

ANEXO I

MONE:

MANUAL DE MARCA

Alba Mas Vivancos y Laia Navarro Fernández

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

mone

Manual de marca

Índice

1. Introducción manual de marca	4	4. 6. Dirección fotográfica	40
1. 1. Introducción	5	4. 7. Gráfica aplicada a la fotografía	41
2. Quiénes somos	6	5. Packaging	
2. 1. Sobre Mone	7	5. 1. Retícula de la lata	44
2. 2. Propósito, misión y visión	8	5. 2. Latas	45
2.3. Valores y atributos	9	5. 3. Cajas	47
2.4. Posicionamiento	11	6. Aplicaciones corporativas	50
2.5. Personalidad	12	6. 1. Papelería	51
3. Identidad verbal	13	6. 2. Merchandising	53
3. 1. Naming	14	6. 3. Página web	61
3. 2. Tagline	15	7. Comunicación	64
3. 3. Tono verbal	16	7. 1. Claims de campaña	65
4. Identidad visual	17	7. 2. Campaña digital	67
4. 1. Logotipo	18	7. 3. Campaña física	73
4. 1. 1. Construcción	19		
4. 1. 2. Logotipo principal	20		
4. 1. 3. Positivo y negativo	21		
4. 1. 4. Test de reducción	22		
4. 1. 5. Variaciones	23		
4. 1. 6. Logotipo principal + tagline	24		
4. 1. 7. Logotipo principal + tagline positivo y negativo	25		
4. 1. 8. Reproducción de colores	26		
4. 1. 9. Co-branding	27		
4. 1. 10. Usos incorrectos	28		
4. 2. Gama cromática	29		
4. 3. Tipografía	30		
4. 4. Pictogramas	32		
4. 5. Ilustraciones	33		
4. 5. 1. Melocotón + Reggaeton	34		
4. 5. 2. Piña + Indie	35		
4. 5. 3. Cola + Rock	36		
4. 5. 4. Limón + Tecno	37		
4. 5. 5. Fresa + Pop	38		
4. 5. 6. Naranja + Rap	39		

1. Introducción manual de marca

1. 1.

Introducción

Este manual reúne las herramientas necesarias para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Mone en todas sus posibles expresiones. Ha sido presentada ante las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Mone contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo en que todos participamos para hacer de Mone una gran marca.

2. Quiénes somos

2.1.

Sobre Mone

Mone surge de la necesidad de crear una marca de refrescos alternativa a aquellas marcas de bebidas multinacionales. Con la intención de dar un giro conceptual y conseguir un gran impacto entre su competencia, se fusiona con los géneros musicales más escuchados y con los sabores más refrescantes.

De esta manera se desarrolla una marca que va más allá de las necesidades básicas de una bebida, pretendiendo crear nuevas experiencias y promoviendo una forma innovadora del disfrute, generando diferentes emociones al consumidor.

2. 2. Propósito, Misión y Visión

Propósito
Ser una bebida alternativa a los refrescos que monopolizan el mercado.

Misión
Mediante la calidad, sabor e innovación de nuestros particulares refrescos.

Visión
Mostrarse como un producto definido por valores éticos y una personalidad diferencial.

Bebida alternativa

Calidad, sabor e innovación

Producto ético y con personalidad

2. 3.

Valores y Atributos

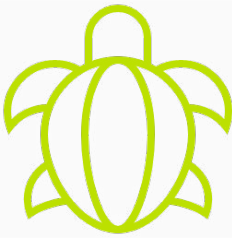
Los valores son las creencias esenciales, o filosofía a seguir, que sostiene una marca. Gracias al uso de los valores se logra una clara diferenciación de la competencia dentro del mercado.

Valores



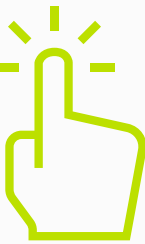
Creatividad

Una propuesta que se vincule con la máxima expresión artística, donde el mensaje interpretado debe presentarse como innovador y fresco.



Sostenibilidad

Ingredientes responsables con el medio ambiente, evitando la sobreproducción y la falta del cuidado alimenticio. Esto se relaciona directamente con la procedencia de km0 y, por ende, de carácter cercano con la población valenciana.



Autenticidad

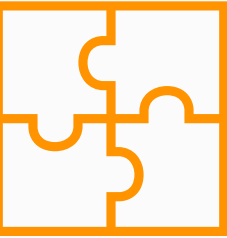
Es de vital importancia para Mone diferenciarse a través un lenguaje visual corporativo propio que la identifique y la haga única.

2. 3.

Valores y Atributos

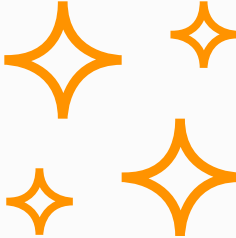
Los atributos son características intrínsecas a la marca que resultan fácilmente comprobables. Pueden hacer referencia al consumo, fabricación, precio, calidad y/o accesibilidad, entre otros.

Atributos



Gama

Amplia colección de refrescos con distintos sabores y géneros musicales que evocan circunstancias y experiencias únicas. Esto aporta una gran selección de productos entre los que el consumidor puede elegir según sus necesidades e intereses.



Diseño

Para el proceso de conceptualización, desarrollo y elaboración, se han tenido en cuenta consideraciones tanto funcionales como estéticas, dotando así un aspecto visual atractivo al producto a la vez que de calidad.



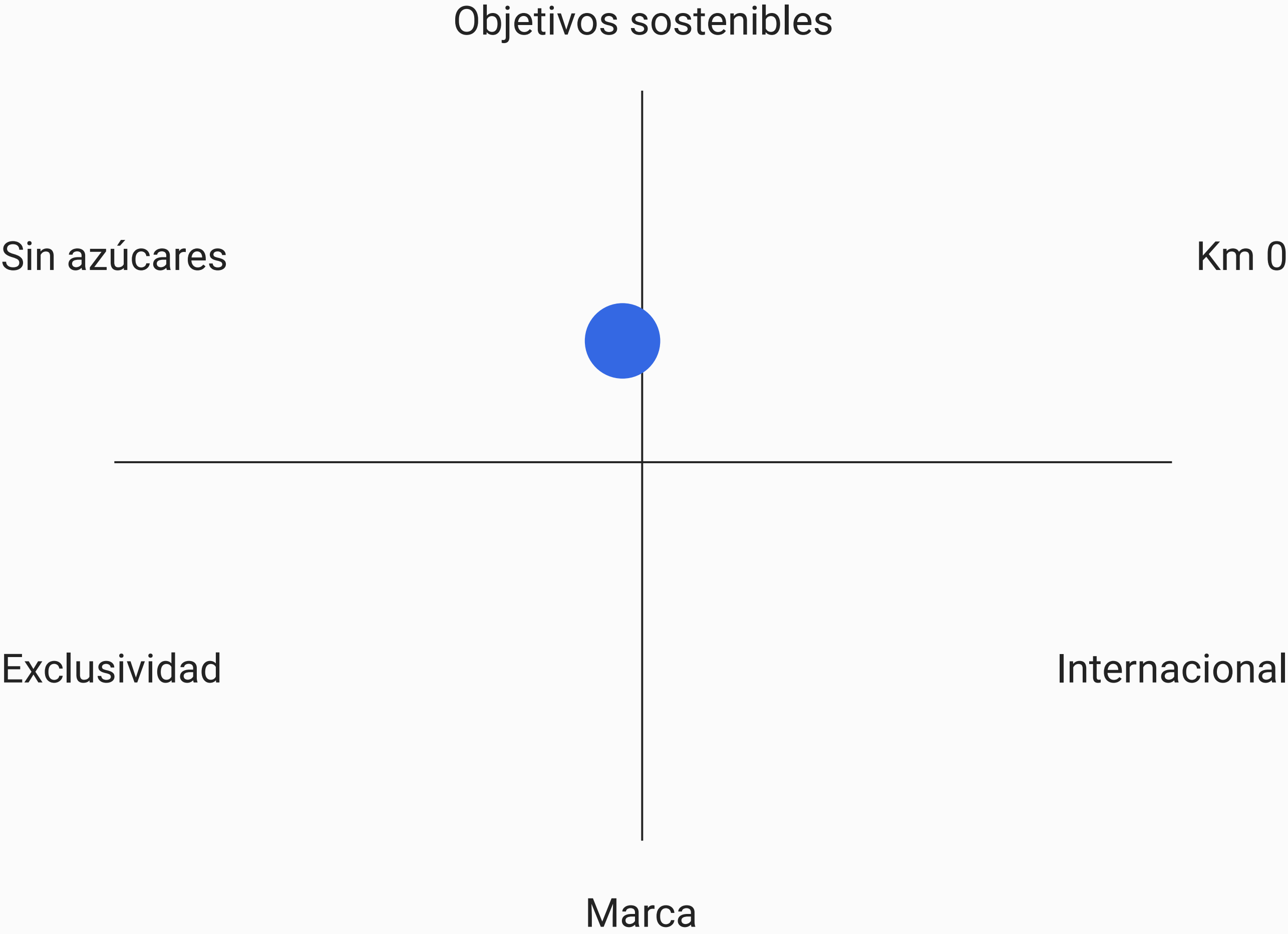
Sabor

Las bebidas son elaboradas con productos de cercanía con el objetivo de ofrecer el mejor sabor y generar una experiencia natural y auténtica.

2. 4. Posicionamiento

Posicionar es el proceso de identificar aquello que diferencia una marca en la mente del consumidor. Este tiene el potencial de conformar nuevas oportunidades en el mercado.

Si hablamos de Mone, su posicionamiento es delimitado por ser una marca local y saludable con el propósito de crear experiencias únicas mediante su estética característica y su variedad de sabores, además de manteniendo una inquietud social y ecológica.



2. 5. Personalidad

Es necesario que una marca tenga clara la personalidad que la describe para saber diferenciar el público potencial, identidad visual e identidad verbal que la representa.

En el caso de Mone, dicho carácter está formado por dos arquetipos que recogen todo el comportamiento como marca: el artista y el aventurero.

Arquetipos



Artista

El artista tiene la capacidad de convertir aquello ordinario en extraordinario a través de las técnicas originales y resolutivas. Este da visibilidad a mensajes más reflexivos, además de estar capacitado para manifestar otros puntos de vista más innovadores.



Aventurero

En cuanto al aventurero, se caracteriza por ir más allá de las limitaciones que se suelen establecer, explorando nuevas experiencias más sugerentes. Siempre está concentrado en aquello que quiere alcanzar y pretende cumplir sus objetivos, por muy desafiante que pueda llegar a ser.

3. Identidad verbal

3.1.

Naming

El nombre seleccionado para la marca ha sido Mone.

Este hace referencia a la expresión valenciana «anem-nos-en» de forma contraída (en castellano «vámonos»), la cual da lugar a la palabra «mone». Dicha expresión remite al acto de irse, ya sea con amigos a tomar algo, de ruta con la pareja, salidas improvisadas, etc. Todo ello asociándose a experiencias personales, agradables y para recordar.

Gracias a su sonoridad, facilidad de pronunciación, memorabilidad y su trasfondo conceptual, se le proporciona a la marca un *naming* adecuado con vistas a futuro.

Mone

3. 2.

Tagline

Junto con el logo se puede encontrar el *tagline* cuyo propósito es proporcionar, al consumidor, más información respecto a la marca.

Con la finalidad de combinar los dos aspectos más remarcables de nuestra marca, la música y el sabor, se propone «Prueba a qué suena» como *tagline* de Mone.

Para ello se crea un juego verbal en el cual se hace una relación directa entre el sabor que se ofrece, con el estilo musical que lo complementa.

Prueba a qué suena

3.3.

Tono verbal

Tanto en la identidad corporativa de la marca como en su campaña de comunicación, el tono verbal se mantiene idéntico.

Este viene definido por los arquetipos seleccionados previamente (artista y aventurero) que dotan de una personalidad específica a la hora de expresarse verbalmente. Es constante el uso de emoticonos, mezcla del castellano e inglés, palabras que aparecen acortadas y coloquialismos, entre otros.

¿Has visto nuestra colabo con...?

Vierneeeeeees :D

Mood muy chill!!

<3 <3 <3

4. Identidad visual

4.1. Logotipo

El logo de Mone mantiene un diseño simple debido al uso de una tipografía de palo y sin remates, sin embargo, gracias a la expansión de la letra «o» resulta fácilmente reconocible por el consumidor.

Asimismo, mantiene la estética general del proyecto y muestra una imagen cercana y desenfadada.

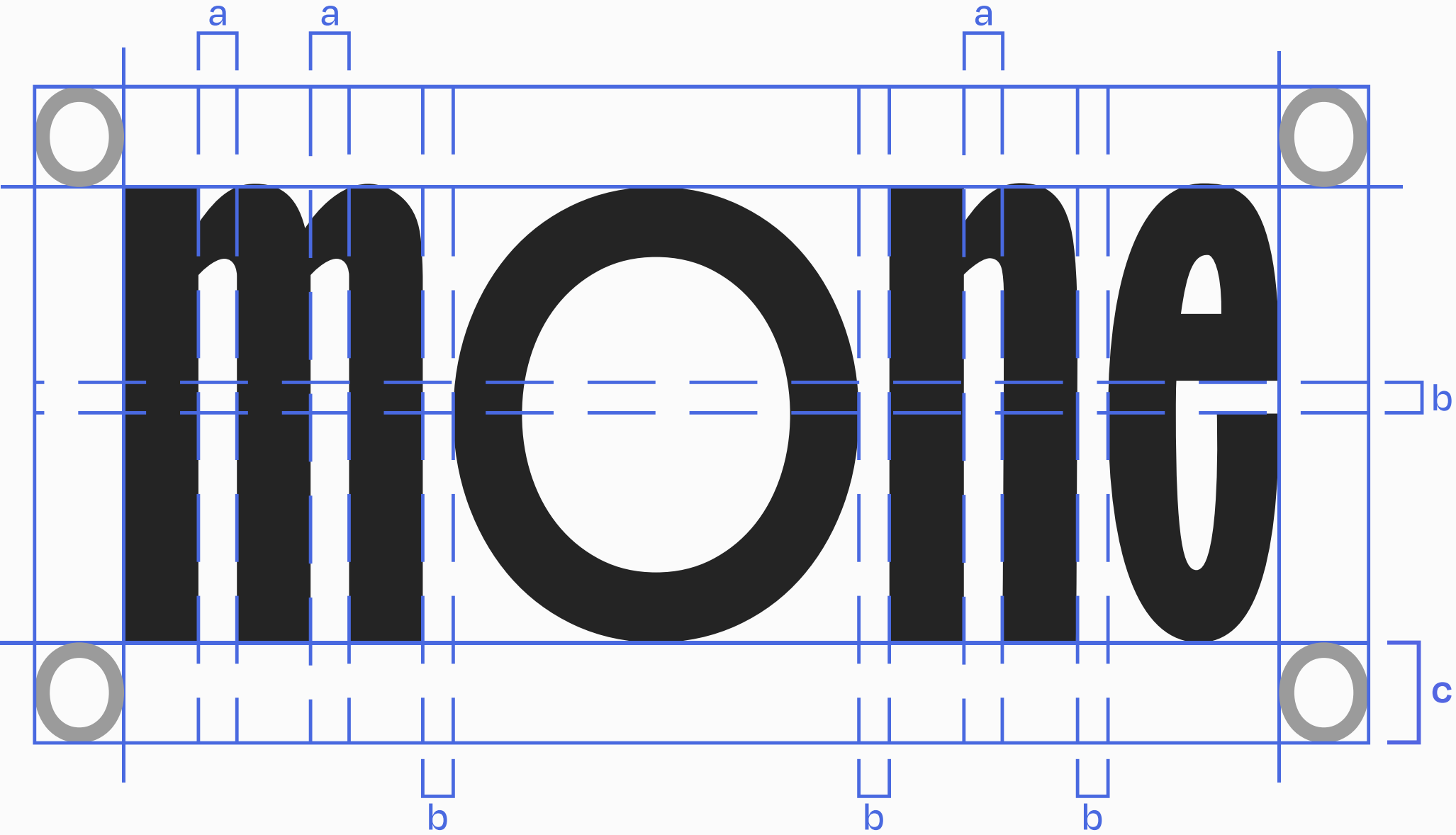
mone

4.1.1. Construcción

La estructura del logo es fundamental para un mejor entendimiento del mismo y que no se produzcan alteraciones incorrectas. Si nos centramos en su construcción, se diferencian tres medidas: el espacio entre las as-tas de las letras «m» y «n» (a), el espacio del interletrado (b) y el área de respeto (c).

Área de respeto

Para mantener la claridad, integridad y legibi-lidad del logotipo era necesario crear un área separadora entre el logo y posibles márgenes u otros textos cercanos. Dicho espaciado se origina gracias al tamaño de la letra «o», del logotipo, a escala reducida.



4.1.2.

Logotipo principal

Gracias a la paleta cromática escogida y el uso técnico y visual empleado para la marca, esta mantiene una tonalidad principal respecto al resto (azul oscuro).

Del mismo modo, dependiendo del contexto en el que se encuentre se escogerá la tonalidad más idónea.

mone

4.1.3.

Positivo y negativo

En los casos de blanco y/o negro, donde las tonalidades vibrantes de la paleta se omiten, el objetivo de mantener una lectura adecuada y clara se sigue observando gracias al buen tratamiento de las formas y contraformas de las letras y sus respectivos espaciados.

Positivo

mone

Negativo

mone

4.1.4. Test de reducción

Para la reducción de la marca, los espacios trabajados entre las letras mantienen la suficiente distancia para evitar la acumulación, creando así una masa legible y estable.

Positivo

255,1 x 101,4 px
(90 x 35,8 mm)

mone

127,5 x 48 px
(45 x 17 mm)

mone

66,7 x 25,3 px
(23,5 x 9 mm)

mone

Negativo

255,1 x 101,4 px
(90 x 35,8 mm)

mone

127,5 x 48 px
(45 x 17 mm)

mone

66,7 x 25,3 px
(23,5 x 9 mm)

mone

4.1.5. Variaciones

Gracias a la variabilidad de la marca, encontramos diferentes versiones del logotipo principal que le aportan dinamismo y versatilidad y ayudan a mejorar el entendimiento de esta.

El logo secundario se compone del principal en conjunto con pequeños elementos ilustrativos representativos de cada lata. Asimismo, estos se dispondrán mayormente en el diseño de los refrescos.

También, encontramos otra versión reducida aplicable en perfiles sociales. Al igual que se menciona anteriormente, según el contexto o colaboración del momento, se utilizarán unos u otros.

Logotipo secundario



Versión reducida



4. 1. 6.

Logotipo principal + tagline

Con el objetivo de proporcionar más dinamismo a la marca, se crea un *tagline* donde se combinan los conceptos de inspiración: el sabor y la música.

Se hace uso de este en el diseño del *packaging*, tarjetas de agradecimiento y en elementos de la campaña publicitaria que lo requieran.

Logotipo principal + *tagline*



Estructura



4.1.7.

**Logotipo principal
+ *tagline* positivo
y negativo**

Positivo

mone
Prueba a qué suena

Negativo

mone
Prueba a qué suena

4. 1. 8.

Reproducción de colores

En el logotipo se pueden encontrar varias composiciones cromáticas y cada una de ellas será igual de válida que la siguiente dependiendo de las condiciones visuales en las que se posicione.



4.1.9. Co-branding

Si sucediese el caso de una agrupación o co-laboración entre distintas marcas y Mone, el área de respeto, desarrollada anteriormente, desempeñaría su función de organización de los elementos en pantalla y/o impresión.

Con construcciones



Sin construcciones



4.1.10. Usos incorrectos

A pesar de que la marca de Mone se define por mantener su carácter dinámico y experimental, no siempre se pueden modificar las formas libremente. Estos son algunos de los usos incorrectos que deben evitarse al trabajar con la marca.

Contraste

Los colores seleccionados para fondo y logotipo deben mantener un contraste óptimo para asegurar la correcta lectura e identificación de la marca.



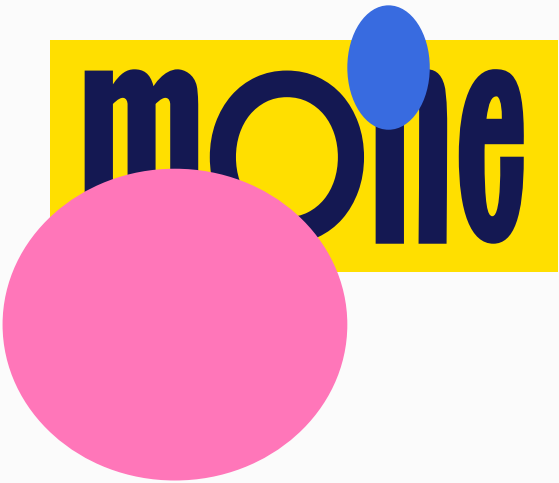
Alteraciones tipográficas

Todo tipo de cambios de compresión, extensión o formato pueden interferir en su legibilidad y reconocimiento de marca.



Elementos adicionales

Se evitará en todo momento la utilización de elementos visuales que se solapen sobre la marca.



Rotaciones

El correcto orden de la composición de los textos se debe respetar para así conseguir un uso útil y favorable de su integración en los diversos formatos.



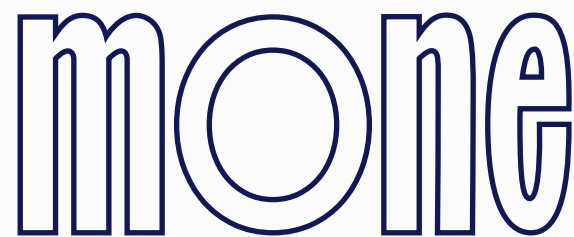
Cambios de color o tamaños

Solo es correcto el uso de dos tonos (fondo y logo). Si esta norma no se cumple se pierde completamente la relación y unificación de los elementos.



Eliminar el color de relleno

Se deben respetar las formas del logotipo obviando modificaciones del relleno evitando así una pérdida de homogeneidad en todo su desarrollo visual.



4. 2. Gama cromática

Acorde con la estética general, para la gama cromática se ha escogido principalmente colores llamativos con la finalidad de destacar frente a otros refrescos.

El color es un elemento principal dentro de nuestra marca, ya que cada uno representará un sabor y género musical. Para la paleta cromática utilizada en las latas se ha usado el color representativo de cada una, más tres tonos secundarios: el amarillo, azul claro y azul oscuro.

<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>7481 C</div><div>#71c95f</div><div>71 0 82 0</div><div>113, 201, 95</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>7485 C</div><div>#f3ffe3</div><div>9 0 16 0</div><div>243, 255, 227</div></div></div>		
<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>382 C</div><div>#cdde2b</div><div>32 0 98 0</div><div>205, 222, 43</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>7485 C</div><div>#fcffdd</div><div>4 0 19 0</div><div>252, 255, 221</div></div></div>		
<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>151 C</div><div>#fa9200</div><div>0 53 94 0</div><div>250, 146, 0</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>7604 C</div><div>#ffedde</div><div>0 11 13 0</div><div>255, 237, 222</div></div></div>		
<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>1635 C</div><div>#ef8a6f</div><div>0 58 51 0</div><div>239, 138, 111</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>705 C</div><div>#fff0ed</div><div>0 9 6 0</div><div>255, 240, 237</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>108 C</div><div>#f7de2b</div><div>2 9 94 0</div><div>247, 222, 43</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>7499 C</div><div>#fffae0</div><div>0 1 16 0</div><div>255, 250, 224</div></div></div>
<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>211 C</div><div>#ea75b6</div><div>0 67 0 0</div><div>234, 117, 182</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>663 C</div><div>#fcf2fc</div><div>0 8 0 0</div><div>252, 242, 252</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>274 C</div><div>#1b1f51</div><div>100 94 39 35</div><div>27, 31, 81</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>Neutral Black C</div><div>#282828</div><div>73 64 59 77</div><div>40, 40, 40</div></div></div>
<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>Bright Red C</div><div>#e24534</div><div>0 83 76 0</div><div>226, 69, 52</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>705 C</div><div>#ffebe8</div><div>0 13 7 0</div><div>255, 235, 232</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>2726 C</div><div>#4c6bdc</div><div>81 59 0 0</div><div>76, 107, 220</div></div></div>	<div><div></div><div><div>PANTONE</div><div>HEIX</div><div>CMYK</div><div>RGB</div></div><div><div>179-1C</div><div>#fafafa</div><div>0 0 0 2</div><div>250, 250, 250</div></div></div>

4. 3. Tipografía

Para la tipografía hemos empleado la fuente «Irregardless» con el objetivo de darle ese toque desenfadado y divertido que tiene la marca, sin perder su claridad. Esta se usa en el logotipo principal.

Debido a las necesidades de diseño, hemos utilizado dos tipografías secundarias para la adecuación y legibilidad de los textos. La fuente «Degular» como apoyo a la tipografía principal y la «Roboto» para texto común.

Tipografía principal

Irregardless Bold

AaBbBcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz
1234567890
. , : ; - _ () @ "

Tipografías secundarias

Degular Medium

AaBbBcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnÑñQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz
1234567890
. , : ; - _ () @ "

Degular Semibold

AaBbBcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnÑñQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz
1234567890
. , : ; - _ () @ "

4. 3.

Tipografía

Tipografías secundarias

Degular Bold

AaBbBcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnÑñQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz
1234567890
. , : ; - _ () @ “

Roboto Regular

AaBbBcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnÑñQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz
1234567890
. , : ; - _ () @ “

Roboto Bold

AaBbBcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnÑñQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz
1234567890
. , : ; - _ () @ “

4. 4.

Pictogramas

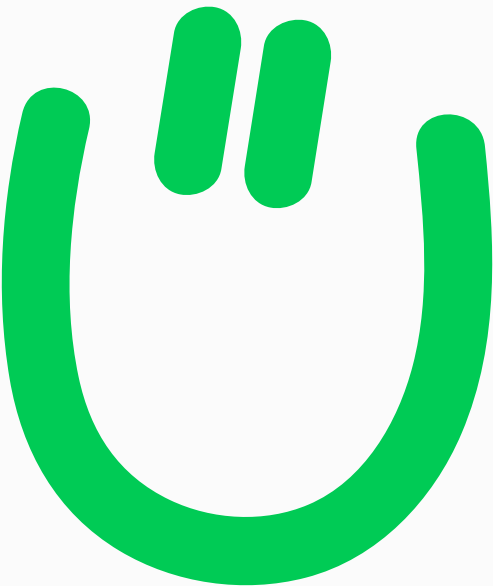
Con el objetivo de crear un apoyo visual a las ilustraciones, se ha llevado a cabo una serie de pictogramas, diseñados en base a las propiedades y características del sabor y género musical que representen.

Se utilizarán principalmente en las latas, dentro de la letra «o» del logotipo, sin embargo, también, se realizarán patrones que servirán como gráfica para el *packaging, merchandising*, tarjetas de agradecimiento...

Melocotón + *Reggaeton*



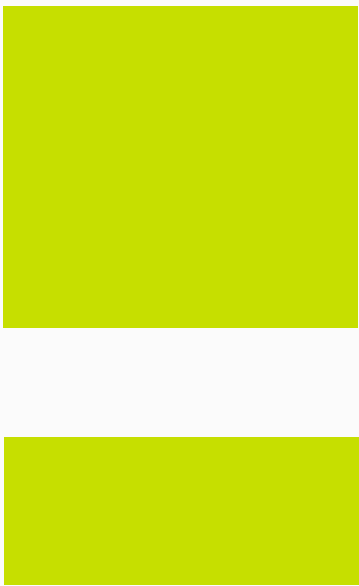
Piña + *Indie*



Cola + *Rock*



Limón + *Tecno*



Fresa + *Pop*



Naranja + *Rap*



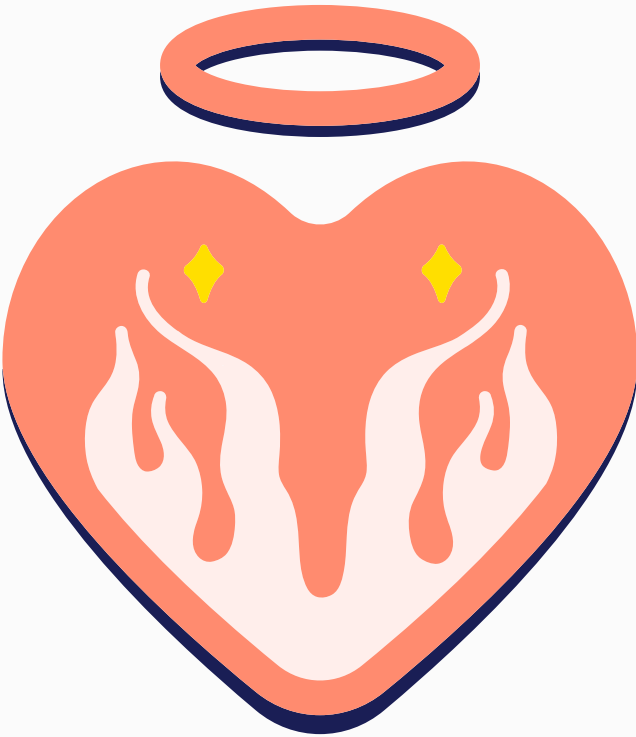
4. 5. Ilustraciones

La ilustración es un elemento primordial en nuestra marca convirtiéndose en la gráfica mediante la que se reconocen los sabores.

Las ilustraciones le aportan al diseño su característico aspecto divertido y cercano que hace que se diferencie del resto de marcas.

Asimismo, le confieren un gran dinamismo ya que, además de representar un sabor y género musical distinto, se pueden mostrar de muchas maneras según el contexto visual.

Melocotón + Reggaeton



Piña + Indie



Cola + Rock



Limón + Tecno



Fresa + Pop



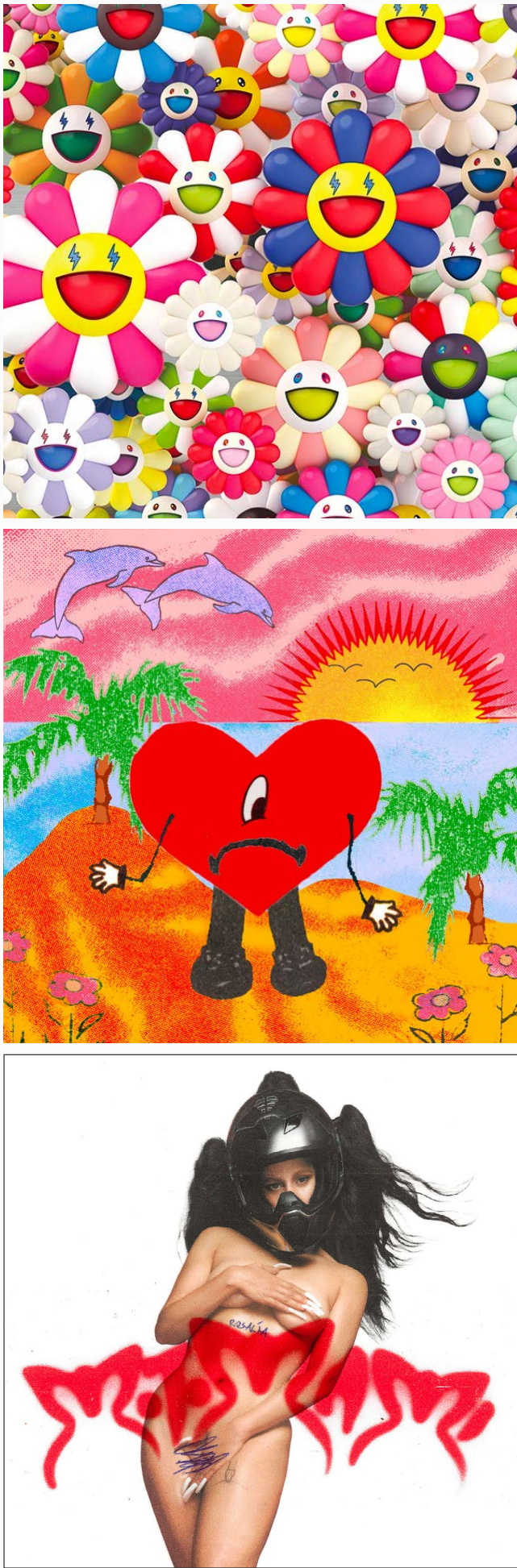
Naranja + Rap



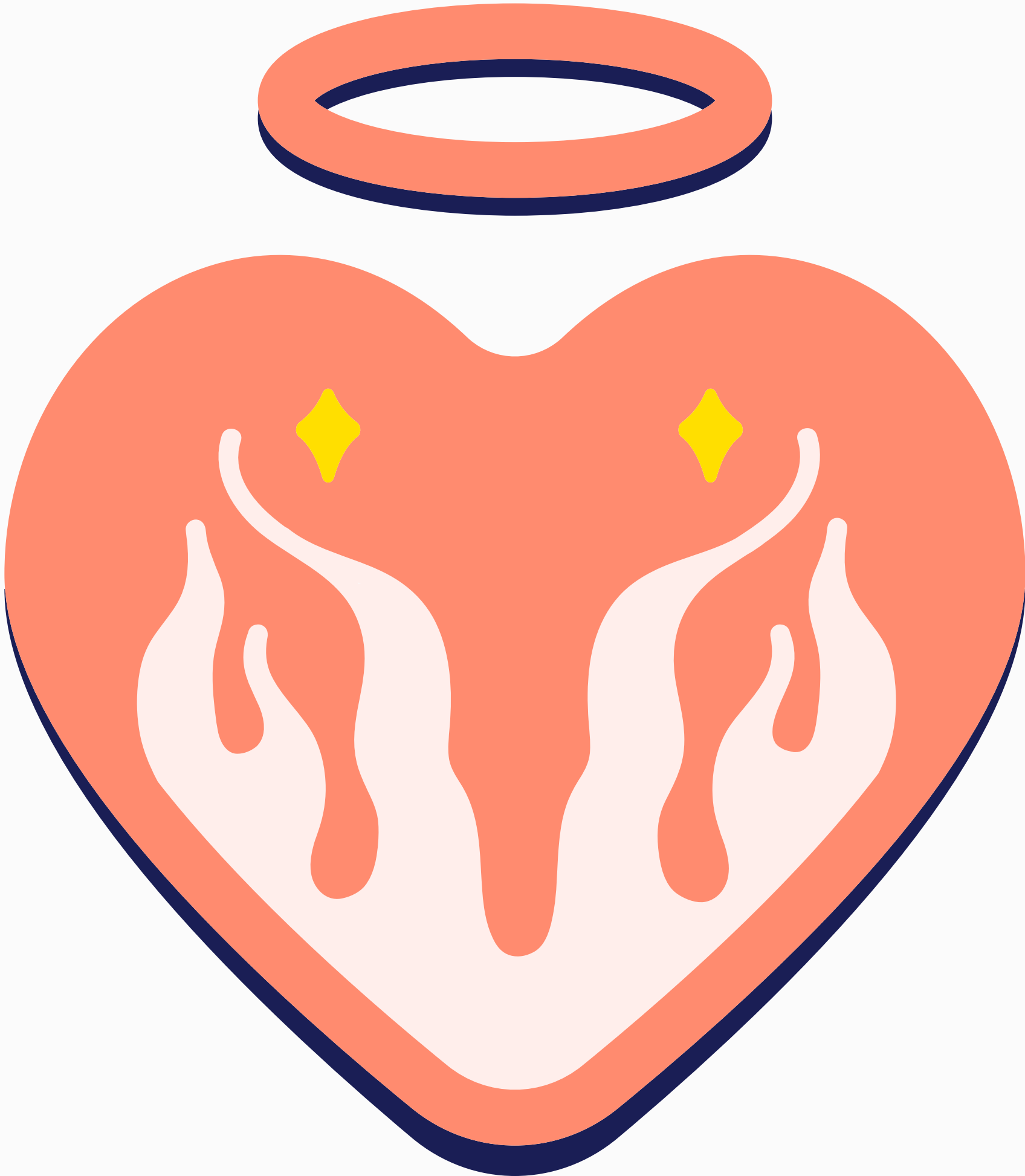
4. 5. 1. Melocotón + Reggaeton

El característico y representativo ritmo musical del *reggaeton*, nos inspira en el uso de formas curvas y sinuosas en el desarrollo de la ilustración.

Referentes



Ilustración



4. 5. 2.

Piña + *Indie*

Con el objetivo de expresar liberación e independencia, característicos de dicha música, se trabajan las formas con total libertad y mediante juegos visuales.

Referentes



Ilustración



4. 5. 3.

Cola + *Rock*

El deseo de romper con lo establecido, nos lleva a experimentar con las formas y tipografías de forma disruptiva y acorde a las cualidades de dicha música.

Referentes



Ilustración



4. 5. 4. Limón + Tecno

Las características luces de discoteca, los efectos visuales que producen y su música vibrante, nos influye en el desarrollo de la ilustración.

Referentes



Ilustración



4. 5. 5.

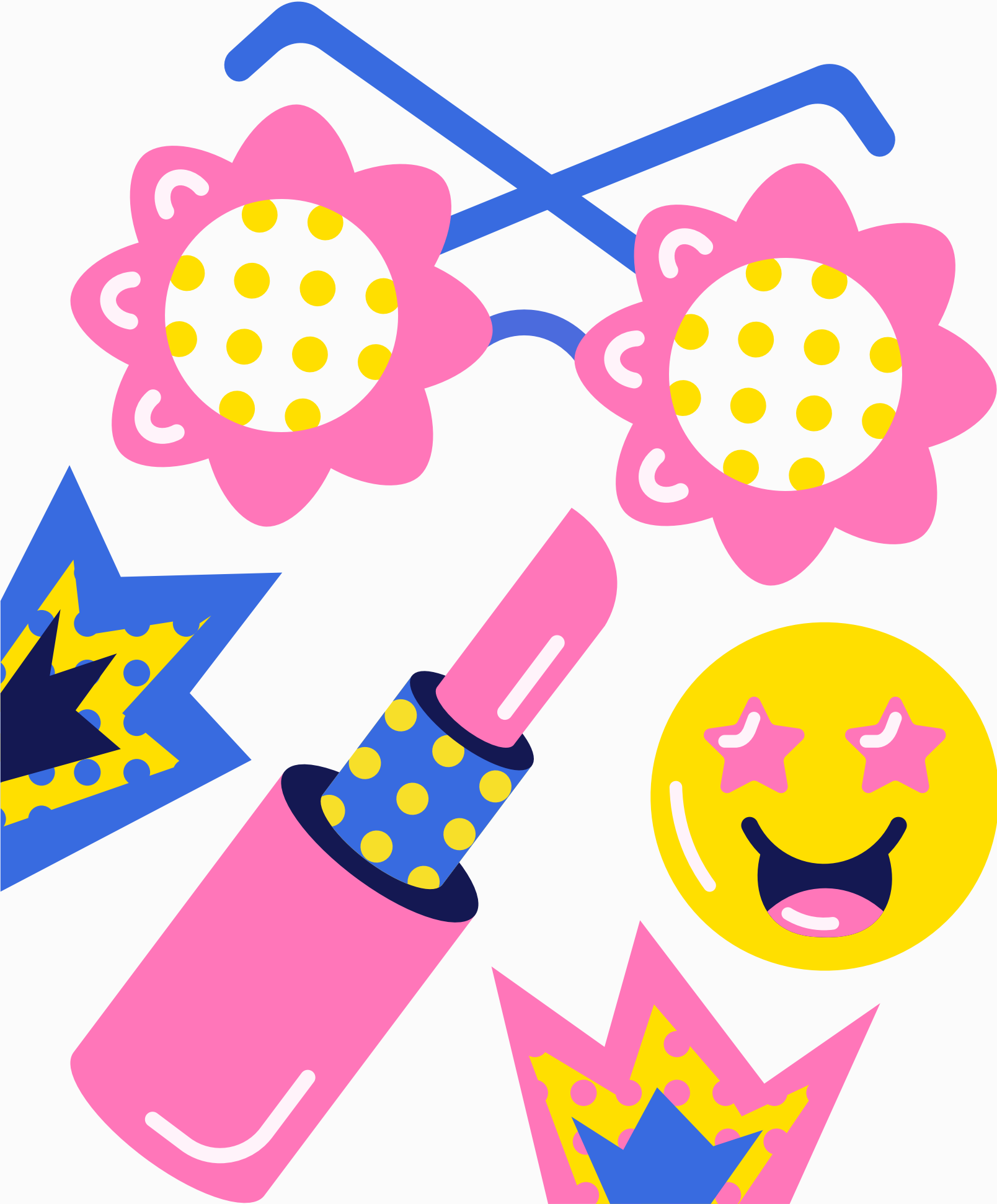
Fresa + Pop

El conocido movimiento artístico «Pop Art» será un referente primordial en el que el diseño de la ilustración se apoya.

Referentes



Ilustración



4. 5. 6.

Naranja + Rap

Por último, el arte callejero, las formas tipográficas y grafitis proporcionan una fuente de inspiración muy importante, en la que nos referenciamos para llevar a cabo la ilustración.

Referentes



Ilustración



4. 6. Dirección fotográfica

El estilo fotográfico que describe la marca es aquel definido por imágenes en las que el cliente pueda sentirse identificado. También, se hace uso de fotografías de producto atractivas y apetecibles cara al consumidor.



4. 7.

Gráfica aplicada a la fotografía

Para adaptar las fotografías al estilo y ambiente de nuestra marca, se añaden pequeños elementos ilustrativos que acompañan a las mismas, pero de forma secundaria.

En este caso, se puede tratar tanto de pictogramas como de ciertas partes de las ilustraciones o pequeños textos de apoyo.

Asimismo, se añadirá un filtro de color en las fotografías dependiendo del sabor a tratar, es decir, si se está mostrando una imagen en relación al sabor limón, se pondrá un filtro del color verde lima propio de este.



+



=



+



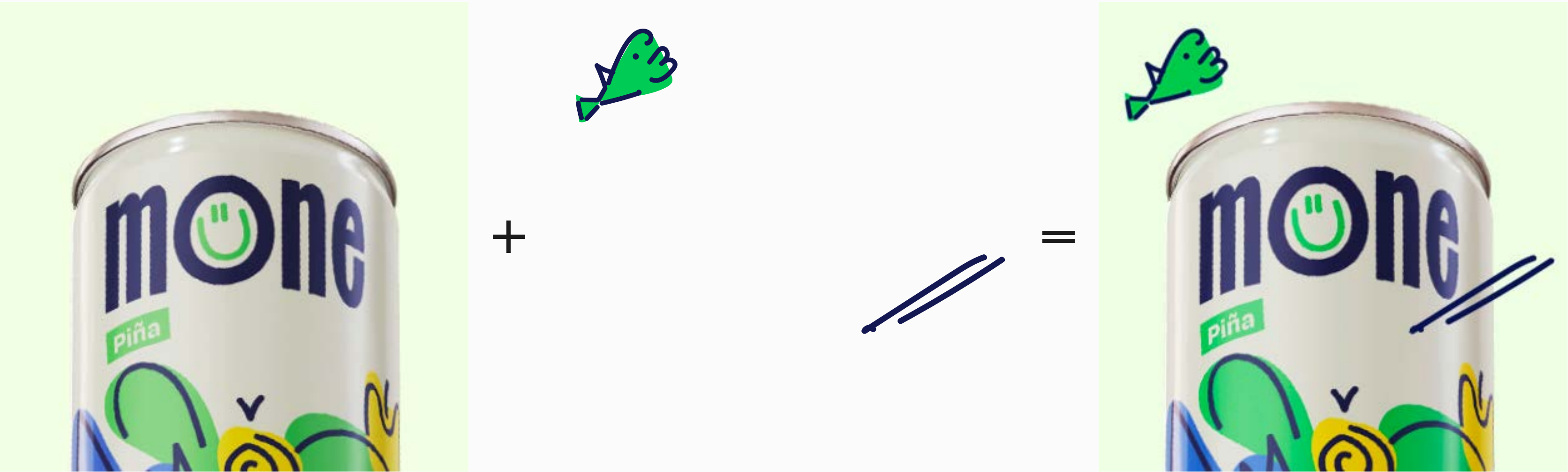
=



4. 7. Gráfica aplicada a la fotografía

De igual importancia que el desarrollo del proyecto, es cómo mostramos nuestro producto. Por lo tanto, hay que tener un especial cuidado a la hora de presentar el diseño de las latas.

Por ello, el uso de pictogramas, textos o elementos decorativos junto con los refrescos o fotografías que muestren nuestros valores y personalidad, es un recurso adecuado para exponer el producto.



5. *Packaging*

5.1. Retícula de la lata

Para el correcto funcionamiento de los elementos gráficos, jerarquización y orden del diseño, se ha llevado a cabo una retícula que ayuda a la disposición correcta de los componentes dentro de la lata.

Retícula

			</		

Retícula aplicada a la lata



5. 2.
Latas



5. 2.
Latas



5. 3. Cajas

Pack variado

El diseño de las cajas varía en base a su contenido, es decir, si incluye una lata de cada sabor a este se le denominará «*pack variado*», y su diseño será definido por un patrón formado por todas las ilustraciones de apoyo.



5. 3. Cajas

Pack de fresa

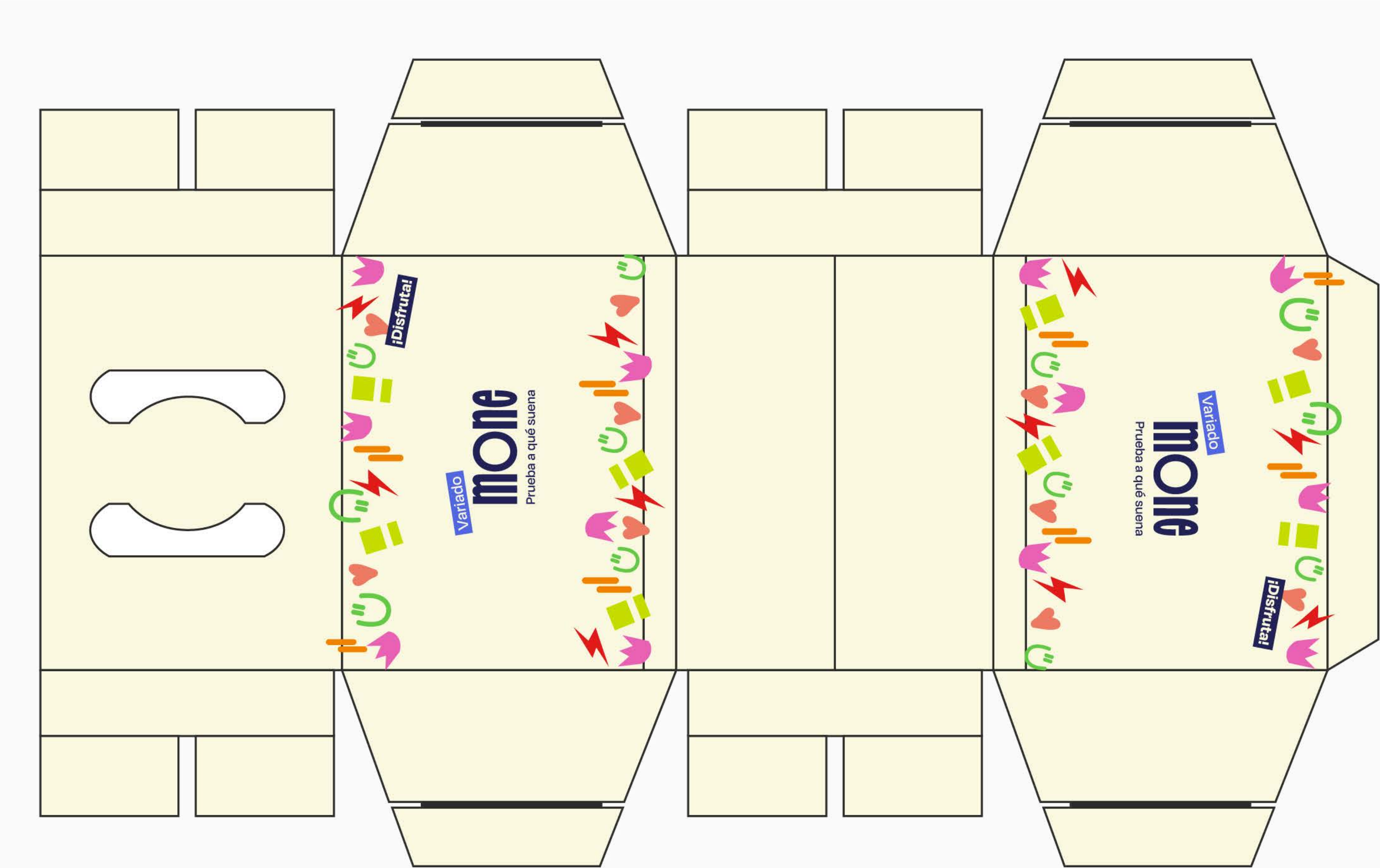
En el caso de tratarse de una caja de solo un tipo de refresco, el diseño se verá determinado por la ilustración del sabor correspondiente.



5. 3. Cajas

Despliegue de la caja

La estructura muestra información en dos caras de la caja: trasera y delantera. Sin embargo, los patrones horizontales se insinúan tanto en la parte superior como inferior.



6. Aplicaciones corporativas

6. 1. Papelería

Tarjeta de agradecimiento

Dentro de las cajas iría una tarjeta de agradecimiento por la compra del producto al cliente. La composición visual de estas tarjetas sigue la misma línea que aquella mostrada en las cajas.



6. 1. Papelería

Tarjeta de contacto

A través de un juego tipográfico y cromático se muestra la cara delantera de la tarjeta con un tono atrayente, mientras que la parte trasera informativa, donde se encuentran los datos de contacto, opta por una imagen limpia haciendo más cómoda su lectura.



6. 2.

Merchandising

Neveras

Al igual que con las cajas de la marca, el diseño de las neveras puede abarcar tanto la combinación de los sabores, como uno en específico.



6. 2.

Merchandising

Chapas

Otro de los productos de *merchandising* son la chapas, las cuales hacen referencia a los distintos estilos musicales definidos por el icono y el color usados.



6. 2.

Merchandising

Posavasos

Mientras el cliente consume un refresco de Mone en un bar, este se servirá junto con un posavasos de la marca. En él se muestra un fragmento de la ilustración desarrollada de las latas y, por la parte trasera, un *claim* animando a escanear el código QR que lo acompaña.

Este QR dirige al consumidor a una *playlist* creada en Spotify para que la experiencia de consumo sea completa.



6. 2.

Merchandising

Pegatinas

Para las pegatinas se hace uso de los recursos más icónicos de la Mone: ilustraciones detalladas, tipografías, fragmentos de las ilustraciones, versiones de la marca, etc.



6. 2.

Merchandising

Camiseta de rap

Las camisetas corporativas forman parte del *merchandising* promocional que muestran el carácter divertido y expresivo de la marca.

En la parte delantera solo se presenta la variación del logo dependiendo del sabor y/o género musical que se quiera mostrar.

En la parte trasera aparece de nuevo la marca, esta vez en grande, acompañada de su respectiva ilustración y un fragmento sugerente de una canción icónica de dicha temática.



6. 2.
Merchandising

Camiseta de *reggaeton*



6. 2.
Merchandising

Camiseta de tecno



6. 2.

Merchandising

Bolsas de tela

Para contrastar con anteriores aplicaciones, el diseño de las bolsas de tela utiliza los iconos dimensionados junto con el logo de Mone en una esquina.



6. 3. Página web

Página principal

Para poner nuestra marca a disposición del consumidor se ha diseñado una página web donde Mone muestra sus valores y productos ofertados.



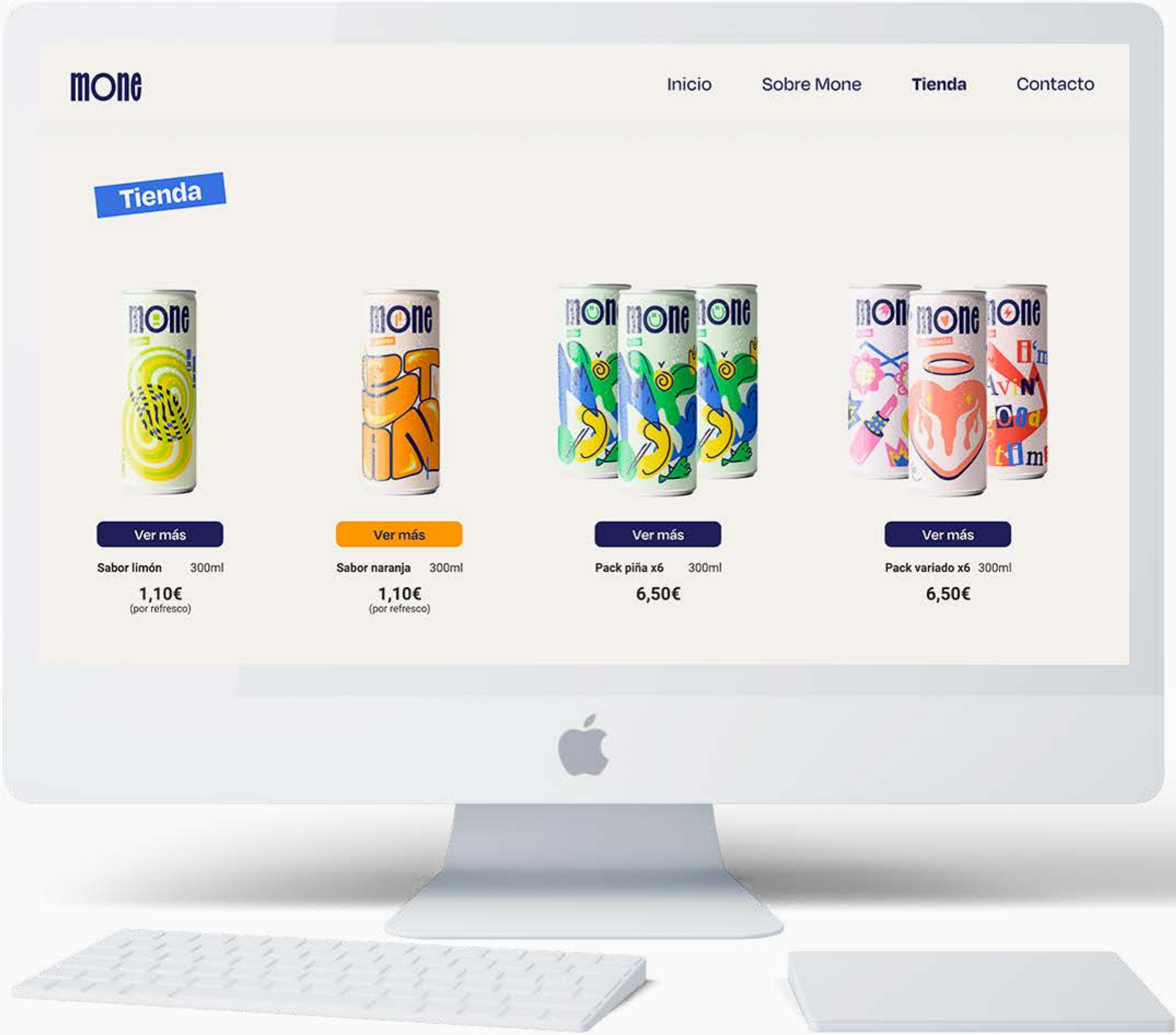
6. 3. Página web

Página principal desplegada



6. 3. Página web

Página de compra



7. Comunicación

7.1.

Claims de campaña

Al igual que ocurre con el *tagline*, se hace uso de expresiones informales que unen el momento de consumo con la música. Los *claims* empleados para Mone son un punto de atracción para el cliente y se dividen en aquellos que utilizan las combinaciones verbales y los que optan por usar extractos de letras de canciones; ambos siempre con un tono humorístico.

¿Y si mezclamos el sonido en estéreo y la acidez, qué sale?

Escoge tu estilo y prueba a qué suena.

Descubre el sabor más fiestero...

7.1.

Claims de campaña

En el caso de las letras musicales, se escogen *lyrics*, popularmente reconocibles, a las cuales se les hacen pequeños cambios para evitar posibles problemas de derechos de autor.

Cada extracto va acompañado de los colores relacionados con el género musical al que se asocia, además de emplear la tipografía secundaria de la marca.

Ojalá poder vivir sin ti,
pero es que no hay manera.

Voy a beberme hasta
las copas de los árboles.

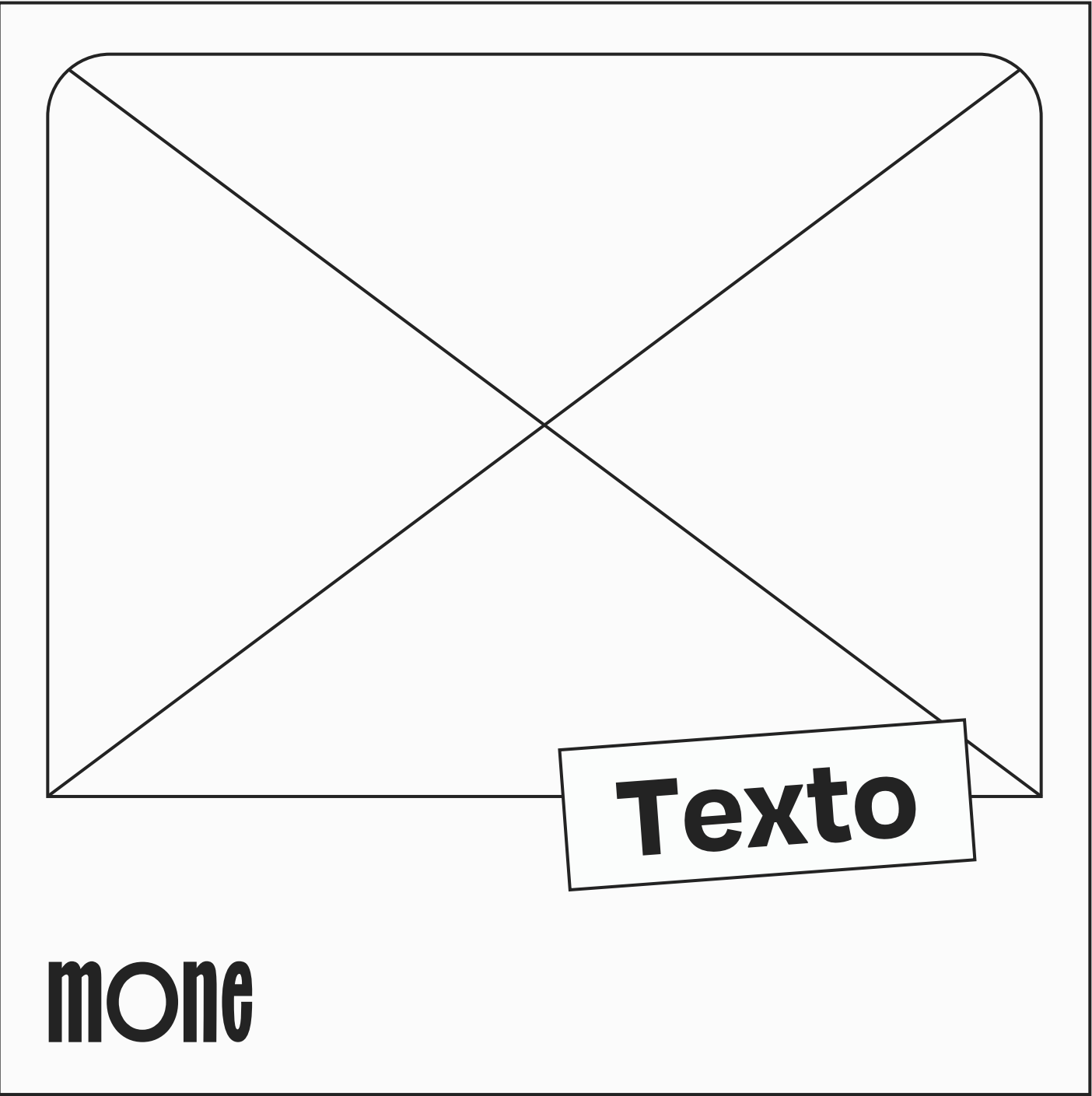
De verdad que me moriré de ganas de
decirte que te voy a echar de menos.

7.2. Camapaña digital

Retícula de las portadas para Spotify

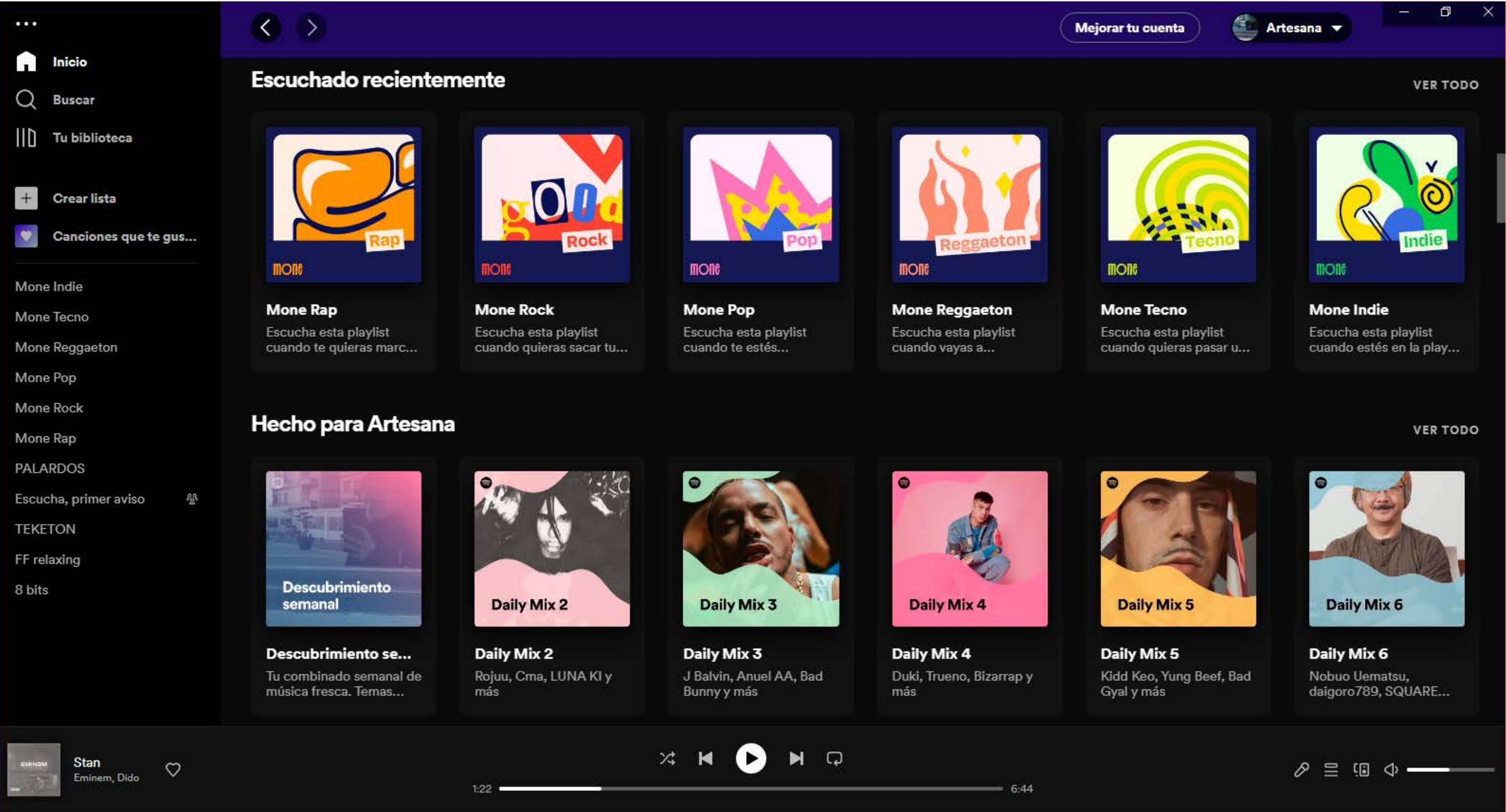
El primer y principal método de comunicación usado para la marca ha sido el vínculo creado con la plataforma de Spotify.

Para hacer las portadas de las seis listas de reproducción se ha diseñado una estructura similar a la estética general de la aplicación. Se centra en un marco que encuadra una fracción de las ilustraciones, la cual va acompañada de su respectiva etiqueta con el estilo musical de la lista y el logo de Mone.



7. 2. Camapaña digital

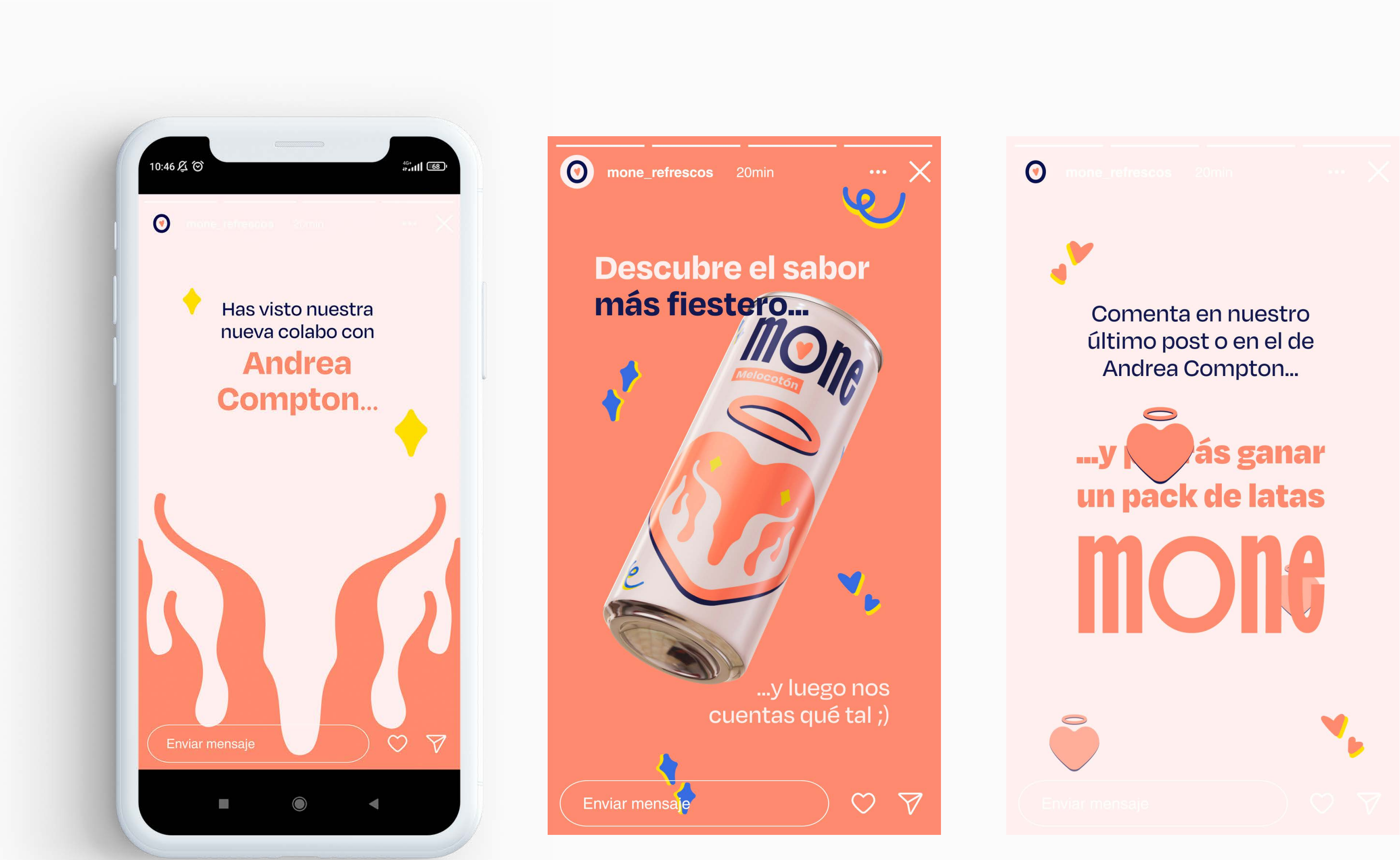
Visualización de las portadas en la interfaz de Spotify



7.2. Camapaña digital

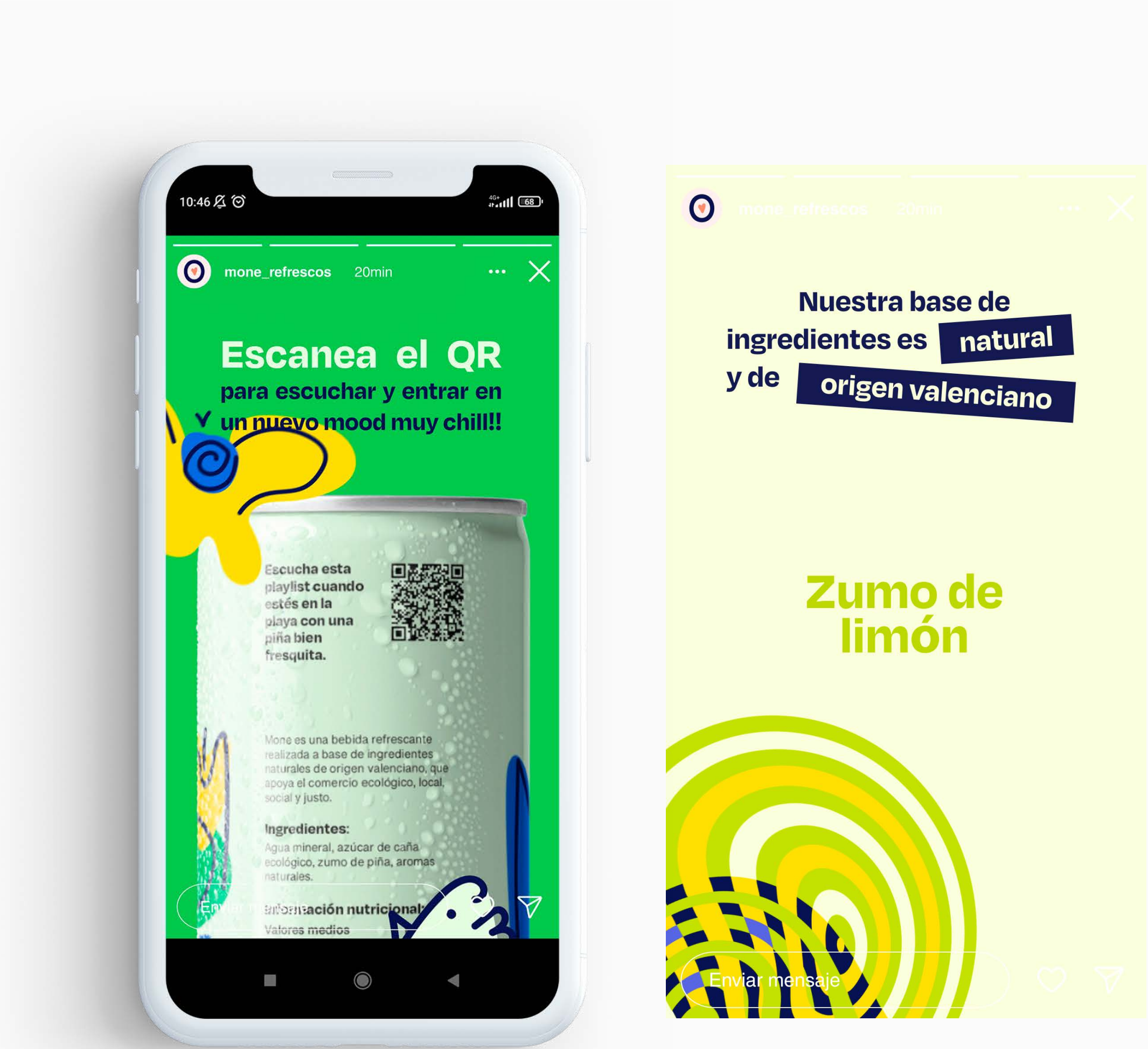
Stories de Instagram

Instagram se muestra como uno de los principales canales para visibilizar Mone y darse a conocer. Se utilizarán las publicaciones de *stories* o *feed* con el objetivo generar reconocimiento de marca entre sus seguidores y clientes y mantenerlos informados de las novedades como colaboraciones con *influencers*, participación en *stands* de festivales y nuevo *merchandising*.



7. 2. Camapaña digital

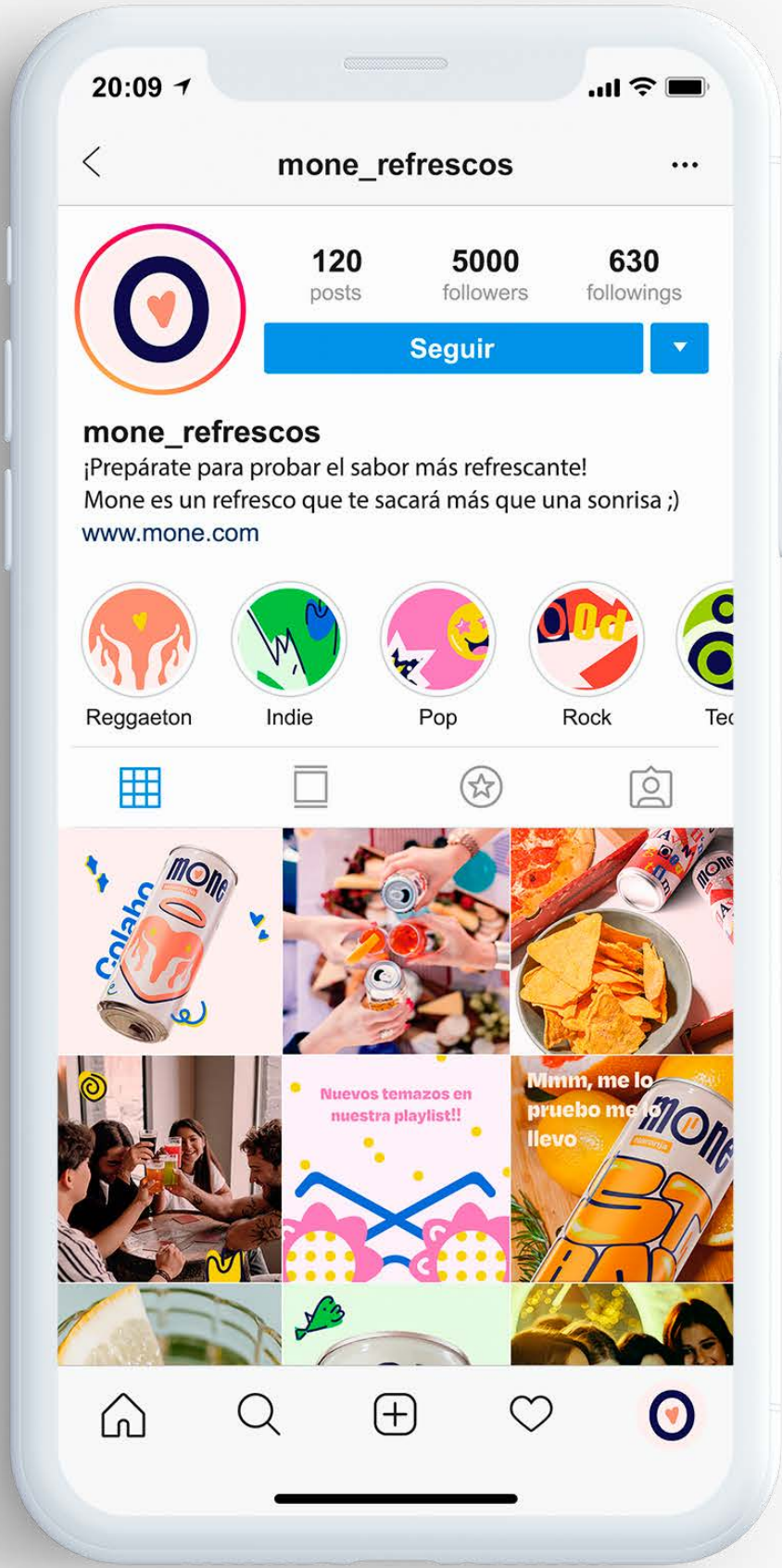
Stories de Instagram



7.2. Camapaña digital

Feed de Instagram

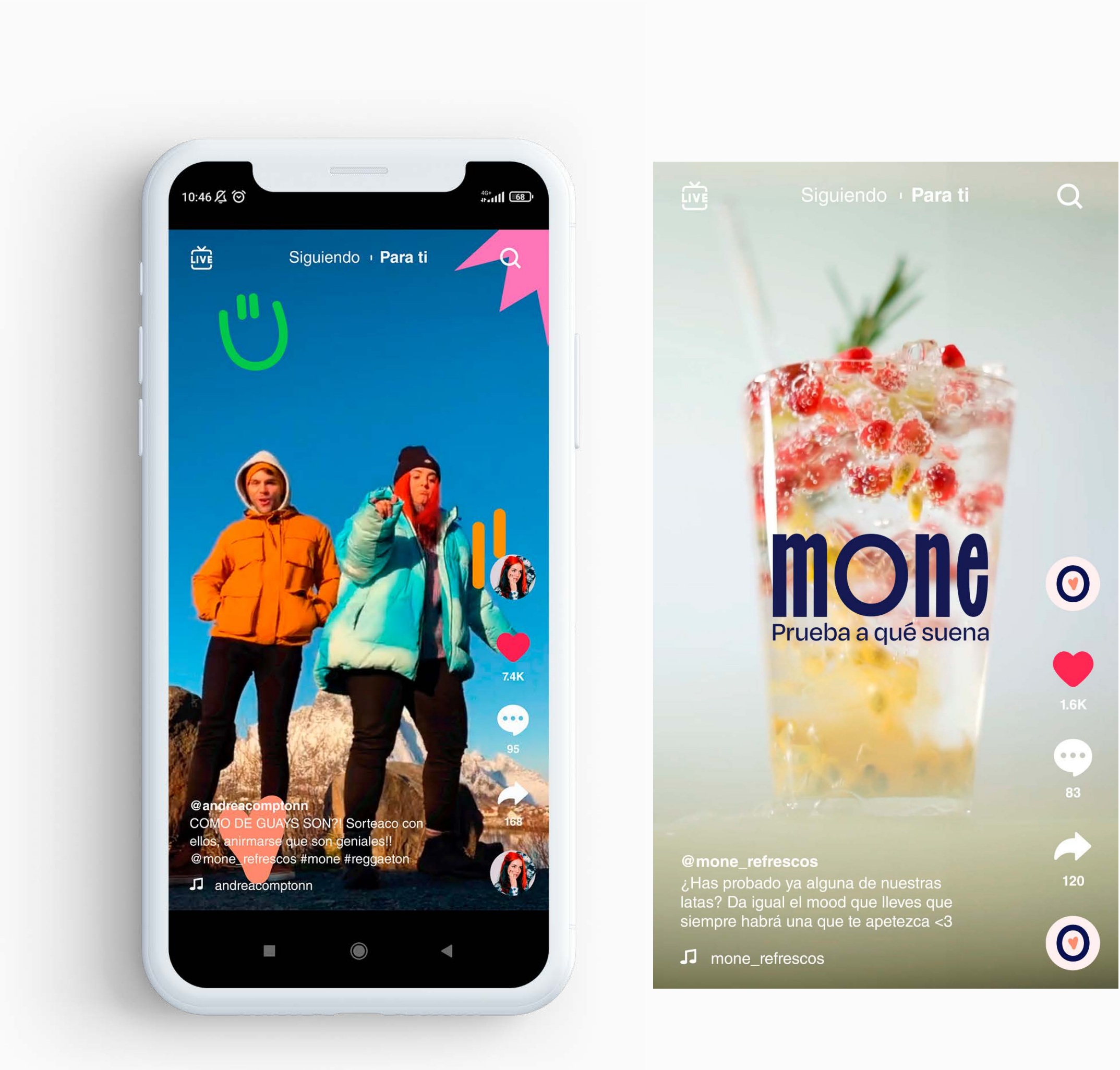
La imagen general del perfil de Mone debe man-
ter un orden entre publicaciones que muestren
fotografía de producto, fotografía de persona
e ilustración con texto para evitar descompen-
saciones y mantener un estética homogénea.



7. 2. Camapaña digital

Publicaciones de Tik Tok

Al igual que en Instagram, la marca debe estar activa en la aplicación de Tik Tok mediante la subida de vídeos desenfadados sobre curiosidades de Mone o artistas musicales, haciendo *trends* de canciones famosas, recordando descuentos o novedades, etc.

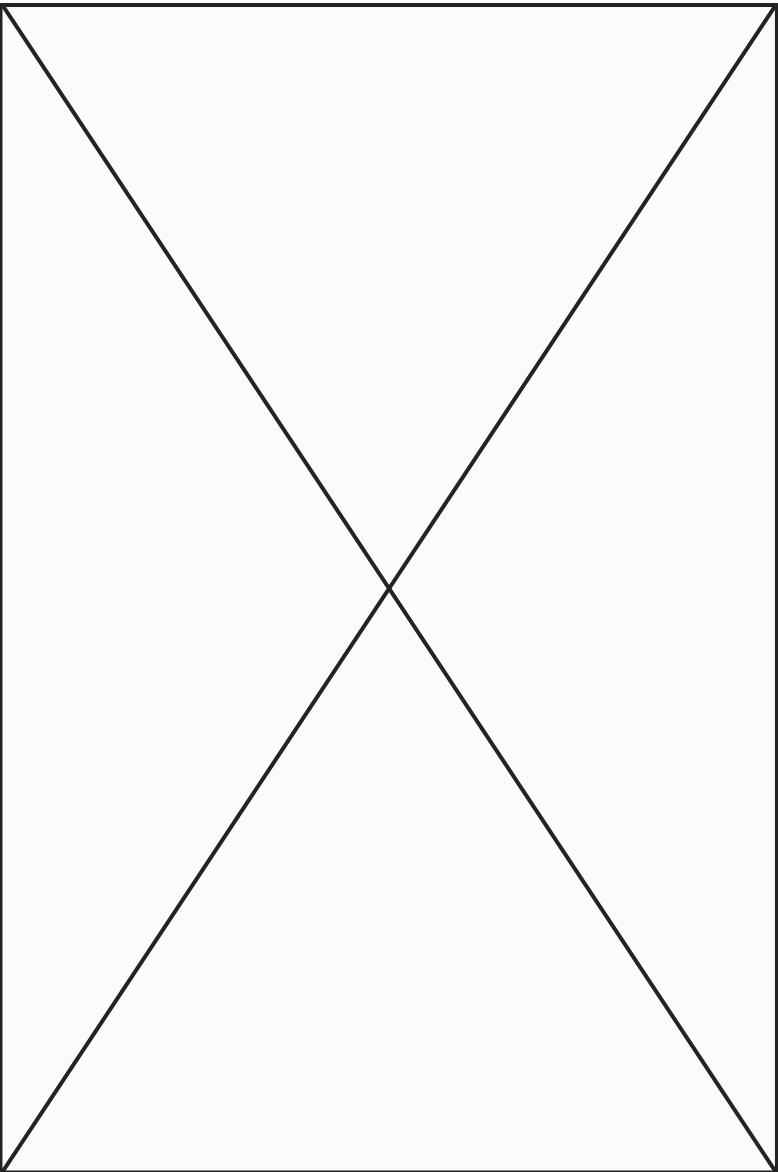
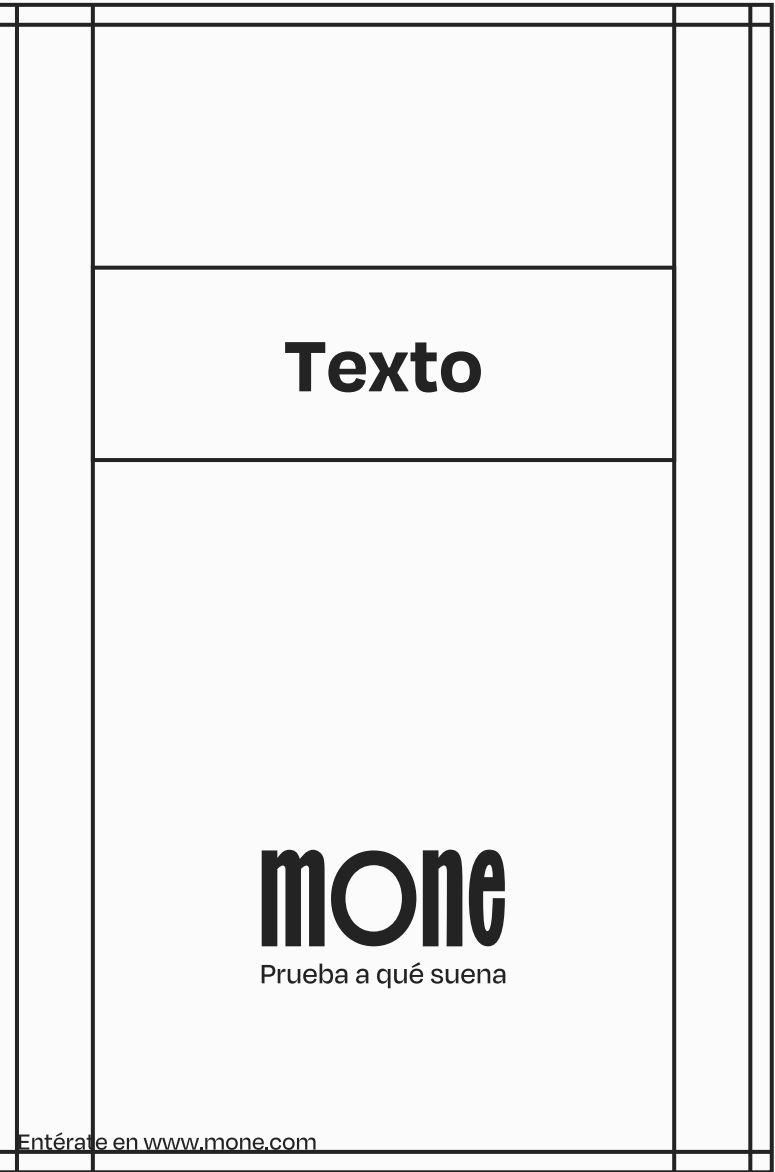


7. 3. Campaña física

Retícula de los pósteres urbanos

Cada uno de los carteles consta de dos partes que se complementan entre sí. Por un lado, el primero que tiene como punto de atención los fragmentos de canciones que se relacionan directamente con el consumo del refresco.

Mientras que, por otro lado, el póster adyacente enseña el producto de la marca que se está publicitando de forma dinámica, uniéndose visualmente con el siguiente póster.



7. 3. Campaña física

Pósteres urbanos



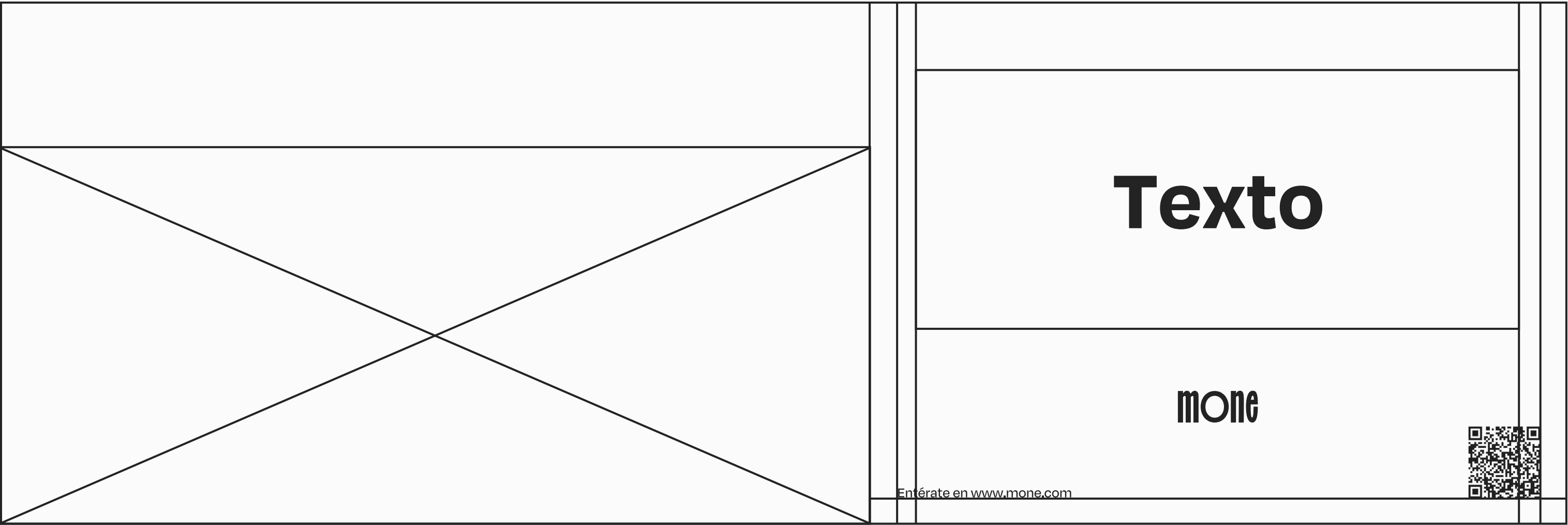
7. 3.

Campaña física

Retícula de la cartelería urbana horizontal

En el caso de un cartel en el cual se anuncien todos y/o varios sabores al mismo tiempo es necesario hacer uso de los colores secundarios (azul claro o amarillo) para crear una coherencia visual.

También, es importante establecer una jerarquía de los elementos para formar una composición equilibrada y de fácil lectura cara al receptor.



7. 3. Campaña física

Cartelería urbana horizontal



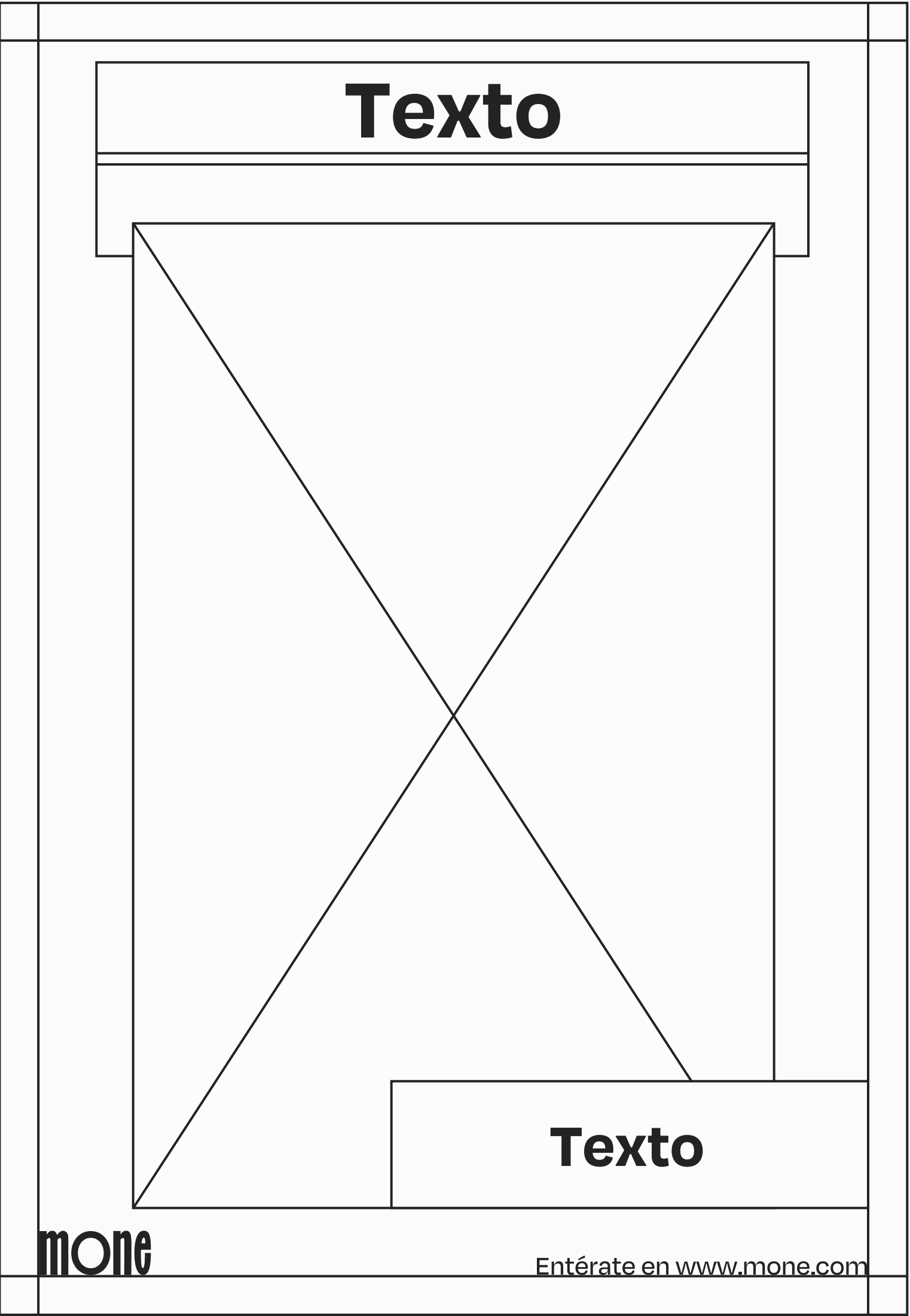
7. 3.

Campaña física

Retícula de la cartelería urbana vertical

En los carteles posicionados en paradas de bus o cerca de zonas concurridas, se enseña claramente el producto que se oferta junto con pequeños apoyos visuales.

Por ello, su composición se organiza en una imagen central del producto, realizada por pequeñas ilustraciones, además de dos *claims* llamativos que utilizan el juego verbal desarrollado para la marca.



7. 3.
Campaña
física

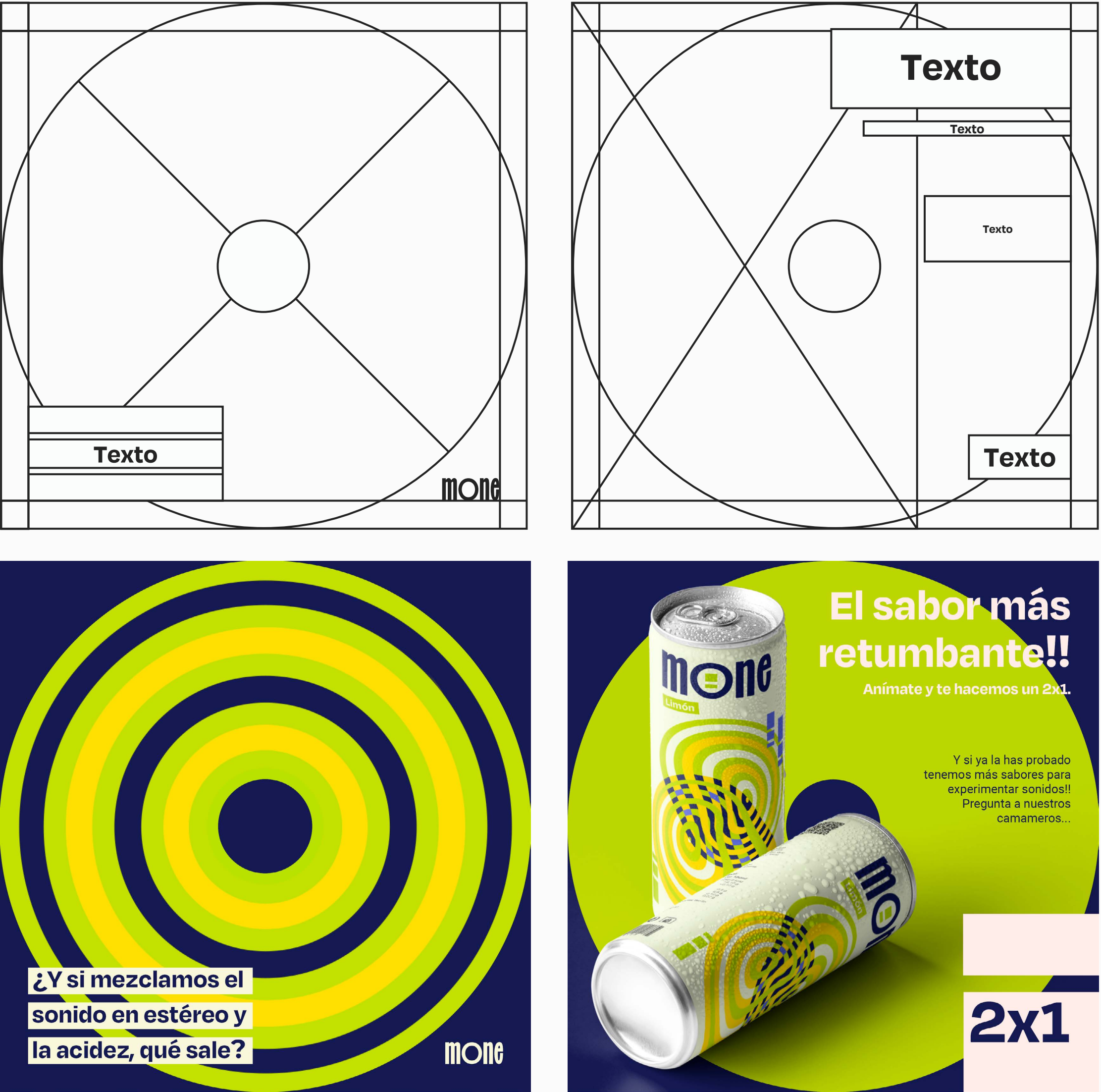
Cartelería urbana vertical



7. 3. Campaña física

Retícula de los folletos

Los folletos se pueden situar en un bar junto a la carta o bien ser repartidos en la vía pública. Estos hacen referencia a la estructura de un disco de música en el que se encuentra un descuento en la parte trasera.



7. 3.
Campaña
física

Folletos



7. 3. Campaña física

Stand de festival

Uno de los puntos de venta alternativos de Mone sería en festivales. A través de los *stands*, la marca pondría sus refrescos a disposición de los clientes, además de otros productos como vasos de plástico y pulseras.



7. 3.

Campaña física

Vasos de festival

En el contexto de un festival, en el *stand* de Mone se podrían comprar vasos de plástico reutilizables para poder consumir nuestras bebidas sin alcohol.

En estos se hace uso de fragmentos de canciones como *claims*, junto con las ilustraciones del sistema de apoyo.



7. 3. Campaña física

Pulseras de festival

Al igual que ocurre con los vasos, es posible hacerse con una de las pulseras de Mone, cuyo diseño se forma a partir de los pictogramas de la marca y su color correspondiente.



mone