

Diseñando para vender

Diseño de material de difusión para incrementar las ventas de Chimeneas Ecológicas

María Fernanda Vera Gómez

Maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción.....	5
Problema General	8
Problemas específicos	8
Alcances y Limitaciones	9
Preguntas de investigación	9
La Empresa.....	10
Organigrama de la Empresa	10
Características del producto.....	11
El biocombustible.....	13
Beneficios de las chimeneas de etanol comparada con otro tipo de chimeneas	16
Producto.....	17
Estrategias de Ventas.....	24
Empaques	27
<i>Stand</i> s fijos	28
Antecedentes de problemas de ventas y soluciones	30
Usuarios	32
Material de difusión de ventas.....	35
Primeros catálogos	35
Catálogo Interno 2013 (apéndice 1).....	36
Primer Catálogo Impreso y Digital 2014 (apéndice 3, imagen en anexo 2)	36
Catálogo de arquitectos 2014 (anexo 3).....	37
Segundo catálogo digital 2014	37
Postales 2014.....	39
Instructivo (apéndice 4, anexo 5)	39
Sitio Web.....	40
Videos Promocionales.....	41
Análisis de material de difusión a rediseñar.....	42
Análisis de Catálogo.....	42
Análisis de Sitio Web 2014.....	43
Análisis Videos: corporativo y de funcionamiento	47
Competencia	48
Competencia Internacional equivalente	49

Competencia internacional similar	50
“Amazon” y “Mercado Libre”	51
Amazon versión móvil y página web	51
Mercado Libre versión móvil y página web.....	53
Método de Sless.....	54
Aplicación del método	55
Muestra.....	56
Ingresos de los hogares en México por nivel socioeconómico - NIVEL AB (Alto)	56
Ingresos de los hogares en México por nivel socioeconómico - NIVEL C+ (medio alto).....	56
Contexto de la entrevista y materiales utilizados	57
Procedimientos	57
Procedimiento de la prueba de catálogo digital	57
Procedimiento de la prueba de página web	58
Procedimiento de la prueba de videos.....	59
Resultados.....	60
Catálogo	60
Página Web	63
Videos.....	67
Rediseño	68
Rediseño Catálogo.....	68
Rediseño Página Web.....	71
Rediseño Video Promocional y de funcionamiento nuevos.....	74
Pruebas de rediseño.....	74
Prueba de rediseño catálogo	74
Prueba rediseño página web.....	77
Prueba de rediseño videos	79
Conclusiones de rediseño	81
Conclusiones de tesis.....	82
Referencias	85
Apéndices	88
Apéndice 1: Catálogo Interno 2013	88
Apéndice 2 Trípticos 2013	88
Apéndice 3 Primer Catálogo Impreso y Digital 2014.....	89
Apéndice 4 Instructivo	89

Anexos	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 1: Tríptico primera imagen	90
Anexo 2: Catálogo impreso y digital.....	90
Anexo 4: Postales (3 diferentes).....	107
Anexo 5: Instructivo.....	109
Anexo 6: Catálogo completo.....	110
Anexo 7.- Video corporativo actual	135
Anexo 8.- Video funcionamiento actual	135
Anexo 9.- Árboles de navegación (pruebas a sitio de internet actual)	136
Anexo 10.- Árboles de navegación sitio de internet nuevo.....	143
Anexo 11: Rediseño de Catálogo ½ hoja carta	152

Introducción

Entre las exposiciones de franquicias que se celebran cada año para intercambios comerciales en el Centro Banamex, divagando entre las galerías y aparadores, cargaba una bolsa llena de propaganda reusable de *non woven*, a la cual, mi papá y jefe en ese momento, apostaba el futuro completo como fabricante de uniformes médicos, vimos unas *firepots* de procedencia, materiales y calidad dudosa pero la idea era increíble.

Se trataba de una “olla portátil con piedras y fuego líquido que sustituiría a las chimeneas tradicionales”, lo demás en las galerías dejó de importarnos, no había tanta innovación asequible ni relaciones nuevas de trabajo relevantes en el campo por el que habíamos asistido.

Cuando volví a casa me di a la tarea de investigar todo acerca de ese combustible ecológico nuevo para mí y bastante desconocido en general. A pesar de ser tan antiguo, descubrí que había grandes empresas europeas con numerosos diseños, principalmente en acero y cristal que dominaban el tema a la perfección.

En México existían un par de marcas que vendían, parecidas a las que vimos en la exposición, únicamente los contenedores, y en vez de ser de *pewter*, una empresa los vendía en hierro y la otra en acero, aun así, ninguna de las dos manejaba las bases decorativas ni le daba una ventaja competitiva extra a la de prender un fogón portátil.

Mi tesis de licenciatura se había basado en la búsqueda de la exportación de artesanías mexicanas como objetos, que además de realizar una función estética que preservaba el arte prehispánico, cumplía un propósito en la vida cotidiana.

Los resultados de aquellas 250 encuestas que había obtenido de artesanos, mexicanos y extranjeros, donde mencionaban como principal obstáculo la falta de compras del usuario, mostraban por un lado, que si bien cumplían con un propósito funcional en la vida cotidiana como el típico letrero de “la casa de los abuelos” hecho en talavera para la

mampostería poblana tradicional, por otro lado, un europeo o un americano se planteaba la pregunta de ¿Dónde rayos voy a colocar esto?

Otro ejemplo son las tazas de “tamaño familiar” a las que estamos acostumbrados los mexicanos a beber chocolate caliente o toneladas de café, que no son adecuadas, ni para transportar en la maleta, ya que esto lleva a sacrificar el espacio del buen sombrero, ni tampoco eran útiles para llevarle un recuerdo a su mamá que pudiera utilizar para servirse su *espresso doppio* favorito matutino. Acababan por comprar caballitos para usarlos de tazas de *espresso* y no podían localizar una taza de *cappuccino* hecha de talavera en ningún puesto del Parián.

En resumen, la mayoría de las artesanías y juguetes, los entendían como baratijas, y los materiales y técnicas que en verdad les llamaban la atención, debido al choque de usos y costumbres, no se adaptaban a la vida cotidiana de los extranjeros, hacían que las artesanías quedaran sólo en una fotografía del recuerdo.

Partiendo de esa premisa en la que el producto debiera ser actual, funcional y pudiera mantener los materiales y el arte prehispánico, decidí desempolvar los contactos de los artesanos para hacer pruebas de producto. Pedí un quemador a España que tardó poco más de quince días en llegar, lo prendimos, lo disfrutamos, nos quemamos manipulándolo indebidamente y finalmente lo desarmamos.

Queríamos ver las venas expuestas del producto. Una vez que estuvimos en el taller del acerero, descubrimos que los calibres de las láminas de acero que utilizaba el quemador no se manejaban en México, pero no tardó en salir el ingenio mexicano y empezamos a probar con diferentes calibres y hacerle cambios de diseño para hacerlo más portátil y eficiente.

Posteriormente colocamos materiales retardantes que absorbían el combustible y además le daban más estabilidad al quemador, los respiradores (o paredes de hoyitos en ese

momento) eran vitales para que la flama consiguiera una altura razonable y mantuviera una forma estética.

Las pruebas tardaron un par de semanas, lo que nos llevó a hacer y deshacer un sin número de quemadores hasta que finalmente teníamos el que funcionaba de manera eficiente. Me dirigí a los artesanos de mármol y ónix (siendo éste un material hermoso, muy noble y de costo relativamente bajo para las pruebas) para crear una base decorativa que contuviera el quemador.

El proceso nos tomó varias semanas, las bases se calentaban, el mármol y ónix rayaban la superficie de las mesas e incluso algunos pisos, haciendo que mi madre quisiera matarme, por lo que fue necesario que colocáramos paño a la base de las piezas, las hicimos más robustas para que el quemador flotara sobre una cama de aire, que sirviera como aislante o enfriador natural y no estuviera en contacto con el material directamente.

Una vez teniendo las bases decorativas finales, comencé a venderlas con familiares y amigos. Poco a poco, “de boca en boca” comenzó a darse a conocer el producto. Ya nos marcaban de toda la ciudad y fue cuando decidimos consolidarnos como empresa.

Tuvimos altas y bajas para presentar las chimeneas a un público comercial más exigente, el problema residía en que no se vendían solas, se debía explicar el producto y tomamos varias medidas para poder introducirlas a otros mercados.

Hasta ese momento se diseñaba el material publicitario sin ningún propósito adicional dónde sólo la preocupación era por la estética y no se tenía un estudio de mercado sobre lo que necesitaba el cliente, estaba basado en experiencias propias, sin entender que yo había recorrido un largo camino para comprender el producto y su naturaleza, y éste no era un proceso sencillo para los clientes, por lo que los materiales de difusión existían, pero no tuvieron éxito.

Empecé a estudiar la maestría en Diseño y Comunicación Persuasiva con la finalidad de lograrlo en el 2014, pero en el 2015 se dividió la empresa de chimeneas y su desarrollo se estancó.

Ese año creé un estudio de interiorismo y continué con proyectos paralelamente a las chimeneas, éstos las han rebasado exponencialmente al punto de ser las chimeneas un producto secundario que ofrezco, creo en el producto y para volver a activar las ventas es necesario el rediseño de material de difusión logrando que sea eficiente, quizás buscar nuevos lanzamientos de productos.

Para lograr los objetivos se pretende analizar el material de difusión existente, posteriormente ponerlo a prueba con posibles clientes potenciales, descubrir los problemas actuales reales que posee el material de difusión y diseñar en función del cliente meta. Para ello habrá que conocerlo y definirlo previamente para poder entender sus necesidades y buscar que el material sea congruente a sus expectativas y sus necesidades.

Problema General

El problema general que se presenta con las chimeneas hasta ahora, es que no es un producto que se pueda presentar en aparadores, puesto que las normas de seguridad indican tenerlas apagadas y de esa forma no se aprecia el funcionamiento de las mismas. Cuando la gente las ve apagadas, son un contenedor decorativo más, y necesitan tener una persona que esté explicando sus bondades, en cambio, cuando las ve encendidas, el cliente queda totalmente convencido de su eficiencia y funcionalidad.

Problemas específicos

1.-Hay mucha rotación de vendedores por lo que no son confiables para presentar el producto de manera eficiente.

- 2.- La venta “de boca en boca” de los vendedores, supone que tengan el inventario en sus manos. Esto significa que las piezas están expuestas a mucho movimiento, lo que las va deteriorando, ya que tienen que trasladarlas en sus automóviles de una casa a otra para mostrarlas
- 3.- El material de difusión existente es muy pobre e ineficiente para mantener toda la venta, lo ideal sería que funcionara eficientemente para reducir o anular el costo en inventarios de exhibición.
- 4.- Los beneficios del producto no se dan a conocer.

Alcances y Limitaciones

- 1.- Hoy en día existen más empresas de chimeneas ecológicas en el mercado, local, nacional y global que compiten con el producto.
- 2.- Para este proyecto el tiempo es una limitante, únicamente lo dedicaré a rediseñar el material existente, posteriormente se diseñarán productos nuevos.
- 3.- El proyecto va a estar basado en las ventas locales, ya que debe funcionar primero de manera local antes de elaborar estrategias para ventas nacionales e internacionales.
- 4.- Existen varios problemas de ventas, distribución, diseño y difusión, se mencionarán todos en el texto para dejar el contexto de la empresa y del producto claro, pero solamente se atacarán en este proyecto problemas de diseño y difusión.

Preguntas de investigación

¿Se tiene que rediseñar el material de difusión existente para que el cliente comprenda el producto y sea más sencilla su compra? ¿Abrirá plataformas de ventas diferentes el rediseño del material de difusión? ¿Se pueden dar a conocer los beneficios de las chimeneas para mejorar las ventas?

La Empresa

“Eco *fogo*” es una empresa dedicada a la fabricación, distribución y venta de chimeneas ecológicas de alto diseño, inicia en Puebla en 2012, tomando como principio la tecnología ecológica utilizada en los 50s en Europa para calentar las habitaciones de los bebés.

El proyecto surge de la creciente necesidad de calefacción en los hogares mexicanos en las temporadas de otoño e invierno, a la vez busca el cuidado del medio ambiente, los costos de combustible, sustentabilidad, mantenimiento, durabilidad y sobre todo diseño.

Eco Fogo es una empresa comprometida con México, sólo usa materiales extraídos o creados en México y busca reducir la emisión de CO₂ a la atmósfera con una alternativa ecológica para mantener el calor dentro de los hogares.

Con el proyecto de las chimeneas ecológicas la empresa busca que el consumidor se sienta más identificado con el producto y sus características, que genere una consciencia ecológica en su consumo habitual y disminuya el uso de carburantes no renovables.

Se pretende buscar que el nombre de México llegue más allá de la poesía de la artesanía y se convierta en un producto funcional, buscando usos originales que permitan utilizarlas en otras temporadas y de primera necesidad en muchos hogares en la temporada de invierno.

Organigrama de la Empresa

El organigrama de la empresa está conformado por tres directores/ socios.

El primero con mayoría en participación de capital, funge como consejo administrativo, sólo presente en juntas bimestrales con directores para verificar el rumbo de la empresa.

El segundo funge como director administrativo y socio de trabajo, se encarga de 3 de las 4 distribuciones nacionales (Monterrey, Querétaro y Chihuahua) y las dos internacionales (Perú y Chile), es encargado de los números generales de la empresa.

La dirección de ventas y promoción, está encargada de una distribución nacional (Toluca) y es responsable directo del equipo de ventas local, de su capacitación y generar todo el material de difusión como herramienta de ventas.

Es una empresa con un organigrama bastante horizontal con tan sólo dos niveles, es una empresa joven, con un rango de edad entre sus miembros que va desde los 25 a los 40 años de edad.

El ambiente de trabajo es relajado e informal.

No tienen horarios ni oficinas fijas, gira alrededor de las ventas y demanda del cliente.

Las ganancias son en base a comisiones de ventas, no hay sueldos base excepto para la dirección administrativa que no vende directamente al público.

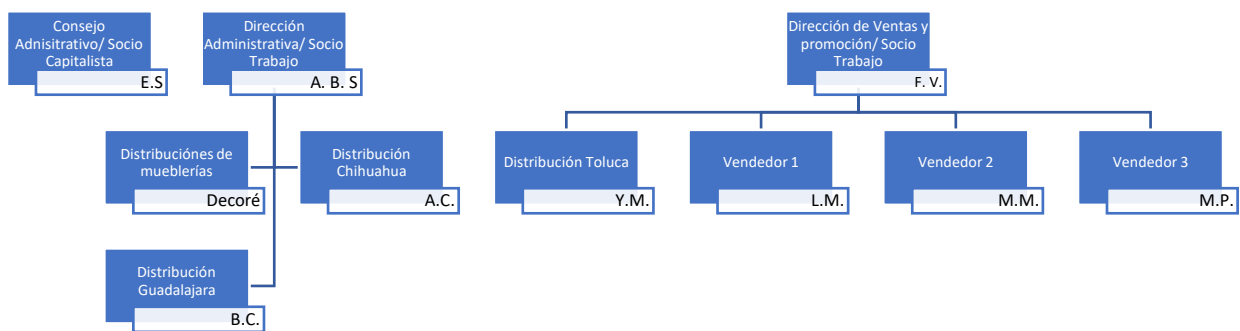


Figura 1. Organigrama “Eco Fogo” elaboración propia (Vera, 2018).

Características del producto

Se cuentan con registros de antecedentes de las chimeneas ecológicas, “las bolas de fuego” en América alrededor del año 10,000 a.C. en el estrecho de Magellán donde los

restos de cavernícolas incluían ollas que eran principalmente de arcilla, hechas para contener el fuego para calentarse, cocinar, ceremonias o instrumento de guerra. Éstas existieron en la mayoría de las culturas antiguas alrededor del mundo bajo diferentes nombres “*Firepot*”, “*Kangdi*” en India, *Adogan* o *Chinesse hot pot*. (Tedesco 2000).

Los “*Firepots*” fueron evolucionando con la tecnología y materiales modernos, se convirtieron en braceros, estufas y anafres, hasta llegar a ser artefactos seguros y confiables para encender fuego dentro del hogar; hoy en día la mayor innovación que presentan es su portabilidad, incluso en los años sesenta eran utilizadas para calentar habitaciones infantiles.

En algunos países como India, los niños cargan sus Kangdis es sus manos a todos lados en temporada de invierno, con una mezcla de carbón, cenizas y corcho grueso, incluso algunos duermen al lado de ellos cuando las condiciones lo ameritan (Avinash,2008).

Las chimeneas poseen una base decorativa que puede ser de diferentes materiales, entre las cuales se encuentra el mármol, la madera, la cerámica, al cristal o el acero. Adicionalmente cuentan con un inserto o quemador, generalmente en el centro, que debe ser de acero inoxidable.



Chimenea ecológica base de ónix negro. Galería personal (Vera, 2015)

El acero inoxidable soporta altas temperaturas que van desde los 925°C hasta los 1150°C dependiendo su aleación y sirve de contenedor del biocombustible que en combustión puede alcanzar a calentar el acero entre 180 a 200°C, por ello debe estar

contenido en otra base que proteja las superficies comunes que lo rodean y que a su vez de un toque de estilo y sea decorativa (Alberti, 2014), tal como comentamos anteriormente fue uno de los problemas que nos llevó más tiempo solucionar.

Los quemadores que se manejan en las chimeneas Eco Fogo son dos de línea, uno de 1.5 litros con poder calorífico de .03Kw/h (calienta una habitación de 75m³) y uno de 3 litros con poder calorífico de .06Kw/h (calienta una habitación de 150m³), lo que permite al cliente tener dos opciones dependiendo de los espacios donde desea colocarlas.

El biocombustible

Se les denomina así a todos los materiales de origen orgánico, ya sea vegetal o animal y se puede obtener energía de los mismos a través del proceso de combustión, es decir, “quemarlo” dentro de una caldera o motor. Se obtienen a partir de biomasa y por ello se les nombra bio-combustibles y pueden ser sólidos como la madera; gaseosos como el hidrógeno o líquidos como aceites, alcoholes, ésteres y biocarburantes (Ordóñez 2015).

Éste último, el biocombustible de forma líquida, es el que se utiliza para las chimeneas ecológicas, al cual también se le conoce como bioetanol, bio alcohol, alcohol etílico o simplemente alcohol 96°.

El bioetanol puede obtenerse de la fermentación de azúcares que se encuentran en cereales u otros productos vegetales, el más común en México se obtiene de fermentar la caña de azúcar. Actualmente es el biocombustible de mayor producción en el mundo debido a la cantidad de materias primas de las cuales se puede obtener y que abundan en nuestro país.

Existen varios métodos de obtención del mismo pero el más antiguo es la destilación simple, la pureza está limitada a un 95-96% pero es suficiente para la combustión de chimeneas ecológicas.

El incremento del interés en las últimas décadas por el medio ambiente y su preservación y la preocupación por evitar el cambio climático producido por emisiones de gases de “efecto invernadero”, ha hecho que las personas busquen alternativas más respetuosas con el mismo. Ya que en los espacios de vivienda actual ya es muy difícil poner chimeneas (sobre todo porque está prohibido en zonas conurbadas o de alta densidad) y también debe evitarse la contaminación atmosférica.

Corbín (2015) explica que, bajo el supuesto que el bioetanol produce el mismo CO₂ que las plantas consumen en su crecimiento, quitando los procesos de producción del mismo, el balance es cero en cuanto a emisiones de CO₂ en retorno a la atmósfera.

El principal objetivo, como se ha mencionado anteriormente, es rebajar las emisiones de gases invernadero que aceleran el cambio climático, además su consumo reduce el consumo de petróleo y las importaciones del mismo, se impulsa la economía local y la autosuficiencia energética del país (Bollero, 2014).

El bio-etanol es un sustituto de combustible verde directamente ya que posee un índice de octano alto. Particularmente en Brasil, que es el segundo productor mundial, el consumo de bio-etanol rebasa ya el consumo de gasolina y los usos del etanol no sólo se limitan al sector del transporte, se utilizan en calefacción y ámbito doméstico.

Su poder de calefacción es bastante rápido, tiene una capacidad calórica de 3kW/h y puede en 40 minutos calentar una habitación de 30 metros cuadrados con una altura de 2.5 metros de altura.

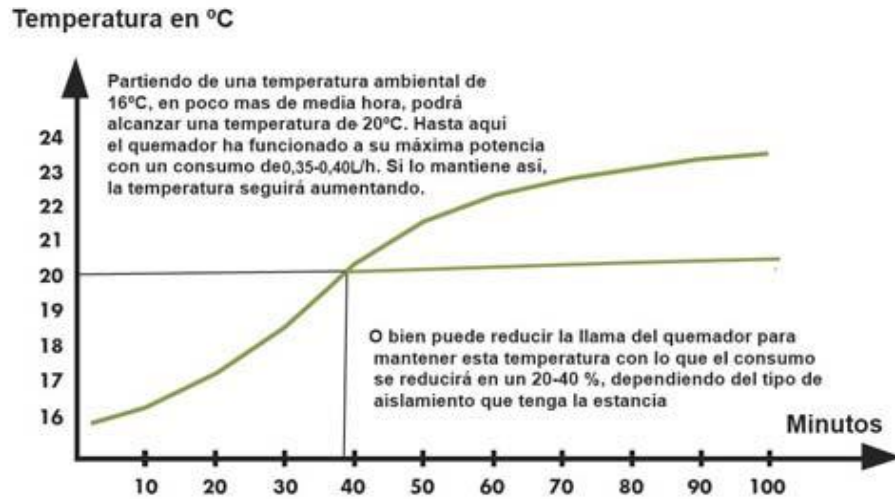


Figura 3. Gráfica Poder de calefacción chimenea ecológica (Arnabat, 2016).

“El cálculo de la potencia calorífica requerida para una estancia puede determinarse con la siguiente fórmula: Volumen = largo x ancho x alto (en metros). Potencia calorífica requerida en Kw/h = Volumen x 0.04” (2014).

Es decir que para una habitación de 75m² (30m³ con una altura estándar de 2.5m), una chimenea de bioetanol con capacidad de 3kW/h es suficiente como sistema de calefacción”.

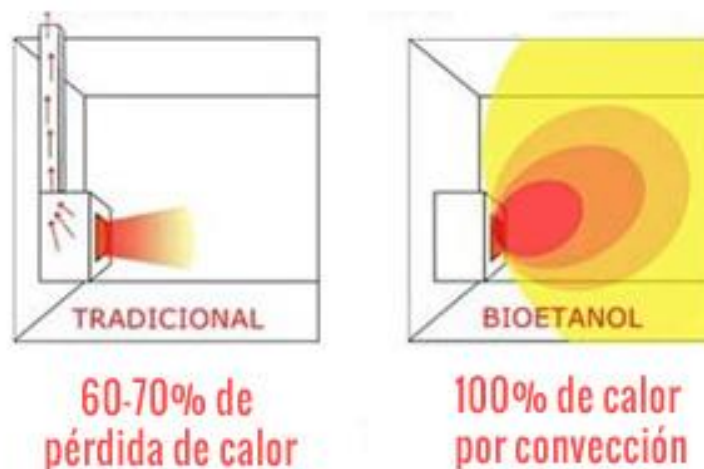


Figura 4. Emisión de calor mediante la combustión de etanol (Arnabat, 2015).

Beneficios de las chimeneas de etanol comparada con otro tipo de chimeneas

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, podríamos mencionar los siguientes beneficios de las chimeneas de etanol:

1. Poseen un alto poder calorífico, que no genera gases suficientes para ser tóxico, ya que producen el CO₂ equivalente a una persona o una planta extra respirando en la habitación.
2. Se considera un combustible de rápida renovación (ya que el crecimiento y destilación de la caña de azúcar se logra en un periodo corto de tiempo); se le considera mucho más ecológico que si se utilizara madera (que genera altos niveles de CO₂ en su combustión; y toma muchos años o siglos en recuperarse la deforestación de los bosques en cuestión.

Otro ejemplo de un producto no renovable es el gas, ya que, al provenir del petróleo, contiene agentes químicos tóxicos para las personas, especialmente si los gases se concentran en un espacio reducido o poco ventilado.

Finalmente es mucho más económico el bio-etanol que la electricidad y más ecológico, a menos que la electricidad fuera obtenida por métodos eólicos o hidráulicos.

3. Los calefactores tradicionales en el mercado (leña, electricidad, aceite y gas) ofrecen un beneficio de calefacción similar, pero por lo general son aparatos estorbosos, difíciles de instalar, poco estéticos, que generan un alto grado de contaminación y pueden de llegar a ser muy peligrosos.
4. Las chimeneas ecológicas (sin importar la capacidad, sea el quemador de 1.5 o 3l) tiene una duración de combustión de 4 a 9 horas dependiendo de la regulación de la salida de fuego, por lo que, a diferencia de una chimenea

tradicional, no hay que estar alimentándola constantemente para mantenerla en funcionamiento

5. Otro de los beneficios que presentan las chimeneas ecológicas es que no desprenden humo, tizne ni cenizas, por lo que no requieren de limpieza ni de ningún tipo de mantenimiento funcional, únicamente estético si se desea mantener el color del acero inoxidable. En este caso se recomienda tallar en dirección del pulido con una esponja suave.

Producto

La empresa inicia en 2012 experimentando con un modelo de chimeneas ecológicas en mármol de 4 colores (belagio, dorado, travertino y negro).



Figura 5. Chimenea ecológica de mármol dorada, galería propia (Eco Fogo,2012).

En 2013 incorpora un modelo más, conservando el primer modelo de mármol y ónix con 6 variantes de piedras (travertino rojo, dorado, belagio, santo tomás, ónix negro y ónix verde) y el segundo modelo de madera con 5 variantes (con barniz natural, chocolate, caoba, nogal y negro).



Figura 6. Chimenea ecológica de madera caoba, galería propia (Eco Fogo,2013).

En el primer semestre de 2014 se elaboraron nuevos modelos:

Tres modelos nuevos de mármol (chimenea piramidal, tambor y redonda) basados en inspiraciones internacionales y creación del escultor mexicano José Meza, 5 en total con sus variaciones de color.



Figura 7. Chimenea ecológica de ónix negro y ónix tecali, galería propia (Eco Fogo,2014).

Un modelo de talavera inspirado en el barroco poblano con 4 patrones elaborada por una de las 11 casas oficialmente certificadas en Puebla.



Figura 8. Chimenea ecológica de Talavera azul y blanco, galería propia (Eco Fogo,2014).

Un modelo de cerámica poblana tradicional con dos patrones;



Figura 9. Chimenea ecológica de cerámica de colores, galería propia (Eco Fogo,2014).

Chimeneas de pedestal (2 diferentes)



Figura 10. Chimenea ecológica de pedestal ónix tecali, galería propia (Eco Fogo,2014).

En el caso de las chimeneas cuadradas se añadieron dos variantes, la de ónix tecali y la de ónix nácar y se eliminaron dos de los seis colores de las piezas de mármol (dorado y verde) porque tenía baja o nula demanda en el mercado.



Figura 11. Chimenea ecológica de mármol nácar, galería propia (Eco Fogo,2014).

También se eliminaron dos de los cinco colores del modelo de madera (negro y caoba) quedando los colores: natural, nogal y chocolate



Figura 12. Chimenea ecológica de madera natural, galería propia (Eco Fogo,2014).

A principios 2014 se contaba con un total de 22 piezas diferentes y también se tenían a la venta los dos quemadores de línea (1.5 y 3 litros). A la vez los prototipos de chimeneas de pared seguían en pruebas para su lanzamiento en invierno 2014-2015.



Figura 13. Quemador ecológico, galería propia (Eco Fogo,2014).

Según Fisher (2007), los productos de innovación deben poseer ciertas características. Entre éstas, las chimeneas ecológicas reúnen las siguientes:

- Una alta ventaja competitiva ya que es un producto de baja competencia en el mercado por ser de reciente introducción.
- Gran potencial para expansión y comercialización dentro del mercado.
- Nivel alto de mejora, ya que la retroalimentación se va recibiendo de los primeros clientes de consumo.
- Por lo general contemplan uso de tecnología o materiales innovadores.
- No es un producto que se maneje con grandes cantidades de inventarios ya que no es un producto funcional de primera necesidad, sino lo contrario, se considera un producto de lujo.
- No tiene una demanda estable ni predecible.
- Puede ser temporal y morir o puede convertirse en un producto funcional (idílico)

Al tener las chimeneas ecológicas las características de un producto innovador anteriormente mencionadas, también poseen un gran número de problemas:

Es un producto de gran ventaja competitiva, por ser pionero en el mercado, pero por esta razón es un producto desconocido y misterioso para el mercado al que va dirigido.

Hay productos que presentan características que son muy amigables con el usuario y no es necesario describir el producto o contar con un instructivo para que el cliente o el usuario lo adapten a su vida cotidiana, es más una innovación de diseño en un producto que ya conoce anteriormente, que algo completamente nuevo para él.

En este caso el producto a introducir requiere una alta inmersión para dar a conocer sus peculiaridades, aunque sea la innovación de un sistema de calefacción, es necesario educar al cliente, sobre todo por las normas de seguridad que se deben cubrir por la naturaleza del producto y porque no es un producto frecuentemente utilizado en nuestro país por el tipo de clima.

Don Norman (2013), describe esta afinidad hacia entre la persona y el medio o producto con el que interactúa como “*affordance*” y menciona que “percibir las *affordances* físicas son extremadamente importantes” para el diseñador y la aceptación del diseño del producto.

Un ejemplo de esta relación sería una puerta, las personas por uso convencional sabemos cómo se ve una puerta, cómo funciona, para qué sirve, etc. Podrán diseñar puertas nuevas, pero las manijas nos darían una pista acerca de cómo debe abrirse, quizás rieles en el piso o en el techo nos indiquen que la puerta es corrediza, etc.

En una chimenea ecológica no existe un uso convencional aceptado porque no es parte de la vida diaria de las personas, no posee un diseño que te exprese que sea una chimenea, que funcione con alcohol líquido, la manera de regularse o si es portátil o fija.

Norman (2013) Propone cuatro convenciones básicas para introducir el producto, aunque advierte que en todas existen beneficios y contras:

- Seguir el uso convencional
- Usar palabras o etiquetas para percibir el objeto como “tócame” o “llévame”
- Usar metáforas
- Seguir un modelo coherente conceptual en el que los mismos principios de la cuestión aprendida aplique al resto.

Las chimeneas tienen un gran potencial para expandirse en el mercado, siempre y cuando las personas conozcan las bondades del producto y conozcan los beneficios que les representará cambiar su sistema de calefacción común, pero sobre todo debe ser intuitivo el dominio y manejo de las chimeneas, o bien la publicidad podría incluir algunas “notas o etiquetas” como que propone Norman (2013), a continuación se muestran algunos ejemplos:



Figura 14. Empaque de juguete con etiquetas foto juguetería Walmart en línea 2012

Un producto de innovación debe tener siempre mejoras en cada uno de sus ciclos ya que como su nombre lo dice debe estar a la vanguardia para mantener su posicionamiento en el mercado. Esto es algo de lo que se han podido beneficiar cada año los modelos tomando en cuenta los comentarios y retroalimentación de los clientes.

El que un producto sea innovador no quiere decir, por experiencia propia, que sea un producto que requiera de grandes conocimientos de manufactura o distribución, por lo que

no está exento de copias o productos similares dentro del mercado. Uno de los primeros distribuidores a los que le surtía la empresa decidió hacer sus propias chimeneas por lo que se ha generado competencia que ha afectado a la empresa.

Buscando contrarrestar esta competencia, como las chimeneas son un producto de temporada que se utilizan en temporada de fría o bien para utilizarse en las noches templadas, se han propuesto usos alternos como aromaterapia o el uso de la esencia de citronela como repelente natural para mosquitos.

En este caso, sólo es necesario colocar un difusor sobre el quemador, obteniendo un uso alternativo amigable con el medio ambiente y con las vías respiratorias, pero aun así su principal venta y distribución sigue siendo temporal por lo que su demanda fluctúa y depende principalmente de la fuerza de la publicidad que se realice previo a la temporada.

Los cambios climáticos son un tema de incertidumbre que también han afectado los inventarios, ya que en algunos años el invierno no se siente particularmente y en otros se retrasa o se alarga.

Debido a esto anteriormente mencionado, su distribución en una cadena eficiente de demanda constante no es compatible con el producto, ya que hay que predecir y palpar las demandas del mercado para poder hacer frente a la demanda del producto

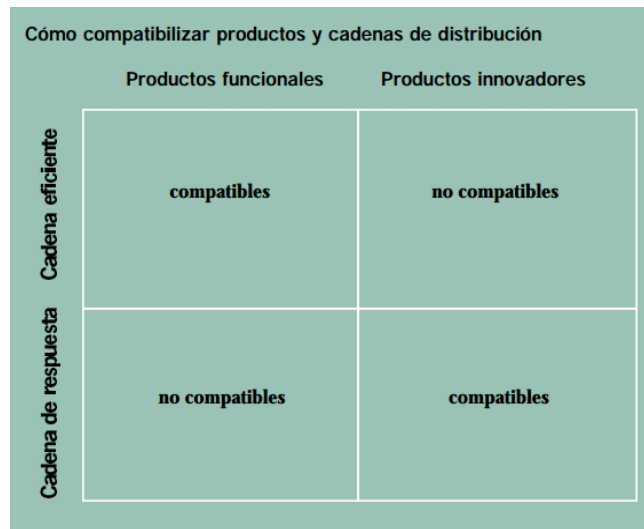


Figura 15. Producto vs. Cadena de distribución Fisher, 2007.p.6

Por lo general los productos de innovación al no estar dirigidos a la venta o consumo periódico, sólo están disponibles por una temporada por lo que se toma la decisión de concentrar las ventas y así eliminar casi por completo los gastos fijos y costos físicos que un inventario permanente necesita.

Estos productos poseen altos márgenes de utilidad y una demanda volátil, Fisher comenta “Los productos innovadores requieren una cadena de abastecimiento muy diferente de la que necesitan los productos funcionales, de demanda estable y bajos márgenes” (Fisher 2007).

Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas han tenido que ir adaptándose a la demanda del producto y a su crecimiento dentro del mercado. A finales de 2012 y primer semestre de 2013 la difusión y venta de Eco *Fogo* se realizaba únicamente de boca en boca.

En 2013 se realizaron las primeras alianzas comerciales con unas mueblerías locales. Cuando se introdujo el producto se nos pedía apoyo con instructivos, folletos, página de internet o redes sociales para poder explicarlo dentro de sus aparadores ya que no podían mantener encendida la chimenea sin vigilancia absoluta.

A finales de 2013 se cierra trato con el primer distribuidor en Toluca. Se toma la decisión de elaborar un catálogo para los vendedores internos de Eco *Fogo* y para los vendedores externos, tales como mueblerías y distribuidores. Por motivos económicos y prácticos que se enuncian a continuación:

- Los vendedores no tenían la capacidad para transportar todos y cada uno de los modelos, ya fuera por el peso o por el área de exhibición asignada
- No se tenía la capacidad en almacén ni dinero para producir y tener 3 sets de todos los productos en exhibición.
- No se contaban con los medios económicos como para establecer un lugar de exhibición propio.
- La falta de capital también hacía que no se pudieran producir medios de comunicación medibles que dieran a conocer el producto (TV, radio, etc.).

En este catálogo digital e impreso 2014 (anexo 2). Se eligió un catálogo para pocos productos, incluyendo incluso renders de productos en pruebas, creyendo que la empresa proyectaría una imagen más sólida, sin embargo, se hizo muy extenso y los clientes preguntaban por los productos en renders que no existían de manera física. Esto hacía que se perdiera la credibilidad en la empresa y la imagen sólida que el catálogo les mostraba.

Se asistió a la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) para buscar nuevos clientes y canales de distribución, tales como Palacio de Hierro, *Liverpool*, *Sams*, *Costco*, *Walmart* y diversas instancias gubernamentales con el objetivo de conseguir los registros, códigos de barras, derechos de autor, etc.

En 2014 se había detectado una demanda importante de los quemadores de manera individual sin bases decorativas, ya que se habían pedido constantemente por arquitectos para integrarlos en alguna obra en proceso, esto generó el proyecto consistente en fabricar chimeneas sobre medida y en los espacios dispuestos por el cliente

Se incursionó en la tienda departamental “Casa Palacio”, la cual es la boutique de lujo de “El Palacio de Hierro” en los centros comerciales “Antara” y “Santa Fé”, con planes posteriores de incursionar en el 2015 en “Palacio de Hierro” con un producto más comercial, ya que se debían tener empaques que cubrieran normas gubernamentales de registros e instructivos aprobados, también pedían un año de prueba con el producto y deseaban tener respuesta de demanda antes de pasarlo al mayor número de tiendas.

Debido a esto, se elaboró un empaque resistente para envíos locales e internacionales buscando que superara las pruebas de choque e impacto.



Figura 16. Empaque chimeneas ecológicas portátiles, galería propia (Eco Fogo, 2015).

Empaques

El empaque de las chimeneas ecológicas es muy importante, ya que cualquier empaque es la primera mirada al producto, y como menciona Oscar Wilde “no hay una segunda oportunidad para una primera impresión”, el empaque habla del producto que le estamos entregando al cliente. Debe, no sólo resguardar el producto, sino hacer que sea más fácil su maniobra, embalaje, almacenamiento y transporte.

Las chimeneas de piedra tienen un peso aproximado de 9 kg ya empacadas y al ser un producto frágil se deben tomar las precauciones necesarias para soportar golpes de envíos o uso rudo por parte de las fleteras o compañías de envíos, ya que a pesar de llevar la etiqueta de “frágil” y “no estibar más de 8 piezas” y otras etiquetas como “manéjese con cuidado”, sufren en su transportación. La caja y el papel burbuja eran un punto clave para que no se maltrataran las piezas ni se rayaran entre ellas.

En el caso de las chimeneas de cerámica y talavera tienen un peso aproximado de 1 y 8 kg respectivamente , cuando ya están empacadas alcanzan un peso de 2 y de 10 kg respetivamente, lo que aumenta considerablemente su peso. La caja de 46 x 46cm servía para los diecisiete modelos portátiles, sin importar la variación de peso.

Las chimeneas de madera tenían su caja especial, es importante mencionar que hasta el momento, no se han desarrollado empaques para las chimeneas de pared ni pedestales (4 modelos).

Stands fijos

Los *stands* sirven con punto de información y venta, a finales de 2014 se coloca el primer stand o isla estratégica en “*Luxury Hall*” en el centro comercial Angelópolis que rebasó las expectativas, por lo cual se colocó una isla más en la nueva plaza de Liverpool “Galerías Serdán”, sin embargo entró con menos fuerza debido a que por la novedad de la plaza se tenían problemas administrativos y no había alcanzado su ocupación máxima, por lo que se tradujo en un tráfico insuficiente de personas.



Figura 17. Stand “*Luxury Hall*” Centro Comercial Angelópolis diciembre 2014

El mobiliario del primer stand se componía de mesas y raíces exóticas talladas y armadas por diseñadores debido a que se encuentra en la zona de tiendas de más lujo de toda la ciudad.

El segundo stand fijo se colocó en la plaza Liverpool, se buscaba que se mimetizara con el contorno de la plaza blanco y resaltara la marca y el producto, un contexto más minimalista y simple, nuevo y de vanguardia.

Stand en centro comercial “Galerías Serdán” Puebla, México:



Figura 18. Stand en centro comercial “Galerías Serdán” diciembre 2014

A principios de 2015 se renuevan pedidos con “Casa Palacio”, a pesar de no haber notado mucho movimiento en la boutique. La imagen de prestigio y seguridad que percibían los clientes al ser ofrecido el producto por una tienda de este nivel hizo que se mantuviera la demanda, también se abren dos distribuciones una en Centroamérica (sede en Guatemala) y una en América del Sur (sede Perú).

En el caso de las distribuciones fuera de México, no se podía mantener el suficiente contacto con los distribuidores extranjeros. Por otro lado, se empezó a presentar competencia local, nacional e internacional, ya que tanto a arquitectos como distribuidores se les hacía fácil copiar el producto y elaborarlo ellos mismos sin apearse a las normas

corporativas, demandando cada quien una comunicación y estrategia de ventas diferente lo que provocaba que la identidad, en lugar de crecer, mostrara todo lo contrario.

Antecedentes de problemas de ventas y soluciones

Lo anteriormente expuesto produjo los siguientes problemas en las ventas:

1.- El producto no estaba siempre disponible en todas sus presentaciones, había que mandarlo a hacer.

- Se invirtió en un almacén pequeño para tener al menos 2 piezas de exhibición y 3 piezas listas para la venta buscando tener inventarios de los modelos con más éxito.

2.- No se le podía expresar al cliente todos los beneficios y manera de funcionamiento de las chimeneas puesto que no contaban con el tiempo, ya que los localizábamos en centros comerciales, los domingos en el stand de venta cuando venían con sus familias en un plan de descanso, y por otro lado había muchos interesados que regresaban muchas horas después ya cerrado el stand.

- Se dejaban postales y folletos al alcance del público fomentando la difusión a la página web de reciente creación
- Se realizó un video que explicaba el funcionamiento de la chimenea y que hacía más claro para el cliente las ventajas del mismo.

3.-Se contaba con un equipo poco preparado que no podía explicar el producto por lo que, aunque se intentó capacitar a vendedores que pudieran explicar perfectamente el producto y resolver las preguntas frecuentes de los clientes

- Se buscó el acompañamiento por parte de los dueños o vendedores con más experiencia en los puntos de venta ya que dominaban las respuestas más frecuentes acerca de los productos

A pesar de los problemas y soluciones anteriores, no se podía mover el producto sin la presencia de un vendedor de la marca (lo cual era importante en tiendas como Casa Palacio y las mueblerías distribuidoras) y peor aún, se tenía tanta rotación de personal que los vendedores no estaban lo suficientemente capacitados para resolver todas las dudas y acudían al catálogo (anexo 6) que es demasiado extenso para un catálogo comercial, el cual era muy confuso para ambos, vendedores y clientes.

Incluso actualmente, el sitio de internet no funciona correctamente, no se han realizado ventas por este medio en meses, es poco didáctico y tiene demasiado texto. No se le han hecho modificaciones desde sus inicios.

La meta era que a finales de 2016 o inicios 2017 se incursionara en “*Liverpool*”. Sin embargo, no se tuvo una demanda favorable, lo que detuvo la iniciativa. Se perdió el contrato con Casa Palacio porque no se podían enviar vendedores que pudieran explicar el producto y Casa Palacio no podía darle el mantenimiento que requería ni se podía comprometer a poner el producto en funcionamiento por el peligro que representaba mantenerlas encendidas sin supervisión en la tienda.

Lo que funciona mejor sigue siendo la venta personal y la recomendación “de boca en boca” del producto, pero eso sólo representa ventas fuertes en las temporadas de invierno y decaen el resto del año, por eso la insistencia de tener canales de venta en Sudamérica, ya que se podrían tener dos temporadas fuertes por el cambio de hemisferio.

La empresa pretende eliminar a los vendedores y poder presentar material digital o impreso que pueda vender el producto sin necesidad de un vendedor de la marca, ya que se pierde mucho tiempo en hacer visitas, los productos sufren daños por tanto movimiento y no hay medios para mantener un vendedor en cada uno de los puntos de distribución si el precio del producto quiere seguir siendo competitivo.

El catálogo en 2014 digital (anexo 6) resultó impráctico y poco eficiente, pues tenía demasiadas páginas, una de las razones es que uno de los dueños quiso mantener la primera

edición que presentaba una página por producto para no rediseñarlo y que fuera más rápida la emisión del mismo, por lo que resultaba administrativamente costosa la impresión para los distribuidores. Ya para entonces, con presencia en Chihuahua, Los Cabos, Toluca, Monterrey, Puebla y DF, se pedía un catálogo sencillo, de fácil distribución y bajo costo con la información necesaria para atraer al cliente; a esta petición se añaden las nuevas distribuciones en Centroamérica y Sudamérica que necesitan material publicitario para el lanzamiento del producto.

El problema que se observó con la mayoría de los clientes que recibían el catálogo digital 2014 (anexo 6). Aún con todos los datos del modelo, incluso repetidos los datos con sus diferentes variaciones de color, preguntaban con frecuencia: ¿Qué medidas tiene? ¿Tiene otros colores? ¿Qué capacidad tiene? Las personas al no leer y no comprender la información básica necesaria hacían que no se pudiera prescindir de una persona que aclarara o explicara cada una de las especificaciones, por lo que es necesaria la optimización y reelaboración del mismo para que se logren los objetivos administrativos, de venta y mercadotecnia.

Usuarios

El cliente que puede adquirir los productos es de un estrato socioeconómico medio, medio alto y alto, que posee un ahorro o dinero extra para decoración, entretenimiento, diversión y con conciencia ecológica. Son pocos los que buscan el producto únicamente por la función, ya que hay opciones más económicas en el mercado para cubrir necesidades de calefacción que, aunque son más costosas a la larga y crean un impacto ambiental en la mayoría de los casos, son de solución inmediata.

Con la información recopilada del público que compra las chimeneas, se obtuvo que la mayoría se encuentran entre los 26 años y 85 años de edad siendo el sector más alto las personas entre 31 y 35 años.

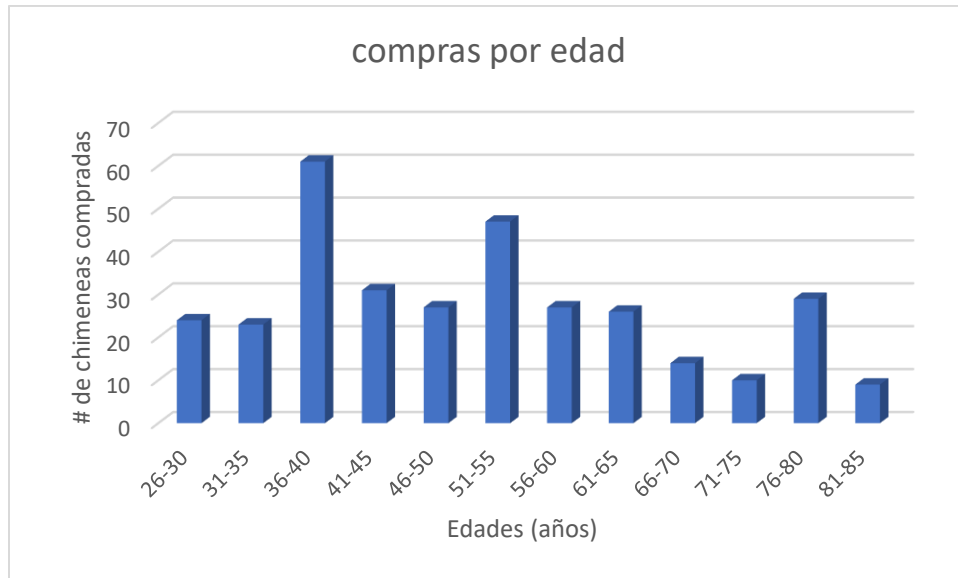


Figura 19. Datos de las ventas 2013-2014 Elaboración propia (Vera, 2016).

Hay que tomar en cuenta que había segmentos de la población que compraban chimeneas para sus padres como regalo de navidad o cumpleaños (especialmente los de 30-35 y los de 50-55 años) , por lo que creemos que el segmento que más las utiliza está entre 65 y 85 años, ya que es el segmento que más etanol demanda, sin embargo, no son los que hacen la compra personalmente, tal vez porque no es un segmento al cual le atraiga la innovación y que no tienen las características que se mencionan a continuación.

Los clientes que buscan una chimenea ecológica son personas con las siguientes características:

- 1.-Interesadas en la ecología y están dispuestas a pagar un poco más por un producto que sea amigable con el ambiente.
- 2.-Muestran interés por materiales duraderos como son el mármol, la madera y el acero.
- 3.-Les gusta el diseño y saben del mismo, porque lo tienen al alcance y es una variable importante en sus viajes, hogares o en sus productos cotidianos. Conocen o han visto en algún lado la tecnología de bioetanol.

4.- Piensan que es un producto que soluciona la calefacción para la casa de sus padres en la tercera edad

5.-Están acostumbrados a la solución rápida y efectiva de los problemas, ya que son empresarios, gerentes, amas de casa, etc.

6.-Les gustan los productos de calidad y el precio debe estar justificado en los beneficios del producto. Si el producto posee características tales como funcionalidad, mano de obra artesanal, diseño, originalidad, versatilidad o practicidad, justifica el valor de las chimeneas y están dispuestos a pagar más por ellas.

7.-Generalmente compran de manera compulsiva y rápida por falta de tiempo, generalmente los fines de semana en centros comerciales acompañados de su familia o entre semana en ratos de ocio y distracción.

8.-El resto de los clientes llegan por recomendación o por haber visto el producto en casa de su amigo, familiar o tener un conocido que la ha adquirido.

9.-Algunos clientes son aspiracionales, que al no tener el poder económico para remodelar e insertar una chimenea en su hogar, el producto resuelve su aspiración y necesidad de calefacción, otros se han percatado del estorbo que representa su chimenea y buscan el producto para facilitar el proceso y seguir disfrutando de una atmósfera “romántica y acogedora” que ofrece la presencia de fuego en su hogar.

A continuación, se muestra el mapa de distribución de los clientes que han comprado chimeneas ecológicas en Puebla:

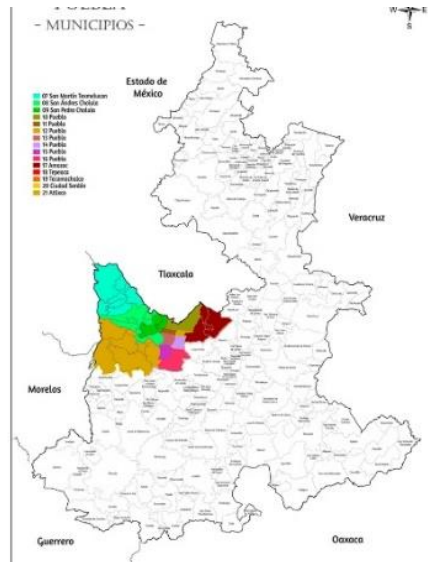


Figura 20. Mapa de distribución de ventas, elaboración propia (Vera, 2016).

Como se muestra, se concentran en la ciudad de Puebla, en San Andrés y San Pedro Cholula, Soltepec, San Martín, Tecali y Tepeaca. Fuera del estado de Puebla el mayor punto de venta es Ciudad de México, seguido por Toluca, Estado de México, Monterrey, Chihuahua, Los Cabos y finalmente Centro y Sudamérica.

Material de difusión de ventas

Primeros catálogos

A continuación, se presentarán los cuatro catálogos que se han realizado para la difusión de las chimeneas ecológicas.

Primer Catálogo, fue el que se hizo para uso interno de la empresa para poder ubicar y conocer los productos y darlos a conocer a los clientes. No se realizaron copias impresas de éste, tampoco se afino completamente de manera digital, presentaba fotos caseras.

Catálogo Interno 2013 (apéndice 1)



Figura 21. Portada catálogo interno, colección propia (Vera, 2013)

Primer Catálogo Impreso y Digital 2014 (apéndice 3, imagen en anexo 2)

Éste fue el primer catálogo impreso y digital, tampoco se pudo afinar completamente, surgían muchos productos, no estaba actualizado, ya tenía un par de fotos profesionales.



Figura 22. Portada primer catálogo digital e impreso, colección propia (Vera, 2014)

Muestra diferentes *renders* para dar una idea de dónde se pueden colocar los quemadores (centros de televisión, mesas, baños, jardineras exteriores e interiores), instructivo de funcionamiento y de instalación básica.

En general, el catálogo de arquitectos funciona bien, solo se le da difusión entre arquitectos, ingenieros y decoradores que es un público más especializado, tiene muchas fotos y pocos textos técnicos por lo que no es necesario cambiarlo.

En las primeras páginas, se muestra la historia de la empresa, a quién iba dirigido el producto, colecciones, características de cada colección e inspiraciones, ideas de proyectos para arquitectos y decoradores, combustible con el que funciona y por qué es ecológico y preguntas frecuentes. (véase anexo 3)



Figura 23. Catálogo de arquitectos, colección propia (Vera, 2014).

Segundo catálogo digital 2014

Se realizó un segundo catálogo (anexo 6) para la temporada fuerte de 2014, se hicieron diferentes versiones electrónicas para los vendedores, los cuales contaban con cambios en la

hoja de contacto donde se encontraba su información personalizada. Se hicieron también algunas impresiones para las mueblerías y distribuidores, el catálogo ya contaba con cincuenta páginas ya que seguía manteniendo el diseño anterior.

La intención de generar un catálogo es básicamente poder exponer al cliente las diferentes gamas de productos que posee la empresa y sus variaciones de color para que pueda elegir la que mejor combine con su estilo de vida y decoración de su hogar. Por otra parte, es una herramienta de apoyo para los para mostrar didácticamente al cliente las diferencias, características y funciones del producto.

Finalmente transmite la ideología de la empresa y contiene toda la información reglamentaria (por parte del gobierno) que debe de exponerse para informar claramente y proteger al consumidor (precios, preguntas frecuentes, garantías, dudas, sugerencias de uso, mantenimiento, etc.).

Además de los catálogos anteriormente presentados, otros materiales de difusión fueron postales, instructivo y sitio web:

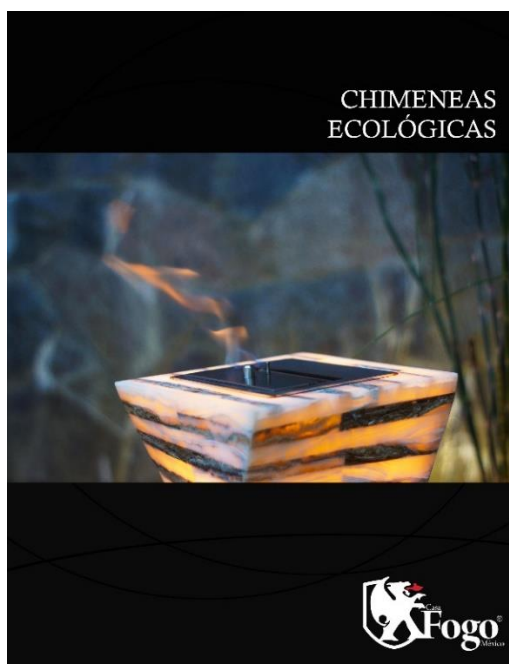


Figura 24. Portada catálogo digital 2014, colección propia (Vera, 2014)

Postales 2014

Las postales surgieron como propuesta para sustituir a un *flyer* en *stands* que es fácil de distribuir, pero también es fácil que el público lo deseche, por lo que con una postal se pretendía llamar más la atención del posible cliente con una imagen llamativa y elegante, con un material más resistente y que quisiera conservar para leer con calma posteriormente.

Los postales también servían de método de información cuando los stands estaban cerrados. Ya que las personas podían acceder a ellas si le surgía curiosidad. Las postales por lo general se acababan muy rápido y eran bien aceptadas. (véase anexo 4)



Figura 25. Postal 2014 colección propia (Vera, 2016)

Instructivo (apéndice 4, anexo 5)

El instructivo, es un documento que busca dar información para explicar algo o pasos para realizar algo en particular. Todos los productos, ya sea por cuestión legal o práctica deben incluir un instructivo, en este caso el instructivo se hizo para cumplir las funciones legales y resolver preguntas frecuentes.



INSTRUCCIONES DE USO Y SEGURIDAD:

Lea todas las instrucciones antes de usar.
Coloque su Fogo en un lugar seguro, donde la flama no se extienda a otros materiales.

1) Vierta el combustible Fogo dentro del recipiente del quemador. Un embudo facilita el proceso. Si derrama en el proceso limpie con un trapo antes de encender. Su chimenea ecológica Fogo puede usar otros combustibles, pero la empresa no se hace responsable por cualquier daño ocasionado al usarlos, visite nuestra página web para mayor información. (Fig.1)

2) Verificar que NO se llene a tope, llenar hasta la línea de max indicada en el difusor interno. (Fig.2)

3) Use la varilla para encender el quemador a una distancia segura, 30 cm son suficientes. Al encender se produce un flamazo inicial inofensivo. Moje la punta de la varilla con un poco de combustible, retire del quemador sin que gotee, tome una distancia segura del quemador, prenda con un encendedor la punta mojada y acerque la punta encendida de la varilla al quemador. (Fig.3)
* Puede utilizar un cerillo largo o un encendedor largo para estufas.

4) Para regular la flama utilice la varilla para abrir y cerrar la tapa del quemador (Fig.4)

5) Si desea apagar la flama cierre firmemente la tapa. (Fig.5)

El tiempo de encendido depende del tamaño de su quemador de la cantidad de viento y oxigenación donde se opere y de la abertura que deje en su tapa. Así usted puede obtener de 2 a 9 hrs de calefacción continua antes de rellenar el combustible.

Su chimenea Fogo puede operar continuamente de forma segura mientras se mantengan medidas de seguridad adecuadas.



PRECAUCIONES:

- Siempre encienda a distancia segura. Lo ideal es usando la varilla proporcionada.
- La llama inicial se crea con gran rapidez y puede alcanzar a quemar la mano o rostro si se tiene a muy corta distancia.
- No dejar al alcance de niños pequeños y sin supervisión de un adulto.
- No dejar en áreas en la que se pueda caer fácilmente
- No encender cerca de estufas o aparatos que utilicen gas.
- No maniobrar la chimenea cuando está encendida.
- No dejar cerca de objetos inflamables.
- De preferencia utilizar un mantel base debajo de las chimeneas de mármol y ónix o para proteger bases delicadas.
- Verificar si el modelo es de interiores, exteriores o ambas antes de utilizarlo.
- No tocar el cristal templado puede alcanzar altas temperaturas.
- No tocar el quemador una vez encendida la chimenea.
- Al apagar esperar a que enfríe para maniobrarla.
- No intente apagar la chimenea soplando, esto generara una flama más grande y puede ocasionar accidentes.
- De ningún modo intente rellenar el quemador con combustible mientras esté encendido.
- No intente extraer el combustible sobrante inmediatamente pues se encuentra caliente.
- Déjelo en la chimenea y utilícelo la siguiente vez La tapa cerrada ayuda a que no se evapore fácilmente
- Manipular la tapa del quemador únicamente con la varilla proporcionada.
- Utilizar su chimenea Foco para propósitos adicionales a la calefacción queda bajo su propio riesgo.

IMPORTANTE:

NO PRENDERLA CON UN ENCEDEDOR NORMAL TENIENDO LA MANO O ROSTRO CERCA DEL QUEMADOR, YA QUE AL PRENDERLA, LA LLAMA SE CREA CON GRAN RAPIDEZ Y PUEDE ALCANZAR A QUEMAR LA MANO O ROSTRO SI SE TIENE A MUY CORTA DISTANCIA

Figura 26. Instructivo, colección propia (Vera, 2016)

Sitio Web

Al querer proyectar el producto fuera de Puebla y de México en general, se crea la página de internet en 2014 en la que se podían observar los diferentes productos, enlazar a *Facebook*, fotografías del uso y funcionamiento de las chimeneas. Se procuró una página con colores limpios siguiendo la imagen de la marca, se le dio importancia a la estética más que a lo práctico y funcional, no se le han hecho cambios desde entonces.

La página web tiene como objetivo ser un portal de ventas accesible y sencillo, que además de contener el catálogo digital, (que cuente con características como mostrar productos, ser una herramienta y cubrir funciones reglamentarias) sea un medio dinámico en el que el cliente pueda interactuar con la marca, pueda observar los proyectos que se han elaborado.

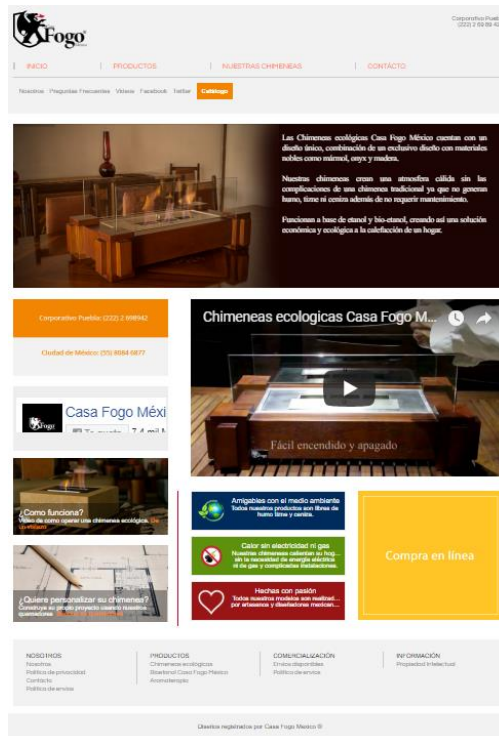


Figura 27. Página de inicio sitio web actual, elaboración propia (Vera, 2018)

Videos Promocionales

Citando a Saéz (2018): “Si una imagen vale más que mil palabras, según Forrester, un minuto de video equivaldría a 1.8 millones de palabras”, en el caso de los videos es mucho más sencillo explicar el funcionamiento y proceso de los productos cuando se muestra a alguien haciéndolo por el mismo.

Esto se debe, de acuerdo a estudios de *Hubspot* mencionados por Chamorro (2018) aseguran que el 90% de la información que se transmite al cerebro es visual y que los datos de este tipo se procesan 60,000 veces más deprisa que la información textual.

En el 2014 se editaron 2 videos, uno de ellos presentando los productos en funcionamiento para darlos a conocer y el segundo explicando detalladamente la forma en que debe prenderse, apagarse, regular temperatura o colocar aromaterapia en las chimeneas. (véanse anexos 7 y 8)

El video de funcionamiento y el video promocional, que pueda sentirse identificado con otros usuarios que compartan su experiencia en los *feedbacks* de redes sociales y le resuelva así las dudas que pudiera tener, dándole la seguridad de que en verdad está adquiriendo el producto que desea y necesita.

Análisis de material de difusión a rediseñar

Análisis de Catálogo

Página general del catálogo:

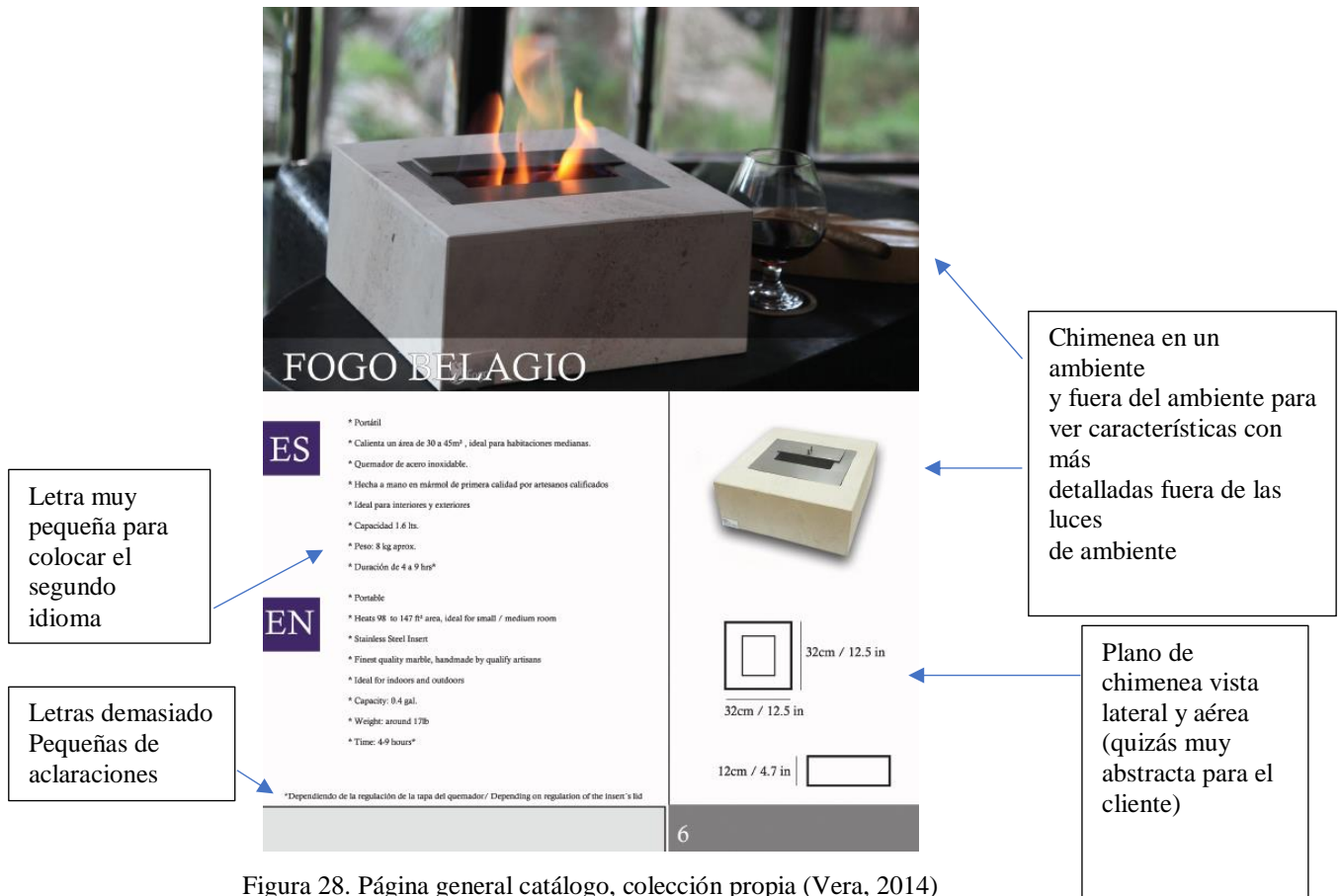


Figura 28. Página general catálogo, colección propia (Vera, 2014)

A pesar de estar las chimeneas bien colocadas en los ambientes, las tomas fotográficas son todas muy cerradas, no se aprecia el ambiente completo que invite a

probarlas, hace falta incluir personas en las fotos en contacto con las chimeneas, en las que se pueda apreciar al usuario interactuando con las chimeneas y exprese la experiencia completa de prender y disfrutar.

Análisis de Sitio Web 2014

A continuación, se muestra cómo está distribuida la información en la página web:

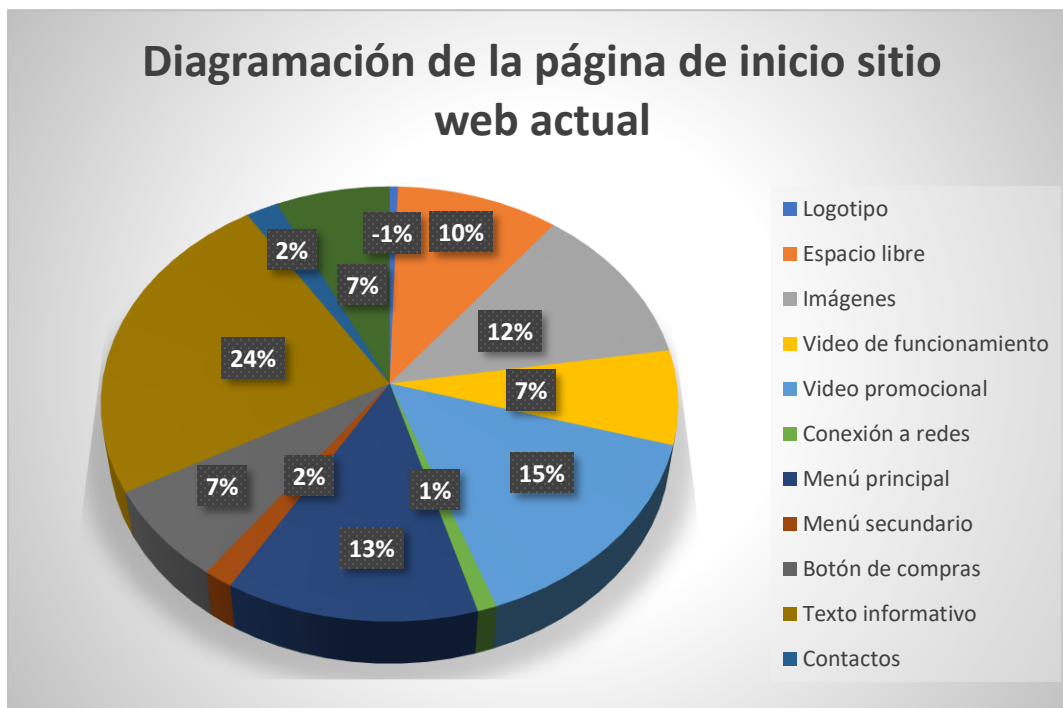


Figura 29. Diagramación página web actual, elaboración propia (Vera, 2018)

- El logotipo no es relevante, el nombre del producto ni aparece.
- 24% Mucho “texto informativo” que satura al lector.
- 2% Varios menús alternos poco visibles.
- 7% Botón de compras que, aunque tiene un buen tamaño se encuentra al final de la página.
- 1% dedicado a conexión a redes, siendo éstas una de las herramientas con mayor influencia en el mercado.
- 13% Menú principal confuso.
- 12% imágenes de toma muy cerrada que no permiten apreciar el producto.

El árbol de navegación que se presenta en el sitio de internet es el siguiente:

Árbol de navegación:

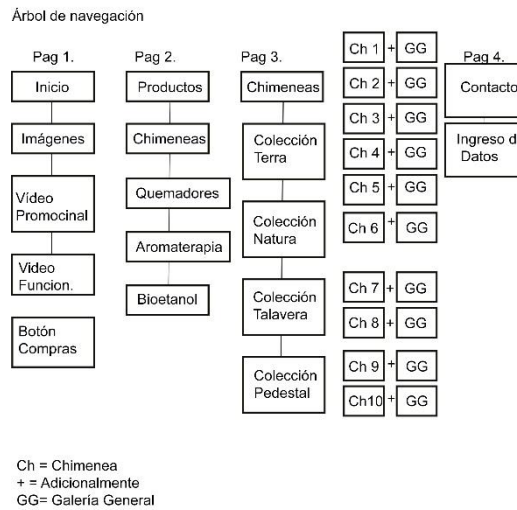


Figura 30. Árbol de navegación, elaboración propia (Vera, 2018)

Página 1, inicio:

Menú muy pequeño

No dice qué es el producto, debes leer para descubrirlo

Sólo se observa hasta aquí sin mover la pantalla hacia abajo, esto es un problema porque oculta las partes más importantes de la página

Mal uso de colores, no se apega a una paleta corporativa

Mucho texto con letra poco comprensible por el tamaño de fuente

Botón de compra, Que sólo se ve si mueven la pantalla

Compra en línea

Figura 31. Página de inicio sitio web, elaboración propia (Vera, 2018).

Página 2, Productos:

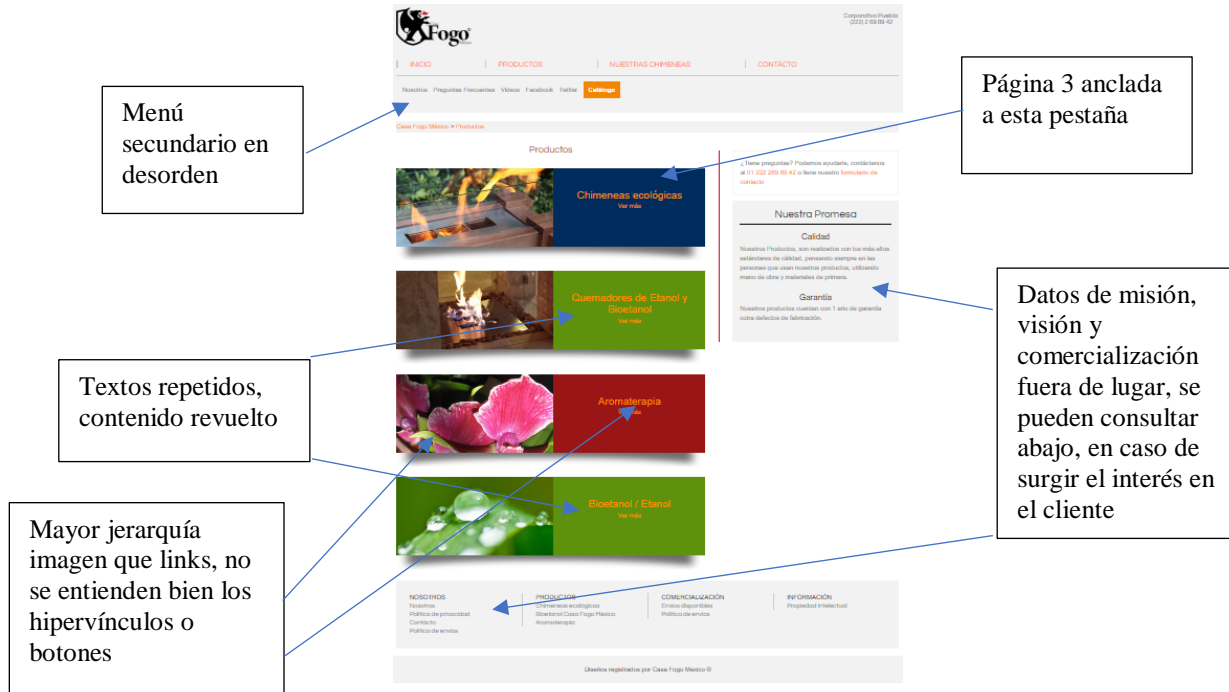


Figura 32. Página 2 sitio web, elaboración propia (Vera, 2018).

La primera pestaña de chimeneas está ligada a la página 3 de chimeneas, la segunda pestaña lleva a los quemadores:

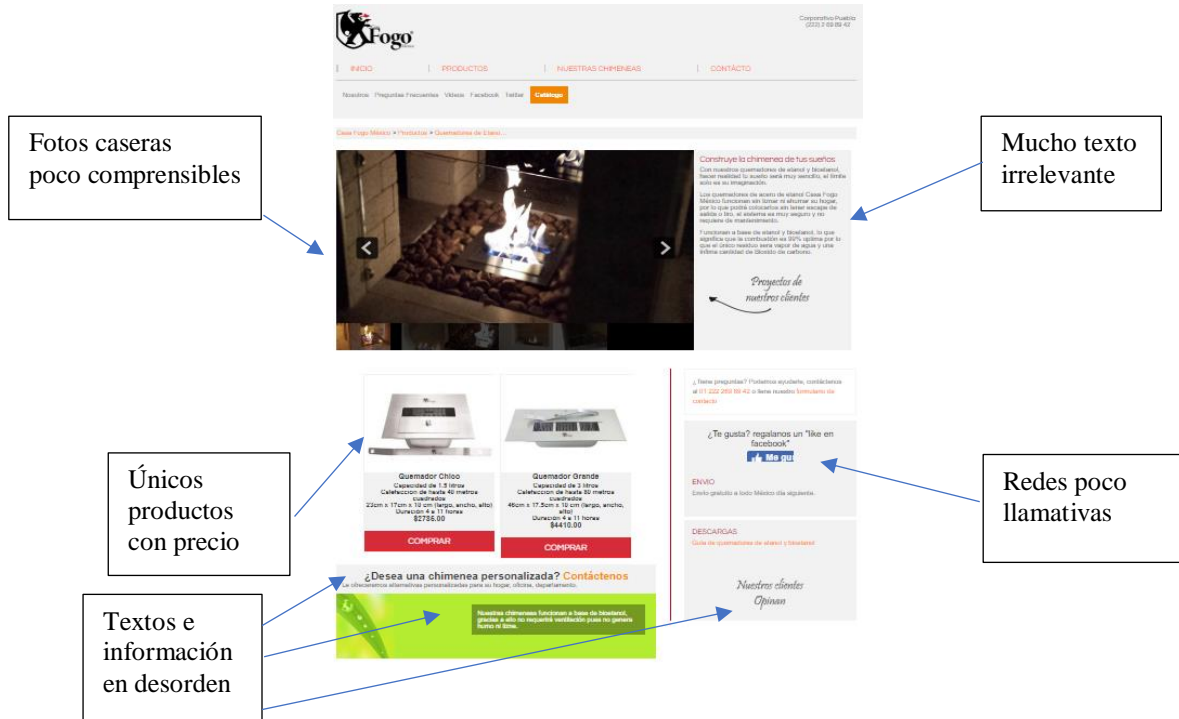


Figura 33. Página Quemadores sitio web, elaboración propia (Vera, 2018).

La tercera pestaña de la página 2 te lleva a productos de aromaterapia:

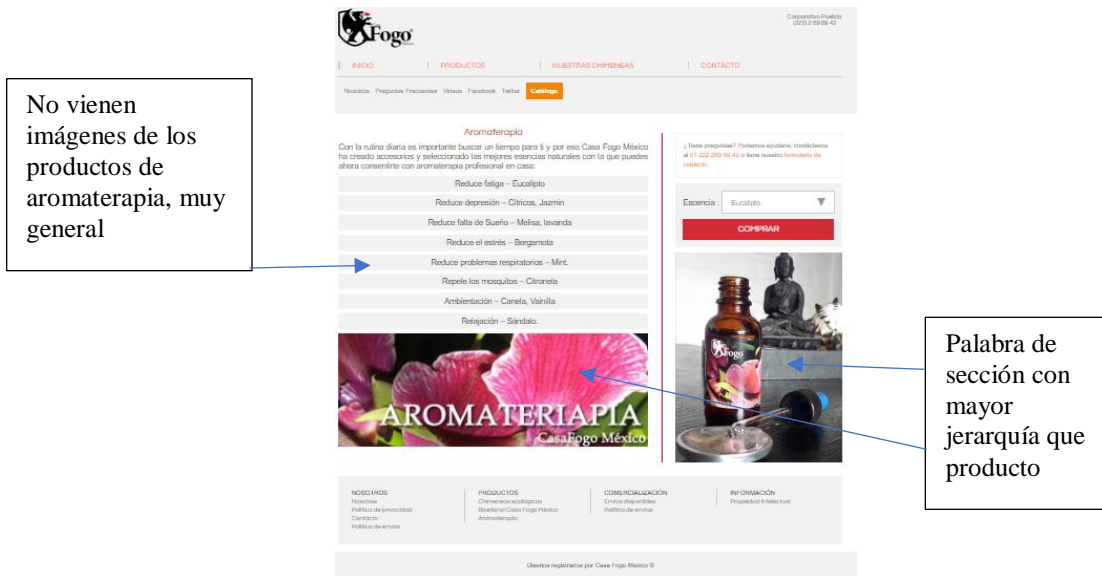


Figura 34. Aromaterapia sitio web, elaboración propia (Vera, 2018).

La cuarta pestaña lleva a texto con explicación corta del bioetanol/ quemadores.

Página 3 Chimeneas:

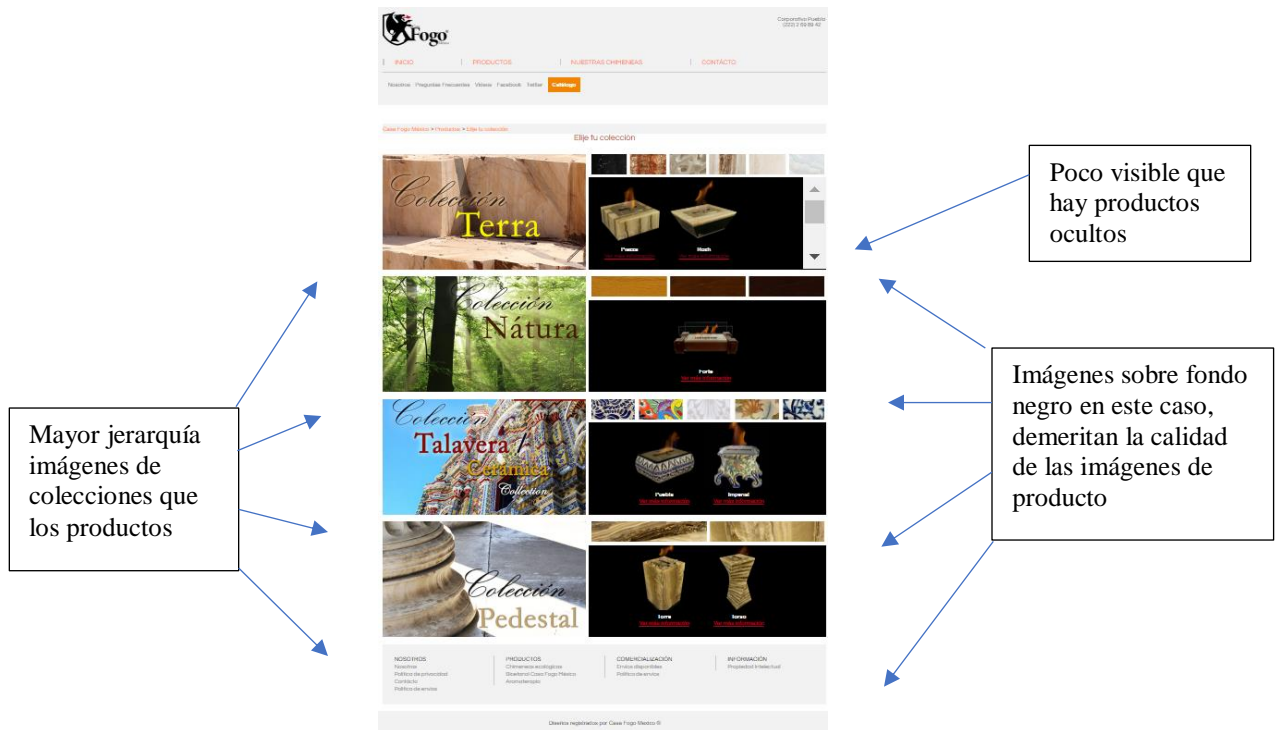


Figura 35. Página 3 sitio web, elaboración propia (Vera, 2018).

Página 4 de Contacto:

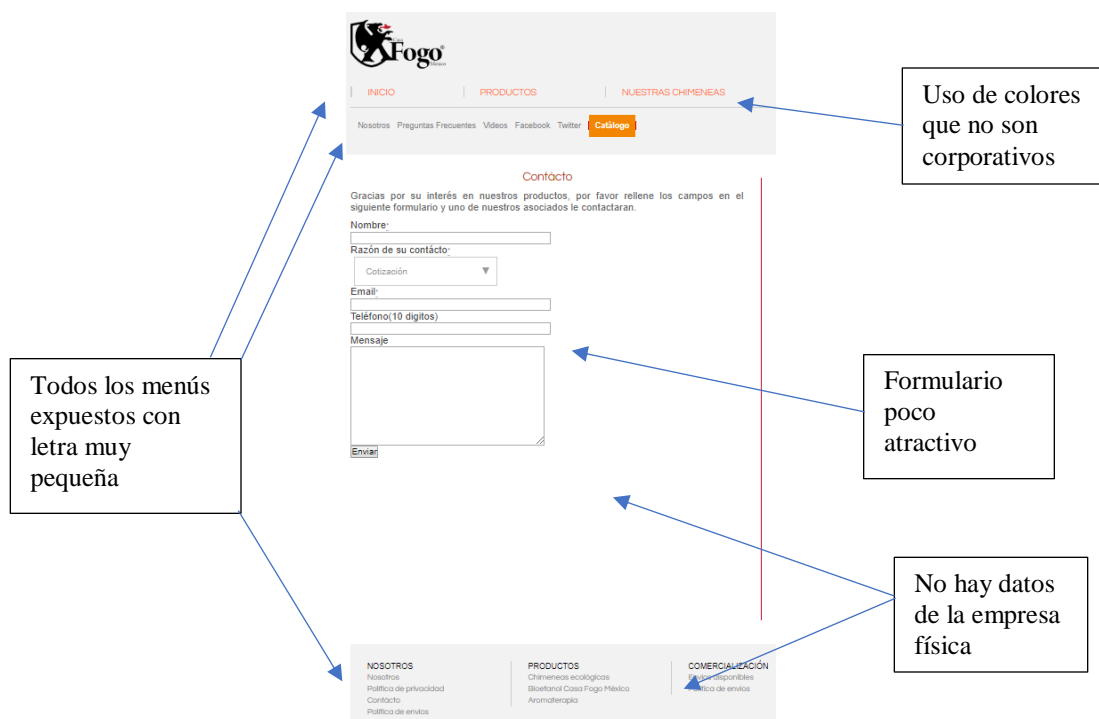


Figura 36. Página 4 sitio web, elaboración propia (Vera, 2018).

En la diagramación del catálogo (fuera de portada, índice y página de contacto) estaban destinados espacios para la imagen de la chimenea en un ambiente, esto representaba el 45% del espacio disponible en la cuartilla para mostrar una sugerencia de uso al cliente, una imagen en fondo blanco para exaltar el producto y sus características, así como mostrar únicamente lo que se pretendía vender. 10%, de la cuartilla estaba ocupada por datos técnicos y medidas del producto, 10% por especificaciones escritas en español, 10% las especificaciones escritas en inglés, 7% pie de página y 7% espacio libre, 1% menú de idiomas. (véase anexo 6 para consultar catálogo completo)

Análisis Videos: corporativo y de funcionamiento

La música de los videos se percibe como lenta, es música clásica que pudiera hacer que el cliente relacionara el producto con algo clásico, fuera de época y de precio mayor al que posee.

Contiene poco texto lo cual los hace prácticos y las imágenes son adecuadas. Se podría actualizar la música y quizás en el video de funcionamiento, separar los procedimientos o bien, presentarlos de manera más eficiente.

Competencia

Tal como se había mencionado en apartados anteriores, en el 2015 surge una fuerte competencia, esto debido al auge del producto dentro y fuera del país. Surge *Ecoliving* como competencia local, a continuación, se muestran la versión móvil y versión web de éstos:



Figura 36. Página *Ecoliving*, elaboración propia (Vera, 2018).



Figura 38. Página *Ecoliving*, elaboración propia (Vera, 2018).

Competencia Internacional equivalente

Fueco versión móvil y página de internet:



Figura 39 y 40. Página *Fueco*, elaboración propia (Vera, 2018).

De la competencia nacional podemos aprender a utilizar el color verde en acentos que hacen un énfasis en el producto ecológico.

El uso de buenas fotografías es un acierto, así como colocar un título de los usos específicos de las piezas (si son para baño o portátiles, etc.)

Se pueden contemplar los diferentes usuarios para dirigirse a ellos de manera eficiente, es decir, si son arquitectos, decoradores o clientes finales.

Habría que evitar las imágenes y videos con mucho texto que hacen muy tediosa la búsqueda y comprensión del material expuesto.

Competencia internacional similar

Hergom nace en 1960, tiene casi 60 años de experiencia en el mercado, a continuación, presentamos su versión móvil y versión web:

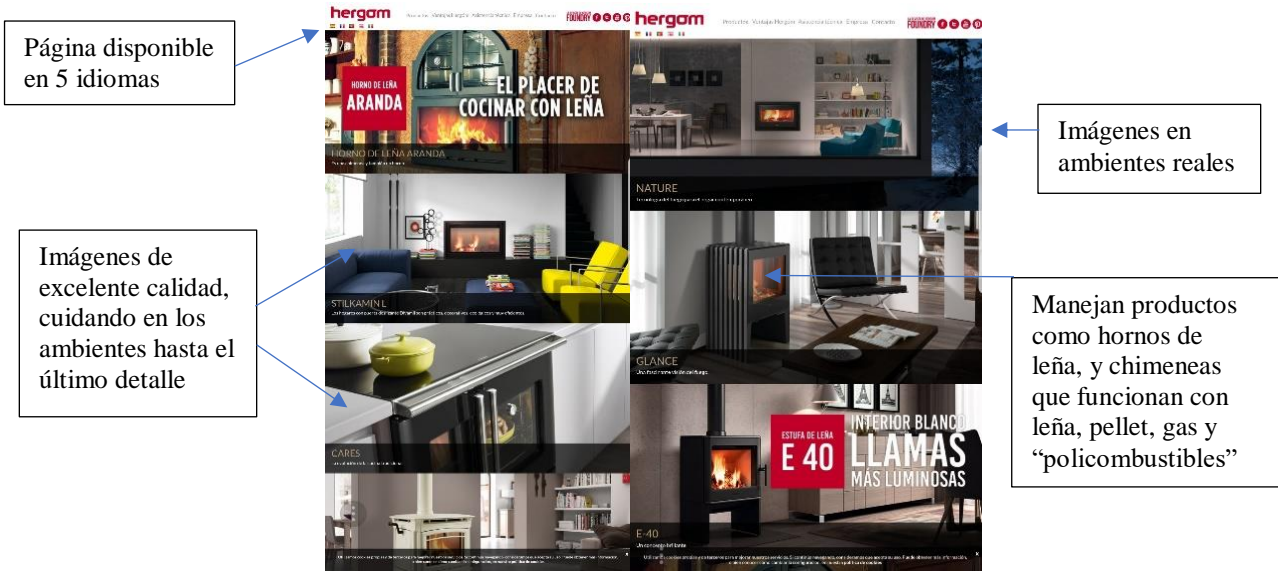


Figura 40. Página *Hergom*, elaboración propia (Vera, 2018).

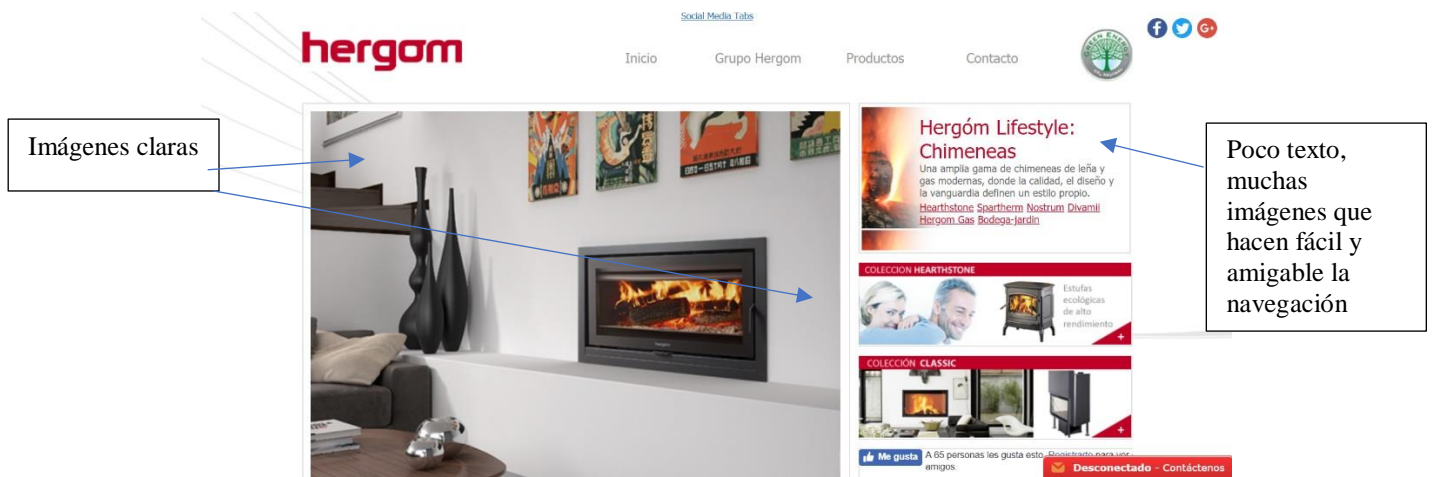


Figura 41. Página *Hergom*, elaboración propia (Vera, 2018).

De la competencia nacional e internacional podemos tomar como referencia, el excelente uso de imágenes en ambientes cuidadosamente elaborados.

Utilizar diferentes versiones en diferentes idiomas para llegar a público internacional y una gran diversidad de productos sería el siguiente paso para lograr el crecimiento.

Adicionalmente a la competencia directa, existen grandes compañías electrónicas a nivel mundial con éxito comprobado en su difusión y venta de productos tales como *Amazon* o Mercado Libre de las cuales pudiéramos inspirarnos para crear una página más eficiente y funcional. Estas empresas a menudo ofrecen productos iguales o similares a las chimeneas ecológicas y son la primera opción de búsqueda o comparación de precio para muchas personas.

“Amazon” y “Mercado Libre”

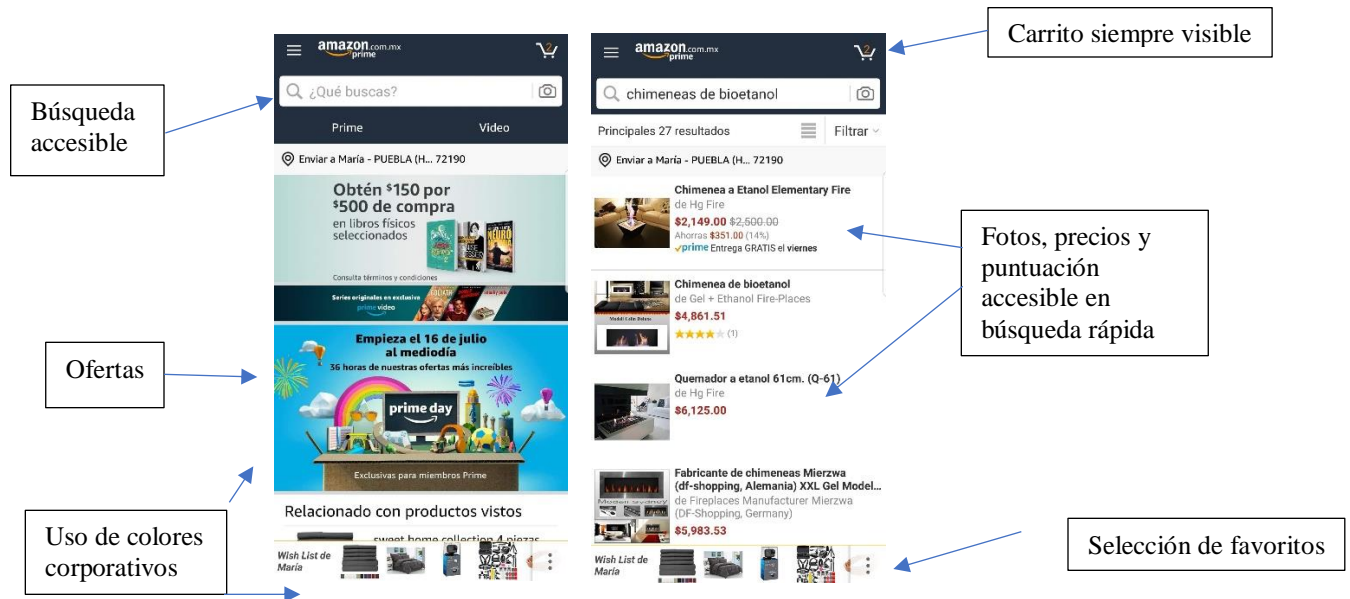
Amazon versión móvil y página web

Amazon es una compañía americana de comercio electrónico y digital minorista, la más eficiente del mundo de acuerdo a los informes anuales de *LinkedIn* donde fue calificada como “el mejor lugar para trabajar” desplazando a Google y líder en del mundo en el comercio electrónico (Univisión, 2018).

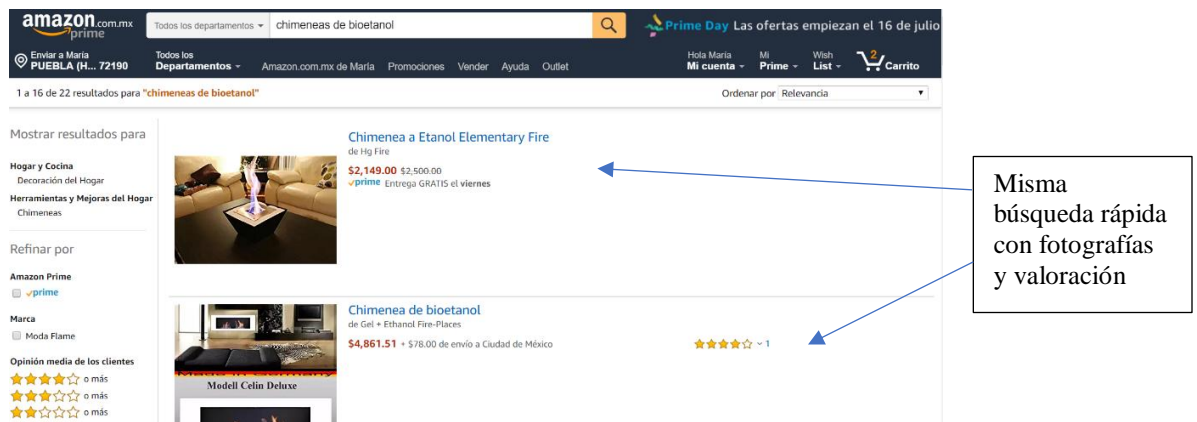
Y Amazon y Mercado Libre (competencia nacional en México y Centroamérica) son dos gigantes de los que podemos observar y aprender, ya que son los expertos en ventas electrónicas:

Tienen características muy marcadas como:

1. Carrito presente en todo momento en la esquina superior derecha
2. Botón de búsqueda como primera opción
3. Ofertas en la parte central de la página
4. Selección y guardado de objetos favoritos para su futuro acceso y compra
5. Íconos de accesos rápidos
6. Uso de colores corporativos de una manera eficiente (no se ve saturado, usan acentos en barras y gamas de éstos en publicidad)
7. Valoraciones de usuarios y comentarios que certifican los productos

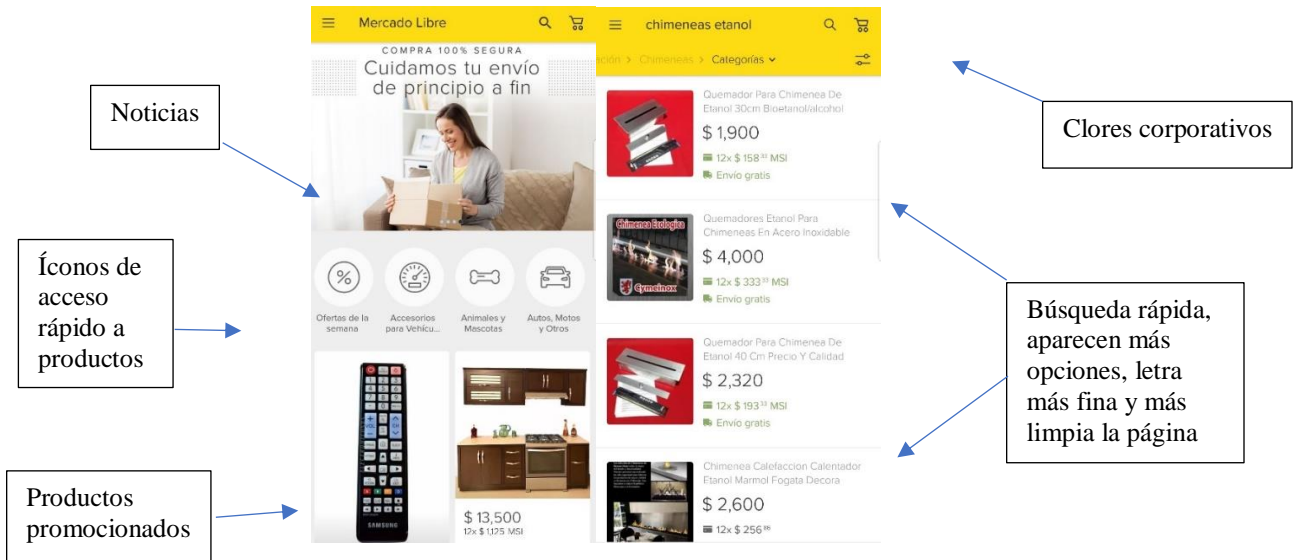


Figuras 42 y 43. Página Amazon, versión móvil elaboración propia (Vera, 2018).

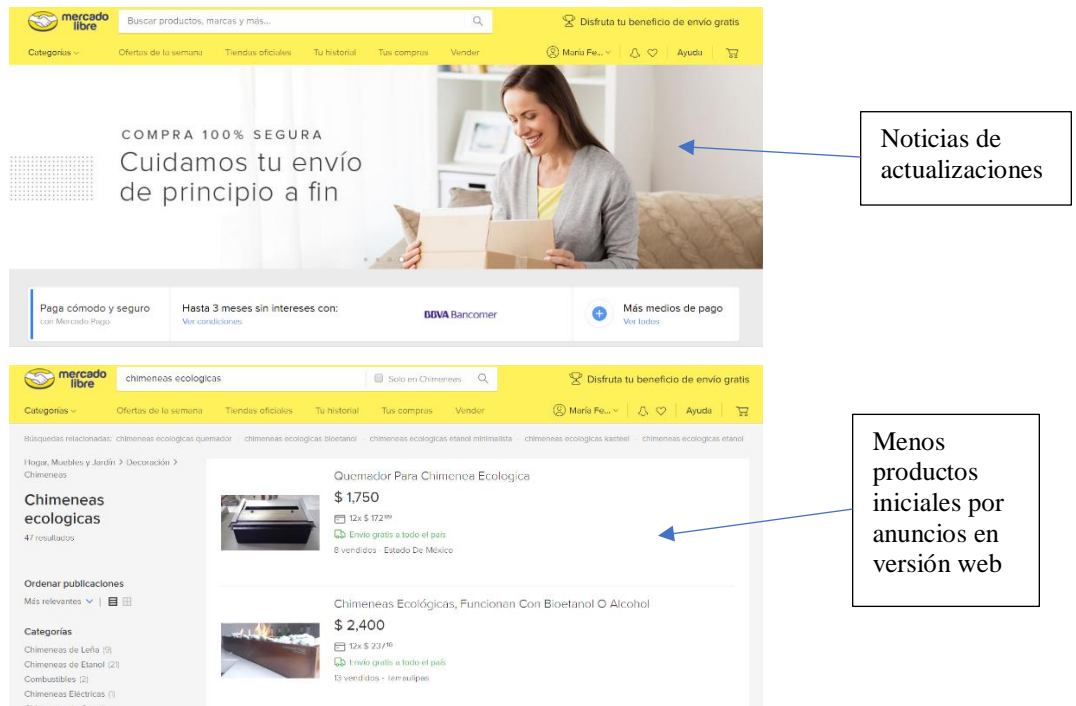


Figuras 44 y 45. Página Amazon, versión web elaboración propia (Vera, 2018).

Mercado Libre versión móvil y página web



Figuras 46 y 47. Página Mercado Libre, versión móvil elaboración propia (Vera, 2018).



Figuras 48 y 49. Página Mercado Libre, versión web elaboración propia (Vera, 2018).

Método de Sless

El método que decidí utilizar fue cualitativo, basado en el proceso de 7 etapas de Sless CRIA (González, 2008).

1.- Análisis de los factores del problema, en esta primera fase es necesario contemplar los aspectos en relación al problema de ventas de las chimeneas ecológicas, para lograrlo puede recurrirse a investigación bibliográfica, y contexto de las chimeneas, la empresa, el producto, competencia, clientes, etc.

2.-Evaluación comparativa o prueba de diagnóstico. En esta etapa se deben comparar los diferentes productos existentes y su interacción en el mercado. Es decir, poner a prueba y evaluar el funcionamiento de los materiales de difusión con posibles usuarios.

3.-Desarrollo del prototipo. Partiendo de la información obtenida en la evaluación del material de difusión, el diseñador usa sus habilidades de imaginación, sensibilidad estética y técnicas para crear un prototipo que probablemente requiera mejoras.

4.- Comprobación. Sale el estudio, se pone a prueba para observar cómo es la interacción de nuevos posibles usuarios, se analizan sus conductas con el fin de afinar las respuestas y reducir el margen de error.

5.-Refinamiento. Una vez que se saben errores y aciertos, se hacen las mejoras al producto y se vuelve a evaluar para ver si los errores se han eliminado por completo.

6.-Implementación. Se produce el producto final para su lanzamiento.

7.- Monitoreo o Supervisión: Se supervisa el producto y su comportamiento en el mercado

Aplicación del método

Mi proceso de diseño se estructuró de la siguiente manera, basado en la propuesta de David Sless, González, 2008:

1.- Análisis de los factores del problema. Recopilación de datos acerca del tema, se indicó el contexto actual y su desarrollo

2.- Evaluación comparativa o prueba de diagnóstico. Mediante la observación directa del usuario, entrevista a posibles usuarios y evaluación del material actual: En contacto con el cliente en numerosas ventas de producto, además se realizó una entrevista a posibles usuarios que no conocían el producto para eliminar vicios de antecedentes o experiencias anteriores, poniendo a prueba los materiales existentes.

3.-Desarrollo del prototipo. A partir del análisis de las pruebas realizadas y la retroalimentación de los posibles usuarios, se elabora un prototipo de página de internet, prototipo de video y prototipo de catálogo para ponerla a prueba.

4.-Comprobación. Se realizan nuevamente entrevistas a personas diferentes, posibles usuarios (que cumplen con las características de clientes pero que aún no conocen el producto), realizando las mismas preguntas para evaluar el prototipo.

5.- Refinamiento. Se elabora una propuesta final que elimine los errores detectados en el prototipo, si es necesario, se vuelve a evaluar el material para eliminar posibles errores.

6.- Implementación. Actualizar los medios de difusión, publicarlo, tal es el caso de la página web, enviar los catálogos digitales y publicar los videos.

Al igual que en el método de David Sless, se pretende posteriormente continuar con el monitoreo y supervisión del producto ya implementado en el mercado. Esto debido a que las tendencias cambian y el producto tiene que responder a las necesidades del mercado.

Muestra

La muestra tomada consistió en siete personas que cumplen con las siguientes características:

Las 7 personas entre los 28 y 60 años de edad, con un nivel socioeconómico, cuatro en nivel socioeconómico AB y 3 en nivel socioeconómico C+

Niveles socioeconómicos de acuerdo a la tabla de Instituto de Investigaciones Sociales (2017):

Ingresos de los hogares en México por nivel socioeconómico - NIVEL AB (Alto)

Ingreso promedio: \$80,458.00

Ingreso por trabajo: 60%

Renta de la propiedad: 15%

Transferencias: 14%

Estimación del alquiler: 11%

Otros ingresos: 0%

Ingresos de los hogares en México por nivel socioeconómico - NIVEL C+ (medio alto)

Ingreso promedio: \$32,215.00

Ingreso por trabajo: 72%

Renta de la propiedad: 4%

Transferencias: 13%

Estimación del alquiler: 14%

Otros ingresos: 0%

Está en el método del CRI empleado por David Sless, llevado a cabo en Australia dónde se pide un 81% de eficiencia, es decir, $0.9 \times 0.9 = .81$ por lo que 90% de los posibles clientes que toman la muestra deben poder entender y localizar la información que se les pide con facilidad.

En este caso se seleccionaron cuidadosamente como mínimo 7 personas para cada una de las pruebas, al ir dirigidos a un cliente meta que pertenece a un estrato socioeconómico A/B y C+ con alta escolaridad. Deberían todos, al ser cuidadosamente seleccionados, poder entender el rediseño del material de difusión.

Contexto de la entrevista y materiales utilizados

Se pidió a clientes actuales que propusieran familiares, amigos o conocidos que no conocieran el producto y consideraran que fuera un cliente potencial. La prueba se realizó en sus casas u oficinas, dependiendo de la comodidad del usuario, en un momento de la mañana o tarde que estuvieran disponibles.

Se utilizó una computadora de pantalla de 15” para poder apreciar mejor los objetos de estudio y un celular con cámara 12 MP video 4K.

Para los comentarios, algunos se extrajeron de videos, otros se tomó notas después de presentarles los productos

Procedimientos

Procedimiento de la prueba de catálogo digital

De igual manera se seleccionaron siete personas y se les pidió que abrieran el catálogo digital, lo navegaran y comentaran sus opiniones acerca del producto.

Se anotaron los comentarios acerca del video y se vaciaron en el estudio.

Las preguntas que se les realizaron fueron las siguientes:

- ¿Sabe que son las chimeneas ecológicas?
- ¿Sabe cómo funcionan las chimeneas ecológicas?
- ¿Sabe de qué materiales están elaboradas?
- ¿Sabe por qué son ecológicas?
- ¿Cree que le brinde un beneficio adicional tener una chimenea ecológica en comparación a una de leña, eléctrica o de gas?
- ¿Qué chimenea compraría?
- ¿Cuál fue la razón por la cual eligió esta chimenea?

El tiempo de prueba fue de uno a cinco minutos, tiempo en el que los usuarios abrieron y navegaron el catálogo digital y posteriormente de tres a cinco minutos, les tomó a las personas contestar preguntas acerca del contenido del catálogo mencionadas anteriormente.

Procedimiento de la prueba de página web

Se les explicó a los usuarios que lo que se evaluaría sería únicamente el material con el que estaban interactuando para su rediseño, para esto se les aseguró que únicamente se grabaría la pantalla para que estuvieran más cómodos.

Se les pidió que dijeran en voz alta todo lo que pensaban durante sus movimientos

Se pidió posteriormente que dieran sus comentarios acerca de la experiencia que habían tenido.

Para evaluar la página de internet se sentó a los usuarios frente a la pantalla de una computadora de 15” ya con el sitio de internet listo en la página de inicio.

Se les pidieron dos tareas: 1.- buscar un producto que se adaptara mejor a sus necesidades de calefacción y 2.- intentar adquirirlo a través del sitio.

Con esta tarea se busca que el usuario trate de conocer los diferentes productos que se ofertan, que descubra las características que poseen para elegir el adecuado para ellos y evaluar qué tan fácil es la adquisición de un producto a través de la página de internet.

Ya con toda la información recopilada, se hicieron árboles de navegación, uno de cada usuario para poder observar relaciones entre sí e inferir los problemas que se están presentando en el diseño.

La duración de la prueba duró entre dos y cinco minutos por cada participante, tiempo que les tomó navegar en la página de internet, buscar y adquirir los productos.

Procedimiento de la prueba de videos

- Se seleccionaron siete personas diferentes con las mismas características mencionadas anteriormente.
- Se les mostraron dos videos, promocional y de funcionamiento, se les pidió después que expresaran sus comentarios, dudas y sugerencias.
- Se anotaron los comentarios acerca del video y vaciaron en el estudio.

El tiempo de la prueba fue de 6 a 8 minutos, los videos duran en conjunto 4 minutos aproximadamente y las preguntas les tomó de 2 a 4 minutos contestarlas.

Resultados

Catálogo

A continuación, se muestra la tabla de resultados que se obtuvo en la prueba del catálogo actual:

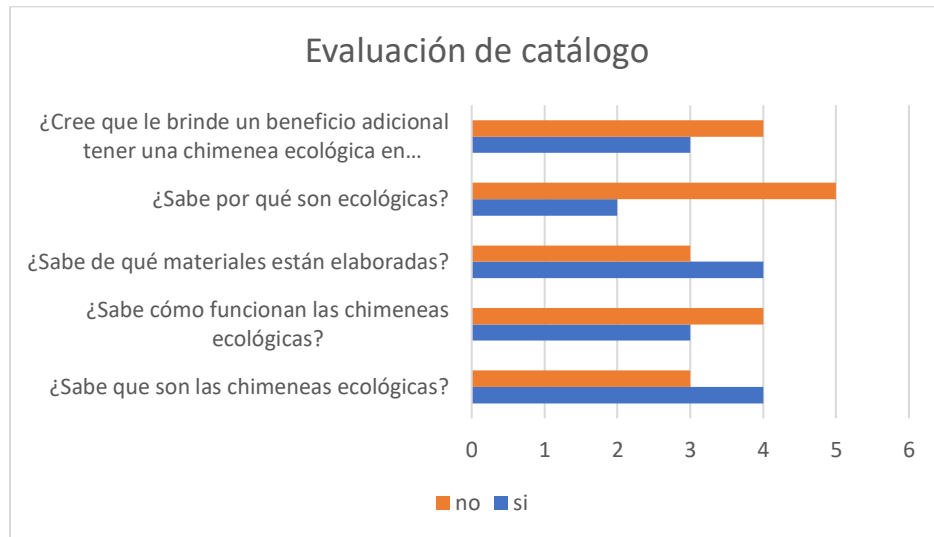


Figura 50. Gráfica evaluación del catálogo existente 1, elaboración propia (Vera, 2018).

Los clientes contestaron confundidos, no les parecieron claros los beneficios de las chimeneas ecológicas, ni la información que se les presentó, están bastante aturdidos con tanta información en el texto.

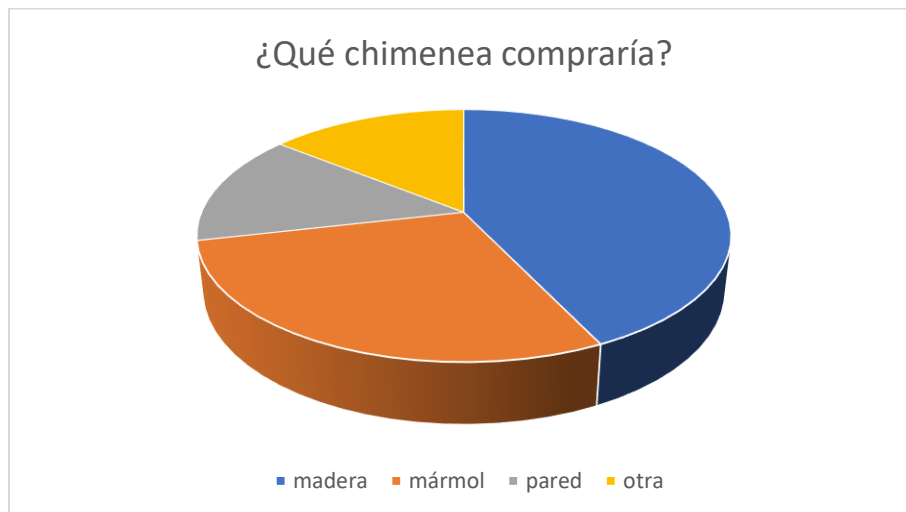


Figura 51. Gráfica evaluación de catálogo existente 2, elaboración propia (Vera, 2018).

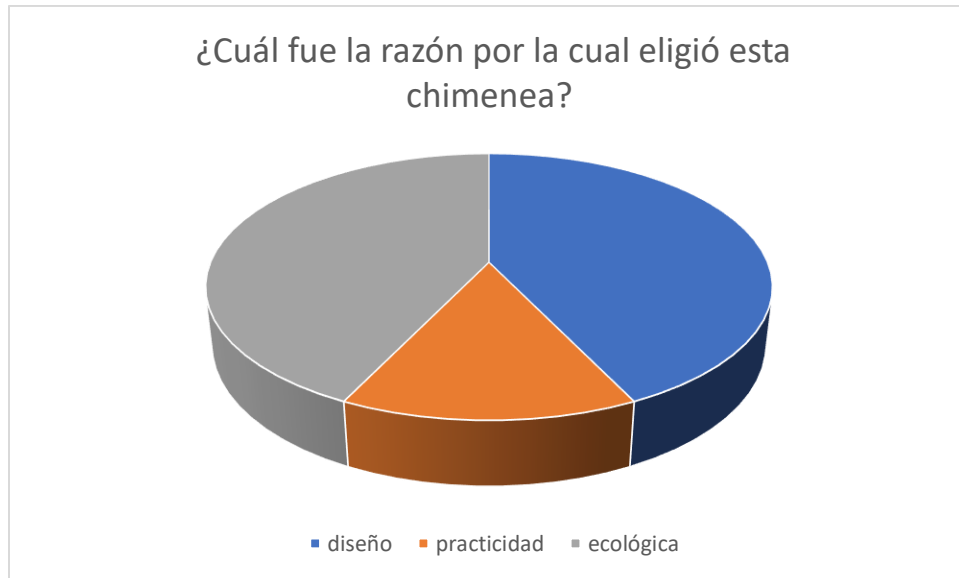


Figura 52. Gráfica evaluación de catálogo existente 3, elaboración propia (Vera, 2018).

Es importante descubrir que los clientes ponen mucho énfasis en lo ecológico, prefieren un producto ecológico y que además sea estético, sobre la practicidad del mismo.

Se les ofreció consultar el catálogo de manera digital o impresa, no les resultaba ni atractivo ni importante si la página contenía toda la información. Sólo 1 de los 7 que realizaron la prueba de página lo consultó de manera electrónica completamente y le pareció extremadamente largo, tardado de descargar, repetitivo, en menos de 3 min ya había cerrado el catálogo de 50 hojas.

Los otros dos que abrieron el documento lo abandonaron después de la segunda y tercera colección respectivamente (de 5 colecciones existentes).

Se les pidió a 7 personas más que realizaran únicamente la prueba de catálogo digital (aparte de los 3 que habían interactuado en la prueba de sitio).

Estos siete participantes intentaban escanear un poco, saltaban de una página a otra, regresaban, las páginas de texto del principio los agotaron o desesperaron, los comentarios fueron los siguientes:

- “El texto es muy pequeño” (4 veces)
- “No tienen precios los productos”, “¿Qué precio aproximado tiene...?” (2 veces)
- “Dónde están los datos de contacto” (esperando encontrarlos en la última página), como se encuentran en la penúltima no los veían.
- Deberían optimizar el catálogo o hacerlo más interactivo en una página (3 veces)
- No entiendo ¿cómo se prenden y cómo se apagan? (1 vez)
- ¿Qué medidas tienen y cuánto calientan? (2 veces)
- ¿Tienen un showroom? (1 vez)
- Tienen *facebook* o *instagram* (2 veces)
- “Tiene bonitas fotos, pero no dimensiono el tamaño de las chimeneas” no tienes fotos con una persona (1 vez)
- “Es demasiado largo” o “todo esto debo leer” “¿Pues cuántos productos tiene?” (5 veces)

Inferencias del Catálogo:

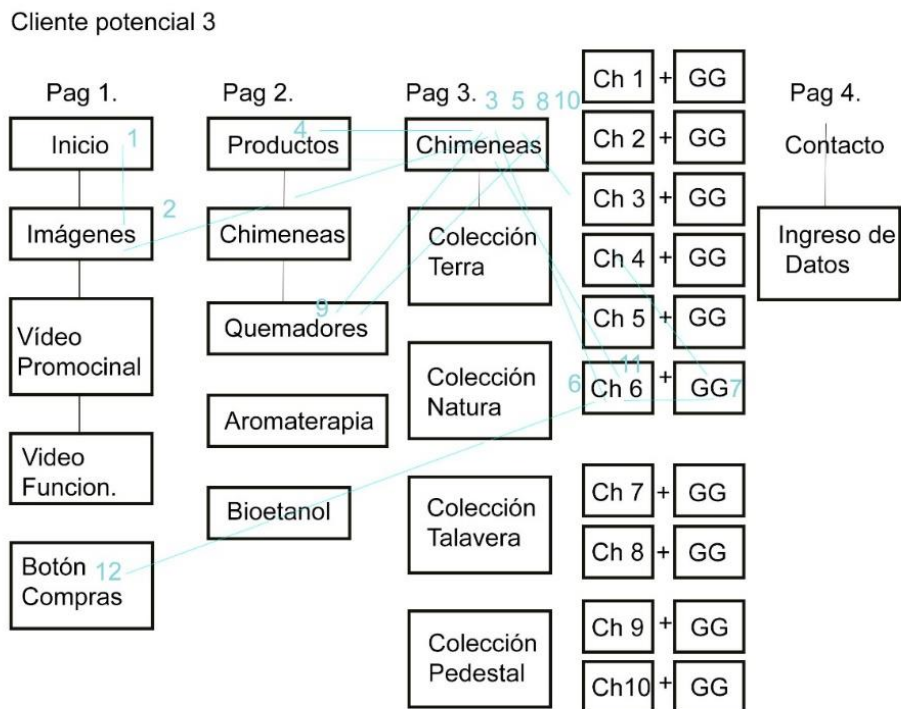
1. Definitivamente la letra es muy pequeña.

2. El doble justificado hace que sea tortuoso leerlo, se pierden y regresan en el texto, tardan mucho en avanzar y se encuentran fatigados cuando lo hacen.
3. No hay precios en ningún lado del catálogo.
4. El contacto es muy importante, debería ser localizable en segundos.
5. Hace falta que sea didáctico, si es un catálogo digital, se pueden aprovechar medios para hacerlo.
6. Es tedioso buscar especificaciones en el texto, al grado que buscan escapar de él pidiendo *Facebook*, *Instagram* o un *showroom*.
7. Cincuenta páginas son excesivas.
8. Los usuarios abandonaron el catálogo en las páginas 8,10, 11,12, 28, 32 y 37. Uno sólo escaneó y cerró. Esto quiere decir que en promedio vieron 19.7 páginas de 50, es decir, el 39% del catálogo, esto sin medir retención de características de los productos o acceso al catálogo puesto que se les presentó ya en la pantalla listo para abrir y navegar en él.
9. Si bien es importante para distribuidores, capacitación interna o de consulta, el catálogo condensado digital es más que suficiente.

Página Web

Para evaluar la página web, a continuación, se muestra uno de los árboles de navegación, es decir, la estructuración del sitio de internet actual y los movimientos que realizó el usuario dentro del sitio, de manera que se pueda evaluar el desempeño de la misma.

Ejemplo de árbol de navegación del cliente potencial 3: Edad 32 años, Nivel Socioeconómico A/B (véase anexo 9 para consultar todos los árboles de diagramación realizados)



Ch = Chimenea
 + = Adicionalmente
 GG= Galería General

- 1 Inicio se va a galería
- 2 De la galería va a chimeneas (se confunde con los catálogos de descarga)
- 3 Se regresa a productos
- 4 Se regresa a chimeneas
- 5 Elige colección natura
- 6 Elige Ch 6
- 7 Va los detalles de galería (le cuesta salir de la galería)
- 8 Se regresa a chimeneas
- 9 Va a quemadores
- 10 Se regresa a chimeneas
- 11 Va a Ch 6 y le da comprar
- 12 Se sorprende con la cantidad a la hora de aparecer el carrito.

Figura 53. Árbol de navegación página web actual, elaboración propia (Vera, 2018).

Problemas reales detectados en la muestra:

Del lado izquierdo de la gráfica se muestran el número de usuarios, posteriormente los diferentes problemas encontrados debido a los comentarios. Finalmente, las preguntas durante la prueba y observación del comportamiento de los usuarios:

- 1.- Letra del texto muy pequeña
- 2.- Ubicación de los precios en los productos
- 3.- Comprensión de las características del producto
- 4.- Contratiempos de algún tipo para llegar al carrito de compras
- 5.- Problemas en la sección de productos básicos
- 6.- Uso del video dentro de la página de internet
- 7.- Uso de imágenes dentro del sitio

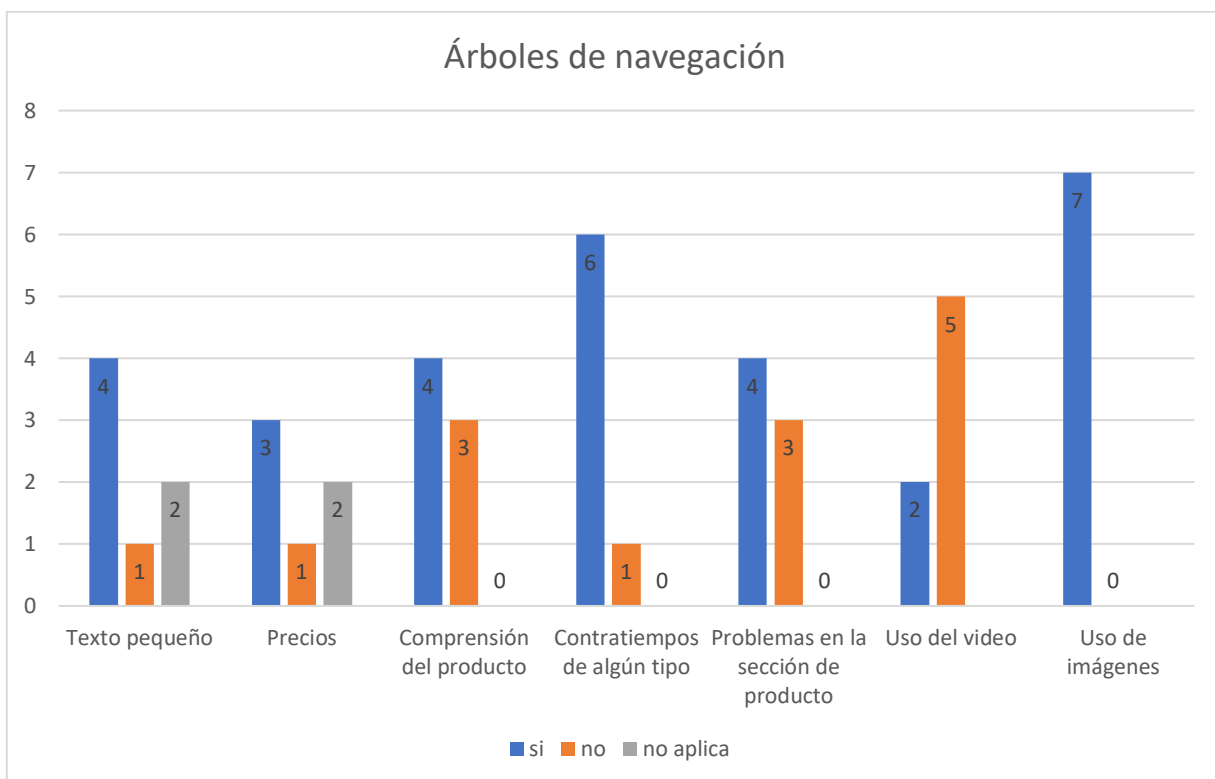


Figura 54. Gráfica evaluación página web, elaboración propia (Vera, 2018)

Los resultados no son los esperados en la página web en general, la mayoría consideraba el texto muy pequeño, ausencia de precios, tuvo algún contratiempo para llegar a la sección de compras, tuvieron contratiempos en la sección de productos y la mayoría usó las imágenes, pero también se perdieron en las mismas ante la imposibilidad de salir.

Comentarios e inferencias del sitio web

- Dos de los clientes potenciales mencionaron que no les daba confianza un sitio que decía encontrarse en su ciudad y no tener dirección ni datos de contacto claros. “Dice que está en Puebla, pero no veo dónde están ubicados, me gustaría ver el producto físico antes de hacer una compra” y el otro: “Voy a contacto y sólo tienen un teléfono, me gustaría ver un mapa de la empresa o almacén para saber que no es una empresa fantasma”.
- No encuentran o no ven el botón de compras, sobre todo si no arrastran el cursor para ver la página completa, no ven los videos.
- La página es muy confusa, hay que ir y venir, hay varias secciones de chimeneas y no son claras.
- No hay precios de ninguna de las chimeneas ni productos de aromaterapia hasta que seleccionas y das comprar, es hasta el carrito que te enteras, mucha gente acostumbrada a páginas de compras electrónicas como mercado libre en el que, al dar comprar, ya es un hecho que te deseas llevar el producto y si no lo haces te pueden calificar mal o bloquear futuras compras o ventas. La gente no se arriesga a que se lo puedan cargar a tu tarjeta o *paypal* sin antes ver el precio, muchos no concluyen las compras por miedo.
- No pueden salir de galería, dan *click* a las imágenes pensando que va a salir un *pop out* y ya no pueden salir porque no aparece la cruz de salida, hay que hacer *click* con el cursor en la esquina superior derecha, lo cual hace muy difícil atinarle.

- Las imágenes son la herramienta más recurrida y sin embargo 3 de 7 tuvieron problemas para salir del carrito de imágenes, ya que el botón de cierre sólo aparece si uno pasa el cursor en la esquina superior derecha de la imagen.

Videos

Comentarios relevantes sobre videos existentes:

- “El video es lento o la música hace sentir que es demasiado lento” (video promocional)
- “El video es muy largo, no debería repetirse el proceso de prender y lo de limpieza debería venir en el instructivo, no en el video, o un video aparte” (video de funcionamiento)
- Una vez detectados los videos, son una herramienta didáctica y maravillosa para presentar el producto.
- “La música es lenta” (2 comentario)
- Repetición de procesos “aquí se repite lo del prendido” (2 comentarios)
- “Lo de aroma debería estar en video aparte o agilizar video” (1 comentario)
- “¿Cuánto pesa?” (1 comentario)
- “¿Cuánto calientan?” (2 comentarios)
- “Bien” (3 comentarios)

- “Entiendo el producto” (1 comentario)

Inferencias del video:

La comprensión de los videos fue buena, las dudas que surgieron eran más profundas puesto que ya habían comprendido las funciones básicas del producto.

Las pocas quejas que hubo son fáciles de solucionar (música y velocidad)

Rediseño

Rediseño Catálogo

- Se hizo en formato media carta de manera que cupieran 8 páginas por tabloide (frente y vuelta) y se redujeran costos de manera considerable en caso de ser necesaria la impresión.
- Se mantienen las colecciones, pero no se expone foto de cada uno de los modelos y sólo se coloca si hay una variante de color, en lugar de una página para cada uno como se mostraban anteriormente.
- Se utilizan íconos de ayuda para hacer más sencilla la navegación.
- Se selecciona la información básica e indispensable.



Figura 55. Rediseño catálogo 1, elaboración propia (Vera, 2018)



Modelo: Teotihuacán

-  Capacidad calórica: 25m² o 75m³
-  Tiempo combustión: 4-9 hrs.
-  Medidas: 32cm x 32cm x 12cm
-  Peso: 8kg aprox.
-  Disponibilidad de colores:






Figura 56. Rediseño catálogo 2, elaboración propia (Vera, 2018)



Figura 57. Rediseño catálogo 3, elaboración propia (Vera, 2018)



Modelo: Kali

-  Capacidad calórica: 25m² o 75m³
-  Tiempo combustión: 4-9 hrs.
-  Medidas: 30cm x 60 x 30cm
-  Peso: 18kg aprox.
-  Disponibilidad de colores:





Figura 58. Rediseño catálogo 4, elaboración propia (Vera, 2018)

Rediseño Página Web

Los análisis, tanto el de experto como el de usuario indican que la diagramación no es la correcta, no están bien jerarquizados los elementos, los objetos deben ser más visuales, los productos deben ser más interactivos como presentar *pop ups* o *close ups* a detalles, se pueden utilizar íconos como en *amazon* o mercado libre para ir a diferentes secciones o resaltar características del producto.

Página web: <https://fernanda2570.wixsite.com/kakkao>

La estructura del sitio web rediseñado es la siguiente:

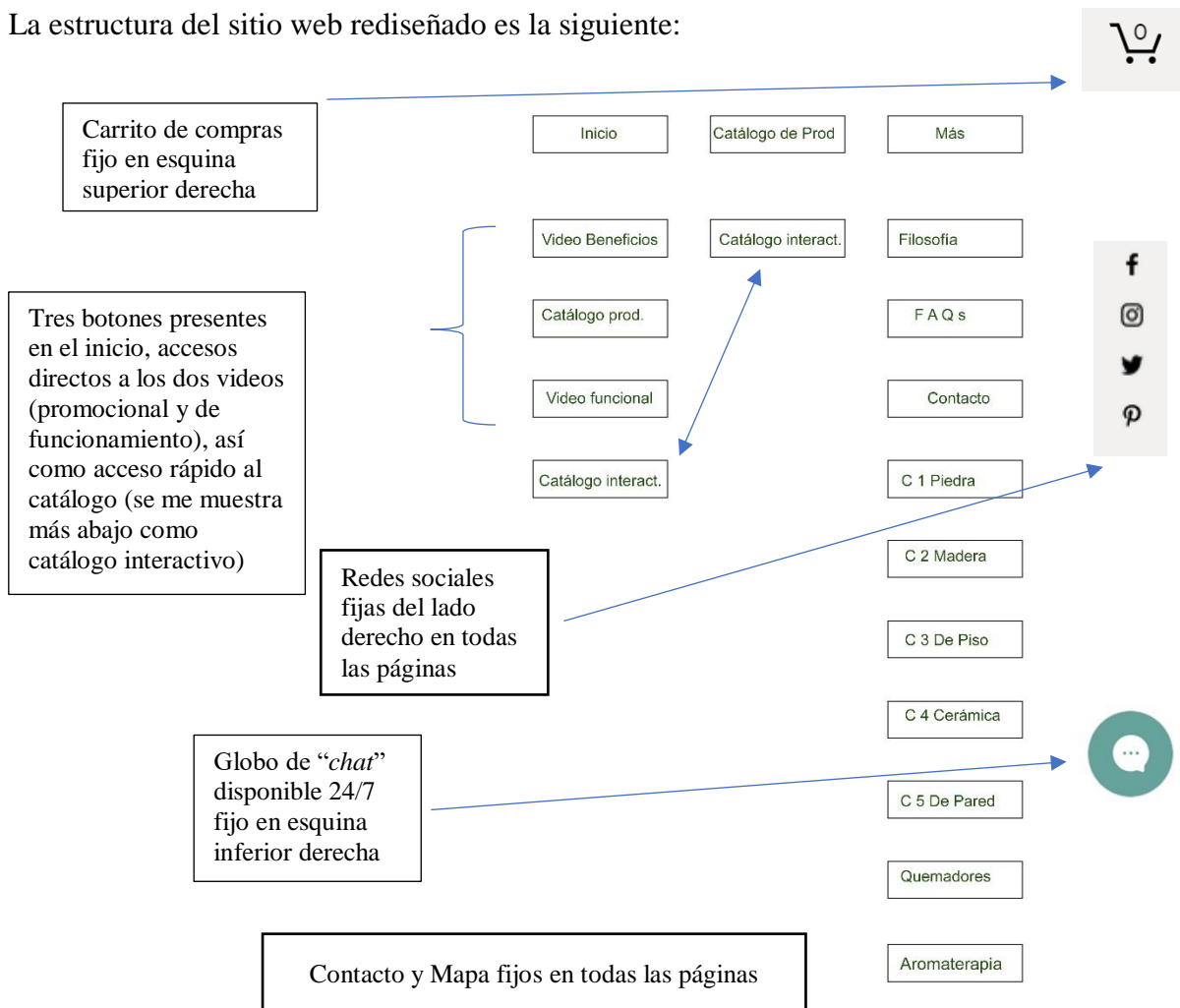


Figura 59. Rediseño página web 1, elaboración propia (Vera, 2018)

- Cada producto tiene su precio y se puede añadir al carrito que está siempre visible en la esquina superior derecha tal como se observa en las páginas más eficientes en el mercado (*Amazon*, *Mercado libre*, *Ebay*, etc.).
- Botón de chat para ponerse en contacto 24/7 con la empresa en caso de alguna duda.
- Botones para acceso a redes fijos del lado derecho
- Se buscaron colores cálidos y presencia de fuego para relacionar con las chimeneas ecológicas.
- Se coloca el nombre de la marca y el tipo de producto de manera central
- Tres botones visibles en todo momento que funcionan como accesos rápidos para:
 - Consultar beneficios de las chimeneas ecológicas (redirige a video promocional)
 - Consultar el catálogo de productos (disponible más abajo, pero en caso de no deslizarse en la página de inicio no perder la tienda)
 - Consultar funcionamiento (redirige a video de funcionamiento)

Página de inicio:

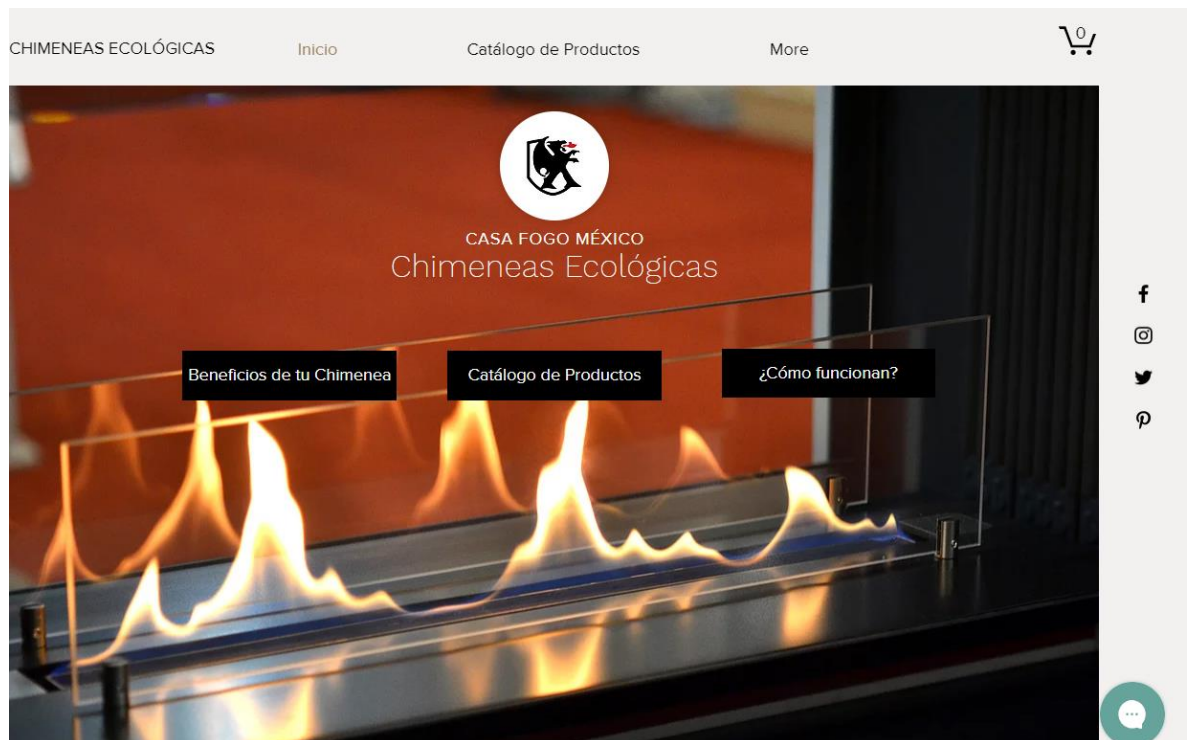


Figura 60. Rediseño página web 2, elaboración propia (Vera, 2018)

Página completa:

A la hora de deslizar hacia abajo en la página se encuentran los accesos directos a los productos con los precios en la parte inferior, al mismo tiempo, a la hora de pasar el cursor por encima del producto cambia la imagen por otra del producto más detallado, cada producto puede agregarse directamente al carrito de compras.

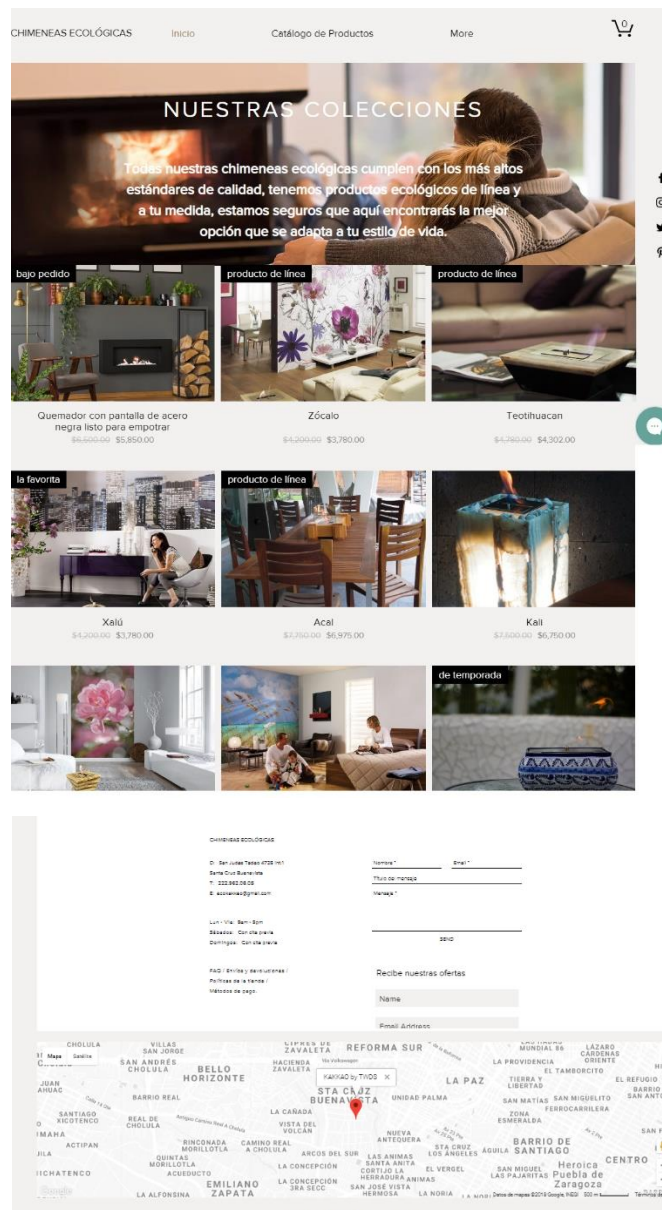


Figura 61. Rediseño página web 3, elaboración propia (Vera, 2018)

Rediseño Video Promocional y de funcionamiento nuevos

En general los videos fueron un éxito, se tomaron en cuenta los comentarios para hacer más alegre el video promocional con un fondo musical más contemporáneo y no tan clásico que hacía sentir al cliente que era lento y largo.

Así mismo se agilizó el proceso en el video de funcionamiento. Los videos se agregaron a la página y se pueden consultar desde un acceso directo en la página principal de inicio.

Video promocional nuevo: <https://youtu.be/chLug8v10yA>

Video funcionamiento nuevo: <https://youtu.be/0G-WsrHLqsw>

Pruebas de rediseño

Las pruebas piloto se realizan con el material rediseñado nuevamente a clientes potenciales de las chimeneas ecológicas, pero esta vez a personas totalmente diferentes.

Para la página web en pruebas piloto se entrevistaron a 9 personas, para los videos a 7 personas y para el catálogo a 7 personas, mismo procedimiento que en la prueba de materiales originales y mismas preguntas a evaluar.

La duración de las pruebas en página web fue de 1 a 3 minutos, los tiempos de pruebas de catálogo se mantuvieron de 1 a 5 minutos y la de videos de 6 a 8 minutos

Prueba de rediseño catálogo

Comentarios acerca del catálogo:

- “Tiene bonitas imágenes” (1 comentario)
- “Se entiende el producto” (1 comentario)

- “Me gusta” (2 comentarios)
- “Bien” (4 comentarios)
- “Es un catálogo serio y profesional” (1 comentario)
- “Atractivo” (1 comentario)
- “Se deberían colocar datos de contacto en todas las páginas” (1 comentario)
- “usar un color más fuerte que el amarillo o un tono más oscuro” (1 comentario)

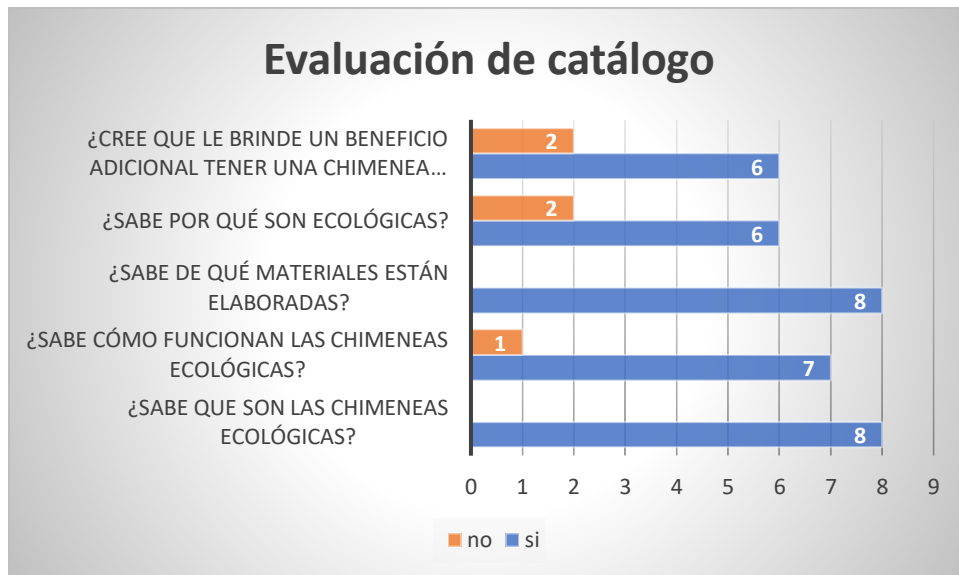


Figura 62. Gráfica evaluación sobre catálogo rediseño 1, elaboración propia (Vera, 2018)



Figura 63. Gráfica evaluación sobre catálogo rediseño 2, elaboración propia (Vera, 2018)

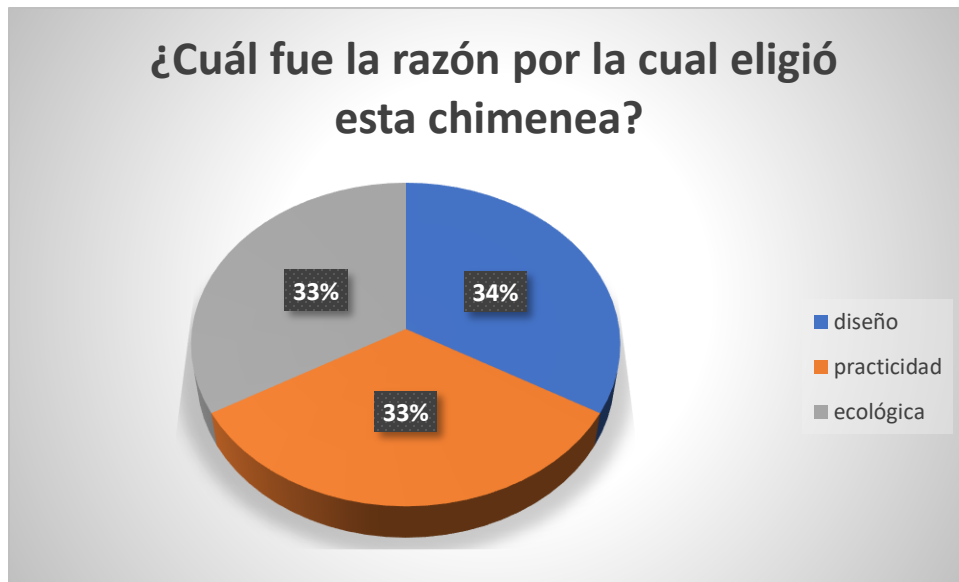


Figura 64. Gráfica evaluación sobre catálogo rediseño 3, elaboración propia (Vera, 2018)

En esta ocasión, a diferencia de las pruebas sobre el catálogo actual, los clientes eligieron chimeneas de diversos materiales, quizás sea porque en esta ocasión navegaron mucho más por el catálogo y sus respuestas fueron más razonadas. De la igual forma, dieron el mismo valor a la estética, practicidad y ecología del producto, los tres factores les parecieron igual de importantes.

Se les pidió consultar el catálogo de manera digital a nueve personas, todos los participantes revisaron el catálogo completo, a diferencia del catálogo actual que tiene cincuenta páginas, este posee únicamente nueve páginas interactivas con información relevante, contacto y acceso a videos con código QR.

La mayoría de los usuarios pudo contestar con facilidad casi todas las preguntas, algunos con más profundidad que otros, pero finalmente el catálogo cumple la función de informar y ofrecer el producto.

Prueba rediseño página web

Ejemplo de árbol de navegación cliente 1 nivel socioeconómico B edad 56 años
(anexo 10)

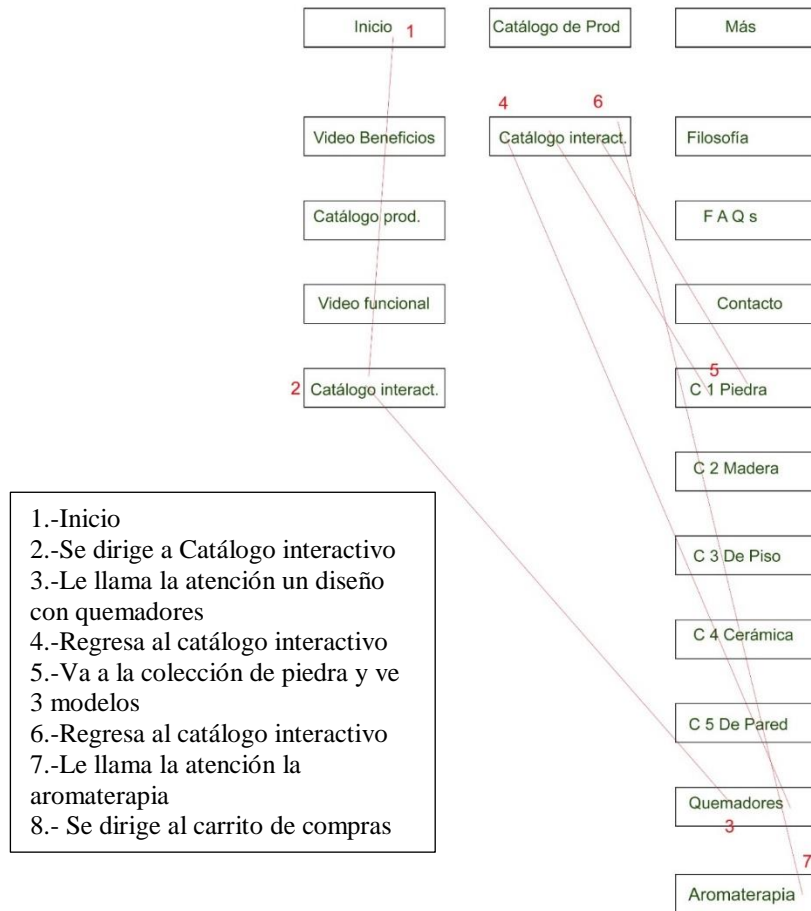


Figura 65. Prueba Rediseño página web, elaboración propia (Vera, 2018)

Problemas reales solucionados

Del lado izquierdo de la gráfica se muestran el número de usuarios a los que se les hizo la prueba, abajo los diferentes problemas encontrados en la muestra original debido a los comentarios, preguntas durante la prueba y observación del comportamiento de los usuarios:

- 1.- Legibilidad del texto
- 2.- Ubicación de los precios en los productos
- 3.- Comprensión de las características del producto
- 4.- Contratiempos de algún tipo para llegar al carrito de compras
- 5.- Problemas en la sección de productos básicos
- 6.- Uso del video dentro de la página de internet
- 7.- Uso de imágenes dentro del sitio

El texto es considerablemente menos, de mayor puntaje (de 10 a 16 puntos) y únicamente lo indispensable.

Los precios ya no se muestran hasta llegar al carrito de compras, se muestran desde la presentación de cada uno de los productos, lo cual hace más fácil la toma de decisión de compra.

Cada producto viene con sus variantes y su propia galería, lo cual ya no genera confusión ni perder al lector en el proceso, así mismo se resolvieron los problemas en la sección de productos

Los videos son de fácil acceso, responden a las preguntas básicas ¿Qué son las chimeneas ecológicas? ¿Cómo funcionan? y se puede acceder a ellos desde el inicio.

Las imágenes muestran más personas usando los productos, se puede dimensionar el tamaño real del producto en el ambiente en uso y hace que sea más agradable la experiencia para el usuario.

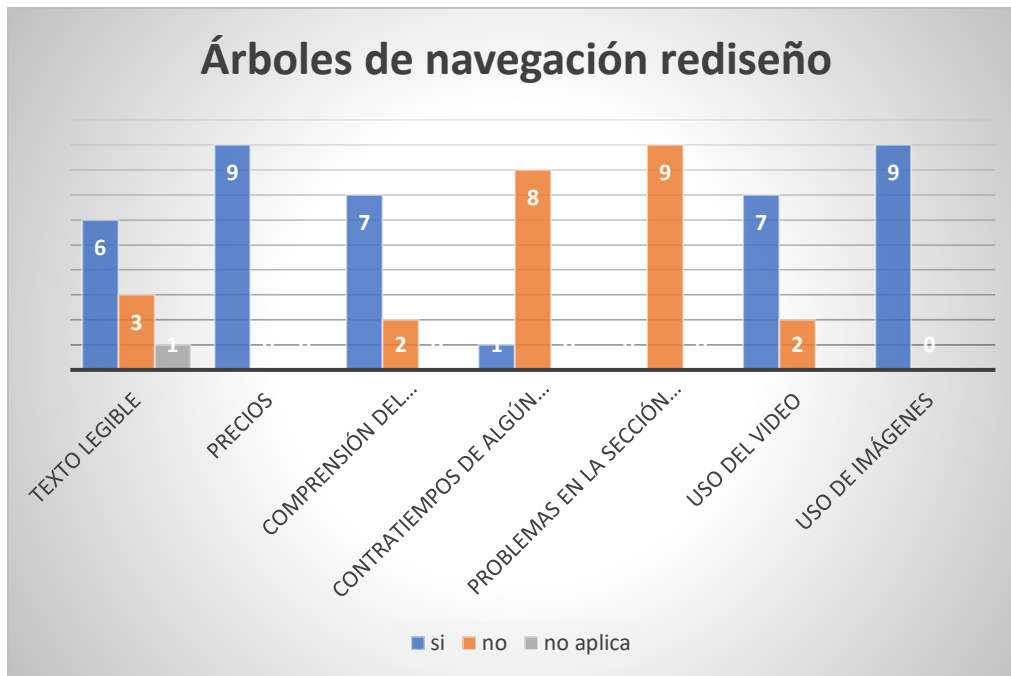


Figura 66. Prueba rediseño página web 2, elaboración propia (Vera, 2018)

Prueba de rediseño videos

Comentarios sobre video promocional y de funcionamiento nuevos:

- “Es sencillo”, “conciso” (3 comentarios)
- “Está bien explicado” (2 comentarios)
- Yo le pondría más movimiento (1 comentario)
- “Bien, didáctico” (3 comentarios)
- “Se pueden colocar textos de información complementaria más específica al pie del video”.

Al video promocional se le cambió la música por una más moderna y alegre, que hace que el video se perciba más ágil y rápido, se quitó el tramo que mostraba funcionamiento de la chimenea ecológica para no repetir información en los videos.

En el video funcionamiento se modificó por completo, se muestra el proceso de encendido, apagado, regulación y uso de aromaterapia, se quitó el exceso de texto y se le colocó de la misma forma una melodía alegre.

Conclusiones de rediseño

Las respuestas que se obtenían de los usuarios que utilizaban los medios como el catálogo, era de incertidumbre y muchas dudas acerca de los productos, realizaban muchas preguntas que, a pesar de encontrarse la información a la vista, era necesario disponer de una persona presente para aclararles las dudas.

Para el video las respuestas en general eran positivas, aunque para la mayoría de los usuarios era desconocida la existencia del video, y finalmente de la página web sólo se obtenía una respuesta nula por parte de los usuarios, ya que, a pesar de estar publicada por cerca de dos años, no se cerró ni una sola venta en la plataforma.

A la hora de realizar las pruebas de los medios de difusión existentes, se hicieron varios descubrimientos clave que mostraban que era necesario el rediseño de los medios como:

- Legibilidad del texto
- Exceso de información irrelevante
- Jerarquización de información y de contenidos
- Fotografías poco relevantes
- Dificultad en la navegación
- Tamaño inapropiado
- Poca comprensión del producto

Las pruebas del sitio nuevo probaron ser una herramienta eficaz y atractiva para encontrar los productos y obtenerlos.

Los usuarios pudieron encontrar mucho más rápido la chimenea que se adaptaba a sus necesidades de calefacción y llegaban más rápido al carrito de compras, ya que requerían sólo la mitad del tiempo.

La navegación se agilizó considerablemente y duró el doble, que fue positivo ya que los usuarios se notaban más relajados y curiosos acerca de los productos, realizaban más de las tareas solicitadas, mientras que al principio querían realizar la tarea y salirse una vez realizada. Se frustraban por no poder navegar cómodamente.

Esto arrojó que los usuarios se sentían cómodos en el sitio y sabían específicamente lo que deseaban adquirir y el carrito de compras lo reflejaba. No había sorpresas en los precios ni materiales, en general disminuyó el estrés y la incertidumbre.

Los beneficios de las chimeneas mostraron ser claros en la presentación de los videos promocionales y de funcionamiento, son prácticos y lo suficientemente didácticos para entender el producto, por lo que darles prioridad a los videos y promocionarlos con un acceso fácil promueve la venta del producto.

En la página web se colocaron accesos directos a los videos promocionales dentro de botones con las preguntas más frecuentes: ¿qué beneficios tiene? y ¿Cómo funciona? Estos videos también se pueden enviar y compartir de manera informal por teléfono o correo, así como exponer en redes sociales.

Conclusiones de tesis

El objetivo de la investigación que se realizó, se centró en poder resolver la problemática de ventas en la empresa de chimeneas ecológicas. Específicamente lo relacionado con el material de difusión básico y relevante. Y si, era necesario rediseñarlo como herramienta de ventas.

Este material de estudio se definió de acuerdo a las respuestas obtenidas de la interacción de los usuarios en las ventas anteriores (en el caso de los videos y catálogo) o ausencia de respuestas de los usuarios (en el caso de la página web).

Se realizó una investigación cualitativa basada en la metodología de David Sless (2003) poniendo a prueba la navegación de los usuarios en la página actual, en el catálogo y los videos para encontrar los problemas que se presentaban en el momento de la toma de decisiones para elegir el producto y efectuar la compra.

Desarrollar la plataforma web de manera práctica y funcional era uno de los objetivos de la investigación para poder expandir el mercado tanto de manera local como nacional.

La investigación anterior logra encontrar la raíz de los problemas de los medios de difusión actuales y solucionarlos uno a uno a través de las respuestas de los posibles usuarios.

El diseño ya no está basado en sentimientos del diseñador o en expectativas de la empresa que demanda el diseño de material para difusión de su producto, en cambio, está basado en las necesidades y requerimientos del usuario, en exponer el producto de una manera fácil y comprensible, así como resolver las dudas que puedan surgir para incentivar la compra del producto.

El proceso de diseño que se llevó a cabo para el rediseño de los medios de difusión, fue interactivo, alimentado siempre por el análisis y observación del usuario, descubrir en qué momento se encontraban en un cuello de botella navegando por los medios. Las dudas y sugerencias que les surgían fueron pautas para descifrar las expectativas que tenían sobre el producto, pero, sobre todo, con el tipo de medios con los que deseaban interactuar.

Existen varios problemas dentro de la empresa de chimeneas ecológicas, en esta investigación como se mencionó anteriormente, se trataron únicamente por las limitaciones, los problemas de diseño de los medios de difusión básicos y esenciales para la empresa.

Para líneas de investigación futuras se deberían volver a poner a prueba los medios rediseñados para darles seguimiento y comprobar su efectividad a largo plazo.

Tanto la empresa, como el producto y los usuarios van cambiando a lo largo del tiempo y sus necesidades con ellos. Así mismo, se van implementando y creando nuevas tecnologías y plataformas, mientras que otras quedan obsoletas.

También se deberían poner a prueba en un futuro los demás medios de difusión que se utilizan actualmente con la finalidad de mejorarlos, así como desarrollar nuevos medios de difusión que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

A lo largo del desarrollo de la investigación, se detectaron problemas en otras áreas, en las que con la ayuda de expertos se podrían realizar de igual manera pruebas con los usuarios para mejorar con la ayuda del diseño, las estrategias de ventas, características del producto y otros puntos débiles de la empresa.

Referencias

Alberti, M. Facultad Regional Río Grande de la Universidad Tecnológica Nacional <http://www.inoxidable.com/infoutil.htm> tomado del artículo de ensayo de materiales la 19 de septiembre 2014, consultado en línea 11/07/18

Arnabat, I. <https://www.caloryfrio.com/calefaccion/calefaccion-instalaciones-componentes/chimeneas-bioetanol-potencia-calorifica-consumo.html> Modificado por última vez en viernes, 19 agosto 2016 consultado el 21/06/18

Avinash, D. <http://www.indiaprofile.com/people/kangdi.htm> creado 2008 consultado 11/07/18

Biodisol, <http://www.biodisol.com/bioetanol-bioalcohol-etanol-anhidro-alcohol-etilico-que-es-el-bioetanol-definicion-de-bioetanol-materias-primas-mas-comunes/>

Bollero, D. <https://twenergy.com/a/la-cara-y-la-cruz-de-las-chimeneas-de-bioetanol-1374> escrito 04/09/2014 consultado 21/06/18

Chamorro, I. <https://blog.liion.mx/estrategia-de-marketing-visual-la-tendencia-que-no-deja-de-crecer>. Creado el 08/01/18 consultado el 15/07/18

Corbín O, Alfredo <http://www.cultivarsalud.com/vida-y-hogar-eco/bioetanol-que-es-y-como-se-obtiene/> 21/10/2015 visitado 20/06/18

Digitalmarketingtreds <https://www.comercios-electronicos.com/si-una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras-un-video-vale-un-millon/> consultado el 04/07/18

González de Cossío, M. (2008) Salud Pública de México, Nuevas etiquetas de medicamentos para apoyar la automedicación en México. El caso de un analgésico pediátrico www.redalyc.org/articulo.oa?id=10616157006

L. Fischer y J. Espejo, 2004. Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 348.

Madinaveitia, E. (2008, 1 de junio).
¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día? *Tecnología. Muy Interesante*.
Recuperado de <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>.

Mijksenaar, P. (2001). Diseño de la Información. *Ediciones G. Gili. SA de CV. México*.

Norman, D. https://www.jnd.org/dn.mss/affordances_and.html “*Designing for people*” fecha no disponible consultado el 11/07/18

Rankia, <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3187595-ingresos-hogares-por-nivel-socioeconomico> consultado el 11/07/18

Sáez, M. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/una-imagen-vale-mas-mil-palabras-cuanto-vale-video> 13/05/16 consultado el 04/07/18

Sless D, Shrensky R. *Designing medicine information for people*. Melbourne: Communication Research Institute of Australia, 2005.

Stanton, Etzel y Walker, 2000. *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.

Tedesco, L. https://www.metmuseum.org/toah/hd/fell/hd_fell.htm creado en el 2000, revisado 2007 consultado 11/07/18

Univisión 27 de marzo 2018,
<https://www.univision.com/chicago/wgbo/noticias/empleo/numero-uno-en-todo-amazon-tambien-es-el-mejor-lugar-para-trabajar-en-estados-unidos>. Consultado el 01 de julio 2018

A continuación, se presentan los Apéndices y Anexos del estudio anterior, información más detallada de material de difusión que es parte del material de la empresa, algunos ya obsoletos, otros que por las limitantes del proyecto no se pusieron a prueba, pero que constituyen el contexto e historia de la misma.

También se añaden los árboles de navegación de pruebas completas de diseño actual y rediseño, material de investigación general y links de consulta.

Apéndices

Apéndice 1: Catálogo Interno 2013

En 2013 se elabora el primer catálogo de chimeneas ,sólo de uso interno y con algunas modificaciones para enviar por correo, con fotos profesionales y caseras, se tenían únicamente dos modelos con variantes de color o materiales; el primero elaborado en mármol en 6 colores diferentes (Travertino Rojo, Santo Tomás, Belagio, Dorado, Ónix Negro y Ónix Amarillo) y el segundo modelo elaborado en madera de encino en 5 colores diferentes (negro, chocolate, nogal, caoba y natural) en total 11 piezas diferentes. Para hacer el catálogo 2014 impreso (anexo 2) más impactante, la empresa decide dedicarle a cada uno de los 11 productos una página en la que se apreciara la descripción de la pieza, aunque se repitiera 6 veces de un modelo y 5 veces el segundo modelo, una página a la presentación de la empresa, portada y contactos en la parte posterior. Era un catálogo que todavía no consolidaba su imagen, el catálogo no reflejaba lo que la empresa quería proyectar.

Apéndice 2 Trípticos 2013

En el segundo semestre de 2013 se elaboraron trípticos con base a la imagen existente y se mandaron por mensajería a las mejores zonas y fraccionamientos de la ciudad: Lomas de Angelópolis, Puerta de Hierro, Residencial San Ángel, Jardines de Zavaleta, Jardines de Angelópolis, torres y clubes de Golf como el Campestre, La Vista, La Huerta, Las Fuentes,

entre otros. Se concentró la publicidad en un público muy focalizado, la respuesta fue alta, 3 ventas promedio semanales durante noviembre, diciembre y enero, se enviaron 5000 folletos en una sola exhibición, la respuesta fue del 9%. El uso de trípticos resultaba económico, ya que no tenían los medios para costear publicaciones en revistas que se distribuyen en el medio con el mercado meta, radio o televisoras que además de ser poco accesibles para la empresa, no se dirigen únicamente al estrato socioeconómico que solicita el producto, es decir, llega a mucha gente, pero no necesariamente la indicada. (véase anexo 1)

Apéndice 3 Primer Catálogo Impreso y Digital 2014

Se realiza en 2014, tenía imágenes del catálogo anterior que eran caseras y tenían errores, tales como no presentar el logotipo, algunos quemadores se encontraban sucios, se mostraba en el catálogo general un render de la idea de nuevos productos que todavía estaban en desarrollo y sufrieron cambios, por otro lado, también tenía una hoja por cada variación existente. (véase anexo 2)

Apéndice 4 Instructivo

Se creó un instructivo que explicaba paso a paso el funcionamiento de las chimeneas ecológicas, primero por norma de empaque de algunos distribuidores como “Casa Palacio” y segundo para poder deslindar legalmente a la empresa de cualquier responsabilidad ante mal uso del producto. Como era un requisito de forzoso y legal se hizo en un formato tamaño carta a blanco y negro de fácil reproducción y distribución (véase anexo 5)

Anexos

Anexo 1: Tríptico primera imagen



Anexo 2: Catálogo impreso y digital

Portada

CHIMENEAS
ECOLÓGICAS



Página 2



Página 3



Casa Fogo México® es una empresa mexicana dedicada a brindar chimeneas y calentadores ecológicos de gran calidad y con un gran diseño, utilizando solamente materiales de la más alta calidad.

Estamos comprometidos con México, ya que solo utilizamos materiales extraídos o creados en México y buscamos reducir la contaminación creando productos que no generan emisiones dañinas a nuestro medio ambiente.

En Casa Fogo México® creamos alternativas ecológicas para mantener el calor dentro de nuestros hogares, sin necesidad de alguna instalación especial, cuentas de gas o electricidad muy elevadas, y especialmente sin contaminar el medio ambiente.

Todas las chimeneas son una excelente opción tanto para interiores como para exteriores, dando un coeficiente calorífico alto y siendo rápidas y sencillas de encender.

Lo más difícil es escoger un lugar dónde ponerlas, ya que por su elegante y bello diseño vas a querer tenerla en todos lados.

Casa Fogo México® it's a Mexican company which its aim is create great design and quality eco fireplaces & heaters using only the highest quality materials

Casa Fogo México® it's a proud Mexican company, and supports Mexican economy using only Mexican handcraft materials.

We are eco-friendly and we seek to reduce pollution, our creations generate the lowest emissions into the environment and are 100% safe.

In Casa Fogo México® we believe in an ecological alternative for maintaining the heat inside your home without the need of special gas or electrical installations that harm the natural environment.

Our eco fireplaces are the perfect choice to be settled indoors and outdoors, giving the perfect temperature, and it's really easy and safe to turn it on and off.

The hardest thing would be choosing the place, because of their elegant and beautiful design you'll want to place them everywhere.

Página 4



DISEÑO Y ARTE EN MOVIMIENTO / ART & DESIGN

ELIGIENDO CHIMENEA/ YOUR OPTIONS..... 4

AROMATERAPIA/ AROMATHERAPY..... 5

FOGO BELAGIO..... 6

FOGO NEGRA..... 7

FOGO SANTO TOMÁS..... 8

FOGO TRAVERTINO ROJO..... 9

FOGO DORADA..... 10

FOGO ÓNIX..... 11

FOGO NATURAL..... 12

FOGO CHOCOLATE..... 13

COLECCIÓN / COLLECTION..... 14

INSERTOS / INSERTS..... 15


CONTACTO / CONTACT US 16





3

Página 5



ELIGIENDO CHIMENEA / YOUR OPTIONS ES / EN

Los calentadores ecológicos Casa Fogo México® son la alternativa para crear la atmósfera perfecta en su hogar o trabajo, combinan materiales de alta calidad creando una pieza altamente decorativa y utilizan bioetanol como combustible, el cual es amigable con el medio ambiente, proporcionando una segura y excelente calefacción a su hogar sin descuidar la elegancia y estilo que sólo una pieza de Casa Fogo México® podrá ofrecerle.

Desventajas de los calentadores más populares:

Leña	Eléctrico	Gas
*Instalación costosa	*Alto consumo eléctrico	*Instalación costosa y peligrosa
*Humo, cenizas y olores	*Calentamiento lento y limitado	*Constante limpieza
*Contaminante ambiental	*Requiere el ambiente	*Requiere el ambiente
*Falta de estético	*Requiere mantenimiento	*Requiere mantenimiento

Calentador Ecológico de Bioetanol Casa Fogo México®:

- *Totalmente portátil, no requiere instalación
- *Arte y decoración, cuando no hace frío se convierten en adorno todo el año.
- *Calor continuo.
- *Más económico que la leña y la electricidad!
- *Su emisión de CO2 es por debajo del gas y la leña.
- *Cero olores y ruidos.
- *No requiere mantenimiento.
- *Encendido y apagado sencillo.

Casa Fogo México® heaters are the perfect solution when you want to create a whole new atmosphere in your home or workplace, it combines the highest quality materials and a master design handcraft piece of art. Works with bioethanol, its a fuel which is ecofriendly and provides an excellent safe heating source without missing the elegance and style that only Casa Fogo México® could bring.

Common heaters disadvantages:

Wood heaters:	Electrical heaters:	Gas heaters:
*Expensive installation	*High electric consumption	*Unfriendly, noisy and dangerous
*Smoke, ash & odors	*Slow small area & costly	*Constant cleaning
*Pollutant environment	*Requires maintenance	*Requires maintenance
*Lack of esthetic	*Requires maintenance	*Requires maintenance

Bioethanol Eco Heater Casa Fogo México®:

- *Portable, any installation required
- *Art and decor all year long.
- *Continuous heating
- !Cheaper than wood and electricity heaters!
- *CO2 emissions are lower than gas and wood emissions.
- *Odorless and noiseless
- *Any maintenance.
- *Turn on and off easily and safe

4

Página 6



AROMATERAPIA / AROMATHERAPY

ES Con la rutina diaria es importante buscar un tiempo para ti, y por eso Casa Fogo México® ha creado accesorios y seleccionado las mejores esencias naturales con las que puedes ahora consentirte con aromaterapia profesional en casa:

Reduce fatiga - Eucalipto, Limón
 Reduce depresión - Ciruelo, Jazmín
 Reduce el estrés - Menta, Lavanda
 Reduce problemas respiratorios - Menta
 Ambiente relajado - Canela, Vanilla
 Relajación - Sándalo

EN With daily routine of life it is important to make time for yourself, and therefore Casa Fogo México® has created accessories and selected the best natural essences so you can pamper yourself with professional aromatherapy at home:

Reduces fatigue - Eucalyptus, Lime
 Reduces depression - Cherry, Jasmine
 Reduces stress - Bergamot
 Reduces respiratory problems - Mint
 Ambience - Cinnamon, Vanilla
 Relaxation - Sandalwood.



5

Página 7



FOGO BELAGIO

ES

- * Portátil
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano en material de primera calidad por artesanos calificados
- * Ideal para interiores y exteriores
- * Capacidad 1.6 lbs.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Dimensiones 4 x 4 x 9 cm*

EN

- * Portable
- * Heats 98 to 147 ft² area, ideal for small / medium rooms
- * Stainless steel insert
- * Handmade quality metal, handmade by quality artisans
- * Ideal for indoors and outdoors
- * Capacity: 0.4 gal.
- * Weight around 17lb
- * *Time: 4-9 hours*





32cm / 12.5 in

32cm / 12.5 in

12cm / 4.7 in

*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador / * Depending on regulation of the insert's lid

6

Página 8



FOGO NEGRA

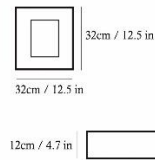
ES

- * Portátil
- * Calienta un área de 30 a 45m². Ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano en metal de primera calidad por artesanos calificados.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad: 6 lit.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

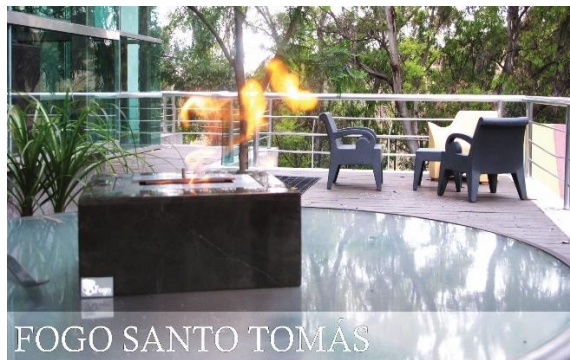
- * Portable
- * Heats 98 to 147 ft² area. Ideal for small / medium room
- * Stainless Steel Insert
- * Finest quality metal, handmade by quality artisans
- * Ideal for indoors
- * Capacity: 0.4 gal.
- * Weight: around 17lb
- * Time: 4-9 hours*

*Dependencia de la regulación de la tapa del quemador / Depending on regulation of the insert's lid



7

Página 9



FOGO SANTO TOMÁS

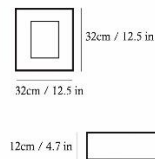
ES

- * Portátil
- * Calienta un área de 30 a 45m². Ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano en metal de primera calidad por artesanos calificados.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad: 6 lit.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable
- * Heats 98 to 147 ft² area. Ideal for small / medium room
- * Stainless Steel Insert
- * Finest quality metal, handmade by quality artisans
- * Ideal for indoors
- * Capacity: 0.4 gal.
- * Weight: around 17lb
- * Time: 4-9 hours*

*Dependencia de la regulación de la tapa del quemador / Depending on regulation of the insert's lid



8

Página 10



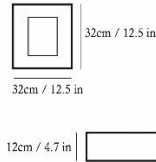
FOGO TRAVERTINO ROJO

ES

- * Portátil
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano en mármol de primera calidad por artesanos calificados.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad: 1.6 lbs.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de: 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable
- * Heats 98 to 147 ft², ideal for small / medium room
- * Stainless Steel Insert
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans
- * Ideal for indoors / outdoors
- * Capacity: 0.4 gal.
- * Weight: around 17lb
- * Time: 4-9 hours*



*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador/ Depending on regulation of the insert's lid

9

Página 11



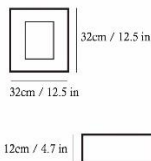
FOGO DORADA

ES

- * Portátil
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano en mármol de primera calidad por artesanos calificados.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad: 1.6 lbs.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de: 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable
- * Heats 98 to 147 ft² area, ideal for small / medium room
- * Stainless Steel Insert
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans
- * Ideal for indoors and outdoors
- * Capacity: 0.4 gal.
- * Weight: around 17lb
- * Time: 4-9 hours*



*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador/ Depending on regulation of the insert's lid

10

Página 12



FOGO ONIX

* PIEDRA TRASLÚCIDA
* TRASLUCENT STONE

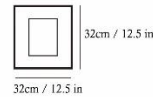
ES

- * Portátil
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano en mármol de primera calidad por artesanos calificados.
- * La piedra se puede iluminar por dentro.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad: 1,6 lbs.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable
- * Heats 90 to 147 ft² area, ideal for small / medium room
- * Stainless Steel Inset
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans
- * The stone can be illuminate it from the inside
- * Ideal for indoors and outdoors
- * Capacity: 0.8 gal.
- * Weight: around 17lb
- * Time: 4-9 hours*

*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador / Depending on regulation of the insert's lid



11

Página 13



FOGO NATURAL

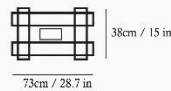
ES

- * Portátil
- * Calienta un área de 60 a 90m², ideal para habitaciones amplias.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano en madera de encino de la mejor calidad, por artesanos calificados.
- * Cuentas con templado.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad: 3 lbs.
- * Peso: 15 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable
- * Heats 196 to 295ft² area, ideal for medium / big room
- * Stainless Steel Inset
- * Finest quality oak wood, handmade by quality artisans
- * Tempered glass.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.8 gal.
- * Weight: around 28 lb
- * Time: 4-9 hours*

*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador / Depending on regulation of the insert's lid



12

Página 14



FOGO CHOCOLATE

ES

- * Portátil
- * Calienta un área de 60 x 90cm, ideal para habitaciones amplias.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano en madera de elección de la mejor calidad, por artesanos calificados.
- * Cielos templados
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 3 lbs.
- * Peso 13 kg aprox.
- * Dimensión de 73 x 38 cm*

EN

- * Portable
- * Heats 180 to 2000 sqm, ideal for medium / big rooms.
- * Stainless Steel Burner
- * Finest quality oak wood, handmade by quality artisans.
- * Tempered glass
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity 0.8 gal.
- * Weight around 28 lb.
- * Time: 4-9 hours*

*Dependiendo de la regulación de la temperatura quemador/ Depending on regulation of the burner's lid



38cm / 15 in

73cm / 28.7 in



30cm / 11.8 in

13

Página 15



COLECCIONES / COLLECTIONS

*PERSONALIZADAS
*CUSTOMIZED



Relagio
Mod FMBE
P6



Dorada
Mod FMDO
P10



Wall
Mod
P14

PROXIMAMENTE



Negra
Mod FMNE
P7



Ónix
Mod FONX
P11



Colored Wall
Mod
P15

PROXIMAMENTE



Sto Tomás
Mod FMST
P8



Natural
Mod FMNA
P12



Talamanca Blanca
Mod
P16

PROXIMAMENTE



Travertino
Mod FMTR
P9



Chocolate
Mod FMCH
P13



Talamanca Azul
Mod
P16

PROXIMAMENTE

14

Página 16



INSERTOS / INSERTS **ES / EN**

 <p>*Acero inox. *Stainless steel *Capacidad de 1.6 lts *Cap. 0.42 gal. Mod. QFCH</p>	 <p>23 cm / 9 in 17 cm / 6.6 in 10 cm / 3.9 in</p>
 <p>*Acero inox. *Stainless steel *Capacidad de 3 lts *Cap. 0.8 gal. Mod. QEGR</p>	 <p>46 cm / 17.9 in 18.5 cm / 7.2 in 10 cm / 3.9 in</p>
 <p>*Acero inox. *Stainless steel *Medida personalizada *Customized Mod. QLPE</p>	 <p>*PERSONALIZADOS *CUSTOMIZED</p>

15

Página 17

CONTACTO / CONTACT US

www.casafogomexico.com

ventas@casafogo.com

+52 222 269 8942

síguenos en: / follow us:



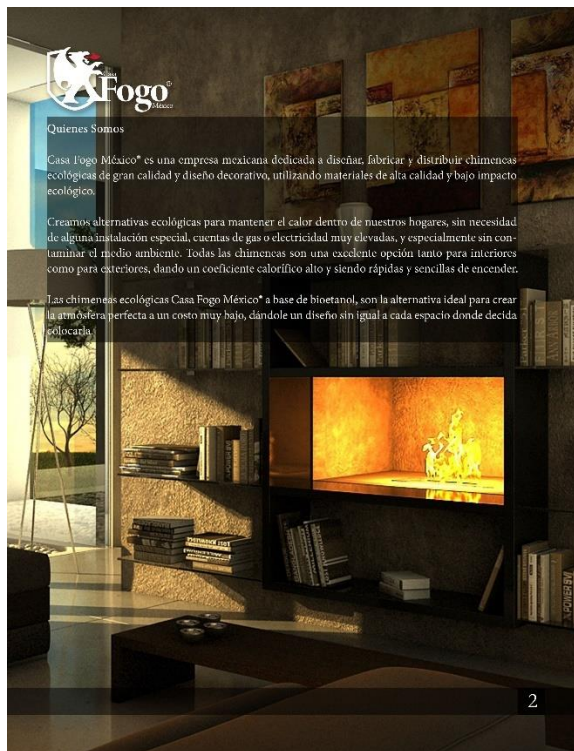
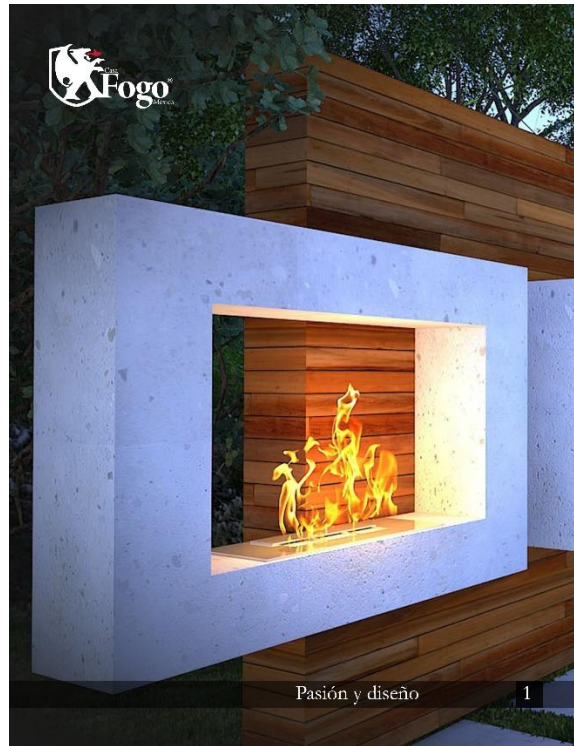
Página 18



Anexo 3: Catálogo de arquitectos

Portada







Crea la atmosfera y el diseño perfecto

Nuestros quemadores están hechos de acero inoxidable de la más alta calidad y cortados con tecnología láser de punta para darle la gran calidad que nos distingue.

Quegador chico



Medidas 23cm x 17cm x 10,5cm.
Capacidad 1,5 l.
Capacidad de calefacción: 40m²*
Poder calorífico 12,000 BTU aprox.
Duración 4-11 hrs**

Quegador grande



Medidas 46cm x 17,7cm x 10,5cm.
Capacidad 3,0 l.
Capacidad de calefacción: 80m²*
Poder calorífico 20,000 BTU aprox.
Duración 4-11 hrs**

Quegador personalizado



Los quemadores personalizados se hacen a la medida y necesidades del cliente.**

*Varía dependiendo de la altura de la habitación o si se encuentra en exteriores.

**Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador.

**Se pueden realizar bases decorativas personalizadas para los quemadores en diferentes materiales como madera, mármol, ónix, acero, cristal, entre otros.

3

Página 5



Funcionamiento

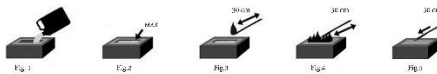
¿Cómo funcionan?

Las chimeneas ecológicas Casa Fogo México funcionan a base de bioetanol o alcohol de 96° sin desnaturalizar, el cual es un alcohol extraído de la caña de azúcar y maíz, las ventajas de usar este alcohol es que al no usar químicos ni derivados del petróleo hace que su combustión sea limpia ya que no humea, no crea hollín ni ceniza. Gracias a estas propiedades hace que su instalación sea de lo más sencilla ya que no requiere de un tiro, ventilación o alguna construcción especial, lo más difícil será decidir el lugar perfecto para colocar su chimenea ecológica Casa Fogo México.

El encendido es muy sencillo, sólo se requiere:

- Abrir la tapa del quemador.
- Llenar el quemador con bioetanol Fogo hasta la línea de "MAX" (Fig.1 y 2).
- Utilizar la varita ancha al quemador e introducir la punta de 1-2cm en el bioetanol Fogo.
- Una vez mojada la punta, se aleja del quemador y se prende con un encendedor.
- Finalmente a una distancia segura (30-50cm) se sumerge la punta encendida al quemador y está lista para disfrutarse (Fig. 3).

Para apagar su quemador Fogo, lo único que debe hacer es cerrar firmemente la tapa para ahogar la flama. La tapa debe permanecer cerrada para evitar la evaporación del bioetanol. (Fig. 4 y 5)



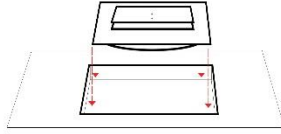
4

Página 6



Instalación

Para colocar el quemador sólo se requiere hacer un nicho o hueco con las medidas del quemador que adquirió para que éste éste se pueda colocar.



1 Si se quiere colocar el quemador "al nivel de la superficie", se recomienda rebajar 2mm en el área dónde descansan los bordes del quemador.

2 Se recomienda que el quemador descansa al menos sobre un perimetro de 1 cm de ancho.

3 Se recomienda dejar 1cm extra de profundidad para evitar el contacto directo de los materiales con el quemador.



5

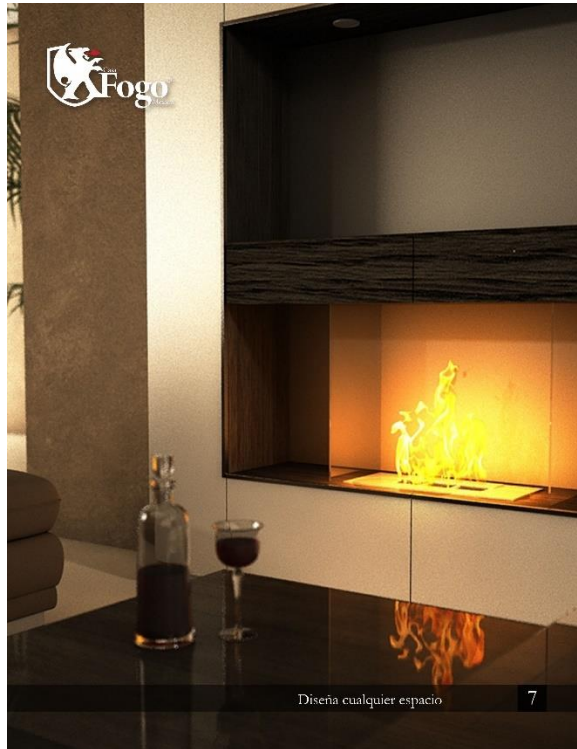
Página 7



TJena de estilo cualquier lugar

6

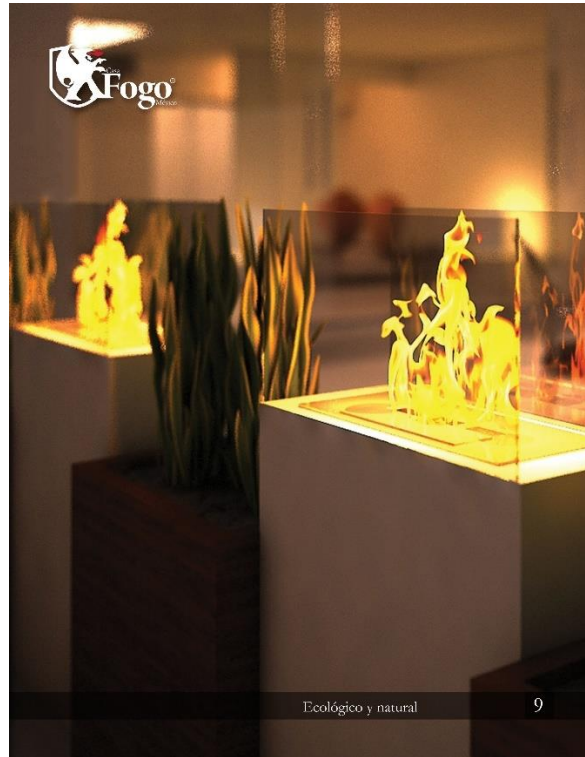
Página 8



Página 9



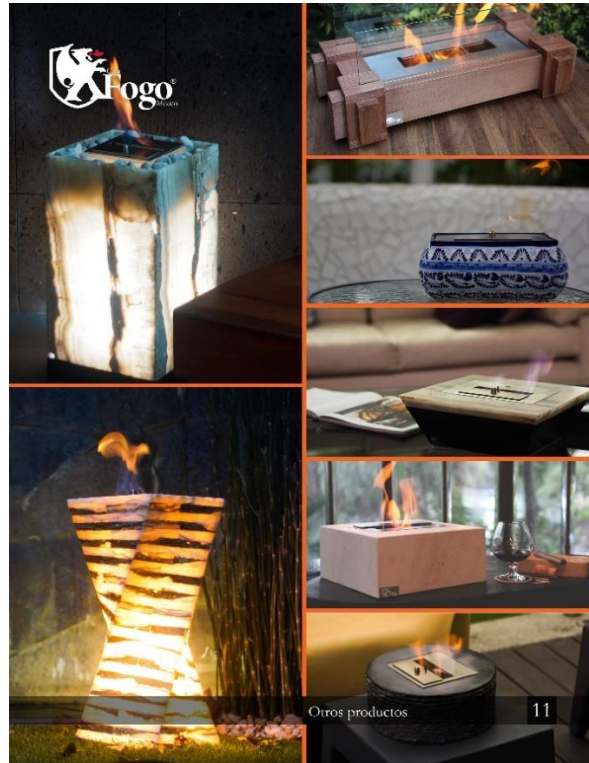
Página 10



Página 11



Página 12



Página 13



Página 14



No es otra chimenea ecológica... es una Fogo

Anexo 4: Postales (3 diferentes)

Frentes:





Reverso (igual para las 3):

Las chimeneas ecológicas Casa Fogo México® son la alternativa ideal para crear el ambiente perfecto, por su gran diseño llenan de estilo y elegancia cualquier lugar.

Cada uno de nuestros productos es elaborado a mano por artistas de renombre nacional e internacional por sus altos estándares de calidad, por lo que cada Fogo es una pieza de arte.

En Casa Fogo México® estamos comprometidos con el medio ambiente, utilizamos bioetanol como combustible (alcohol 96°) ya que genera una flama limpia que no produce humo, tizne ni ceniza y no contamina el medio ambiente.

¡Transformamos tu chimenea tradicional a ecológica!

- * Arte que decora y funciona.
- * Son portátiles, no requieren instalación.
- * No requieren mantenimiento.
- * Crea un ambiente cálido y elegante.

www.casafogo.com

Casa Fogo México Tel. (222) 2 69 89 42 ventas@casafogo.com



No es otra chimenea ecológica, es una Fogo

Anexo 5: Instructivo

Frete:

Pasión y Diseño

MANTENIMIENTO:

Las chimeneas Casa Fogo México® están diseñadas para darles un mínimo servicio toda la vida. Su manufactura en materiales nobles y resistentes asegura su durabilidad. El calor del quemador obscurece la tapa y si usted quiere devolver el brillo debe limpiar el quemador con esponja mineral, tallar únicamente en dirección del pulido ya que de otra manera lo rayará.

Si se deja en exteriores se debe cubrir de la lluvia, el sol y el polvo para conservar la belleza de la pieza. Saque el quemador metálico de la base decorativa para evitar dañarla durante su limpieza. La base decorativa puede retocarse en el caso de raspones o tallones. Las de madera se pueden retocar como cualquier otro mueble y las de piedra se pueden pulir con abrasivos* adecuados a su material.

*Para mayor orientación contactenos y con gusto le ayudaremos.

*Algunos limpiadores abrasivos pueden dañar su quemador o la base decorativa.

GARANTÍA:

Casa Fogo México® fabrica sus chimeneas ecológicas con materiales de la mejor calidad que aseguran su servicio por muchos años. Garantizamos por un año cualquier defecto de fabricación en todos los modelos excluyendo golpes, rayones y daños causados por utilizar combustibles no sugeridos en nuestra lista. Nuestra garantía no cubre el deterioro del producto por dejarlo en exteriores sin la cobertura adecuada o por limpieza con abrasivos corrosivos.

Para hacer válida su garantía bastará con presentar el producto, la garantía sellada vigente y el comprobante de venta, preferentemente envíe antes una descripción del problema al siguiente mail: administración@casafogo.com.

Responsable de la garantía: Grupo Backmam & Sanchez S. de R.L. Alcatraz 4, Jardines de Zavaleta, Puebla, Pue. C.P. 72150

REPARACIONES:

Contamos con servicio post venta de reparación y refacciones. Consulte nuestra lista de envíos y contactenos para una cotización en caso de que alguna parte se dañe o pierda al teléfono (222) 269 8942 o un correo a administración@casafogo.com. Los costos de envío son por parte del consumidor.

COMBUSTIBLE FOGO:

El etanol se obtiene del procesamiento de materia biológica, en particular ciertas plantas con azúcares. El etanol así producido se conoce como BIOETANOL. Debido al aumento de las medidas tomadas para controlar las emisiones totales de gases con efecto invernadero, la utilización de este alcohol como combustible está creciendo muy rápido. Su localización no es complicada debido a su gran uso industrial, siempre estamos a la mano para llevarle combustible Fogo a la puerta de su hogar. Contactenos para reordenar. Le sugerimos conservar envases de 10L que son fáciles de manejar y aseguran varios días de uso. También es recomendable tener un embudo o manguera de vacío para rellenar más fácil su chimenea Casa Fogo México®.



Gracias por adquirir un producto Casa Fogo México
Encontrará que es la mejor opción en diseño y calefacción

Fecha y sello de garantía

ventas@casafogo.com (222) 269 8942

Pasión y Diseño

Reverso:



INSTRUCCIONES DE USO Y SEGURIDAD:

Lea todas las instrucciones antes de usar.

Coloque su Fogo en un lugar seguro, donde la flama no se extienda a otros materiales.

1) Vierta el combustible Fogo dentro del recipiente del quemador. Un embudo facilita el proceso. Si derrama en el proceso limpie con un trapo antes de encender. Su chimenea ecológica Fogo puede usar otros combustibles, pero la empresa no se hace responsable por cualquier daño ocasionado al usuario, visite nuestra página web para mayor información. (Fig.1)



2) Verificar que NO se llene a tope, llenar hasta la línea de max indicada en el difusor interno. (Fig.2)



3) Use la varilla para encender el quemador a una distancia segura, 30 cm son suficientes. Al encender se produce un flama inicial inofensivo. Moje la punta de la varilla con un poco de combustible, retire del quemador sin que gotee, tome una distancia segura del quemador, prenda con un encendedor la punta mojada y acerque la punta encendida de la varilla al quemador. (Fig.3)
* Puede utilizar un cerillo largo o un encendedor largo para estufas.



4) Para regular la flama utilice la varilla para abrir y cerrar la tapa del quemador (Fig.4)



5) Si desea apagar la flama cierre firmemente la tapa. (Fig.5)



El tiempo de encendido depende del tamaño de su quemador de la cantidad de viento y oxigenación donde se opere y de la abertura que deje en su tapa. Así usted puede obtener de 2 a 9 hrs de calefacción continua antes de rellenar el combustible.

Su chimenea Fogo puede operar continuamente de forma segura mientras se mantengan medidas de seguridad adecuadas.

PRECAUCIONES:

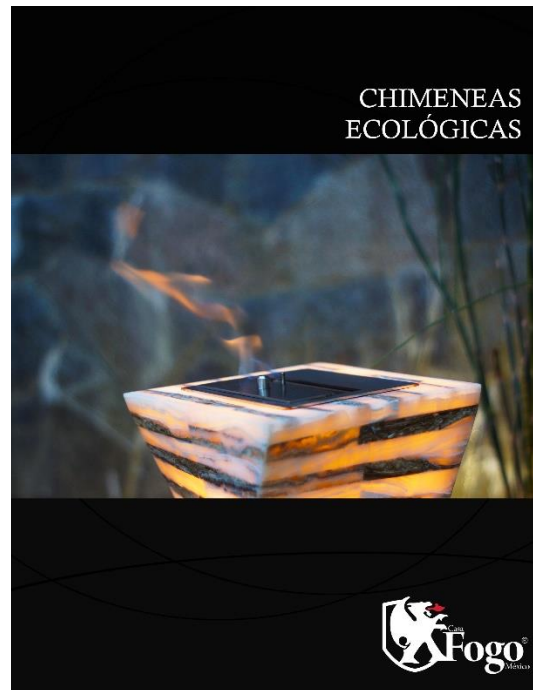
- Siempre encienda a distancia segura. Lo ideal es usando la varilla proporcionada.
- La flama inicial se crea con gran rapidez y puede alcanzar a quemar la mano o rostro si se tiene a muy corta distancia.
- No dejar al alcance de niños pequeños y sin supervisión de un adulto.
- No dejar en áreas en la que se pueda caer fácilmente
- No encender cerca de estufas o aparatos que utilicen gas.
- No maniobrar la chimenea cuando está encendida.
- No dejar cerca de objetos inflamables.
- De preferencia utilizar un mantel base debajo de las chimeneas de mármol y ónix o para proteger bases delicadas.
- Verificar si el modelo es de interiores, exteriores o ambas antes de utilizarlo.
- No tocar el cristal templado puede alcanzar altas temperaturas.
- No tocar el quemador una vez encendida la chimenea.
- Al apagar esperar a que enfríe para maniobrarla.
- No intente apagar la chimenea soplando, esto generara una flama más grande y puede ocasionar accidentes.
- De ningún modo intente rellenar el quemador con combustible mientras esté encendido.
- No intente extraer el combustible sobrante inmediatamente pues se encuentra caliente.
- Déjelo en la chimenea y utilícelo la siguiente vez La tapa cerrada ayuda a que no se evapore fácilmente
- Manipular la tapa del quemador únicamente con la varilla proporcionada.
- Utilizar su chimenea Foco para propósitos adicionales a la calefacción queda bajo su propio riesgo.

IMPORTANTE:

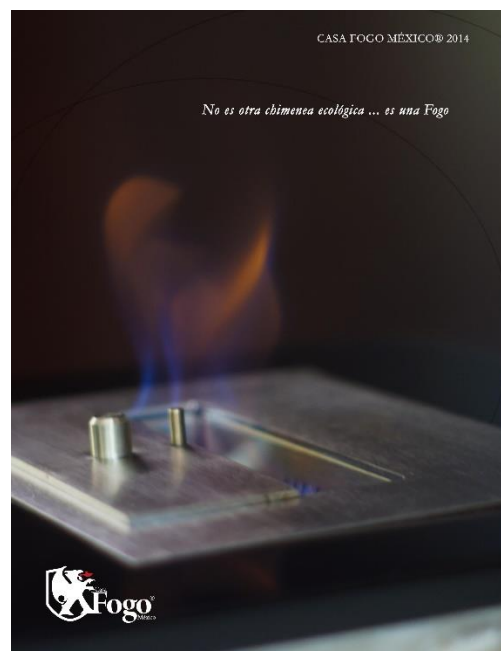
NO PRENDERLA CON UN ENCENDEDOR NORMAL TENIENDO LA MANO O ROSTRO CERCA DEL QUEMADOR, YA QUE AL PRENDERLA LA LLAMA SE CREA CON GRAN RAPIDEZ Y PUEDE ALCANZAR A QUEMAR LA MANO O ROSTRO SI SE TIENE A MUY CORTA DISTANCIA

Anexo 6: Catálogo completo

Portada:



Página 2





CASA FOGO MÉXICO © 2014

NOSOTROS / ABOUT US

ES / EN

Casa Fogo México® es una empresa mexicana dedicada a brindar chimeneas y calentadores ecológicos de gran calidad y con un gran diseño, utilizando solamente materiales de la más alta calidad.

Estamos comprometidos con México, ya que sólo utilizamos materiales extraídos o creados en México y buscamos reducir la contaminación creando productos que no generen emisiones dañinas a nuestro medio ambiente.

En Casa Fogo México® creamos alternativas ecológicas para mantener el calor dentro de nuestros hogares, sin necesidad de alguna instalación especial, cuerdas de gas o electricidad muy elevadas, y especialmente sin contaminar el medio ambiente.

¡Todas las chimeneas son una excelente opción tanto para interiores como para exteriores, dando un coeficiente calorífico alto y siendo rápidas y sencillas de encender.

Lo más difícil es escoger un lugar dónde ponerlas, ya que por su elegante y bello diseño vas a querer tenerlas en todos lados.

Casa Fogo México® it's a proud Mexican company which its aim is create great design and quality eco fireplaces & heaters using only the highest quality materials.

Casa Fogo México® supports Mexican economy using only Mexican handcraft materials. We are eco-friendly and we seek to reduce pollution, our creators generate the lowest emissions into the environment and are 100% safe.


In Casa Fogo México® we believe in an ecological alternative for maintaining the heat inside your home without the need of special gas or electrical installations that harm the natural environment.

Our eco fireplaces are the perfect choice to be settled indoors and outdoors, giving the perfect environment, and it's really easy and safe to turn it on and off.

The hardest part will be choosing the place, because of their elegant and beautiful design, you'll want to have them everywhere.

ÍNDICE / INDEX	
CASA FOGO MÉXICO.....	2
ÍNDICE / INDEX.....	3
ELIGIENDO CHIMENEA / YOUR OPTIONS.....	4
BIOETHANOL / BIOETHANOL.....	5
COLECCIÓN TIERRA / TERRA COLLECTION.....	6
PIAZZA.....	7
POGO PIAZZA ONIX BLANCO.....	8
POGO PIAZZA BELAGIO.....	9
POGO PIAZZA TECALI.....	10
POGO PIAZZA NÁCAR.....	11
POGO PIAZZA TRAVERTINO ROJO.....	12
POGO PIAZZA NEGRA.....	13
ROZIL.....	14
POGO ROZIL B/N.....	15
POGO ROZIL N/R.....	16
TURNO.....	17
POGO TURNO BLANCO TECALI.....	18
POGO TURNO NEGRO.....	19
ÁFRICA.....	20
POGO ÁFRICA.....	21
COLECCIÓN NATURA / NATURA COLLECTION.....	22
PORTI.....	23
POGO FORTE NATURAL.....	24
POGO FORTE CHOCOLATE CLARO.....	25
POGO FORTE CHOCOLATE.....	26
COLECCIÓN TALAVERA / TALAVERA COLLECTION.....	27
PUEBLA.....	28
POGO PUEBLA TRADICIONAL.....	29
POGO PUEBLA REINA.....	30
COLECCIÓN LUXURY / LUXURY COLLECTION.....	31
IMPERIAL.....	32
POGO IMPERIAL CORALTO.....	32
POGO IMPERIAL COLOR.....	33
POGO TALAVERA LUXURY 3.....	34
COLECCIÓN PUEDESTAL / PUEDESTAL COLLECTION.....	35
TORRE.....	36
POGO TORRE.....	37
TORSO.....	38
POGO TORSO.....	39
COLECCIÓN MURAL / MURAL COLLECTION.....	40
CANVA.....	41
POGO CANVA N/R.....	42
POGO CANVA N/B.....	43
COLECCIONES / COLLECTIONS.....	44
QUEMADORES / INSERTS.....	45
AROMATERAPIA / AROMATHERAPY.....	46
CONTACTO / CONTACT US.....	47





CASA FOGO MÉXICO® 2014

ELIGIENDO CHIMENEA / YOUR OPTIONS **ES / EN**

Los calentadores ecológicos Casa Fogo México® son la alternativa para crear la atmósfera perfecta en su hogar o trabajo, combinan materiales de alta calidad creando una pieza altamente decorativa y utilizan bioetanol como combustible, el cual es amigable con el medio ambiente, proporcionando una segura y excelente calefacción a su hogar sin descuidar la elegancia y estilo que sólo una pieza de Casa Fogo México® podrá ofrecerle.

Casa Fogo México® heaters are the perfect solution when you want to create a whole new atmosphere in your home or workplace, it combines the highest quality materials and a master design handcraft piece of art. Works with bioethanol, its a fuel which is ecofriendly and provides an excellent safe heating source without missing the elegance and style that only Casa Fogo México® could bring.

Desventajas de los calentadores más populares:

Lleña	Alérgico	Gas
*Falta de espacio	*Alto consumo eléctrico	*Caro, lento, ruidoso
*Falta de seguridad	*Calentamiento lento	*Peligroso
*Consumo excesivo	*Barridos al ambiente	*Emisiones de CO2
*Falta de decoración	*Requiere mantenimiento	*Requiere instalación
*Larga vida útil		

Calentador Ecológico de Bioetanol Casa Fogo México®:

- *Arte que decora y funciona.
- *Diseño que llena de estilo y elegancia.
- *Es ecológico ya que utiliza combustible renovable (bioetanol) y emite muy poca CO2.
- *Son portátiles ya que no requieren instalación y su ligero peso las hace ideales para cambios de ubicación.
- *No genera humo, llamas ni cenizas.
- *No requiere mantenimiento.
- *Fácil encendido y apagado.
- *Calor húmedo, no resaca el ambiente.


Wood heaters:
 *Large structure
 *High electricity consumption
 *Slow to start
 *Noisy
 *Emissions of CO2

Etanol heaters:
 *High electricity consumption
 *Slow to start
 *Noisy
 *Emissions of CO2

Bioethanol Eco Heater Casa Fogo México®:

- *Art and functional decor.
- *Elegance and full of style unique design.
- *Ecologic as it uses renewable fuel (ethanol) and its CO2 emissions are minimal.
- *Portable as they don't require any installation and its light weight allows you to change its place.
- *Smokeless and Ashless.
- *Any maintenance.
- *Turn on and off easily and safe.
- *Humid warmth, doesn't dry environment.

4



CASA FOGO MÉXICO® 2014

ETANOL / BIOETHANOL **ES / EN**

El alcohol etílico o bioetanol es un producto químico obtenido a partir de la fermentación de los azúcares que se encuentran en los productos vegetales, tales como cereales, remolacha, caña de azúcar, sorgo o biomasa. En este proceso de fermentación se obtiene el alcohol hidratado, con un contenido aproximado del 5% de agua, que tras ser deshidratado se puede utilizar como combustible.

Bioethanol is an alcohol made by fermentation, mostly from carbohydrates produced in sugar or starch crops such as corn, sugarcane, or sweet sorghum. Cellulosic biomass, derived from non-food sources, such as trees and grasses, is also being developed as a feedstock for ethanol production. For the ethanol to be usable as a fuel, the majority of the water must be removed.

El etanol tiene un alto poder calorífico, es limpio y ecológico ya que es renovable, al hacer combustión genera vapor de agua y el CO2 que emite equivale a una persona extra en la habitación o dos velas encendidas.

Ethanol can deliver a high heating power, is clean and ecological by being renewable energy, when it burns releases water steam. CO2 issues are equivalent to a pair of tea candles or an extra person breathing in the room.

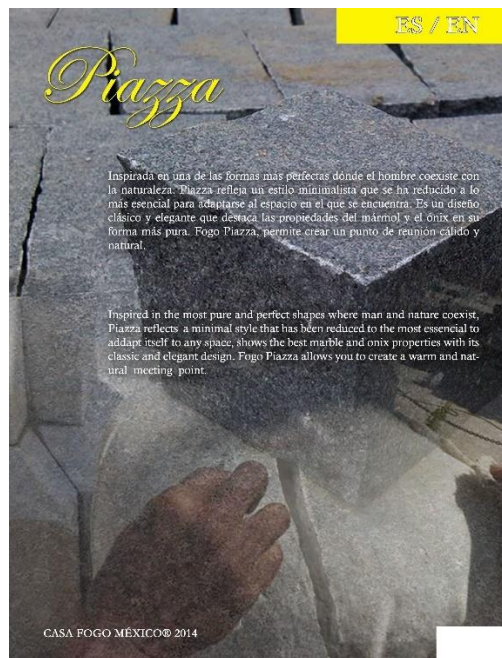
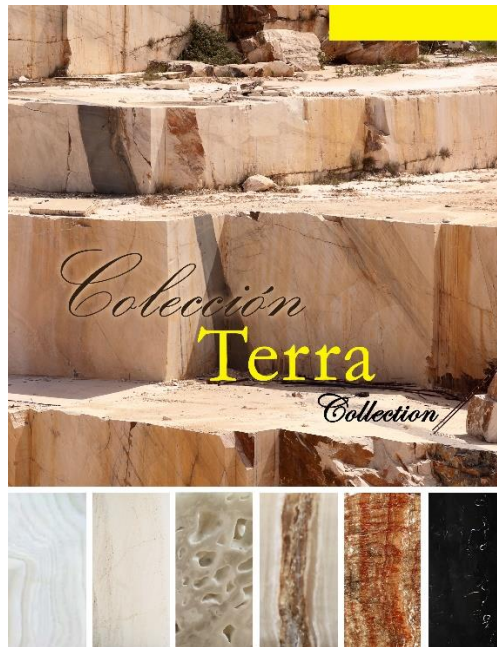
La boca del quemador es la que regula el consumo de bioetanol, la capacidad del tanque varía según el modelo. El consumo que tienen nuestros quemadores de 1.5 y 3 L, es de 175 ml y 360 ml, por hora respectivamente. Esto puede variar en relación al viento que hay en el ambiente, ya que puede oxigenar más la flama y por lo tanto consumir más combustible.

The fuel consumption is regulated by the burner's mouth, the capacity varies according to the model. The consume for our 50cc. and 100cc. inserts are 5.8oz. and 11.8oz. per hour. This may vary if there is a wind source near that oxygenates more the flame generating more combustion.

Los quemadores los podemos hacer personalizados de acuerdo a tus necesidades, los que tenemos de línea son de 1.5 L. y 3 L.

We can make personalized inserts according to your needs, 50 and 100cc. are always available.

5



CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO PIAZZA ÓNIX BLANCO

<p>ES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portátil. * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas. * Quemador de acero inoxidable. * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad. * La piedra es tratada y se puede iluminar por dentro. * Ideal para interiores y exteriores. * Capacidad 1.5 l. * Peso: 8 kg aprox. * Duración de 4 a 9 hrs* <p>EN</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portable. * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces. * Stainless Steel Insert. * Finest quality marble, handmade by quality artisans. * Traillucant stone, you can illuminate from the inside. * Ideal for indoors and outdoors. * Capacity: 0.4 gal. /50 oz. * Weight: around 17lb. * Time: 4-9 hours* 	   
--	---

*Dependencia de la regulación de la zona del quemador. Depending on regulation of the insert's fuel.
 **El peso de mármol y el quemador pueden variar ligeramente. Marble and burner weight may vary slightly from the actual data.

8

CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO PIAZZA BELAGIO

<p>ES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portátil. * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas. * Quemador de acero inoxidable. * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad. * Ideal para interiores y exteriores. * Capacidad 1.5 l. * Peso: 8 kg aprox. * Duración de 4 a 9 hrs* <p>EN</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portable. * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces. * Stainless Steel Insert. * Finest quality marble, handmade by quality artisans. * Ideal for indoors and outdoors. * Capacity: 0.4 gal. /50 oz. * Weight: around 17lb. * Time: 4-9 hours* 	   
--	---

*Dependencia de la regulación de la zona del quemador. Depending on regulation of the insert's fuel.
 **El peso de mármol y el quemador pueden variar ligeramente. Marble and burner weight may vary slightly from the actual data.

9



CASA FOGO MÉXICO® 2014

FOGO PIAZZA TECALI

ES

- * Portátil.
- * Cielita en área de 30 a 43m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad.
- * La piedra es translúcida y se puede iluminar por dentro.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 1.5 l.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 98 sq. 147 sq. area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel burner.
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans.
- * Translucent stone, you can illuminate from the inside.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.4 gal. / 50 oz.
- * Weight: around 17lb.
- * Time: 4-9 hours*

* Dependiendo de la regulación de la temperatura. Dependiendo de la regulación de la temperatura.
** Puede variar la duración de la quemadura. Puede variar la duración de la quemadura. **



32cm / 12.5 in
32cm / 12.5 in
12cm / 4.7 in

10



CASA FOGO MÉXICO® 2014

FOGO PIAZZA NÁCAR

ES

- * Portátil.
- * Cielita en área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad.
- * La piedra es translúcida y se puede iluminar por dentro.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 1.6 l.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 98 sq. 147 sq. area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel burner.
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans.
- * Translucent stone, you can illuminate from the inside.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.4 gal. / 50 oz.
- * Weight: around 17lb.
- * Time: 4-9 hours*

* Dependiendo de la regulación de la temperatura. Dependiendo de la regulación de la temperatura.
** Puede variar la duración de la quemadura. Puede variar la duración de la quemadura. **



32cm / 12.5 in
32cm / 12.5 in
12cm / 4.7 in

11

CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO PIAZZA TRAVERTINO ROJO

ES

- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 1.5 l.
- * Peso: 8 kg approx.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 99 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.4 gal./50 oz.
- * Weight around 17lb.
- * Time: 4-9 hours*

*Dependiendo de la cantidad de fuego del quemador / Depending on quantity of the heat used.
 ** Please to consult with our sales manager. Thank you very much for your interest in our products.



32cm / 12.5 in

32cm / 12.5 in

12cm / 4.7 in

12

CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO PIAZZA NEGRA

ES

- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad 1.5 l.
- * Peso: 8 kg approx.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 99 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors.
- * Capacity: 0.4 gal./50 oz.
- * Weight around 17lb.
- * Time: 4-9 hours*

*Dependiendo de la cantidad de fuego del quemador / Depending on quantity of the heat used.
 ** Please to consult with our sales manager. Thank you very much for your interest in our products.



32cm / 12.5 in

32cm / 12.5 in

12cm / 4.7 in

13



ES / EN

Rozh by José Meza

Inspirada en la peculiar arquitectura del edificio Bratislava, "Slovensky Rozhlas" muestra un diseño contemporáneo y versátil que es culpable de la atracción de las miradas más exigentes de los turistas. Fogo Rozh adoptando la gran belleza de su origen posee una gran técnica, que fusiona dos piedras en una pieza espectacular que robará tu mirada también.

Inspired in the peculiar architecture of the Bratislavian building "Slovensky Rozhlas" it's a contemporary and versatile design responsible of stilling the most exigent tourist's sights. Fogo Rozh adopting great beauty from its origins possess a great technic that blends two stones into a spectacular piece of art that will still your sight too.

CASA FOGO MÉXICO® 2014



CASA FOGO MÉXICO® 2014

FOGO ROZH B/N

ES

- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 1.6 l.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.4 gal. /50 oz.
- * Weight: around 17lb.
- * Time: 4-9 hours*

Dimensions:

- Top: 32cm / 12.5 in
- Front: 32cm / 12.5 in
- Base: 12cm / 4.7 in

*Dependiendo de la regulación de la vela. ** Depending on regulation of the insert's lid.
** El color y la intensidad de la llama pueden variar en su instalación. The color and flame intensity change because of insert's lid.

15

CASA FOGO MÉXICO © 2014



FOGO ROZH N/B

ES

- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m². Ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 1.5 l.
- * Peso: 8 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Inert.
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.4 gal. /50 oz.
- * Weight: around 17lb
- * Time: 4-9 hours*

*Dependencia de la regulable de la tasa de quemador. Dependencia regulable de la tasa de lit.
** Dependencia de la regulable de la tasa de quemador. Dependencia regulable de la tasa de lit.



32cm / 12.5 in

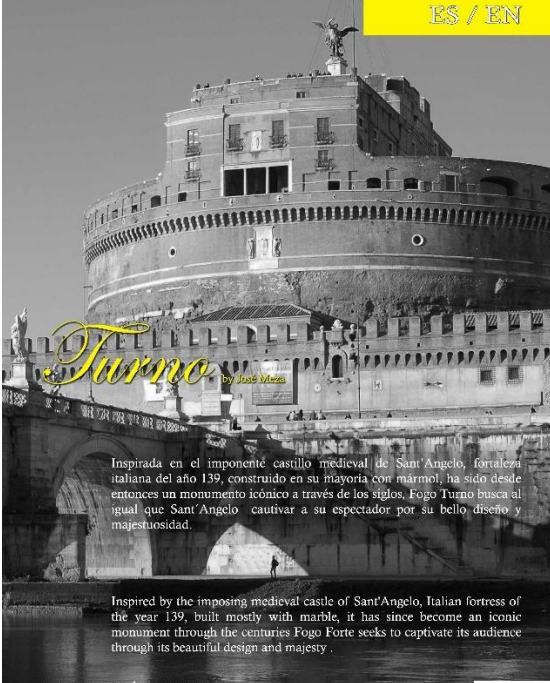


12cm / 4.7 in



16

ES / EN



Turno
by José Wéber

Inspira en el imponente castillo medieval de Sant'Angelo, fortaleza italiana del año 139, construido en su mayoría con mármol, ha sido desde entonces un monumento icónico a través de los siglos, Fogo Turno busca al igual que Sant'Angelo cautivar a su espectador por su bello diseño y majestuosidad.

Inspired by the imposing medieval castle of Sant'Angelo, Italian fortress of the year 139, built mostly with marble, it has since become an iconic monument through the centuries Fogo Forte seeks to captivate its audience through its beautiful design and majesty.

CASA FOGO MÉXICO © 2014

CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO TURNO BLANCO TECALI

<p>ES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portátil. * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas. * Quemador de acero inoxidable. * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad. * Ideal para interiores y exteriores. * Capacidad 1.5 l. * Peso: 9 kg aprox. * Duración de 4 a 9 hrs* <p>EN</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portable. * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces. * Stainless Steel Insert. * Finest quality marble, handmade by quality artisans. * Ideal for indoors and outdoors. * Capacity: 0.4 gal. /50 oz. * Weight: around 19lb. * Time: 4-9 hours* 	 <p style="text-align: center;">32cm / 12.5 in</p>  <p style="text-align: center;">32cm / 12.5 in</p> <p style="text-align: center;">12cm / 4.7 in</p> 
--	--

*Dependiendo de la regulación de la salida que necesite. *Depending on regulation of the stove's fire.
 **Luz de fondo de la cámara quemador para quemar madera. *Background light for burning wood in the stove's burner.

18

CASA FOGO MÉXICO® 2014




FOGO TURNO NEGRO

<p>ES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portátil. * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas. * Quemador de acero inoxidable. * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad. * Ideal para interiores y exteriores. * Capacidad 1.5 l. * Peso: 9 kg aprox. * Duración de 4 a 9 hrs* <p>EN</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portable. * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces. * Stainless Steel Insert. * Finest quality marble, handmade by quality artisans. * Ideal for indoors and outdoors. * Capacity: 0.4 gal. /50 oz. * Weight: around 19lb. * Time: 4-9 hours* 	 <p style="text-align: center;">32cm / 12.5 in</p>  <p style="text-align: center;">32cm / 12.5 in</p> <p style="text-align: center;">12cm / 4.7 in</p> 
--	--

*Dependiendo de la regulación de la salida que necesite. *Depending on regulation of the stove's fire.
 **Luz de fondo de la cámara quemador para quemar madera. *Background light for burning wood in the stove's burner.

19



ES / EN

África

By José Meza

Inspirada en la alegría del bongo africano, un instrumento lleno de vida que alcanza su mayor desarrollo en tierras cubanas y es sin duda la mayor herencia que África le ha dado, por lo que Fogo África hace honor al folclore y música afrocubana, con la calidez que sólo ellos pueden brindar al son de los bongos.

Inspired by the joy of the african bongo, an instrument full of life reaches its greatest development in Cuban land and is certainly the greatest legacy that Africa has been given. Fogo África honors the Afro-Cuban music and folklore, with the warmth that no one else can provide with the drums beat.

CASA FOGO MÉXICO © 2014



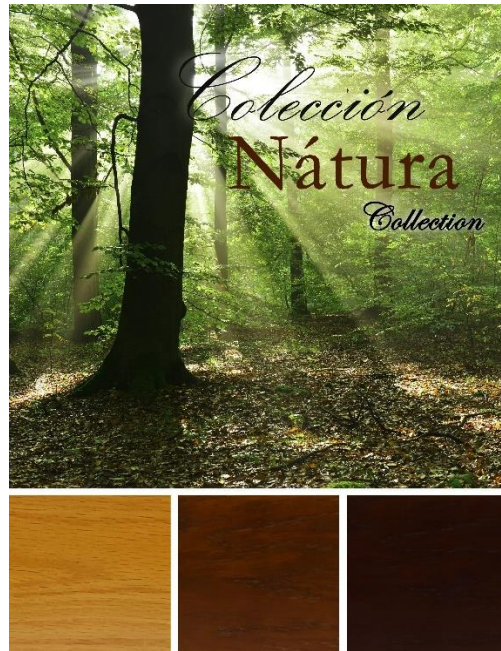
CASA FOGO MÉXICO © 2014

FOGO ÁFRICA

<p>ES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portátil. * Cubierta un área de 30 a 43m², ideal para habitaciones medianas. * Quemador de acero inoxidable. * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad. * Ideal para interiores y exteriores. * Capacidad 1.5 l. * Peso: 9 kg aprox. * Duración de 4 a 9 hrs* 	
<p>EN</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portable. * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces. * Stainless Steel burner. * Finest quality marble, handmade by quality artisans. * Ideal for indoors and outdoors. * Capacity: 0.4 gal. /50 oz. * Weight: around 19lb. * Time: 4-9 hours* 	 <p style="font-size: x-small;">32cm / 12.5 in</p>  <p style="font-size: x-small;">32cm / 12.5 in</p>  <p style="font-size: x-small;">12cm / 4.7 in</p>

*El rendimiento de un producto de la especie que quemamos depende en gran medida de la humedad y la temperatura ambiente.
 ** El peso es un promedio y puede variar ligeramente.

21



CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO FORTE NATURAL

ES

- * Portátil.
- * Cubierta un área de 60 a 90cm², ideal para habitaciones amplias.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano en madera de encino de la mejor calidad, por artesanos calificados.
- * Cristales templados.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 3 l.
- * Peso: 13 kg approx.
- * Duración de 4 a 9 hrs**


EN

- * Portable.
- * Heats 196 to 209ft² area, fits medium / large spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality oak wood, handmade by quality artisans.
- * Tempered glass.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.8 gal.
- * Weight: around 28 lb.
- * Time: 4-9 hours**




38cm / 15 in

73cm / 28.7 in



30cm / 11.8 in

**Dependiendo de la cantidad de leña que se use. Dependiendo de la cantidad de leña que se use.

24

CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO FORTE CHOCOLATE CLARO

ES

- * Portátil.
- * Cubierta un área de 60 a 90cm², ideal para habitaciones amplias.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano en madera de encino de la mejor calidad, por artesanos calificados.
- * Cristales templados.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 3 l.
- * Peso: 13 kg approx.
- * Duración de 4 a 9 hrs**

EN

- * Portable.
- * Heats 196 to 209ft² area, fits medium / large spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality oak wood, handmade by quality artisans.
- * Tempered glass.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.8 gal.
- * Weight: around 28 lb.
- * Time: 4-9 hours**




38cm / 15 in

73cm / 28.7 in



30cm / 11.8 in

**Dependiendo de la cantidad de leña que se use. Dependiendo de la cantidad de leña que se use.

25

CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO FORTE CHOCOLATE

ES

- * Forátil.
- * Calienta un área de 60 a 90m², ideal para habitaciones amplias.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano en madera de encino de la mejor calidad, por artesanos calificados.
- * Cristales templados.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 5 l.
- * Peso: 13 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

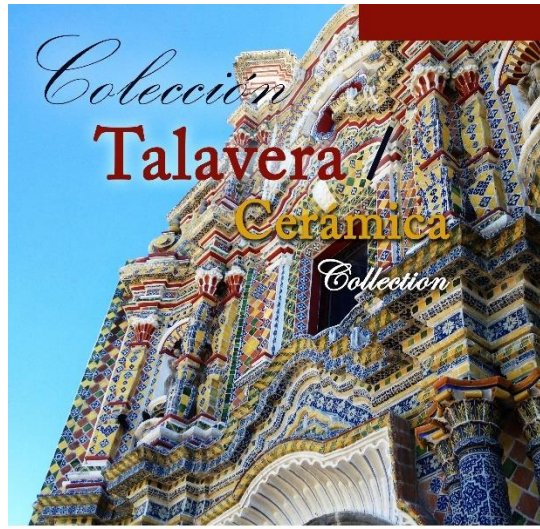
- * Portable
- * Heats 196 to 2950² area, fits medium / large spaces.
- * Stainless Steel burner.
- * Finest quality oak wood, handmade by quality artisans.
- * Tempered glass.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.8 gal.
- * Weight: around 28 lb.
- * Time: 4-9 hours*











*Verificación de la capacidad de ajuste del quemador por el fabricante en regulación de la zona a calentar.

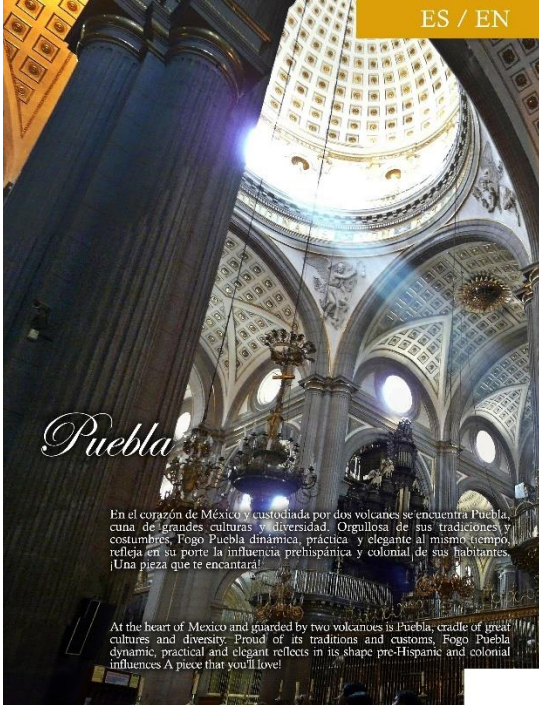
26



Colección
Talavera /
Cerámica
Collection

Luxury
Line



ES / EN

Puebla

En el corazón de México y custodiada por dos volcanes se encuentra Puebla, cuna de grandes culturas y diversidad. Orgullosa de sus tradiciones y costumbres, Fogo Puebla dinámica, práctica y elegante al mismo tiempo, refleja en su porte la influencia prehispánica y colonial de sus habitantes. ¡Una pieza que te encantará!

At the heart of Mexico and guarded by two volcanoes is Puebla, cradle of great cultures and diversity. Proud of its traditions and customs, Fogo Puebla dynamic, practical and elegant reflects in its shape pre-Hispanic and colonial influences. A piece that you'll love!

CASA FOGO MEXICO® 2014



FOGO PUEBLA TRADICIONAL

ES

- * Portátil.
- * Cubierta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano por artesanos calificados.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad: 1.3 l.
- * Pesa: 1 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats up to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Handmade by qualify artisans.
- * Ideal for indoors.
- * Capacity: 0.4 gal./50 oz.
- * Weight: around 2.3k.
- * Time: 4-9 hours*





24cm / 9.5 in

28cm / 11 in



12cm / 4.7 in

*Dependiendo de la regulación de la tapa de seguridad. Dependiendo de la habitación de la casa.

29

CASA FOGO MEXICO® 2014



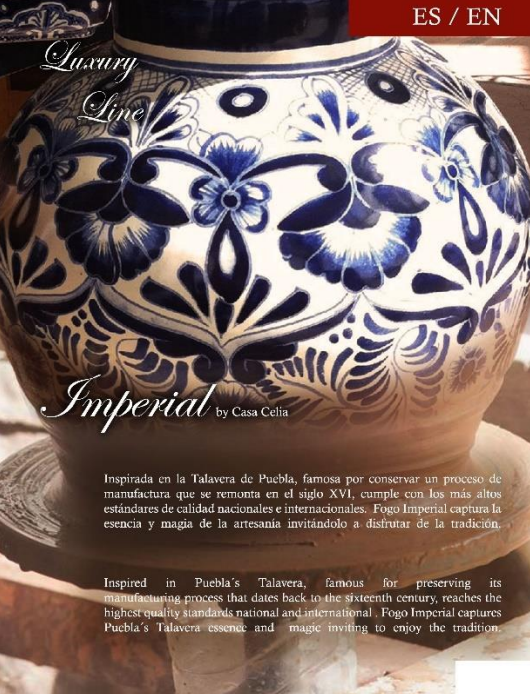
FOGO PUEBLA REINA

<p>ES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portátil. * Calienta un área de 30 a 65m², ideal para habitaciones medianas. * Quemador de acero inoxidable. * Hecha a mano por artesanos calificados. * Ideal para interiores. * Capacidad 1.5 l. * Peso: 1 kg aprox. * Duración de 4 a 9 hrs* 	
<p>EN</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portable. * Heats 98 to 147 ft² area, fits small / medium spaces. * Stainless Steel Inset. * Handmade by quality artisans. * Ideal for indoors. * Capacity: 0.4 gal. / 50 oz. * Weight: around 2 lbs. * Time: 4-9 hours* 	 

*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador / Depending on regulation of the burner's lid

30

ES / EN



Luxury Line


Imperial by Casa Celia

Inspirada en la Talavera de Puebla, famosa por conservar un proceso de manufactura que se remonta en el siglo XVI, cumple con los más altos estándares de calidad nacionales e internacionales. Fogo Imperial captura la esencia y magia de la artesanía invitándolo a disfrutar de la tradición.

Inspired in Puebla's Talavera, famous for preserving its manufacturing process that dates back to the sixteenth century, reaches the highest quality standards national and international. Fogo Imperial captures Puebla's Talavera essence and magic inviting to enjoy the tradition.

CASA FOGO MÉXICO® 2014

Luxury Line




FOGO IMPERIAL VERSALLES


ES


- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano por artesanos calificados en talavera certificada.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad 1.5 l.
- * Peso: 1 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality and certify Talavera, handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors.
- * Capacity: 0.4 gal. /50 oz.
- * Weight: around 2 lb.
- * Time: 4-9 hours*




 30cm / 11.8 in


 15 cm / 5.9 in

*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador / Depending on regulation of the cover's lid.
**Módulo de control: C-1000-10000

32

CASA FOGO MÉXICO® 2014

Luxury Line




FOGO IMPERIAL BARROCO


ES


- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano por artesanos calificados en talavera certificada.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad 1.5 l.
- * Peso: 1 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality and certify Talavera, handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors.
- * Capacity: 0.4 gal. /50 oz.
- * Weight: around 2 lb.
- * Time: 4-9 hours*




 30 cm / 11.8 in


 15 cm / 5.9 in

*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador / Depending on regulation of the cover's lid.
**Módulo de control: C-1000-10000

33

CASA FOGO MÉXICO® 2014

Luxury Line



FOGO IMPERIAL COBALTO

ES

- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano por artesanos calificados en Talavera certificada.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad: 1.5 l.
- * Peso: 1 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality and certified Talavera, handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors.
- * Capacity: 0.4 gal. /50 oz.
- * Weight: around 2 lb.
- * Time: 4-9 hours*





30 cm / 11.8 in



15 cm / 5.9 in

*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador/ Depending on regulation of the cover fuel.

**Talavera Certificada / Certified Talavera.

34

CASA FOGO MÉXICO® 2014

Luxury Line



FOGO IMPERIAL FLORENCIA

ES

- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano por artesanos calificados en Talavera certificada.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad: 1.5 l.
- * Peso: 1 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality and certified Talavera, handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors.
- * Capacity: 0.4 gal. /50 oz.
- * Weight: around 2 lb.
- * Time: 4-9 hours*





50 cm / 11.8 in

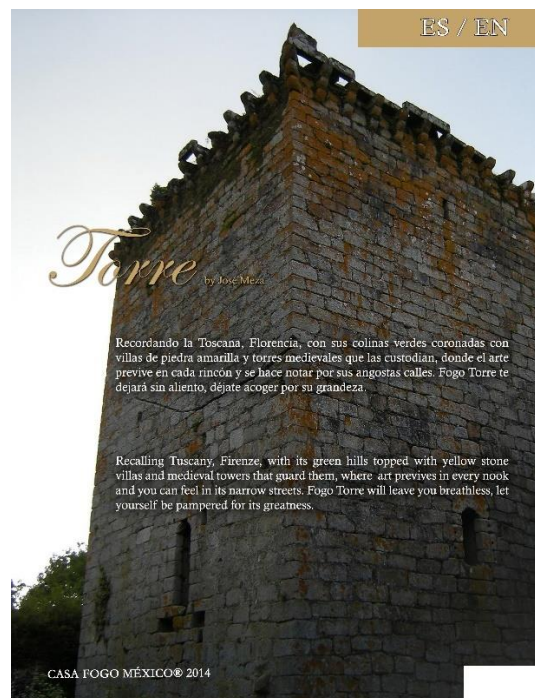


15 cm / 5.9 in

*Dependiendo de la regulación de la tapa del quemador/ Depending on regulation of the cover fuel.

**Talavera Certificada / Certified Talavera.

35



CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO TORRE

ES

- * Porcelán.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecha a mano por artesanos calificados en mármar de primer calidad.
- * La piedra es tratada y se ilumina por dentro.
- * Ideal para interiores y exteriores.
- * Capacidad 1.5 l.
- * Peso: 16 kg. aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs**

EN

- * Porcelain.
- * Heats 98 to 147 ft² areas, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Finest quality marble, handmade by quality artisans.
- * Translucent stone, you can illuminate from the inside.
- * Ideal for indoors and outdoors.
- * Capacity: 0.4 gal. /50 oz.
- * Weight: around 36 lb.
- * Time: 4-9 hours**





**Dependiendo de la cantidad de vela del quemador. **Depending on quantity of the wax in the burner.
 **Dependiendo de la cantidad de vela del quemador. **Depending on quantity of the wax in the burner.

38

ES / EN



Nos transportamos a la ciudad escandinava de Malmö en Suecia, donde se encuentra la obra del Arq. S. Calatrava "Turning Torso". En Europa es el edificio residencial más alto y ocupa el segundo lugar en los rascacielos, nos inspiró a crear Fogo Torso, diseño innovador y soñador que pone la mirada en el cielo.

We turn our gaze to the Scandinavian city of Malmö in Sweden, where Arch. S. Calatrava's "Turning Torso" is, being the tallest residential building and the second tallest skyscraper in Europe, inspires us to create Fogo Torso, innovative and dreamy design laying its eyes in the sky.

Torso by José Meza

CASA FOGO MÉXICO® 2014

CASA FOGO MÉXICO © 2014



FOGO TORSO

<p>ES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portátil. * Cubierta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas. * Quemador de acero inoxidable. * Hecho a mano por artesanos calificados en mármol de primera calidad. * La piedra es traslúcida y se ilumina por dentro. * Ideal para interiores y exteriores. * Capacidad 1 gal. * Peso: 18 kg aprox. * Duración de 4 a 9 hrs* 		<p>EN</p> <ul style="list-style-type: none"> * Portable. * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces. * Stainless Steel Insert. * Finest quality marble, handmade by quality artisans. * Translucent stone, you can illuminate from the inside. * Ideal for indoors and outdoors. * Capacity: 0.4 gal. /50 oz. * Weight: around 36 lb. * Time: 4-9 hours**
---	--	---



30 cm / 11.8 in

30 cm / 11.8 in



66cm / 23.6 in

*Dependiendo de la cantidad de la tasa de quemador / Depending on quantity of the insert / Id.
 ** El tiempo de la vida útil depende de la calidad de la piedra / The life span depends on the quality of the stone / Id.

40



Colección

Mural


Collection

ES / EN

Canva

Así como encontramos figuras en las nubes con nuestra imaginación, de la misma manera podemos hacerlo con el fuego, es cautivador. Fogo Canva crea el escenario perfecto para la inspiración, como un lienzo en blanco, listo para reflejar la armonía y calidez del hogar.

Just as we find figures in the clouds with our imagination, we can do it too with the fire, it's captivating. Fogo Canva creates the perfect setting for inspiration, as a blank canvas, ready to reflect the harmony and warmth of home.



CASA FOGO MÉXICO® 2014

CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO CANVA N / R

ES	<ul style="list-style-type: none"> * Portátil. * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas. * Quemador de acero inoxidable. * Hecha a mano por artesanos calificados. * Ideal para interiores. * Capacidad 1.5L. * Peso: 12 kg aprox. * Duración de 4 a 9 hrs* 	  
EN	<ul style="list-style-type: none"> * Portable. * Heats 98 to 147 ft² area, fits small/ medium spaces. * Stainless Steel Insert. * Handmade by quality artisans. * Ideal for indoors. * Capacity: 0.4 gal. /50 oz. * Weight: around 24 lb. * Time: 4-9 hours* 	

*Dependiendo de la regulación de la gas y el quemador. Dependiendo de regulación de la quemador.
 **Por otro lado, existe otro color de Fuego: espectral / Prismatic, all gases, interior use only.

43

CASA FOGO MÉXICO® 2014



FOGO CANVA N / B

ES

- * Portátil.
- * Calienta un área de 30 a 45m², ideal para habitaciones medianas.
- * Quemador de acero inoxidable.
- * Hecho a mano por artesanos calificados.
- * Ideal para interiores.
- * Capacidad 1.5l.
- * Peso: 12 kg aprox.
- * Duración de 4 a 9 hrs*

EN

- * Portable.
- * Heats up to 147 ft² area, fits small/ medium spaces.
- * Stainless Steel Insert.
- * Handmade by quality artisans.
- * Ideal for indoors.
- * Capacity: 0.4 gal. / 50 oz.
- * Weight: around 24 lb.
- * Time: 4-9 hours*

* Dependiendo de la ventilación de la habitación / Dependencia on registration of the room's lid.
** Personalizado, según los colores de la imagen adjunta / Personalized, all colors extra available.



23 cm / 9 in
70 cm / 27.5 in
50 cm / 19.6 in

44

Colecciones

Colección Terra

Fuego Pizarra Ocre blanco, Fuego Pizarra Belgio, Fuego Pizarra Teesh, Fuego Pizarra Nazar, Fuego Pizarra Terrenos Rojo, Fuego Pizarra Negra

Fuego Rosh b/n, Fuego Rosh a/b, Fuego Torno Blanco / Teal, Fuego Torno Negro, Fuego Ártico

Colección Natura

Fuego Forno Normal, Fuego Forno Chocolate Claro, Fuego Forno Chocolate Oscuro

Colección Cerámica / Talavera

Fuego Puchito Tradicional, Fuego Puchito Reina, Fuego Imperial Venetian, Fuego Imperial Barroco, Fuego Imperial Colón, Fuego Imperial Pasteriza

Colección Pedestal

Fuego Torno, Fuego Torno

Colección Mural

Fuego Canva a/c, Fuego Canva a/b

Color Chart:

Plaza	Rojo, Torno + África	Natura	Belgita
Naranja	Naranja	Cañal	Teal
Ambar	Ambar	Negro	Belgita
Dorado	Dorado	Nazar	Nazar
Verde	Verde	Verde	Verde
Sto. Tomás	Sto. Tomás		

Colores Personalizados

45

CASA FOGO MÉXICO® 2014



QUEMADORES / INSERTS



*Acero inox. / Stainless steel.
*Capacidad de 1.5 l. / Cap. 0.40 gal.
Mod. QECU.



*Acero inox. / Stainless steel.
*Capacidad de 3 l. / Cap. 0.8 gal.
Mod. QFCR.



*Acero inox. / Stainless steel.
*Medida personalizada / Customized.
Mod. QEPL.

ES / EN



23cm / 9 in
17 cm / 6.6 in
10 cm / 3.9 in



46 cm / 17.9 in
18.5 cm / 7.2 in
10 cm / 3.9 in



***PERSONALIZADOS.
*CUSTOMIZED**

46

CASA FOGO MÉXICO® 2014



AROMATERAPIA / AROMATHERAPY

ES

Con la rutina diaria es importante buscar un tiempo para ti, y por eso Casa Fogo México® ha creado accesorios y seleccionado las mejores esencias naturales con las que puedes ahora concentrarte con aromaterapia profesional en casa:

Reduce fatiga - Tencal pin.
Reduce depresión - Citrono, Jazmín.
Reduce fobia de sueño - Melisa, Lavanda.
Reduce el estrés - Bergamota.
Reduce problemas respiratorios - Eucalipto.
Reduce mosquitos - Citronela.
Ambientación - Canela, Vanilia.
Relajación - Sándalo.



EN

With daily routine of life it is important to make time for yourself, and therefore Casa Fogo México® has created accessories and selected the best natural essences so you can pamper yourself with professional aromatherapy at home:

Reduces fatigue - Eucalyptus, Pine.
Reduces depression - Citrus, Jasmine.
Reduces sleeplessness - Melisa, Lavender.
Reduces stress - Bergamot.
Reduces respiratory problems - Eucalyptus.
Repelling mosquitoes - Citronella.
Ambiance - Cinnamon, Vanilla.
Relaxation - Sandalwood.



*Cantidad de 20ml siempre en un frasco de vidrio ámbar, 7.2oz (6.11oz) líquido neto.

47

Página 49

CASA FOGO MÉXICO © 2014



No es otra chimenea ecológica, es una Fogo

www.casafogomexico.com ventas@casafogo.com (222) 269 8942
¡Encuentra tu distribuidor Fogo más cercano! síguenos en:  

Página 50



No es otra chimenea ecológica... es una Fogo

www.casafogomexico.com

Anexo 7.- Video corporativo actual

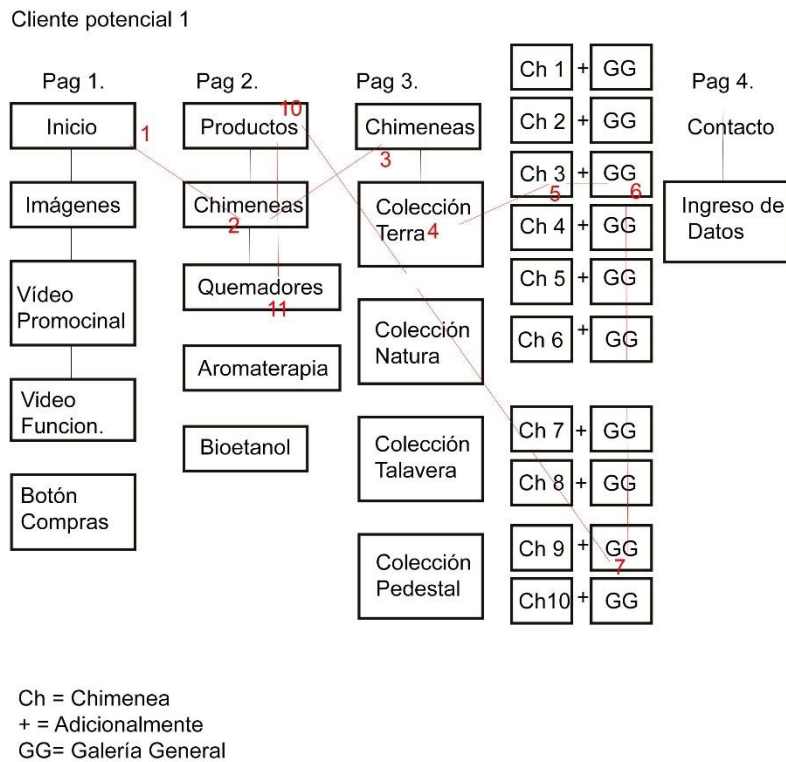
<https://youtu.be/4WdwTpGKWHI>

Anexo 8.- Video funcionamiento actual

<https://youtu.be/y52EB9wGVHA>

Anexo 9.- Árboles de navegación (pruebas a sitio de internet actual)

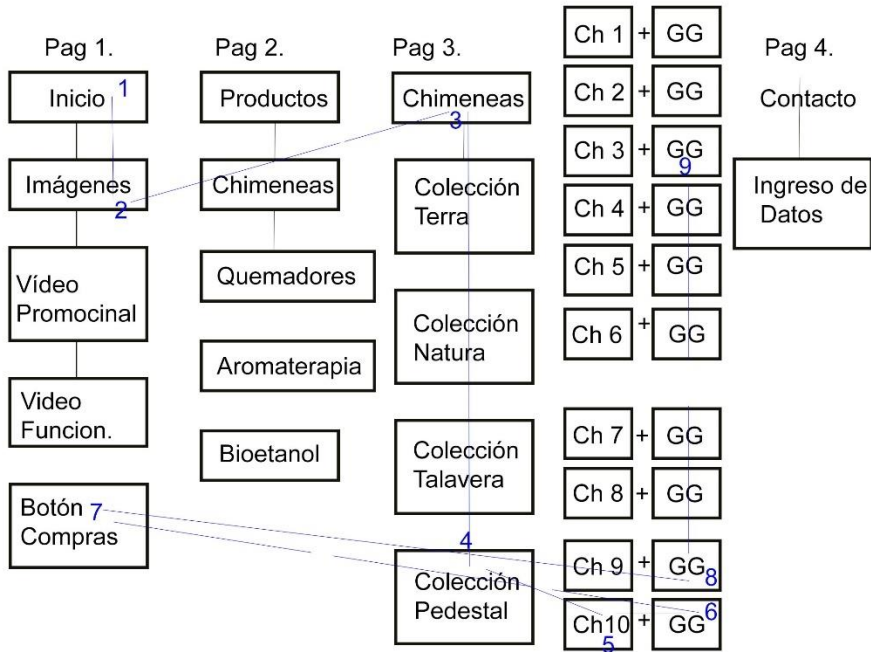
Cliente 1 nivel socioeconómico A/B Edad: 58 años



1. En el inicio elige la sección de chimeneas
2. En chimeneas va a catálogos para descargar
3. Elige la otra sección de chimeneas
4. Elige la colección Terra
5. Se dirige a la Chimenea 3 y va a la galería
6. En la Galería general se pierde viendo las fotos de todos los productos (le cuesta trabajo abandonar las fotos)
7. De fotos de otro producto va a al botón de compras
8. le da comprar (no le convence el precio)
9. Regresa a productos
10. Se dirige a la sección de quemador
11. Observa los precios de quemadores grande y chico y le convence más eso que una chimenea

Cliente 2 nivel socioeconómico C+ edad 51 años

Cliente potencial 2

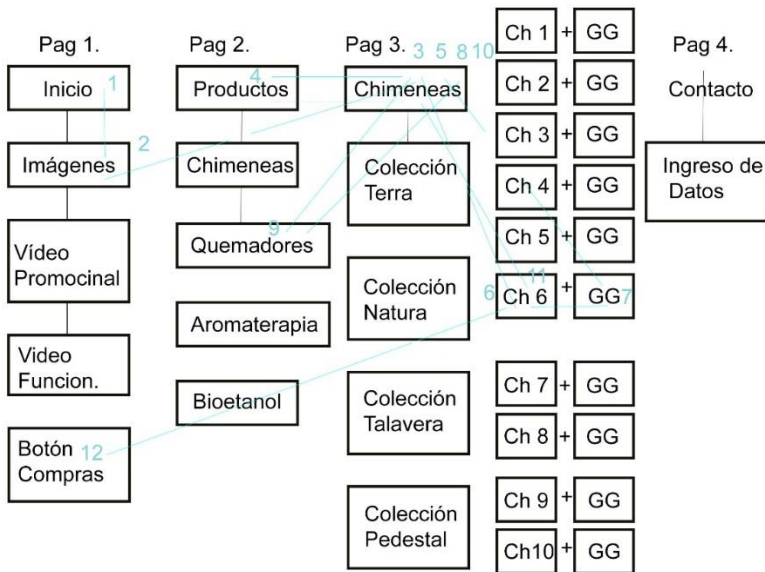


Ch = Chimenea
 + = Adicionalmente
 GG= Galería General

- 1 Inicio
- 2 Se mete a imágenes
- 3 Vincula con el catálogo de chimeneas En catálogo se dirige a la colección pedestal
- 4 En catálogo se dirige a la colección pedestal
- 5 Elige la opción de Ch 10, va a la galería (le cuesta salirse de galería)
- 6 Va a detalles de compra y oprime comprar
- 7 No sabe ¿qué fue lo que eligió? tampoco aparecen los precios hasta el momento de pagar por lo que no está segura del precio vs su presupuesto
- 8 Se regresa a galería
- 9 Navega por toda la galería sin saber qué hacer

Cliente potencial 3: Edad 32 años, Nivel Socioeconómico A/B (anexo 9)

Cliente potencial 3

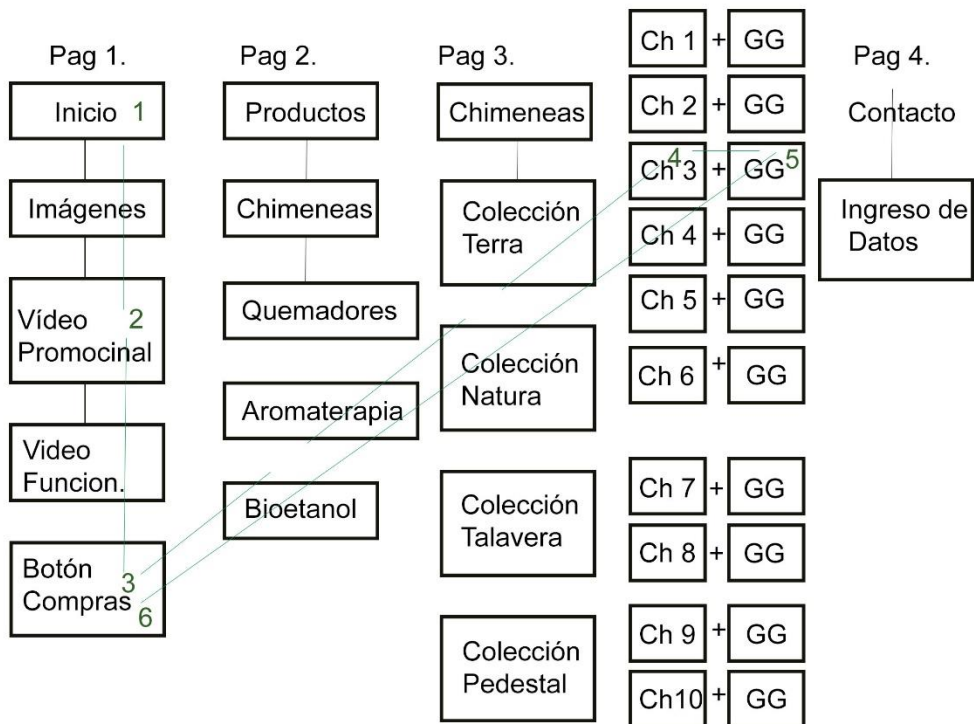


Ch = Chimenea
 + = Adicionalmente
 GG= Galería General

- 1 Inicio se va a galería
- 2 De la galería va a chimeneas (se confunde con los catálogos de descarga)
- 3 Se regresa a productos
- 4 Se regresa a chimeneas
- 5 Elige colección natura
- 6 Elige Ch 6
- 7 Va los detalles de galería (le cuesta salir de la galería)
- 8 Se regresa a chimeneas
- 9 Va a quemadores
- 10 Se regresa a chimeneas
- 11 Va a Ch 6 y le da comprar
- 12 Se sorprende con la cantidad a la hora de aparecer el carrito.

Ciente 4 Edad 36 años, nivel A/B

Ciente potencial 4

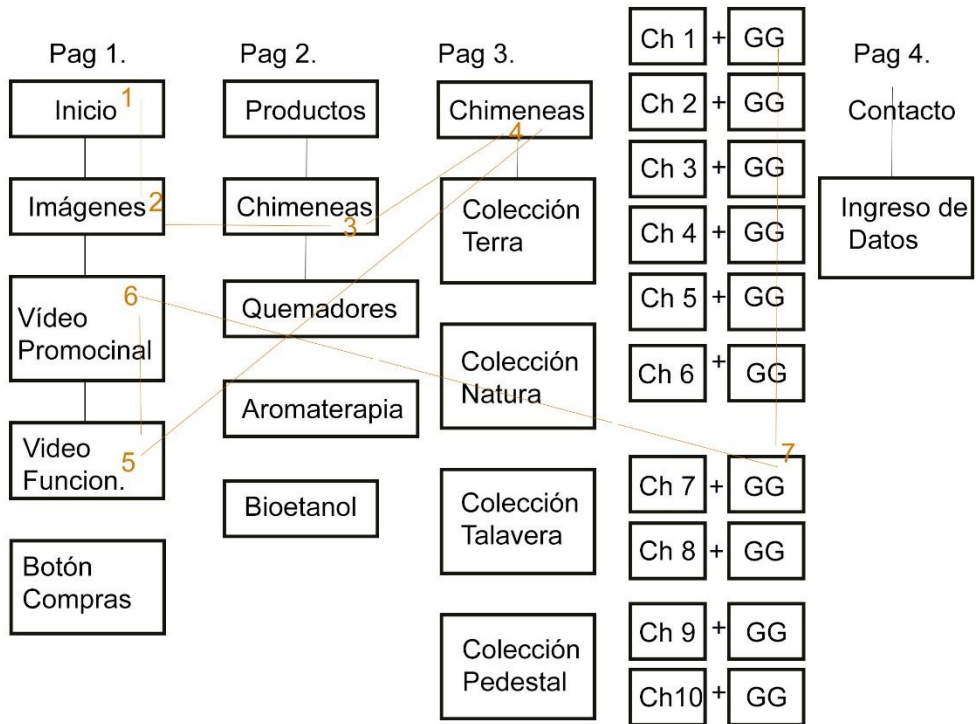


Ch = Chimenea
 + = Adicionalmente
 GG= Galería General

- 1 Inicio se va a video promocional
- 2 De ahí se va a compra en línea
- 3 Se va a catálogos y elige la Ch 3
- 4 Observa la Galería General pero no se mete a las imágenes
- 5 Le da comprar
- 6 Llega al carrito de compras

Cliente 5 Edad 46 años

Cliente potencial 5

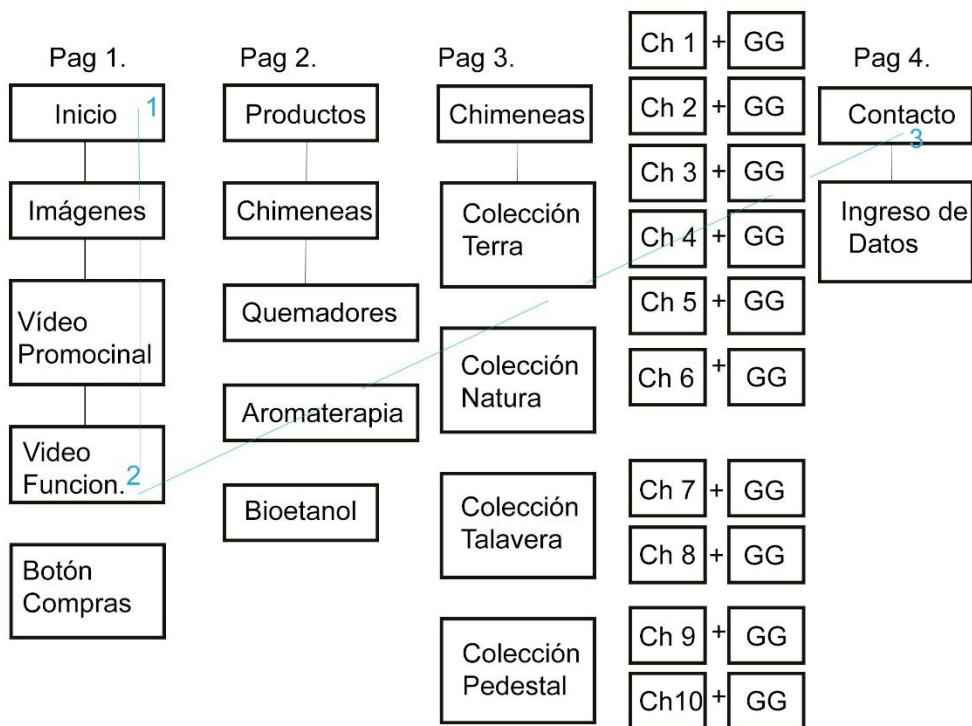


Ch = Chimenea
 + = Adicionalmente
 GG= Galería General

- 1 De inicio se va a imágenes
- 2 De ahí se va a chimeneas (catálogos para descargar)
- 3 Se va a catálogos de chimeneas (imágenes)
- 4 Se regresa a catálogo y se va a videos
- 5 Ve el video de funcionamiento
- 6 Ve el video promocional
- 7 Va a galería y se pierde

Cliente 6 Edad 37 años

Cliente potencial 6

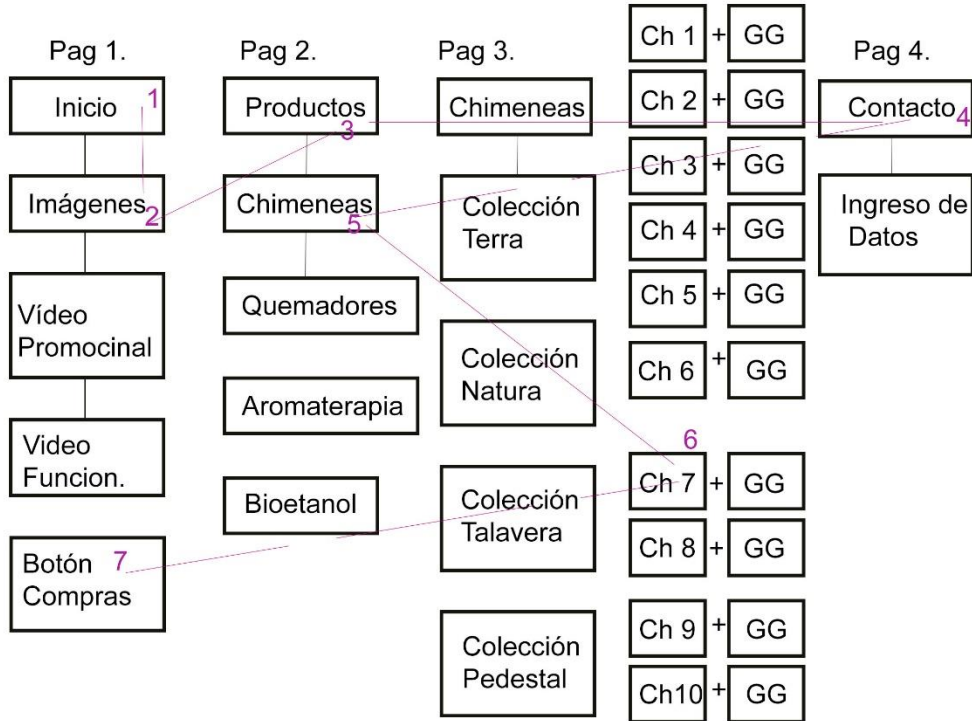


Ch = Chimenea
+ = Adicionalmente
GG= Galería General

- 1 De inicio se va a imágenes
- 2 De ahí se va a ver el video promocional
- 3 De ahí se va a contactar a la empresa... no ve dirección y no le gusta porque dice que son de Puebla, le genera incertidumbre, no se le ocurrió que pudiera haber un botón de compra en línea.

Ciente 7 Edad 28 años

Ciente potencial 7

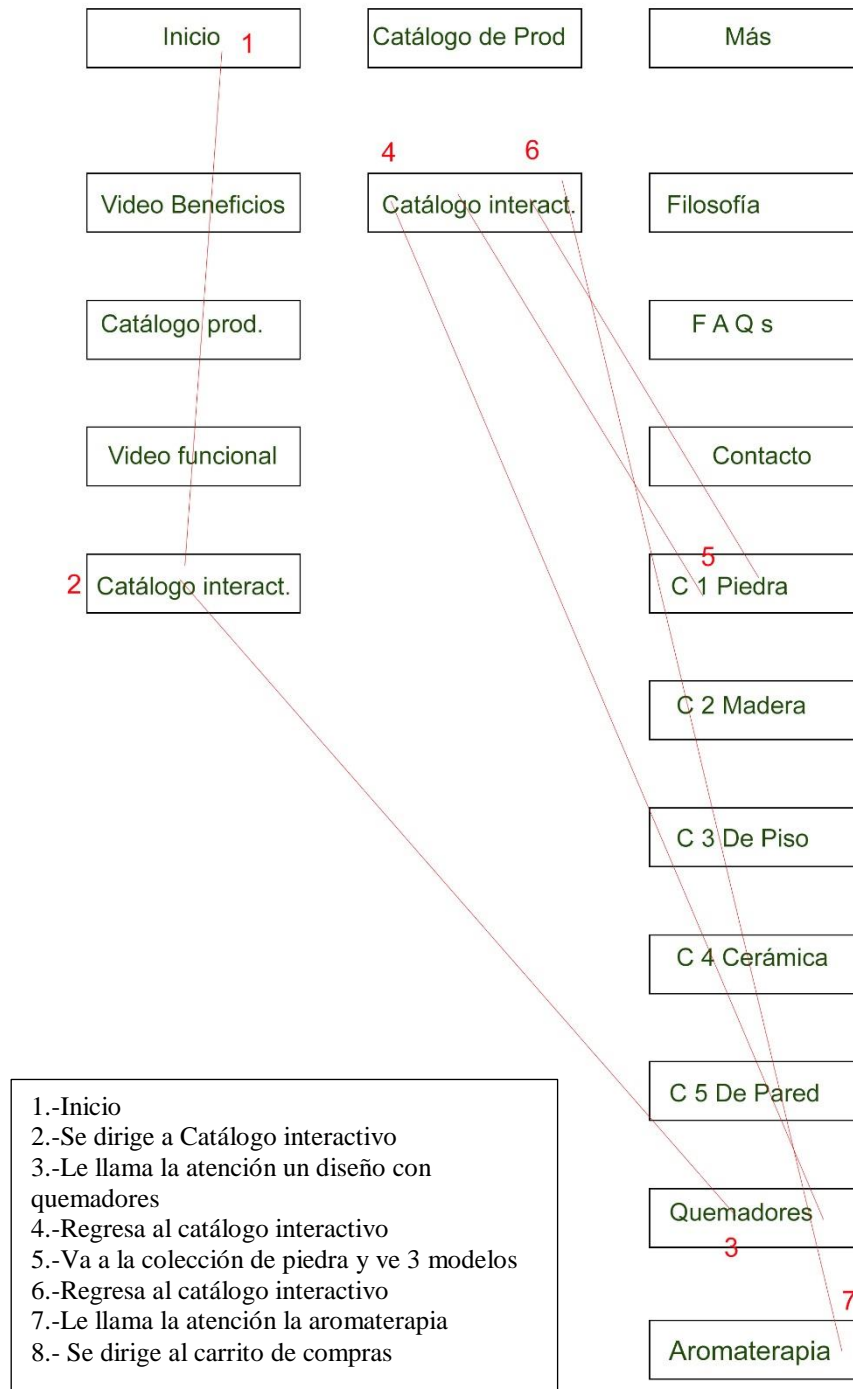


Ch = Chimenea
 + = Adicionalmente
 GG= Galería General

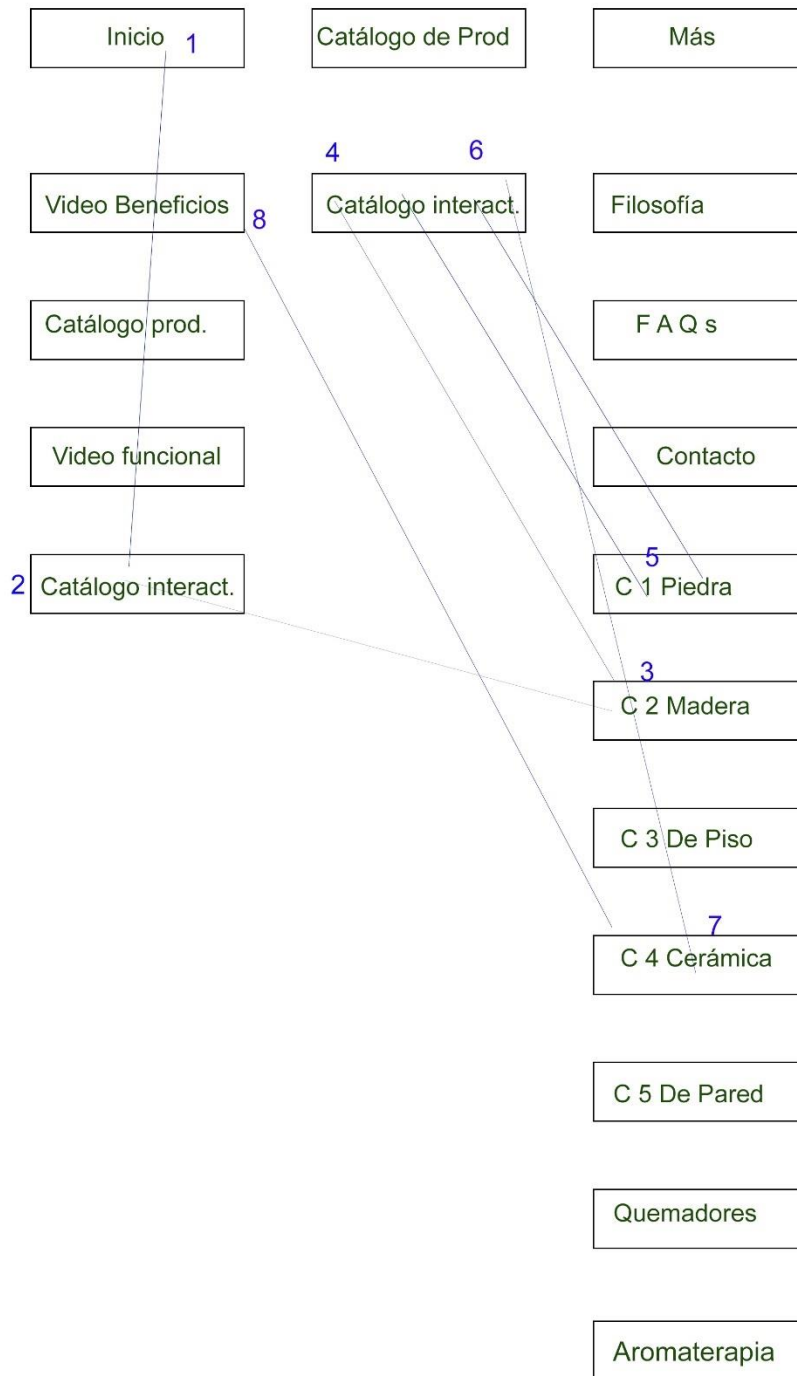
- 1 De inicio se va a imágenes
- 2 De ahí se va a productos
- 3 De ahí se va a contacto
- 4 En contacto busca datos y no le gusta que no haya dirección física
- 5 Va a chimeneas
- 6 Elige la Ch 7 de colección talavera y se va a detalles de compra
- 7 Oprime el botón comprar y no le aparece la opción que eligió (no está segura de haber elegido la chimenea que deseaba)

Anexo 10.- Árboles de navegación sitio de internet nuevo

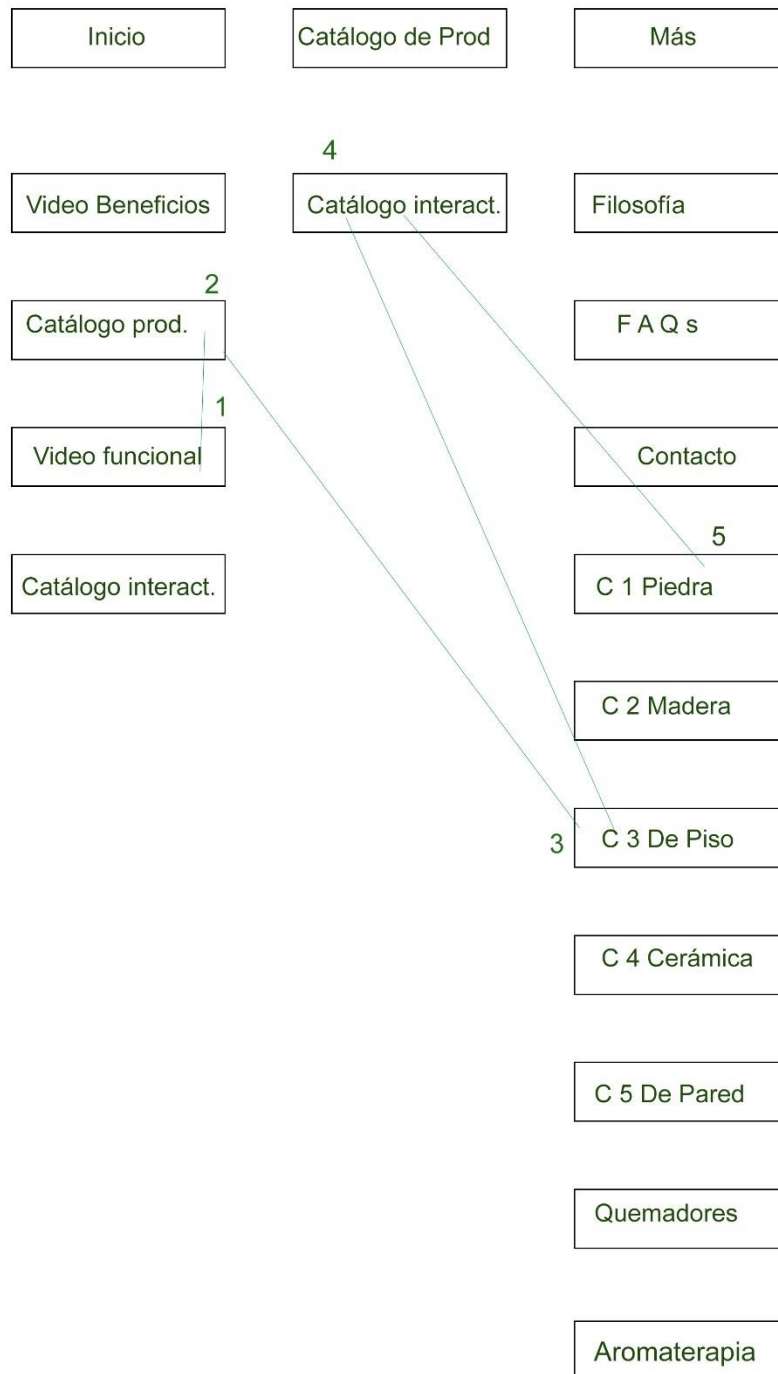
Árbol de navegación prueba piloto cliente 1 nivel socioeconómico B edad 56 años



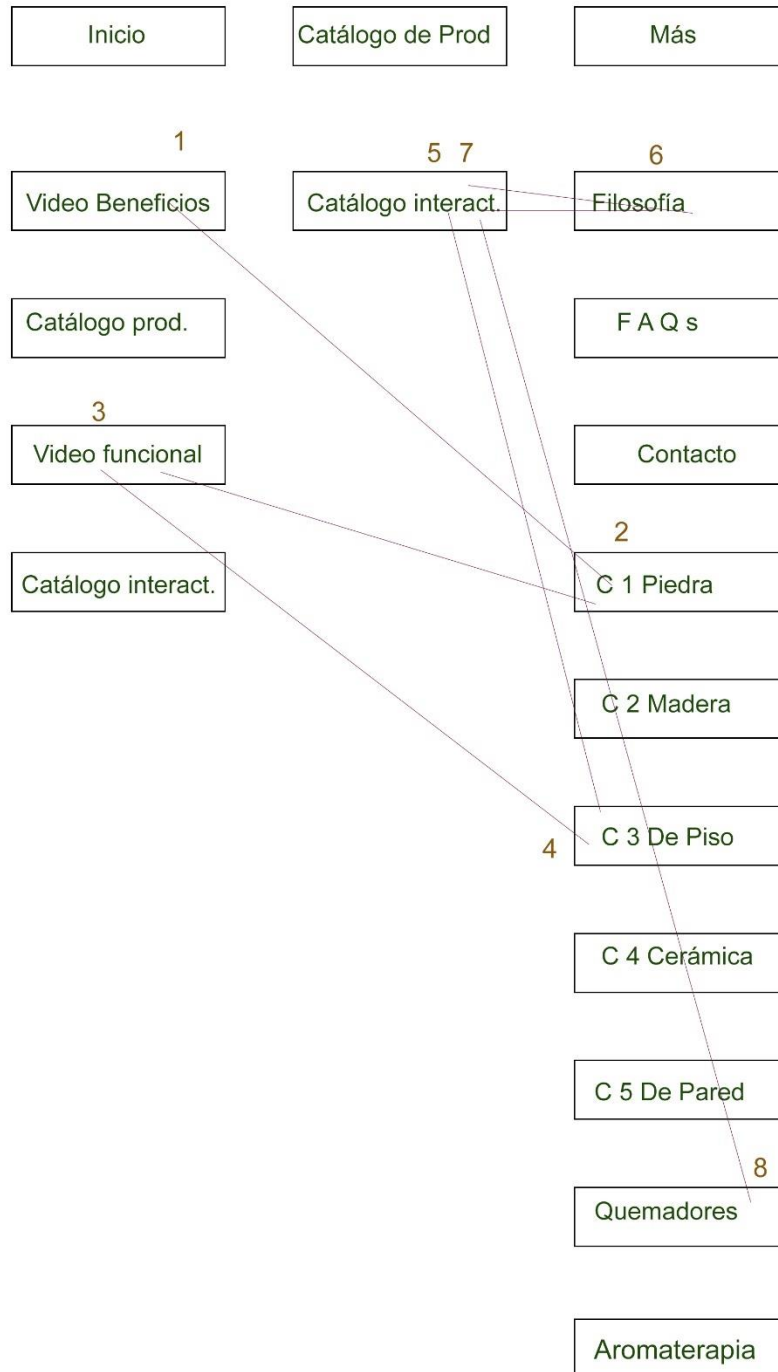
Árbol de navegación prueba piloto cliente 2 edad 35 años



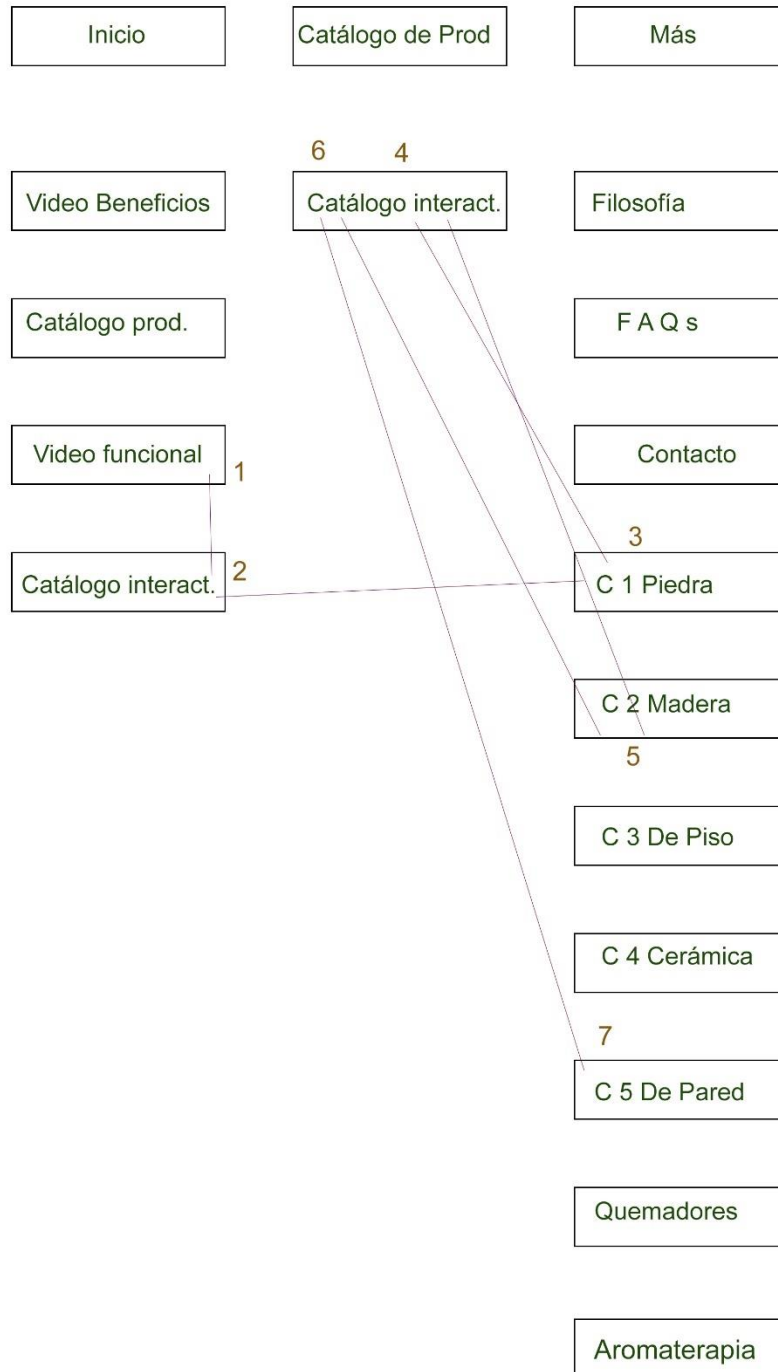
Árbol de navegación prueba piloto cliente 3. Edad 38 años



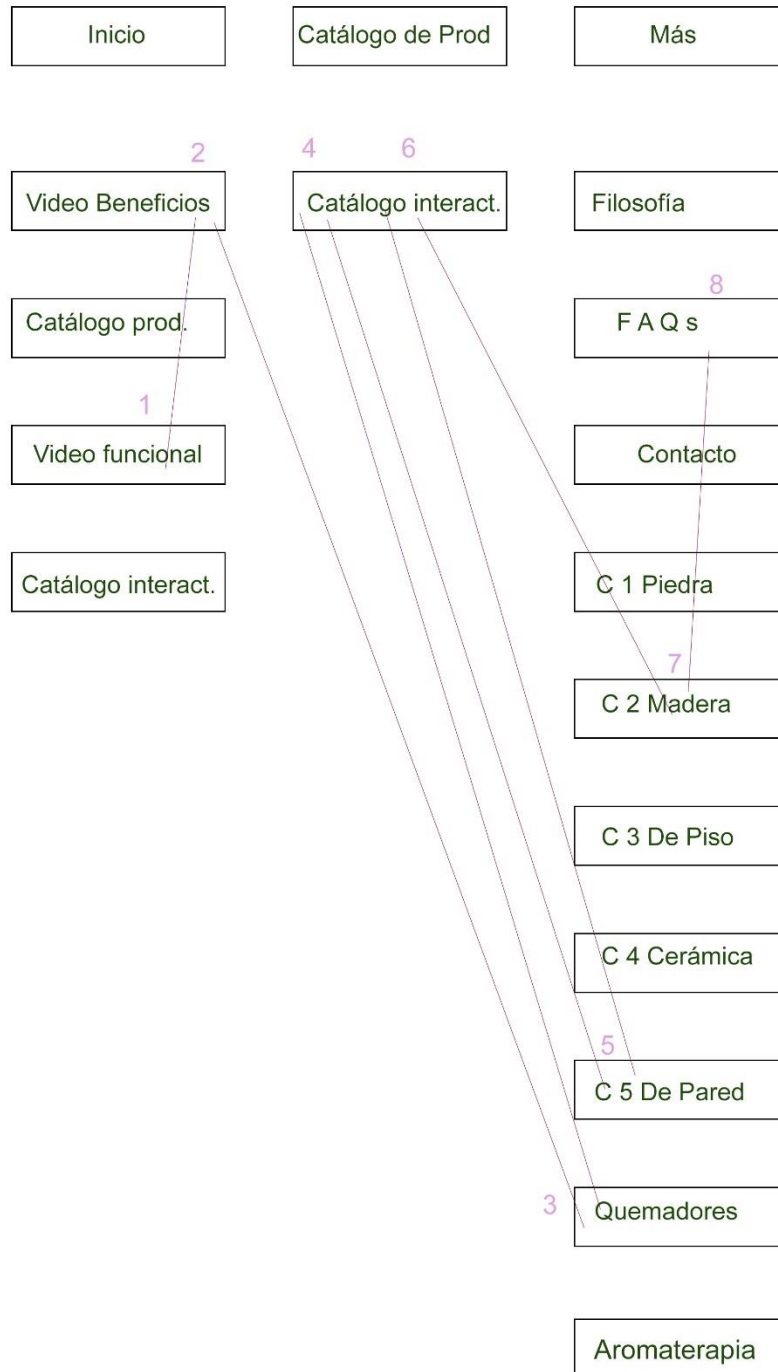
Árbol de navegación prueba piloto cliente 5, Edad 59 años



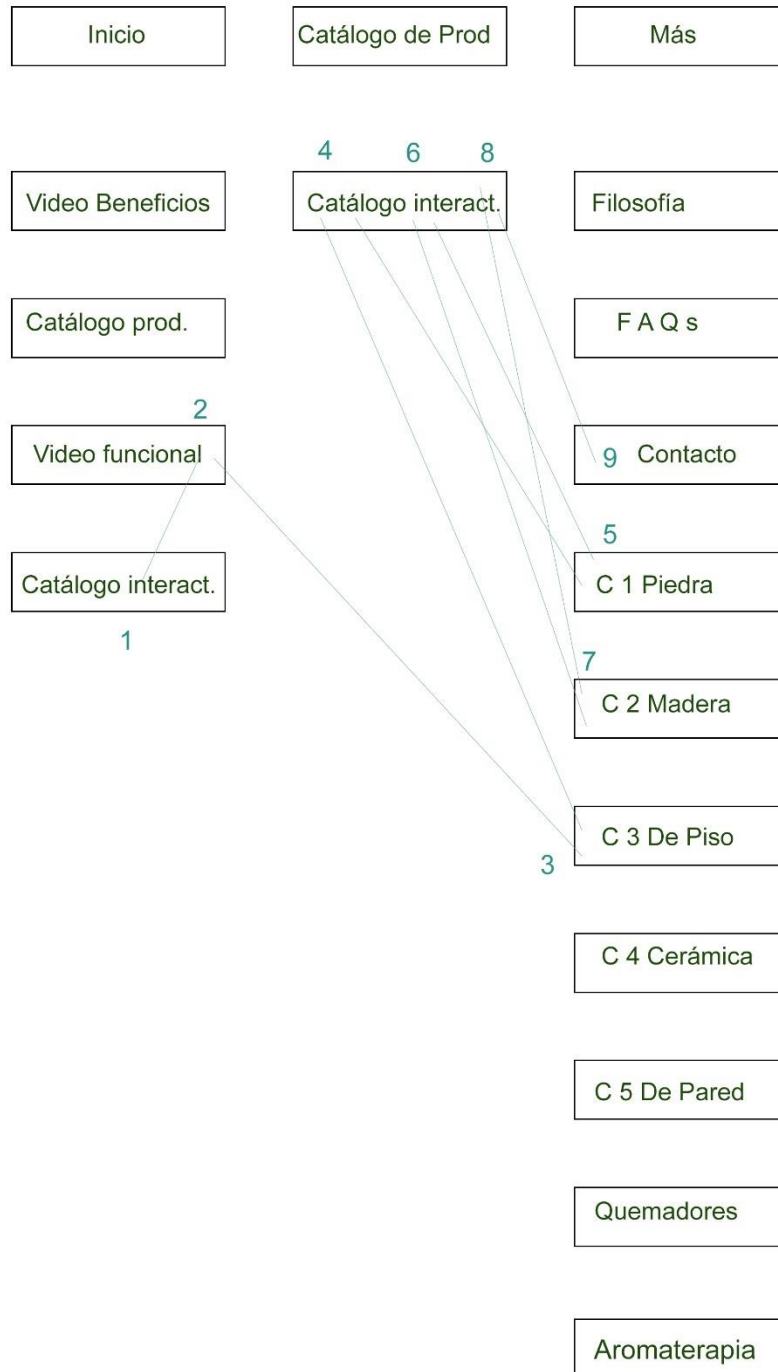
Árbol de navegación prueba piloto cliente 6, Edad 35 años



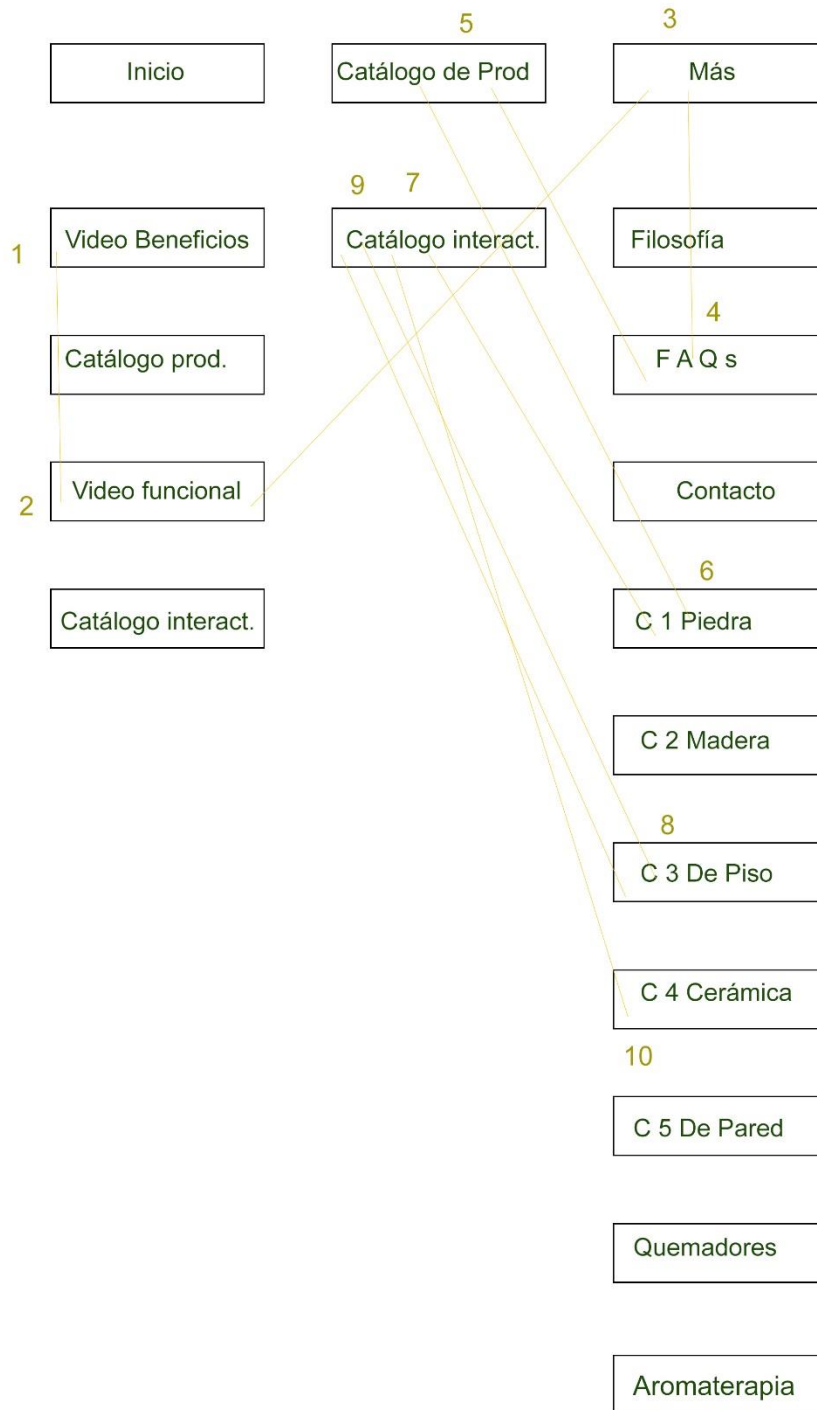
Árbol de navegación prueba piloto cliente 7, Edad 31 años



Árbol de navegación prueba piloto cliente 8, Edad 44 años.



Árbol de navegación prueba piloto cliente 9, Edad 47 años.



Anexo 11: Rediseño de Catálogo 1/2 hoja carta



Modelo: Zócalo



Capacidad calorífica: 25m2 o 75m3



Tiempo combustión: 4-9 hrs.



Medidas: 32cm x 32cm x 12cm



Peso: 8kg aprox.



Disponibilidad de colores:





Modelo: Xalú



Capacidad calorífica: 25m² o 75m³



Tiempo combustión: 4-9 hrs.



Medidas: 32cm x 12cm



Peso: 8kg aprox.



Disponibilidad de colores:



Modelo: Teotihuacán



Capacidad calorífica: 25m² o 75m³



Tiempo combustión: 4-9 hrs.



Medidas: 32cm x 32cm x 12cm



Peso: 8kg aprox.



Disponibilidad de colores:





Modelo: Tamborcito



Capacidad calorífica: 25m² o 75m³



Tiempo combustión: 4-9 hrs.



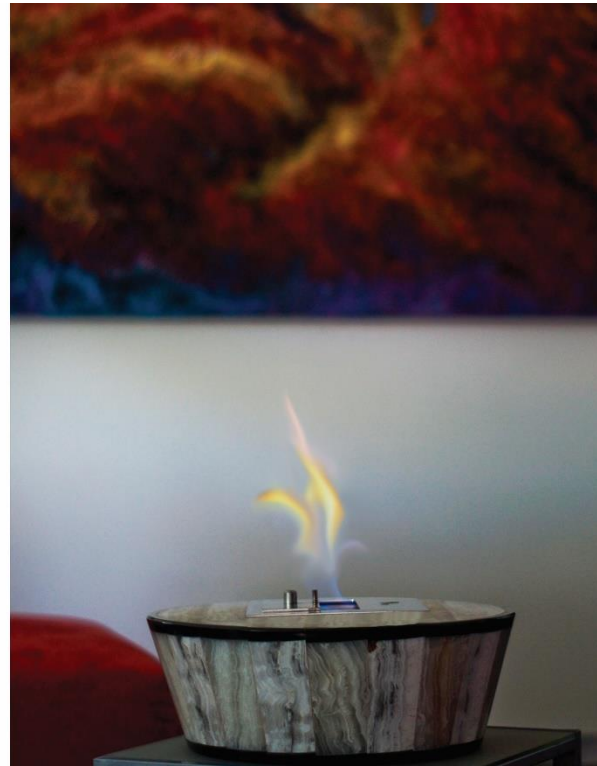
Medidas: 32cm x 12cm



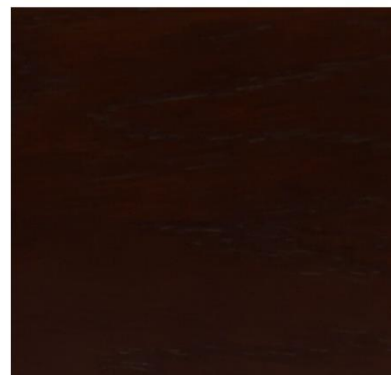
Peso: 8kg aprox.



Disponibilidad de colores:



Colección Tieel





Modelo: Acal



Capacidad calórica: 50m2 o 150m3



Tiempo combustión: 4-9 hrs.



Medidas: 73cm x 38cm



Peso: 12kg aprox.



Disponibilidad de colores:





Modelo: Kali



Capacidad calorífica: 25m² o 75m³



Tiempo combustión: 4-9 hrs.



Medidas: 30cm x 60 x 30cm



Peso: 18kg aprox.



Disponibilidad de colores:



Modelo: Xali



Capacidad calorífica: 25m² o 75m³



Tiempo combustión: 4-9 hrs.



Medidas: 30cm x 60 x 30cm



Peso: 18kg aprox.



Disponibilidad de colores:





Modelo: Kax



Capacidad calórica: 25m² o 75m³



Tiempo combustión: 4-9 hrs.



Medidas: 28cm x 12cm x 24cm



Peso: 1kg aprox.



Disponibilidad de patrones:

Cholula



San Francisco





Aromaterapia



Coloca tu difusor sobre el quemador



Vierte de 3 a 5 gotas



Enciende normal



¡Disfruta!



Aromas disponibles:

Cítricos, manzanilla, vainilla, hierbabuena, lavanda, citronela, sándalo, canela y eucalipto.





Contacto:



ecokakkao@gmail.com



(222) 962 0609



www.kakkao.mx

