



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

MONE II: Diseño de envases y campaña publicitaria de una
marca de refrescos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Navarro Fernandez, Laia

Tutor/a: Alcaraz González, Sabina

Cotutor/a: Canavese Arbona, Ana

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

MONE II:

DISEÑO DE ENVASES Y CAMPAÑA PUBLICITARIA DE UNA
MARCA DE REFRESCOS

Presentado por Laia Navarro Fernández

Tutora: Sabina Alcaraz González

Cotutora: Ana Canavese Arbona

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

RESUMEN

Desarrollo de la campaña de comunicación de una marca de refrescos. El eje diferencial de la identidad, *packaging* y comunicación será su asociación con los distintos géneros musicales, que más tarde serán analizados y representados mediante los sabores con el objetivo de promover la música y sus características.

El proyecto parte de la elaboración de un estudio colaborativo el cual analiza los requisitos para el desarrollo de la identidad de marca, realizando una investigación del mercado, necesidades del producto y definición estratégica que se traducirá al diseño del envase y campaña publicitaria.

PALABRAS CLAVE

Refrescos; Música; Diseño de interfaz; Campaña publicitaria; Ilustración.

ABSTRACT

Development of the communication campaign for a soft drink brand. The differential axis of the visual identity, packaging and advertising will be its association with the different musical genres, which will later be analyzed and represented through flavors with the aim of promoting music and its characteristics.

The project starts with the elaboration of a collaborative study which analyzes the requirements for the development of the brand identity, carrying out a deep market research, product needs, strategic definition that will be translated into the packaging design and advertising campaign.

KEY WORDS

Soft Drink; Music; User Interface; Advertising; Illustration.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado íntegramente por el alumno abajo firmante. Es original, no ha sido entregado como otro trabajo académico previo y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 15 de junio de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laia', with a long horizontal stroke extending to the right.

Laia Navarro Fernández

AGRADECIMIENTOS

A mis tutoras Ana y Sabina por guiarnos a Alba y a mi cuando más pérdidas íbamos, y también por aguantar nuestras crisis existenciales durante el proceso del TFG, que no han sido pocas.

A mis padres por soportar mi estrés todos los días, que fácil no es porque pesada soy un rato.

A Lara, Andrea, Alba y Álvaro por hacer de estos cuatro años de carrera una experiencia inolvidable entre tantos trabajos y dramas de por medio.

A mis amigos de toda la vida por hacerme olvidar la faena en algunos momentos y hacer más ameno el proceso.

Por último, agradecer a mi compañera, y amiga, Alba por su paciencia y compañía, con quien he compartido tanto los momentos dramáticos de caos como los ataques de risa durante el proceso. Hablando claro, hacemos un buen equipo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. METODOLOGÍA	8
2. CONTEXTUALIZACIÓN	11
2.1. NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR	11
2.2. LA IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN	12
3. DESARROLLO	12
3.1. BRIEFING	12
3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	14
3.2.1. <i>Análisis de competencia</i>	14
3.2.2. <i>Referentes aspiracionales</i>	15
3.2.2.1. Referentes conceptuales	15
3.2.2.2. Referentes de comunicación	16
3.2.3. <i>Puntos de contacto</i>	17
3.2.4. <i>Encuesta y público objetivo</i>	17
3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	19
3.3.1. <i>Territorio</i>	20
3.3.2. <i>Valores y atributos</i>	20
3.3.3. <i>Propósito, misión y visión</i>	21
3.3.4. <i>Posicionamiento</i>	21
3.3.5. <i>Personalidad de marca y arquetipos</i>	21
4. RESULTADO	22
4.1. IDENTIDAD VISUAL	22
4.1.1. <i>Sistema de ilustraciones</i>	22
4.2. COMUNICACIÓN	25
4.2.1. <i>Identidad verbal</i>	25
4.2.2. <i>Recursos gráficos</i>	26
4.2.3. <i>Aplicaciones de campaña</i>	28
4.2.3.1. Aplicaciones digitales	28
4.2.3.2. Aplicaciones físicas	31
4.2.4. <i>Manual de comunicación</i>	33
4.3. PRESUPUESTO	34
4.4. PREVISIÓN DE IMPACTO	34

5. CONCLUSIONES	35
6. BIBLIOGRAFÍA	37
7. ÍNDICE DE FIGURAS	40

ANEXOS

- I. MANUAL DE COMUNICACIÓN**
- II. ANÁLISIS DE COMPETENCIA**
- III. ENCUESTA**
- IV. FICHAS *BUYER PERSONA***
- V. PRESUPUESTO**
- VI. ANIMACIONES**

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte de un proyecto realizado junto a Alba Mas Vivancos, compañera del grado de Diseño y Tecnologías Creativas, que da como resultado la creación de Mone.

Mone surge de la necesidad de crear una marca de refrescos distintiva, que, fusionándose con los géneros musicales más escuchados, diese lugar a un nuevo tipo de refresco creativo dentro del mercado actual. Para ello, es necesario diseñar toda la identidad corporativa, donde toman vital importancia el análisis y estudio de mercado previo, el diseño de la línea de refrescos y la campaña de comunicación y redes sociales. En el desarrollo del proyecto, mi compañera se ha encargado de la creación de la marca y toda su imagen visual, cuya información se puede encontrar en su memoria Mone I: Identidad visual y diseño de envases de una marca de refrescos. Mientras que la parte que me he encargado de realizar se centra en el desarrollo del diseño de envases y campaña publicitaria de dicha marca. Teniendo en cuenta que la línea de envases va unida a diferentes géneros musicales, se lleva a cabo el diseño de seis latas con sabores específicos ligados a cada género. Es así cómo se forma un nuevo lenguaje visual que define y se relaciona con la marca, obteniendo una identidad visual coherente que se materializa en las diferentes aplicaciones y productos.

Por consiguiente, Mone va más allá de las necesidades de destacar dentro del mercado de hoy día, pretende crear nuevas historias a través de sus refrescos, adaptados a sus clientes, promoviendo una nueva forma del disfrute de un producto y generando nuevas experiencias en base a las emociones del consumidor.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Tras observar la importancia de la escucha musical en la sociedad, y cómo esta está relacionada con el estado de ánimo, creemos que es una herramienta muy potente para dar personalidad a los productos de nuestro proyecto.

El streaming se ha afianzado, en los últimos años, como el principal generador de ingresos de la música digital. Ahora bien, entre las diferentes plataformas existentes, Spotify sigue siendo la de mayor recepción entre los aficionados a la música. De hecho, el número de usuarios mensuales activos de Spotify no ha dejado de crecer en ningún momento y a cierre del cuarto trimestre de 2021 contaba ya con más de 400 millones de usuarios activos en todo el mundo. (Orús, 2022)

Teniendo en cuenta la ausencia de marcas de refrescos en Valencia con una diferenciación única y que pueda ser una alternativa al alcohol, más allá de las grandes marcas internacionales, consideramos que era impor-

tante cubrir este hueco de mercado.

Por otro lado, se pretende crear experiencias en el consumidor mediante sensaciones únicas y diferenciales. De este modo, nos posicionamos en la mente de nuestro público objetivo con un producto auténtico para diferenciarnos claramente de la competencia.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo general

El objetivo del proyecto es la creación de una marca de refrescos cuyos sabores estén relacionados con géneros musicales. A través de este proyecto se pretenden generar experiencias en el público objetivo. Asimismo, es relevante mencionar los objetivos específicos que se toman como punto de partida para poder alcanzar el objetivo general.

Objetivos específicos

Analizar el contexto del producto.

Se realiza un análisis del contexto social, cultural y mercantil en el cual se va a publicitar el producto, tanto a nivel corporativo como comunicativo, con el fin de identificar tendencias, público objetivo, competencia dentro del mercado y definir un posicionamiento diferencial.

Crear una campaña publicitaria adecuada a los valores de la marca.

Mediante la campaña de comunicación, se pretende comunicar los valores de la marca. Para ello, es necesario mantener los atributos marcados en el desarrollo de la identidad visual, donde la música y el producto se unen para generar el diseño de los envases y las experiencias de la marca.

Representar y fomentar en las aplicaciones el disfrute de la música.

Como último objetivo específico, se pretenden transmitir las características propias de cada género musical, de forma visual, mediante las ilustraciones aplicadas al *packaging* y otros soportes corporativos. De esta manera, se visibilizan múltiples estilos musicales impulsando su escucha.

1.3. METODOLOGÍA

Para que un proyecto se aborde de la mejor manera posible, es necesario llevar a cabo una metodología de trabajo previa en la cual los pasos a seguir y su procedimiento a lo largo del desarrollo del diseño queden debidamente claros. Jorge Frascara, en su libro *Design Thinking y Metodología* (2020), dice lo siguiente:

El término diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. (Jorge Frascara, 2020, p. 31)

Por ende, se entiende que el proceso de un diseño se conforma de una estructura clara que debe seguirse para finalmente alcanzar los objetivos deseados. Por esta razón, se ha tenido especial atención a la hora de seleccionar una metodología específica en nuestro proyecto.

Para nosotras, ha sido de particular inspiración e interés el trabajo e ideas de la diseñadora de *Pentagram*¹, Natasha Jen. Su postura como profesional es comprendida como una herramienta capaz de resolver problemas de forma creativa promoviendo la colaboración entre disciplinas y obteniendo soluciones sugerentes previas al desarrollo de dicho problema:

Por lo general, tenemos que ayudar a los clientes a ver realmente el trabajo y comenzar a identificar qué componentes sienten que deben modificarse o con los que se sienten incómodos. Así que no es que todo no funcione, a veces puede ser, por ejemplo, la elección del tipo de letra. (Jen, 2019)

Por todo ello, esta metodología llevada a cabo viene de la mano de aquella centrada en el trabajo empático y emocional, la cual hemos aplicado a nuestro proyecto para cumplir el propósito de cubrir los objetivos marcados en un principio dentro del desarrollo del *briefing*, además de desenvolverse de la manera más inspiradora y creativa posible para no caer en procedimientos vacíos. Dicha metodología se divide en tres fases diferenciales:

Contexto y estudio del entorno

Para la primera fase del proyecto, realizada en común con Alba Mas, se estudia el contexto social y espacio-temporal en el que más adelante se introducirá nuestra marca.

Para ello, es necesario analizar la competencia dentro del mercado, identificando así el entorno en el cual se encuentra la marca. Es importante tanto resolver un proyecto de manera apropiada como inventiva, ya que la relación que se establece entre ambos puntos crea realmente un resultado innovador y funcional. Para que esto ocurra, se ha de tener en cuenta el contexto en el que nos encontramos para entender y desenvolver cómodamente las posibles ideas e ir puliéndolas en las siguientes fases de trabajo.

Análisis y estrategia de marca

Una vez desarrollada la primera etapa, con el objetivo de definir la marca de refrescos en el mercado actual y sus respectivas necesidades, nos adentraríamos en el desarrollo de un exhaustivo análisis de dicho mercado para sacar conclusiones y evaluar posibles soluciones para el proyecto.

Dicho análisis ha sido fraccionado en tres partes. La observación y aná-

1. Uno de los estudios de diseño más importantes del mundo. Cubren todos los campos del diseño: grafismo, identidad, arquitectura, interiores y productos. Pentagram se caracteriza por su forma diferente de entender las dinámicas de grupo y los aspectos organizativos, que difieren de las metodologías tradicionales.

lisis de la competencia, referentes aspiracionales, tendencias y posicionamiento, entre otros, ha sido un trabajo colaborativo junto con mi compañera Alba Mas en el cual establecemos una serie de características comunes a seguir para lograr un proyecto homogéneo entre los dos Trabajos de Fin de Grado.

A continuación, una vez posicionada la marca dentro del mercado actual y su posible competencia, se procede a definir la estrategia de campaña de Mone. Es primordial definir claramente cuál es el territorio en el que nos moveríamos para más adelante profundizar en él y poder transmitir los valores y atributos que nos representan. A su vez, la creación de una identidad corporativa debe ir acompañada de una serie de objetivos mayores haciendo referencia a la misión, visión y propósitos como empresa.

Una vez sacadas las conclusiones necesarias comunes para Mone, cada una se ha enfocado en el desarrollo de una parte del proyecto: Alba realiza la identidad visual y yo me encargo de la campaña publicitaria.

Creación de la campaña publicitaria y aplicación física

Para concluir, se procede a trabajar sobre el *briefing* y la marca, para desarrollar la parte de la campaña publicitaria sobre la identidad visual realizada por Alba Mas en su TFG. Para ello es de vital importancia crear una serie de recursos visuales que formen parte de la identidad visual, como elementos aplicables a diferentes formatos, tanto *online* como *offline*, obteniendo así una identidad única, flexible y dinámica.

En definitiva, como bien menciona Frascara en su libro *Design Thinking y Metodología* (2000, p. 21), «el objetivo es lograr un proyecto que no sea solamente una expresión artística, si no que tenga una función social, de comunicación y de promoción cultural, teniendo como base los principios del diseño de información visual».

Fig. 1. Cronograma de los dos proyectos que forman Mone y asignación de tareas.



■ Laia y Alba
 ■ Alba
 ■ Laia

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR

La pandemia causada por el COVID-19 provoca un cambio en el comportamiento de los ciudadanos, y la rutina llevada anteriormente se ve alterada y afectada a causa de dicha problemática. Es así como la sociedad se ve obligada a acostumbrarse a una nueva forma de vida, la nueva normalidad, donde la rutina tanto laboral como social cambia completamente. Por ello, aplicaciones enfocadas al uso de videollamadas y redes sociales de creación de contenido rápido y fugaz, se convierten en una nueva necesidad.

Debido a esta situación que ha sufrido la población a causa del COVID, se produce un cambio en la comunicación y publicidad de las marcas. A partir del año 2020, se presencia una necesidad de continuar impactando con propaganda, sin embargo, atendiendo a un contexto espacial y temporal *online*. Como bien comenta Hugo Gómez en su artículo de Metricool², *Tendencias publicitarias que están triunfando (2021)*, «es ahora cuando se presencia un incremento en el uso de aplicaciones para videollamadas, páginas web y aplicaciones de ocio como Tik Tok o Twitch, entre otros, para cubrir la falta social del momento».

El crecimiento de estas aplicaciones da lugar a una mayor influencia por parte de aquellos creadores de contenido audiovisual, también llamados como *influencers*³ o *streamers*⁴. Ellos se han introducido como una herramienta de venta nueva para las marcas, presentándonos los productos de una manera cercana e incluso amigable. Es tal la potencia comunicadora que prestan estos creadores de contenido que actualmente se han desarrollado teorías a futuro como la mencionada por Juan Isaza en su artículo de la DDB Latina, *Tendencias 2022 (2022)*, que dice así:

Hacia el futuro, la mirada circular puede ser muy inspiradora. Tal vez la visión más provocadora es la de Li Jin, fundadora de Atelier Ventures, que habla de la economía de los creadores: un mundo en el que las grandes plataformas de redes sociales les pertenezcan a todos aquellos que crean contenido en ellas. Sería un mundo circular en el que los creadores construyen, operan y se apropian de las plataformas. Puede sonar hoy utópico, pero podría ser la mejor forma de inspirar un futuro verdaderamente democrático en la creación de contenidos. (Juan Isaza, 2022, p. 8)

2. Metricool es una empresa encargada de analizar y planificar los contenidos de sus consumidores con la intención de gestionar su publicidad *online* e informar de sus mejores soluciones a tiempo real.

3. Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

4. Un *streamer* es una persona que realiza transmisiones en vivo para un número variable de personas mediante una plataforma digital. El alcance de los *streamers* ha crecido para incluir diferentes géneros que van desde jugar videojuegos, tutoriales o incluso chats en solitario.

2.2. LA IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN

Como se ha comentado anteriormente, a raíz de los confinamientos y el distanciamiento social tan prolongado, se produce un cambio en la sociedad y una necesidad de libertad.

No solo ha habido una modificación de la vida de la gente, sino que el distanciamiento social forma parte del contexto de una manera significativa. A causa de la pandemia, la sociedad ha sufrido un gran impacto emocional y es más sensible a situaciones de la vida cotidiana. Asimismo, la sociedad sufre una transformación mediante la cual la empatía hacia las preocupaciones e intereses ajenos es primordial.

Esta nueva situación provoca que las redes sociales sean de vital importancia, convirtiéndose en un canal de comunicación imprescindible para el cliente potencial. La publicidad es efectiva, sin embargo, incansables veces no prevalece en la conciencia del receptor, es por ello por lo que las empresas comienzan a utilizar métodos más atractivos y diferenciales para conseguir resultados positivos. Según Lidia Pinto en su artículo de Komunita Latam, *Medios tradicionales y redes sociales: Una relación simbiótica* (2019), «el 82% de los usuarios buscan noticias por los medios *online*, por lo que los medios tradicionales con presencia digital dan cabida a nuestros mensajes no solo en la web, sino en RRSS».

Debido a esta situación, las empresas tienen la necesidad de digitalizarse y de apostar por formatos más innovadores para su publicidad, facilitando la interacción con el usuario final.

3. DESARROLLO

3.1. BRIEFING

El *briefing* es una herramienta imprescindible a la hora de empezar un proyecto de diseño. En él se recogen todos los puntos que hay que trabajar: cronograma, fechas de entrega, objetivos, aplicaciones y alcance del proyecto. En el caso de este Trabajo de Fin de Grado, se utiliza para plantear las preguntas sobre el proyecto de un modo completo, afrontando cada parte de una forma profesional. Alina Wheeler, en su libro *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team* (2009, p. 120), plantea que «Los *briefings* son el resultado de un proceso de colaboración, es decir, el resultado de las mejores ideas y la capacidad de ponerse de acuerdo con los atributos, el posicionamiento de la marca y los criterios deseados del proceso». Esto es el punto de partida por el que comenzar, dotándole la importancia que se merece a la creación de la identidad visual del producto cuyo entendimiento va más allá de un aspecto estético y correcto.

Por todo ello, con el objetivo de elaborar un apropiado *briefing* creativo y sólido para la marca Mone, se procede a redactar una serie de preguntas a las que se deben dar respuesta:

¿Qué es Mone?

Mone es una marca de refrescos que surge de la necesidad de crear una colección de bebidas afrutadas distintiva. Toma como punto fundamental la fusión de dicho concepto con los géneros musicales más escuchados dando lugar a un nuevo entendimiento de producto creativo dentro del mercado actual. Desde su estrategia hasta la parte de comunicación se muestra como una marca original y atrevida.

¿Qué hay que desarrollar?

- Investigar y analizar el mercado actual y posible competencia para sacar conclusiones en cuanto a la estrategia propia a desarrollar más adelante.
- Ilustrar las diferentes latas en base a sus características estilísticas y cromáticas.
- Realizar los códigos QR enlazados a una serie de 6 listas de reproducción de Spotify con su sabor y género musical correspondiente.
- Definir aquella publicidad que se reflejase en redes sociales, así como Instagram y/o Tik Tok.
- Diseñar y maquetar las intervenciones *offline* de campaña publicitaria.
- Establecer las bases estéticas de aquellas aplicaciones incorporadas en *stands* dentro de festivales como punto de venta potencial de la marca.

¿Qué debemos lograr?

Una marca de refrescos innovadora que fomente el disfrute de la música. En base al desarrollo de los diversos géneros musicales junto con los distintos sabores, dar lugar a la experimentación de nuevas sensaciones dentro de una acción tan simple pero disfrutable como es tomarse un refresco.

¿A quién y cómo nos dirigimos?

Enfocado hacia un público joven adulto en búsqueda de una bebida fuera de lo ya conocido, siendo esta una buena opción sustitutiva a aquellas con alcohol y/o sin ingredientes naturales.

¿Cuáles son las fechas de entrega?

- Análisis de mercado y desarrollo de estrategia: 1 de marzo de 2022.
- Campaña de comunicación: 1 de junio de 2022.
- Entrega final TFG: 22 de junio de 2022.

¿Qué hace del proyecto único?

La imagen gráfica del producto y su aplicación a la campaña hace de la marca una identidad con personalidad definida y diferencial entre su competencia. A su vez, la combinación del consumo saludable con la música

conforma un imaginario nuevo para el cliente creando así experiencias únicas.

¿Dónde se aplicará?

Al igual que sus ingredientes, Mone es una marca procedente de la ciudad de Valencia. Sus productos se podrán adquirir en tiendas y bares alrededor de la ciudad. Se creará una página web con tienda *online* que permitirá la compra desde otros lugares.

3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

La necesidad de un cambio constante en nuestras vidas hace que cada día surjan nuevas formas de expresar y comunicarnos. La gran velocidad a la que la sociedad está sufriendo estos cambios es impactante, y, por ello, es de vital importancia estar al día de las nuevas tendencias para no quedarse obsoleto dentro del mercado.

3.2.1. Análisis de competencia

Una de las primeras fases a desarrollar dentro del análisis, se centra en la búsqueda y estudio de aquellas marcas que compiten en nuestro mismo sector. En el caso de Mone, debido a las posibilidades de su compra tanto en bares y supermercados como a nivel nacional e internacional a través de la página *online*, es fundamental un análisis significativo de la posible competencia. Como bien menciona Norberto Chaves en su artículo *La marca: señal, nombre, identidad y blasón* (2015, p. 42), «La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza».

Por consiguiente, se ha de prestar atención al contexto en el que se sitúa la marca Mone para lograr una diferenciación que permita que la marca sea recordada por el consumidor.

De este modo se inicia dicho estudio dividiendo la competencia en dos, internacionales y nacionales, observando las fortalezas y debilidades de cada uno de los refrescos seleccionados.

Comenzando por el ámbito internacional, se prestan al análisis las bebidas de Hatsu, Whole Earth, Fritz-Kola y Coca Cola. Es aquí donde se visibiliza una imagen responsable con el medioambiente además de anteponer sus valores y personalidad por encima de la propia bebida, para hacer del producto reconocible y característico.

En cuanto a las bebidas nacionales, se ha optado para estudio Kom Vida, Cítrico Montoya, Fuzz y Malferida. Generalmente, se definen por una personalidad cercana e informal cara al público junto con identidades visuales y gráficas alternativas a la orientación estética común.

Cabe mencionar aspectos semejantes entre ambos ámbitos como son el uso de colores cálidos apetecibles, mensajes de campaña personalizados

a su público objetivo, de edades comprendidas entre 20 y 30 años, y la accesibilidad de sus productos. Todo el resto de información recopilada del análisis de competencia se encuentra en el Anexo II.

3.2.2. Referentes aspiracionales

Para llevar a la práctica el proyecto de Mone, ha sido de vital importancia hacer una recopilación extensa de referentes aspiracionales, que sirviesen a modo de imagen general y *moodboard*⁵, de la estética final del TFG. A continuación, se muestran los referentes más relevantes, repartidos entre conceptuales y de comunicación, con el fin de crear un concepto de marca innovador y atractivo.

3.2.2.1. Referentes conceptuales

Aunque la cantidad de referentes es extensa, los dos siguientes definen a la perfección las dos caras de la moneda que componen el proyecto. Por un lado, *Caravelle* (diseñado por *Hey Studio*) se muestra como un modelo a seguir debido al uso de una paleta cromática amplia. La composición de los elementos y la disposición de los colores crean sensaciones dispares entre cada lata. También es un referente interesante por la unión del diseño con la ilustración en un mismo proyecto. Por otro lado, el diseño de la bebida *Saveme* (realizado por *Skin Branding Agency*) manifiesta las nuevas formas de expresión artística, en este caso de *packaging*, dejando ver las tendencias actuales y ese tono más transgresor y diferenciador dentro del mercado actual y de las posibles soluciones de diseño ordinarias y habituales.



Fig. 2. Diseño de latas de la marca *Caravelle*.



Fig. 3. Diseño de latas de la marca *Saveme*.

5. El *moodboard* es una herramienta visual, que puede ser física o digital, que sirve de inspiración para que expresas una idea mediante imágenes, vídeos, animaciones... y acabar definiendo una estética clara

3.2.2.2. Referentes de comunicación

En cuanto a los referentes comunicacionales, mencionar el siguiente proyecto de Spotify (elaborado por Diogo Ferreira y Diogo Rosa), cuyo propósito es visibilizar lo bonito de la diversidad dentro de la escucha musical y hacer del gusto individual algo personal y único, pero que, al mismo tiempo, se puede compartir con otra gente disfrutando y creando experiencias juntos.



Fig. 4. Mapas de escucha musical de una campaña de comunicación para Spotify.

A continuación, la campaña de la Gran Feria de Valencia (desarrollado por Meteorito Estudio para el Ayuntamiento de Valencia) destaca por la traducción de la identidad de la marca a todo tipo de aplicaciones sin alejarse de la estructura inicial gracias a los recursos visuales y de diseño extraídos de este.



Fig. 5. Campaña de comunicación de la Gran Feria de Valencia.

La siguiente campaña de animación *Ikeo* (diseñado por Al Gendi, Aya Magdy y Karim Atef), es interesante por los movimientos sencillos pero llamativos que consiguen captar la atención del receptor. Cada uno de los carteles transmite una sensación específica, sin embargo, en su conjunto conforman y representan la misma marca.



Fig. 6. Animaciones de la campaña de Ikeo.

3.2.3. Puntos de contacto

Un punto de contacto es cualquier situación en la que un cliente actual o potencial entra en contacto con tu marca, ya sea antes, durante o después de una compra. El crecimiento de la marca dependerá de la elección de estos puntos, ya que en base a los mismos se obtendrá mayor reconocimiento, o, de lo contrario, quedará más olvidado y camuflado entre el resto de su competencia. En el caso de Mone, se han distribuido por aquellos *offline* y *online*, además de por los tres puntos mencionados anteriormente.

	Antes de la compra	Durante la compra	Después de la compra
Online	Redes sociales y web Valoraciones y reseñas Anuncios <i>online</i>	Redes sociales y web Newsletters Atención al cliente	Redes sociales y web Valoraciones y reseñas Newsletters
Offline	Boca a boca Cartelería Anuncios <i>offline</i> Packaging Merchandising	Boca a boca Cartelería en punto de venta Packaging Carta de consumición Merchandising	Packaging de la caja Tarjetas de agradecimiento Merchandising

Fig. 7. Puntos de contacto de Mone.

3.2.4. Encuesta y público objetivo

Toda marca debe identificar con precisión el público objetivo al que se dirige, para ello, necesitamos hacer una investigación cuantitativa que nos ayude a conocer las particularidades de Mone. Por tal motivo, se ha procedido a la elaboración de una encuesta mencionando apartados de interés para el desarrollo de Mone como lo pueden ser la situación económica de nuestro público, la importancia de la escucha musical y/o su frecuencia consumiendo refrescos, entre otros.

La encuesta se ha fraccionado en tres partes: definición general de los encuestados (edad, situación laboral, influencias...), relevancia de la imagen visual de una marca y, por último, uso de redes sociales e impacto de

campañas en el receptor. En cada una de las secciones se alude a las temáticas de refrescos y música en todos sus aspectos (frecuencia, sabores, estilos, emociones que transmiten...). A continuación, se muestran algunas de las preguntas realizadas de interés cara al desarrollo del *buyer persona* y, por lo tanto, del proyecto. Toda la información sobre las encuestas puede encontrarse en el Anexo III.

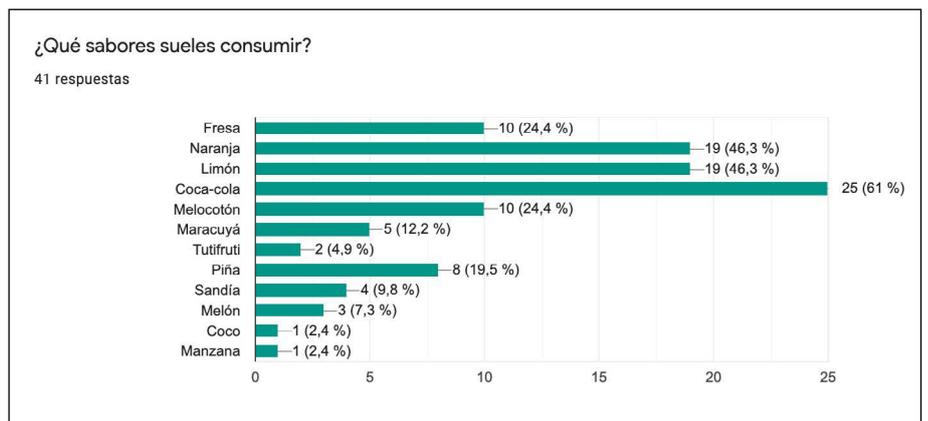


Fig. 8. Pregunta de la encuesta inicial respecto a preferencia de consumo.

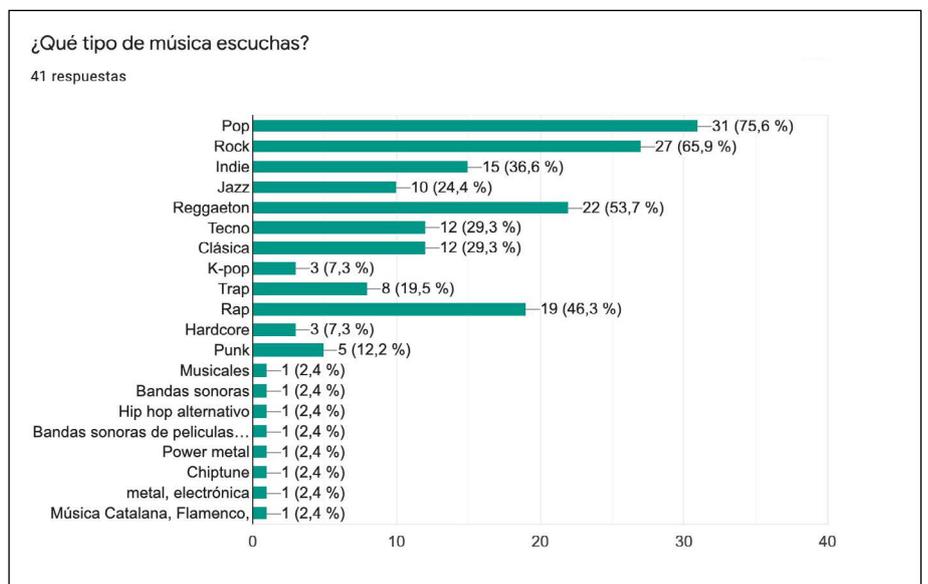


Fig. 9. Pregunta de la encuesta inicial respecto a preferencia del género musical.

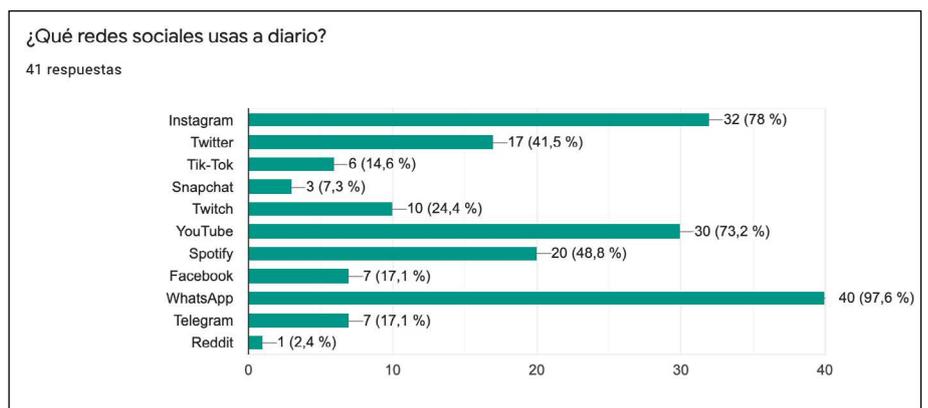


Fig. 10. Pregunta de la encuesta inicial respecto al uso de redes sociales.

Cabe mencionar una última encuesta más breve, desarrollada previamente a las ilustraciones de las latas, con el fin de confirmar la relación entre sabores y géneros musicales. De esta manera, se recogían tanto los sabores como los estilos de música más relevantes y se creaba una conexión directa que más tarde iba a verse reflejada en las latas de Mone y su respectiva campaña publicitaria.

Tras analizar los datos obtenidos de ambas encuestas, se procede a definir las fichas *buyer persona*. La descripción de tres compradores potenciales de nuestra marca resumen el público objetivo al cual se dirige Mone. A continuación, se muestra un extracto de estas tres fichas cuyo análisis en detalle se puede consultar en el Anexo IV.

	<p>Álvaro</p> <p>23 años, Granada, licenciado, renta media-baja. Está mirando de independizarse con amigos. Aficionado al deporte y por ello no bebe alcohol. Prefiere ir de bares con amigos a salir de fiesta. No hay día que no pase tiempo mirando rrss.</p>
	<p>Sara</p> <p>34 años, Valencia, profesora, renta media-alta. Estudiando para especializarse en artes creativas. Pensamiento ecológico como forma de vida. Disfruta yendo a fiestas de música alternativa. Con cualquier tipo de actividad el Spotify de fondo.</p>
	<p>Raquel</p> <p>36 años, Valencia, hostelera, renta media-alta. Dueña de su propio local y de su nuevo piso. Le encanta ir a pasear con amigos o tomando algo. Rara vez consume alcohol por sus consecuencias. El móvil siempre cerca para poder comunicarse.</p>

Fig. 11. Resumen de las fichas buyer persona.

3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación ayuda a que el público objetivo al que se dirige la marca, asocie los valores claramente con el producto, publicidad y servicios ofertados.

Una vez hecho el análisis previo de mercado y habiendo sacado conclusiones respecto al contexto real donde nuestra marca se ubicaría, es necesario posicionar el producto adecuadamente basándose en la estrategia de

comunicación. Para ello, es de vital importancia estudiar debidamente el comportamiento que refleja Mone y cuáles serían sus puntos diferenciales que lo aventajasen de su competencia.

Es así como a continuación se exponen cinco vertientes principales que se adecúan a la estrategia de la identidad y campaña de los refrescos.

3.3.1. Territorio

El territorio es un espacio competitivo concreto en el cual se sitúa la marca juntos con otras compañías que comparten unos valores y atributos similares. En particular, el territorio de nuestros refrescos se enfoca en la experiencia a través de lo sensorial, por parte del consumidor. Dicho producto se vende como el disfrute de nuevas sensaciones no experimentadas anteriormente mediante los sabores y el mensaje que llega a transmitir el refresco, yendo más allá de ser una bebida que tomar en una terraza.

3.3.2. Valores y atributos

Toda empresa se define por una serie de valores clave que resumen notoriamente el contenido de esta, dejando ver sus creencias y filosofías diferenciadoras de su competencia.

Todo lo que haga o deje de hacer la marca, reflejará una serie de valores. Lo interesante es poder recoger esta realidad y transformarla, entendiendo el «valor de los valores» para que la imagen proyectada coincida con la que se quiere comunicar y estar seguros de que todos comprendemos el porqué de nuestro trabajo. (Donegani, 2022)

Una vez comprendida su envergadura, es necesario mencionar aquellos que caracterizan nuestro proyecto:

Autenticidad

Es de vital importancia para Mone diferenciarse a través un lenguaje visual corporativo propio que la identifique y la haga única. Cada característica está seleccionada con determinación.

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.

Creatividad

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

Del mismo modo, la comunicación de Mone también se puede resumir en los tres atributos siguientes:

Gama

Amplia colección de refrescos con distintos sabores y géneros musicales que evocan circunstancias y experiencias únicas. Atributo que le aporta a la marca una mayor cantidad de público objetivo que se pueda ver interesado e identificado con el producto ofertado.

Diseño

Para el proceso de conceptualización, desarrollo y elaboración, se han tenido en cuenta consideraciones tanto funcionales como estéticas a partes iguales, 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.

3.3.3. Propósito, misión y visión

El propósito inicial se centra en convertirse en una bebida alternativa a los refrescos que monopolizan el mercado de hoy día, como pueden ser Coca Cola, Fanta, etc. La misión de la marca es conseguir el propósito mediante la calidad, sabor e innovación de nuestros particulares refrescos. Y, por último, la visión es que esto se alcance apoyándose en valores éticos y sociales.

3.3.4. Posicionamiento

Según Norberto Chaves y Raúl Belluccia, en su libro *La marca corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, (2003, p. 106): «La excelente selección y clasificación de la información de contexto es clave para permitir una captación rápida y precisa del tema por parte del diseñador». Por consiguiente, para la marca Mone se han tenido en cuenta una serie de puntos definitorios del mercado actual para, así, encontrar su lugar en este.

Es por ello por lo que su posicionamiento es delimitado por ser una marca de refrescos local con el propósito de crear experiencias únicas mediante su estética característica y su variedad de sabores, manteniendo una inquietud social y ecológica que le empuja a perseguir unos objetivos sostenibles.

3.3.5. Personalidad de la marca y arquetipos

Carl Gustav Jung, relacionado con el nacimiento del psicoanálisis, elaboró una serie de directrices que conforman una teoría para definir la personalidad de una marca. Esta consta de un conjunto de doce arquetipos diferenciales que representan una serie de ideas y conductas universales presentes en todas las culturas, lo que viene a significar: «De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran

hombre» (C. G. Jung, siglo XIX).

Gracias a esto, las marcas adoptan una serie de características clave que ayudan a diferenciarse y hacer que su posicionamiento sea recordado por el público objetivo. En el caso de Mone, sus arquetipos predominantes son el artista y el aventurero.

Artista

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

Aventurero

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

4. RESULTADO

4.1. IDENTIDAD VISUAL

Como imagen general de todo el proyecto, se han diseñado una serie de 6 latas, repartidas entre mi compañera Alba y yo, a partir de las cuales se desenvuelve todo el trabajo. En mi caso particular, se trata de tres ilustraciones vectoriales que hacen mención a las interrelaciones entre los sabores fresa, naranja y cola con el pop, el rap y el *rock* respectivamente.

4.4.1. Sistema de ilustraciones

La primera ilustración une el sabor a fresa con el pop. Ambos conceptos comparten la dulzura y el hecho de ser socialmente reconocidos. Los diseños figurativos hacen referencia al uso asiduo de los emoticonos en la actualidad, reflejando la cultura popular del momento. Mientras que la textura puntillista aplicada a lo largo de la composición evoca al movimiento artístico del *Pop Art*, surgido a finales de los años 50, en el cual este recurso era muy visible en la mayoría de las obras.

Fig. 12. Obra de Roy Lichtenstein⁶ *Mujer llorando* (1963).



Fig. 13. Portada del disco *Celebration* (2009) de Madonna.



Fig. 14. Obra de Andy Warhol *Latas de sopa Campbell* (1962).

Fig. 15. Ilustración de Mone para el sabor fresa + pop.



Continuando con la fusión entre la naranja y el rap, se concentra un sabor cítrico y agrio con un género musical reconocido por poseer letras de protesta y ciertamente agresivas que desentonan con lo políticamente correcto; a fin de cuentas, similar al de un sabor ácido en la boca. Esta segunda ilustración muestra una estética tipográfica y grafitera, acompañada de algunas líneas verticales que simulan el movimiento rectilíneo del goteo de la pintura al caer por las paredes. En cuanto al texto, «Stan», alude al título de unas de las canciones más memorables del célebre rapero estadounidense Eminem.

Fig. 16. Obra de Pichiavo⁷.



Fig. 17. Portada del disco *Faces* (2021) de Mac Miller.



Fig. 18. Portada del disco *The Marshall Mathers LP* (2000) de Eminem.

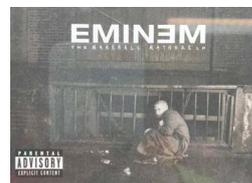


Fig. 19. Ilustración de Mone para el sabor naranja + rap.



6. Pintor y escultor que reinterpretó el cómic para convertirlo en material de museo. Roy Lichtenstein fue una de las figuras clave del pop norteamericano y como tal sacó la inspiración para su obra tanto del arte popular: anuncios comerciales, revistas, comic...; como de la historia del arte tradicional: Art Decó, cubismo, expresionismo abstracto.

7. PichiAvo da nombre a dos artistas urbanos valencianos reconocidos por darles un nuevo entendimiento al mundo del grafiti donde fusionan las formas clásicas con la tipografía grafitera.

Por último, la lata sabor a cola junto con la temática rockera rememora valores intensos y enérgicos. Por este motivo, ambos conceptos encajan al unísono viéndose representados por un diseño punzante, caótico y agresivo. El texto *Havin' a good time* hace referencia al momento de consumición de producto, además de a la canción «Don't stop me now» de la banda británica de rock más recordada de la historia, Queen. Mientras que, la imagen por debajo del texto conforma la fusión entre la representación de un rayo sumado a la de una flecha zigzagueante.

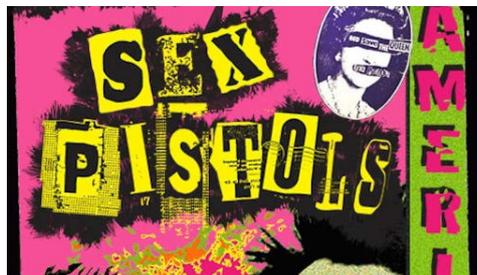


Fig. 20. Cartelería del grupo Sex Pistols a color.

Fig. 21. Ilustración del *rock and roll*.

Fig. 22. Cartelería del grupo Sex Pistols en blanco y negro.

Fig. 23. Ilustración de Mone para el sabor cola + rock.



Cada una de las ilustraciones bebe de diversas culturas acompañadas de movimientos artísticos que conforman su imagen final. Del mismo modo, es evidente el uso de un color protagonista que define su sabor.

Sistemas de apoyo

Si bien se ha elaborado un sistema ilustrativo también ha sido de interés para el proyecto la realización de un sistema de apoyo que definiese sintéticamente el concepto de cada una de las latas. Los siguientes diseños vectoriales aparecen como detalle dentro de la «o» de Mone formando parte de una de sus variaciones secundarias como logo.



Fig. 24. Sistemas de apoyo de pop, rap y rock respectivamente.

Packaging

Una vez definidas dichas ilustraciones, estas van aplicadas a las latas de refresco respetando una retícula diseñada con el resto de información relevante. Toda la composición y respectiva retícula de la colección de envases ha sido realizada por mi compañera Alba Mas. Véase en el Anexo I.



Fig. 25. Etiquetas de las latas y su respectiva aplicación.

4.2. COMUNICACIÓN

Una vez analizado el mercado actual y su respectiva competencia, para más tarde definir la estrategia de marca de Mone, se han desarrollado una serie de campañas publicitarias interactivas con el público que aluden a los aspectos y valores que conforman dicha identidad.

En *Accenture Interactive* recalcan lo siguiente: «El cuidado ha pasado al centro del escenario, recordándonos la importancia de la bondad y la compasión. Los diferentes aspectos de la atención, los desafíos del cuidado y el costo y el papel de los cuidadores son cada vez más visibles y discutidos». (Accenture Fjord Trends 2022). Así pues, la campaña debe dotar una posición de sostenibilidad, pero más importante, transmitiendo confianza y cercanía al receptor. Tanto a nivel *offline* como *online*, dicha estrategia se basa en crear un mensaje cercano y atractivo que provoquen cambios emocionales cara al público.

En otras palabras, el punto principal a destacar en la campaña es la posibilidad de formar parte del imaginario del público objetivo. Por ello, se hace mucho hincapié en los diferentes estilos de música y cómo afectan anímicamente, además del aspecto ecológico de la marca.

4.2.1. Identidad verbal

Mantenerse en el mensaje es el mantra de la marca. Las mejores marcas hablan con una voz distintiva. En la web, en un tweet, en conversaciones con un vendedor, en un discurso del presidente, la empresa necesita proyectar el mismo mensaje unificado. Debe ser memorable, identificable y centrado en el cliente. (Wheeler, 2009, p. 28)

Como bien comenta Wheeler en su libro *Designing Brand Identity* (2009), el tono verbal a la hora de comunicarse con el usuario es el sello que identifica una marca y la forma en la que hay que dirigirse hacia ella. En el caso de Mone, este diálogo viene definido por la personalidad dotada a la marca, la cual va de la mano junto con los arquetipos que la conforman: artista y aventurero. Es por ello, por lo que se establece una identidad verbal para

la marca con el objetivo de acercarse al público. El uso del *claim*⁸, «Descubre el sabor más fiestero y luego nos cuentas qué tal ;)», es la principal herramienta de comunicación. Junto a esta, se hace uso de coloquialismos, emoticonos o mezcla de idiomas como «colabo», «nuevo *mood* muy *chill*» y/o «<3» siendo el último un corazón.

Finalmente, el arquetipo aventurero de Mone se ve, una vez más, reflejado en la búsqueda de nuevas experiencias comunicadas a través de los mensajes de campaña, donde el tono informal y la presentación de las ideas generan un ambiente de confianza y cercanía, a la vez que desafiante y aventurero.

4.2.2. Recursos gráficos

Si nos centramos en las principales características que definen la campaña a nivel gráfico y visual, se pueden resumir en ilustraciones, cromatismo, tipografía y dirección fotográfica.

Ilustraciones

Para que una marca adopte una identidad corporativa homogénea y dinámica, debe haber un sistema de ilustración elaborado que fije unas normas pautadas de su uso. En otras palabras, ha de ser claro para más tarde poder ser retomado por cualquier profesional y que dicha personalidad de marca trabajada se siga manteniendo intacta.

Gracias al sistema ilustrativo es posible comunicar un mensaje concreto a través de sus valores, obteniendo como resultado una perspectiva reforzada de lo que sería la marca para el usuario. En nuestro caso, Mone se diferencia por haber creado un lenguaje visual nuevo a través de formas compactas en las cuales se fusionan imágenes más figurativas con tipografía y texturas. De esta manera, se obtienen imágenes llamativas con carácter, aportando un valor diferenciador vinculado a la autenticidad de cada una de las latas.

Cromatismo

En cuanto a nivel cromático, su principal objetivo es transmitir los sabores correspondientes de cada lata y género, acompañado de tonalidades que los complementan y le dan unidad a la colección entera. Cada ilustración contiene dos tonos protagonistas (en *rock* sería el rojo más su fondo desaturado y subido de brillo) junto con los colores secundarios que aparecen en todas las latas (azul oscuro, azul claro y amarillo).

8. El *claim* es un mensaje o una frase que logra transmitir los valores y las cualidades de una marca a través de un producto o servicio específico. Esta frase se utiliza en una campaña publicitaria y debe servir para llamar la atención del público sin perder de vista la imagen de marca.

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

Fig. 26. Paleta cromática de la campaña.

Tipografía

Con el resto de los recursos gráficos, la selección tipográfica para la campaña continúa siendo la aplicada a la identidad corporativa. De esta manera, se obtiene una homogeneidad entre ambos proyectos además de reconocimiento de la marca.

Irregardless	Degular	Roboto
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii	Aa Bb Cc Dd Ee Ff	Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr	Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm	Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt	Mm Nn Oo Pp Qq
0123456789	Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Rr Ss Tt Uu Vv Ww
	0123456789	Xx Yy Zz
		0123456789

Fig. 27. Tipografías de la campaña.

Dirección fotográfica

Para terminar, la fotografía presente en la comunicación, a través de publicaciones en redes sociales o cartelería física urbana, tiene gran relevancia ya que sirve como recurso principal para mostrar el producto del que parte toda la marca de Mone. Es importante hacer uso de fotografías de producto atractivas para el público, a la vez que imágenes donde las latas estén siendo consumidas recreando momentos de disfrute donde el receptor pueda verse reflejado, y, por lo tanto, interesarse en el refresco.

4.2.3. Aplicaciones de campaña

4.2.3.1. Aplicaciones digitales

Actualmente, las campañas de comunicación digitales están cogiendo protagonismo, y el uso de nuevas plataformas *online* se prestan cada vez más a ser un canal por el cual las marcas se publicitan. A nivel musical, era necesario crear una relación directa con la marca debido a la importancia otorgada a los géneros musicales, y una de las aplicaciones con mayor crecimiento en estos últimos años en cuanto a la escucha y reproducción de música ha sido Spotify. Según Mónica Mena Roa, en uno de sus artículos, *Industria de la música digital en España*, en la página web Statista (2021), «las cifras de usuarios mensuales activos (MAU) y suscriptores premium de Spotify han seguido creciendo de forma constante, hasta alcanzar los 365 y 165 millones, respectivamente, en junio de 2021».

Por este motivo, se ha realizado una campaña dentro de dicha aplicación creando una lista de reproducción personalizada por cada sabor, a las cuales se acceden fácilmente a través de los códigos QR que aparecen en la parte trasera de los envases, o en otras aplicaciones secundarias, realizadas por mi compañera Alba, como los posavazos.

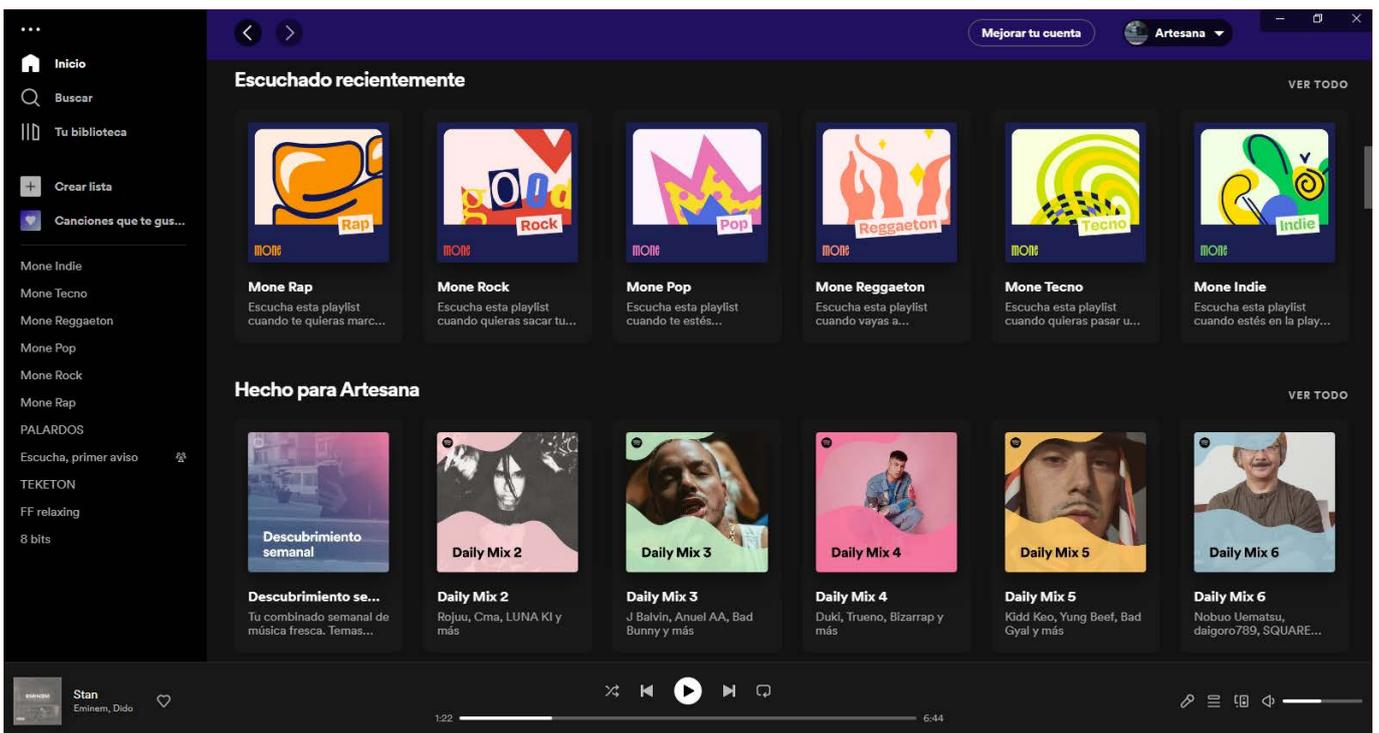
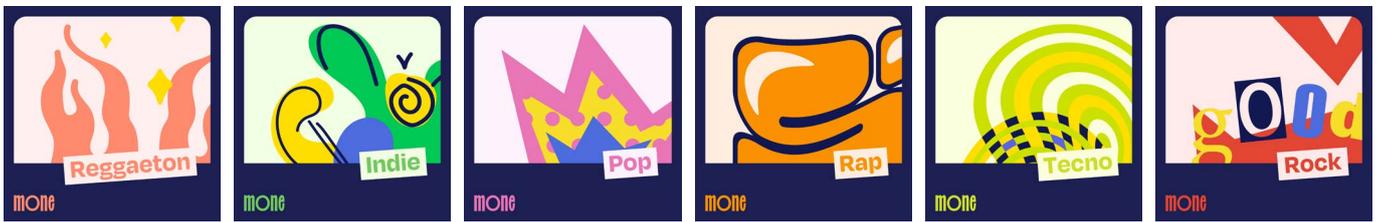


Fig. 28. Portadas para las listas de reproducción de Spotify de cada uno de los géneros musicales trabajados.

Fig. 29. Visualización de las portadas en la interfaz de Spotify.

Continuando con el contexto digital en el que se encuentra Mone, tanto Instagram como Tik Tok son redes sociales donde el público objetivo de la marca le dedica varias horas diarias, y donde más interacción social y publicitaria se puede llegar a crear mediante animaciones, recordatorios, publicaciones y vídeos, entre otros. La actividad de una cuenta en aplicaciones como estas es de vital importancia debido al posible impacto que se puede crear mediante los recursos visuales mencionados con anterioridad. A fin de cuentas, todo aquello que se publique y comparta en estos canales definen cómo es Mone y qué comportamientos adopta cara al receptor. Para más aplicaciones, consultar el Anexo I, Manual de comunicación. De igual forma, para visualizar las animaciones de dichas aplicaciones, consultar el Anexo VI.



Fig. 30. Comunicación en stories de Instagram.



Fig. 31. Feed de Instagram y publicaciones individuales.

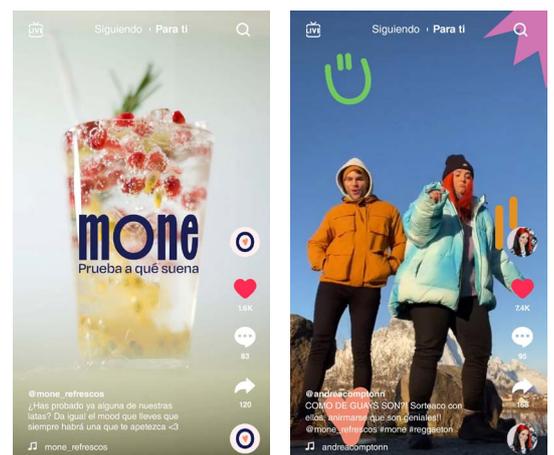


Fig. 32. Comunicación en Tik Tok.

4.2.3.2. Aplicaciones físicas

Para la cartelería urbana se han diseñado una serie de adaptaciones según el formato del contenedor del cartel. Cada composición se conforma de diferentes elementos visuales, sin embargo, todos comparten el uso de fotografía de producto, la marca Mone y un *claim* y/o texto que acompaña y atrae al lector. En el caso de los pósteres agrupados en 6, el uso de textos hace referencia a letras de canciones célebres de los distintos estilos musicales con variaciones para acercarlo más a la personalidad de nuestra marca.

En el caso de los folletos, se simula el formato de un disco de música concibiendo una dinámica sugerente en la que el texto principal y secundario crean una suma de los conceptos dando lugar como resultado las latas de Mone.

En definitiva, todos los *claims* desarrollados hacen alusión a la fusión entre sabor y música mediante juegos verbales originales. A continuación, se muestran algunas de las adaptaciones físicas de la campaña, de las cuales se puede encontrar la información profundizada en el Anexo I, Manual de comunicación.

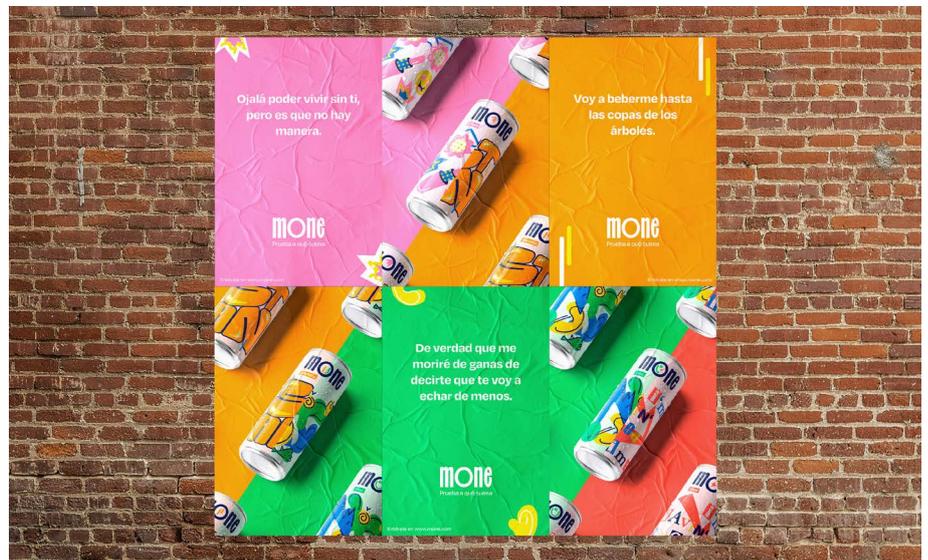


Fig. 33. Cartelería urbana, pósteres. Letra de pop de la canción *No puedo vivir sin ti* (2009) por Coque Malla. Letra de rap de la canción *Cantando* (2009) por Violadores del Verso. Letra de indie de la canción *Con las Ganas* (2005) por Zahara.



Fig. 34. Cartelería urbana horizontal.



Fig. 35. Cartelería urbana vertical.

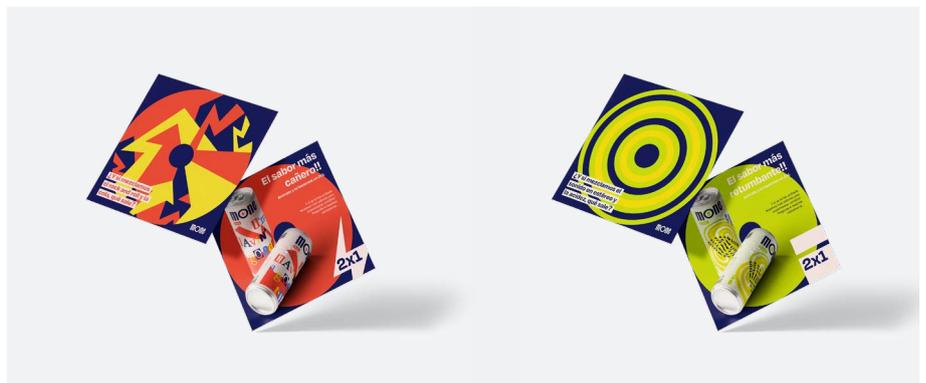


Fig. 36. Flyers.

Por último, se ha diseñado un *stand* para festivales como punto de venta de Mone, en el cual se podrían adquirir vasos de plástico reciclables con frases míticas de la música, además de pulseras a conjunto con los vasos. En ambas aplicaciones se emplea el sistema de apoyo de la marca junto con su color correspondiente como diseño.



Fig. 37. Stand.



Fig. 38. Pulseras.



Fig. 39. Vasos de plástico reciclables. Letra de rap de la canción *Goteo* (2019) por Duki. Letra de indie de la canción *Y Volar* (2018) por La Pegatina. Letra de reggaeton de la canción *Purpurina* (2009) por Alberto Gambino.

4.2.4. Manual de comunicación

Un manual de estilo, en este caso específico de comunicación, es el documento que recoge el concepto de la marca, las normas de diseño y su correcta aplicación en soportes. Es aquí donde se amplía y se explica toda la estrategia de marca de Mone, y, por ende, la representación verbal y gráfica en todos sus formatos.

El manual completo de marca se encuentra en el Anexo I.

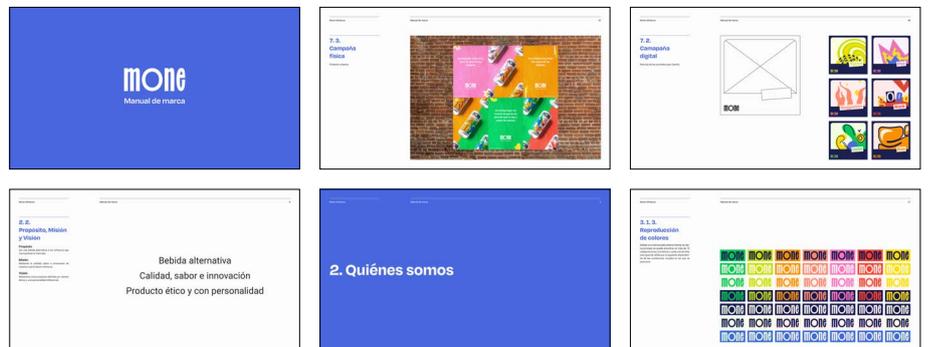


Fig. 40. Selección de algunas de las páginas del Manual de comunicación.

4.3. PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se puede encontrar el presupuesto desglosado de la campaña publicitaria del proyecto Mone. Las cifras correspondientes al trabajo completo se pueden consultar en el Anexo V.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Análisis Estudio de mercado y público objetivo.	500€
Estrategia Desarrollo del territorio, valores, atributos, propósito, misión, visión, posicionamiento y personalidad.	700€
Ilustración Diseño del sistema ilustrativo y características.	900€
Desarrollo de campaña de comunicación Claim y su carácter global.	1500€
Manual de comunicación Documento guía para la creación de futuras campañas.	600€
Aplicaciones publicitarias Adaptación de la marca a los diferentes soportes publicitarios.	700€
Precio total sin impuestos	4900€
Aplicando el 21% IVA	5929€
Aplicando el -7% IRPF	5513,97€

Fig. 41. Presupuesto de la parte comunicativa de la marca.

4.4. PREVISIÓN DE IMPACTO

Gracias al trabajo de estrategia realizado para Mone, se observa cómo la marca tiene un favorable posicionamiento entre la competencia pudiendo llegar a ser una alternativa a las bebidas creadas por multinacionales. Siendo Mone una marca de refrescos local con el propósito de crear experiencias únicas, mediante una conceptualización que fusiona los sabores con la música, hace que su lanzamiento al mercado sea efectivo. Asimismo, sus valores responsables con el medio ambiente los conducen a un mayor apoyo social.

En cuanto a ayudas económicas para iniciar el negocio, además de visibilizar el trabajo, se da la posibilidad de participar en concursos como

los Premios Gráfica⁹ o Premios ADG Laus¹⁰, los cuales tienen una sección dirigida para aquellos estudiantes de diseño que quieran mostrar sus proyectos.

Por último, al tratarse del trabajo de final de grado, con un profundo desarrollo, es digno de formar parte dentro de los respectivos trabajos para portfolio que sirven como puente de entrada al mundo laboral.

5. CONCLUSIONES

Una vez terminado este trabajo, es necesario reflexionar sobre los objetivos iniciales que se habían marcado alcanzar, las motivaciones establecidas previamente, así como el proceso evolutivo del proyecto hasta llegar a su resultado final.

En primer lugar, cabe mencionar que dichos objetivos pautados inicialmente han sido cumplidos con éxito. Se ha analizado el mercado actual y su respectiva competencia para poder desarrollar más tarde una estrategia de marca adecuada a su contexto, haciendo de Mone una marca de refrescos destacable entre sus competidores. Mediante este estudio, se ha desarrollado una campaña de comunicación vinculada a la personalidad definida para el proyecto, reflejando los valores donde la música y el producto se fusionan en un solo concepto. Y, por último, debido a las aplicaciones corporativas y publicitarias diseñadas con una identidad verbal y visual única, se consigue representar y fomentar el disfrute de la música y carácter de la marca.

Todo ello da lugar a un resultado del proyecto en el que el objetivo principal de Mone es logrado con satisfacción.

En segundo lugar, se ha hecho uso de los conocimientos aprendidos durante el grado de Diseño y Tecnologías Creativas tanto en el proceso de análisis como a nivel práctico en el desarrollo de la marca y sus respectivas aplicaciones. Es interesante ver cómo se han recopilado conceptos académicos como el tratamiento de la tipografía, la importancia de la composición de elementos, el uso adecuado del color y su aplicación, la ilustración y estrategias publicitarias, entre otros. Todo ello puede verse reflejado en el Manual de marca de Mone, donde se evidencia el interés dado al proceso creativo. En definitiva, se define como un trabajo que se desenvuelve en diferentes especialidades convirtiéndose así en un proyecto multidisciplinar.

9. Es una de las conocidas celebraciones sobre la cultura visual en España. Reconocido por ser un premio que representa la industria de la cultura visual de la Comunidad Valenciana, siendo este realizado durante más de 10 años consecutivos.

10. Premio de diseño gráfico y comunicación que abarca gran variedad de categorías como lo son el diseño gráfico, publicidad, audiovisual y estudiantes, entre otros. Laus pretende dotarle a los proyectos de diseño la importancia cultural y económica que se merecen.

En tercer lugar, la situación colaborativa del TFG, el cual ha sido desarrollado en equipo junto con mi compañera de carrera y amiga Alba Mas, ha hecho del proyecto un proceso más ameno y dinámico. La cadena de trabajo creada y la división de tareas pautadas, ha sido para ambas un aprendizaje en el cual se han minimizado las posibles debilidades existentes y se han reforzado las fortalezas de cada una de nosotras.

Mone ha sido un reto académico el cual ha dado lugar al desarrollo de una marca sólida e innovadora que da cierre a la fase educativa como estudiante de grado e inicia una nueva etapa como profesional.

6. BIBLIOGRAFÍA

Accenture Interactive (2022). *Accenture Fjord Trends 2022*. Accenture Interactive.

Branzai (2012). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca*. Branzai. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Branzai (2018). *Usar Arquetipos: 4 Pasos*. Branzai. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <http://www.branzai.com/2018/01/usar-arquetipos-4-pasos.html>

Chaves, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón BRAND: Sign, name, identity and coat of arms*. Eme. Nº 3.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.

Colmenares D., O. A. (6 de julio de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Donegani, F. (21 de abril de 2022). *¿Qué son y cómo trabajar los valores de una empresa?* Factorialblog. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://factorialhr.es/blog/valores-de-una-empresa/#%C2%BFpor-que-son-importantes-los-valores-de-una-empresa>

Endor. (17 de febrero de 2021). *Tendencias de diseño gráfico para el 2021*. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://www.grupoendor.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-el-2021/>

Ferreira, D. y Rosa, D. (31 de agosto de 2021). *Spotify ID*. Recuperado el 10 de junio de 2022 de https://www.behance.net/gallery/122113475/Spotify-ID?tracking_source=search_projects%7Cspotify

Frascara, J. (2020). *Design Thinking y Metodología*.

Gendi, A., Magdy, A. y Atef, K. (9 de septiembre de 2021). *Ikeo*. Behance. Net. Recuperado el 10 de junio de 2022 de https://www.behance.net/gallery/127024589/IKEO?tracking_source=search_projects%7Ccan

Gibbs, A. (24 de agosto de 2020). *Caravelle: Incredibly Modern Craft*

Beer Labeling. Hey Studio. Recuperado el 10 de junio de 2022 de <https://thedieline.com/blog/2020/8/24/caravelle-incredibly-modern-craft-beer-labeling?>

Gómez, H. (17 de octubre de 2021). *Tendencias publicitarias digitales que están triunfando*. Metricool. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://metricool.com/es/tendencias-publicitarias/>

Ifema Madrid (5 de febrero de 2021). *Pop Art: qué es, artistas y características*. Ifema Madrid. Recuperado el 8 de junio de 2022 de <https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas>

Isaza, J. (10 de enero de 2022). *Tendencias 2022*. DDB Latina. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://www.adlatina.com/publicidad/juanisaza-anuncia-las-tendencias-2022>

Janhagen, V. (2019). *Design thinking ha muerto. Larga vida al design thinking*. Idean y Capgemini Invent.

Martínez, C. (10 de mayo de 2021). *Breve historia del rap: origen, significado y evolución de un estilo de música que lo cambió todo*. LOS40. Recuperado el 8 de junio de 2022 de https://los40.com/los40/2021/05/10/musica/1620656839_592994.html

Meteorito Estudio (2021). *Campaña Gran Fira de València 2021*. Ayuntamiento de Valencia. Recuperado el 10 de junio de 2022 de <https://meteoritoestudio.com/portfolio/campana-gran-fira-de-valencia/>

Munich, D. V. (2008). *Psicología del color*. Gustavo Gili SL.

Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.

Orús, A. (23 de febrero de 2022). *Número de usuarios mensuales activos de Spotify a nivel mundial entre el primer trimestre de 2017 y el cuarto trimestre de 2021*. Statista. Recuperado el 8 de junio de 2022 de <https://es.statista.com/estadisticas/636674/spotify-numero-de-usuarios-activos-en-todo-el-mundo/>

Pinto, L. (2019). *Medios tradicionales y redes sociales: Una relación simbiótica*. Komunika Latam. Recuperado el 8 de junio de 2022 de <https://komunikalatam.com/medios-tradicionales-y-rrss-una-relacion-simbiotica-en-evolucion/>

Roa, M. M. (29 de julio de 2021). *Spotify alcanza los 365 millones de usuarios mensuales activos*. Statista. Recuperado el 8 de junio de 2022 de <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>

Romero, J. (3 de diciembre de 2020). *Las 11 mejores campañas de publicidad en TikTok de 2020*. TreceBits. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://www.trecebits.com/2020/12/03/las-11-mejores-campanas-de-publicidad-en-tiktok-de-2020/>

Skinn Branding Agency (2021). *Saveme*. Recuperado el 10 de junio de 2022 de <https://www.skinn.be/nl/werk/saveme-branding>

Uys, E. (7 de diciembre de 2017). *Natasha Jen on the power of being a critical thinker in the design world*. Design Indaba. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://www.designindaba.com/articles/creative-work/natasha-jen-power-being-critical-thinker-design-world>

Waelder, P. (4 de octubre de 2018). *¿Deberíamos repensar el Design Thinking?* Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <http://designmatters.blogs.uoc.edu/2018/10/04/deberiamos-repensar-el-design-thinking/>

Walsh, C. (21 de junio de 2019). *Designer Natasha Jen Looks for the Sweet Spot Between 'Inventive' and 'Appropriate'*. The-M-Dash. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://mdash.mmlafleur.com/natasha-jen-interview>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc.

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma de los dos proyectos que forman Mone y asignación de tareas	10
2. Diseño de latas de la marca <i>Caravelle</i>	15
3. Diseño de latas de la marca <i>Saveme</i>	15
4. Mapas de escucha musical de una campaña de comunicación para Spotify	16
5. Campaña de comunicación de la Gran Feria de Valencia	16
6. Animaciones de la campaña de Ikeo	17
7. Puntos de contacto de Mone	17
8. Pregunta de la encuesta inicial respecto a preferencia de consumo	18
9. Pregunta de la encuesta inicial respecto a preferencia del género musical	18
10. Pregunta de la encuesta inicial respecto al uso de redes sociales	18
11. Resumen de las fichas <i>buyer persona</i>	19
12. Obra de Roy Lichtenstein <i>Mujer llorando</i> (1963)	23
13. Portada del disco <i>Celebration</i> (2009) de Madonna	23
14. Obra de Andy Warhol <i>Latas de sopa Campbell</i> (1962)	23
15. Ilustración de Mone para el sabor fresa + pop	23
16. Obra de Pichiavo ⁵	23
17. Portada del disco <i>Faces</i> (2021) de Mac Miller	23
18. Portada del disco <i>The Marshall Mathers LP</i> (2000) de Eminem	23
19. Ilustración de Mone para el sabor naranja + rap	23
20. Cartelería del grupo Sex Pistols a color	24
21. Ilustración del <i>rock and roll</i>	24
22. Cartelería del grupo Sex Pistols en blanco y negro	24
23. Ilustración de Mone para el sabor cola + <i>rock</i>	24
24. Sistemas de apoyo de pop, rap y <i>rock</i> respectivamente	24
25. Etiquetas de las latas y su respectiva aplicación	25
26. Paleta cromática de la campaña	27
27. Tipografías de la campaña	28
28. Portadas para las listas de reproducción de Spotify de cada uno de los géneros musicales trabajados	29
29. Visualización de las portadas en la interfaz de Spotify	29
30. Comunicación en <i>stories</i> de Instagram	30
31. <i>Feed</i> de Instagram y publicaciones individuales	30
32. Comunicación en Tik Tok	30
33. Cartelería urbana, pósteres. Letra de pop de la canción <i>No puedo vivir sin ti</i> (2009) por Coque Malla. Letra de rap de la canción <i>Cantando</i> (2009) por Violadores del Verso. Letra de <i>indie</i> de la canción <i>Con las Ganas</i> (2005) por Zahara	31
34. Cartelería urbana horizontal	31
35. Cartelería urbana vertical	32
36. <i>Flyers</i>	32
37. <i>Stand</i>	32
38. Pulseras	33
39. Vasos de plástico reciclables. Letra de rap de la canción <i>Goteo</i> (2019) por Duki. Letra de <i>indie</i> de la canción <i>Y Volar</i> (2018) por La Pegatina. Letra de <i>reggaeton</i> de la canción <i>Purpurina</i> (2009) por Alberto Gambino	33
40. Selección de algunas de las páginas del Manual de comunicación	33
41. Presupuesto de la parte comunicativa de la marca	34