distintos “doblecés”. Los planos se presentan en perspectivas diferentes sin que exista un primer y segundo plano (frente y fondo) definidos con la intención de que el observador pueda darle interpretaciones diversas a la forma conjunta, de la misma manera en que un creativo puede proponer todo tipo de diseños con el material. La superposición de planos para insinuar volumen también es una metáfora de la conjunción de ideas en la creación de un diseño.

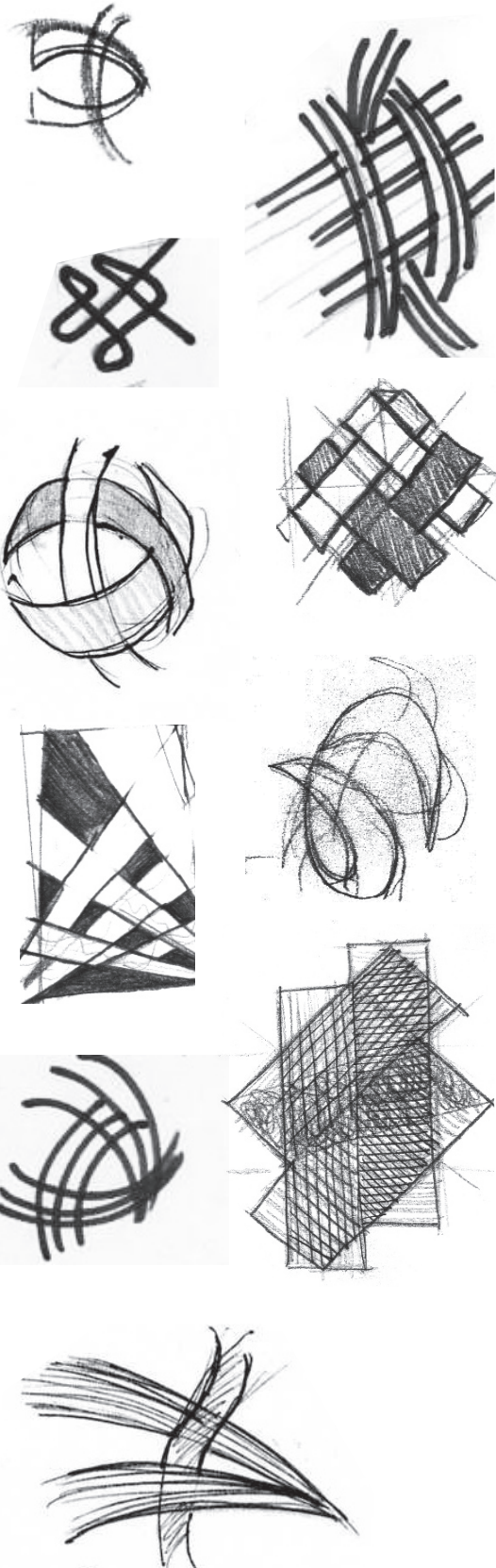
Palabras clave: Espontaneidad, movimiento, creatividad, creación y construcción

Técnicas visuales: Actividad y Espontaneidad.

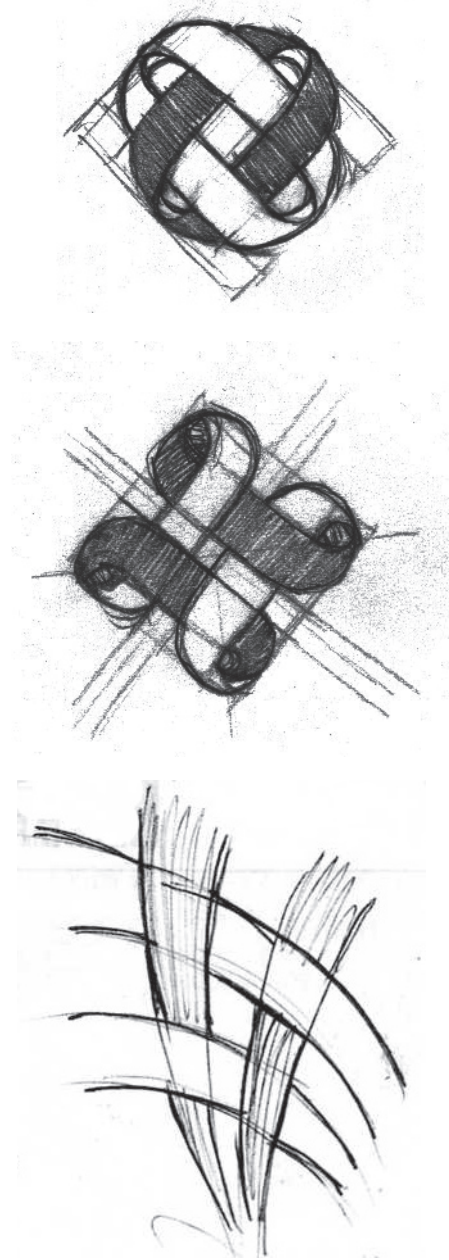
En el documento principal, se presentaron solamente las dos propuestas finales de ser elegidas. En este anexo, abordaremos el bocetaje en 3 fases: descripción de caminos, definición de alternativas y análisis de alternativas finales.

Se realizó y concluyó un primer lapso de bosquejos; estos fueron agrupados en conjuntos que se acoplaran o siguieran una línea similar en cuanto a su solución gráfica para poder identificar con claridad los caminos conceptuales que el proceso de bocetaje estaba tomando.

CAMINO 2 – REDISEÑO DE SÍMBOLO ACTUAL



Descripción: Planos lineales curvados con modulación que simulan y la trama del tejido, representan la parte mínima con la que se puede representar el tejido que realizan de los productos.



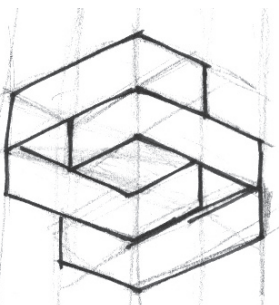
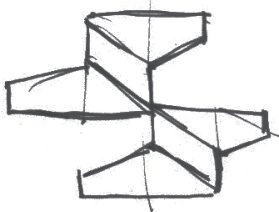
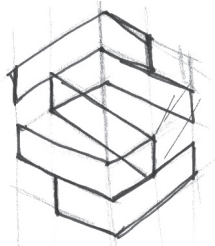
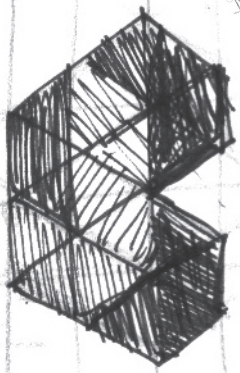
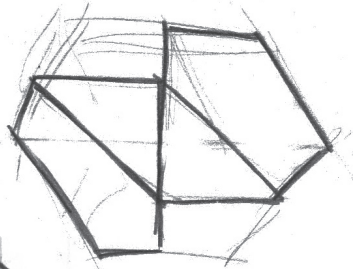
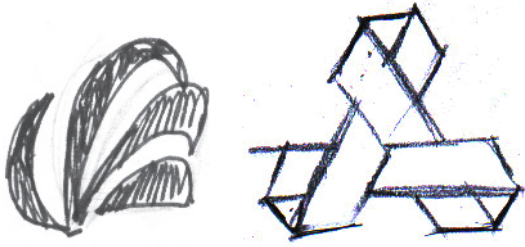
Concepto: Realizar posibles variantes del símbolo que sean cercanas a la propuesta con la que cuentan actualmente.

Palabras clave: Confianza, versatilidad, reconocible, familiar(a la imagen actual).

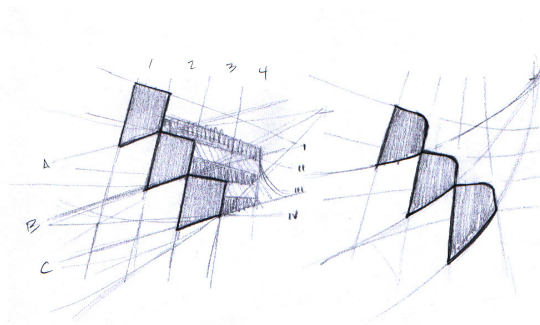
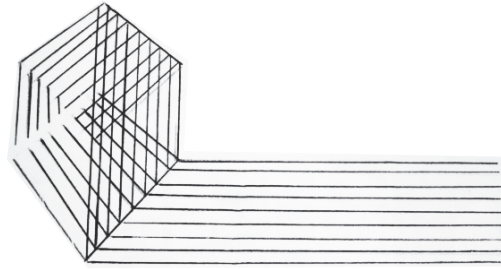
Técnicas visuales: Regularidad, equilibrio, Predictibilidad, actividad.

Los caminos conceptuales pueden definirse como ideas similares que buscan representarse gráficamente. Durante el proceso de bocetaje, ayuda mucho comenzar a describir las soluciones que nos parecen más fuertes, ya que esto nos permite contemplar un mayor espectro de posibilidades.

CAMINO 3 – INSINUACIÓN DE VOLUMEN



- **Descripción:** Sucesión de planos geométricos en perspectiva con la intención de insinuar volumen.



Concepto: La idea es generar un volumen mostrando el material en si mismo y después la posibilidad constructiva a través del tejido.

Palabras clave: Creación, dibujo, bocetaje, proyección, ideas, creatividad, informalidad.

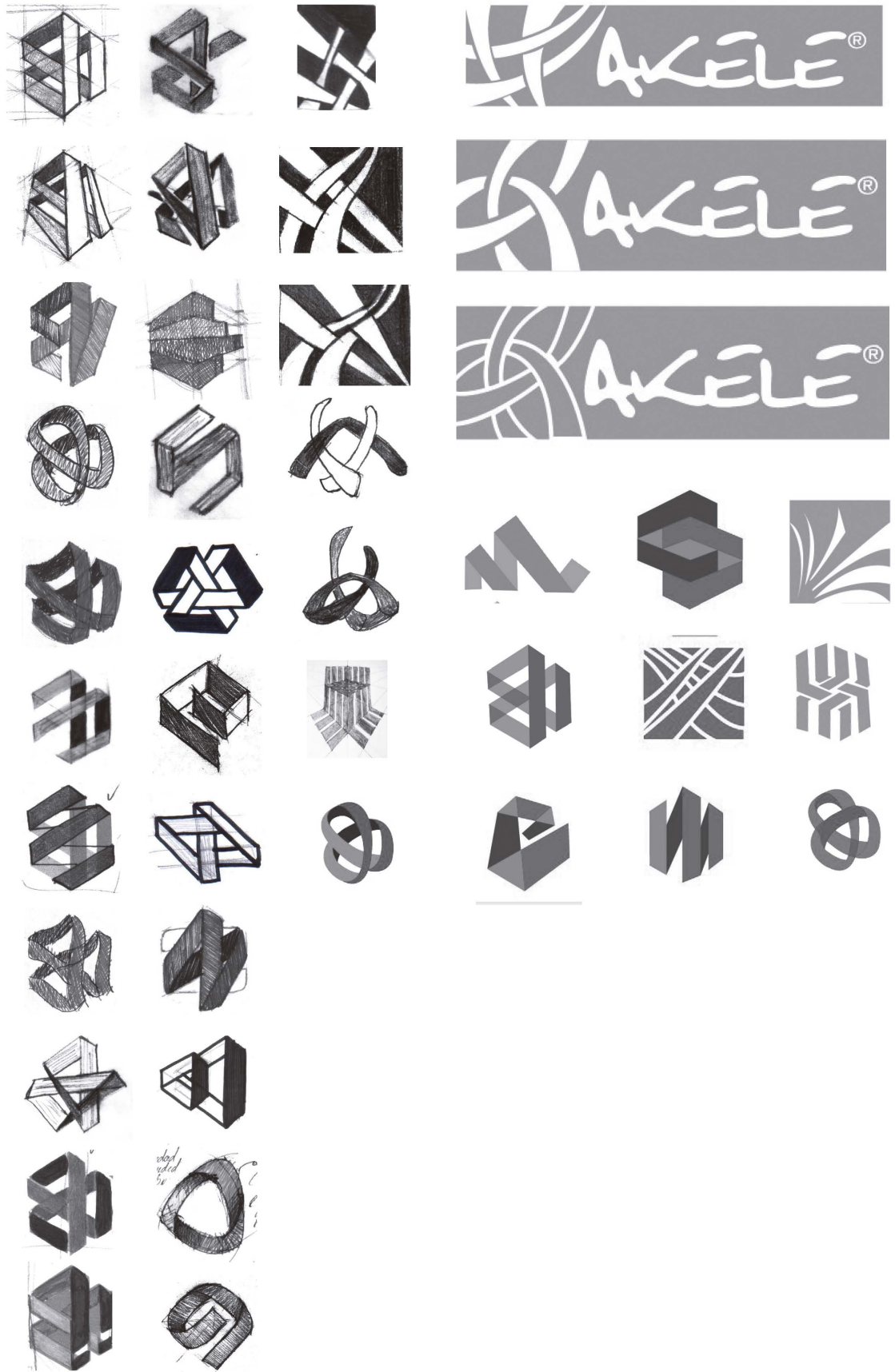
Técnicas visuales:

- Profusión
- Irregularidad
- Predictabilidad
- Coherencia

Al comparar variables en bocetaje que comparten conceptos rectores, es posible que se formen nuevos caminos empalmando sus características. Una vez que se esclarecieron dichas ideas y se contemplaron los distintos medios por los cuales podríamos exponerlas, se pudo continuar la realización de bosquejos en direcciones más específicas.

Bocetaje final para definir alternativas

Tomando los pasos anteriores en cuenta y cruzando la información adquirida por la primera selección de caminos con los requerimientos de las especificaciones intermedias, se realizó una segunda selección de caminos, en este caso con bosquejos digitales y más definidos, los cuales mostraban los mayores niveles de adecuación a los valores de la marca y complejidad en su proceso de abstracción.



ANÁLISIS FINAL ALTERNATIVA 1



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

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

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

Palabras Clave

- Creatividad y exploración

Productos que son:

- Sólidos
- Ligeros
- Tangibles
- Cómodos
- De diseño
- Exclusivos
- Versátiles
- Hechos a mano
- Innovadores

Valores

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

ANÁLISIS FINAL ALTERNATIVA 2



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

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

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

Palabras Clave

- Creatividad y exploración

Productos que son:

- Sólidos
- Ligeros
- Tangibles
- Cómodos
- De diseño
- Exclusivos
- Versátiles
- Hechos a mano
- Innovadores

Valores

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

ANÁLISIS FINAL ALTERNATIVA 3



Esta solución busca representar el tejido básico de tafetán, empleado en muchos de los productos de AKELE.

A su vez, emula al símbolo actual de la empresa con características más dinámicas. Las formas curvadas y alargadas aluden a las características intrínsecas del plástico, su flexibilidad y maleabilidad.

Su aplicación calada sobre una pleca de color implica la percepción de contra formas, las cuales pueden interpretarse como elementos que “forman” o “tejen” la misma pleca.

El juego visual presenta la idea de profundidad o tridimensionalidad al superponer planos de dimensiones irregulares.

Palabras Clave

- Creatividad y exploración

Productos que son:

- Sólidos
- Ligeros
- Tangibles
- Cómodos
- De diseño
- Exclusivos
- Versátiles
- Hechos a mano
- Innovadores

Valores

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

ANÁLISIS FINAL ALTERNATIVA 4



Esta solución sigue el concepto de creación o interpretación de formas tridimensionales basándose en juegos perceptivos con simples planos superpuestos en distintos ángulos, de tal manera que se genera incertidumbre respecto a la posición de las tiras en cuanto a la perspectiva.

Cuando el usuario busca comprender la lógica de las formas, perceptualmente construye volúmenes.

De la misma manera en que la experimentación con los materiales de AKELE produce objetos.

El problema en este caso es la ausencia de cruces o superposición de planos que pueda interpretarse como tejido, o que produzca un volumen menos ambiguo.

Palabras Clave

- Creatividad y exploración

Productos que son:

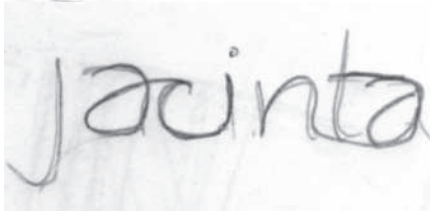
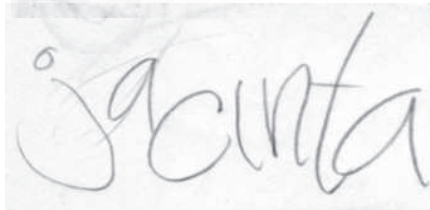
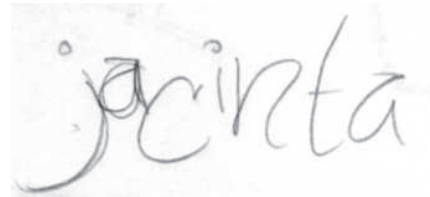
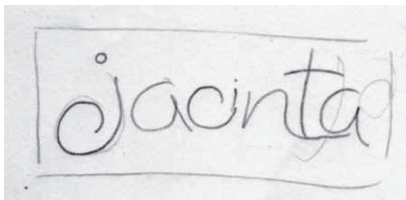
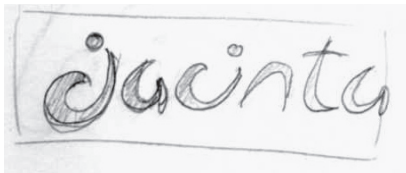
- Sólidos
- Ligeros
- Tangibles
- Cómodos
- De diseño
- Exclusivos
- Versátiles
- Hechos a mano
- Innovadores

Valores

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

BOCETAJE DE SEGUNDA MARCA

ALTERNATIVA 1



En el documento principal, presentamos las cuatro alternativas finales para la segunda marca. Los esquemas que se muestran agrupan los bosquejos de propuestas sobre la apariencia de la segunda marca en caminos que conservan atributos similares. Esta técnica nos permitió analizar los puntos fuertes y débiles de cada alternativa de bocetaje para mejorarlas y poder obtener alternativas finales.

DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	PALABRAS CLAVE	TÉCNICAS VISUALES
<ul style="list-style-type: none"> Logotipo estilo Sans Serif humanística, línea base ondulada, en caja baja, ancho extendido y grosor light. Presenta ligaduras e interletrado justo. 	<ul style="list-style-type: none"> Reflejar la idea de la continuidad, dinamismo y cintas tejidas a través de las ligaduras entre letras y el cambio de posición sobre la línea base del texto . 	<ul style="list-style-type: none"> Sencillo Lúdico Flexible Cintas Unión 	<ul style="list-style-type: none"> Versatilidad Actividad Ludicidad
CUALIDADES		DEFICIENCIAS	
<p>Uso de ligaduras para reflejar la unión entre cintas que son las que componen la estructura de los productos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> El trazo light crea connotación casual que no se asocia con la intención de la marca. El trazo light hace que luzca el logotipo débil e inconsistente. La lectura se entorpece con una línea de base muy ondulada. 	



DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	PALABRAS CLAVE	TÉCNICAS VISUALES
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo estilo Sans Serif, línea base curva, en caja alta, ancho regular y grosor bold. • Presenta sombras, contorno delineado e interletrado justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asemjarse a referentes populares urbanos, como rótulos de establecimientos y logotipos de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillo • Popular • Alegre • Flexible 	<ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad • Actividad • Popular • Actividad • Predictibilidad • Regularidad • Ludicidad • Pesado
CUALIDADES		DEFICIENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de sombras y la composición para resaltar las palabras además de ser un buen referente a la gráfica popular. • Línea base curva que ayuda a mostrar dinamismo. 		<ul style="list-style-type: none"> • La nula modulación en los trazos de las letras crea una connotación demasiado pesada que no se asocia con los atributos de los productos. • No tiene una referencia formal hacia las cintas o el tejido, propio de los productos. 	

ALTERNATIVA 3



Jacinta



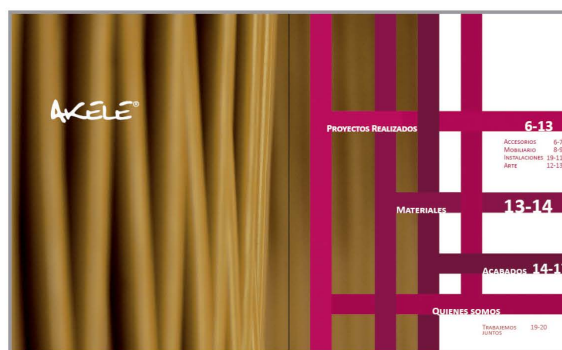
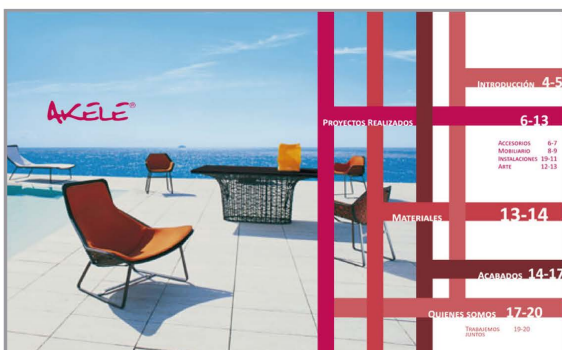
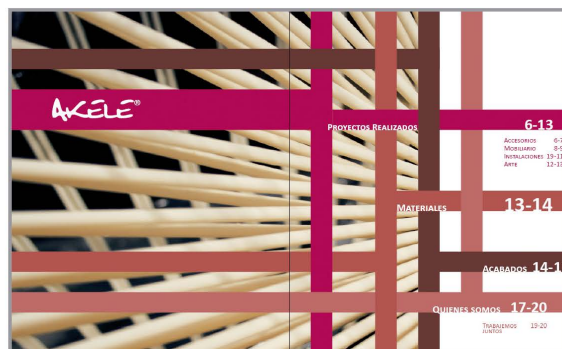
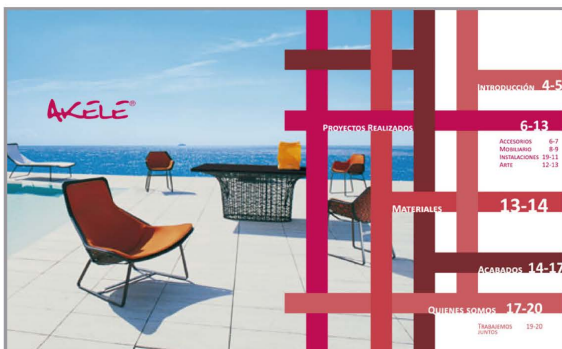
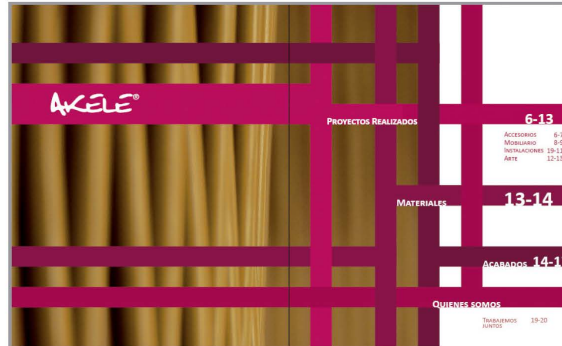
Jacinta

DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	PALABRAS CLAVE	TÉCNICAS VISUALES
<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo estilo Serif Romana moderna, línea base recta, en caja baja, ancho regular y grosor bold. • Presenta alta modulación, contorno delineado e interletrado justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asemejar la modulación que se crearía al formar una letra con una cinta plana y a través del estilo tipográfico referir a lo tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillo • Lúdico • Flexible • Cintas 	<ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad • Actividad • Regularidad • Pesado
CUALIDADES		DEFICIENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • La asociación con el trazo de las cintas. • Las altas modulaciones aportan actividad y ludicidad a la forma tipográfica. Luce mas consistente y memorable. 		<ul style="list-style-type: none"> • La asociación popular es muy débil. • Compositivamente luce demasiado regular. 	

DESCRIPCIÓN	CONCEPTO	PALABRAS CLAVE	TÉCNICAS VISUALES
<ul style="list-style-type: none"> Logotipo estilo SansSerif humanística, línea base recta, en caja baja y alta, ancho regular y grosor light. 	<ul style="list-style-type: none"> Usar un estilo tradicional de trazo continuo asociado con el entrelazado de las cintas, la continuidad y regularidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Sencillo Popular Flexible Cintas Unión 	<ul style="list-style-type: none"> Versatilidad Profusión Regularidad
INTERLETRADO REGULAR.		DEFICIENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> Asociación con lo tradicional. La asociación con el entrelazado de las cintas. 		<ul style="list-style-type: none"> La asociación popular es muy débil. Composición monótona y poco creativa. 	

BOCETAJE DE CATÁLOGO DE SERVICIOS

ÍNDICE



Bocetos base para el índice, utilizando imágenes provisionales.

Alternativas finales para el índice, con imágenes de nuestra autoría y contenido definitivo.

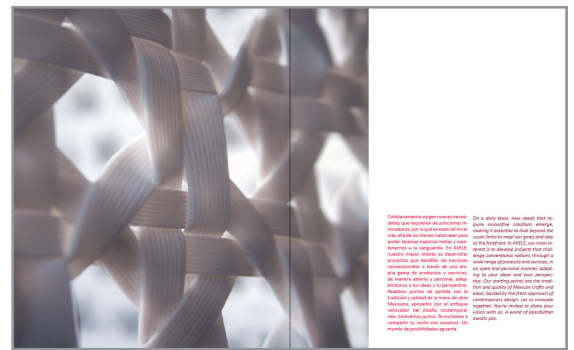
Una vez que el contenido del catálogo de servicios estuvo definido, realizamos los bocetos que aquí se presentan para definir cuál sería la dirección y el lenguaje de la publicación completa así como las particularidades de cada una de sus secciones.

Es notable que el catálogo no tuvo un lapso de bocetaje tan extenso como el de las marcas. El motivo de esto fue la claridad con la que se abordó la tarea. Las especificaciones, los parámetros gráficos de la marca y los referentes en publicaciones de otras empresas nos ayudaron a direccionar mejor la solución de las secciones principales para más adelante concentrarnos en pulir sus detalles y adaptarlas a los recursos que teníamos disponibles.

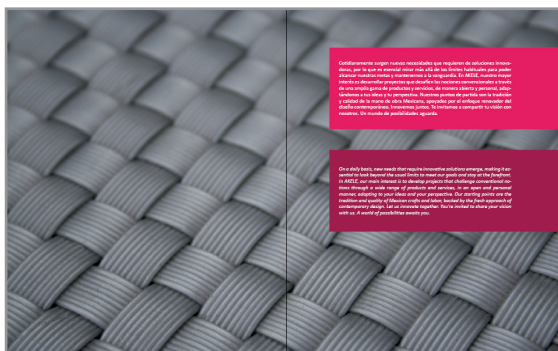
INTRODUCCIÓN



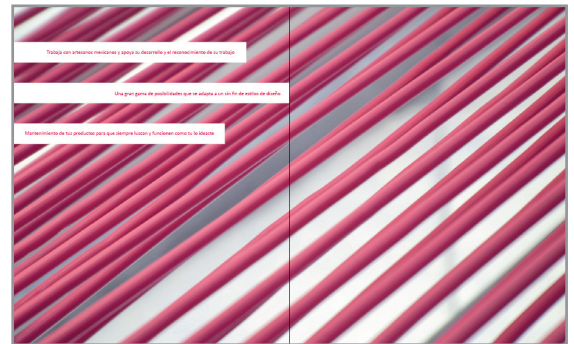
Boceto inicial para la Introducción, utilizando texto falso y una imagen provisional.



Alternativa final para introducción, previa a la elección final de colores para textos en español e inglés.



INICIOS DE SECCIÓN



Boceto inicial para inicios de sección. En este punto no se contemplaba el uso de dos idiomas y no se había definido cómo se presentaría el título de cada sección.



Alternativa final, elegida por su dinamismo y el dominio que da a las imágenes sobre el texto y los espacios en blanco, en contraste con resto de la publicación.



Bocetos para la Introducción, con texto e imágenes definitivos. Se optó por un acomodo diferente a causa de la extensión de la introducción y las limitantes de nuestro banco de imágenes.

SECCIÓN DE PROYECTOS

instalación

El diseño de la instalación se basa en la estructura general del desplegado, pero con una mayor libertad de configuración. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El diseño de la instalación se basa en la estructura general del desplegado, pero con una mayor libertad de configuración. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El diseño de la instalación se basa en la estructura general del desplegado, pero con una mayor libertad de configuración. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

mobiliario

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

accesorios

Los accesorios se han diseñado para complementar el mobiliario principal. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

Los accesorios se han diseñado para complementar el mobiliario principal. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

Los accesorios se han diseñado para complementar el mobiliario principal. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

mobiliario

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

Alternativas semifinales, su mayor diferencia con el resultado final en página es la ausencia de la iconografía y cambios en la selección de imágenes.

mobiliario

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El mobiliario se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

SECCIÓN DE MATERIALES Y PROCESOS

arte

El arte se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El arte se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

El arte se ha diseñado para ser funcional y adaptable a diferentes entornos. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

MATERIALES/MATERIALS

PLÁSTICOS

METALES

Esta sección muestra una variedad de materiales y procesos utilizados en el proyecto. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

Esta sección muestra una variedad de materiales y procesos utilizados en el proyecto. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

Esta sección muestra una variedad de materiales y procesos utilizados en el proyecto. Se han utilizado materiales como el aluminio y el acero inoxidable para garantizar la durabilidad y la resistencia.

Los ajustes a este boceto fueron mínimos en cuanto a la estructura general del desplegado, sin embargo, su mayor diferencia con la solución final radica en el contenido. Durante el proceso de bocetaje, asumimos que materiales y procesos tendría una extensión mayor.

Primeros bocetos para el contenido en la sección de proyectos. Se establecen sólo los rasgos principales, como iniciar con una imagen de gran formato y acompañarla de imágenes de detalle y observaciones.

ANEXO 5

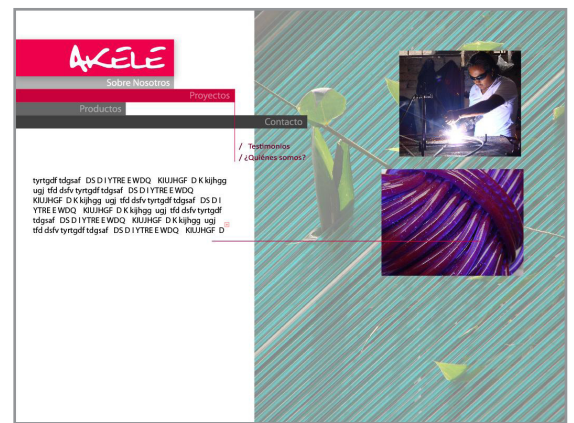
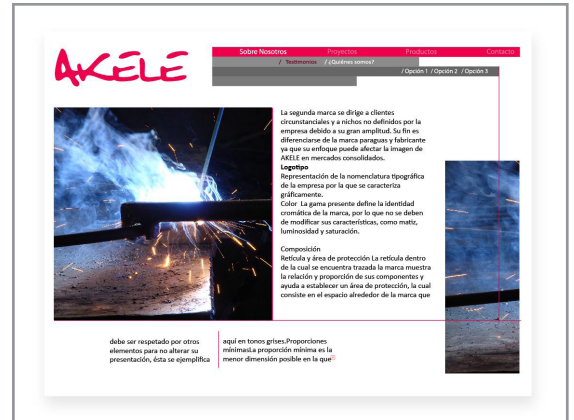
BOCETAJE DEL SITIO WEB

PRIMERA FASE

Al igual que el catálogo de servicios, el proceso de bocetaje para el sitio web no fue muy extenso, sin embargo, atravesó más fases de cambio y adecuación a causa de su naturaleza como medio interactivo.

En este punto nos percatamos que distintos soportes requieren de distintos métodos de aproximación, y que las mismas soluciones no siempre se pueden traducir a un medio diferente y mantener el mismo atractivo.

El fin del sitio web y el objetivo que nos propusimos al bocetarlo fue generar un espacio y una experiencia que sólo pudieran obtenerse gracias al ámbito digital y que fueran imposibles de replicar por otros medios.



Primeros bocetos. Predominan motivos similares a aquellos de las soluciones en soportes impresos, sin embargo, tiene una apariencia incompleta y no parece aprovechar mejor la flexibilidad del medio digital.

SEGUNDA FASE



Optamos por alejarnos de la imagen austera y limpia de las soluciones impresas, aunque los bocetos aún no son lo suficientemente atractivos. El contenido que hemos definido no es muy extenso y la diagramación acentúa demasiado esa carencia.

TERCERA FASE



Se "introduce" al contenido en una fotografía, esto dota al sitio de características realistas, se genera la ilusión de interactuar con objetos tangibles. La observación más importante en este punto es que, aunque un contexto más real resulta más atractivo al navegar, también necesita de las áreas comunes en cualquier otro sitio web para poder desplegar su contenido.

CUARTA FASE



Después de definir el contexto dentro del que se navegará, es necesario también elegir una paleta de color. Evitamos saturar al usuario con la gama cromática de la marca paraguas y optamos por usar tonalidades que contrasten con la marca y la hagan resaltar, como una etiqueta en un producto.



En estos bocetos podemos apreciar que lo que resta del diseño del sitio web es especificar las distintas maneras en que el contenido puede ser desplegado y distribuido.



Finalmente, optamos por aquella que permita mayor movimiento y transmita dinamismo al introducir más elementos durante su despliegue. Contemplamos que cada sección tenga una distribución diferente, para sacar el mayor provecho posible de las capacidades de este medio.

COTIZACIÓN

CÁLCULO DE HORAS DE REALIZACIÓN DEL PROYECTO

	NO. DE DISEÑADORES	
	1	3
METODOLOGÍA EMPLEADA PARA MARCA		
DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA PROMOTORA		
1) Información y características básicas	24 Hrs.	8 Hrs.
2) Descripción de productos, servicios y medios de elaboración	72 Hrs.	24 Hrs.
3) Identificación de mercado objetivo y competencia	96 Hrs.	32 Hrs.
4) Imagen y dinámicas de comunicación	96 Hrs.	32 Hrs.
INVESTIGACIÓN DE MERCADO OBJETIVO Y AUDIENCIA		
1) Estudio de reconocimiento de la marca por parte del público	33 Hrs.	11 Hrs.
2) Descripción del mercado objetivo	24 Hrs.	8 Hrs.
EVALUACIÓN DE LA IMAGEN ACTUAL DE LA MARCA		
1) Estudio de la consistencia de los signos visuales en la identidad gráfica	24 Hrs.	8 Hrs.
2) Estudio de los medios de identificación visual de la competencia	24 Hrs.	8 Hrs.
ESTRATEGIA DE MARCA		
1) Evaluación de la información obtenida y formulación de hipótesis o caminos conceptuales para el desarrollo de futuras propuestas	48 Hrs.	16 Hrs.
2) Especificaciones intermedias de diseño		
DESARROLLO DE MARCAS Y MANUALES DE APLICACIÓN		
1) Definición de caminos gráficos y desarrollo de bocetaje		
2) Selección y análisis de propuestas finales		
3) Definición y características de aplicación de las marcas	240 Hrs.	80 Hrs.
4) Desarrollo y formalización de manuales de aplicación de las marcas		
METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL SPS		
SISTEMA DE PRESENTACIÓN EN SOPORTES IMPRESOS		
1) Definición de características básicas de los distintos soportes impresos	48 Hrs.	16 Hrs.
2) Evaluación de soportes impresos actuales de la marca		
3) Estrategia publicaciones impresas del SPS		
4) Proceso de diseño de catálogo	144 Hrs.	48 Hrs.
5) Proceso de diseño de folleto		
SISTEMA DE PRESENTACIÓN DE SOPORTES DIGITALES		
1) Definición de características básicas del soporte digital a abordarse	24 Hrs.	8 Hrs.
2) Evaluación del sitio web actual de AKELE		
3) Estrategia de soportes digitales del Sistema de Presentación de Servicios	48 Hrs.	16 Hrs.
4) Proceso de diseño del sitio Web		
TIEMPO TOTAL DE TRABAJO	945 Hrs.	315 Hrs.

Este cálculo se realiza con base en el marco metodológico de marca y sistema de presentación. Las horas se cuentan de acuerdo a los puntos principales de cada metodología.

Comenzamos calculando tiempos de acuerdo al ritmo de trabajo de un sólo diseñador por que de esta forma se facilita y se vuelve más notable la diferencia en los resultados cuando se dividen las horas de trabajo entre miembros de un equipo.

