

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**  
**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**  
**Economía Solidaria y Trabajo Digno**  
**Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e**  
**Internacionales**



**ITESO, Universidad**  
**Jesuita de Guadalajara**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP**

**3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas**

Desarrollo estratégico de marca y comercialización para MALAHUELLA

**PRESENTAN**

Lic. en Negocio y Mercados Digitales Gary Giovanni Gómez Villalobos

Lic. en Administración Financiera Diego Alberto Ortega Heredia

Ing. en Ingeniería Industrial Ana Priscila Guzmán Camarena

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Danna Sofía Sánchez del Toro

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2025

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	8
3. Resultados del trabajo profesional	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	26
5. Conclusiones	36
6. Bibliografía	37
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	37

# 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 presente proyecto tuvo como objetivo desarrollar una propuesta integral de branding, posicionamiento y comercialización para el tequila artesanal Malahuella, enfocado en el mercado premium de Guadalajara, Jalisco. El alcance del trabajo incluyó la definición estratégica de identidad de marca, análisis de entorno, competencia y viabilidad de comercialización.

La metodología empleada combinó análisis cualitativo y cuantitativo. Se realizaron entrevistas con los empresarios, sesiones de co-creación, análisis PESTEL y OA, benchmarking de competidores directos e indirectos, así como la construcción del Customer Journey Map y del modelo Canvas Lean. Se llevaron a cabo dinámicas de validación de naming, logotipo y packaging con grupos de enfoque, y se diseñaron propuestas visuales aplicadas a etiquetas, empaques y materiales promocionales.

Entre los resultados más relevantes destacan el desarrollo de la misión, visión y valores de la marca, el diseño completo de la identidad visual y el planteamiento

de una estrategia comercial enfocada en hoteles, bares y concept stores de alto perfil. Se generaron materiales de marca aplicables a múltiples formatos, así como herramientas para registro legal y proyección de precios.

Se concluye que Malahuella tiene potencial competitivo dentro del segmento premium gracias a su propuesta artesanal, narrativa sólida y enfoque estratégico. El proyecto establece las bases para su lanzamiento formal al mercado, con acciones alineadas a la autenticidad, calidad y diferenciación de la marca.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La iniciativa surge en Jalisco, impulsada por dos jóvenes empresarios con amplia experiencia en la industria tequilera, quienes comparten una visión clara: rescatar y posicionar el valor de un tequila 100% artesanal, diferenciándolo de las propuestas industriales que dominan el mercado. Su interés radica en destacar los procesos tradicionales de elaboración tales como la cocción en hornos de pozo, la fermentación natural y la destilación en alambiques de cobre, que no solo conservan la autenticidad del producto, sino que también reflejan el legado cultural de la región.

El sector de alimentos y bebidas en México representa aproximadamente el 4.3% del PIB nacional y genera más de 800,000 empleos directos, siendo el subsector de bebidas alcohólicas, especialmente el tequila, uno de los más representativos a nivel nacional e internacional. En particular, el tequila ha mostrado un crecimiento sostenido tanto en consumo como en exportación, con un creciente interés por las variantes artesanales y de origen.

A nivel nacional, el mercado mexicano de tequila alcanzó un valor de aproximadamente USD 582 millones en 2024 y se proyecta que crecerá a una tasa anual compuesta del 5.1% entre 2025 y 2034, impulsado por la cultura del cóctel, el turismo y la demanda de productos premium (Informes de Expertos, 2025). Sin embargo, México solo consume el 20% de su producción tequilera; el

resto se exporta, principalmente a Estados Unidos, Alemania, España y Japón (DNF, 2025).

A nivel internacional, el mercado global del tequila fue valorado en USD 12.8 mil millones en 2024 y se espera que alcance USD 21.68 mil millones para 2033, con una tasa de crecimiento anual del 6.8% (Verified Market Reports, 2025). Estados Unidos lidera el consumo mundial, representando más del 80% de las exportaciones mexicanas, seguido por Alemania, España y Canadá (Destilando México, 2025). La demanda de tequila 100% agave y producido artesanalmente ha crecido significativamente, especialmente entre consumidores que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la trazabilidad del producto.

En este contexto, la producción de tequila artesanal representa una oportunidad estratégica, no solo por su valor cultural, sino también por el creciente número de consumidores nacionales y extranjeros que buscan productos auténticos, elaborados con procesos tradicionales y sin aditivos industriales. Esta preferencia ha impulsado un segmento del mercado que valora la trazabilidad del agave, el cuidado en la producción y la conexión con el territorio.

Jalisco, como cuna del tequila, concentra gran parte de esta industria. De acuerdo con el Consejo Regulador del Tequila (CRT), más de 1,800 marcas están registradas en el estado, sin embargo, sólo una minoría se elabora bajo procesos verdaderamente artesanales. Esta realidad representa un reto y, al mismo tiempo, una oportunidad para emprendedores que desean ofrecer una alternativa de calidad y diferenciación en un mercado cada vez más saturado de productos estandarizados.

Con este proyecto, se busca no solo desarrollar una marca con identidad clara y proyección comercial, sino también contribuir al fortalecimiento del ecosistema de productores que valoran la tradición, la sostenibilidad y la excelencia en el proceso tequilero.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada

El emprendimiento tequilero se encuentra en una fase temprana de desarrollo, lo que implica que aún no cuenta con un modelo de negocio estructurado, ni con una identidad de marca que lo distinga dentro del competitivo mercado del tequila. Al estar en esta etapa inicial, buscando su mercado meta que serian consumidores habituales de tequila primeramente y que aprecien lo artesanal.

Además, la ausencia de una estrategia de comercialización limita considerablemente su alcance y potencial de crecimiento, en un entorno donde la diferenciación entre productos artesanales e industriales es clave para captar la atención del consumidor. No obstante, estas áreas de oportunidad representan el eje central del trabajo a desarrollar durante el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP)

## 1.3 Objetivo general

Desarrollar el modelo de negocio y estrategia comercial de una nueva marca tequilera artesanal, rescatando el valor cultural, tradicional y distintivo del tequila mexicano para posicionarlo en el mercado nacional e internacional.

## 1.4 Objetivos específicos

Planear un modelo de negocios efectivo en el cual se desarrolle y analicen diferentes metodologías para encontrar las oportunidades y amenazas de la marca así como su mercado meta y estableciendo un Lean canvas.

Diseñar la identidad de marca que reflejen los valores y pensamientos de los dueños, en los cuales se creará el naming, logo, botella, todo lo visual relacionado a la marca durante el periodo de verano de 2025.

Desarrollar una estrategia de comercialización con el objetivo de establecer precios adecuados para la venta del producto, así como canales de venta

específicos que impulsen su posicionamiento en el mercado, se realizará durante el periodo de verano 2025.

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

### 2.1 Metodología

El proyecto se llevará a cabo de Mayo a Julio del 2025, desarrollando el modelo de negocio y la estrategia comercial de una nueva marca de tequila artesanal, con un enfoque en rescatar el valor cultural, tradicional y simbólico del tequila mexicano.

Se trabajará en torno a tres objetivos específicos, y cada uno tendrá sus propias herramientas, procesos y recursos:

Para el modelo de negocio se utilizarán herramientas como el análisis OA, PESTEL, benchmarking, Lean Canvas, análisis de mercado (7 O's) y de las 4P's, con información obtenida de fuentes secundarias, observación de mercado y bases de datos públicas como INEGI y DENUÉ.

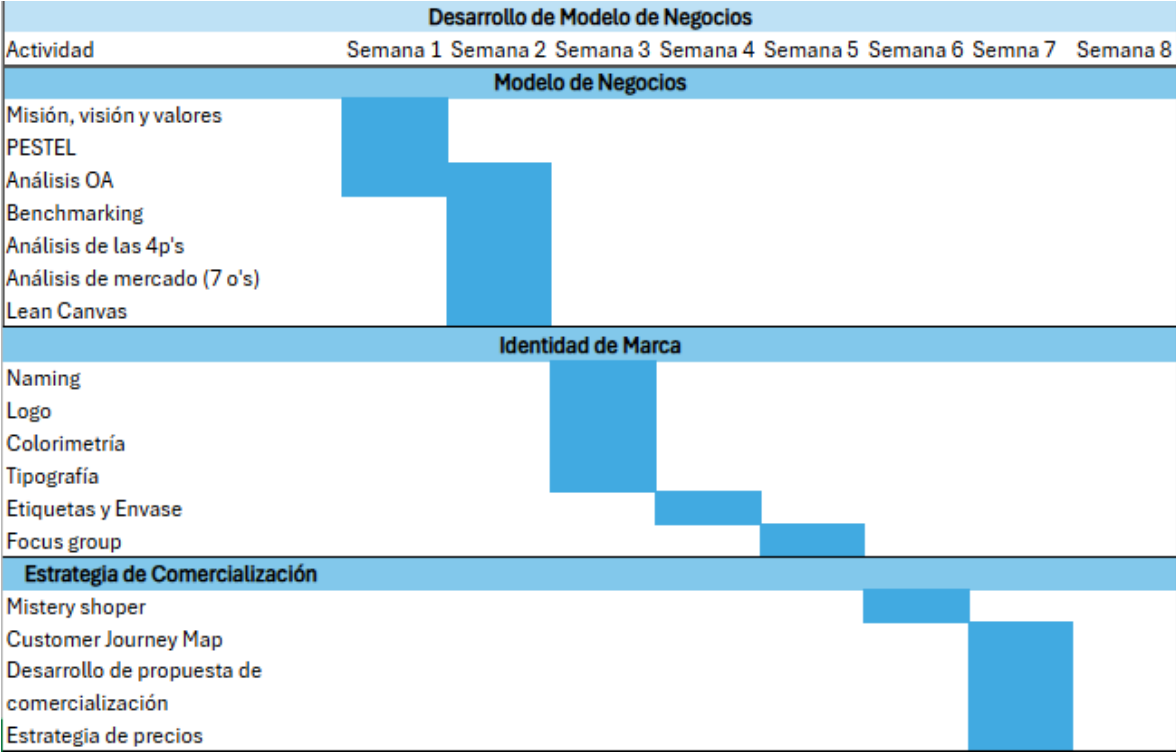
En el desarrollo de la identidad de marca se trabajará en la creación del nombre, logotipo, paleta de color, tipografía, storytelling, así como la propuesta de etiqueta y envase. Se utilizarán herramientas como Canva, Illustrator, Photoshop e inteligencia artificial para el diseño y exploración visual.

La estrategia de comercialización incluirá la elaboración de un Customer Journey Map, una propuesta de canales y una estrategia de precios. Como parte del proceso, se aplicará un focus group con personas del perfil objetivo para evaluar la percepción del producto frente a un tequila industrial, en términos de nombre, diseño y sabor.

### 2.2 Cronograma o plan de trabajo

Este es la representación visual del orden de trabajo y tiempos que se llevarán a cabo en el periodo de verano de 2025 que consta de 8 semanas, iniciando el

periodo en Mayo y finalizando en Julio, en este cronograma se divide por objetivos específicos y las actividades que corresponda a cada uno, con el objetivo de lograr todas las actividades con tiempo y organizadamente.



Los recursos a utilizar son la base de datos de información del ITESO, también el conocimiento profesional de cada uno de los integrantes del equipo, así como diferentes herramientas de diseño como Adobe ilustrador, canva, Adobe colors y inteligencia artificial. También se utilizarán herramientas de office como Word, Excel.

2.3 Productos y entregables

Durante este periodo se realizarán diferentes actividades las cuales se entregarán a los dueños al finalizar el proyecto.

Entregables

- Misión Visión Valores
- Análisis OA
- Benchmarking
- Canvas Lean

- Manual IMPI
- Manual de Identidad
- Etiqueta
- Propuesta de Envase
- Customer Journey Map
- Estrategia de Comercialización
- Estrategia de Precios

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Sustento teórico

##### a) Modelo de Negocio

Todo proyecto empresarial, por más creativo que sea, necesita ser realista, y la forma de comenzar a hacerlo es identificar su modelo de negocio. Hablar de construir un modelo sólido es hablar de entender a profundidad cómo se va a generar valor, cómo se va a entregar ese valor y, sobre todo, cómo se va a capturar de regreso en forma de ingresos sostenibles. Osterwalder y Pigneur (2010) lo definen claramente: el modelo de negocios es el mecanismo por el cual una empresa logra hacer tangible una propuesta que no sólo resuelva una necesidad, sino que lo haga mejor que cualquier otro.

Entre las herramientas más valiosas para desarrollar un modelo así, está el Lean Canvas de Ash Maurya (2012), una representación visual concreta que permite mapear los pilares fundamentales del negocio: quién es el cliente, cuál es su problema, qué solución se propone, cómo se llega a ese cliente, y de qué manera se obtienen ingresos sostenibles. Esta herramienta obliga a pensar de forma ágil, concreta y realista.

En esta misma línea, el análisis PESTEL se vuelve indispensable para no navegar a ciegas en entornos cambiantes. Este método permite anticipar las oportunidades y amenazas que el contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal puede traer al negocio. Entender el contexto es comprender el terreno en el que se juega y, por lo tanto, afinar la estrategia.

El análisis OA (oportunidades y amenazas), por su parte, es como un radar que obliga a escanear constantemente el entorno para identificar patrones que puedan volverse trampolines o piedras en el camino. No se trata sólo de ver qué está pasando afuera, sino de leer con claridad cómo esos cambios pueden impactar las decisiones internas. Saber leer el entorno es, muchas veces, lo que distingue a las empresas que sobreviven de las que desaparecen.

Ahora bien, antes de siquiera proponer algo al mercado, una empresa necesita saber quién es. Esa es la función de la misión, visión y valores. La misión define su razón de ser hoy, la visión proyecta su lugar en el futuro y los valores son la brújula moral que rige cada decisión. Esta triada es la que permite que una empresa tenga coherencia interna y propósito genuino.

## **b) Identidad de Marca**

La identidad de marca es mucho más que un logotipo bonito. Es la huella emocional y visual que dejamos en la mente del consumidor. Es el cómo se nos reconoce y recuerda. Naming, logo, colorimetría, tipografía, storytelling y hasta el empaque y etiquetas componen esa narrativa que se graba en la mente del cliente y construye lealtad.

El proceso de naming es, en esencia, una decisión estratégica. No se trata sólo de que suene bien, sino de que represente con claridad lo que somos, lo que prometemos y a quién se lo prometemos. El logo traduce todo eso en una imagen icónica, mientras que la colorimetría y la tipografía refuerzan ese mensaje de forma no verbal, emocional, directa. Cada tipografía y color tiene una psicología detrás: la calidez, la sofisticación, la confianza, la tradición.

A esto se suma el storytelling: la forma en la que contamos nuestra historia. Y aquí entra una de las claves más poderosas del marketing moderno. No vendemos productos, vendemos relatos con los que la gente quiere identificarse. El empaque y las etiquetas, en ese sentido, son los “embajadores” físicos de esa historia. Son los primeros en hablar por nosotros cuando no estamos frente al cliente.

Por último, el focus group es una herramienta de validación que nos permite asegurarnos de que todo lo anterior no sólo suena bien en papel, sino que conecta de verdad con quienes queremos conquistar.

### **c) Estrategia de Comercialización**

Una gran marca y un gran producto no son nada si no logran llegar de forma efectiva a las manos correctas. Ahí es donde entra la estrategia de comercialización, ese conjunto de decisiones que responde al cómo, cuándo, dónde y a qué precio se presenta la propuesta de valor.

Aquí, el análisis de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) se vuelve la brújula que guía cada acción. El producto debe ser relevante, diferenciado y coherente con la promesa de marca. El precio, por su parte, debe responder no sólo a los costos y márgenes, sino a la percepción de valor del cliente. La plaza o canal de distribución debe facilitar el acceso sin fricciones. Y la promoción debe comunicar con claridad, emoción y contundencia por qué el producto vale la pena.

Además, en contextos como los nuestros, donde las decisiones se toman en segundos en un anaquel, el material POP (Point of Purchase) puede ser determinante. Los exhibidores, letreros y elementos visuales en punto de venta deben estar diseñados para comunicar valor, generar urgencia y fortalecer la identidad de marca.

Una herramienta complementaria y clave es el Customer Journey Map, una representación detallada del camino que sigue el cliente desde que conoce la marca hasta que toma la decisión de compra y, con suerte, se convierte en un

cliente leal. Entender ese trayecto permite diseñar experiencias más humanas, personalizadas y memorables.

Finalmente, un buen estudio de mercado y ejercicios como el mystery shopper permiten validar qué tan bien estamos ejecutando esa estrategia, qué tan coherente es la experiencia que brindamos y en qué puntos del camino podemos mejorar.

### **3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados**

Se presentará un resumen de todo el proceso llevado a cabo en el verano del 2025 mostrando evidencias del trabajo de campo, siguiendo el plan definido.

#### **¿Cómo definimos la [misión, visión y valores](#)?**

En la reunión con los empresarios, identificamos qué principios guían su trabajo, qué impacto desean lograr y cómo visualizan el futuro de su empresa. Esa conversación fue clave para comenzar a definir sus valores, misión y visión de forma coherente, de esta manera empezamos a diseñar cada uno de estos conceptos de los cuales los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Misión: "Producimos tequila artesanal, rescatando la esencia original, con agave de alta calidad, conectando con el sabor ancestral de México, valorando la historia, la excelencia y el trabajo de quienes hacen posible cada botella."

Visión: Llevar en cada gota el alma del tequila artesanal a los paladares del mundo, a través de una experiencia cultural, sensorial y profundamente mexicana.

Valores:

- Tradición
- Calidad Artesanal
- Distinción

#### **¿Qué hicimos en el análisis PESTEL?**

Realizamos un análisis [PESTEL](#) con el objetivo de comprender el entorno externo que rodea al sector tequilero artesanal en México, específicamente en Jalisco, y cómo este puede influir en el posicionamiento y operación de Malahuella. El análisis incluyó los siguientes aspectos:

- **Político:** Se investigó el marco regulatorio del Consejo Regulador del Tequila (CRT), la NOM-006-SCFI-2012, así como los apoyos estatales y federales para productos de denominación de origen.
- **Económico:** Se exploraron factores como la inflación en insumos, el impacto de la demanda internacional de tequila, y el comportamiento del mercado premium en el exterior.
- **Social:** Se identificó un creciente interés del consumidor por productos con historia, procesos auténticos y valor cultural, así como el auge del tequila como bebida de lujo en Europa y Norteamérica.
- **Tecnológico:** Se analizaron herramientas de trazabilidad como el uso de códigos QR para mostrar el proceso artesanal, así como las plataformas que permiten escalar la comercialización sin perder esencia.
- **Ecológico:** Se consideraron buenas prácticas sostenibles en el cultivo de agave y producción responsable, así como el uso de botellas reciclables y de bajo impacto ambiental.
- **Legal:** Se revisaron temas como el etiquetado obligatorio, los requisitos para exportación y los registros de marca ante el IMPI.

Político	<p>El sector tequilero en México se encuentra altamente regulado por normas oficiales como la <b>NOM-006-SCFI-2012</b>, que define los procesos, ingredientes y denominaciones que debe cumplir una bebida para ser reconocida legalmente como tequila.</p> <p>Estas regulaciones aseguran la autenticidad del producto y protegen su denominación de origen, pero también suponen un reto para nuevas marcas que deben invertir tiempo y recursos en certificarse ante el <b>Consejo Regulador del Tequila (CRT)</b>.</p> <p>Adicionalmente, la industria se beneficia de tratados internacionales como el <b>T-MEC</b> y el <b>Acuerdo Global México-UE</b>, que facilitan la exportación del tequila al eliminar barreras arancelarias y mejorar el acceso a mercados clave como Estados Unidos y Europa. Sin embargo, también es necesario monitorear posibles cambios políticos que afecten estos acuerdos o regulaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● NOM-006-SCFI-2012, Diario Oficial de la Federación</li> <li>● Consejo Regulador del Tequila (CRT), <a href="http://www.crt.org.mx">www.crt.org.mx</a></li> <li>● Secretaría de Economía (2023), "Tratados de Libre Comercio firmados por México"</li> </ul>
----------	--

Económico	<p>El mercado del tequila ha mostrado un crecimiento sostenido tanto a nivel nacional como internacional. Según datos de la CRT, en 2023 se exportaron más de <b>400 millones de litros de tequila</b>, con Europa representando un mercado clave en expansión. Esta alta demanda genera oportunidades para marcas nuevas, especialmente aquellas que ofrecen propuestas diferenciadas como el tequila artesanal.</p> <p>Sin embargo, también hay retos económicos significativos: los precios del agave han tenido fluctuaciones considerables en los últimos años, lo que impacta directamente en los costos de producción. Asimismo, la entrada al segmento premium requiere inversiones en diseño, empaque, distribución y certificaciones. Para pequeñas empresas artesanales, la rentabilidad dependerá de una gestión cuidadosa de costos y de un posicionamiento claro en nichos de alto valor percibido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Consejo Regulador del Tequila (CRT), "Estadísticas de Exportación 2023"</li> <li>● Forbes México (2023), "La volatilidad del agave amenaza a los nuevos productores de tequila"</li> <li>● Euromonitor International (2022), "Spirits in Mexico: Industry Trends and Outlook"</li> <li>● En 2025 se estima que el consumo per cápita subió a 1.73 litros por persona al año (Statista), lo que indica un incremento notable respecto al año anterior.</li> <li>● Eso equivaldría a unas 2.4 botellas de tequila por persona al</li> </ul>
-----------	--

Sociocultural	<p><b>Cambio en las preferencias del consumidor</b>          Existe una creciente demanda por productos auténticos, artesanales y de alta calidad. La preferencia del consumidor por el tequila artesanal está impulsada por la búsqueda de experiencias de degustación más auténticas y la calidad de estos productos.</p> <p><b>Conciencia ambiental y sostenibilidad</b>          La producción masiva de agave azul para tequila ha generado preocupaciones ambientales, como la degradación del suelo y la deforestación. Sin embargo, el tequila artesanal, al seguir métodos tradicionales y de menor escala, tiende a tener un impacto ambiental reducido. Además, algunas destilerías están implementando prácticas sostenibles, como el uso eficiente del agua y la energía, y la gestión adecuada de residuos.</p> <p><a href="https://mezcal.org/impacto-del-tequila-en-el-medio-ambiente/?utm_source=chatgpt.com">https://mezcal.org/impacto-del-tequila-en-el-medio-ambiente/?utm_source=chatgpt.com</a></p> <p>El tequila orgánico tiene un impacto ambiental significativamente menor en comparación con el tequila convencional.  <a href="https://mezcal.org/beneficios-del-tequila-organico/?utm_source=chatgpt.com">https://mezcal.org/beneficios-del-tequila-organico/?utm_source=chatgpt.com</a></p>
---------------	--

Tecnológico	<p><b>Limitaciones tecnológicas por el método artesanal</b>          El uso de hornos bajo tierra para cocer el agave implica conservar una técnica ancestral muy valorada por su aporte al sabor y autenticidad del producto, pero limita la automatización y eficiencia. A diferencia de los autoclaves o difusores industriales, este método requiere más tiempo (hasta 72 horas), mano de obra constante y experiencia empírica.</p>
-------------	--

Ecológico	<p><b>Impacto del cultivo del agave</b>          El monocultivo intensivo de agave azul puede agotar el suelo y reducir la biodiversidad. La demanda global ha generado presión sobre los productores para acelerar los ciclos de cultivo, lo que pone en riesgo la sostenibilidad del ecosistema si no se implementan rotaciones, bancos de agave silvestre y cultivo intercalado.</p> <p>SEMARNAT. "Impacto ambiental del cultivo de agave".  <a href="https://www.gob.mx/semarnat/documentos/impacto-ambiental-en-el-cultivo-de-agave">https://www.gob.mx/semarnat/documentos/impacto-ambiental-en-el-cultivo-de-agave</a></p> <p><b>Manejo de residuos líquidos (vinazas)</b>          La vinaza es un subproducto ácido con alta demanda bioquímica de oxígeno (DBO). Si no se gestiona correctamente, contamina cuerpos de agua y suelos. Algunas empresas han desarrollado biodigestores que convierten vinaza en biogás y fertilizante.          Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco (CIATEJ).  <a href="https://www.ciatej.mx">https://www.ciatej.mx</a></p> <p><b>Certificaciones ambientales</b>          Las marcas de tequila artesanal pueden optar por certificaciones como:          SAGARPA Orgánico</p>
-----------	---

Legal	<p>NORMA Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones.</p> <p>Denominación de Origen (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Obligatorio</b> cumplir con la <b>Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012</b>, que regula el uso del nombre "tequila".</li> <li>● Se deben producir en una zona geográfica específica (Jalisco y algunos municipios de 4 estados más).</li> </ul>
-------	--

## Resumen de Oportunidades y Amenazas del análisis PESTEL ([Análisis OA](#))

Como resultado del análisis del entorno, se realizó un ejercicio de síntesis que permitió dividir los factores clave en oportunidades y amenazas externas para el proyecto Malahuella:

### Oportunidades

- Aumento del consumo de tequila premium a nivel global, especialmente en Europa.
- Interés de los consumidores por productos con historia y origen artesanal.
- Apoyos económicos estatales y federales para productos con denominación de origen.
- Uso de tecnología como trazabilidad por código QR para contar el proceso artesanal.
- La imagen de México como productor de bebidas con identidad cultural.

### Amenazas

- Costos elevados en materia prima (agave), exportación y etiquetado.
- Alta competencia en el sector de tequila artesanal y riesgo de saturación.
- Regulaciones estrictas del CRT que limitan ciertas decisiones creativas.
- Retos logísticos y fiscales para exportar a mercados como Europa o Asia.

- La dificultad de posicionar una nueva marca sin un respaldo inicial de renombre.



## ¿Qué hicimos en el benchmarking?

Con el objetivo de conocer las buenas prácticas, identificar tendencias y evaluar a los principales competidores en el segmento premium del tequila, se realizó un [benchmarking](#) con dos marcas directas (Tequila Fortaleza y Tequila Cascahuín) y una marca indirecta (industrializada).



El análisis incluyó los siguientes ejes:

- **Diseño y branding:** Se analizaron estilos visuales, colorimetría y logotipos.
- **Canales de distribución:** Se identificaron prácticas como venta directa en tiendas gourmet, restaurantes exclusivos y exportación a Estados Unidos y Europa.
- **Estrategia de precio:** Se evaluaron rangos por tipo de producto (blanco, reposado, añejo).
- **Redes sociales:** Se estudió el tipo de contenido, frecuencia de publicaciones y engagement.

- **Propuesta de valor:** Se identificaron elementos como procesos tradicionales, fermentación natural y experiencias de cata como diferenciadores clave.

Este análisis permitió tomar decisiones informadas para definir qué elementos adoptar, adaptar o evitar para Malahuella.

Empresa	La fortaleza	Cascahunes
Logo		
Link (página web)	<a href="https://tequilafortaleza.com/mexico/">https://tequilafortaleza.com/mexico/</a>	<a href="https://www.tequilacascahuin.com">https://www.tequilacascahuin.com</a>
Producto/Servicio		
¿Dónde está ubicada la empresa?	Francisco Javier Sauza Mora 567, Centro, 46400 Tequila, Jal.	El Arenal, Jalisco
¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?	25 años en el mercado (2005)	Desde 1904 (actual desde 1955)
Productos/servicios que	Blanco: Tequila sin añejar, sabor puro a agave.  Blanco Still Strength: Versión más fuerte (46% ABV), para conocedores.  Reposado: Añejado 6–9 meses, notas de vainilla y agave cocido.  Añejo: Añejado 18 meses, sabor complejo y maduro.	

Logo		
Link (página web)	<a href="https://www.ollitastequila.com/">https://www.ollitastequila.com/</a>	<a href="https://josecuervoespecial.com.mx/">https://josecuervoespecial.com.mx/</a>
Producto/Servicio	es una línea de tequilas 100% agave, reconocida por su triple destilación y calidad artesanal	Producción y comercialización de tequila y licores derivados
¿Dónde esta ubicada la empresa?	La Destilería Orendain se encuentra en Tequila, Jalisco, México, específicamente en la histórica Fábrica La Mexicana. Destilería Orendain	Tequila, Jalisco, México
¿Cuanto tiempo tiene en el mercado?	La familia Orendain tiene más de 120 años en la industria tequilera, y Tequila Ollitas ha sido una de sus marcas insignia durante más de 90 años. Unidad de productos:	Desde 1795 (más de 225 años)

## Análisis de las 4P's

El [análisis de las 4P's](#) (Producto, Precio, Plaza y Promoción) permitió estructurar la estrategia de comercialización desde una perspectiva integral:

### Producto

Malahuella es un tequila artesanal de alta gama elaborado con técnicas tradicionales, como la cocción en hornos de mampostería y la fermentación en tinajas de madera. Su diferenciador es la conexión con el proceso ancestral y el perfil sensorial que lo hace suave, aromático y fácil de tomar. Se lanzará inicialmente en versión blanco, con variantes tradicionales y ahumadas.

### Precio

El producto se posicionará como premium con una estrategia de precios de penetración ajustada al mercado gourmet, manteniendo márgenes saludables. Se fijó un precio promedio sugerido de \$1500 MXN por botella de 750 ml. Se incluirán descuentos para consumo por volumen y promociones exclusivas en activaciones especiales.

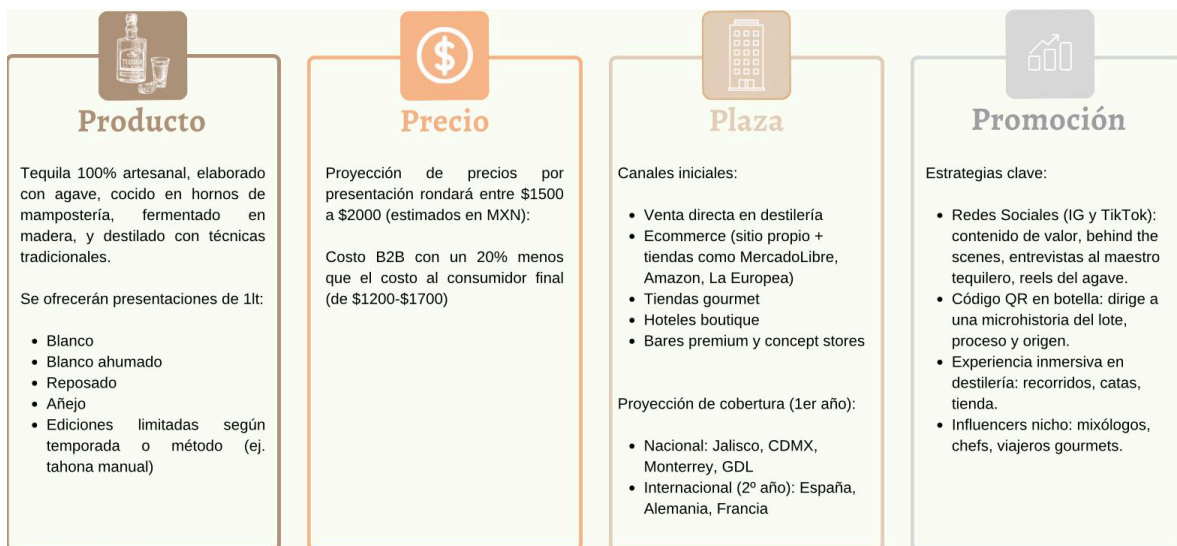
### Plaza (Distribución)

Se definieron los canales de distribución principales:

- Bares y restaurantes de autor en Guadalajara (como Joselito Mezcal Bar, Micaela, y Santino).
- Hoteles boutique y centros de consumo premium en Zapopan y Tlaquepaque.
- Ferias gastronómicas, experiencias de cata y eventos de lujo.
- Distribución a Europa mediante importadores especializados en bebidas artesanales.

## Promoción

La estrategia se centrará en el storytelling, con énfasis en el legado del tequila, su elaboración artesanal y el orgullo mexicano. Se utilizarán activaciones en puntos de consumo, material POP premium (vasos de cata, tote bags, ceniceros), y comunicación visual cuidada. Además, se incorporarán códigos QR en la etiqueta para que el cliente conozca el proceso artesanal directamente desde su dispositivo.



¿Qué hicimos en el análisis de las 70's?

Se aplicó un ejercicio de análisis de las **70's** con base en entrevistas cualitativas, resultados del focus group y observación directa durante visitas de campo. Este análisis permitió identificar:

- **Objeto de compra:** Se valora el proceso artesanal, el origen cultural del tequila y su sabor distintivo.
- **Ocupantes del mercado:** Clientes de alto poder adquisitivo, turistas internacionales, coleccionistas de tequila y dueños de restaurantes gourmet.
- **Organización de compra:** Individual o por recomendación en contextos sociales o de regalo.
- **Ocasión de compra:** Celebraciones, regalos premium, experiencias de cata.
- **Objetivos de compra:** Adquirir un producto exclusivo, sabroso y con historia.
- **Operaciones de compra:** Consumo selecto en punto físico o ecommerce boutique.
- **Outlet (punto de adquisición):** Restaurantes, hoteles, eventos o ventas personales.

OBJETO DE COMPRA	OCUPANTES DEL MERCADO	ORGANIZACIÓN DE COMPRA	OCASIÓN DE COMPRA	OBJETIVOS DE COMPRA	OPERACIONES DE COMPRA	OUTLET
El objeto de compra es el Tequila Artesanal, el cual es consumido por un público que valora atributos como sabor, olor, cuerpo, presentación, calidad e historia de la marca. El precio promedio aceptable está entre \$800 y \$1000 MXN.	Los ocupantes son hombres y mujeres principalmente entre 27-60 años, con un consumo ocasional o cada 15 días. Son consumidores que conocen la diferencia entre el tequila comercial y el artesanal y valoran aspectos más artesanales y naturales.	La compra es mayormente individual o en pequeños grupos, realizada en bares, casas, ferias y licorerías. También hay consumidores que compran directamente con productores o en línea.	El consumo del tequila artesanal es ocasional, en catas, restaurantes, bares, ferias o reuniones en casa. También se ve que lo prefieren en ocasiones especiales por su sabor y calidad.	Buscan principalmente: Mejor sabor, olor y cuerpo. Un producto artesanal con calidad y diferenciación. Una mejor experiencia sensorial. A veces por tradición o curiosidad.	Las compras suelen ser ocasionales, y el lugar de compra preferido es la licorería/vinatería, eventos especializados o directamente con productores. También hay obstáculos como precio elevado, difícil acceso y desconocimiento de marcas confiables.	Licorerías/vinaterías Ferias, eventos y bazares Restaurantes y bares Compras en línea o directamente con productores

## ¿Qué hicimos en el modelo Canvas Lean?

El modelo **Lean Canvas** nos ayudó a estructurar y validar de manera visual la propuesta de valor de Malahuella como negocio emergente en la industria tequilera artesanal:

- **Problema:** Saturación del mercado con productos industrializados y pérdida del valor artesanal.
- **Solución:** Tequila premium hecho con procesos ancestrales y trazabilidad.
- **Propuesta de valor:** Una bebida con historia, orgullo nacional, sabor suave y real.
- **Clientes:** B2C premium, turistas extranjeros, B2B restaurantero, e importadores europeos.
- **Canales:** Distribución boutique, eventos, degustaciones y contacto directo.
- **Estructura de costos:** Producción artesanal, botella especial, diseño, activaciones.
- **Ingresos:** Venta por botella, alianzas con centros de consumo y exportación

<b>Problema</b> Comercializar una nueva marca de tequila artesanal	<b>Solución</b> Comercializar el producto como una marca propia	<b>Propuestas de Valor</b> Tequila artesanal premium, cocido bajo tierra con madera, que ofrece un sabor ahumado único y conecta a nuestros clientes con la rica tradición mexicana.	<b>Ventaja Especial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura</li> <li>• conocimiento del medio</li> <li>• Tradición familiar</li> <li>• Contactos</li> </ul>	<b>Segmentos de clientes</b> Clientes que les guste comprar tequila artesanal, así como restaurantes bares y hoteles premium
<b>Alternativas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquilar para otra marca</li> <li>• Generar una marca propia</li> <li>• Combinar las dos anteriores</li> </ul>	<b>Metricas Clave</b> Ventas Recomendación de clientes Captación de nuevos clientes		<b>Canales</b> Venta en línea Vinaterías Directo en la fabrica	
<b>Estructura de costes</b> Costos fijos : 50 000 Costos variables: 450		<b>Fuentes de ingresos</b> Venta del Tequila		

## ¿Cómo definimos la identidad de marca?

La identidad de Malahuella fue el resultado de un proceso profundo de exploración creativa, conceptual y simbólica, en el cual buscamos representar no solo un tequila, sino una historia ancestral que honra nuestras raíces. Desde las primeras

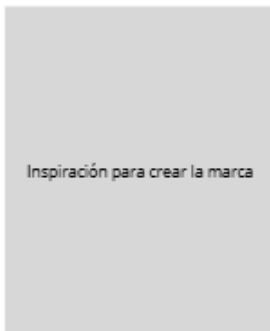
reuniones con los empresarios, comprendimos que esta marca no podía ser una más: debía ser una declaración de orgullo, origen y autenticidad. Para esto tuvimos que realizar un focus group el cual nos daría las respuestas que estamos buscando para la identidad de marca, pero antes de realizarlo partimos por construir nombres con fuerza y significado. A través de ejercicios de naming colaborativo y validación en sesiones estratégicas, de los cuales obtuvimos 3 nombres que representaban lo que buscábamos para la marca los cuales eran “KALI”, “MALAHUELLA”, “KAHONA”, después se realizaron 3 tipos de moodboard para saber cual era el que más se identificaba con la marca y también se presentaron 3 diferentes tipos de botellas para saber con cual la asociaban más . Al realizar el [Focus Group](#) obtuvimos las siguientes respuestas, el 75% del grupo favoreció el nombre “Malahuella” como la opción más poderosa a nivel cultural y de branding, destacando su conexión simbólica con las raíces mexicanas. Asimismo, entre el 60% y 70% de los participantes consideraron que la tercera botella presentaba el diseño más diferenciador, aunque identificaron retos logísticos que deberán abordarse. Al menos cinco participantes sugirieron mantener una versión artesanal dirigida al mercado nacional, complementada con una alternativa estandarizada para la exportación. Además, tres de cada cuatro participantes asociaron el uso de colorimetrías sobrias con mercados más serios y consumidores exigentes, reforzando la necesidad de una estética refinada para posicionar la marca entre públicos de alto perfil.

Gracias a estas conclusiones se definió “MALAHUELLA” como el concepto rector. Este nombre sintetiza dos ideas clave: **la huella** que dejamos en el mundo como símbolo de permanencia, legado y trascendencia, y el carácter **artesanal** de un tequila que honra su historia con cada gota. No solo es fácil de recordar y fonéticamente poderoso, sino que evoca tradición y sofisticación a la vez.

A partir de este concepto, desarrollamos el **moodboard visual**, guiándonos por referencias orgánicas, colores de la tierra, misticismo indígena y texturas naturales. Este tablero de inspiración permitió establecer una atmósfera visual que

guiaría todas las decisiones de diseño posteriores: una mezcla entre lo sobrio y lo terrenal, lo refinado y lo auténtico.

## Moodboard



El diseño del **logotipo** refleja esta dualidad. Trabajamos con una tipografía personalizada, fuerte, legible y con sutiles detalles en las serifas que evocan lo artesanal. El isotipo —una reinterpretación de una huella estilizada— se diseñó como un símbolo de identidad, conexión con la tierra y memoria ancestral. Este elemento gráfico puede funcionar por sí solo y sigue comunicando el carácter único de la marca.

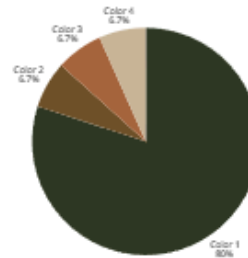
# MALAHUELLA

En cuanto a la **paleta cromática**, se definieron tonos terracota (#A8663E), beige cálido, negro profundo y acentos en dorado opaco. Estos colores no solo remiten a la tierra, el fuego y el agave cocido, sino que permiten posicionar a Malahuella como una marca **premium** con sensibilidad estética y respeto por lo natural.

# Colorimetría



Los colores complementarios se utilizarán en diversas aplicaciones, como papelería, márgenes, tipografías, plataformas web, entre otras. Estos colores nos permitirán ampliar la gama cromática y diversificar la identidad de manera coherente y atractiva.



La **botella** presenta una textura distintiva en forma de huella dactilar, lo que refuerza su carácter artesanal y la conexión simbólica con la identidad individual y cultural del consumidor. Este detalle no solo la diferencia visualmente en el mercado, sino que también transmite autenticidad y exclusividad. En cuanto a la **etiqueta**, debe cumplir con los lineamientos establecidos por la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012, que regula las especificaciones del tequila, incluyendo la denominación de origen, clase, categoría, contenido neto, porcentaje de alcohol, número de lote, leyendas precautorias y la contraseña oficial NOM.



Para reforzar su presencia visual, diseñamos **mockups de aplicación de marca** en distintos productos complementarios: tote bags, vasos tequileros, ceniceros y etiquetas. Cada pieza fue cuidada al detalle para mantener una identidad visual uniforme y coherente, siempre bajo el principio de “menos es más”, exaltando el valor del diseño limpio, simbólico y con propósito.



Finalmente, todo este trabajo fue documentado en un [Manual de Identidad Visual](#), el cual funge como guía para futuras aplicaciones de marca. En él se establecen

los usos correctos del logotipo, combinaciones tipográficas, reglas de color, proporciones gráficas, tono de voz y recomendaciones generales. Este manual será esencial para preservar la esencia de Malahuella en cada punto de contacto con el consumidor, ya sea digital, físico o experiencial.

## ¿Qué hicimos en el Customer Journey Map?

Con base en los perfiles obtenidos de la encuesta realizada, construimos un Customer Journey Map que visualiza cómo interactúa el cliente con la marca en cada etapa del proceso:

- **Descubrimiento:** A través de redes sociales o recomendaciones en hoteles.
- **Evaluación:** Diseño de botella, narrativa de la marca, origen del producto.
- **Compra:** Punto de venta premium, tienda online o en eventos exclusivos.
- **Consumo:** Apreciación del sabor, combinación con alimentos, foto para redes.
- **Post-compra:** Feedback, fidelización con membresía Malahuella o catas privadas.

Este mapa fue diseñado a partir del archivo "[CJM.xlsx](#)", y nos permitió identificar puntos críticos para reforzar la experiencia de marca.

ETAPAS		BÚSQUEDA DE INFO.	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	COMPRA	USO	RECOMENDACIÓN
ACCIONES DEL CLIENTE		Escucha sobre un tequila artesanal diferente a través de redes sociales o recomendación.	Investiga en internet, redes o tiendas especializadas sobre marcas de tequila premium mexicanas.	Se convence por el diseño y origen del producto, y realiza el pedido online o en boutique.	Abre la botella, degusta el producto y evalúa el empaque, diseño y sabor.	Comenta su experiencia en redes o lo recomienda a amigos en cenas o eventos.
PUNTOS DE CONTACTO		Instagram, TikTok, eventos gourmet, catas privadas, recomendaciones en tiendas.	Página web oficial, mockups de botella, publicaciones de diseño, reels de fabricación artesanal.	Formulario en web, contacto por WhatsApp, marketplaces premium (Ej: Mercante, Amazon Luxury).	Cata privada en casa, cena con amigos o experiencia en restaurante.	Redes sociales, foros de tequila, boca a boca, reseñas en tiendas gourmet.
EXPECTATIVA		Descubrir una marca que no sea comercial, que hable de autenticidad, México y lujo accesible.	Que el producto represente lo artesanal sin parecer tradicionalista ni genérico.	Que el precio refleje calidad real, atención al detalle y diseño exclusivo.	Vivir una experiencia sensorial única, visual y gustativa.	Que la marca sea memorable y cause impresión a quienes comparte el producto
EXPERIENCIA	MOMENTOS POSITIVOS	El nombre, branding y storytelling de "Mala Huella" lo hacen sentir identificado con la marca.	La botella y su diseño le parecen únicos; percibe una conexión con la cultura y artesanía mexicana.	Le impresiona el empaque, el diseño visual, y el sabor le recuerda a otros tequilas finos.	La botella se convierte en pieza decorativa; el producto excede expectativas.	Recibe preguntas o halagos sobre la botella y la experiencia del tequila.
	MOMENTOS NEGATIVOS	Duda sobre si es realmente artesanal o solo una narrativa de marketing.	Nota que hay pocas referencias online o dudas sobre la pronunciación del nombre en mercados extranjeros.	Siente que el precio puede ser alto si no recibe seguimiento adecuado.	Puede identificar algún detalle del sabor que no cumpla al 100% con su paladar.	Si no hay seguimiento post-venta o interacción, no recomienda.
	MOMENTO MÁGICO (WOW)	Se impacta al descubrir que la botella tiene un diseño artesanal funcional (orejita, reutilizable).	El nombre "Malagüeya" le parece elegante, cultural y adaptable a otros mercados.	El producto le llega en una caja personalizada con historia de la botella y del agave.	El sabor es distintivo, más complejo que tequilas tradicionales, lo cual lo hace compartirlo.	Vuelve a comprar como regalo o edición limitada.
	OPORTUNIDADES	Ampliar presencia en redes con contenido que hable del proceso artesanal y el origen del	Mostrar más ejemplos visuales de la botella, su diseño, y sugerencias de uso (edición limitada,	Ofrecer seguimiento postcompra, caja de regalo o carta personalizada con	Garantizar calidad del producto + storytelling que motive conservar la	Incentivar recompensas por referidos o comunidad

## ¿Qué hicimos en la Estrategia de Comercialización?

[La estrategia de comercialización](#) de **Malahuella** se enfoca en posicionarla como una marca de tequila artesanal premium en Guadalajara, dirigida a un mercado de consumidores entre 27 y 45 años, de nivel socioeconómico medio-alto (C+ y A/B), interesados en experiencias sensoriales y productos auténticos. La propuesta se refuerza a través de una identidad visual sólida, una narrativa de marca cuidada y una oferta exclusiva: tequila blanco de 700 ml con un precio tentativo de \$1,800 MXN, acompañado de ediciones especiales futuras y productos promocionales como vasos tequileros y portavasos de marca. En canales digitales, se contempla un sitio web con e-commerce y presencia en Instagram y TikTok, sumado a colaboraciones con influencers del ámbito gourmet y mixología.

En el canal físico, Malahuella buscará entrar a hoteles boutique como JW Marriott y Hyatt Andares, bares de autor como El Gallo Altanero y Luperca, así como

vinaterías y concept stores gourmet como Vinos América y Omnia. Además, se impulsarán alianzas estratégicas con chefs, artistas visuales y experiencias turísticas como catas privadas o rutas del tequila. Entre las tácticas comerciales destacan ediciones numeradas con diseño exclusivo, paquetes con accesorios y una membresía anual para gifting corporativo. El éxito se medirá a través de KPIs como número de puntos de venta, volumen de ventas, catas realizadas y NPS, asegurando atención personalizada posventa y programas de fidelización exclusivos.

### **¿Cómo se definió la estrategia de precios?**

Se realizó de acuerdo a un análisis de los costos fijos y variables([Estrategia de precios](#)), así como la inversión que se necesita para poder arrancar con la producción, cumpliendo así con las expectativas de los empresarios manteniendo el promedio de precio que ellos buscaban vender el productos, siempre aterrizando de una manera acertada y coherente.

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

##### **Ingeniería Industrial**

Teniendo en cuenta que como ingeniera industrial buscamos siempre la mejora de procesos, trabajar de una manera eficiente, ordenada, y con fechas de tiempo establecido fue lo básico que nos ayudó a tener un control en el método de trabajo que usábamos, en este proyecto el ser un producto desde cero nos enfrentamos a diferentes problemas en los cuales nos enfocamos en resolverlos sin perder tiempo en otras actividades que se tenían que realizar.

**Publicidad:**

Desde la parte de Publicidad, creo que lo más importante fue saber cómo darle identidad a una marca que no existía. Nos tocó pensar desde el nombre hasta cómo se iba a ver, qué iba a comunicar y cómo lo iba a percibir la gente. Fue retador porque no teníamos nada al inicio, pero justo eso nos ayudó a aplicar todo lo que hemos aprendido: creatividad, estrategia, investigación y empatía con el consumidor. Me di cuenta de que una buena idea no basta si no sabes cómo aterrizarla bien.

**Administración Financiera**

Tomando en cuenta la parte financiera y la naturaleza de la carrera misma, es un poco más abierta a la de un contador que es mucho más cuadrada, te permite tener conocimiento de diferentes áreas, de esta forma la toma de decisiones será más acertada, ya que como administrador tienes el campo laboral con un panorama bastante abierto y manejable

**Negocios y mercados digitales**

Desde una perspectiva interdisciplinaria, el proyecto me permitió aplicar conocimientos de diseño, investigación de mercados, branding, sociología del consumidor y gestión empresarial, logrando una visión integral. También trabajé competencias transversales como la planificación estratégica, el trabajo colaborativo y la toma de decisiones basada en datos y contexto.

Uno de los aprendizajes más importantes fue entender el papel que juega el tequila artesanal dentro de la economía local y la identidad cultural del país. El proyecto me ayudó a reflexionar sobre cómo los productos con valor simbólico y origen artesanal requieren un equilibrio entre tradición y modernidad para destacar en mercados competitivos.

- Aprendizajes sociales (personal)

**Priscila:**

Este PAP me permitió aplicar conocimientos tanto profesionales como sociales, ya que este proyecto se desarrolló desde cero, partiendo únicamente del conocimiento de los empresarios. Esta situación representó tanto un desafío como una gran oportunidad, ya que nos permitió acompañar el crecimiento de la marca desde cero y entender a fondo sus necesidades en cada etapa de evolución. El trabajo social como equipo implicó que a lo largo del proceso, nos encontramos con diversas problemáticas que, gracias a una comunicación efectiva y trabajo en equipo, logramos abordar y resolver exitosamente.

**Diego:**

Al comenzar el verano y agradeciendo la oportunidad que el ITESO nos brinda al participar en la aplicación de conocimientos de nuestra carga curricular, así como experiencia ganada a lo largo de nuestra trayectoria profesional y trabajo social causó gran interés a un servidor, ya que es emocionante trabajar con los empresarios de tequila orendain en cierta línea congénita, te brinda esa satisfacción de saber que estas trabajando con una empresa que sabe lo que hace, tan es así que han sabido mantenerse vigentes en el mercado, lo cual te obliga moralmente a realmente presentar un buen trabajo de calidad profesional.

**Gary**

Participar en este proyecto me permitió comprender el valor estratégico que tiene el desarrollo de marca desde sus primeras etapas. En el caso de Malahuella, trabajamos de forma integral en la construcción de su identidad, propuesta de valor y estrategia de comercialización, sentando bases sólidas para su futura inserción en el mercado. Este proceso me ayudó a fortalecer habilidades clave como la planificación estratégica, el análisis de entorno, la

generación de propuestas visuales y la toma de decisiones basadas en propósito y coherencia de marca.

Lo que más destaco es el aprendizaje de cómo una marca puede nacer desde una narrativa auténtica y con visión clara. Aunque Malahuella aún no se ha lanzado al mercado, el trabajo realizado deja una estructura sólida y una hoja de ruta definida para su posicionamiento. Este proyecto me enseñó que, incluso en etapas tempranas, la estrategia y el diseño tienen un impacto real en la viabilidad y diferenciación de un producto. Reafirmo con ello mi compromiso de seguir aplicando mis conocimientos para potenciar marcas con esencia, propósito y potencial de transformación.

#### **Danna:**

Este proyecto fue una experiencia muy diferente a otros trabajos que he hecho porque, aunque fue académico, se sintió real desde el principio. Trabajar con una empresa real cambió completamente la forma en la que llevamos a cabo las cosas. Ya no era solo “hacer algo bonito”, sino construir una marca con base, con sentido y con una propuesta clara. Desde mi área, que es Publicidad, me di cuenta de lo importante que es pensar más allá del diseño. Todo lo que hicimos (desde el naming hasta la estrategia comercial) tenía que comunicar algo auténtico y que tuviera sentido. Me gustó saber que lo que hacemos también puede aportar algo social, como rescatar lo artesanal, lo hecho en México y lo que tiene historia detrás. También aprendí a trabajar con más estructura, a tomar decisiones con objetivos claros y a adaptarme a lo que íbamos descubriendo en el camino. El focus group, por ejemplo, fue algo que me encantó y fue una herramienta clave para entender cómo se recibe lo que proponemos.

Aprendizajes éticos (personal)

#### **Priscila**

Durante este PAP enfrentamos decisiones complejas que exigieron reflexión y adaptabilidad. Una de las más significativas fue durante el focus group, donde teníamos planificada una cata de tequila como parte de la actividad principal. Sin embargo, debido a un contratiempo, los empresarios no llegaron a tiempo, lo que nos obligó a improvisar y reestructurar por completo la dinámica. Gracias al trabajo en equipo y a nuestra capacidad de reacción, logramos llevar a cabo la actividad sin defraudar a las personas que nos acompañaban. Este episodio marcó profundamente el proyecto, ya que nos enseñó la importancia de mantener la calma, actuar con resolución y encontrar soluciones creativas ante situaciones imprevistas.

### **Diego**

Durante el desenvolvimiento de este PAP pudimos atravesar situaciones cien por ciento reales (hablando laboralmente) contratiempos, seguimientos puntuales con los empresarios que de cierto modo son los interesados, tuvimos que adaptarnos a ciertas cuestiones como lo haría un profesional, uno de los retos más importantes fue captar la atención de los empresarios y poder llevar a cabo el cambio de mindset haciendo alusión a un cambio de nombre que ellos tenían pensado, cuando la realidad fue que el mercado y el cliente dictaminaron un nombre totalmente diferente, tomando en cuenta lo siguiente, como emprendedor / empresarios podemos tener la fé puesta en un negocio, pero si el mercado no lo solicita será un trabajo en vano.

### **Gary**

En el desarrollo del proyecto para Malahuella, tomé decisiones clave orientadas a construir una identidad de marca sólida, coherente y alineada con el segmento premium al que se dirige. Decidí enfocar los esfuerzos en una propuesta estética distintiva, estrategias de comercialización dirigidas a canales B2B estratégicos y la planificación detallada del storytelling, antes

de su entrada al mercado. Estas decisiones se basaron en el análisis del contexto competitivo y en la necesidad de que Malahuella, aún en fase previa al lanzamiento, cuente con una estructura clara que permita su posicionamiento exitoso desde el inicio.

Esta experiencia reafirmó en mí la importancia de diseñar marcas con propósito y estrategia desde su origen. Me permitió comprender el impacto que un planteamiento bien fundamentado puede tener en el futuro de un producto, incluso antes de comercializarse. Al finalizar este proyecto, me llevo la convicción de que mi labor profesional puede generar valor real para emprendedores que buscan destacar en mercados complejos. Me motiva seguir aplicando mis conocimientos con responsabilidad y empatía, contribuyendo al crecimiento de ideas con potencial transformador.

**Danna:**

Durante este PAP, tomé decisiones importantes relacionadas con cómo comunicar una marca que aún no existía, pero que tenía el potencial de convertirse en algo más allá que solo una marca. Una de las decisiones más clave fue definir junto con mi equipo el tono visual y narrativo de la marca. No se trataba solo de que se viera bien, sino de que representara lo que realmente los clientes querían contar: una historia con raíces, identidad y esencia mexicana.

También entendí que trabajar con una marca artesanal implica una gran responsabilidad, porque estás comunicando algo cultural. No se puede inventar o exagerar sin sentido; hay que hacerlo con respeto, sentido y verdad. Ese fue uno de los principales aprendizajes éticos que me llevo: cómo usar la creatividad sin distorsionar lo que representa un producto.

Esta experiencia me invita a seguir ejerciendo mi carrera con más conciencia, sabiendo que lo que hago no solo vende, también construye ideas, percepciones y emociones. Después de este PAP, me queda claro

que quiero trabajar en proyectos con propósito, con marcas que tengan fondo y forma, y siempre desde un lugar responsable y auténtico.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

**Priscila**

Este proyecto se convirtió en una prueba de mi capacidad para aprender, adaptarme y superar retos fuera de mi área de especialización. Ante cada incertidumbre, tomé la iniciativa de investigar, preguntar y aprender, lo que me permitió lograr resultados sólidos en cada etapa.

Más allá de lo técnico, fue una experiencia enriquecedora a nivel humano: me enseñó a valorar el trabajo en equipo, a escuchar otras perspectivas y a encontrar soluciones en la diversidad.

**Diego:**

El proyecto en cuestión se volvió un reto personal, ya que mi fuerte jamás han sido las nuevas opciones que el avance tecnológico va ofertando, al ver la facilidad de mis compañeros con temas como de diseño y la manera en que presentan en ciertas plataformas, en un momento se volvió algo frustrante para mí, pero gracias al apoyo de mis compañeros tuve la oportunidad de aprender algo nuevo.

**Danna:**

Este proyecto me ayudó a conocerme mucho más, sobre todo en cómo reacciono y me desenvuelvo en un entorno más real, me di cuenta de que soy capaz de tomar la iniciativa, proponer ideas con seguridad y resolver cosas sin tener todo perfecto desde el principio.

También fue una experiencia que me enseñó a trabajar con otras formas de pensar. Aprendí a escuchar más, a adaptarme a las ideas de mis

compañeros y a tomar decisiones en equipo. Enfrentarme a distintas perspectivas me hizo crecer y valorar más la colaboración.

En lo personal, este PAP me dio más claridad sobre lo que quiero para mi vida profesional: trabajar en proyectos que me reten, que tengan fondo, y que realmente comuniquen algo con valor.

Aunque tal vez la parte de diseño no sea en lo que me quiero enfocar en el futuro dentro de mi área, este PAP me ayudó a perderle el miedo a eso en lo que, según yo, “no era tan buena”, y al final salieron resultados muy buenos.

### **Gary:**

El PAP con Malahuella me permitió conocerme a profundidad como profesionista en formación. Comprendí que incluso sin un producto final en el mercado, el desarrollo estratégico y visual de una marca puede tener un impacto tangible en su futuro. Trabajar con recursos limitados, desde cero y sin referencias previas, me retó a aplicar mis conocimientos con creatividad, paciencia y adaptabilidad. Aprendí que el valor no está solo en lo visible, sino en la estructura que se construye detrás: naming, identidad, storytelling y estrategia comercial.

A través de este proyecto, también desarrollé una mayor conciencia sobre la realidad de los pequeños productores mexicanos que quieren competir en mercados premium sin herramientas técnicas ni conocimiento comercial. Comprendí el valor de acercar el branding, la planeación estratégica y el diseño a quienes normalmente no tendrían acceso a ello. Aplicar mis saberes desde una perspectiva empática y responsable fue uno de los aprendizajes más valiosos del proceso.

Trabajar con distintos perfiles dentro del equipo y con un cliente que aún no tenía claridad total sobre su visión de marca, me permitió desarrollar

habilidades de escucha activa, negociación y pensamiento interdisciplinario. Este proceso me enseñó que la diversidad de perspectivas enriquece los proyectos y ayuda a aterrizar ideas con más precisión.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo del proyecto *Malahuella* permitió sentar las bases estratégicas y visuales para lanzar una marca de tequila artesanal premium con una propuesta sólida, diferenciada y coherente con su segmento objetivo. Se cumplieron los objetivos de identificar el mercado meta, definir una identidad visual y verbal distintiva, desarrollar un análisis de entorno (PESTEL, OA, benchmarking), estructurar el modelo de negocio, y diseñar estrategias comerciales y de posicionamiento B2B y B2C.


Sin embargo, aún existen aspectos pendientes que deberán contemplarse en la siguiente etapa del Proyecto de Aplicación Profesional. Entre ellos se encuentra la validación en campo de las propuestas de marca (logo, naming y empaque), la producción y prueba de producto final, así como el inicio formal de relaciones comerciales con hoteles, bares y concept stores identificados. También es recomendable avanzar con el registro legal de marca y diseño industrial del envase para asegurar la propiedad intelectual.

Además, será clave realizar una estrategia de comunicación digital completa incluyendo parrilla de contenidos, lanzamiento en redes y activaciones una vez que se inicie producción. Se sugiere complementar este proceso con pruebas piloto de catas y alianzas promocionales para evaluar la percepción del mercado y ajustar mensajes. *Malahuella* tiene el potencial de posicionarse como una marca icónica del tequila artesanal contemporáneo, pero requerirá seguimiento puntual y ejecución disciplinada para concretar su propuesta en el mercado real.

## Bibliografía

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Cooper, R. G. (2011). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. Basic Books.
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- DNF. (2025). *México sólo consume 20% de producción tequilera*. <https://dnf.com.mx/mexico-solo-consume-20-de-produccion-tequilera/>
- Destilando México. (2025). *¿Quiénes son los mayores consumidores de tequila en 2025?*. <https://destilandomexico.mx/sobre-el-tequila/mayores-consumidores-de-tequila/>
- Informes de Expertos. (2025). *Mercado de Tequila en México, Informe, Tamaño 2025-2034*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-mexicano-de-tequila>
- Verified Market Reports. (2025). *Tamaño del mercado de tequila, tendencias y pronósticos del consumidor 2032*. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/tequila-market/>

## Anexos

 Focus Group Tequila 1 (PGM).mp4