

## CAPÍTULO 4. PROCESO CREATIVO

Para desarrollar el concepto creativo se diseñó una primera propuesta de imagen para probarla con el target definido para el producto. A continuación se presenta la propuesta que se evaluó con el target y la definición de cada uno de los elementos propuestos.

Como segundo paso del proceso creativo antes de diseñar la imagen final para el mezcal, es necesario que conozcamos las necesidades y gustos de nuestros clientes potenciales o publico meta a fin de crear una identidad visual que logre ese contacto de identificación entre el mezcal y nuestro publico meta.

Los resultados de esta evaluación arrojaron resultados que fueron guías fundamentales para la modificación y desarrollo de la identidad visual final del mezcal.

#### 4.1 Perfil del Cliente o Público Meta

Después de analizar un estudio de segmentación de mercados realizado por el gobierno del estado de Oaxaca<sup>1</sup> y de acuerdo a las necesidades que identificamos en la industria del mezcal, determinamos que el mercado apropiado para posicionar a “El Ensueño” es en el nivel socio económico medio alto o superior (NSE AB+) ya que desde este sector podremos colocar a “ensueño” como una bebida de prestigio y excelente calidad dentro del comercio de las bebidas embriagantes.

Tenemos que partir del perfil del consumidor de este nivel socioeconómico, es decir conocer las actitudes de este público objetivo y algunas de sus características más representativas. Y de acuerdo a la investigación realizada por el gobierno del estado el público objetivo cumple con las siguientes características mínimas:

---

<sup>1</sup> Gobierno del Estado de Oaxaca, (16 marzo 2005), [http:// www.oaxaca.gob.mx/mezcal.html](http://www.oaxaca.gob.mx/mezcal.html).

- Personas que cuidan mucho su apariencia
- Viven rodeadas de lujos
- Salen a divertirse dos o tres veces por semana
- Frecuentan lugares de moda
- Visitan centros comerciales de moda
- Ellos o sus hijos estudian en universidades privadas
- Traen coches deportivos y de lujo
- Gastan en diversiones entre \$ 800 y \$1,500
- Visten ropa de marca
- Realizan sus compras en boutiques o en el extranjero
- Practican deportes como la equitación, el tenis o el golf
- Son miembros de clubs privados
- Viven en residencias de lujo
- Acostumbran vacacionar cuatro o cinco veces por año. Por lo menos una vez lo hacen en el extranjero y el resto en las playas de moda del país.

Además de estas características el público meta es un conocedor de las mejores bebidas embriagantes del mundo, puede reconocer a la mejor marca de whisky, cognac, tequila, brandy, etc., pero con dificultad podría reconocer la mejor marca de mezcal y mucho menos de mezcal de Tonalá, debido a que aun no existe una marca de ningún tipo de mezcal que tenga un posicionamiento en el mercado global de esta bebida.

#### 4.1.1 Necesidades del consumidor

Al desarrollar explícita o implícitamente la misión de las empresas y organizaciones debemos considerar que forzosamente debemos de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, compradores o clientes. *"Se ha dicho con frecuencia que satisfacer las necesidades de los compradores es el centro mismo del éxito en la empresa de negocios."*<sup>2</sup>.

En los siguientes cuadros podremos observar las necesidades del público meta desde el NSE Alto hasta el NSE medio bajo, se incluyo

---

<sup>2</sup> Michael E. Porter, *Ser Competitivo: Nuevas Aportaciones Y Conclusiones*(CA: Deusto1990).90

el cuadro de NSE medio ya que en el medio alto y medio se localizaron necesidades en común con los NSE altos; la primera columna, muestra los atributos del producto, la segunda el tipo de consumidor y la tercera columna nos muestra las diversas necesidades que satisface el consumo del mezcal, estos datos fueron proporcionados por el gobierno del estado<sup>3</sup>.

NSE ALTO-ALTO			NSE ALTO-MEDIO			NSE ALTO-BAJO		
Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad
Sabor	Señores	Estatus	Rasposo	Estudiantes	Parranda	Precio	Obreros	Parranda
Suave	Ejecutivos	Producto mexicano	Sabor	Empleados	Moda	Fuerte	Técnicos	Costumbre
Calidad	Estudiantes	Seguridad	Conocido	Jóvenes	Costumbre	Barato	Señores	Amigos
Conocido	Mujeres	Relax	Calidad	Ejecutivos	Imagen	No cruda	Empleados	Familia
Olor	Jóvenes	Imagen	No cruda	Deportistas	Amigos	Rasposo		
Cuerpo		Amigos	Suave	Señores				
		Costumbre	Precio					
		Seguridad						

Cuadro 4.1 Necesidades de los consumidores según el NSE alto

NSE MEDIO-ALTO			NSE MEDIO-MEDIO			NSE MEDIO-BAJO		
Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad	Atributos	Consumidor	Necesidad
Sabor	Jóvenes	Seguridad	Sabor	Jóvenes	Estatus	Cruda	Obreros	Necesidad
Calidad	Ejecutivos	Marca	Calidad	Ejecutivos	Seguridad	Precio	Empleados	Relax
Conocido	Señores	Prestigio	Conocido	Señores	Moda	Fuerte	Albañiles	Parranda
Etiqueta	Estudiantes	Imagen	Etiqueta	Estudiantes	Prestigio		Obreros	Producto mexicano
		Parranda			Imagen		Estudiantes	Borrachera
		Estatus			Parranda			Familia
		Seguridad						
		Moda						

Cuadro 4.2 Necesidades de los consumidores según el NSE medio

Como podremos observar en los cuadros anteriores, en los niveles socioeconómicos desde medio-alto a alto-alto encontramos las necesidades de imagen y estatus.

<sup>3</sup> Ibid.

Por supuesto que “El Ensueño” no debe perder de vista las necesidades del producto que busca el consumidor, imagen, calidad, prestigio y estatus, el desviarnos de esto nos pondría en un inminente riesgo de rechazo por parte del mismo.

Al darnos cuenta de que una de las necesidades principales de nuestro sector es el estatus tenemos que identificar primero y desarrollar después los atributos con los que el consumidor perciba que al pedir “ El Ensueño” está obteniendo estatus por ahora vamos a tratar de identificar que significa estatus para el consumidor de NSE alto.

Con base a los temas anteriores, y al precio estipulado por el mercado meta, podemos determinar que el mezcal “El Ensueño debe de ser y parecer fino, debe de ser caro, distribuirse a través de canales exclusivos y promocionarse con atributos que tengan

relación con el perfil del consumidor que vimos anteriormente, pero sobre todo debe tener una imagen elegante, fina, atractiva y original.

#### 4.2 Proceso Creativo para dar origen al Nombre

Como ya sabemos “El Ensueño” surge a partir de la necesidad de desarrollar una marca de mezcal que desde su origen transmita el significado real de una bebida de excelente calidad y valor histórico (factores que determinan su identidad) capaz de satisfacer las necesidades de estatus e imagen, del consumidor mas exigente.

Una vez determinado el mercado que debíamos conocer para el mejor posicionamiento de nuestra bebida, se desarrollo un nombre que cumpliera con las características necesarias.

Nombre: El Ensueño

El nombre del mezcal de Tobalá se identificó después de una lluvia de ideas y pasar por las etapas planteadas por Joan Costa<sup>4</sup>, la primera etapa se desarrolla mejor en el manual de fundamentos desarrollado en este capítulo más adelante. En la técnica de hallazgo de nombre enunciada por Costa, nos encontramos la palabra “ensueño”, la cual tiene distintos significados, entre otros los principales están los siguientes:

*Ensueño.* Efecto de la emancipación del alma durante el sueño. Cuando los sentidos quedan aletargados, se relajan los lazos que unen el alma al cuerpo, y aquella queda más libre, recobra en parte sus facultades de Espíritu y entra más fácilmente en comunicación con los seres del mundo incorpóreo. El recuerdo que conserva el despertar de lo que ha visto en otros medios y en otros mundos, o en sus existencias pasadas, constituye el ensueño propiamente dicho. Este recuerdo, no siendo sino parcial, casi siempre incompleto y mezclado con recuerdos de la vigilia, da por resultado, en la ilación de los hechos, soluciones de continuidad que rompen la

---

<sup>4</sup> Costa Joan, *Identidad Corporativa* (México: Trillas, 2001), 67.



trabazón y producen esos conjuntos extraños que parecen sin sentido; poco más o menos que lo que ocurriría con la descripción de un hecho de la que de tanto en tanto se eliminaran frases o fragmentos.<sup>5</sup>

*Ensueño*. m. Representación en la mente del que duerme. Sueño. Ilusión, fantasía. <sup>6</sup>

En el estado de superconciencia la razón y la imaginación traspasan la atmósfera habitual, se hallan como electrificadas, nuestro aparato cerebral está a alta presión. La posibilidad de ponerse en ese estado sólo pertenece a los poetas, y no hay nada más falso que aquel refrán que dice: "De poeta y loco todos tenemos un poco." El ensueño poético nace generalmente de un estado de debilidad cerebral; en cambio la superconciencia, el delirio poético, nace de una corteza cerebral rica y bien alimentada. En el delirio -que es

---

<sup>5</sup> <http://www.astrologia.ws/diccionarios/espirtista.htm> Diccionario espiritista.

<sup>6</sup> [http://www.proyectosalohogar.com/Diccionario\\_v2/e.htm](http://www.proyectosalohogar.com/Diccionario_v2/e.htm) diccionario

mucho más hermoso que el ensueño- sigue estando controlada la razón (éste es un hecho comprobado por la ciencia), control que no existe en el sueño natural.<sup>7</sup>

En la literatura de Carlos Castañeda<sup>8</sup> ensueño representa un estado mental alcanzado para dominar distintas dimensiones en las que el alma puede moverse, estas eran logradas a través del consumo de plantas de poder como el peyote, el cual contiene alcaloides muy similares a los contenidos en los agaves utilizados para la producción del Mezcal.

Una vez que identificado el significado y/o la connotación que este nombre adquiere y comprobar que cumple con la imagen que se pretende transmitir de acuerdo a la idea de tener un nombre que logre una identificación con el producto y la necesidad del público meta.

---

<sup>7</sup> <http://thales.cica.es/rd/Recursos/rd99/ed99-0055-01/huidomanimani.html> Manifiesto de Manifiestos Vicente Huidobro

<sup>8</sup>

Como vimos en el tercer capítulo Costa y Smith plantean claramente la importancia verbal de un nombre. Debemos recordar que este nombre debe cumplir con algunas cualidades planteadas por Costa<sup>9</sup>:

*Brevedad.* “El Ensueño” cumple con esta característica ya que es corto y simple morfológicamente, debemos reconocer que esta palabra es de dominio popular y consideramos que en nuestro mercado el significado de esta palabra se conoce bien, su simplicidad y antigüedad lo hace fácil de recordar y pronunciar.

*Eufonía.* En cuanto a la manera en que suena Ensueño, nos dimos cuenta que se puede entender fácilmente al escucharlo y que facilita la recordación y la acumulación en la memoria.

*Pronunciabilidad.* Al ser breve se vuelve pronunciable pero además es eufórico y eso lo vuelve mas agradable al pronunciar, sin

embargo para efectos de exportación tiene la desventaja de que no en todos los países se utiliza la letra “Ñ”.

*Recordación.* Gracias a la acumulación de las tres cualidades anteriores se obtiene por efecto la recordación además de ser un nombre muy noble ya que en el uso cotidiano de la palabra sueño nos damos cuenta de este factor.

*Sugestión.* Esta cualidad se pretende cumplir debido a que es una palabra mística en la cultura de nuestro país, es decir esta palabra debe transmitir ese significado místico ligado a la planta de la que se obtiene esta artesanal y tradicional bebida.

### 4.3 Manual de Fundamentos

A partir del descubrimiento del nombre, y por ende de la marca era necesario desarrollar una misión, una visión y los valores de esta

antes de diseñar la identidad visual del mismo ya que en base a este manual reconoceremos que se pretende con esta marca en proceso.

#### 4.3.1 Misión

La misión de “El Ensueño nace a partir de la oportunidad de poder cubrir una necesidad latente dentro de un mercado.

La problemática que se descubrió en el creciente mercado consumidor de bebidas destiladas de agave en todo el mundo y conociendo mas específicamente comercio del mezcal, nos dimos cuenta de que no existe un representante digno dentro de las marcas que dignifique y distinga al mezcal como una bebida completamente dirigida a la clase social que compra bebidas con la idea de tener en su cava lo mejor de lo mejor para disfrutar y ofrecer a visitas y que por ende estas reconozcan la originalidad y buen gusto del anfitrión.

La misión de El Ensueño debe cubrir las necesidades del público más exigente, el cual ya fue debidamente identificado, en base a esto El Ensueño surge para satisfacer las necesidades principales de reconocimiento y estatus en la gente de NSE AB+ con atributos de calidad sabor e imagen.

Por todo lo anterior la misión del mezcal de Tobalá El Ensueño es:

“ser el único mezcal capaz de lograr la satisfacción total en los gustos más sofisticados y exigentes de los consumidores conocedores de bebidas 100% de agave que buscan un sabor diferente de gran valor cultural por su producción artesanal milenaria”.

#### 4.3.2 Visión

Ser la única marca de mezcal de Tóbala con mayor prestigio en el mundo.

### 4.3.3 Filosofía

Transmitir los valores históricos y de tradición del mezcal.

## 4.4 Resultado de la propuesta de diseño: desarrollo de los Identificadores Visuales ó Creativo Grafico Sensoriales del Mezcal “El Ensueño”

A continuación se definen los elementos de identidad de la propuesta, los cuales se detallaron anteriormente.

### 4.4.1 Nombre

Para lograr el principal objetivo de este proyecto, es primordial hacer una propuesta de nombre que contribuya con el posicionamiento, identificación y la recordación de la marca y así contribuir con su personalización visual y poder convertirla en la base de una identidad visual sólida.

Con base a la tradición de cada producto de mezcal, que cuenta con una memoria histórica alimentada por la imaginación popular dada por el pueblo indígena, y su naturaleza como una bebida elixir iniciática alteradora de la conciencia que genera una etapa conocida como ensueño, se decidió utilizar éste nombre como la propuesta calificativa y de identificación del nuevo producto: Mezcal “El Ensueño”.

La conformación del nombre no solo identifica al producto o servicio sino que también distingue, relaciona y conecta al consumidor con una serie de valores y elementos importantes de la tradición cultural oaxaqueña y del mezcal.

En el caso de la propuesta inicial de imagen, no se definió un slogan, ya que se deseaba primero, conocer la percepción del público objetivo, para posteriormente incorporar este elemento de comunicación.



#### 4.4.2 Logotipo

La representación tipográfica del nombre del producto envuelve al nombre y además hace la inclusión de una iconografía altamente representativa de los elementos que dan origen al mezcal: la planta de maguey.

En el caso de “El Ensueño, el logotipo es el mismo nombre tomando en cuenta la tipografía de éste y además se representa un agave en tonalidades verdes que asemejan el cultivo de la planta de maguey.

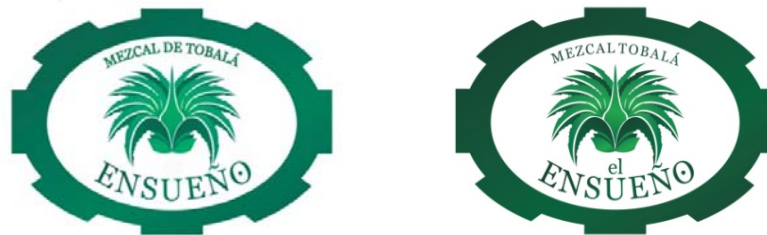


Figura 4.1 Propuestas de logotipo

Propuesta a. Tonalidad verde claro que muestra la planta de Agave y el nombre del producto.

Propuesta b. Contiene la misma propuesta de diseño, sin embargo, se utiliza una tonalidad de verde más oscura y se integra el término “El” al nombre, el cual denota la masculinidad del producto.

En la propuesta de logotipo se incluyen los símbolos (conjunto de elementos que tienen un significado determinado para un grupo específico de personas, en este caso la planta de maguey y el

engrane). Del mismo modo, la propuesta representa de manera emblemática el escudo (nombre e iconografía), que puede considerarse a su vez como el máximo nivel de identidad que el producto puede alcanzar iconográficamente.

#### 4.4.3 Envase

Además de ser el contenedor que protege al producto, también es un elemento de identidad de una marca. El envase de “El Ensueño” está diseñado especialmente para identificar al producto, es un fuerte elemento de identidad y está hecho de vidrio para conservar la esencia del producto. La propuesta creativa inicial, evoca en el envase, el agave. Incluye finas y elegantes líneas de diseño que además de hacerlo una propuesta innovadora y original conserva resalta los diferentes rasgos del agave.



Figura 4.2 Propuesta de envase. Propuesta 1  
Diseño de envase sin resalte de logotipo.



Figura 4.3 Propuesta de envase. Propuesta 2  
Diseño de envase con resalte de logotipo.

#### 4.4.4 Etiqueta

La parte gráfica desarrollada para este producto busca identificar y resaltar ante el consumidor. En la etiqueta de “El Ensueño” se presentan además de los aspectos legales las características principales del mezcal de Tobalá.

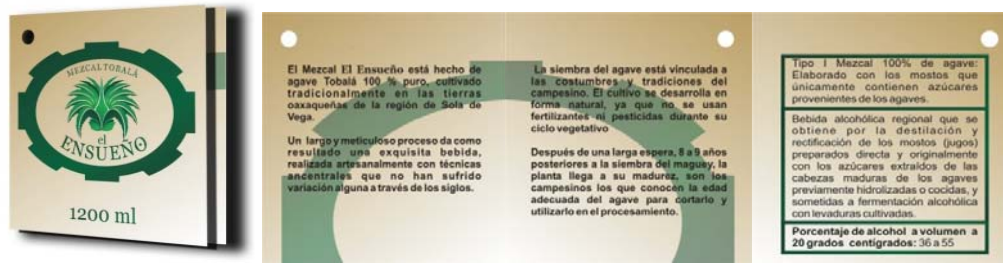


Figura 4.4 Propuesta de etiqueta

En esta propuesta además se presenta a manera de información las características del Mezcal de Tobalá y las especificaciones legales de las bebidas alcohólicas. La etiqueta se propone a manera de tríptico, y en cada cara se detalla la información histórica, de elaboración y de contenido del producto. En la cara principal se destaca la propuesta de logotipo y además el contenido en mililitros del producto

#### 4.4.5 Gama Cromática

Los colores utilizados en la identidad visual de “El Ensueño” están

basados en la teoría del color:

- Verde Esmeralda
- Negro
- Plata