

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**



Propuesta de naming y logo para una marca de tequila
3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
Nacionales CEDECOM

Reporte PAP final, Guadalajara, Jalisco, Mexico

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Administración Hadma Hízel Nuño González

Lic. en Mercadotecnia Rogelio Herrera Morales

Lic. en Ingeniería Industrial Hector Alonso Díaz Barba

Lic. en Comunicación y Publicidad Sofía Muñiz Nuñez

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre del 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	3
1. Introducción	3
2. Desarrollo	7
3. Resultados del trabajo profesional	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	15
5. Conclusiones	19
6. Bibliografía	20
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	

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 es desarrollar propuestas de naming para los productos de la empresa Tequila la Escondida.

El propósito de este proyecto se centra en la contribución al conocimiento y/o aportar soluciones innovadoras a la problemática específica dentro de la empresa tequila “Tequila la Escondida”. En particular, se tradujo en un proyecto original que siguió una rigurosidad metodológica, cuyo objetivo general se buscó definir un nombre y logo, donde la investigación fue parte fundamental en la primera base, para así analizar, diseñar, y construir propuestas de logo con su respectivo storytelling.

Procediendo conforme el orden del plan de trabajo y cronograma fuimos avanzando a la par de la aprobación de nuestras asesoras y el empresario.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En la actualidad, el cultivo del agave azul y la exportación de tequila, representa una de las más importantes actividades del sector agroalimentario. Aquí algunos datos para dimensionar su valor:

- La producción nacional de agave tequilero en 2020, fue de un millón 519 mil toneladas, cifra que se ubica muy cercana al promedio de los últimos 10 años que asciende a un millón 583 mil toneladas.
- Jalisco es la entidad que aportó 74.3 por ciento de la producción nacional, se estima que los mayores precios contribuyeron a generar ingresos por 24 mil 650 millones de pesos en el estado.
- Le siguen en importancia las entidades de Guanajuato, Nayarit, Michoacán y Sinaloa, quienes en conjunto aportaron 23.4 por ciento de la producción nacional. Fueron estas dos últimas entidades las que observaron los mayores aumentos en la producción, con respecto a 2019, al registrar incrementos de 26 y 44 por ciento, respectivamente.
- Se calcula que se tenían sembradas 111 mil hectáreas, de las que se cosecharon en 2020, cerca de 20 mil hectáreas, mismas que generaron un rendimiento de 77.6 toneladas por hectárea.
- El valor de la producción total de agave tequilero en el país, durante 2020, fue de 31 mil 339 millones de pesos.
- El reconocimiento internacional a la denominación de origen del tequila mexicano, le da una ventaja comparativa a quienes participan en toda la cadena productiva. A lo largo de 2020, México exportó 308.6 millones de litros, indicando con ello, que ocho de cada diez litros producidos se consumen en otras naciones.
- Aunque tiene presencia en poco más de 101 países, alrededor de 90 por ciento de las exportaciones efectuadas entre 2020 se destinaron al mercado estadounidense, que adquirió 277.8 millones de litros.
- La dinámica de las exportaciones de tequila, ha mostrado una tendencia al alza. Se estima que en 2020, los envíos de esta bebida al mercado internacional alcanzaron un valor de 2 mil 355 millones de dólares, ubicándose como el segundo producto agroindustrial en importancia, sólo detrás de la cerveza.

Como lo han señalado los involucrados en esta industria, el nuevo siglo representa para el tequila, un periodo de cambios e innovación en los procedimientos para su elaboración, pero en particular, un nuevo significado de los valores culturales tanto nacionales como

internacionales asociados a esta bebida. De ahí que no sea frivolidad, que personajes famosos –de diversos ámbitos y nacionalidades – apuesten por la creación y comercialización de su propia marca.

La empresa desea constituir una nueva marca para sus productos de tequila desde cero comenzando por la elaboración del naming de la marca y diseño de un logotipo acorde con un Storytelling que respalde la identidad gráfica y visual.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Fue de suma importancia identificar la problemática que se abordó, ya que con base en ello se desarrolla el proyecto, identificamos que lo que más necesitaba esta empresa era un nombre fuerte que lo diferenciara de la competencia, así como el desarrollar una identidad visual para la marca la cual sería en esta primera instancia el logo de la empresa, lo cual se definiría de la mano del empresario y través de una investigación del mercado, en un benchmarking de la competencia logramos identificar el camino que debíamos tomar para desarrollar el storytelling de la marca y las preferencias del empresario.

Como parte de la problemática se tuvo que identificar las necesidades y objetivos de comunicación de la marca para desarrollar la propuesta de naming y logo.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de naming y logo de marca fuerte y única que tenga el potencial para diferenciarse de la competencia. Con base a la problemática se definió un objetivo general para abordarlo desde las necesidades del cliente.

1.4 Objetivos específicos

Para el cumplimiento del objetivo general se fijaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificación de valores que la marca desea transmitir a sus clientes
- Propuestas de naming
- Propuestas de storytelling y concepto de marca
- Propuestas de logo

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Como metodología se hizo un análisis de la competencia donde se identificaron a las marcas de tequila más conocidas y sus características. Para desarrollar el naming fue importante la participación del empresario ya que se tenía que identificar sus gustos y necesidades, así como los valores a comunicar en la marca, por lo tanto se le pidió responder a un cuestionario como herramienta para identificar la línea a seguir para la creación del naming. Se realizó una lluvia de ideas con propuestas proporcionadas por el equipo de trabajo, para presentar las propuestas de naming se desarrollaron 4 moodboard donde se muestra la idea de cada nombre con su storytelling el cual se interpreta por medio de imágenes.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Benchmarking				
Naming y checar el registro de marca en IMPI				
Naming				
Storytelling				
Concepto de marca				
Logo				
Entrega de resultados				

Cronograma

Las actividades que se realizaron fueron de desarrollo de nombre para la empresa e identidad de marca, los recursos que se utilizaron para ello fueron principalmente tecnológicos para la revisión del registro de marca, así como el diseño de los moodboard,

propuestas de logo, así como el recurso humano, ya que el trabajo se realizó en conjunto por los integrantes del equipo.

2.3 Productos y entregables

- Análisis de la competencia
- Propuestas de naming.
- Propuestas de Storytelling y concepto de marca
- Propuestas de logo

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para comenzar a desarrollar este proyecto se inició con la investigación, que fue recuperar el estado de la competencia con relación a su storytelling, identidad visual y posicionamiento. Una vez capturados los resultados se unió para crear la estrategia conforme al posicionamiento, propósito y valores que la marca quiso reflejar.

Para capturar estos datos cualitativos se recurrió a un estudio y cuestionario que se le envió al empresario donde como resultado se obtuvo

- Storytelling

Se utilizó el Storytelling como herramienta principal base dentro del branding de la marca. El Brand Storytelling es el arte de conectar con el corazón y la mente de los consumidores por medio de valores e ideales.

Brand storytelling: Es la creación de narrativas en torno a la historia de una marca y su identidad. Utiliza principios y técnicas de narración para conectarse emocionalmente con los consumidores. El storytelling nos ayuda a contar la historia de la marca y definir de dónde viene, de donde nace, cuáles son sus valores y cómo se identificará la marca dentro del mercado. Al igual que las personas, las marcas también tienen un origen, lugares por los que han pasado, dificultades que han enfrentado, personas que se han cruzado en su

camino y muchas aspiraciones por delante. Contar una historia puede ser un punto crucial de conexión emocional con la audiencia.(Camila Casarotto, 2021).

La gente busca conexiones más fuertes con las marcas. A medida que las nuevas generaciones avanzan, las marcas y los consumidores establecen relaciones cada vez más estrechas y humanas. Según (Camila Casarotto, 2021) el brand storytelling se ha convertido en una de las principales estrategias de branding. Las historias son capaces de involucrar a las personas en un nivel más profundo, que despierta emociones y memoria afectiva, que desencadena la empatía y genera identificación. Por lo tanto, el storytelling es una forma de comunicar lo que es la marca, lo que representa y los valores que subyacen a su personalidad. Pero no a través de un texto que menciona esta información en tópicos, por ejemplo. El storytelling transmite la marca de una manera más subjetiva y abstracta, interesante y atractiva.

- Branding

El branding es el proceso a través del cual se construye y gestiona una marca. Incluye todas las estrategias y acciones dirigidas a diferenciar una marca e imprimirle una identidad, de manera que añada valor a la marca y a los clientes, generando experiencias únicas. Es el conjunto total de todo lo que se vincula, directa o indirectamente, al símbolo, influyendo en el valor de la propia marca. Se compone de naming, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.

El branding se puede aplicar en diferentes niveles. El branding personal, por ejemplo, ha cobrado fuerza en el entorno digital para promocionar la marca individual como profesional. El branding corporativo se sigue usando para gestionar la comunicación y proyección de marca de las empresas, pero en los últimos tiempos también ha surgido el employer branding, que es esencial para reclutar talento pues se trata de la imagen de la empresa de cara a los trabajadores.

- Registro de marca / IMPI

El registro de tu marca la convierte automáticamente en un activo intangible para tu empresa; permite que su protección se extienda a todo el territorio nacional; se otorga a ti, como empresario o productor, el derecho a utilizar los símbolos R (Registrada) o MR (Marca

Registrada); te brinda la posibilidad de que otorguen Licencias de Uso de Marca, o bien, de estar en posibilidad de poder cobrar regalías a quienes tú les permitas su uso.

Para que una marca sea registrada no debe ser similar a otra. Antes de presentar una solicitud de registro se recomienda hacer una búsqueda en el Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas, MARCANET, una herramienta electrónica, para que en tiempo real y sin costo, consultes los expedientes de marcas con los que cuenta la Dirección Divisional de Marcas del IMPI.

- Naming ¿Qué es el naming?

El naming es uno de los activos fundamentales para las marcas, pues trabaja por sí mismo el posicionamiento, propuesta, valores y universo de las marcas. Podemos definir el naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía.

El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%.

Un buen proceso para crear un nombre de marca o naming ayuda a desarrollar el diferenciador básico de una marca (su nombre), además trabaja la conciencia y la asociación con los valores que en la plataforma de marca se hayan establecido.

- **LOGOTIPO** : Aunque sea el nombre generalizado para los logos, etimológicamente nace del griego *λόγος* (palabra) por lo que, originalmente, un logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico. **IMAGOTIPO** : Es la suma de un logotipo y un icono. **ISOTIPO**: Es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más. **ISOLOGO** :: Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.

Lo más importante de un logotipo es que sea:

- **LEGIBLE** independientemente del tamaño al que lo usemos.

- RESPONSIVE, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- REPRODUCIBLE en cualquier material.
- Que genere IMPACTO VISUAL, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- ATEMPORAL Y ÚNICO, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

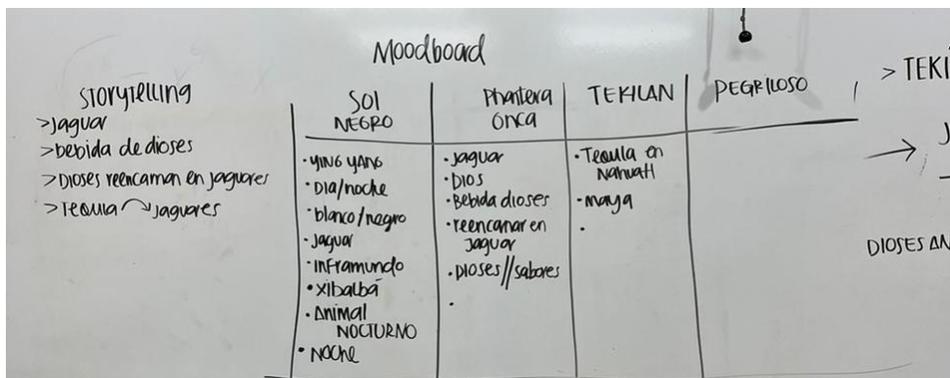
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Se realizó un análisis de la competencia donde se identificaron las 8 marcas de tequila más reconocidas

Empresa	Herradura	Don Julio	Sauza	Cuervo	Siete Leguas	Maestro Tequilero	1800	Tequila Orendain
Logo								
Ubicación de la empresa	Amatitán, Jalisco	Porfirio Díaz No. 17 Col. Chichimeca 47750 Atotonilco El Alto, Jal. Ja	C. Luis Navarro 70, Centro, 46400 Tequila, Jal.	José Cuervo # 73, Centro, 46400 Tequila, Jal.	Av. Independencia 360, San Felipe, 47750 Atotonilco el Alto, Jal.	Tequila Jalisco	José Cuervo # 73, Centro, 46400 Tequila, Jal.	Tabasco 200, Centro, 46400 Tequila, Jal.
Antigüedad de la empresa	1870(152 años)	1942 (78 años)	1873 (149 años)	1795 (227 años)	70 años de antigüedad	Desde el 2008 (14años)	1975 (47años)	1928 (94 años)
Redes sociales	Instagram, Facebook, pagina web.	Instagram, Facebook, pagina web.	Instagram, Facebook, pagina web.	Instagram, Facebook, pagina web.	Instagram, Facebook, pagina web.	Instagram, Facebook, pagina web.	Instagram, Facebook, pagina web.	Instagram, Facebook, pagina web.
Link	https://www.facebook.com/TequilaHerraduraMexico	https://instagram.com/tequiladonjullo?igshid=YmMyMTA2M2Y=	https://www.casasaauza.com/	https://www.mundocuervo.com/esp/	https://www.facebook.com/tequilasieteleguas7hiss	https://www.instagram.com/dobeltequila?hl=es-la	https://mx.1800tequila.com	https://www.orendain.com/
Link	https://instagram.com/herradura?igshid=YmMyMTA2M2Y=	https://www.facebook.com/TequilaDonJulio	https://www.instagram.com/sauzatequila_ni7hiss	https://www.instagram.com/mundocuervo?hl=es	https://www.instagram.com/tequilasieteleguas7hiss	https://www.facebook.com/MaestroDobelMexico/45493389/	https://www.facebook.com/Tequila-1800-MX-218598845493389/	https://www.instagram.com/casasaauza
Link	https://www.herradura.com/mx/	https://www.donjullo.com/es-us/	https://www.facebook.com/CasaSauza	https://www.facebook.com/mundocuervo	https://www.facebook.com/tequilasieteleguas7hiss	https://maestrodobel.com.mx/	https://www.instagram.com/tequila1800	https://www.facebook.com/CasaOrendainTequila/
Colorimetría	Plataado balco, negro y azul marino.	Azul cielo, plateado, caoba.	Dorado, plata, blanco		Color azul maguey, cafe, negro	Negro y plata	blanco, negro,dorado,plateado	blanco, dorado, plateado, rojo, azul, negro

Analisis de la competencia

Se desarrollaron propuestas de naming de las cuales se descartaron algunas, mientras se hizo la lluvia de ideas para el naming previo al cuestionario que se le realizó al empresario, se estuvo checando en IMPI la disponibilidad del nombre para el registro.



Se aplicó un cuestionario al empresario donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las palabras con las que describiría su marca
 - Calidad
 - Buen precio
 - Innovación
 - Visión
 - Modernidad
- Colores para su marca:
 - Rojo
 - Naranja
 - Negro

- Símbolos para representar su marca:
 1. México
 2. Maguey
 3. Calavera
- Animales con los que relacionar su marca:
 1. Salamandra
 2. Jaguar
 3. Rana

Con esta herramienta se identificaron sus gustos y necesidades para definir un nombre, así como sus gustos para el nombre se dijo que le gustaba el jaguar, que quería que fuera una marca mexicana, etc., por lo que se desarrollaron 4 moodboards con 4 propuestas de naming y su respectivo storytelling interpretado mediante imágenes.

Para llegar al naming de Tequila se requirió en una primera instancia determinar cuáles eran los valores que el empresario deseaba transmitir, para ello se aplicó el cuestionario ya mencionado anteriormente en donde el empresario eligió: Marca actual, Alegre, Jovial, Amigable, Creativa y Divertida. Agregando a sí mismo y resaltando las palabras “Divertido”, “Moderno”, “Amigos” y “Fiesta”. Así como también agregó sentimientos de “Relajación” y Celebración de México.

De igual forma nos dimos cuenta que el empresario tiene el deseo de darle un enfoque cultural mexicano costero y tropical gracias a los animales que mencionó en una de las preguntas que se le hizo. Resaltando entre ellas a un “Jaguar de Tulum”, haciendo referencia a la ciudad costera del caribe Mexicano.

Tekilan:

Gracias a las elecciones del empresario en el instrumento que se le aplicó, pudimos darnos cuenta del enfoque que quiso darle a su nueva marca y se comenzó a realizar una investigación para determinar distintas propuestas de las cuales la ganadora resultó ser Tekilan. Un nombre lo bastante corto y memorable para todos aquellos amantes de tan famosa bebida de agave.

La palabra tequila viene del vocablo náhuatl “Tekilan” el cual significa “Lugar de los trabajadores”. De ahí el nombre otorgado a la nueva marca de tequila, con lo cual se pretende que en un futuro el branding de la marca resalta las raíces Mexicanas.

Panthera Onca:

Esta propuesta se definió a través de una lluvia de ideas en donde inicialmente se pensó al Jaguar como el animal emblemático de la marca, partiendo de este punto y a través de una investigación de terminologías se encontró que Panthera Onca es una de las denominaciones para el Jaguar, siendo un nombre llamativo y curioso para la nueva marca de tequila.

Sol Negro:

Este nombre parte de haber indagado sobre los dioses Mayas y haber encontrado que el jaguar es un animal nocturno, los mayas también lo relacionaban con el inframundo y con el Sol Nocturno, Además, lo consideraban un símbolo de poder. Y un símbolo de vida y fertilidad. Es, para ellos, la fuente de la cual descendieron reyes y nobles. Esto daba mucho juego para la marca y los valores juveniles que el empresario estaba buscando. Pero Sol Nocturno lo era lo suficientemente llamativo, así que se optó por llamarle Sol Negro.

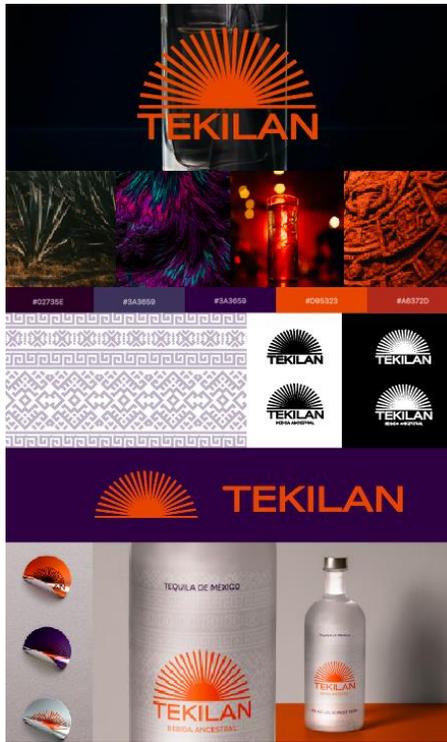
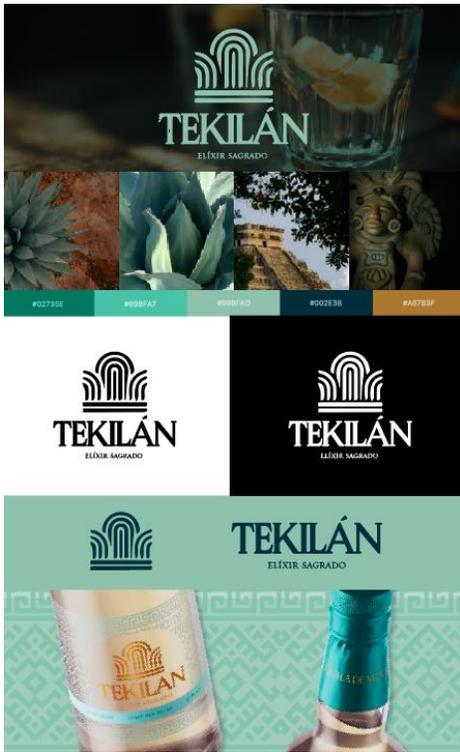
Pegrioso:

Resultó de buscar una propuesta algo distinta a lo convencional, lo suficientemente llamativa y divertida para el público joven que el empresario desea abarcar, de igual forma incluyendo los aspectos culturales y tan coloridos que representan a México.

Los moodboards que se diseñaron para cada nombre fueron los siguientes:



El empresario eligió el nombre de **Tekilan** para el cual se desarrollaron las **propuestas de logo** que se muestran a continuación:





- Recomendaciones para el empresario:

Recomendamos no dejar pasar este proyecto, lo vemos con un potencial increíble que bien aprovechado puede ser un detonante de una gran empresa y una gran marca. Queremos también hacer hincapié en no perder el objetivo de esta gran marca que es el conectar con los jóvenes y que a través de este proyecto ellos también se animen a crear su propia historia pero no olvidar nunca quién fue la fuente de inspiración para lograr esos objetivos.

Se recomienda elegir una de las opciones de logo y desarrollar su identidad de marca: Manual de identidad, papelería, etc.

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo).

Como equipo podemos concluir que este proyecto, aunque fue breve, nos ayudó a hacer énfasis en nuestras habilidades propias, cada uno de los integrantes de este equipo tenía su área de especialidad y como resultado se puede apreciar en el resultado que obtuvimos al final de este proyecto.

- Aprendizajes sociales (personal)

Hadma Nuño:

En este proyecto pude aplicar conocimientos que obtuve en mis materias complementarias las cuales fueron de uso de herramientas de adobe, en esta proyecto pude aplicar todo lo que aprendí y mis propuestas fueron tomadas en cuenta, considero que ahora soy capaz de trabajar en un proyecto de branding para desarrollar marcas lo cual me motiva para seguir aprendiendo más, pude notar que mis propuestas de logo tuvieron un fuerte impacto ya que

a mi equipo y empresario le gustaron, me siento satisfecha de saber que mis aportaciones serán tomadas en cuenta para el desarrollo de la imagen de esta empresa y que aporte al desarrollo de este proyecto que seguirá creciendo a futuro.

Sofía Muñiz:

En este proyecto logré aplicar bastante de todo lo que aprendí a lo largo de mi carrera, me gustaría recalcar que este proyecto me ha ayudado a reafirmar mi gusto y mi pasión por el desarrollo y manejo de las marcas, es algo de lo que estoy en proceso para dedicarme totalmente una vez finalizado el curso. Mi emprendimiento se basa completamente en lo mismo, en el desarrollo de marcas desde cero y con este curso logro capturar muchos aprendizajes que me llevaré a mi negocio, desde el trato con el cliente a el trabajo en equipo.

Rogelio Herrera Morales:

Como resultado en este proyecto me doy cuenta que he desarrollado competencias de investigación, el uso de la creatividad para solucionar las distintas problemáticas que impiden alcanzar ciertos objetivos.

El principal aprendizaje que me llevó en cuanto a lo económico es que hoy me doy cuenta que detrás de un registro de nombre de marca , existen una investigación previa y pasos a seguir en donde algunas veces se requiere de una inversión económica importante en procesos legales previos a la adopción del nombre de una nueva marca en un determinado sector. Me doy cuenta del gran trabajo que requieren las pymes que intentan crecer su empresa y lo difícil que puede ser encontrar los suministros para sostener este tipo de proyectos, especialmente si el empresario no cuenta con un capital considerable para invertir en este tipo de recursos para la empresa. Mis saberes puestos a prueba en este proyecto fueron por un inicio la habilidad para dar solución creativa a ciertas problemáticas u objetivos a los que el empresario quería atender. Posteriormente creo que la habilidad que desarrollé durante mi carrera para la constitución de una nueva marca y su storytelling desde cero las puse a prueba durante la primera parte de este proyecto. Otra habilidad que puse a prueba fue el uso de ilustración digital con Illustrator, lo cual me facilitó mucho el trabajo para el diseño de logotipos.

Hector Diaz:

Gracias a este proyecto pude practicar con una herramienta que yo no conocía para nada que es Illustrator, mis compañeros me fueron guiando, orientando y a su vez dándome

consejos en todo momento de este proyecto para poder aportar productos que se requieran entregar y que como resultado que pudieron darse cuenta se obtuvo una gran nombre y diseño de la marca.

- Aprendizajes éticos (personal)

Hadma:

Las principales decisiones fueron en cuanto a las propuestas que se iban a presentar ya que tuvimos que tomar la decisión de descartar algunas de más opciones para encontrar alguno que fuera más viables, esta experiencia me invita a seguir trabajando en proyectos de este tipo que me retan a salir de mi zona de confort como administradora.

Sofía Muñiz:

Este proyecto PAP, me ayudó a acercarme a proyectos que tengan un objetivo ya sea social, ambiental, cultural porque es algo en realidad me apasiona.

Rogelio Herrera Morales:

Este proyecto me dejó muy claro que cuando trabajas para una empresa, sea del tamaño que sea, tienes una gran responsabilidad en cada uno de los caminos que decidas utilizar para llegar a cumplir los objetivos, y dependiendo de los caminos que elijas serán tus resultados. Si eliges el camino de hacer las cosas a medias significa que no estás realmente comprometido con alcanzar los objetivos y eso le costará a la empresa. También aprendí que cuando se trata con aspectos legales de registro de marca hay que prestar atención y no utilizar un nombre no disponible en el registro de marca del IMPI , de lo contrario esto le puede costar económicamente y/o legalmente al empresario en un futuro.

Hector Diaz:

Este proyecto ayuda a acercarse a empresas con una necesidad muy marcada y poder abarcar la problemática que presentan, pero hay ocasiones que se hace un mayor esfuerzo

en crear bases de un proyecto que nace de maneras más complicadas pero a base de esfuerzo y dedicación obtenemos grandes resultados.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Hadma Nuño:

Aprendí que puedo ser un excelente elemento para un equipo de trabajo, me gusta colaborar con otras personas y llegar a tomar decisiones en equipo así como cumplir con mis tareas designadas, me gusto el equipo con el que trabaje porque todos hicimos lo que nos corresponde y nos apoyamos entre todos cuando lo necesitábamos, de este proyecto aprendí que la opinión del cliente en este tipo de negocio es super importante ya que hay que cumplir con sus necesidades para ellos es importante saber escuchar y reflexionar lo que el cliente dice.

Sofía Muñiz:

Este PAP me ayudó a desarrollar más confianza en mis conocimientos profesionales, en mis aptitudes y mis criterios que he formado gracias a lo que he aprendido y he aplicado, me ayudó a saltar la barrera y conocer más el mundo laboral desde otra perspectiva. Con este proyecto reitero mi idea de cómo el trabajo en equipo puede ser la clave para que un proyecto resuene y sea un éxito tanto como para el empresario como para la sociedad, complementando las áreas profesionales de cada integrante del equipo.

Rogelio Herrera Morales:

Mis aprendizajes fueron haber tenido la experiencia de trabajar en la creación de una nueva marca de tequila y tener la oportunidad de conocer el mercado y ayudarla a cumplir sus objetivos. Aprendí la metodología con la que una empresa consigue el registro de una marca, esto a través de una serie de pasos establecidos por una institución ("IMPI") de por medio para lograrlo. Soy más consciente de que las herramientas, habilidades, métodos de investigación y una importante preparación son requeridos para lograr constituir una marca fuerte y sólida desde sus cimientos. Me doy cuenta que las habilidades adquiridas en mi

carrera y al desarrollar este proyecto son de gran ayuda para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, lo cual está a favor de mi proyecto de vida como mercadólogo.

Hector Diaz:

Este proyecto me reto en una área que no era en nada de mi conocimiento, que fue el diseño, y para ser más específico en la creación de una marca de tequila. Aprendí y pude ver en primera persona todo lo que hay detrás de grandes marcas y como también empezaron en sus primeros días.

5. Conclusiones y recomendaciones

Se logró desarrollar una propuesta de naming y logotipo fuerte y única con el potencial para diferenciarse de la competencia gracias a el storytelling, concepto e imagen visual que se desarrolló. Logrado de los valores de marca que la empresa busca transmitir.

Tekilan es una marca con una identidad fuerte y con el poder de sobresalir dentro del mercado. Se recomienda que se refuerce el concepto y el storytelling en cada pieza ya sea de comunicación o de producto, que se desarrolle y se lleve de la mano una fuerte conexión con su concepto.

Se recomienda que se apegue a las distintas aplicaciones gráficas y visuales tanto de logo como paleta de color, tipografía, combinaciones tipográficas.

Se recomienda que la empresa trabaje en la creación de otra marca si desea dirigirse a un mercado internacional, utilizando nuevas propuestas de Naming y Storytelling que sean distintas de Tekilan y acordes a un mercado global.

Bibliografía

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (19 de marzo de 2022). El tequila ha generado una industria económicamente muy activa. El 19 de marzo, Día Nacional del Tequila.

<https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa?idiom=es>

Just a moment. . . (24 de marzo 2021). (Camila Casarotto). <https://rockcontent.com/es/blog/brand-storytelling/>

El Branding un poco de historia. eserp Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-branding/#:~:text=Pepper.,los%20clientes%2C%20generando%20experiencias%20%C3%BAnicas.>

Secretaría de Economía (11 de abril de 2018). Qué es una marca y dónde puedes registrarla. <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=es#:~:text=El%20registro%20de%20la%20marca,el%20registro%20de%20una%20Marca.>

Razak, A. (2022, Noviembre). NAMING: definición, tipos y guía paso a paso. Brandfluence. <https://www.brandfluence.com/guia-proceso-de-naming/#:~:text=Podemos%20definir%20el%20naming%20como,las%20marcas%20de%20una%20compa%C3%B1%C3%ADa.>

Rand, P. (2019, Junio) . El diseño es el embajador silencioso de tu marca. Hazhistoria. <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>