

Tecnológico de Costa Rica Escuela de Diseño Industrial Trabajo Final de Graduación_Bachillerato | 1 Semestre_2022

> Trabajo Final de Graduación_Proyecto Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial

> > Constancia de la Defensa

El Trabajo Final de Graduación presentado por el estudiante Darat Corrales Sánchez carné 2018133218 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

"Diseño de marca para importar mezcal a Costa Rica"

ha sido defendido el día 8 de Agosto del año 2022 ante el Tribunal Evaluador y su Profesor Asesor.

Profesor Asesor

MSc Donald Granados Gómez

Tribunal Evaluador 1

Tribunal Evaluador 1 PhD Franklin Hernández Castro

Tribunal Evaluador 2 Ing Sofía Vargas Jaquete

Resumen

El mezcal es un trago de origen mexicano, creado por la destilación del corazón del agave, que desde hace más de una década está generando intéres comercial a nivel internacional. En este proyecto se desarrolló un diseño de marca con el brand personality de llamativo, cautivador y exclusivo, basado en las necesidades y expectativas del usuario meta, que se basa en 3 arquetipos de personas todas mayores de 25 años, de clase alta y media alta, validado por medio de entrevistas y cuestionarios, con el fin de lograr una exitosa adaptación de mercado.

En el desarrollo del proyecto se realizó un análisis de referenciales, de benchmarking, con esto se logró determinar características indispensables de incluir en la nueva marca como la denominación mezcal, el uso de imagenes de producto con mayor jerarquía, el gran porcentaje de espacio negativo en las composiciones, entre otras que fueron tomadas en cuenta en el proceso de diseño con el fin de lograr la apariencia llamativa, cautivadora y exclusiva desarrollada.

Palabras clave

Diseño de marca, branding, bebidas alcohólicas, mezcal, venta, marketing, exclusivo.

Abstract

Mezcal is a drink of Mexican origin, created by distillation of the heart of the agave, which has been generating international commercial interest for more than a decade. In this project, a brand design was developed with the striking, captivating and exclusive brand personality, based on the needs and expectations of the target user, which is based on 3 archetypes of people all over 25 years of age, upper class and upper middle class., validated through interviews and questionnaires, in order to achieve a successful market adaptation.

In the development of the project, an analysis of references, of benchmarking, was carried out, with this it was possible to determine essential characteristics to include in the new brand such as the mezcal name, the use of product images with greater hierarchy, the large percentage of negative space in the compositions, among others that were taken into account in the design process in order to achieve the striking, captivating and exclusive appearance developed.

Keywords

Brand design, branding, alcoholic drinks, mezcal, sells, marketing, exclusive.

0. Índice

1. Introducción del proyecto —	03
1.1. Introducción	03
2. Definición del problema	04
2.1. Justificación	04
3. Metas, alcances, limitaciones	05
3.1. Meta general	05
3.2. Metas específicas	05
3.3. Alcances	05
3.3. Limitaciones	05
4. Antecedentes	——— 06
4.1. ¿Qué es el mezcal?	06
4.2. El licor en Costa Rica	06
5. Marco teórico	——— 07
5.1. Apropiación cultural	07
5.2. Principios de diseño	08
5.3. Normativas relevantes	09
6. Marco metodológico ————————————————————————————————————	10
6.1. Metodología	10
6.1.1. Investigación	1C
6.1.2. Desarrollo	11
6.1.3. Presentación	12
7. Cronograma —	13
8. Fase de Investigación Desarrollo de proyecto ———	
8.1. Design Brief	
8.1.1. Focus Test	14
8.1.2. Brand Personality	14
8.2. User Research	
8.2.1. Encuesta a usuarios	15
822 User Personas	16

0. Índice

8.3. Benchmarking	17
8.3.1. Benchmarking de personalidad	17
8.3.2. Benchmarking de concepto	18
8.3.3. Benchmarking de aplicaciones	20
9. Fase de Desarrollo Desarrollo de proyecto —	25
9.1. Brainstorming	25
9.1.1. Entrevistas a usuarios	25
9.1.2. Árboles de asociaciones	
9.2. Sketching	26
9.2.1. Elección de propuestas	27
9.3. Design & Validation	28
9.3.1. Validación con los stakeholders	28
9.3.2. Formalización de propuestas	29
9.3.3. Pruebas internas	30
9.3.4. Pruebas externas	32
10. Fase de Presentación Desarrollo de proyecto	 36
10.1. Detallar propuesta	36
10.1.1. Construcción	36
10.1.2. Cromática	38
10.1.3.Tipografías	38
10.1.4. Clima de imágenes	39
10.1.5. Iconografía	39
10.1.6. Aplicaciones	40
11. Conclusiones ————————————————————————————————————	43
12. Recomendaciones ————————————————————————————————————	44
13. Bibliografía ———————————————————————————————————	
14. Anexos	46

Introducción del proyecto

1.1. Introducción

El mezcal es un trago de origen mexicano, creado por la destilación del corazón del agave, que desde hace más de una década está generando interés comercial a nivel internacional [1]. No es una bebida sólo para emborracharse, su complejidad reside en que se elabora con plantas de 7, 21, 27, 35 o más años de vida [2].

La empresa Soluciones de Productos Jotadar ha notado el potencial de este producto y pretende introducir al mercado de licores costarricense una marca nueva de mezcal que comunique exitosamente sus cualidades únicas, para lograr su venta aún con la situación crítica que existe en el país.

El mercado de licores en Costa Rica es sumamente competitivo. La situación económica nacional vigente, el aumento de precio de los servicios básicos y la misma necesidad de ahorro de la población en el mayor grado posible, hace que productos que no son de primera necesidad se vean afectados en las ventas [3]. Es por esto que se hace cada vez más relevante para un mercadeo y por consiguiente ventas exitosas crear una marca que ayude a diferenciarse de la competencia.



Definición del problema

En Costa Rica existen muchas empresas posicionadas que comercializan licores mexicanos como el tequila, sin embargo aún no se observa un consumo elevado de mezcal, en las licorerías del país no es tan común encontrar esta bebida, la mayoría de costarricenses no conocen sobre la calidad y el sabor único que posee el mezcal, otro licor proveniente del agave y especialmente popular en regiones como Oaxaca.

Para introducir al mercado productos en los cuáles el público aún no conoce sus cualidades, es de especial importancia crear una identidad de marca, específica para el producto, que le comunique, al usuario meta, estos atributos y además diferencie a este mezcal de su posible competencia, la marca debe agregarle valor al producto y conectar con los intereses específicos de los consumidores para llamar su atención directamente. Esto se logrará al seguir la metodología del branding cookbook y por medio de la investigación identificar las necesidades de la empresa, el perfil de intereses de los futuros usuarios y cómo comunicar el concepto exitosamente.

2.1. Justificación

Detrás de la gran mayoría de productos exitosos y con buen desempeño, existe una identidad de marca desarrollada por un equipo de diseño con gran conocimiento y agilidad para llevar a cabo esta tarea, siguiendo una metodología similar a la propuesta para este proyecto, la cuál se explica detalladamente más adelante en el informe, ya que una buena marca es la base de un branding efectivo y la base de toda técnica de mercadeo.

Las principales motivaciones detrás del proyecto son:

- En Costa Rica no existe una competencia directa que importe este licor al país.
- Se encuentran ya, muchos restaurantes y bares que incluyen en su menú tragos que contienen mezcal, sin embargo no tienen variedad de proveedores directos que le suministren botellas de mezcal de alta calidad dentro del país.
- Se necesita de una identidad de marca de calidad para introducir al mercado este nuevo producto, llamar la atención del público meta, generarle curiosidad y transmitirle su valor agregado exitosamente.

3. Metas, alcances, limitaciones



3.1. Meta general

Diseñar la identidad de marca del mezcal para que se posicione en el mercado nacional, con el fin de comunicar exitosamente las cualidades únicas del producto y comercializarlo.

3.2. Metas específicas

- Generar el diseño de aplicaciones útiles para la marca como su etiqueta, banner para paradas de autobús, billboard, landing page de la página web y contenido para social media.
- Crear una imagen que encaje en el marco perceptual de los competidores ideales.
- Desarrollar un manual de identidad de marca que enfatice el objetivo de la identidad, la personalidad de la marca y cómo se logra transmitir el concepto exitosamente.

3.3. Alcances

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar una identidad de marca para comercializar mezcal, con su respectivo manual de marca, que posee el conjunto de reglas de combinación que permiten que el administrador futuro de la identidad pueda adaptarse con muchas libertades a cada circunstancia sin perder la personalidad

de la marca y construyendo en cada paso la relación emocional entre el producto y su consumidor. Además de una serie de aplicaciones como su etiqueta, banner para paradas de autobús, billboard, landing page de la página web y contenido para social media.

3.4. Limitaciones

Por la crisis sanitaria que experimentó el país en el segundo semestre del 2021 el contacto con personas para realizar la validación externa de este proyecto fue de especial dificultad, ya que no se podía salir a sitios públicos o reunirse de manera presencial, para realizar las entrevistas de manera rápida y eficaz.

Los stakeholders muestran especial interés en ofrecer la lista de personas a entrevistar que cumplen con las características específicas del nicho meta.

La disponibilidad de tiempo, de las personas a entrevistar debido al nicho meta que se pretende atraer, por definición, no es mucha, razón por la cuál solo aceptan ser entrevistados los fines de semana y en reiteradas ocasiones varios participantes re agendaron, haciendo el proceso mucho más lento.

Los proveedores de la empresa solo embotellan botellas circulares simples de 750ml y además la etiqueta debe ser completamente cuadrada.

4. Antecedentes



4.1. ¿Qué es el mezcal?

La palabra Mezcal se deriva del náhuatl Metl e Ixcalli y su significado es agave cocido al horno. La Norma Oficial Mexicana del Mezcal (NOM) define al mezcal como bebida alcohólica que se obtiene por la destilación y rectificación de los jugos preparados directamente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves mismas que son previamente cocidas y sometidas a fermentación alcohólica [4].

El mezcal es un trago de origen mexicano, creado por la destilación del corazón del agave o maguey, que desde hace más de una década está brillando y generando interés comercial a nivel internacional [1].

Existen muchos tipos de agaves. Cada uno le da al mezcal un sabor y aroma únicos. Según el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, existen más de 20 variedades que pueden darle vida, una de las más usadas y conocidas es el agave angustifolia más conocido como espadín [1].

Si el mezcal es producido de manera artesanal la etiqueta debe indicar el nombre del maestro mezcalero, mencionar que es 100% de agave, la región y estado de la que proviene, así como el tipo de agave que se utilizó para su elaboración, ya que las distintas clases de mezcal dependen del maguey y el clima, de la técnica de destilación y del recipiente donde se le deja reposar [5].

El mezcal como destilado, tiene más de 300 años de historia, se elaboraba ya durante la colonización, y en la actualidad está consiguiendo el reconocimiento que su elaboración y su historia requieren. La complejidad reside en que se necesita una planta de, al menos, siete años de vida para elaborarlo. No es una bebida sólo para emborracharse. Dado que se elabora con plantas de 7, 21, 27, 35 o más años [2].

4.2. El licor en Costa Rica

En Costa Rica los licores son productos de interés sanitario, por eso, para su producción, comercialización, exportación e importación, deben cumplir con los requisitos reglamentados por el Ministerio de Salud de Costa Rica [6]. Hay muchos licores importados, posicionados en el país como son Jack Daniel's, Johnnie Walker, J&B, Grand Old Parr, Don Julio, Ron Centenario, entre otras.

Con el paso de los últimos años, el mercado de licores se ha vuelto sumamente competitivo, debido a la alta competencia y a la situación económica de los últimos años en el país [3]. Las estrategias de mercadeo, que incluyen el desarrollo de marca con un entendimiento profundo del consumidor meta, son herramientas sumamente útiles para lograr el reconocimiento y el posicionamiento de este tipo de productos.

Los supermercados son el principal lugar en donde ser compran licores, sin embargo, los bares tienen un importante rol en cuanto a la exposición de marca, por lo que ambos canales resultan fundamentales a la hora de comercializar el producto [3].

5. Marco teórico

5.1. Apropiación cultural

La apropiación cultural según el Diccionario de Cambridge es el acto de tomar o usar cosas de una cultura que no es la propia, especialmente sin demostrar que se entiende o respeta esta cultura [7], este tema ha sido muy controversial a nivel mundial porque muchas veces se puede confundir la apropiación cultural con otro término que es la apreciación cultural. La adopción de ideas, prácticas, costumbres e indicadores de identidad cultural pertenecientes a un grupo que tiene mayor privilegio o poder es lo que se conoce como la apropiación cultural. Cuando una cultura se inspira en otra cultura es un caso y cuando se afirma una mejora y faltan el respeto a la cultura original o si representa superioridad sobre el contenido original, se convierte en apropiación [8].

En este proyecto se trabaja de cerca con el mezcal, un licor propio de la cultura oaxaqueña, el cuál es sagrado y se degusta con fines ceremoniales en las comunidades vallistas. Un producto que en oaxaca tiene ya muchas envasadoras, que comercian botellas cerradas, donde se exhiben las marcas, pero al vender este producto no se está vendiendo solamente un líquido, se vende toda una historia. En Tlacolula, por ejemplo, el mezcal se sirve para resaltar la importancia de la hermandad, el servicio y la cooperación, esto demuestra como este producto no es un simple licor como el resto, si no que contiene un transfondo histórico y cultural al cuál se le debe dar especial importancia [18].

En los últimos años se han presentado diversas acusaciones sobre apropiación cultural por parte de diferentes celebridades y marcas importantes como lo son Zara, Carolina Herrera, Gucci y Louis Vuitton, el Gobierno de México, específicamente la Secretaría de Cultura de México, donde el fin de esta acusación en prevenir el plagio de diseños de pueblos indígenas. En el año 2021 la Cámara de Diputados aprobó una reforma a la Ley Federal del Derecho de Autor, en la que se añaden las obras de los pueblos y comunidades indígenas como objeto de protección de derechos de propiedad intelectual, la reforma aún debe ser aprobada por el Senado. A pesar de la aprobación de esta reforma, las leyes no logran frenar el plagio que beneficia con millones a una empresa y deja a los pueblos sin esta remuneración económica, porque claramente del reconocimiento no se sobrevive [9].



Este tema no es nuevo, desde el año 2001 se le ha pedido a la ONU que intervenga en este asunto, pero hasta 2017 decidieron reunirse para incluir una penalidad en el marco legal en el cual se incluyan las repercusiones legales para proteger la propiedad indígena, desde los diseños hasta el lenguaje [10]. Por otra parte Costa Rica posee la Ley de Marcas y otros signos y la Ley de Biodiversidad que protege los derechos de terceros, como comunidades indígenas que puedan ser plagiadas [11].

En la actualidad cualquier producto que sea lanzado debe de tener una excelente estrategia de venta y debe de ser lo más correcto posible para que ningún grupo se sienta ofendido con esto, porque en un mundo tan globalizado se puede ser rechazado en un periodo de tiempo muy corto si un grupo ofendido logra levantar la voz y protestar, por eso, aunque la apropiación cultural no sea ilegal, definitivamente es una práctica incorrecta que obtendrá rechazo por parte de la población que sabe que es moralmente incorrecto. En el 2019 Gucci y Nordstrom recibieron una gran crítica por el lanzamiento de un producto, se trataba de un turbante de 790 dólares que tras la reacción tan negativa del público, el producto fue eliminado de la tienda online y las marcas se disculparon públicamente [12].

La línea entre la apropiación cultura y la apreciación cultural es muy delgada, la apropiación es una copia meramente estética y con un fin económico, que no expresa el significado y valor que tienen los diseños, arte, lenguas, tradiciones, etc, para las culturas de las cuales son robadas estas ideas, mientras que la apreciación debería ser lo contrario, donde se represente la importancia y se use como inspiración para un fin, no realizar un plagio para obtener un beneficio.

Por todo esto es que, esta marca no pretende vender solo una bebida alcohólica, si no, contar una historia de forma ética, que apoye a los mezcaleros al reintegrarles económicamente de manera justa y que al mismo tiempo informe a sus consumidores de su transfondo cultural.

5. Marco teórico

5.2. Principios de diseño

A lo largo del proyecto se implementan una gran variedad de principios del diseño para asegurar el éxito de la marca a partir de bases teóricas. A continuación se mencionan dichos principios que fueron utilizados a lo largo de este proyecto para la diagramación del libro de marca, así como en la creación de las aplicaciones para redes sociales, banner, billboard, landing page de la página web, también en el logotipo, isotipo e imagotipo.

Alineación: Se refiere a la colocación de elementos de modo que los bordes se alineen a lo largo de filas o columnas comunes, o sus cuerpos a lo largo de un centro común [13].

Consistencia: Es uno de los principios de diseño que ayudan a reforzar una idea o mensaje. La usabilidad de un sistema mejora cuando partes similares se expresan de manera similar [13]. La consistencia estética se refiere a la consistencia del estilo y la apariencia (por ejemplo, el logotipo de una empresa que utiliza una fuente, un color y un gráfico uniformes), mejora el reconocimiento, comunica la pertenencia y establece expectativas emocionales [13].

Proximidad: Este principio tiene mucha relación con el espacio, la proximidad nos aclara que diferentes partes del diseño tienen una relación muy estrecha, y por ello unos van unidos a los otros [14].

Modelo Mental: Las personas entienden e interactúan con sistemas y entornos basados en representaciones mentales desarrolladas a partir de la experiencia [13], se debe tomar en cuenta para crear experiencias e interfaces que estén acorde a las experiencias del público meta.

Legibilidad: La claridad visual del texto, generalmente basada en el tamaño, el tipo de letra, el contraste, el bloque de texto y el espaciado de los caracteres utilizados [13], es indispensable en el proyecto al seleccionar las tipografías de la marca, al definir la cantidad de texto y los contrastes entre el fondo y el texto adecuados para cada aplicación.

Semejanza: Los elementos que son similares se perciben como más relacionados que los elementos que son diferentes [13]. Se debe aprovechar para crear relaciones en la mente del usuario



Balance: Significa equilibrio, y un buen diseño debe tener muchas dosis de ello, especialmente si la tranquilidad y la constancia están entre los valores que se quieren transmitir [14]. Es indispensable en todas las composiciones, ya que aunque en la marca se dispondrán de algunos elementos que deben resaltar en ciertos momentos, hay que buscar el balance final de todo el conjunto.

Personas: Una técnica que emplea usuarios ficticios para guiar la toma de decisiones con respecto a características, interacciones y estética [13]. Se utiliza en el proyecto para establecer tres arquetipos de consumidores meta que engoblen la totalidad de deseos, intereses y expectativas que estos podrían tener en referencia a la marca, al conocer esta información se garantiza el cumplimiento de sus expectativas y facilita el marketing.

Simplicidad: El principio de simplicidad es la disciplina que busca minimizar o sintetizar un diseño, gracias a la simplicidad garantizamos que una pieza de comunicación sea clara y concisa, además este principio nos ayuda a crear balance y generar impacto, menos es más [14].

Color: El color se utiliza en el diseño para atraer la atención, agrupar elementos, indicar significado y mejorar la estética [13], además en el proyecto se eligen colores específicos para transmitir un concepto llamativo, cautivador y exclusivo, los cuáles fueron elegidos y validados por usuarios meta para asegurar el éxito al transmitir este mensaje.

Simetría: Una propiedad de equivalencia visual entre elementos en una forma [13], este principio de diseño se puede observar particularmente en el proyecto en la geometrización del isotipo.

5. Marco teórico

5.3. Normativas relevantes

Para crear la etiqueta de bebidas alcohólicas se debe tomar en cuenta información establecida bajo las normas de etiqueta tanto mexicanas como costarricenses.

Según la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones, conocida de manera abreviada como NOM-070 las etiquetas del mezcal deben incluir [17]:

- Nombre de la marca
- La clasificación: Mezcal, Mezcal Artesanal o Mezcal Ancestral
- La clase: Joven, Madurado en Vidrio, Reposado, Añejo, Abocado con o Destilado con
- El mezcal Madurado en Vidrio y el Añejo deben especificar el tiempo de maduración o añejamiento en números enteros
- Especificar: 100% Maguey o 100% Agave
- Declarar el contenido neto
- Describir el porcentaje de alcohol abreviado: % Alc. Vol.
- Debe especificar el nombre científico o tradicional del maguey con el que está hecho el mezcal
- Si se utilizaron dos o más especies de magueyes, se deben nombrar de mayor a menor, conforme al porcentaje utilizado
- En letras mayúsculas la leyenda: DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA
- El nombre del estado de la República Mexicana en donde fue producido
- Nombre o razón social, domicilio fiscal y RFC del productor autorizado, envasador o comercializador titular
- La identificación del lote al que pertenece
- La frase: Hecho en México o Producto de México

Según los Reglamentos Técnicos Centroamericanos "RTCA 67.01.05:11 Bebidas Alcohólicas, Fermentadas. Requisitos de etiquetado y "RTCA 67.01.06:11 Bebidas alcohólicas, destiladas. N°38413-COMEX-MEIC-S. La etiquetas de bebidas alcóholicas como el mezcal deben incluir [19]:

 Nombre del producto: debe indicar la verdadera naturaleza de la bebida alcohólica fermentada.



- Contenido de alcohol: se debe indicar el grado alcohólico en unidades del Sistema Internacional, usando para ello "0% Alc./vol." u otras abreviaturas o frases equivalentes.
- Contenido neto: se debe indicar el contenido neto en unidades del Sistema Internacional (SI).
- Lista de ingredientes: salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, debe figurar en la etiqueta una lista de los mismos.
- Nombre y dirección: Para los productos importados deberá indicarse el nombre y la dirección del importador o distribuidor de la bebida alcohólica fermentada.
- Registro sanitario: deberá indicarse el número de registro emitido por la autoridad competente. La declaración debe iniciar con una frase o abreviatura que indique claramente al consumidor esta información y se podrán utilizar la frase "Registro Sanitario" y abreviaturas como Reg. San., RS, entre otras.
- Leyenda precautoria o de advertencia: en la etiqueta se debe incluir una advertencia de que "el consumo excesivo de bebidas alcohólicas perjudica a la salud" u otra similar.
- Identificación del lote
- Marcado de la fecha de vencimiento
- País de origen

Se plantea utilizar dos etiquetas una etiqueta blanca en la parte posterior de la botella con información variable la cuál no será diseñada en este proyecto y otra etiqueta principal en la parte frontal de la botella la cuál incluirá el nombre de la marca, la clasificación que en este caso es mezcal artesanal, su clase que para este producto es espadín joven, especificar 100 % Maguey como ingrediente, declarar el contenido neto, describir el porcentaje de alcohol abreviado que en este licor es de 44% Alc. Vol.

Marco metodológico

Se define el proceso de desarrollo del proyecto dividiéndolo en etapas principales desde la investigación hasta la presentación de resultados en donde se da el desarrollo de aplicaciones con la marca final.

6.1. Metodología

Para llevar a cabo este proyecto se utilizará la metodología para el desarrollo de una identidad de marca expuesta en el texto: cookbook brand identity, construyendo una tribu, elaborado por PhD. Franklin Hernández-Castro [15].

Esta se divide en 3 grandes fases que se detallan a continuación con sus actividades y resultados:

6.1.1 Investigación

Design brief: Se trata de identificar las necesidades de la empresa por medio de un focus test, para posteriormente definir el brand personality.

User research: Se pretende conocer a los usuarios por medio de entrevistas, para posteriormente establecer entre 2 y 3 personas prototípicas, con un gráfico estimado del porcentaje de distribución que se considera tendría el consumo total del producto.

Benchmarking: Por medio de una comparación entre los ejes semánticos propios con los de la competencia, se identifican conceptos para posteriormente realizar una investigación de información gráfica de estos mismos y del brand personality incluye un análisis de referenciales y moodboards para validar el reconocimiento del concepto.

Fase de In	vestigación	
	Actividad	Resultado
Design Brief	Focus Group: Discovery Session, entrevista con el encargo de la empresa	Brief del proyecto
Design Brief	Brand Personality: Definición de los atributos de la marca y diferencial semántico	Definir la identidad de marca por lograr
User Research	Entrevistas a usuarios: Elaboración de una encuesta para los usuarios meta	Gráficos que determinan el perfil del cliente
Oser Research	Personas: Creación de arquetipos de personas	Estimación de distribución del mercado, expectativas de los usuarios
	Benchmarking personalidad: Análisis de referenciales	Comparación de los referenciales con el brand personality definido
Benchmarking	Benchmarking concepto: Moodboards	Reconocimiento del concepto
	Benchmarking aplicaciones: Matrices cromáticas y patrones de diseño	Reconocer el clima cromático y los patrones más comunes para las aplicaciones

Figura 1. Fase de Investigación.

Marco metodológico

6.1.2. Desarrollo

Brainstorming: Se trata de encontrar las analogías que puedan ser útiles para representar el concepto y presentarlas por medio de un mapa conceptual.

Sketching: Se generan bocetos y se evalúan con una tabla de evaluación de alternativas para definir las mejores alternativas.

Design and validation: Se formalizan, digitalizan y validan las propuestas por medio de pruebas únicamente a personas que pertenezcan al nicho meta.

Fase de D	esarrollo	
	Actividad	Resultado
Brainstorming	Analogías: Encuestas a testers del mercado meta	Árboles de asociaciones
Sketching	Exploración: Bocetos	Creación de varios bocetos
O.10.10g	Decisión: Matriz de toma de decisiones	Selección de las mejores propuestas
	Validación con los stakeholders: Reunión para mostrar los bocetos seleccionados	Alternativas que avanzan
	Formalización de propuestas: Puesta a punto	Geometrización digital de los bocetos seleccionados
Design and Validation	Pruebas internas: Pruebas de una tinta, lápiz, element.angosto y de bordado	Evaluación de complejidad morfológica de las propuestas
	Pruebas externas: Pruebas lorem ipsum, diferenciación, tipografía y cromática	Evaluación de las propuestas según legibilidad, reconocimiento, concepto.

Figura 2. Fase de Desarrollo.

Marco metodológico

6.1.3. Presentación

Detallar propuesta: Se definen las posibles composiciones tanto espaciales como cromáticas, las matrices cromáticas para su uso correcto en aplicaciones y el clima de las imágenes, todo esto se valida con la empresa.

Aplicaciones: Se diseñan aplicaciones que muestren cómo se vería la propuesta en uso, específicamente se solicita el landing page de la página web, la etiqueta de la botella, posts para redes sociales, banner de parada de autobus vertical y un billboard horizontal.

Revisión: Se presentan las aplicaciones a la empresa, se recibe su feedback y se realizan todos los cambios que sean necesarios.

Manual de marca: Se diagrama el manual de identidad corporativa con todas las especificaciones establecidas anteriormente para su uso correcto.

Fase de F	Presentación	
	Actividad	Resultado
	Construcción: Definir la construcción de la marca y sus usos	Construcción y usos correctos e incorrectos de la marca
Detallar propuesta	Matriz cromática: Composiciones cromáticas	Matriz cromática como guía para usar los hues en las diferentes aplicaciones.
	Clima de las imágenes: Selección de fotos	Caracterización del tipo de fotos a usar para acompañar la identidad de marca
Aplicaciones	Diseño de aplicaciones: Mockups	Landing page, etiqueta de la botella, posts para redes sociales, banner y billboard
Revisión	Corrección: Reunión con los stakeholders	Corecciones en el diseño de la marca
Manual de marca	Diagramación: Diagramar todo lo establecido anteriormente	Libro con todas las especificaciones de la marca

Figura 3. Fase de Presentación.



7. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma de trabajo que divide las fases metodológicas en semanas para lograr la elaboración de la totalidad del proyecto.

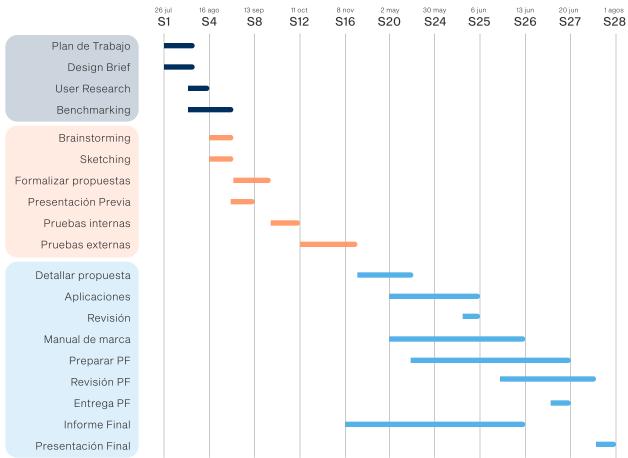


Figura 4. Cronograma.

Fase de investigación

En esta sección se detalla el desarrollo del proyecto, específicamente de la primera fase definida en la metodología, conocida como fase de investigación:

8.1. Design Brief

Se inicia con el design brief el cuál es la base de todo trabajo de diseño, funciona para tener muy claro qué vamos a hacer, tanto en la parte tangible como la intangible. Para esto se realizó un focus test, que se detalla a continuación, con José Pablo Vega el encargado de la empresa Soluciones de Protuctos Jotadar S.A.

Posteriormente a partir de la información obtenida se desarrolla el Brand Personality el cuál establece los resultados de la etapa.

8.1.1. Focus Test

Esta herramienta se basó en llevar a cabo una entrevista donde se realizaron una serie de preguntas con el objetivo de conocer información clave sobre la empresa, su público meta, requerimientos del proyecto y expectativas de la marca, las cuáles se pueden encontrar en el Anexo 1. A continuación se presenta el análisis de la información más importante obtenida en el instrumento.

La empresa propone importar una marca propia de mezcal a Costa Rica, pretende que su éxito en mercadeo se base en contar la historia y el transfondo cultural que posee, ya que no es una bebida para consumir todos los días, solo en ocasiones especiales, se quiere transmitir su exclusividad,

además de tener algún objetivo de impacto social dirigido a los mezcaleros encargados de crear la bebida, además se quiere que la bebida sea reconocida por su calidad y memorabilidad.

El público meta son personas mayores de 25 años de clase alta o media alta, con ingresos altos o medio altos, que lo puedan comprar para un regalo, para llevar cuando lo invitan a una cena o evento social, personas apasionadas por las culturas internacionales y que disfrutan viajar, inicialmente se dirige a los líderes de opinión, quienes definen tendecias, se le quiere vender al usuario no solo un producto, si no una historia.

8.1.2. Brand Personality

A partir de la información suministrada en el Focus Test se estableció la personalidad de la marca por medio de un diferencial semántico. Se tomaron en cuenta adjetivos que el encargado mencionó textualmente como llamativo, especial, distinto, exclusivo, fuerte, diferente, sofisticado, memorable; y otros que engloban las mismas ideas como cautivador, lujoso, singular, intencional. Se decidió en otra reunión con el encargado que los adjetivos más adecuados para establecer el brand personality serían llamativo, cautivador y exclusivo. A continuación se presenta el diferencial semántico (figura 5) seguido del significado de cada adjetivo elegido, dichos significados se deben ver reflejados en la marca.



Figura 5. Ejes semánticos.

Llamativo: Que llama la atención de manera exagera[16].

Cautivador: Que cautiva o atrae de manera especial con su gracia o encanto[16].

Exclusivo: Que es único, está reservado para alguien o excluye a otros[16].

Fase de investigación

8.2. User Research

Esta etapa se trata de plantear preguntas dirigidas al público meta, por medio de un cuestionario. Una vez implementado el cuestionario, se agruparon las respuestas por afinidad, se establecen los perfiles de User Personas y

a su vez el gráfico de definición de consumo.

A continuación se brinda la información útil obtenida en el proceso de investigación.

8.2.1. Encuesta a usuarios

Se formularon preguntas para obtener información necesaria para crear los User Personas de la manera más precisa, incluve edad en rangos, nivel socioeconómico. frecuencia de uso del producto, motivaciones para su uso, necesidades que satisface, referentes de la marca, ambientes de uso, expectativas del producto, además de una sección que informa sobre el perfil de conocimiento y convicciones del producto.

Como resultado, las preguntas planteadas en la encuesta fueron las siguientes:

- ¿En qué rango de edad se encuentra?
- ¿Le gusta viajar y conocer nuevas culturas?
- ¿En promedio cuál es su ingreso mensual en colones?
- ¿En promedio cuántos días a la semana consume debidas alcohólicas?
- ¿Cuál o cuáles son sus situaciones favoritas para consumir bebidas alcohólicas?
- ¿Cuál es una de sus marcas de licor favorito?
- ¿Qué llama su atención al comprar bebidas alcohólicas?
- ¿Le gusta probar nuevos licores?
- ¿Alguna vez ha probado el mezcal?
- ¿Le gustó la experiencia de consumir mezcal?
- ¿Por qué sí/no le gustó la experiencia de consumir
- ¿Considera que el mezcal es un licor de alta calidad?
- ¿Por qué sí/no considera que el mezcal es un licor de
- ¿Tiene algún conocimiento sobre la historia, forma de producción y/o calidad del mezcal?

La encuesta completa se realizó por vía digital en un Paperform, el medio de difusión fue WhatsApp y tuvo un total de 21 respuestas de usuarios meta.

Todas las respuestas completas se pueden encontrar en el link del Anexo 2.

En la encuesta se observó como 43% de los encuestados eran personas mayores a 45 años y el 57% restante fueron personas entre 25 y 38 años.

Se aseguró su pertenencia al nicho meta al preguntar si es de su agrado viajar y conocer nuevas culturas, todas las respuestas fueron positivas. Además su ingreso económico mensual el cuál es mayor a 900 mil colones en el 81% de los encuestados, se notó como existía una compatibilidad entre personas de 25-30 años y 31-38 años, por lo que se creo un grupo intermedio de edades para crear los User Personas de manera más precisa, por ejemplo se observó una tendencia en la cuál la mayor cantidad de personas entre 25 y 38 años eran quienes tenían los salarios más altos. El 52% de usuarios consumen bebidas alcohólicas más de 1 vez por semana, además se notó una tendencia en la cuál al tener un salario mayor a 900 mil colones aumenta el consumo. La gran mayoría de usuarios consumen bebidas alcohólicas en reuniones sociales y la repetición de uso en el hogar es más común en usuarios de mayor edad. La principal razón de compra de bebidas alcohólicas en los encuestados es la calidad, seguida de recomendaciones de sus amigos. Además se quería establecer la percepción inicial que posee el mercado meta y se obtuvo como resultado de el 67% ha probado el mezcal y el 48% lo clasifica como un licor de alta calidad.

Fase de investigación

8.2.2. User Personas

Al analizar los datos del cuestionario, se indentificaron 3 tendencias de compatibilidad de datos, razón por la cuál se agruparon en 3 personas arquetípicas, las cuáles se presentan en la figura 6.

En cuanto al gráfico de distribución de personas resultó que el 45% de los usuarios caben en el perfil de "El que riega la bola", el 35% en "Plan tranquilo" y el 20% restante en "Solo se vive una vez" (Figura 7).





Figura 6. User Personas.

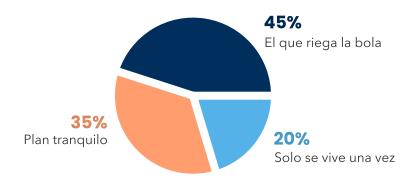


Figura 7. Gráfico de distribución de personas.

Fase de investigación

8.3. Benchmarking

Para llevar a cabo el Benchmarking, se buscó que todos los referenciales fueran de marcas que comercializaran bebidas alcohólicas, como mezcal, tequila, ginebra o ron.

Todas las marcas utilizadas en el benchmarking se muestran a continuación en la figura 8.

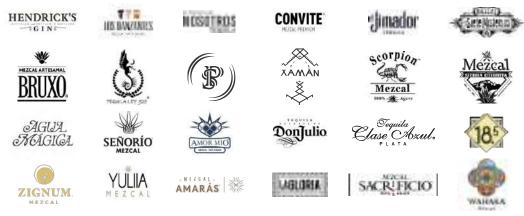


Figura 8. Marcas del benchmarking.

8.3.1. Benchmarking de personalidad

Al agrupar las marcas según su personalidad se encontraron 6 categorías principales; temática, fantasía, sello circular, patrones, agave y tipografía simple. De estas las que tienen un grado de diferenciación menor son

las categorías de agave, temática y patrones, ya que poseen mayor cercanía a los ejes propios de la marca por crear, esto debido a que transmiten los adjetivos de llamativo, cautivador y exclusivo.

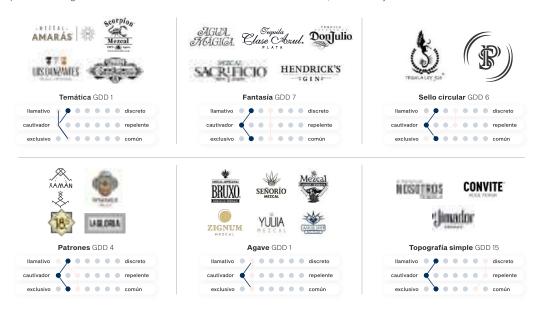


Figura 9. Benchmarking de personalidad.

Fase de investigación

La información relevante que podemos rescatar en estas categorías son en el caso de agave se utilizan formas punteagudas que se asemejan a la planta, en sus isotipos se observa consistentemente una simetría vertical, las tipografías son bastante simples y en todos los logos se observa la denominación mezcal debajo del nombre propio de la marca. En el caso de temática y patrones observamos consistentemente formas más complejas y los logos están compuestos por una cantidad de elementos excesiva, esto puede llegar a ser poco eficiente a la hora de utilizar la marca en tamaños mínimos, por lo que se pretende tomar

en cuenta la complejidad de los referenciales observados, pero al mismo tiempo utilizar considerablemente menos elementos en las propuestas a desarrollar para asegurar su legibilidad en tamaños mínimos sin perder su concordancia con los referenciales, esta característica de simplicidad en comparación a los referenciales será un valor agregado de la marca a desarrollar. También al igual que en la categoría de agave se observan tipografías bastante simples y en todos los logos se observa la denominación mezcal, en su mayoría debajo del nombre propio de la marca. Además el caso de patrones se observan colores llamativos.

8.3.2. Benchmarking de concepto

Para llevar a cabo el Benchmarking de concepto se desarrollaron moodboards con los conceptos de agave, temática y patrones, ya que estos se relacionan con la

personalidad de la marca y los requerimientos de la marca según los conceptos estudiados en el Benchmarking de personalidad. Se realizaron 3 moodboards, 1 por concepto.



Figura 10. Moodboard de agave.

El moodboard de agave posee en común colores neutros, naturaleza, formas de hojas punteagudas, simetría de la planta y extensión de su hoja.

Fase de investigación



Figura 11. Moodboard de patrones.

El moodboard de patrones posee en común colores vivos, figuras geométricas para crear elementos como flores o animales, simetría en su formas y modularidad al exitir una repetición de las mismas figuras.



Figura 12. Moodboard de temática.

El moodboard de temática posee en común el uso de colores vivos, ambientes activos, transmite movimiento, la fuerza de rituales como los danzantes, se observan patrones, el uso de flores, animales y figuras geométricas.

Fase de investigación

8.3.3. Benchmarking de aplicaciones

Para llevar a cabo el benchmarking de aplicaciones se analizan las siguientes aplicaciones, en paquetería se estudian tres etiquetas, en impresión digital de gran formato se presentan tres billboard horizontales y dos posters verticales, en diseño UI/UX se analizan tres sitios web, con 2 secciones de la página para cada uno y finalmente para redes sociales se estudia el diseño de tres posts en formato cuadrado. Para cada una de estas aplicaciones se realizó un patrón de diseño y una matriz cromática.

Las aplicaciones analizadas pertenecen a marcas distintas de bebidas alcohólicas de alta gama, ya que se pretende abarcar la mayor cantidad de referenciales distintos para encontrar las semejanzas a nivel de diagramación alineación y jerarquía que presentan en común las distintas marcas, debido a que si varias marcas presentan comportamientos de distribución similares significa que el usuario ha desarrollado un modelo mental que se debe implementar en las aplicaciones por desarrollar para mantener la concordancia del mensaje.

8.3.3.1. Etiqueta

Primero se analizan tres etiquetas de mezcales, se observa como poseen texto que describen características del producto distribuido por todo el espacio, se utiliza un pequeño porcentaje de íconos, en todas el logotipo tiene especial importancia jerárquica, ya sea en la parte central o en la superior, su isotipo también toma importancia

especialmente en la primera y tercer etiqueta, sin embargo la poca importancia en la segunda se explica debido a que se encuentra en relieve en la botella de vidrio. En todas se observa como el espacio negativo toma mayor porcentaje en la composición.

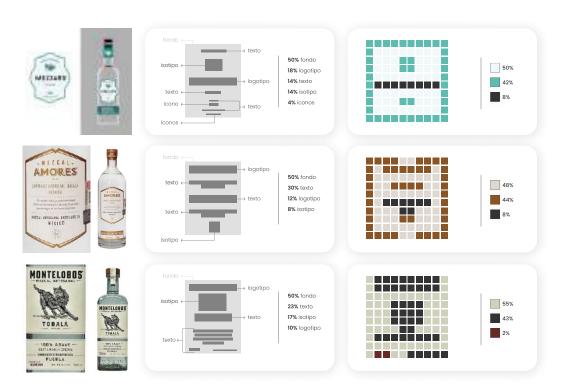


Figura 13. Análisis de etiquetas.

Fase de investigación

8.3.3.2. Billboard horizontal

En el caso del billboard horizontal también se emplea en un gran porcentaje el espacio negativo, se incluye poco texto en todos los billboards, con slogan de la marca, se observa una imagen grande del producto a la derecha de la composición en todos los casos, además se aprecia el logo de la marca con poca importancia jerárquica.

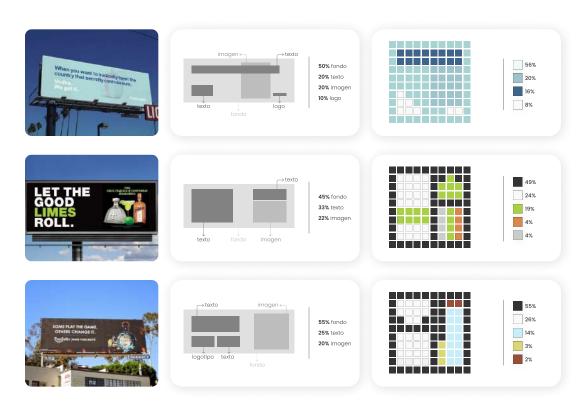


Figura 14. Análisis de billboards horizontales.

Fase de investigación

8.3.3.3. Poster vertical

En los posters verticales se observa como se utiliza especialmente poco texto en todos los casos, la imagen de la botella es el elemento con mayor jerarquía tanto por el espacio que ocupa en la parte central como por el contraste de colores que se utiliza con los elementos como texto o iconografía que se mezclan con el fondo, en todos se utilizan solo los colores propios de la marca.

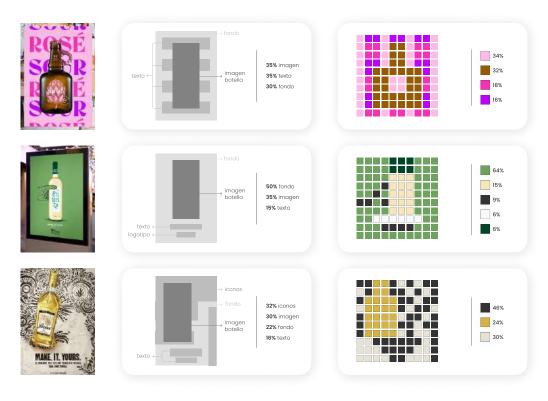


Figura 15. Análisis de posters verticales.

Fase de investigación

8.3.3.4. Landing page sitio web

Para los landing pages se divide el análisis en dos secciones de la página, consistentemente se observa un predominio del fondo, la imagen con la botella del producto toma especial importancia en todas las páginas, además en la parte superior de los tres home pages se observa el uso de su logo en un porcentaje pequeño, se utiliza una pequeña cantidad de iconografía y botones como zonas de interacción y call to action para el usuario. La cromática propia de la marca en todos los casos se basa en una combinación de colores neutros y con poca saturación.

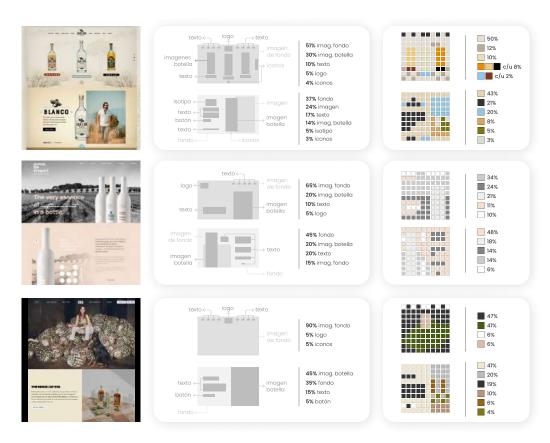


Figura 16. Análisis de landing pages de sitios web.

Fase de investigación

8.3.3.6. Post para redes sociales

En los posts de instagram analizados, se observa como se utiliza en mayor porcentaje el espacio negativo con imagenes de fondo, se agrega pequeñas cantidades de texto propio de la identidad de la marca, el logo se

observa en un pequeño porcentaje en la parte superior, en dos de los casos se resalta la botella del producto, y otro post es para transmitir la historia detrás del producto.

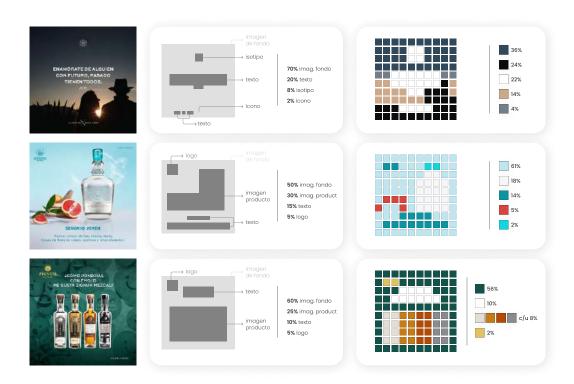


Figura 18. Análisis de posts para redes sociales.

8.3.3.7. Hallazgos benchmarking de aplicaciones

Los principales hallazgos de este análisis de referenciales o benchmarking de aplicaciones, fueron identificar los patrones tanto de la distribución de secciones como de uso de cromática más utilizadas en este mercado de venta de licores, se resalta el predominio del espacio negativo, el uso de imágenes alusivas al producto alcohólico de fondo, paletas de colores propios de la marca, también se emplea el uso del isotipo de la marca como decorativo, en menor porcentaje se utiliza una pequeña cantida de iconografía, todo lo encontrado en esta investigación, ayuda a identificar formas de lograr una apariencia llamativa, cautivadora y exclusiva para alcanzar excitosamente la apariencia del Brand Personality establecido en este proyecto específico.

En esta sección se detalla el desarrollo del proyecto, específicamente de la segunda fase definida en la metodología, conocida como fase de desarrollo:

9.1. Brainstorming

Para llevar a cabo el Brainstorming primero se realizaron entrevistas con testers del mercado meta, para a partir de estos resultados se generaron los árboles de asociaciones.

9.1.1. Entrevistas a usuarios

Se definieron 3 palabras a investigar esenciales para desarrollar el logo, ya que según el benchmarking de conceptos son las que representan con mayor exactitud la personalidad de marca que se desea transmitir. Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual a personas que formaran parte del nicho meta, por medio de Zoom, compartiendo pantalla a un figma para introducir las palabras que el usuario indicara. Para llevar a cabo la

actividad se les comentó a los usuarios sobre el provecto. principalmente que se trataba de crear una marca para importar mezcal a Costa Rica, seguidamente se les dijo que la prueba se trataba de una lluvia de ideas, así que nada era incorrecto, que dijeran todo las palabaras que se les viniera a la mente a partir del concepto base que yo les iba a presentar. La muestra fue de 6 personas, 2 por palabra las pruebas y los resultados se encuentran en el Anexo 3.

9.1.2. Árboles de asociaciones

Una vez realizadas las entrevistas, se analizaron todas las palabras propuestas y se agruparon por similitud y relación entre significados o conceptos, se notó como muchas

palabras se derivaban de otras y así se asociaron en distintos grupos, los 3 árboles de asociaciones resultantes se pueden observar en la figura 19.







Figura 19. Árboles de asociaciones.

Se obtuvo como resultado que los conceptos encontrados en los moodboards y el benchmarking coinciden con las palabras expuestas por los testers, razón por la cuál se valida el modelo mental que poseen las personas hacia estas palabras.

Se rescata el uso de formas geométricas, elementos relacionados al desierto, formas que represente líquidos, bebidas o vasos, patrones relacionados a elementos de la naturaleza y festivos.

9.2. Sketching

Basado en el brainstorming del punto anterior, se procede a generar bocetos a lápiz de diferentes analogías que puedan comunicar a nuestro público meta el concepto y personalidad de marca que deseamos [15].

La idea fue explorar rápidamente decenas de conceptos, lo que se busca con estos bocetos es generar ideas que abarquen al menos estos cuatro requisitos [15]:

- 1. Comunicar el concepto y personalidad de la marca al nicho meta específico
- 2. Diferenciarse/innovar entre los competidores
- 3. Ser fácil de reconocer y recordar
- 4. Pensar no solo en una marca sino en un lenguaje que alinee todo "el plan"

En la figura 20 se presentan los resultados.



Figura 20. Resultados de sketching.

9.2.1. Elección de propuestas

Como se observa en la figura 20, se realizaron 31 bocetos los cuáles se sometieron a un método de evaluación conocido como matriz de toma de decisiones, se trata de una tabla que evalua las alternativas (figura 21) donde se califica cada requisito para cada una de las ideas con un valor del 1 al 10, y así se obtuvieron las mejores calificadas. Las propuestas con los mejores resultados se presentan en la figura 22 con su debida calificación y además con las palabras que representan, tomadas del brainstorming.

	01	02	03	04	05	06	07	80	09	10	11	12	13	14	15	16
Comunicar el concepto y personalidad de marca	8	6	4	8	8	3	5	8	6	7	4	10	6	3	2	2
Ser diferente e innovador	7	5	8	9	5	4	3	8	6	7	3	10	8	4	2	2
Fácil de reconocer y recordar	8	4	3	1	5	4	10	6	6	9	6	5	3	10	7	7
Posibilidades de ser usado como lenguaje	8	6	6	6	3	4	6	5	6	6	6	6	3	6	6	6
	31	21	21	24	21	15	24	27	24	29	19	31	20	23	17	17
Total	31	21														
Total						22	22	2/1	25	26	27	28	20	30	21	
Total	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Total Comunicar el concepto y personalidad de marca						22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	17	18	19	20	21					26						
Comunicar el concepto y personalidad de marca	17	18	19	20	21 5	2	5	9	6	26 1 1 6	5	4	1	6	6	

Figura 20. Matriz de toma de decisiones

Total



Figura 22. Propuestas con las mejores puntuaciones.

9.3. Design & Validation

El siguiente paso es tomar las propuestas seleccionadas en la última etapa y validar cuál es la más indicada.

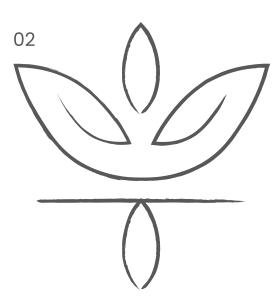
9.3.1. Validación con los stakeholders

El primer paso en esta etapa fue una reunión con los stakeholder para asegurar que los bocetos y las propuestas seleccionadas cumplieran sus expectativas, además fue una forma de someter a los bocetos a una segunda evaluación, para asegurar que las propuestas a desarrollar sean las mejores indudablemente.

Los resultados de esta reunión fueron crear una propuesta extra que reuniera las características de las propuestas 1-10-30, conservar la propuesta 23, además los stakeholders informaron sobre el cambio al nombre de marca que ahora será conocida como Maru. Las propuestas a partir de las cuáles se desarrolla el resto del proyecto se presentan en la figura 23.





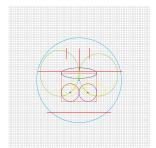


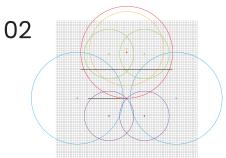
9.3.2. Formalización de propuestas

Las propuestas seleccionadas se formalizan a través de un trabajo de geometrización y afinado. Fueron geometrizadas a partir de una retícula y construidas a partir de figuras geométricas que nacen de puntos específicos de la retícula para asegurar su simetría y proporciones correctas (Figura 24).

Su grosor se ajusta a partir del cuadro más pequeño de la retícula conocido como "y", en la propuesta 1 el grosor es igual a "1.5y", mientras que en la propuesta 2 el grosor es igual a "3y". En la propuesta 1 todos los bordes de la figura presentan un redondeo completo con un ángulo de 360°, en la propuesta 2 se crea un redondeo parcial en los bordes planos (resaltados) con esquinas de radio igual "yº".







У



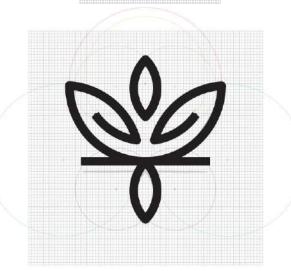






Figura 24. Geometrización de propuestas.

La propuesta 1 muestra una combinación entre los conceptos de agave y temático, que se unen con las palabras de natural y trago, es un imagotipo, muestra con éxito el brand personality ya que es llamativo, cautivador y al mismo tiempo exclusivo, tiene varios elementos, sin embargo sigue siendo mucho más simple que la mayoría de logos de estas marcas, por lo que su valor agregado es simplicidad en comparación.

La propuesta 2 muestra una combinación entre los conceptos de agave y patrón, que se unen con las palabras de natural y floral, es un isotipo, también muestra con éxito el brand personality ya que es llamativo, cautivador y al mismo tiempo exclusivo, es más simple que el anterior al tener menos elementos por lo que también su valor agregado es su simplicidad en comparación a los logos de las marcas existentes de mezcal.





Figura 25. Propuestas geometrizadas en blanco y negro.

9.3.3. Pruebas internas

Con las propuestas ya geometrizadas se procede a realizar las pruebas internas las cuáles no requieren tester, y son una forma rápida de validar si nuestras propuestas

funcionan en una tinta, en tamaños pequeños con la prueba del lápiz, sus relaciones dimensionales con la prueba del elemento más angosto y en bordados.

9.3.3.1. Prueba a una tinta (sand blasting)

La primera prueba es hacer la traducción de la propuesta a solo blanco y negro. Hay muchas aplicaciones que solo funcionan a una tinta, como en una ventana (sandblasting), transfer metálicos, recorte con láser para acrílicos y vinilos, etc, así que una buena marca tiene que funcionar con una sola tinta igual de bien que con full color [15].

En esta prueba se observa como ambas propuestas son completamente exitosas solo utilizando blanco y negro, ya que ambos logos son lineales y poseen espacio negativo suficiente para asegurar su legibilidad entre cada línea (figura 25).

9.3.3.2. Prueba del lápiz

La segunda prueba se trata de cómo funciona la versión a una tinta y en tamaños mínimos la idea es simular como se ve la marca en un lápiz [15].

Se aprecia como ambas propuestas son exitosas ya que no pierden su legibilidad, la segunda propuesta tiene un mejor resultado ya que tiene menos elementos y su mayor grosor de línea, combinado con el amplio espacio negativo entre cada línea mejora su legibilidad (figura 26).



Figura 26. Prueba del lápiz.

9.3.3.3. Prueba de bordado

La idea de esta prueba es mostrar cómo se vería la marca bordada en tela, pues el bordado es una técnica de colores planos con muy poca resolución [15].

Se observa en la figura 27 como ambos logos son exitosos y se observan perfectamente bordados en un sweater.







9.3.3.4. Prueba del elemento más angosto

Esta prueba tiene como objetivo identificar el elementos más pequeños y compararlo en relación al elemento de mayor tamaño, esto para asegurar que cuando el logo se reduzca los elementos más pequeños no se pierdan [15].

Como se muestra en la figura 28 la segunda propuesta tiene un mejor resultado ya que su relación entre el tamaño máximo y mínimo es de 21, mientras que la primera tiene una relación de 30.

En esta prueba se debe considerar el espacio negativo y como se observa en las propuestas ambas tienen un suficiente espacio negativo entre cada línea para asegurar su legibilidad, esto significa que al disminuir su tamaño considerablemente no tendrán mayor problema de legibilidad ya que no se van a sobreponer elementos.

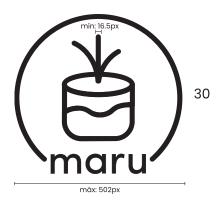
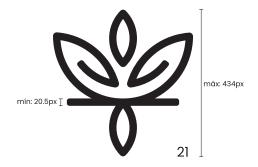


Figura 28. Prueba del elemento más angosto.



9.3.4. Pruebas externas

Antes de continuar con las aplicaciones de la marca y el desarrollo de los elementos del lenguaje estético, hay que validar las propuestas. el objetivo de esta etapa es estar seguro que la audiencia, los futuros clientes, reciben el mensaje correcto cuando ven la marca [15].

Estas pruebas se realizaron a individuos que calzan 100% con el nicho meta y que se distribuyen en las 3 personas definidas con anterioridad. Todas las pruebas se realizaron a entre 6 y 9 personas, las pruebas y resultados se encuentran en Anexo 4.

9.3.4.1. Prueba Lorem Ipsum

La prueba se realizó a 6 personas para el logo 1 y a 7 personas para el logo 2 por medio de google meet, se les explicó la dinámica: primero iban a ver una imagen y apenas la vieran, responderían la pregunta ¿si esto fuera una marca de qué cree que sería?.

En el primer logo la velocidad de lectura fue en su mayoría lenta, lo cuál se podría explicar porque posee más elementos, entonces a los usuarios les tomaba un poco más ver la totalidad de los elementos y analizar sus posibles significados. Se le dio una gran variedad de significados distintos muchos que no se relacionan con el

proyecto y otros que si se asocian como agua o desierto, los patrones de repetición fueron 3, el primero a macetas con 3 respuestas, el segundo a plantas/naturaleza con otras 3 respuestas y el último a luz solar con 2 respuestas, los primeros 2 patrones de repetición son positivos ya que son elementos relacionos a la marca de mezcal y que por ejemplo se observan muy seguido en las marcas presentes en el benchmarking de personalidad.

En el segundo logo se observa una velocidad de lectura en su mayoría rápida, se presenta menos variedad de asociaciones a conceptos que no se relacionan con la

marca, se resalta como 1 user lo relaciono con una bebida, existen 3 patrones de repetición, el primero y el más positivo para la marca es a plantas/naturaleza con 6 respuestas, el segundo es a cremas con 3 respuestas y el último es a comida con 2 respuestas, asociación que también es positiva por su relación a productos ingeribles.

En la figura 27 se muestra un resumen de los resultados de esta prueba.



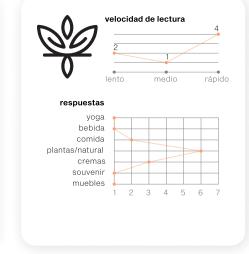


Figura 27. Prueba Lorem Ipsum.

9.3.4.2. Prueba de diferenciación.

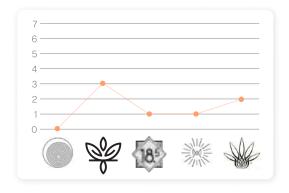
Está diseñada para valorar el carácter de innovador que tiene la nueva marca.

La prueba se realizó a 7 personas para el logo 1 y también a 7 personas para el logo 2, por medio de un google form y anterior a esto un mensaje en WhatsApp que explicaba las instrucciones del cuestionario, debían seleccionar cuál de las marcas mostradas les parecía la más única.

Figura 28. Prueba de diferenciación.

Se utilizaron los logos de 4 marcas de mezcal: zignum, señorio, amarás y 18.5, todos presentes en el benchmarking de personalidad.

En la figura 28 se muestran los resultados de la prueba, el logo 1 tuvo resultados poco favorables ya que, solo fue elegido una vez, mientras que el logo 2 fue elegido tres veces completando exitosamente esta prueba.



Fase de desarrollo

9.3.4.3. Prueba de cromática.

El color es uno de los elementos que más comunica emociones, por lo tanto que nos ayuda a caracterizar la personalidad semántica de la marca, por eso también se debe verificar la semántica del color con una muestra del nicho de mercado [15]. Se definió la matriz cromática (figura 29) a partir de lo observado en el benchmarking con predominio de colores neutros y colores de llamativos para acentuaciones, esta matriz elegida se validó en esta prueba al compararla con algunas de los competidores, se

realizó a 9 personas, se trató de un google form con solo la siguiente pregunta: cuál de las composiciones representa más la idea de "cautivador, llamativo y exclusivo". Esta prueba tuvo como objetivo escoger los colores de marca más adecuados para representar el brand personality exitosamente según las opiniones de los usuarios meta. Las matrices de los competidores fueron tomadas de etiquetas y posters verticales analizados en el benchmarking de aplicaciones.

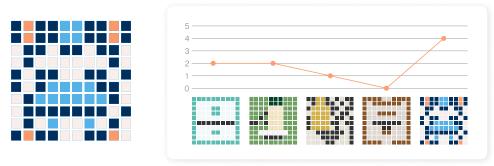


Figura 29. Paleta cromática de la marca y prueba de cromática.

9.3.4.4. Prueba semántica de la tipografía corporativa.

Debido a que la tipografía es mucho más abstracta que el isotipo o el logotipo, no es posible usar una prueba abierta, es decir, no se debe preguntar a los tester que concepto les insinúa la tipografía, eso nos llevaría a una serie de respuestas que no serían fácilmente clasificables pues saltarían de un concepto a otro en forma azarosa, es por esto que se usan los mismos ejes que se definieron en la personalidad de la marca (figura 5) [15].

Se validó con 6 personas la elección de la tipografía corporativa, esto se realizó por medio de un google form, en el cuál se presentaban 2 tipografías (Poppins y Sequel Sans Body) y se le pidió a los tester que seleccionaran el punto en la escala de cada eje en el sitio que creían que mejor expresaba la tipografía.

Como se observa en la figura 30 el promedio de las respuestas favorece a la tipografía de Poppins (lado izquierdo), ya que esta tiene un GDD igual a 2 mientras que Sequel Sans (lado derecho) posee un GDD igual a 5. Es por esto que se eligió a Poppins como la tipografía corporativa.



Figura 30. Prueba semántica de la tipografía corporativa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV WXYZÁabcdefghijklmnopgrstu vwxyzá1234567890(&!?\$%#@)



Fase de desarrollo

9.3.4.4. Prueba semántica de la tipografía para mezcal.

Debido a que la tipografía es mucho más abstracta que el isotipo o el logotipo, no es posible usar una prueba abierta, es decir, no se debe preguntar a los tester que concepto les insinúa la tipografía, eso nos llevaría a una serie de respuestas que no serían fácilmente clasificables pues saltarían de un concepto a otro en forma azarosa, es por esto que se usan los mismos ejes que se definieron en la personalidad de la marca (figura 5) [15].

Se validó con 5 personas la elección de la tipografía para mezcal, esto se realizó por medio de un google form,

en el cuál se presentaban 2 tipografías (Ball-Pen y Poppins) y se le pidió a los tester que seleccionaran el punto en la escala de cada eje en el sitio que creían que mejor expresaba la tipografía.

Como se observa en la figura 31 el promedio de las respuestas favorece a la tipografía de Ball-Pen (izquierda), ya que esta tiene un GDD igual a 5 mientras que Poppins posee un GDD igual a 8. Es por esto que se eligió a Ball-Pen como la tipografía para mezcal.



Figura 31. Prueba semántica de la tipografía para mezcal.

ejemplo de tipografía



Fase de presentación

En esta sección se detalla el desarrollo del proyecto, específicamente de la tercera y última fase definida en la metodología, conocida como fase de presentación:

10.1. Detallar propuesta

Para presentar el resultado del proceso primero se generaron las reglas que definen el lenguaje estético de la identidad de marca, ya que una marca debe ser adaptable y al mismo tiempo coherente, por eso un lenguaje claro es el único medio de permitir que la marca se adapte a las necesidades de cada caso sin perder reconocimiento [15].

Antes de seguir desarrollando la propuesta final (propuesta 2) a partir de los resultados de las pruebas internas y externas, se validó con los stakeholders su agrado hacia la misma. A continuación se muestran los detalles de la marca y sus aplicaciones.

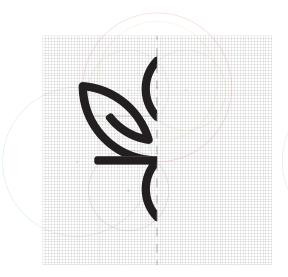
10.1.1. Construcción

La marca consta de un isotipo que se forma a partir de una retícula con varios círculos, además posee una simetría de reflexión en su eje vertical (figura 31), su forma innovadora, peculiar y al mismo tiempo simple y simétrica, logra enviar exitosamente el mensaje del brand personality a sus observadores, ya que logra llamar la atención del expectador, lo atrae de manera especial y le transmite un sentimiento de exclusividad. En la figura 24 se especifíca su grosor de línea igual a "3y", donde "y" es igual al largo del cuadrado más pequeño existente en la retícula.

Su logotipo se compone de 2 palabras, primero Maru, en tipografía Sofia Pro Semi Bold con adecuaciones en su

kerning como se muestra en la figura 32; y mezcal en tipografía Ball-Pen Regular, se puede utilizar también sin la palabra mezcal, Maru por sí solo, la palabra mezcal se agrega a partir del benchmarking de personalidad donde se observó como en todas las marcas de mezcal se encuentra esta denominación.

Su imagotipo se crea al unir tanto el isotipo como el logotipo, se observan algunos usos aceptados con sus respectivas dimensiones de unión en la figura 33. Cabe resaltar que también se permite utilizar el logotipo con las dimensiones de la opciones "a" o "d" en la posición de la opciones "b" o "c" y viceversa.



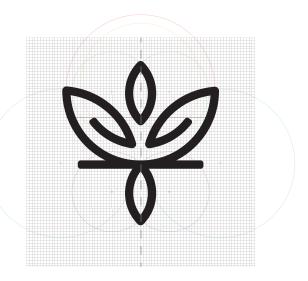
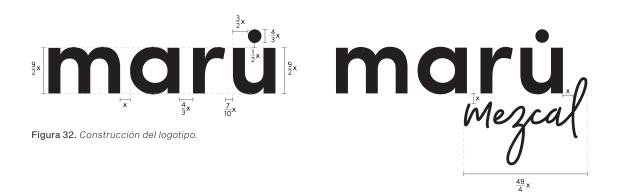


Figura 31. Geometrización del isotipo.

10. Fase de presentación



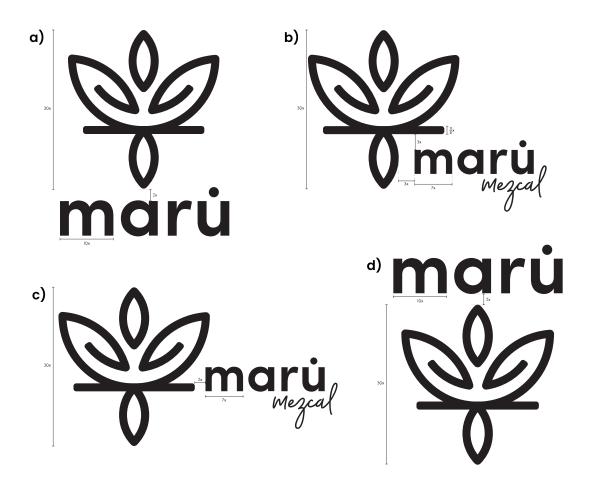


Figura 33. Construcción de principales imagotipos posibles.

Fase de presentación

10.1.2. Cromática

Se definen 5 colores de la marca, en cualquier composición es importante usar solo 3 al mismo tiempo, se debe seleccionar un color o máximo 2 para el fondo que ocupan el mayor porcentaje de espacio en la composición con

entre 60-90% y para seleccionar los otros colores a utilizar es imperativo asegurar que tengan buen contraste con el fondo elegido, estos colores auxiliares ocuparían entre un 40-10% de la composición.



Figura 33. Paleta cromática de la marca.

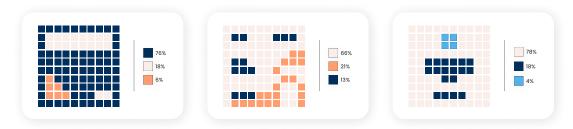


Figura 34. Ejemplos de matrices cromáticas de la marca.

10.1.3. Tipografías

Como se explica en las pruebas externas tipográficas, se elige a Poppins como la tipografía corporativa, es especialmente útil ya que es una tipografía muy conocida en usos web, su implementación web en sofwares como Shopify no requiere de conocimiento en programación para alterar el código.

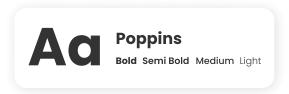


Figura 35. Tipografía corporativa

Se utiliza Sofia Pro Semi Bold para la palabra Maru en el logotipo ya que es muy similar a Poppins, pero su letra "a" es más simétrica y Ball-Pen Regular para la palabra mezcal como se explica en las pruebas tipográficas.



Figura 36. Tipografías logotipo.

Fase de presentación

10.1.4. Clima de imágenes

Como la marca se trata de una bebida alcóholica es escencial utilizar fotografías de distintos tragos con mezcal, espacios sociales con personas consumiendo licor, también fotografías del agave o de plantaciones de agave, ya que es la materia prima para producir el licor.

Como se desea transmitir exclusividad, que además cautive y llame la atención del usuario meta todas las imágenes deben verse en espacios agradables estéticamente y con clase.

























Figura 37. Moodboard clima de imágenes.

10.1.5. Iconografía

Se utiliza una familia de iconos de trazos delgados y los mismos rellenos, especialmente para aplicaciones como la página web donde su forma en trazos sería la natural y su variante rellena indicaría actividad en la sección seleccionado por el usuario.

 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q
 Q

También se crea iconografía específica para las características principales de la marca y las estrellas son los íconos más utilizados en la mayoría de aplicaciones para indicar la calidad premium de la marca.

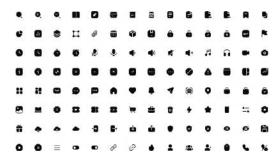


Figura 38. Familia iconográfica.









Hecho en Oaxaca

Figura 39. Iconos de las características principales de la marca.

Producció

Fase de presentación

10.1.6. Aplicaciones

Definidos los elementos de los puntos anteriores, se procede a generar algunas aplicaciones que muestren a los stakeholders cómo se verían las propuestas en uso [15].

10.1.6.1. Etiqueta

Se diseñó la etiqueta frontal de la botella. Según la NOM-070 y Los Reglamentos Técnicos Centroamericanos "RTCA 67.01.05:11 Bebidas Alcohólicas, Fermentadas. Requisitos de etiquetado y "RTCA 67.01.06:11 Bebidas alcohólicas, destiladas. N°38413-COMEX-MEIC-S, en esta se debe incluir información indispensable como el nombre de la marca, la clasificación que en este caso es mezcal artesanal, su clase que para este producto es espadín joven, especificar 100% Maguey, declarar el contenido neto, describir el porcentaje de alcohol abreviado que en este licor es de 44% Alc. Vol., además de otra información variable como su número de lote que se encuentra en una etiqueta diferente en la parte trasera de la botella, la cuál no se desarrolla en este proyecto. [17] [19]





Figura 40. Mockup de etiqueta.

10.1.6.2. Billboard horizontal

Se diseñó una propuesta de billboard horizontal con solo información clave para que los usuarios meta e interesados se familiaricen con la marca y busquen su botella u logo en los supermercados, incluso busquen en internet su nombre y así encuentren la página web con toda la información de la marca.





Figura 41. Mockup billboard horizontal.

Fase de presentación

10.1.6.3. Poster vertical

Se diseñó un poster en formato vertical que puede ser utilizado de varias formas, como banners en distintos puntos de la ciudad, como por ejemplo paradas de bus, también como poster para comercios.



Figura 42. Mockup banner parada de bus.

10.1.6.4. Landing page sitio web

Se diseñó un landing page para el sitio web del mezcal utilizando la botella con su etiqueta como principal atractivo, se resaltan las características de la marca en el lado derecho de la pantalla y se agregan los 2 botones de interacción más importantes para el usuario en la esquina inferior izquierda de la primera pantalla.



Figura 43. Mockup landing page sitio web.

10.1.6.5. Portada del libro de marca

Se diseñó un manual de identidad corporativa con todas las especificaciones establecidas anteriormente para asegurar el uso correcto de la marca. La totalidad de este manual se puede encontrar en el Anexo 5.



Fase de presentación

10.1.6.6. Posts para redes sociales

Se diseñaron 2 posts en formato cuadrado de (1080px X 1080px) que incluye siempre la botella de la bebida como elemento principal y de mayor importancia jerárquica, además de información importante para colocar la marca en el mercado.







Figura 42. Mockup posts para instagram.

11. Conclusiones

Se logró crear el diseño de una marca de mezcal basada en las expectativas y necesidades específicas del grupo de usuario meta, que además cumpla con el concepto de diseño establecido de llamativo, cautivador y exclusivo, ya que se desarrolló una metodología de diseño basada en el usuario, en la cuál se incluye al mercado meta en la mayor parte de las decisiones de diseño, por medio de una gran cantidad de entrevistas y cuestionarios, que abarcan desde la idetificación de los arquetipos de user personas hasta la elección del isotipo final, la tipografía y la cromática corporativa.

Al crear una metodología de diseño basada en el usuario se logra comunicar exitosamente las cualidades únicas del producto para que su comercialización sea acogida de la mejor manera en el mercado nacional.

Las encuestas forman parte indispensable en todo el proyecto, ayudan a determinar desde el inicio como la empresa deseaba importar una marca propia de mezcal a Costa Rica, que su éxito en mercadeo se basara en contar la historia y el transfondo cultural que posee, después ayudó a identificar los arquetipos de personas para quiénes se diseña la marca cumpliendo con sus deseos de ser un mezcal llamativo y de calidad, para enseñarle a sus amigos y vivir nuevas experiencias, finalmente ayudó a validar todas las elecciones de diseño, como la elección de la tipografía corportiva Poppins, ya que los testers consideraron que esta se acercaba más al Brand Personality, también el 44% de los testers eligieron la cromática establecida como la más cercana al Brand Personality en comparación con otras cromáticas de marcas referenciales.

Al realizar un análisis de referenciales, en el benchmarking se logran identificar características indispensables de incluir en la marca, por ejemplo la denominación mezcal debajo del nombre de la marca, ya que todas las marcas referenciales emplean esto, en el benchmarking se resalta el predominio del espacio negativo, el uso de imágenes alusivas al producto alcohólico, esto se tomó en cuenta para diseñar las aplicaciones y así lograr una apariencia llamativa, cautivadora y exclusiva propia del Brand Personality establecido, para asegurar su aceptación y éxito comercial.



Se tuvo muy presente la información estudiada sobre la apropiación cultural, razón por la cuál el slogan de la marca es "más que un licor una historia", no se copia ningún patrón propio de la cultura mexicana, se establece en la iconografía un ícono de producción justa, ya que la marca remunera consciente y justamente a los productores, se representa la importancia de esta bebida y se usa como inspiración, no se realiza un plagio de ninguna tradición, más bien se resalta su valor e importancia histórica.

Por último se creó un manual de identidad de marca que explica con claridad el objetivo de la identidad y el concepto de la marca (llamativo, cautivador y exclusivo), ya que declara el propósito de la creación de la marca como la primera en introducir el mezcal al mercado costarricense, detalla el significado de cada una de las palabras elegidas para el concepto, además expone a detalle la personalidad de la marca con su cromática, iconografía, construcción del isotipo y logotipo, usos correctos, entre otras partes, indicaciones que aseguran su uso adecuada, y evidencian como se cumple con el concepto elegido.

Recomendaciones

En la etapa de User Research, al crear el cuestionario para el público meta, simplificaría el análisis segmentar más los grupos de edades, ya que en este proyecto se establecieron solo 3 grupos de edad, pero al comparar el resto de las respuestas relacionadas a intereses, se notó como existía una compatibilidad entre personas de 25-30 años y 31-38 años, por lo que se creo un grupo intermedio de edades para crear los User Personas de manera más precisa. También se sugiere crear preguntas que aseguren como los usuarios pertenecen al público meta, por ejemplo este cuestionario tuvo inicialmente 27 respuestas, sin embargo 6 respuestas no eran parte del público meta, ya que respodieron que tenían salarios menores a quinientos mil colones mensuales, por lo que no se tomaron en cuenta sus respuestas.

En la fase de Benchmarking de concepto se recomienda incluir en los moodboards iconografía. Además en el Benchmarking de aplicaciones se recomienda buscar meticulosamente las referencias a utilizar, ya que después estás serán insumos importantes para desarrollar las aplicaciones propias de la marca creada.

En la etapa de Brainstorming en caso de ser posible se recomienda hacer la prueba de forma interactiva, no como una encuesta sin interacción humano-humano. Se puede desarrollar en plataformas como Figma, Miro o en caso de ser posible lo ideal sería desarrollarla de forma presencial en una pizarra, ya que así se pueden hacer preguntas de seguimiento a las personas en caso de que se les acaben las ideas en momentos, algunos ejemplos son:

- 1. ¿En qué otras áreas se imagina este concepto?
- 2. ¿Piensa en alguna otra relación a este concepto?
- 3. Recuerde que puede decir cualquier idea que piense, no hay palabras incorrectas.

En la geometrización del isotipo se recomienda usar una retícula cuadrada de mínimo 80x80 para poder identificar exactamente la posición central de los círculos utilizados para crear la forma del isotipo.

A la hora de elegir la paleta cromática corporativa se recomienda primero identificar los colores Pantone disponibles, ya que una paleta de colores solo con sus valores en HEX que no tenga colores equivalentes en Pantone no será útil a la hora de impresiones y existe la posibilidad de que el tono Pantone disponible más similar al HEX establecido, no sea suficientemente parecido para que la diferencia pase desapercibida por los usuarios, lo cuál afectaría mucho la consistencia de la marca.



Bibliografía

[1] Novili, "¿QUÉ ES EL MEZCAL? ¡BIENVENIDO A TIERRAS MEXICANAS!", Novili, https://novili.com.co/blog/que-es-el-mezcal/ (Consultado 3 agost, 2021).

[2] J. Alija, "EL MEZCAL, CULTURA E HISTORIA DE MÉXICO", Josean Alija, https://www.joseanalija.com/mezcal/ (Consultado 3 agost, 2021).

[3] J. Valdes Flores, "Plan de mercadeo para la marca Ron Centenario para la empresa Centenario Interncaciones S.A.", Trabajo final de graduación de maestría, Admi. Emp., UCR, San José, Costa Rica, 2014. [En línea]. Disponible: http://repositorio.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76105/

 $\underline{Trabajo\%20Final\%20de\%20Graduación\%20Juan\%20Jose\%20Valdés\%20Flores.pdf? sequence = 1\&isAllowed = yallowed =$

[4] Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones, NOM-070-SCFI-2016, Gobierno Mexicano, México, 2016. [En línea]. Disponible: http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/6437/seeco11_C/seeco11_C.html

[5] N. Lomelí, "Características del mezcal que sólo un conocedor identifica", Cultura Colectiva, https://culturacolectiva.com/comida/caracteristicas-del-mezcal/ (Consultado 5 agost, 2021).

[6] O. Carpio, "El registro sanitario como requisito para importar licores a Costa Rica", Asesorías Jiménez, https://www.asesoriasjimenez.com/post/requisitos-para-importar-licores-a-costa-rica (Consultado 5 agost, 2021).

[7] Cambridge Dictionary, "Cultural appropriation", Cambridge University Press, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cultural-appropriation (Consultado 28 sept, 2021).

[8] R. Cairns, F. Karimi, A. Lee, A. Vera, M. C. Hills y J. Yeung, "Apropiación cultural: qué es y por qué es tan controversial?", CNN en español, https://cnnespanol.cnn.com/2021/07/29/apropiacion-cultural-que-es-y-por-que-es-tan-controversial (Consultado 28 sept, 2021).

[9] D. Rodríguez, "El plagio de artesanías a indígenas, un lucro millonario que la leyes no logran frenar en México", El País, https://elpais.com/mexico/2021-04-10/el-plagio-de-artesanias-a-indigenas-un-lucro-millonario-que-la-ley-no-logra-frenar-en-mexico.html (Consultado 28 sept, 2021).

[10] C. González, "Las Naciones Unidas podrían hacer ilegal la «apropiación cultural»", The Amaranta, https://theamaranta.com/global/apropiacion-cultural-ilegal-onu/ (Consultado 28 sept, 2021).

[11] C. Muñoz, "Resolución protege danza y juego borucas", Semanario Universidad, https://semanariouniversidad.com/cultura/resolucion-protege-danza-y-juego-borucas/ (Consultado 28 sept, 2021).

[12] H. Kaur, "Un turbante de US \$790 de Gucci enciende una nueva polémica", CNN en español, https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/22/un-turbante-de-us-790-de-gucci-enciende-una-nueva-polemica/ (Consultado 28 sept, 2021).

[13] W. Lidwell, K. Holden y J.Butler, *Universal Principles of Design*, Beverly, Massachusetts, United States of America: Rockport Publishers, 2010.

[14] MadridNYC, "Los principios de diseño gráfico para negocios online", MadridNYC, https://madridnyc.es/principios-de-diseno/ (Consultado 19 mayo, 2022).

[15] F. Hernández-Castro, *Cookbook Brand Identity. Construyendo una tribu*, 2 ed. Cartago, Costa Rica: Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2019.

[16] Real Academia Española, "Diccionario de la lengua española", RAE, https://dle.rae.es (Consultado 28 feb, 2022).

[17] E. Arias, "¿Cómo leer la etiqueta de un mezcal?", Quixe, https://revistaquixe.com/2021/01/18/etiqueta-de-mezcal-como-debes-leerla/ (Consultado 8 jun, 2022).

[18] V. Pineda y D. Lagunas, "La industria ha convertido la identidad del mezcal en un museo", Yahoo Noticias, https://es-us.noticias.yahoo.com/industria-convertido-identidad-mezcal-museo-140017245.html (Consultado 25 jul, 2022).

[19] Reglamentos Técnicos Centroamericanos "RTCA 67.01.05:11 Bebidas Alcohólicas, Fermentadas. Requisitos de etiquetado y "RTCA 67.01.06:11 Bebidas alcohólicas, destiladas, N°38413-COMEX-MEIC-S, La Presidenta de la República y las Ministras de Comercio Exterior, de Economía, Industria, Comercio y de Salud, Costa Rica, 13 dic, 2013. [En línea]. Disponible: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm texto completo.aspx? param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=77421&nValor3=97019&strTipM=TCparam1=NRTC&nValor1=1&nValor2=77421&nValor3=97019&strTipM=TC

Anexos

14.1. Anexo 1. Focus Test

1. ¿Quién es su empresa y cuál es su propuesta?

Nuestra empresa es uno de los primeros importadores de mezcal en Costa Rica y nuestra propuesta es convertir el mezcal en una bebida popular en el país.

2. ¿Quiénes son sus competidores y qué cree que lo distingue de ellos?

Varias empresas exportan debidas alcohólicas esa es la competencia o cualquier bebida que pueda sustituir al mezcal, enfocarnos en bedidas alcohólicas

3. ¿Qué desea ser su marca en el futuro?

Esperamos que logre posicionarse y que sea reconocida por su calidad y memorabilidad rápidamente en el mercado, estamos pensando en darle el valor agregado de tener algún objetivo de impacto social.

4. ¿Qué características son imperativas para que su marca sea exitosa?

Debe ser sofisticada, proyectar que los consumidores son sofisticados, es un licor reservado para ocasiones especiales, se necesita buscar que sea un referente en el nicho del mezcal, para que tenga un crecimiento comercial rápido.

5. ¿Qué vende usted, literal y figurativamente? ¿Cuál es el beneficio de ese producto?

Vendemos mezcal, queremos asociarlo al éxito, le da un privilegio, no es algo que se haga todo los días, ni que cualquiera pueda consumir, es importante que transmita al usuario un sentido de exclusividad.

6. ¿A quién le vende?

Mayores de 25 de clase alta o media alta, con ingresos altos o medio altos, que lo puedan comprar para un regalo, para llevar cuando lo invitan a una cena o evento social, personas apasionadas por las culturas internacionales y que disfrutan viajar, inicialmente se dirige a los líderes de opinión, quienes definen tendecias, queremos que tenga una historia y al usuario se le comunique esa historia.

7. ¿Cuál es su promesa y por qué debemos creerla?

Uno se va a sentir especial cuando se tome este mezcal, tiene que resaltar, la botella y la etiqueta debe que verse distinto, ojalá ser la más llamativa, que genere opinión, no es algo que le va a gustar a todo el mundo, pero si algo que a todos le va a dar una reacción fuerte, es diferente, es único, no puede ser black & white.

14.2. Anexo 2. User Research

Resultados cuestionario a usuarios para User Research

14.3. Anexo 3. Brainstorming

Resultados entrevistas a usuarios para Brainstorming

14.4. Anexo 4. Pruebas Externas

Resultados entrevistas y encuestas para Pruebas Externas

14.5. Anexo 5. Libro de Marca

🔑 <u>Libro de Marca Maru</u>