

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas

Nacionales CEDECOM

“Creación de Mayaguar”

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia. Ana Karen Padilla Mendez.

Lic. Diseño integral. Paola Lissette Sandoval Pelayo.

Lic. en Comercio y negocios globales. Montserrat Almanzor Torres.

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica. Adaliz Hernandez Trejo.

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Mariana Vázquez Gama.

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo del 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	5
3. Desarrollo	6
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	21
5. Conclusiones y recomendaciones	26
7. Bibliografía	27
8. Anexos (en caso de ser necesarios)	28

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El objetivo de este trabajo fue analizar el proceso de creación de una marca de tequila, desde la elección del nombre, fotografía de la botella y el etiquetado. Se buscó identificar los elementos clave del branding de una marca de tequila exitosa, cómo estos elementos se relacionan con el público objetivo y la cultura de la bebida. Los resultados más importantes mostraron que tanto el nombre como el diseño de la botella son elementos clave en la creación de una marca de tequila exitosa, ya que atraen conectando con el público objetivo. También se identificó la importancia de una historia y cultura auténticas detrás de la marca, así como de la calidad y sabor del tequila en sí.

En conclusión, el proceso de creación de una marca de tequila exitosa involucra una combinación de elementos clave, incluyendo el naming, la fotografía de botella, el etiquetado, junto con una historia auténtica, calidad del producto y cultura de la bebida. Es esencial comprender al público objetivo, a la cultura del tequila para crear una marca exitosa que sea reconocida y apreciada en el mercado.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto:

La Escondida es una empresa familiar fundada en junio de 1979 en Tequila Jalisco, dedicada a la producción, comercialización y transporte de tequila a granel. La empresa es maquiladora de tequila y cuenta con una cartera de distinguidos clientes a los que apoya con el transporte de su tequila en pipas de acero inoxidable.

Actualmente, cuentan con una fuerte infraestructura y capacidad de producción para comercializar y transportar, así como adaptarse a las necesidades del cliente siempre y cuando no se altere el producto.

La Escondida busca comercializar ahora su propia marca de tequila, por este mismo motivo ha decidido acercarse al PAP de CEDECOM Nacional, así nosotras le desarrollaremos el nombre de la marca, el logo y el branding.

Como sabemos el tequila es uno de los productos más conocidos del mundo y es un símbolo de la industria alcohólica de México. El tequila se elabora en el estado de Jalisco, así como en algunas zonas de los estados de Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas.

Alrededor del 20% de las exportaciones totales de alcohol de México se componen de tequila. En 2020, México exportó más de 200 millones de litros de tequila a más de 120 países.

Casi 200 empresas en México están involucradas en la producción de tequila, muchas de las cuales son pequeñas y medianas empresas. La mayoría de las empresas se concentran en el estado de Jalisco, que produce el 98% del tequila nacional. Las empresas más grandes y conocidas del sector son José Cuervo, Tequila Sauza, Tequila Herradura, Tequila Don Julio y Tequila Patrón.

La demanda de tequila no ha dejado de crecer en los últimos años y se ha hecho más conocido en países como Estados Unidos, Reino Unido, España, China y Japón. Este crecimiento ha sido posible gracias a la promoción y el fortalecimiento de la reputación del tequila como bebida sofisticada de alta calidad, así como a la expansión de su uso en cócteles y bebidas mezcladas.

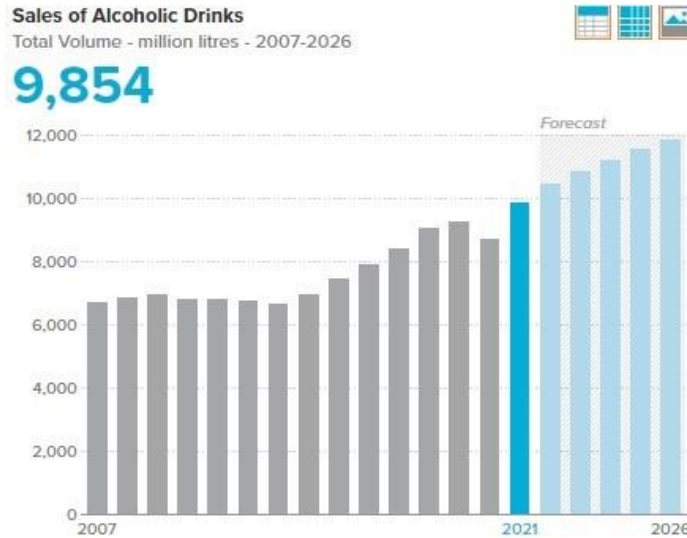


Imagen 1. Ventas de bebidas alcohólicas del 2007 al 2026. Elaborada por Passport.

La popularidad del tequila ha crecido en todo el mundo en los últimos años, lo que ha provocado un aumento de la demanda de la bebida y una expansión de su uso. El tequila es una bebida única que representa la riqueza y diversidad cultural de México, y seguirá siendo un producto emblemático del país durante muchos años.

1.2 Problemática u oportunidad detectada:

Planteamiento del problema

Identificar las necesidades y objetivos de la marca para desarrollar una propuesta de naming y logo, para posteriormente darle voz a la marca a través del manual de identidad y toma de fotografías.

1.3 Objetivo general:

Desarrollar propuestas de identidad de la marca de la empresa Tequila La Escondida para su futura comercialización dentro y fuera del país.

1.4 Objetivos específicos:

1. Crear el nombre de la marca
2. Desarrollar identidad de la marca
3. Planeación y seguimiento del proyecto.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología:

Nombre de la marca:

1. Analizar propuestas de nombres de marca.
2. Revisar los registros de marca.
3. Ajustar o diseñar el logo según el nombre.

Identidad de la marca:

1. Crear un storytelling en base a la misión y visión de marca.
2. Darle voz a la marca a través de un manual de identidad.
3. Realizar la toma de fotografías de acuerdo a la identidad.
4. Etiqueta.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Cronograma									
ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9
NAMING	■								
ETIQUETA BOTELLA			■						
EMPAQUE				■					
MANUAL DE IDENTIDAD					■				
TOMA DE FOTOGRAFÍA								■	

Imagen 3. Mood Board, Amanecer Plateado. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

- Recursos necesarios:
 - Ilustrador-Paola y Adaliz.
 - Dafont- Adaliz.
 - Alovefonts-Paola.
 - Photoshop Adaliz
 - MARCIA (IMPI)-Mariana.
 - Diario Oficial de la Federación (DOF)-Montse.

- Marcanet-Ana Karen.

2.3 Productos y entregables:

1. Manual de identidad
2. Logo
3. Etiquetas
4. Fotografías

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico:

El presente marco teórico proporciona un contexto teórico y conceptual para la comprensión y estudio de la creación y desarrollo de una identidad de marca de una empresa tequilera, presentando varios conceptos que fundamentan todos los puntos importantes a considerar para innovar en este segmento, su correcta implementación y uso permitirá establecer una identidad de marca sólida y auténtica y que conecte emocionalmente con su público meta mediante valores agregados que lo diferencien de la competencia.

Temas a desarrollar:

- **NOM-006 SCFI 1994**

Establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir, envasar y/o comercializar tequila.

Cuando en esta NOM se haga referencia al término “Tequila”, se entiende que aplica a las dos categorías señaladas en el capítulo 5, salvo que exista mención expresa al “Tequila 100% de agave” o “Tequila 100% puro de agave”.

Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos, preparados directa y originalmente del

material extraído, dentro de las instalaciones de la fábrica, derivado de la molienda de las cabezas maduras de agave, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no. Para que este producto sea considerado como “Tequila 100% de agave” o “Tequila 100% puro de agave”, debe ser embotellado en la planta de envasado que controle el propio

fabricante, misma que debe estar ubicada dentro de la zona de denominación de origen.

- **NOM-142-SSA1/SCFI-2014**

La presente Norma tiene por objeto establecer las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio nacional.

Esta Norma es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican al proceso o importación de bebidas alcohólicas. Quedan exceptuados de su aplicación los productos para exportación

- **Identidad de Marca**

Primeramente es de suma importancia resaltar la importancia de la identidad de una marca, ya que esta es la expresión pura de la esencia de una compañía y de los productos que provee a sus clientes. Según Aaker (2005) la identidad de la marca está compuesta por los elementos que se buscan implantar en la mente de los consumidores y conlleva una promesa de la organización hacia sus clientes, agregando valor y plasmando todos los valores, colores, logotipo y demás atributos que representan a la empresa.

Kapferer (2008) sugiere que la identidad de la marca se divide en dos grandes aspectos, siendo el primero la internalización mediante la cultura, visión de la marca y que a su vez estos forman la personalidad que diferencian al producto dentro del mercado. Luego, la externalización es la comunicación que el producto tiene con sus consumidores y sectores de interés, es decir, la identidad visual y verbal tanto del bien como de la compañía. Estos dos deben trabajarse en conjunto de manera que uno no pueda existir sin el otro y que ambos sumen a la propuesta de valor de la empresa mediante una estrategia corporativa.

- **Estrategias de naming**

Naming es el proceso de elegir el nombre adecuado para una marca que represente su esencia, valores y atributos, con el objetivo de comunicar y posicionar el producto

en la mente del consumidor. Según Alejo Sterman , el naming consiste en formar ideas y trabajarlas creativamente para armar conceptos que le de esa identidad a la marca (Ferrari, 2020), siendo fundamental para comunicar el producto, afectando directamente la percepción del mismo y convirtiéndose así en una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia de la compañía.

- **Mockup**

El término "bosquejo", traducido del inglés, se refiere a un fotomontaje a través del cual los diseñadores gráficos pueden comunicar sus ideas a los clientes. Podemos presentar nuestro trabajo de forma profesional y ahorrar costes de impresión y montaje, mostrar al cliente cómo aparecerá el diseño gráfico del proyecto en una variedad de formatos diferentes.

Estos archivos de fotomontaje, que a menudo se crean con Adobe Photoshop, se almacenan allí y nos permiten colocar nuestros diseños en entornos específicos. Podemos evaluar "cómo funcionan" o "cómo quedan" en una situación determinada. Gracias a ellos, podremos evaluar al mismo tiempo la capacidad de nuestra propuesta, proporcionando al cliente una comprensión mucho más precisa y realista de la misma.

- **Storytelling**

Las campañas publicitarias de más éxito utilizan ahora la narración de historias como componente clave. Establece la distinción entre las marcas con una base de clientes próspera y las que sólo operan con clientes esporádicos o afortunados.

Esta técnica de comunicación -que no es nueva porque la capacidad de contar historias se remonta a las prácticas más antiguas- es utilizada por escritores y narradores porque es mucho más eficaz que simplemente decir o contar algo. Porque el objetivo de comunicar una idea o un mensaje es cambiar la vida de las personas. Las personas que lo utilizan se conocen como "profesionales emocionales" por el alto nivel de eficacia y compromiso, o la conexión afectivo-emocional, que el contenido crea en los receptores.

- **Etiquetado**

La etiqueta es la extensión (o impresión) que envuelve el producto en una cinta de información útil para el cliente, con la que puede diferenciarlo, clasificarlo, describirlo y conocer características como el modo de uso o la fecha de preparación/caducidad, y cumplir las normas y reglamentos de cada industria/sector.

- **Branding**

El proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todas las actividades de diseño gráfico, comunicación y posicionamiento se conoce como branding.

Es la gestión integral de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el objetivo de crear y comunicar una promesa clave.

La imagen corporativa, los colores corporativos, la identidad corporativa y las directrices de estilo utilizadas en todas las comunicaciones de la empresa se incluyen en esta lista. Todas estas acciones repercuten y determinan el valor de la marca, garantizando su carácter distintivo, oportuno y duradero. El objetivo de desarrollar un branding eficaz es posicionar la marca como referencia en el mercado.

- **Registro de marca**

El registro de su marca la convierte en un activo intangible para su empresa, permite protegerla en todo el territorio nacional y le concede el derecho a utilizar las letras R (registrada) o MR (marca registrada). También le da la oportunidad de solicitar licencias de marca y la posibilidad de cobrar tasas a quienes concedan permiso para utilizar su marca.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Crear el nombre de la marca:

Naming:

Para realizar esta tarea, se desarrollaron los siguientes puntos, con retroalimentación del empresario con el propósito de alinear los objetivos del proyecto y el branding con los deseos y visión del empresario

- Analizar propuestas de nombres de marca:

Se propusieron 5 nombres los cuales se agruparon en 3 grupos,

Primer grupo: Se buscó tener un moodboard y naming estilo boho o bohemio, con toques románticos, creativos y relajados destacando la estética dentro de la libertad y naturalidad del empaque

-Amanecer plateado: La palabra amanecer hace referencia al despertar a un nuevo día, como el tequila que te hace despertar a nuevas experiencias, el plateado hace referencia a una joya y el tequila es una joya.



Imagen 3. Mood Board, Amanecer Plateado. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

Segundo grupo: Eco-chic playero, un estilo con mayor personalidad y atención a los detalles, teniendo un diseño minimalista que traiga recuerdos del ambiente tropical y natural de las playas mexicanas. Además, busca tener un toque mexicano que represente la cultura y las raíces del país.

-Mayaguear: MAYA proviene de Mayáhuel quién es la Diosa Mexica del agave o maguey, planta que brinda alegría y dones a los Dioses.

GUAR se deriva de Jaguar, uno de los animales en el que el cliente visualiza su marca.



Imagen 4. Mood Board Mayaguar. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

Tercer grupo: Un estilo más apegado al diseño mexicano, basándose en los elementos más característicos de la cultura de México, denotando fuerza, fortaleza que busca conectar con las raíces e identidad mexicanos

-Víbora: Identidad mexicana de poder, sabiduría y fortaleza, Relacionado a quetzalcóatl, dios que da vida a los humanos. un nombre que conecta con nuestras raíces e identidad como mexicanos.

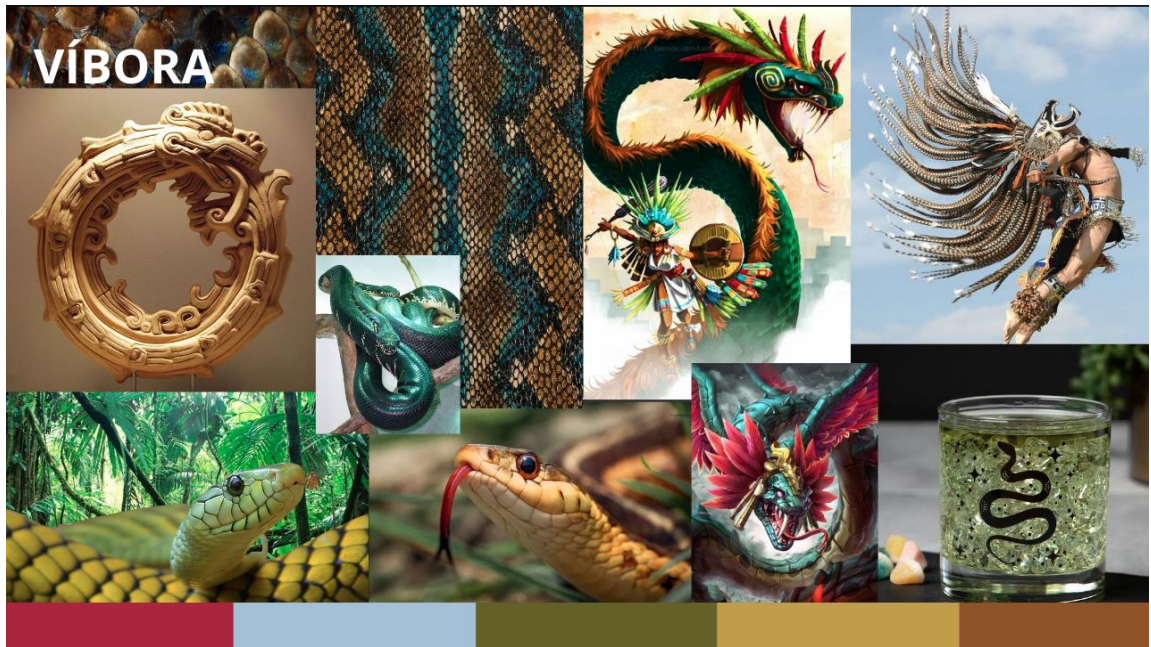


Imagen 5. Mood Board, Víbora. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

-Jinete Azteca: Un jinete representa dominio, fuerza pero sobre todo riesgos, específicamente el jinete azteca hace referencia a una tradición mexicana de donde nace el tequila.

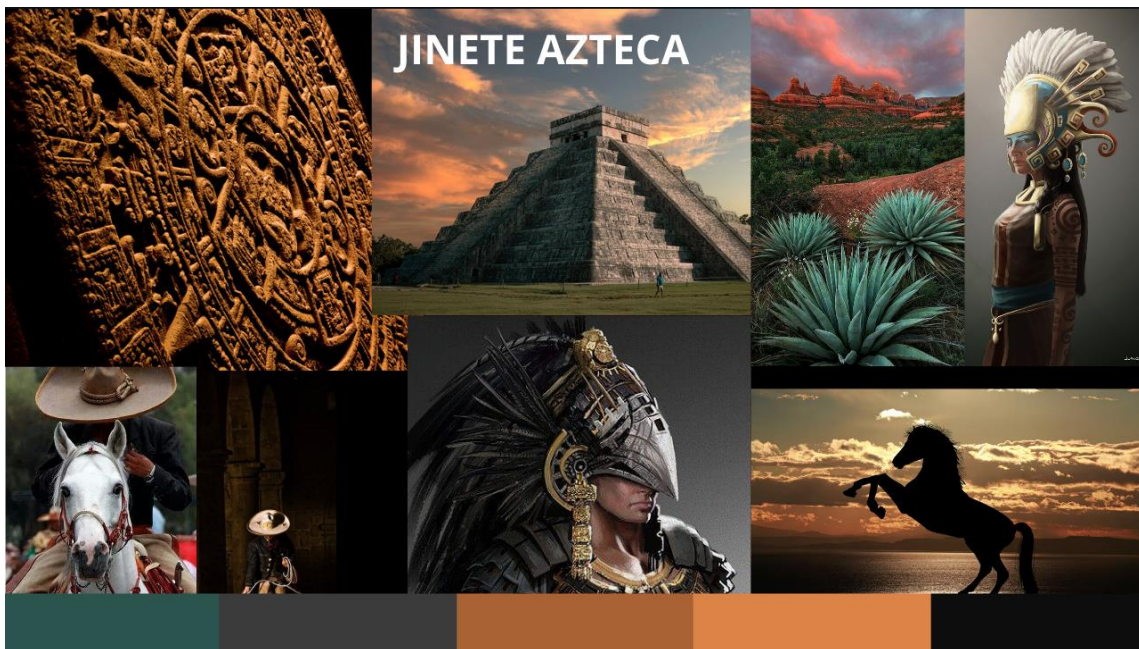


Imagen 6. Mood Board, Jinete Azteca. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

-Vainero: Es una parte del cuchillo con la cual se capa el maguey, la cual se llama "Cuchillo con Vainero" , haciendo alusión al proceso tradicional y cultural de fabricación tequila.



Imagen 7. Mood Board, Vainero. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

2. Desarrollar identidad de la marca

En relación al desarrollo del nombre e identidad de la marca, se determinó que el nombre finalista sería *Mayaguar*.

A partir de esa elección, se decidió implementar ambos componentes en un mismo diseño, combinando en un mismo isologo que mezcla la tipografía y el gráfico auxiliar, resultando en un diseño elegante, moderno, pero que a su vez busca conservar dichas características de la cultura mexicana.

Finalmente, se creó el isologo de la imagen 8, transmitiendo los valores de la marca, destacando la herencia cultural, pero con trazos simples y limpios combinados de manera sutil que resultaron en una imagen armónica y atractiva



Imagen 8. Logotipo elegido. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

Etiqueta:

En la etiqueta de la botella de tequila reposado se aplicó un patrón de grecas aztecas distribuidas simétricamente en el contorno. Además, el fondo de la etiqueta presenta un tono de color azul que se encuentra en concordancia con la paleta de colores sugerida para la marca

El isologo de la marca se incorporó en colores dorados, lo que le permite que resalte del resto de la etiqueta. Dando como producto un efecto visual atractivo y elegante, contribuyendo a la presentación estética del producto.



Imagen 9. Etiquetas. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

EMPAQUE

En cuanto al empaque del producto, este cuenta con los mismos elementos de diseño que los de la botella, generando uniformidad e identidad coherentes en la marca, lo que se traduce en una percepción homogénea y armoniosa del productor hacia los consumidores.

El empaque es un punto clave en el tequila, ya que no solo permite proteger la botella, sino lograr un mayor valor percibido de los clientes y, por ende, en el crecimiento de la empresa en el mercado.



Imagen 10. Mockup de empaquetado. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

MANUAL

El manual de identidad de la marca Mayaguar contempla todos los aspectos primordiales para la gestión de la imagen de la marca, facilitando el conocimiento y seguimiento de las pautas de uso de marca, tanto para la empresa como de terceros, contribuyendo así a consolidar una identidad de la marca, manteniendo coherencia en todos los componentes relacionados con Mayaguar.

Este manual contempla tanto elementos generales, como específicos para el diseño de la botella, el empaque, incluyendo un moodboard que refleja el estilo, la colorimetría y estética de la marca. También se encuentran aspectos de desarrollo de marca, como la historia, misión, visión y valores que le dan identidad a Mayaguar, contribuyendo a la fortaleza y diferenciación de la marca en el mercado.

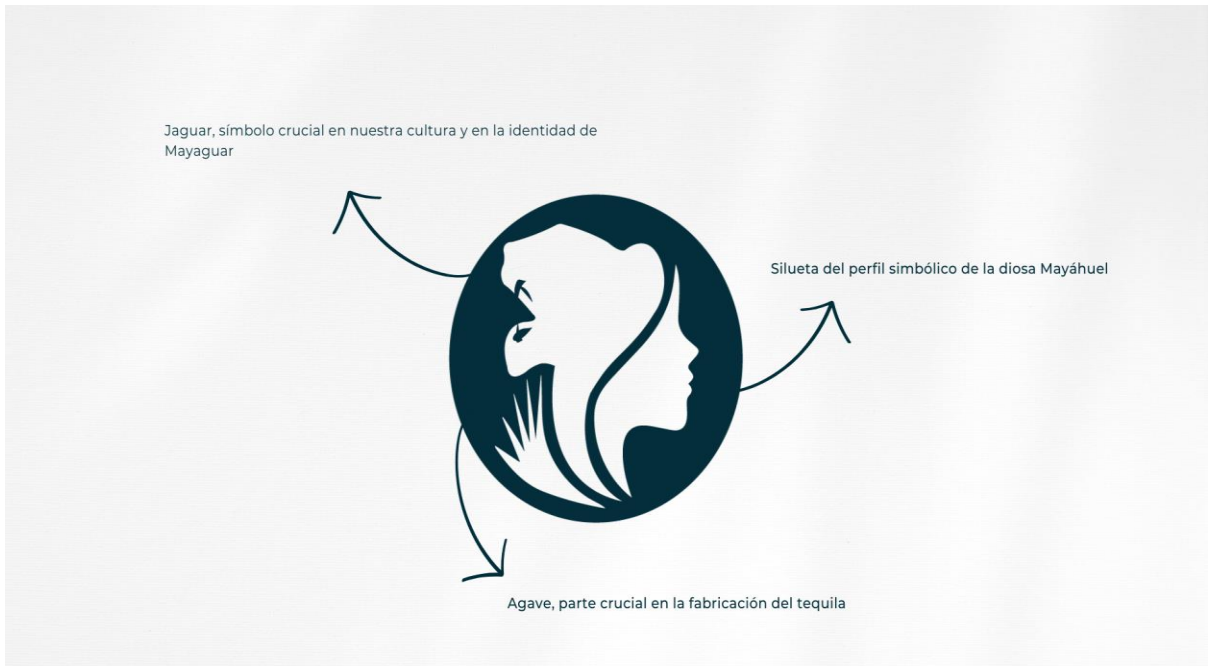


Imagen 11. Construcción del logo. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.



Imagen 12. Logotipo principal. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

Logotipo Secundario



Imagen 13. Logotipo secundario. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

Retículas



Imagen 14. Retículas. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

Gráfico Auxiliar color



Imagen 15. Gráfico auxiliar a color. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.



Uso del logo

El logo no puede ser utilizado en conjunto con el gráfico auxiliar

Imagen 16. Uso del logo. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

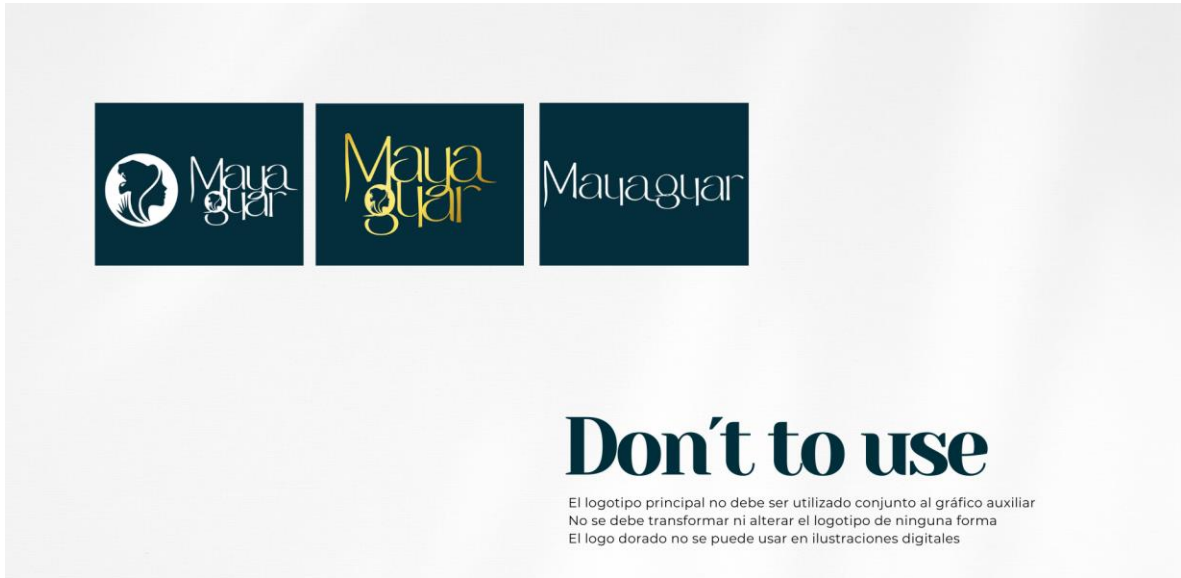


Imagen 17. Como no usar el logo. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.



Imagen 18. Paleta de colores. Elaborado por Equipo Pap CEDECOM.

3. Planeación y seguimiento del proyecto.

Fotos:

En total, se capturaron alrededor de 139 fotografías, las cuales fueron evaluadas y se seleccionaron 17 de ellas que estuvieran más de acuerdo con los valores de la empresa, para llevar a cabo un proceso de edición en Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

El material fotográfico resulta muy útil para la empresa, ya que permite definir de manera más concreta la imagen corporativa de Mayaguar. Además, este material podrá ser utilizado en herramientas de promoción digital y de medios, por ejemplo, en redes sociales, página web, catálogos, entre otros, según las necesidades de la empresa.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales:

El Proyecto de Aplicación Profesional permitió que las integrantes del equipo desarrollarán y mejorarán sus competencias, según sus profesiones respecto a la industria y consumo de las bebidas alcohólicas y, que a partir de ello, se perfeccionaron el uso de herramientas digitales de edición para concretar en un proceso completo de branding. Además, la complementación de distintas disciplinas involucradas en el proyecto mediante el uso de instrumentos multidisciplinarios fueron de gran ayuda en la elaboración de la investigación. También, se logró comprender la competitividad en el mercado tequilero y la importancia de los valores agregados para destacar el producto ante el consumidor, por ello se diseñaron diversas opciones que pueden ser útiles para Mayaguar, desde el nombre y su historia, hasta el diseño de empaque y fotografías del producto.

- Aprendizajes sociales:

- Montserrat Almanzor:

Considero importante mi aporte en la empresa Tequila La Escondida ya que, en mi experiencia, la creación de una marca no es una tarea fácil, por lo que contar con un equipo externo que aporte ideas innovadoras y con el propósito de apoyar al crecimiento de la compañía es de gran ayuda, por lo que me sentí satisfecha de poder tener un impacto positivo en Tequila La Escondida y espero que en los siguientes Proyectos de Aplicación Profesional, se pueda tener una continuación del desarrollo de la marca Mayaguar.

- Mariana Vázquez Gama:

Trabajar en este proyecto, me ha ayudado a tener una comprensión profunda de la cultura y la historia detrás del tequila, la icónica bebida mexicana. Además, necesitamos comprender el contexto y las tradiciones culturales del tequila. En el proceso de construcción de esta marca, es importante considerar la responsabilidad ética y social que Tequila la Escondida posee. Sabiendo que deben comprender la importancia de promover prácticas comerciales éticas, así como políticas de responsabilidad social y sostenibilidad productiva.

- Ana Karen Padilla:

Durante mi experiencia en el diseño del logo, etiqueta y fotos para una marca de tequila, aprendí muchas cosas valiosas que me ayudaron a mejorar mis habilidades como diseñador gráfico. En primer lugar, aprendí la importancia de investigar y comprender la identidad de marca de un producto antes de comenzar a diseñar. Esto me permitió crear diseños que eran coherentes con la imagen y la personalidad de la marca de tequila que estaba trabajando.

- Adaliz Hernández Trejo:

Este proyecto me desenvuelve bastante en el ámbito profesional porque recapitule todo el proceso que hay detrás de la creación de una marca, sigo descubriendo que hay mucho más que solo un logo y un nombre, el llegar a un nombre requiere de entender, conocer y conectar con el producto para el cuál estás trabajando para que puedas aterrizar en algo, una esencia y lo más importante que detrás de una buena marca hay una historia que contar. Que cada detalle que compone la marca tiene una razón de ser y va mucho más allá de solo lo estético, si no que sea funcional y acorde al producto. Crear este proyecto estuvo lleno de muchos aprendizajes por parte de mis compañeras de equipo así cómo mis maestros, desarrollé nuevas habilidades y mejore muchas otras.

- Paola Lissette Sandoval Pelayo:

Siento que gracias a mi participación en este PAP he podido desarrollarme mucho más en mi carrera, al trabajar en colaboración con un equipo que se complementa con diferentes habilidades para llevar a cabo un proyecto concreto y alcanzar sus objetivos. Además, formar parte de este programa me ha permitido contribuir a la sociedad al ofrecer mis servicios y experiencia para ayudar a personas que desean emprender y crecer, pero que a menudo carecen del apoyo y la orientación adecuada para obtener los resultados deseados. Me alegra poder aportar a la comunidad desde mi área de diseño, la cual a veces puede percibirse como superficial, pero en realidad tiene mucho potencial para hacer una diferencia positiva en la vida de las personas. En resumen, considero que es importante encontrar oportunidades como esta para brindar apoyo y contribuir a causas sociales.

- Aprendizajes éticos:

- Montserrat Almanzor:

En muchas ocasiones nos encontramos como equipo ante dilemas éticos, si desarrollar un proyecto con base en un nombre ya registrado o si utilizar alguna botella de otra marca para las fotografías de producto y una constante que se mantuvo a lo largo de todo el proyecto fue realizar lo mejor para la empresa, cuidar su desarrollo en el aspecto legal, comercial, empresarial y en el mercado, aunque esto implica mayor trabajo para nosotras. Sin embargo, considero que es en estos momentos decisivos en donde la persona y la profesión deben converger y tomar el mejor camino, no solo para uno mismo, sino para el colectivo en donde se desenvuelven las consecuencias, tanto positivas como negativas, de esa decisión y que en el Proyecto de Aplicación Profesional con la empresa Tequila La Escondida, se buscó siempre tomar la mejor decisión, tanto profesional, como éticamente.

- Mariana Vázquez Gama:

Durante el proyecto, aprendí la importancia de la investigación y la comprensión del mercado y del consumidor, así como la necesidad de crear una imagen de marca coherente y atractiva. También aprendí sobre la importancia del trabajo en equipo y la retroalimentación constructiva en el proceso de diseño.

- Ana Karen Padilla:

También aprendí cómo los diferentes elementos de diseño, como el color, la tipografía y las imágenes, pueden trabajar juntos para crear una marca y un mensaje visualmente atractivos. A través del proceso de diseño, experimenté con diferentes combinaciones de estos elementos y recibí retroalimentación útil para mejorar mi trabajo.

- Adaliz Hernández Trejo:

Este proyecto me ayuda a darme cuenta que la ética es algo muy fundamental al momento de realizar cualquier proyecto, para hacerlo de una manera efectiva es necesario que al realizar una marca se haga un análisis de varios puntos que dependen de el producto que se esté trabajando para saber que es ético o no dentro de esa industria, en este caso el tequila, también es igual de importante desde nuestras profesiones saber lo que es ético o lo que no y considerarlo a la par del proyecto y sus necesidades. Por ejemplo en este caso específico aprendí al momento de diseñar la etiqueta trasera todos los texto y sellos que deben llevarse al ser un producto con ciertas restricciones y en este caso es más importante señalar las condiciones de venta del producto por encima de que él diseño sea estético y esto es una cuestión de ética que no puedes sobrepasar que me ayudó a entender que así cómo entregar un trabajo bien hecho es igual de importante que sea ético.

- Paola Lissette Sandoval Pelayo:

Al participar en este PAP puedo decir que he experimentado un crecimiento significativo en mi desarrollo profesional y personal. Aprendí que cada proyecto, por más pequeño que parezca, puede tener un gran impacto si se aborda con una mentalidad abierta, una investigación sólida y un enfoque innovador. También aprendí a trabajar en equipo, a ser más proactivo y a estar comprometido con mi trabajo y responsabilidades. En general, esta experiencia me ha enseñado que, con determinación y dedicación, puedo lograr mis metas y hacer una diferencia positiva en mi carrera y en la sociedad.

- Aprendizajes en lo personal:

- Montserrat Almanzor:

Ciertamente, el crecimiento que tuve durante el proyecto no fue únicamente en el aspecto académico o profesional, sino también en mi persona. Trabajar con personas cuyos intereses son tan distintos a los míos, salirme de mi zona de confort y área de conocimiento para adentrarse en una empresa real y realizar tareas de las cuales no estaba familiarizada fue un aprendizaje completamente nuevo y retador pero que agradezco, ya que ahora cuento con más herramientas que podré utilizar en el futuro, como la colaboración en equipo, innovación o resolución de problemas.

- Mariana Vázquez Gama:

A pesar de que mi carrera es en administración de empresas, tuve la oportunidad de trabajar en un proyecto de diseño de logo, etiqueta y fotos para una marca de tequila. Aunque este proyecto estaba más enfocado en carreras de mercadotecnia, diseño y publicidad, pude aprender muchas cosas que son relevantes para cualquier carrera, incluyendo la mía. Además, pude expandir mis conocimientos sobre el diseño gráfico y la creación de contenido visual, lo cual puede ser valioso para cualquier carrera que requiera la creación de materiales de marketing o presentaciones.

- Ana Karen Padilla

Mi experiencia en el diseño del logo, etiqueta y fotos para una marca de tequila me permitió mejorar mis habilidades como diseñador gráfico y aprender valiosas lecciones sobre la importancia de la investigación, la experimentación y la consideración de la experiencia del usuario en el diseño. Estoy emocionado de llevar estas habilidades y aprendizajes conmigo mientras sigo creciendo como diseñador en el futuro.

- Adaliz Hernández Trejo:

De manera personal este proyecto me ayudó a ver una realidad de lo que me espera en el campo laboral, estoy a punto de graduarme y considero que esta experiencia me ha ayudado a crecer para lo que me espera, para saber que lo estoy haciendo bien y sobre todo que puedo mejorar, me sigo dando cuenta de lo mucho que me apasiona mi trabajo, colaborar con personas que le aportan al proyecto, pero sobre todo que me enseñan, me da bastante satisfacción saber que estoy aportando algo muy indispensable cómo lo es la creación de una marca a un cliente que quiere emprender y necesita un proyecto bien sustentado que proyecte futuro.

- Paola Lissette Sandoval Pelayo:

Mi experiencia en este PAP fue muy valiosa y enriquecedora. Puede aplicar muchos de los conocimientos que he aprendido en mi carrera en un proyecto real, lo que me ayudó a reforzarlos y a tener una mejor comprensión de cómo se aplican en el mundo real. Trabajar en una parte del desarrollo creativo de la marca de tequila Mayaguar desde casi cero fue una experiencia única y emocionante, en la que pude aplicar todas las técnicas de investigación y desarrollo que he aprendido. Además, trabajar en equipo con personas de diferentes profesiones fue una oportunidad para compartir y aprender nuevos conocimientos que pueden ser aplicados en mi vida profesional. En general, estoy agradecido/a por esta experiencia y estoy emocionado/a de ver cómo puedo seguir aplicando lo que he aprendido en el futuro.

5. Conclusiones y recomendaciones:

Finalmente, aprendimos la importancia de realizar el registro de marca a tiempo para evitar tener que volver a comenzar de cero, por otro lado la importancia de una creación asertiva de branding y manual de identidad para que la marca pueda ser bien ejecutada al igual de importante es tener en cuenta la experiencia del usuario en el diseño. A medida que trabajamos en el diseño de la etiqueta, pensamos en cómo los consumidores interactuarían con ella en el punto de venta. Esto nos permitió crear un diseño que no solo era atractivo visualmente, sino también funcional y fácil de usar. En conclusión, aunque el proyecto no estuvo directamente relacionado con las carreras de todas las compañeras, todas aportamos desde nuestra experiencia a diferentes dimensiones y aprendimos muchas cosas valiosas

que pueden aplicarse en cualquier ámbito profesional. Estamos agradecidas por la oportunidad de expandir nuestros conocimientos y habilidades, y estamos emocionadas de llevar lo que aprendimos a futuros proyectos y desafíos. Recomendamos este PAP porque te llevarás diversos conocimientos independientemente de que sea acorde a tu carrera o no, al ser un proyecto multidisciplinario siempre tendrás algo que aprender y que desarrollar mejor.

Bibliografía:

- Falcó, C. P. (2022, mayo 19). Sistemas de marca, la importancia de una fuerte identidad de marca. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. <https://branward.com/branderstand/sistemas-de-marca-la-importancia-de-una-fuerte-identidad-de-marca>
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Pensar la publicidad*, 14(1), 13–27.
- (S/f). Researchgate.net. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf
- Secretaría de Economía . (n.d.). *Qué es una marca y en dónde puedes registrarla*. Gob.Mx. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=es>
- Llasera, J. P. (2021, June 5). *Mockup: qué es y para qué se usa en diseño gráfico*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/mockup-que-es/>
- *Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo*. (2021, May 4). Citysem. <https://citysem.es/que-es/branding/>

- Universidad de Palermo. (n.d.). *¿Qué es el storytelling? Todo sobre el arte de contar historias*. Universidad de Palermo. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Web, D. (2020, January 8). *¿Qué es la etiqueta de un producto?* 3PLS. <https://3pls.cl/que-es-la-etiqueta-de-un-producto/>
- Fuente : Diario Oficial de la Federación Fecha de Publicación: Fecha de ... (n.d.). Retrieved March 28, 2023, from <http://legismex.mty.itesm.mx/normas/scfi/scfi006.pdf>
- Norma Oficial mexicana nom-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas Alcohólicas. (n.d.). Retrieved March 27, 2023, from https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5386313&fecha=23%2F03%2F2015#gsc.tab=0

Anexos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1X2VOKtxDRshTYmJD-GbBPbeTIFdIVkSR?usp=sharing>