

CAPÍTULO I. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Ante la problemática mundial en la que el consumidor se encuentra
La visión de crear una técnica para competir en los negocios por medio de la imagen surge a principios del siglo XX en donde el arte visual y la tecnología se vuelven una herramienta indispensable para crear una imagen de acuerdo con la evolución y demandas de la sociedad. Joan Costa señala que “el concepto de identidad visual en la economía de consumo nació intuitivamente, de una necesidad presentida por la empresa y ratificada con el auge de la Revolución Industrial”.¹ Lo anterior, nos da como parámetro el hecho de que la búsqueda de la diferenciación de los productos se da de manera empírica y natural, siempre tratando de hacer que el producto destaque sobre los demás.

¹ Joan Costa, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 9.

Ante la problemática mundial en la que el consumidor se encuentra expuesto a una saturación de mensajes visuales, es imprescindible desarrollar desde el origen del producto, una imagen definida que transmita una cultura de marca, siempre buscando que ésta concepción se complemente con el producto y se convierta en la satisfacción de una necesidad de identificación con el consumidor.

Costa (2001) reconoce que la identidad transmitida por signos visuales es uno de los problemas más importantes de la comunicación corporativa de las empresas y organizaciones.²

“En nuestra civilización de la imagen, sobresaturada de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar el conjunto mediante un sistema de signos es más que una necesidad; puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un

² *Ibíd.*

contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo.”³

El posicionamiento, identificación y la recordación de una empresa, marca, producto o servicio, se adquiere en el desarrollo consiente de cada uno de los identificadores visuales que se convierten en la base de una identidad visual sólida.

La identidad, expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa.⁴

Estos planteamientos deben ser integrados a la industria del Mezcal, para fortalecer e incentivar el arraigo del producto en la sociedad Oaxaqueña, nacional e internacional.

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

1.2 Síntomas del Problema

El negocio del mezcal esta en crecimiento pese la falta de cultura organizacional y programas de identidad corporativa en prácticamente todas la empresas dedicadas a la producción y comercialización de esta bebida.

En su mayoría compuesta por microempresas y sólo unas cuantas consideradas medianas y grandes empresas, la industria del mezcal no se encuentra en un adecuado nivel de competitividad respecto a las demandas y exigencias del mercado mundial y esto, consideramos, puede tener base en el campo de la identidad corporativa.

Esto podría justificarse en las microempresas por la falta de presupuesto para contar con un departamento dedicado a este fenómeno; sin embargo, las grandes organizaciones parecen evitar fortalecer la imagen del mezcal como lo han demostrado al tratar de

sacar productos como el new mix (tequila, fresca), en el que se utiliza mezcal o tequila de dudosa calidad que al combinarlo con algún refresco o soda se pierde el sabor y valor cultural del mismo.

1.3 Causas

El nulo desarrollo de una identidad corporativa dentro del negocio mezcalero⁵ genera la necesidad de crear la identidad visual de un nuevo mezcal que logre transmitir todo lo que esta bebida representa por su valor histórico y cultural.

1.4 Pregunta de Investigación

Al crear una nueva identidad visual de un producto de mezcal con un enfoque de mercados específico, ¿contribuirá a transmitir los valores culturales que este producto tiene?

1.5 Objetivo General

Crear una identidad visual bien definida capaz de comunicar los principios y valores culturales del mezcal.

1.5.1 Objetivos Específicos

- A. Conocer la cultura del Mezcal.
- B. Identificar al público objetivo/meta.
- C. Desarrollar los identificadores visuales del producto.
- D. Establecer una misión, visión y filosofía (manual de fundamentos).
- E. Desarrollar un Manual de Identidad Visual.
- F. Comprobar la efectividad de la Identidad Visual del producto respecto del público meta analizando la imagen de contacto.

1.6 Justificación

La deficiente cultura organizacional en el mercado del mezcal⁶ ha tenido graves consecuencias que devalúan la imagen de este producto. Desde el crecimiento continuo de comerciantes que venden bebidas adulteradas con el nombre de mezcal, hasta los grandes “representantes” de la industria mezcalera que creen que igualando las técnicas utilizadas en la industria del tequila van a lograr hacer crecer el consumo del mezcal, cuando lo que realmente están haciendo es ver al tequila como su mayor enemigo comercial y ejemplo industrial a seguir provocando confusión en el consumidor por consecuencia dañando la opinión pública e imagen del mezcal.

Es apremiante diseñar un sistema de comunicación que nos ayude a encontrarnos con aquellos elementos que forman parte de nuestra identidad, con los cuales exista una liga emocional que provoque el reconocimiento e identificación y que como un plus, incentive nuestro orgullo nacional.

⁶ Ibid.

Gillo Dorfles (2001) menciona en el prólogo del libro de Identidad Corporativa de Joan Costa que: no es posible concebir el desarrollo de una industria o el lanzamiento de un producto, si éstos no están ligados íntimamente al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que sirven para llegar al público consumidor.⁷

El reconocimiento, identificación y la recordación de un producto, marca o empresa, se adquiere en el desarrollo conciente de cada uno de los identificadores visuales que se convierten en la base de una identidad visual sólida.

“El aparato comunicacional explícitamente asumido como tal por el emisor social experimenta una expansión inusitada, absorbiendo rápidamente a la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales, medios o soportes de sus

⁷ Joan Costa, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 6.

mensajes, y aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores” .⁸

Debido a esta acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa sus funciones inmediatas y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio (good will) de la empresa, el cual representa uno de los principales activos de esta,⁹ entendiendo el término “activo” como una parte del valor de marca.

Por lo anterior y con base a la carente identidad visual en la industria mezcalera, surge la necesidad de crear una marca con una identidad visual capaz de transmitir lo que este producto tiene que ofrecer al mercado.

⁸ Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa* (España: Gustavo Gilli, 2001), 13.

⁹ Joan Costa, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 16.

1.7 Hipótesis

H1. La identidad visual diseñada para el Mezcal de Tobalá (El Ensueño), establece una buena imagen en el público meta.

H2. La imagen de contacto del mezcal de tobalá (El Ensueño) depende de una identidad visual bien definida.

1.8 Importancia del Estudio

Smith, (2002) divide el proceso estratégico de la imagen en tres fases principales, la imagen corporativa, la imagen de comunicación y la imagen de contacto, esta ultima tiene como objetivo no sólo que la marca gane momentos de contacto con el consumidor sino que, además, estos permanezcan positivamente en la memoria de las personas.¹⁰

¹⁰ Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,178.

La importancia de este proyecto radica en la necesidad de crear una marca y un producto que por sus elementos visuales y atributos, logren proyectar al mezcal como un licor capaz de competir con las mejores bebidas del mundo por su sabor, calidad y valor histórico-cultural, estableciendo así una estrecha imagen de contacto con el público meta.

1.9 Alcances

El alcance básico de esta tesis es el desarrollo de una identidad visual de un mezcal de Tosalá que proyecte una imagen de contacto eficaz para facilitar el desarrollo y evolución de este producto y su industria.

1.10 Limitaciones

- La falta de presupuesto para crear el prototipo físico.
- No poder contar con la percepción física del público meta.

- La disponibilidad de los participantes en los focus group o entrevistas a profundidad.
- Otra limitación fue la comunicación e información obtenida del público meta debido a la dificultad de establecer contacto con este estrato.

1.11 Delimitación del campo de investigación

La investigación y análisis se enfoca al proyecto exclusivamente a evaluar los principales atributos de la marca “El “Ensueño”. El presente proyecto abarca la identidad visual planteada por Joan Costa y la imagen de contacto descrita por Oscar Smith que podría utilizarse en casos similares.

1.12 Definición de términos

Identidad. *“La identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente”*.¹¹

*“La identidad se debe entender como el conjunto de características propias que definen a un concepto, marca, persona o empresa, que terminan distinguiéndola de las demás. De tal manera que, la importancia de la identidad recae en que si la empresa o la marca no tienen una concepción clara, definida, y segura de lo que es, lo que hace y hacia donde se dirige, el consumidor lo único que obtendrá es confusión.”*¹²

Identificación. *“Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es el acto de registrar memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace*

¹¹ Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001) ,16.

¹² Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,104.

*intrínsecamente diferente de todos los demás, y al mismo tiempo, idéntico a si mismo (noción de unicidad)".*¹³

Identidad Corporativa. *"Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás".*¹⁴ Del mismo modo, puede entenderse como *"el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –de la identidad- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo."*¹⁵

Identidad Visual. *"Se compone de logotipo, símbolo y gama cromática."*¹⁶

Imagen. *"La Imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa."*¹⁷. Oscar Smith la define

¹³ Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 16.

¹⁴ *Ibíd.*, 15

¹⁵ Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa* (España: Gustavo Gilli, 2001), 24.

¹⁶ Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 34.

¹⁷ *Ibíd.*, 20.

como la satisfacción emocional percibida del valor que rodea a la marca para una persona.¹⁸

*“Cuando pronunciamos la palabra ‘imagen’, sin duda la primera representación por ella inducida es la de un hecho visual. En nuestro contexto cultural la palabra “imagen”, tiene una oscilación semántica: desde un fenómeno representacional integral hasta un fenómeno representacional puramente visual erigido en forma por excelencia de todo registro sensible.”*¹⁹

“Es el conjunto de las representaciones mediante las cuales el público identifica y recuerda un producto, un servicio o una marca. La imagen es una suma más o menos homogénea de facetas que son las dimensiones que permiten captar imaginariamente un hecho más o menos fácil de circunscribir. Cada público percibe cada faceta bajo determinado ángulo y con determinado

¹⁸ Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,112.

¹⁹ Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa* (España: Gustavo Gilli, 2001), 21.

*matiz psicológico: por lo tanto, un público en particular sustenta cierta imagen del producto o de la marca, para poder realizar un estudio de imagen, es necesario hacer un inventario de las facetas que lo constituyen y luego analizar el sistema de percepción propio de cada uno de los públicos incluidos en el entorno comercialmente útil. La noción de imagen no puede separarse de sus tres planos solidarios de referencia: la cosa significada, el sistema y la forma de los significados evocados, y la persona o el grupo para los cuales una imagen es marcante y significativa.”*²⁰

Imagen Corporativa. *“Es un elemento central de las empresas que favorece internamente, la productividad en quienes forman parte de ella.”*²¹

Imagen de contacto. *“Experiencia física y emocional que surge a partir de interacción entre un consumidor y una marca.”*²²

²⁰ Guy Serraf, *Diccionario Metodológico de Mercadotecnia* (México: Trillas, 1998), 119.

²¹ Víctor Gordoá, *El Poder de la Imagen Pública* (México: EDAMEX, 1999), 30.

²² Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002), 177.

Misión. Según Smith (2002), *“La misión debe establecerse en pocas palabras y de la manera más simple posible y dentro de la misión se debe comprender la estrategia que diferencia a la organización en el mercado.”*²³

Para Gordoia (1999), *“Escribir una misión es dejar claro qué es lo que hacemos, como lo hacemos y por qué lo hacemos.”*²⁴

Visión. *“Búsqueda incesable de algo inalcanzable que nunca podrá darse por completo, pero que indiscutiblemente logra inspirar a las personas a compartir un reto y un destino en común.”*²⁵

En el siguiente capítulo encontraremos la información necesaria para conocer aquellos valores culturales que el mezcal ha ido adquiriendo desde su origen.

²³ *Ibíd.*, 176.

²⁴ Víctor Gordoia, *El Poder de la Imagen Pública* (México: EDAMEX, 1999), 36.

²⁵ Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002), 176.