



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

MONE I: Identidad visual y diseño de envases de una
marca de refrescos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Mas Vivancos, Alba

Tutor/a: Canavese Arbona, Ana

Cotutor/a: Alcaraz González, Sabina

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

MONE I:

IDENTIDAD VISUAL Y DISEÑO DE ENVASES DE UNA MARCA
DE REFRESCOS

Presentado por Alba Mas Vivancos

Tutor: Ana Canavese Arbona

Cotutor: Sabina Alcaraz González

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2014-2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Desarrollo de la identidad visual de una marca de refrescos. El concepto se elaborará a partir del estudio de los distintos géneros musicales, aplicados posteriormente a su *packaging* y los elementos de comunicación. Además, estos serán analizados e interpretados para cada uno de los sabores con el objetivo de divulgar los diferentes estilos musicales.

La memoria recoge un estudio colaborativo el cual analiza los requisitos para el desarrollo de la identidad de marca, realiza una investigación del mercado, acota las necesidades del producto y definición estratégica que se plasmará en la identidad visual y en el *packaging*.

PALABRAS CLAVE

Refresco, Música, Identidad visual, Diseño de envase, Ilustración.

ABSTRACT

Development of the visual identity of a soft drink brand. The concept will be elaborate from the study of the different musical genres, subsequently applied to its *packaging* and communication elements. In addition, these will be analyzed and interpreted for each of the flavors with the aim of disseminating the different musical styles.

The memory includes a collaborative study which analyzes the requirements for the development of the brand identity, conducts market research, defines the needs of the product and strategic definition that will be reflected in the visual identity and in the *packaging*.

KEY WORDS

Soft drink, Music, Visual identity, *Packaging*, Illustration.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by 'M' and 'V'.

Alba Mas Vivancos

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Ana por haber confiado en nosotras y por habernos guiado con sus consejos y charlas motivadoras. A Sabina, por las recomendaciones y por la ayuda que nos ha brindado.

A mis familiares y amigos por apoyarme en todas las decisiones. A Vicen, por haber estado a mi lado durante años y haberte convertido en mi familia.

Lara, Andrea, Laia y Álvaro gracias por hacer de estos cuatro años un recuerdo tan bonito y por permitirme pasarlos a vuestro lado. Vayáis donde vayáis, siempre estaréis en mi corazoncito.

Por último, a mi compañera y amiga Laia, por soportarme cuando ni yo misma me soporto y por cuidar de mí. No puedo esperar a ver que nos depara el año que viene.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. METODOLOGÍA	8
2. CONTEXTO	11
2.1. NUEVAS FORMAS DE CONSUMO	11
2.2. EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LA MÚSICA	12
3. DESARROLLO	13
3.1. <i>BRIEFING</i>	13
3.2. ANÁLISIS DE CONTEXTO	14
3.2.1. <i>Análisis de competencia</i>	14
3.2.2. <i>Referentes aspiracionales</i>	15
3.2.3. <i>Puntos de contacto</i>	16
3.2.4. <i>Encuesta y público objetivo</i>	17
3.3. ESTRATEGIA DE MARCA	20
3.3.1. <i>Territorio</i>	20
3.3.2. <i>Valores</i>	20
3.3.3. <i>Propósito, misión y visión</i>	21
3.3.4. <i>Posicionamiento</i>	22
3.3.5. <i>Personalidad de marca y arquetipos</i>	22
4. RESULTADO	23
4.1. IDENTIDAD	23
4.1.1. <i>Identidad verbal: naming y tagline</i>	23
4.1.2. <i>Identidad visual</i>	24
4.1.2.1. Logotipo principal y sus versiones	24
4.1.2.2. Cromatismo	25
4.1.2.3. Tipografía	27
4.1.2.4. Sistema de ilustraciones	28
4.1.3. <i>Packaging</i>	31
4.1.3.1. Latas	31
4.1.3.2. Retícula de las latas	33
4.1.3.3. Caja	34
4.1.3.4. Retícula de la caja	35
4.1.4. <i>Otras aplicaciones</i>	35
4.1.5. <i>Manual de marca</i>	39
4.2. PRESUPUESTO	40
4.3. PREVISIÓN DE IMPACTO	40

5. CONCLUSIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA	42
7. ÍNDICE DE FIGURAS	44
8. ANEXOS	
I. MANUAL DE MARCA	
II. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	
III. ENCUESTA	
IV. FICHAS <i>BUYER PERSONA</i>	
V. PRESUPUESTO	

1. INTRODUCCIÓN

En una sociedad en la que todo cambia constantemente, donde las tendencias de ayer ya no son las mismas que las de hoy, hacemos un llamamiento a las viejas costumbres. La vuelta a una rutina tranquila y sin prisas, reencuentros con amistades y familiares, poder disfrutar de una bebida refrescante en tu bar favorito con buena compañía y crear nuevas experiencias.

Es por eso, por lo que, junto con mi compañera Laia Navarro Fernández, hemos creado un proyecto destinado a alcanzar este objetivo. Mone es una nueva marca de refrescos sin alcohol que pretende generar nuevas sensaciones y emociones al público objetivo, a través de los distintos géneros musicales representados en su *packaging* y a sus variados sabores característicos. Asimismo, tiene como finalidad ser una bebida alternativa a las grandes multinacionales siendo más saludable, ética y apoyada en valores ecológicos.

El proyecto se llevará a cabo tanto de forma física a través de su identidad visual, aplicaciones corporativas y *packaging*, como de forma *online* con su campaña publicitaria y redes sociales.

Esta memoria recoge la creación de la marca junto con su contextualización, estrategia y desarrollo visual. Mientras que la parte de campaña publicitaria, cartelería y redes sociales se podrá encontrar en la memoria de mi compañera, Mone II: Diseño de envases y campaña publicitaria de una marca de refrescos.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Como muestra el estudio *Engaging with Music* (2021), realizado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), la escucha de música ha aumentado superando las 18 h de consumo semanal, siendo las aplicaciones de música en *streaming* el principal medio de interacción con un 78 %. Gracias a los nuevos dispositivos móviles y auriculares podemos llevarla con nosotros a donde queramos, pero ¿qué pasaría si la «consumiéramos» de forma distinta? ¿Qué efecto o experiencia podría generar en los consumidores poder relacionarla con una bebida y un sabor?

Con la intención de responder estas preguntas se decide crear este proyecto, una nueva experiencia que ayude a la música a expandirse y a identificarse de muchas nuevas formas. Poder llevar a los distintos géneros musicales a ser conocidos a través de formas, colores y sabores.

Del mismo modo, todo esto se materializará en una marca y un producto físico capaz de perseverarse en el imaginario del público objetivo, así como las sensaciones y experiencias que este le evoca.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es crear una marca de refrescos que muestre una nueva forma de entender la música. Los diversos estilos musicales serán representados mediante distintos sabores y estéticas, dando lugar a una identidad visual que compone cada una de sus cualidades. Para lograrlo, se proponen los siguientes objetivos específicos:

Analizar el contexto del producto.

Investigar el contexto social, cultural y mercantil en el cual se va a introducir el producto, con el fin de identificar tendencias y posibles competencias, definir un posicionamiento diferencial y examinar el comportamiento del público objetivo.

Definir una estrategia de marca que fomente el disfrute de la música.

Dar a conocer los distintos estilos musicales, haciendo al consumidor partícipe de nuevas corrientes melódicas y definiendo unos atributos y valores consecuentes con la marca.

Representación de la música y sus propiedades a través de las aplicaciones corporativas.

Transmitir las características propias de cada género musical de forma visual, a través de las ilustraciones aplicadas al envase y otros soportes corporativos.

Recopilar el material realizado en un manual de identidad corporativo.

Elaborar un documento que recoja las normas y pautas básicas de la marca, así como la identidad creada, para el correcto desarrollo y funcionamiento de la misma.

1.3. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo correctamente el proyecto y conseguir los objetivos establecidos anteriormente, es necesario establecer unas pautas a seguir. Tanto el TFG de mi compañera Laia Navarro, como en el presente trabajo, se han inspirado en el proceso de creación y estrategia de la artista Natasha Jen.

Esta artista es conocida por sus trabajos de carácter referencial a amplias gamas de fuentes culturales, históricas, estéticas y tecnológicas. Así como, por su versión objetiva y práctica al abarcar el diseño sin perder el deseo de ser creativa e innovadora. Para la diseñadora es crucial analizar y estudiar otros trabajos, vídeos e imágenes para poder entender su contexto tan amplia y profundamente como podamos. La misma artista comenta que el primer paso para poder empezar a desarrollar un proyecto es la contextualización e información del trabajo y que, una vez realizado un estudio completo, las ideas y progreso aparecerán de forma natural.

Jen explica en una entrevista para el blog The M Dash¹ cómo un entendimiento práctico y amplio sobre el proyecto llevará a la realización de un mejor proceso de trabajo, ya que se podrán establecer unos objetivos claros a seguir.

¿Por qué estamos haciendo esto en primer lugar? Alejémonos, y no miremos el trabajo, y restablezcamos nuestros objetivos. Cuando el «por qué» se entiende claramente y todos están de acuerdo, tienes una mejor dirección (Jen, 2019).

Asimismo, la diseñadora expresa dos objetivos que hay que lograr a la hora de realizar un proyecto: diseñar adaptándose a las necesidades del cliente y el producto, pero también que sea original e inventivo.

Tras analizar y observar el método y pensamiento de la artista, se han extraído los componentes de interés y se ha dividido el sistema de trabajo en tres fases: contexto y estudio del entorno, análisis y estrategia de marca y creación de la identidad visual y aplicación física.

Contexto y estudio del entorno

Antes de comenzar a ejecutar el trabajo, como ya se ha mencionado anteriormente, es muy importante conocer el contexto y el entorno en el que se va a situar la marca y el producto.

En el proceso de trabajo implementado en nuestro proyecto, se empezó analizando las nuevas tendencias musicales, géneros y estilos y el cambiante mercado de consumo, debido a la pandemia y a las nuevas medidas que se tuvieron que establecer. La recopilación de información obtenida a través de diferentes estudios de mercado fue vital para el conocimiento general de los nuevos hábitos del consumidor, así como las preferencias de este.

Análisis y estrategia de marca

En esta segunda fase de desarrollo, realizada junto a mi compañera Laia Navarro, se implantarán las bases en la que posteriormente nuestra marca se asentará.

Para ello, será necesario el estudio previo de marcas competidoras, con el fin de establecer valores y características diferenciadoras. Por otra parte, se realizará el análisis de referentes aspiracionales con el fin de encontrar marcas pioneras de envases que puedan servir como ejemplos a seguir. Asimismo, se llevará a cabo una investigación cuantitativa a través de una encuesta realizada con la finalidad de definir el público objetivo. En esta se examinan los rasgos generales del individuo, formas de consumo, gustos musicales, hábitos y rutinas, entre otras cosas. Posteriormente, se llevará a cabo una indagación más profunda y precisa, con el fin de obtener los datos más certeros posibles.

¹ The M Dash es un blog dirigido por y para mujeres, con el objetivo de inspirar, informar y ayudar a nuevas generaciones. Para ello, se entrevista a inspiradoras trabajadoras del sector para visualizar sus experiencias, vivencias y situaciones laborales.

Toda la información obtenida servirá para definir los perfiles de los *buyer persona*².

Una vez realizado el estudio de mercado, se definirá la estrategia de marca para el desarrollo del proyecto. Definir el territorio, valores y el propósito, misión y visión de esta, será necesario para poder proporcionar una propuesta óptima, al igual que establecer el posicionamiento y personalidad de marca.

Creación de la identidad y aplicación física

Una vez hemos definido los aspectos esenciales de la marca, procedemos a la creación visual de estos resultados.

Al igual que la diseñadora Natasha Jen, entendemos el diseño de forma creativa e innovadora. El deseo de llevar a cabo una marca llamativa y diferenciadora con un gusto y cuidado especial por lo estético está especialmente presente a la hora de desarrollarla. La experimentación, «lluvia de ideas» y referenciación, son primordiales para comenzar a bocetar y determinar primeras ideas que, tras un largo proceso de trabajo, se irán materializando en resultados más profesionales y adaptados a la marca.

El lenguaje gráfico, como la tipografía, la gama cromática, las ilustraciones y el diseño de envase, son aspectos visuales que se ejecutarán durante este proceso de trabajo. De esta misma forma, se desarrollarán aplicaciones digitales como diseño de publicaciones para de redes sociales, campaña de lanzamiento y *website*, y físicas como cartelería, diseño de envase, papelería corporativa y aplicaciones promocionales. Posteriormente, todos los resultados finales se recogerán y expondrán en el manual de marca.



Fig. 1. Cronograma y asignación de tareas del proyecto

² El *buyer persona* es la representación ficticia de un posible cliente de la marca, para poder establecerlo hay que seguir unas pautas, comportamientos y estudios.

2. CONTEXTO

2.1. NUEVAS FORMAS DE CONSUMO

Como consecuencia de los últimos años, y a raíz de la última pandemia mundial, la sociedad ha experimentado un cambio significativo en la forma de relacionarse, y como resultado, en la forma de consumo.

Es cierto que la población quiere retomar sus viejas costumbres y rutinas como ir al bar de confianza, salir con los amigos, descubrir nuevos locales y experiencias..., sin embargo, esta nueva realidad que se les ha impuesto les ha obligado a adaptarse y descubrir nuevos comportamientos que, una vez terminada la pandemia, prevalecerán en el día a día de los consumidores.

Uno claro ejemplo de esta situación es la digitalización y el consumo *online* de los servicios. Cuando quedarse en casa se hizo una obligación social y sanitaria, los consumidores se dieron cuenta de la comodidad de sus hogares y de la facilidad y rapidez de los servicios *online*. Como comenta Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocio en Webloyalty³ España, en el informe *Digital Choice* de Webloyalty, «La velocidad, comodidad y conveniencia son algunas de las características que los consumidores más valoran del comercio electrónico» (2022).

Miles de comercios han tenido que adaptarse y reinventarse de forma digital para que sus empresas sigan abiertas, además, muchos de estos han optado por publicitarse en redes sociales. Cada vez es más notable el gran canal de comunicación que suponen estas plataformas y el gran impacto que significan a nivel mundial.

En el informe, *Productos de consumo y venta minorista: cómo la sostenibilidad está cambiando fundamentalmente las preferencias de los consumidores*, realizado por Capgemini⁴ (2020), se evidencia cómo el 79 % de los consumidores están modificando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, inclusión o impacto ambiental.

Asimismo, se ha manifestado un interés por el comercio local y sostenible ya que, en estos tiempos de incertidumbre, el apoyo a pequeñas empresas ha sido esencial y muy importante para el consumidor. Además, dichos establecimientos ofrecen un servicio de personalización, cercanía y escucha mucho mayor al de las grandes compañías, hecho que se aprecia y busca en nuevos servicios. Haciendo referencia al informe mencionado anteriormente, se muestra como un 57 % en el grupo de edad de 18 a 24 años han cambiado a marcas menos conocidas porque eran sostenibles y tienen un discurso ético y moral acorde al pensamiento del cliente.

³ Webloyalty es una compañía de *marketing* en línea, que ofrece nuevas interacciones con los clientes, así como experiencias personalizadas para poder ofrecer una solución óptima para cada empresa.

⁴ Capgemini es una multinacional francesa conocida por sus servicios de consultoría, externalización y servicios profesionales.



Fig. 2. Lista 50 canciones actuales más escuchadas en España en la aplicación de Spotify.

2.2. EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LA MÚSICA

Consumir música nunca ha resultado tan sencillo y rápido como en la actualidad. Las nuevas plataformas musicales han provocado un gran aumento en el consumo de la música a través de aplicaciones como Spotify, Apple Music, YouTube... Gracias a la multitud de plataformas las posibilidades de descubrir nuevos géneros musicales o artistas se han multiplicado, permitiendo a los usuarios disfrutar de la música desde cualquier parte del mundo. Esto ha dado como resultado un apoyo e incentivo significativo a pequeños artistas o sellos independientes que, en el pasado, necesitaban del soporte de las grandes multinacionales para producir y promover sus canciones.

Ya no hace falta un gran estudio y miles de euros para realizar canciones, con una grabadora y programas de edición se puede lanzar nueva música de forma sencilla y rápida. Aunque todo este movimiento sea beneficioso para los artistas independientes, también tiene su lado negativo ya que existe una gran competencia a nivel internacional que hace que resulte muy complicado diferenciarse y ser reconocido a escalas mayores.

En España se ha producido un aumento de la escucha de artistas nacionales, debido a la popularización de los géneros latino y *reggaeton*. Una vez más, la clasificación anual de Spotify ha concluido que hace ya más de una década que en España se escucha más música en español que en inglés. Grandes artistas como Rosalía, Nathy Peluso o C.Tangana han hecho que el panorama musical actual se revolucione incorporando nuevos sonidos y tendencias.

De igual manera, la música juega un factor relevante a la hora de generar sensaciones y experiencias en relación con la gastronomía. En el estudio *Influencias del género musical y sus componentes en la percepción de los alimentos y aceptación* (2013) realizado por Alexandra Jean Fiegel, se expone un ambiente donde se presentan varios platos y géneros musicales y se estudia las percepciones y comportamientos de los consumidores respecto a esto. Como resultado, muchos de ellos afirmaron que ciertas comidas sabían mejor gracias a la música que sonaba de fondo.

El tipo de comida y el editor de música influyen en las percepciones sensoriales y aceptación tanto del estímulo musical como del estímulo alimentario (Fiegel, 2013, p. 123).

Poder proporcionar distintas emociones a través del refresco y que sean recibidas y experimentadas por el consumidor, hace de este un producto completo y comprometido con el objetivo de hacer del cliente y su experiencia de consumo como factor principal.

3. DESARROLLO

3.1. BRIEFING

El briefing es clave para definir las oportunidades y las limitaciones del proyecto, ambas igualmente importantes a la hora hallar la mejor solución. El proceso comienza con la conversación inicial con el cliente y luego se convierte en una obsesión (Kubel, 2012).

Como comenta el artista tipográfico Kubel, en libro *El proceso del diseño gráfico* de los autores Nancy Skolos y Thomas Wedell (2012, p. 4), el *briefing* es esencial para poder conocer los fundamentos y bases del proyecto en los que vamos a trabajar, además es una primera toma de contacto con el cliente y sus necesidades. A pesar de que este trabajo colaborativo no es un encargo real y que, por lo tanto, no se va a tener es el primer intercambio de ideas con el cliente, es igualmente importante hacerse una serie de preguntas clave para el mejor entendimiento y desarrollo del TFG.

¿Qué es Mone?

Mone es una marca de refrescos de origen valenciano que apoya el comercio justo y local con valores éticos y sociales. Esta marca nace del deseo de proporcionar nuevos formatos y métodos de entender la música y sus características a través de su particular diseño y cuidado por lo estético. Además, Mone quiere producir nuevas sensaciones y experiencias al consumidor gracias a sus sabores.

¿Qué hay que desarrollar?

- Realizar un análisis del mercado actual y, una vez se han obtenido los resultados, establecer una estrategia óptima en el que la marca se va a situar para poder diferenciarla de sus competidores.
- Desarrollo visual y gráfico de la misma. Posteriormente, dichas decisiones estéticas se implementarán en el diseño de envase y diversas aplicaciones corporativas.
- Exposición de los datos y artes finales en el manual de marca, junto con la explicación del uso correcto de Mone y sus variables.
- Implementación de la marca en aplicaciones físicas y digitales.

¿Qué debemos lograr?

El resultado deseado a lograr es conseguir crear una marca acorde a las necesidades de los objetivos establecidos y del *briefing* definido, así como de poder expresar dichas necesidades a través de un diseño acorde a estas. De igual modo, ser capaz de transmitir las sensaciones y experiencias que se buscan a través del producto y sus aplicaciones.

¿A quién nos dirigimos?

El público objetivo al que Mone se dirige es joven, curioso y aventurero que tiene un deseo por lo estético y causas justas, pero también por su sabor y por la experiencia que ofrece el producto.

¿Cuáles son las fechas de entrega?

- 20-22 de julio: entrega memoria TFG
- 10-12 de junio: presentación proyecto

¿Qué hace del proyecto único?

Su intención por la innovación a la hora de presentar el refresco y las diversas aplicaciones, así como el cuidado por el diseño y la búsqueda de la participación constante del público respecto a la bebida.

¿Dónde se aplicará?

Se aplicará tanto de forma física, en el *packaging*, aplicaciones corporativas, folletos...

Como de forma, *online* en redes sociales, Spotify, web...

3.2. ANÁLISIS DE CONTEXTO

Para poder situar nuestra marca, es necesario previamente ejecutar un análisis de contexto y de las tendencias actuales. Esto nos permitirá y facilitará conseguir que Mone alcance un registro óptimo en el mercado, que alcance sus objetivos y que permanezca en el imaginario del cliente.

3.2.1. Análisis de competencia

Antes de introducirse en el mercado de competidores es necesario realizar un estudio previo de la situación actual en relevancia a las nuevas ofertas y demandas. Este análisis tiene el objetivo de poder establecer y averiguar las fortalezas y debilidades del resto de competidores y así poder crear una estrategia diferenciadora del resto.

Al tratarse de una marca que se va a poner a disposición tanto en los bares de Valencia como en los supermercados, se han analizado los refrescos sin alcohol de procedencia internacional y nacional que se han considerado de mayor relevancia. A nivel internacional se han escogido los refrescos Hatsu, Whole Earth, Fritz-Kola y Coca Cola. Y a nivel nacional, los refrescos KomVida, Cítrico Montoya, Fuzz y Malferida.

En ambos casos se han examinado el posicionamiento, los valores, el público objetivo, las fortalezas y debilidades, el aspecto gráfico y su comunicación. Toda la información recogida se ha recopilado y expuesto en el ANEXO II.

Tras la observación y estudio de los resultados se obtienen varias conclusiones:

- En el ámbito internacional, premia la marca frente al resto de caracte-

rísticas, es decir, en muchas ocasiones más allá de los valores, aspecto o mensaje, el cliente lo que busca es poder consumir dicho refresco por su nombre. Tienen a un gran equipo publicitario que les ayuda a promocionar sus bebidas a escalas globales y cada vez tienen un mensaje más ecológico y social.

-En cuanto al ámbito nacional, resalta el valor de la autenticidad y objetivos sostenibles. Se preocupan por la salud del consumidor y evitan ingredientes con muchos azúcares, colorantes o aditivos. Es cierto que puede resultar más complicado acceder a ellos en comercios o supermercados debido a que no tienen tanto alcance de distribución, pero mantienen un mensaje mucho más cercano y personalizado con el cliente que hace que estos recurran de nuevo a consumir el producto.

En ambos casos el público objetivo al que se dirigen principalmente es a jóvenes-adultos, desde los 20 a los 30 años.

3.2.2. Referentes aspiracionales

Con el fin de entender mejor el proyecto y su estética general se muestran dos de los referentes más relevantes.

Primero, comentar el trabajo realizado por Andrew Gibbs en 2020, el cual, desarrolló la identidad visual de la marca de cervezas artesanales Caravelle. En este se destaca la diversidad de patrones utilizados en las latas para crear un divertido juego de elementos geométricos con el fin de establecer un sistema único. Sus divertidos y atractivos colores le dotan de una particular característica que le diferencia del resto de marcas. Además, su composición sencilla y central le facilita el uso de recursos artísticos más elaborados sin que el diseño general quede recargado.



Fig. 3. Conjuntos latas Caravelle.



Fig. 4. Diseño lata *Electric Relaxation XPA*, Caravelle.



Fig. 5. Conjunto latas SAVEME.

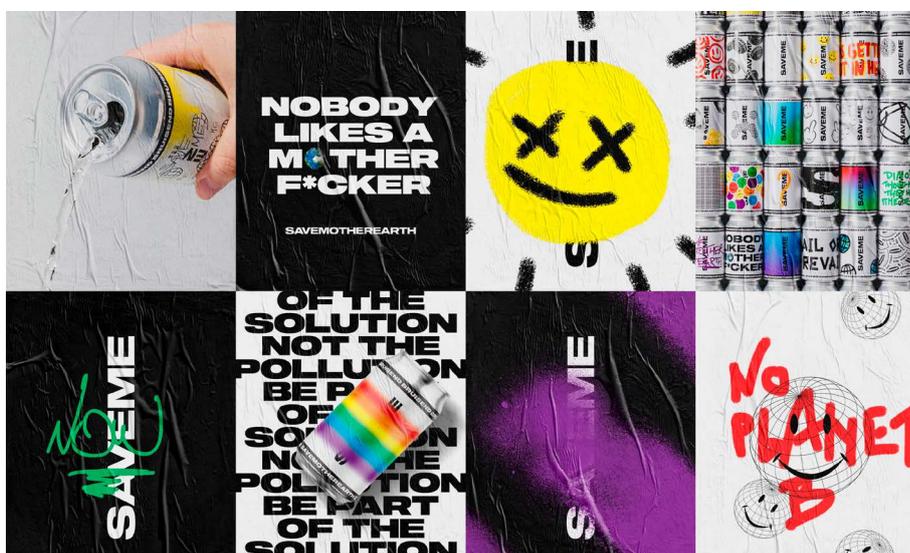


Fig. 6. Carteles promocionales SAVEME.

Mone recoge las influencias más sencillas de Caravelle con su diseño limpio y composición vertical, sin embargo, la estética llamativa de SAVEME le proporciona a la identidad visual un aspecto innovador, atractivo y rompedor con lo conocido anteriormente.

3.2.3. Puntos de contacto

«Los puntos de contacto son aquellos lugares en los que los clientes interactúan con el producto o servicio» (Wheeler, 2009, p. 11). Poder identificar y analizar los puntos de contacto es primordial para saber si el consumidor está satisfecho con el producto y poder formular mejoras en caso de que sea necesario. Este proceso de identificación se puede observar en tres fases: antes, durante y después del consumo.

En esta tabla se observan los puntos de contacto de la marca Mone tanto *online* como *offline*.

⁵ Pasa saber más, consultar la página web <https://savemeforgood.com/pages/gallery>

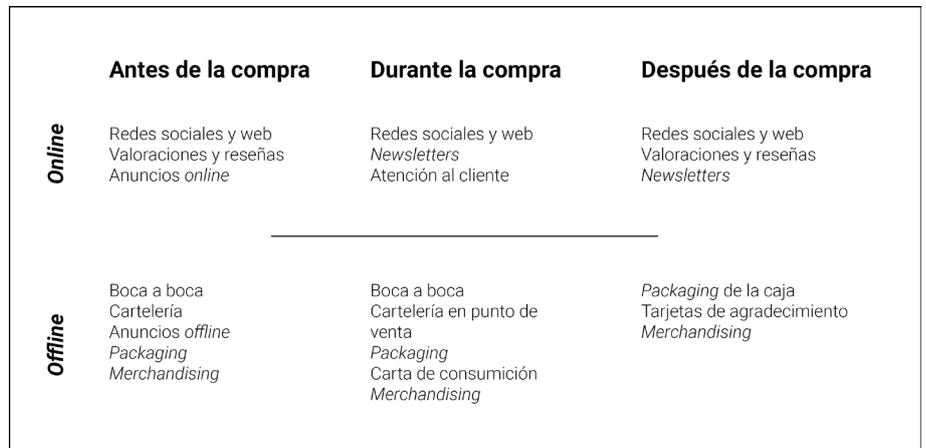


Fig. 7. Puntos de contacto de Mone.

Después de analizar el proceso de compra se consideran de una relevancia significativa los elementos digitales que generan una experiencia integradora con la música y ofrecen un método de comunicación muy amplio.

3.2.4. Encuesta y público objetivo

A la hora de desarrollar un proyecto es necesario establecer el público objetivo al que nos vamos a dirigir. Esto proporcionará información de valor como datos sociodemográficos y hábitos, motivaciones o preocupaciones a la hora de consumir nuestra marca. Además, ayudará en la elaboración de los puntos de contacto al recopilar los canales y dispositivos que utiliza en su día a día.

Como primer paso en el análisis del *buyer persona* se realizó una investigación cuantitativa mediante una encuesta. En esta se elaboraron varias preguntas para conocer el contexto de consumición de refrescos, saber los gustos personales y qué tipo de red social es la más comúnmente utilizada, para posteriormente implementar la campaña publicitaria.

El 68'3 % de los encuestados afirman que el lugar más frecuentado para consumir refrescos es en bares, seguido de en restaurantes (51,2 %) y en domicilio propio (36,6 %). A partir de esta información se decide diversificar los canales de distribución y ofrecer los refrescos de venta al público tanto en hostelería como en supermercados.

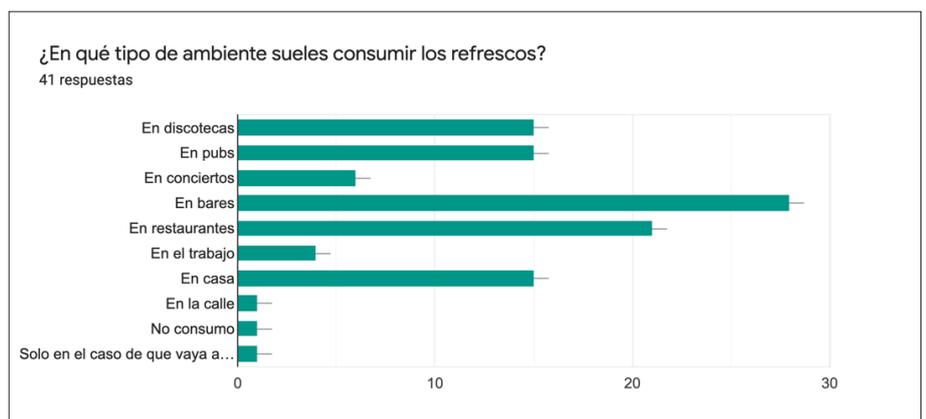


Fig. 8. Resultados de la encuesta sobre el ambiente de consumo.

La música más escuchada por los encuestados es mayoritariamente pop (76,6 %), seguido de rock (65,9 %), reggaeton (53,7 %), rap (46,3 %), indie (36,6 %) y tecno (29,3 %). Esta información ha sido esencial para poder conocer los gustos musicales predominantes entre el público objetivo y, posteriormente, poder implementar dichos resultados en la elección musical de los diseños de las latas.

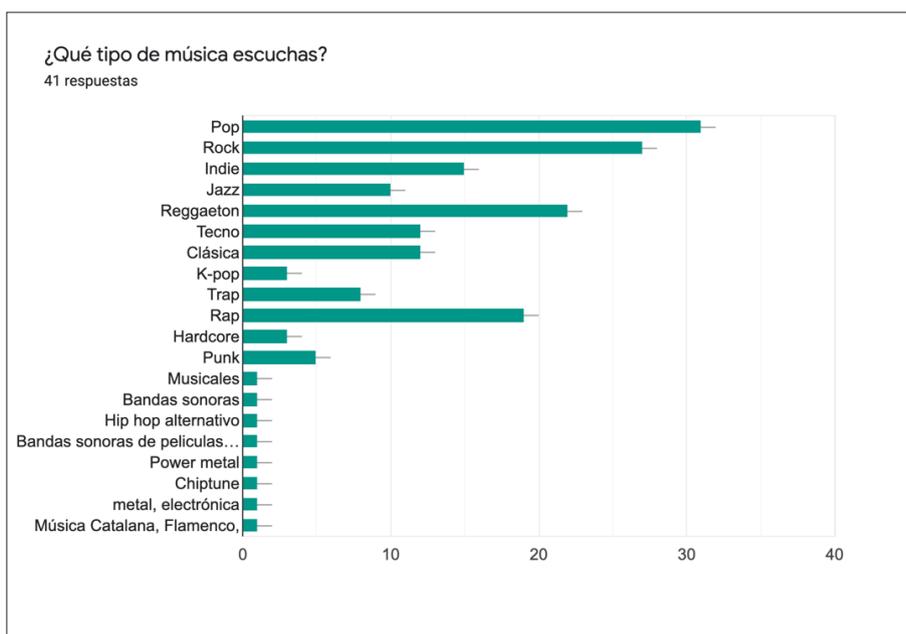


Fig. 9. Resultados de la encuesta sobre la escucha de géneros musicales.

Al igual que con los gustos musicales, también se preguntó cuáles eran los sabores más comúnmente consumidos con el mismo objetivo mencionado anteriormente.

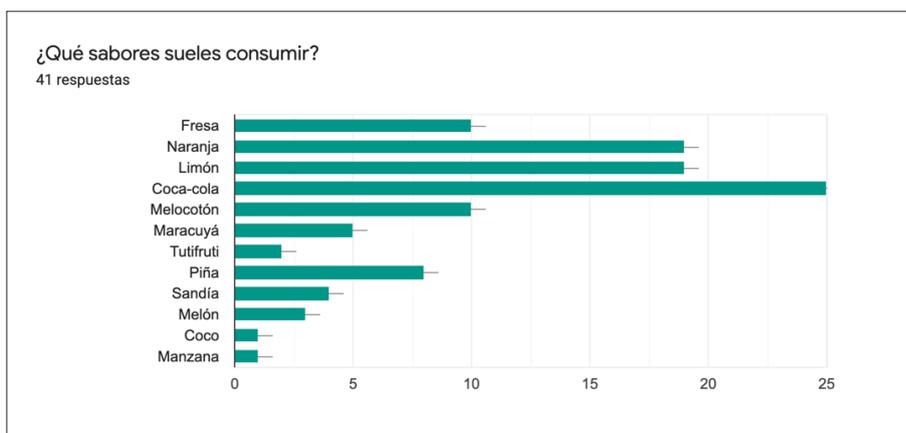


Fig. 10. Resultados de la encuesta sobre los principales sabores a consumir.

Posteriormente a dicha encuesta, se realizó un estudio más detallado, gracias a la información obtenida por el informe *Monografía. Alcohol 2021: Consumo y consecuencias (2021)* realizado por el Ministerio de Sanidad, donde se recopilaban datos de consumo de alcohol, los sectores laborales donde menos se consume y algunas de las razones por las que ya no se hace uso de bebidas alcohólicas.

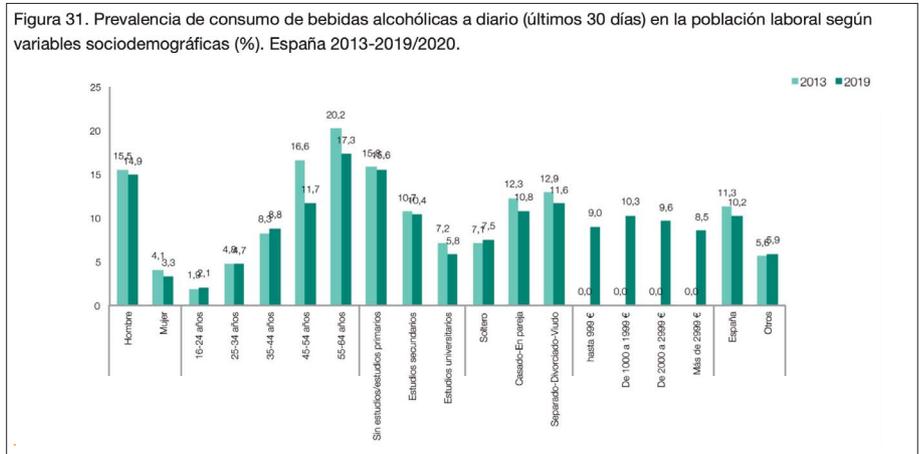


Fig. 11. Resultados del informe realizado por el Ministerio de Sanidad, sobre el consumo de bebidas alcohólicas a diario en la población.

Una vez hemos obtenido y analizado todos los datos, se procede a desarrollar el *buyer persona*. Para obtener una descripción más detallada, consultar el ANEXO IV.



Álvaro

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.



Sara

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.



Raquel

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.

Fig. 12. Resumen fichas *buyer persona*.

3.3. ESTRATEGIA DE MARCA

Una vez hemos analizado y proporcionado los datos necesarios para el correcto desarrollo de la marca, se debe llevar a cabo una serie de decisiones que ayudarán a definir y diferenciar nuestro producto del resto de competidores.

Una estrategia sólida fundamenta las bases para que el público objetivo asocie unos servicios y valores a nuestra marca.

3.3.1. Territorio

El territorio de marca es un proceso de creación, refuerzo y recreación de elementos de la identidad visual y la comunicación, dirigidos a audiencias previstas y no previstas (Medway, Warnaby, Byrom, 2021, p. 48).

Un territorio es un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes que generarán vínculos de interés con el público. Una vez establecido dicho territorio, será mucho más sencillo crear contenido y asociaciones clave para la relación usuario-marca.

En nuestro caso, Mone se posiciona en el territorio de las experiencias a través de lo sensorial. Queríamos proporcionar al consumidor una serie de nuevas vivencias mediante el cual, podía ser adquirido por el valor por lo estético, presente a la largo de todo el desarrollo, el sabor único de nuestros refrescos y la importancia de compartir esos momentos en compañía.

3.3.2. Valores

Una vez hemos establecido el territorio en el que se va a asociar nuestra marca, es necesario empezar a establecer quiénes somos, es decir, debemos dotar de contenido a la marca.

Los valores constituyen cualidades emocionales que no podemos medir, dicho de otro modo, tienen que ver con sentimientos, percepciones y los intangibles. Tras analizar los valores clave de nuestros competidores nacionales⁶ podemos sacar en claro que son primordiales los valores de autenticidad, cercanía y calidad.

En nuestro caso, queremos diferenciar la marca del resto, es por eso que, a pesar de mantener el valor de la autenticidad por su carga significativa, nuestra marca también se desarrollará y comprenderá a través de la sostenibilidad y creatividad.

Autenticidad

Mone es una bebida que desde el inicio de la marca tiene como objetivo la calidad y transparencia de nuestros productos de origen, así como el trato responsable con los consumidores y trabajadores. Es por ello, que tanto en el diseño de envase como en la página web como en las redes sociales se puede obtener información sobre nuestros productos y la procedencia de estos.

⁶ Consultar el ANEXO II, análisis de competidores, para observar los resultados estudiados.

Sostenibilidad

La justicia social, los valores éticos y la veracidad de nuestro mensaje son aspectos muy importantes para la marca que se ven reflejados a lo largo de todo el desarrollo del proyecto. Mone es un producto local, de Km0 con consciencia y apoyo a lo rural.

Creatividad

Un refresco con cuidado por lo visual, no tan solo por el componente estético de las propias bebidas, sino también por la imaginación e innovación de cómo se muestra la marca y su producto.

A diferencia de los valores, los atributos de la marca son aspectos racionales, inmediatos y relacionados con aspectos tangibles. No se trata tan solo de las cualidades funcionales, si no de cómo se presenta la marca en el imaginario de los clientes y cómo podremos ofrecerle un servicio y experiencia más adecuado a cada uno de ellos.

Gama

Mone ha creado una gran variedad de refrescos que se adaptan a las necesidades y gustos de cada consumidor. Además, se proporciona un alcance mayor para que el cliente disfrute del producto tanto en hostelería como en pequeñas y grandes superficies.

Diseño

El valor por lo estético y visual está muy presente en nuestra marca ya que esta se fundamenta en el atractivo y cuidado de sus ilustraciones mostradas en todas sus aplicaciones.

Sabor

Un aspecto muy importante para Mone era poder proporcionar una bebida de gran calidad de sabor que sustituyera a los productos de las grandes productoras de refrescos gracias a la autenticidad de sus materias primas.

3.3.3. Propósito, misión y visión

Con el fin de trazar un camino que recorrerá la marca para construir nuestra estrategia tenemos que ser capaces de definir el propósito, la misión y visión de esta. El propósito se entiende como el rumbo al que direccionamos nuestra marca para conseguir los objetivos establecidos. La misión será el cómo de nuestro camino y la visión será el porqué de nuestra existencia como marca.

Dicho esto, Mone es una bebida alternativa a los refrescos elaborados por grandes multinacionales (propósito) que basa su producto en la calidad, sabor e innovación de sus refrescos (misión) apoyándose en valores éticos y sociales (visión).

Marca	Precio
Malferida	1,6
Coca Cola	2
Nestea	1,5
Monster	1,53
KomVida	1,53
WholeEarth	5,95
NOCCO	1,07
Arizona	2,09
Dr Pepper	0,79
Chupa Chups	1,13
Cítrico Montoya	1,81
FUZZ	1,50
Fritz cola	2,80
Trocadero	1,30
Moon water	2,19
Hatsu	1,30
Frixen cola	2,50
Mate mama	1,15
Joia	3,5
Jones	5

Fig. 13. Análisis del precio de los refrescos.

3.3.4. Posicionamiento

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Ries, Trout, 2001, p. 7).

En el caso de la marca Mone, se ha realizado un estudio comparando seis valores principales y se ha extraído la conclusión de que esta se posiciona como un refresco local con el propósito de crear experiencias únicas mediante su característica estética y su variedad de sabores. Mantiene una inquietud cultural y ecológica que le empuja a perseguir unos objetivos sostenibles. La conciencia social de la marca también le ha llevado al estudio de los costes de los refrescos para establecer un precio justo con el consumidor.

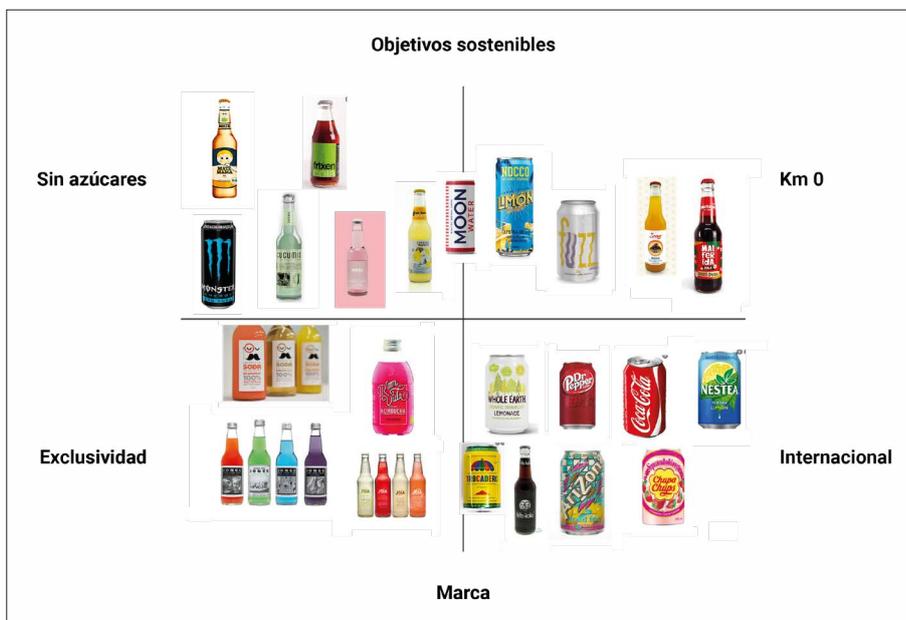


Fig. 14. Tabla de posicionamiento de marcas de interés.

Como dicen Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos* (2003, p. 25), «La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. Pero debe insistirse que no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca».

3.3.5. Personalidad de marca y arquetipos

Los arquetipos representaban para el médico psiquiatra Carl Jung la forma que le es dada a algunas experiencias y recuerdos de nuestros primeros antepasados. «Esto implica que no nos desarrollamos de manera aislada al resto de la sociedad, sino que el contexto cultural nos influye en lo más íntimo, transmitiéndonos esquemas de pensamiento y de experimentación de la realidad que son heredados» (Torres, 2015). Posteriormente dichos arqueti-

pos se utilizaron para mejorar el posicionamiento y personalidad de la marca.

Mone tiene dos arquetipos principales, el artista y el aventurero. A lo largo de todo el proyecto se puede observar un especial cuidado por el valor estético, la expresión creativa y la tendencia innovadora. Asimismo, el deseo de poder transmitir una nueva experiencia al consumidor y hacerlo de forma espontánea y desconocida, aporta un enfoque muy enriquecedor y un punto esencial en el que fundamentar la marca.

4. RESULTADO

4.1. IDENTIDAD

La identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Puedes verlo, tocarlo, sostenerlo, escucharlo, verlo moverse. La identidad de marca alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que las grandes ideas y el significado sean accesibles (Wheeler, 2019, p. 16).

Para Mone es muy importante conseguir plasmar y transmitir sentimientos a través del diseño del producto y derivados, por ello, se analizaron y estudiaron un conjunto de decisiones visuales para poder dotar a la marca de personalidad propia y elementos de expresión acorde a esta.

4.1.1. Identidad verbal: naming y tagline

El nombre correcto es atemporal, incansable, fácil de decir y recordar; representa algo y facilita las extensiones de marca. [...] El nombre incorrecto de una empresa, producto o servicio puede entorpecer los esfuerzos de marketing, por falta de comunicación o porque las personas no pueden pronunciarlo o recordarlo (Wheeler, 2019, p. 20).

Durante el proceso de trabajo se observan numerosas metodologías para escoger el nombre de la marca, sin embargo, en el caso de Mone, se decidió por optar por el método de «lluvia de ideas» o *brainstorming*. Este procedimiento se caracteriza por generar, en conjunto, varias ideas creativas, las cuales se analizan y estudian según su adecuación al proyecto, sonoridad, diferenciación... Una vez se han descartado los nombres menos apropiados se da con el resultado deseado.

Como consecuencia de esta metodología, se decide que el nombre para la marca será Mone por su carga simbólica y su adecuación con los sentimientos y sensaciones que transmite.

«Mone⁷» es una abreviatura coloquial del valenciano «vámonos». Con el uso de esta palabra, primero, se hace referencia y se promueve el uso del valenciano, dando memoria a su origen, y evocando la importancia de la cultura local y el apoyo a la tradición.

Y, segundo, con esta palabra se remite al acto y experiencia de irse, ya sea

7 Interj. coloq. Forma contracta de *anem-nos-en*. *Anem, au, anem-nos-en*.

irse con tus amigos a tomar algo, a comprar la lata, a casa de un familiar o cualquier posible situación de consumo, «Mone a prendre Mone⁸».

Con esta asociación se hace partícipe al consumidor de la acción de consumir el refresco, acto que se busca en todo momento a lo largo del desarrollo del proyecto.

Una vez se ha decidido el nombre la marca, se procede a escoger el *tagline*. Según comenta Antonia Mantonakis en su libro *Una breve pausa entre un eslogan y una marca aumenta el reconocimiento y la preferencia de la marca* (2011, p. 61), «los *taglines* y eslóganes se utilizan como parte de las actividades de *marketing* de una empresa para comunicar la premisa de una marca y llamar la atención y reforzar la marca en el imaginario del consumidor». El *tagline* de Mone quiere combinar las dos características generales del proyecto, la música y la bebida, a la vez que mantenga el tono general de la marca y le añada valor a la misma para que se diferencie del resto de competidores y permanezca en la mente del consumidor. Por ello «Prueba a qué suena» se propone como el *tagline* de Mone.

4.1.2. Identidad visual

4.1.2.1. Logotipo principal y sus versiones

El logotipo de una marca es el principal símbolo gráfico en el que esta se identificará, por lo tanto, es fundamental conseguir un diseño acorde a este y a los valores. El logo de Mone es tipográfico y se elabora en base a una tipografía de palo seco, pero con remates característicos en las letras «m» y «n», esto le dotará de un carácter propio a la marca. No obstante, el principal elemento representativo es el juego con la «o» y cómo se ha alterado de forma intencionada para que resulte más llamativa a la vista. Del mismo modo, con el objetivo de que resulte más contundente, se opta por una versión condensada para que la marca destaque frente al resto de elementos.



Fig. 15. Logotipo principal Mone monocromático.

Fig. 16. Logotipo principal Mone en blanco.

Junto a estas variaciones, también se ha elaborado el logotipo junto con el *tagline* que, solamente aparecerá en algunas ocasiones como en el diseño de envases, campaña publicitaria o tarjetas de agradecimiento.

⁸ Traducción del valenciano al castellano, «Vamos a tomar Mone».

Fig. 17. Logotipo principal Mone junto con el *tagline*.



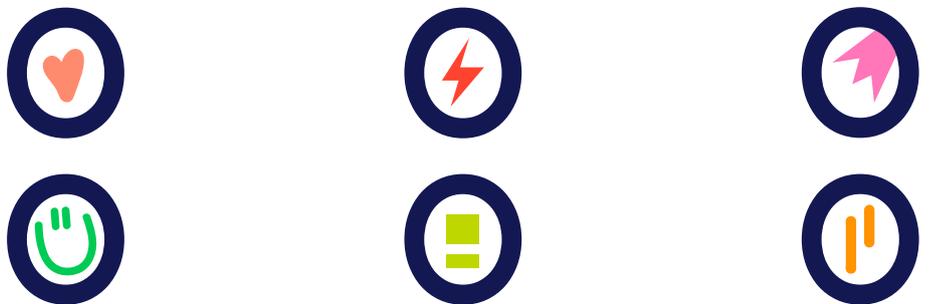
Asimismo, se genera una marca dinámica con un elemento que varía en cada uno de los sabores dentro de la letra «o». Este gráfico se modifica adaptándose a cada una de las ilustraciones de las latas.

Fig. 18. Conjunto logotipos con elementos ilustrativos representativos de cada lata.



También se realiza una versión en formato reducido.

Fig. 19. Conjuntos logotipos con elementos ilustrativos versión reducida.



4.1.2.2. Cromatismo

La gama cromática es un elemento clave para el desarrollo de Mone ya que, no solo es una característica remarcable e identificativa de la marca, sino que cada color representará un sabor y un género musical. De modo que los tonos melocotón, piña, cola, limón, fresa y naranja; se relacionan respectivamente con los estilos musicales *reggaeton*, *indie*, *rock*, *tecno*, *pop* y *rap*. También, se han usado dichos colores pero con total brillo y la saturación rebajada para los fondos de las latas y complementar los diseños que lo requieran.

<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>

Fig. 20. Paleta cromática.

<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. 21. Paleta cromática de los colores básicos.

La paleta usada se compone principalmente de los seis colores representativos de cada una de las latas, previamente comentados, acompañado de tres colores básicos, el amarillo, azul claro y azul marino, que aparecen en todas ellas. A pesar de que el color amarillo es complementario, también se ha realizado una versión más brillante y desaturada para completar el diseño del *packaging* variado de latas y tarjeta de agradecimiento⁹.

⁹ Para saber más, consultar apartados 4.1.3.3. Caja y 4.1.4. Otras aplicaciones.

Debido a que la paleta cromática es muy extensa, se cogió como referencia los colores de la marca estética Unpa, para un mejor entendimiento y que no se diera a confusión entre ellos. En esta se pueden diferenciar muy bien los colores y tienen una saturación y un brillo que resulta muy adecuado al producir esa sensación refrescante y atrayente que queríamos transmitir.

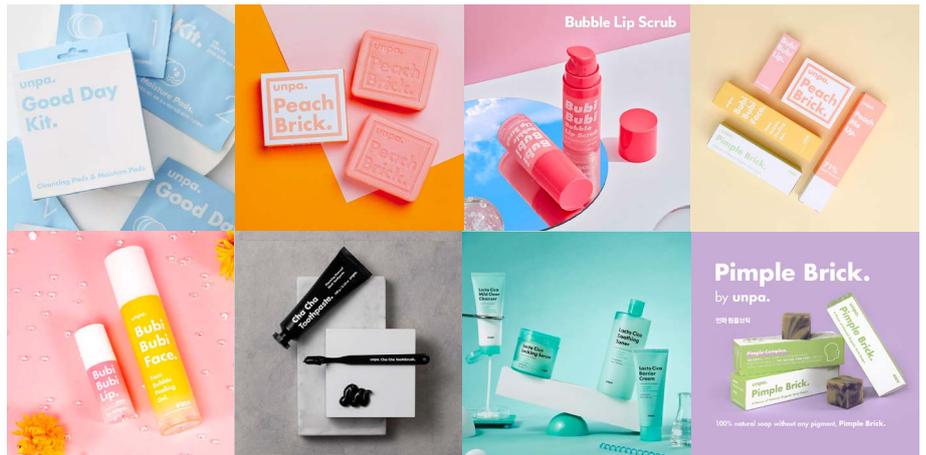


Fig. 22. Referentes cromáticos marca Unpa.

4.1.2.3. Tipografía

«No puedo imaginar no poder usar la tipografía para expresar emociones (Anderson, 2012, p. 280)». La tipografía escogida para el diseño del logo Mone es Irregardless Bold diseñada por James Edmondson, director del estudio Oh no Type Co. Esta fuente presenta un aspecto simple y geométrico sin perder la esencia rebelde y aventurera gracias a los remates y acabados de las letras. Además, ofrece una gran variación tipográfica, permitiendo la posibilidad de jugar con las letras expandiéndolas, con mayor o menor tamaño o estrechándolas. Esta particular peculiaridad nos permitió dotar al logo de un diseño sencillo a la vez que llamativo y atrayente al consumidor. Esta tipografía tan solo se usa en el logotipo de Mone.

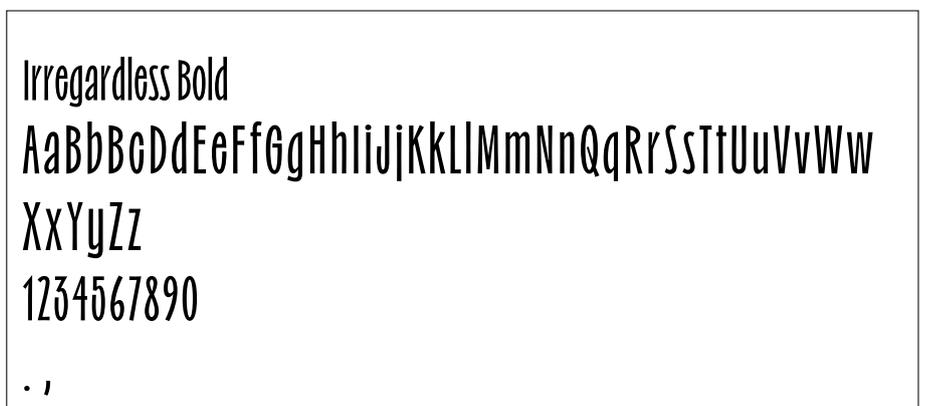


Fig. 23. Tipografía Irregardless Bold.

De igual manera, la necesidad de aportar otras tipografías al diseño para la mejora de lectura dio como resultado en la incorporación de dos fuentes tipográficas secundarias: Degular, diseñada también por James Edmondson y Roboto, diseñada por Christian Robertson. Ambas tipografías complementan y sintetizan el diseño y presentan un aspecto más neutro y simple acorde a las exigencias de este.

Degular, según dice su creador del proceso de trabajo expuesto en su página web, es «una tipografía convencional que subsidia el trabajo en tipografías no convencionales» (Edmondson, 2020). Su aspecto vectorizado, característico por sus glifos y por su gran cantidad de variaciones, añaden un carácter único y expresivo a textos cortos o eslóganes, como resultado, hacen de esta tipografía la fuente secundaria de la marca.

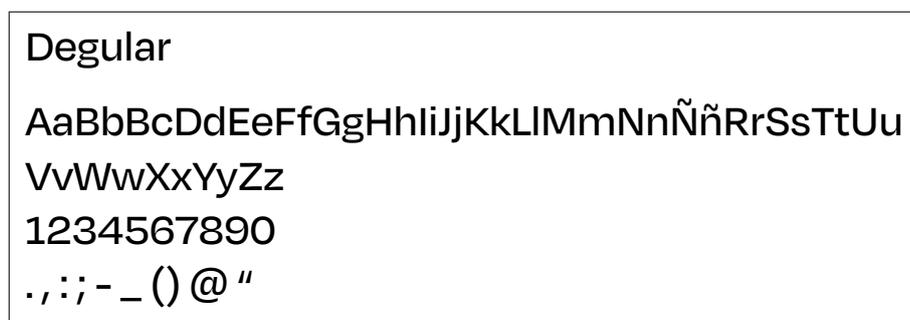


Fig. 24. Tipografía Degular.

Por último, Roboto es una tipografía sin remates¹⁰ encargada por Google particular por su reminiscencia mecánica, creado en base a formas geométricas, a la vez, que presenta unos acabados redondos y rítmicos. Esta fuente se usa para la información, apoyo visual de la tipografía secundaria o textos largos.

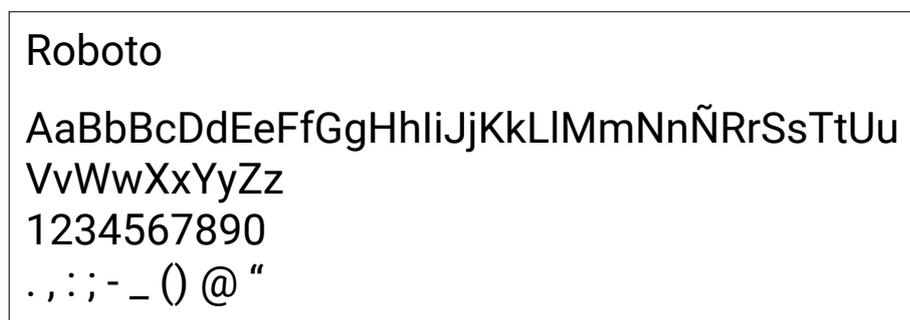


Fig. 25. Tipografía Roboto.

4.1.2.4. Sistema de ilustraciones

Ilustraciones

Los recursos ilustrativos juegan un papel muy importante durante el desarrollo de la marca ya que el diseño de las latas y, posteriormente, la aplica-

¹⁰ Las fuentes sin remates son tipografías que no tienen líneas que se proyectan en los extremos.



Fig. 26. Ilustración reggaeton + melocotón.

Fig. 27. Portada disco *Colores* (2020), J.Balvin.

Fig. 28. Portada disco *Un verano sin ti* (2022), Bad Bunny.

Fig. 29. Portada disco *Motomami* (2022), Rosalía.



La principal característica del diseño es el llamativo corazón con una aureola coronándolo por encima y, en el centro de este, unas llamas con dos pequeñas estrellas. El diseño de estas llamas se inspira en la portada del nuevo disco de Rosalía, *Motomami* (2022). A pesar de que en el disco de la artista se hace alusión a unas mariposas, el uso de las formas curvas orgánicas y fluidas, al igual que la apertura de estas, nos inspiran en el diseño de esta ilustración.

Asimismo, el empleo del corazón con los acabados redondos se basa y suscita en la forma del melocotón para que sabor y música se combinen en uno.

Continuando con la segunda ilustración, el sabor piña y el género musical *indie* se juntan para dar lugar a un nuevo diseño. Para el desarrollo de este se da total libertad al juego y tratamiento de las formas, ya que transmitir la liberación, expresión e independencia era primordial a la hora de trabajar en esta ilustración por la carga simbólica que tiene el género musical.

Las formas son redondas y fluidas y cada una de ellas emite a un objeto, animal, fantasía... Por encima de estas, se delimita la misma con líneas ligeras, sin embargo, se sigue dando cabida a la manifestación y emoción.



Fig. 30. Ilustración indie + piña.

ción de este al *merchandising*, aplicaciones corporativas y publicidad se verá influenciado y dictado por las mismas pautas y reglas. Cada ilustración debe transmitir un sabor y un género musical designado, es por ello por lo que los colores utilizados, el tratamiento de formas y el análisis de la temática será crucial para entender sus características y plasmarlas. Además, cada una de las ilustraciones recibirá inspiración del diseño de discos y de obras artísticas.

En la primera ilustración se combina el sabor melocotón con el género musical *reggaeton*. El ritmo latino está muy presente a la hora de su desarrollo, ya que nos recuerda a sus orígenes, pero se ha tratado desde un punto más moderno y actual con referentes discográficos como el disco *Colores* (2020) de J.Balvin o el último disco *Un verano sin ti* (2022) de Bad Bunny.

Fig. 31. Ilustración de Dan Whitehouse (Super Freak).

Fig. 32. Portada disco *Mismo Sitio Distinto Lugar* (2017), Vetusta Morla.

Fig. 33. Ilustración de Jordy Van Den Nieuwendijk.



Por último, se combina el sabor limón con el género musical tecno. Para esta tercera ilustración, se busca representar las características luces de discoteca y los efectos que producen en la vista. El sabor ácido del limón también le aporta fuerza y concordancia a esta música retumbante y eléctrica.

Fig. 34. Ilustración de Andy Gilmore.

Fig. 35. Portada canción *Losing it* (2018), Fisher.

Fig. 36. Ilustración de Jürg Lehni.



En todas las ilustraciones el uso del color es muy importante para que el sabor esté presente y se pueda reconocer con solo un vistazo, es decir, en la primera ilustración predomina el color melocotón, en la segunda el verde y en la última, el verde lima. Asimismo, se hará uso de tres colores secundarios que aparecerán, en menor medida, en todos los diseños: el amarillo, azul claro y azul marino.

Para poder ver el resto de las ilustraciones, consultar el apartado 4. 1. 1. Sistema de ilustraciones, en la memoria de Laia Navarro, MONE II: Diseño de envases y campaña publicitaria de una marca de refrescos.

Apoyos visuales

Además de las ilustraciones principales, también se crean pequeños apoyos ilustrativos que complementarán la marca.

Se diseñan en base a las características y propiedades del sabor y género musical correspondiente y, a pesar de que se implementan principalmente dentro de los logos de las latas, también se podrán crear patrones a partir de ellos, que servirán como diseño para los envases, tarjetas de agradecimiento, *merchandising*...

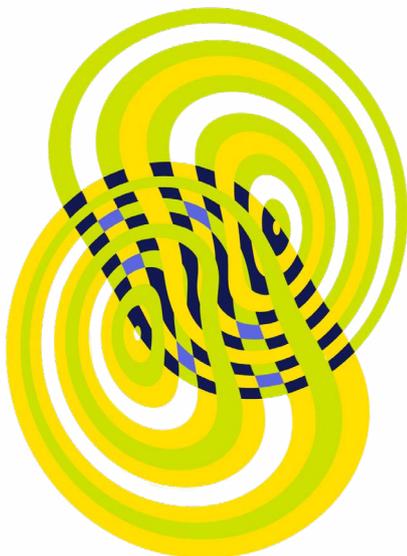


Fig. 37. Ilustración tecno + limón.

Fig. 38. Apoyo visual *reggaeton* + melocotón.

Fig. 39. Apoyo visual *indie* + piña.

Fig. 40. Apoyo visual *tecno* + limón.



Fig. 41. Ejemplo patrones aplicado al *merchandising*.

Para poder ver el resto de los apoyos visuales, consultar el apartado 4. 1. 1. Sistema de ilustraciones, en la memoria de Laia Navarro, MONE II: Diseño de envases y campaña publicitaria de una marca de refrescos.

4.1.3. Packaging

Al tratarse de una marca que, posteriormente, se aplicará los envases y derivados, el diseño de este debe de mostrar y representar las características propias de cada elemento gráfico. Para ello, se ha llevado a cabo una serie de pruebas y prototipos para conseguir el resultado deseado.

4.1.3.1. Latas

Uno de los elementos principales que será decisivo a la hora de que el consumidor escoja nuestro refresco frente a otras, es el diseño de las latas y su capacidad para reproducir y demostrar los valores y personalidad de la marca, así como el estilo visual atrayente de la misma.

La composición de los refrescos mantiene una estructura central y vertical, con el objetivo de que al observar la lata de frente se pueda ver todos los componentes principales a la vez que se mantiene un orden y jerarquía.

El uso del color en el diseño de la lata es muy importante, no solo porque ayudará al consumidor a identificar el sabor del refresco, sino que también

facilitará la disposición y enfatización de los elementos deseados. Por ello, se utiliza de forma intencionada el color azul marino para el logotipo de la marca con el objetivo de que destaque frente al resto y consiga perdurar en la mente del cliente. Del mismo modo, si este ve otras aplicaciones que pueda ser capaz de reconocerlas y asociarlas fácilmente.

En el diseño delantero se observa el logo, una pequeña etiqueta con el sabor del refresco, que será del color del sabor, y, por último, una ilustración principal que abarca el resto del espacio. De igual manera, uno de los objetivos de Mone era poder ser capaz de convertir la lata en una experiencia sensorial en el momento de consumo, es por ello, que, en la parte posterior de la misma, se encuentra un QR, junto con un pequeño mensaje atrayente, el cual se puede escanear y dirigirá al consumidor a la aplicación de Spotify donde encontrará una *playlist* del género musical correspondiente. En la parte de debajo del QR se encuentra los valores nutricionales.

Como se ha comentado anteriormente¹¹, dentro de la letra «o» de cada logo, se dispondrá de un pequeño recurso ilustrativo característico de cada lata.

Fig. 42. Diseño lata *reggaeton* + melocotón.

Fig. 43. Diseño lata *indie* + piña.

Fig. 44. Diseño lata *rock* + cola.

Fig. 45. Diseño lata *tecno* + limón.

Fig. 46. Diseño lata *pop* + fresa.

Fig. 47. Diseño lata *rap* + naranja.



11 Consultar apartado 4.1.2.1. Logotipo principal y sus versiones.



Fig. 48. Conjunto diseño latas parte delantera.



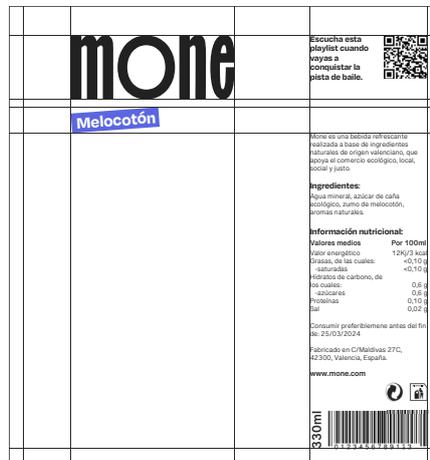
Fig. 49. Conjunto diseño latas parte trasera.

4.1.3.2. Retícula de las latas

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

Fig. 50. Retícula de la lata.

Fig. 51. Retícula de la lata aplicada al refresco de *reggaeton* + melocotón.



4.1.3.3. Caja

«Los paquetes son marcas en las que confías lo suficiente como para llevarlas a tu casa (Alina Wheeler, 2019, p. 160).»

Como comenta la diseñadora en su libro *Designing brand identity*, la posibilidad de que los consumidores puedan extender la experiencia de consumo de la marca, más allá de un ambiente fuera de casa, era muy importante para Mone, no solo por la confianza que se genera, sino que también se permita consumir el refresco donde se desee.

En cuanto al diseño del envase, se opta por una estructura vertical y central, en la cual, se pone el logo, junto con el *tagline* debajo de este, en medio de la caja para que sea lo primero que capte la vista, asimismo se encuentra el sabor correspondiente en la parte de arriba del logotipo. Para el diseño general de la caja de cartón que contendrá las latas, se cogen los pequeños recursos ilustrativos dispuestos en el logotipo, concretamente, en centro de la letra «o» para crear patrones¹².

Ya que hacer partícipe al consumidor y a sus necesidades era primordial para Mone, así como ofrecer una experiencia autentica y diferencial, se ofrecen todas las posibilidades potenciales para que escoja los sabores que desee. Por ello, encontramos varios tipos de diseño, el cual cambia según se trata de un conjunto de latas del mismo sabor o distinto.

Para el diseño de sabores variados se cogen todos los recursos ilustrativos de cada lata y se crea un patrón en conjunto, sin embargo, para el diseño de sabores iguales, tan solo se usa el recurso ilustrativo propio de esa lata.

En todos los diseños se pone una pequeña etiqueta de carácter amable, en la parte de superior de la caja, para que el consumidor visualice la marca en primera instancia.

12 Para saber más, consultar apartado 4.1.2.4. Sistema de ilustraciones, apoyos visuales.

Fig. 52. Diseño caja versión variado.

Fig. 53. Diseño caja versión fresa.



4.1.3.4. Retícula de la caja

Al igual que con el diseño de las latas, se ha creado una retícula para el envase contenedor de latas en la cual organizar los elementos de forma clara y precisa.

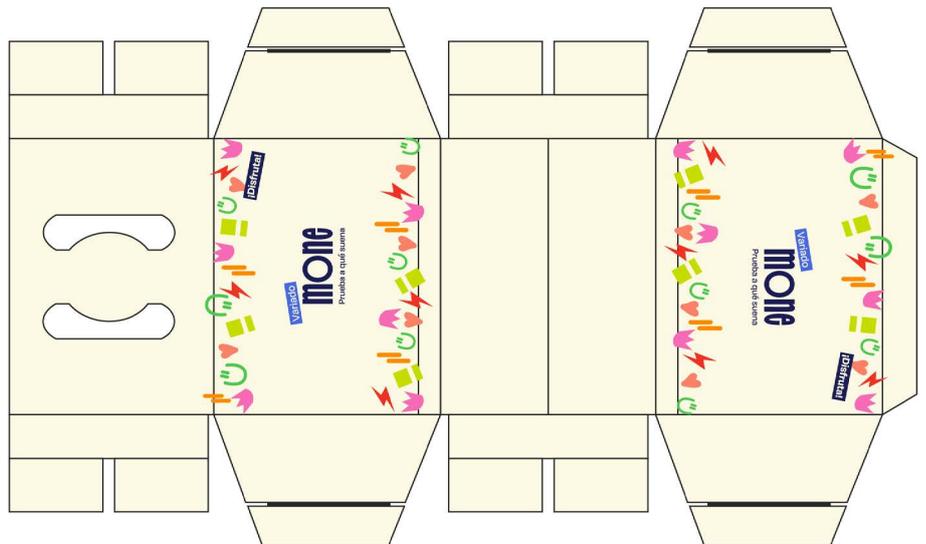


Fig. 54. Retícula caja.

4.1.4. Otras aplicaciones

Las aplicaciones de la marca nos permitirán conocer si el diseño y sus variaciones son adecuadas a la marca y a los valores que transmite.

Encontramos aplicaciones corporativas como una tarjeta de agradecimiento, que iría dentro de las cajas al comprar nuestras latas, y tarjetas identificadoras de la marca.



Fig. 55. Tarjetas corporativas marca.



Fig. 56. Tarjetas agradecimiento.

También se ha realizado *merchandaising* que se podría comprar en la página web, al igual que los refrescos.



Fig. 57. Conjunto diseño bolsas Mone.



Fig. 58. Diseño posavasos.

Fig. 59. Diseño pegatinas.

Fig. 60. Diseño neveras.

Fig. 61. Diseño pines.

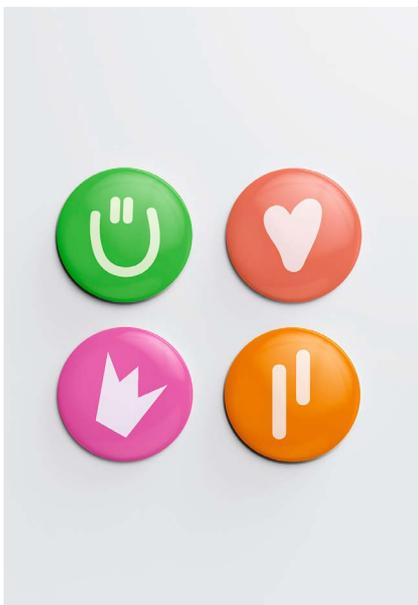




Fig. 62. Diseño camisetas tecno.



Fig. 63. Diseño camisetas rap.



Fig. 64. Diseño camisetas reggaeton.

Del mismo modo, se ha llevado a cabo el diseño de la página web, concretamente la pantalla inicial y la de compra. En la primera se observa la información general sobre Mone, fotografía de producto, ingredientes y materias primas... Y, en la segunda, se dispondría todas las latas en venta y el *merchandising*.



Fig. 65. Pantalla inicio desplegada, página web Mone.

Fig. 66. Pantalla inicio, página web Mone.

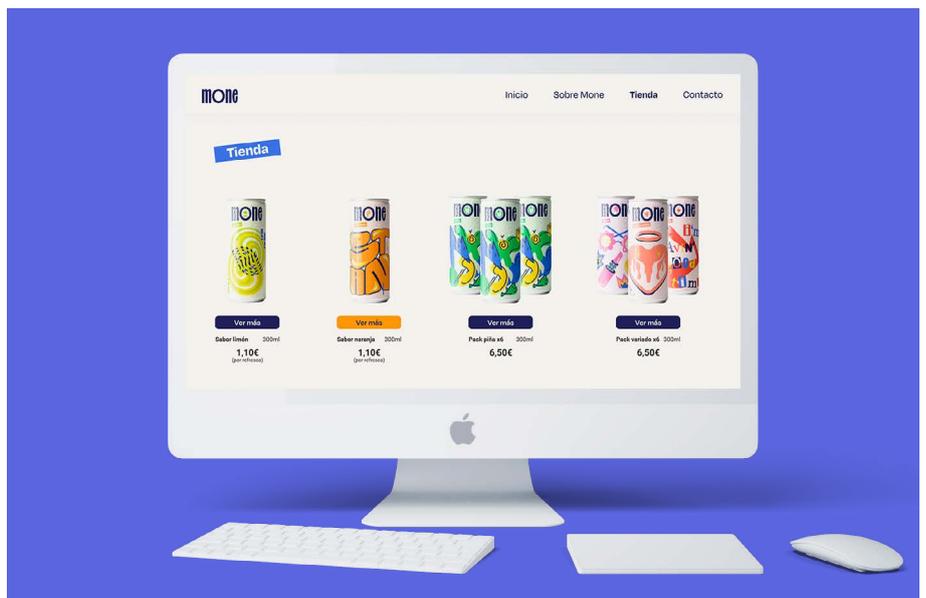


Fig. 67. Pantalla compra, página web Mone.

La gran cantidad de variaciones y recursos que se presentan estas aplicaciones, hacen visible la calidad y la variabilidad de la marca, dotándole de un gran valor.

4.1.4. Manual de marca

El manual de marca es un documento que recoge la información necesaria para el correcto funcionamiento y entendimiento de esta.

Se debe disponer del logo, estructura del mismo, cromatismo, tipografía, usos correctos e incorrectos, *naming*, en otras observaciones técnicas para que en caso de que una persona externa al proyecto quiera participar en este, pueda obtener toda la documentación necesaria para que pudiera de-

sarrollarlo sin problema.

En el caso de Mone, se ha realizado un manual de marca conjunto junto a Laia Navarro, Mone II: Diseño de envases y campaña publicitaria de una marca de refrescos. El manual completo se encuentra en el ANEXO I.

4.2. PRESUPUESTO

A continuación se expone el presupuesto del trabajo realizado. Para ver el desglose y condiciones consultar 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€
Desarrollo de marca Tagline e imagen visual de la marca.	1500€
Ilustración Diseño del sistema ilustrativo y características.	900€
Manual de marca Documento guía para el correcto uso de la marca.	600€
Aplicaciones corporativas Adaptación de la marca a los diferentes soportes corporativos.	700€
Precio total sin impuestos	4900€
Aplicando el 21% IVA	5929€
Aplicando el -7% IRPF	5513,97€

Fig. 68. Presupuesto del desarrollo marca Mone.

4.3. PREVISIÓN DE IMPACTO

En un contexto donde poco a poco se va volviendo a la antigua normalidad y a la rutina, Mone llega en el mejor momento para traer al consumidor una experiencia diferente que integra música y gastronomía.

Tras los primeros pasos de estudio de mercado y análisis de marcas, se obtuvieron información y recursos muy valiosos para el correcto desarrollo de valores, diferenciación y personalidad de Mone, así como para la creación de la identidad visual, aplicaciones corporativas y campaña publicitaria. Gracias a sus valores ecológicos, cercanía y cuidado por lo estético, se pretende

ofrecer una nueva e innovadora experiencia de consumo para un público en constante búsqueda de productos auténticos.

Asimismo, la profesionalidad y atención con la que se ha trabajado este proyecto, hacen del mismo una gran oportunidad para que se pueda implementar y llevar a cabo de forma real, así como para presentarlo a empresas o estudios como porfolio o para exponerlo en ferias o exposiciones de diseño.

5. CONCLUSIONES

Como conclusión a esta memoria y al proyecto realizado, cabe reflexionar si se han logrado los primeros pasos establecidos, así como, el trayecto a lo largo del trabajo y su resolución final.

A continuación, se enumeran los objetivos marcados inicialmente alcanzados en la realización del proyecto:

- Realizar un estudio del contexto profundo y detallado para poder conocer mejor el mercado donde se va a situar nuestro refresco y así poder crear una estrategia adecuada y diferenciadora a estos resultados.
- En base a dichos conocimientos, transcribirlos y crear una marca llamativa y atrayente al público con un lenguaje visual propio y característico para crear una experiencia de consumo única donde sabor y género musical se convierten en un mismo elemento
- Por último, ser capaz de sintetizar y adaptar los elementos gráficos al *packaging* y a sus aplicaciones corporativas.

Asimismo, todo el desarrollo del trabajo se ha planteado desde una consciencia social, ecológica y cultural, con el deseo de poder transformar los valores negativos de las grandes empresas y ofrecer una versión responsable con el medioambiente, a la vez que se promueve y valora el origen valenciano. También poder exponer un producto saludable y sin alcohol al consumidor dota al proyecto de calidad y cuidado que el cliente valora y busca en nuevos productos.

De igual modo, el carácter colaborativo de este proyecto ha facilitado la extensión y profundidad del mismo, permitiendo desarrollar una marca sólida que se adapta a las necesidades del mercado y el consumidor a través del diseño y la comunicación visual. Además, nos ha permitido asentar y ahondar los conocimientos que hemos adquirido a la largo de la carrera de Diseño y Tecnologías Creativas, para posteriormente poder exponerlo en el porfolio.

Para finalizar, mencionar la satisfacción personal que ha supuesto realizar este trabajo, al igual que ir viendo las fases y evolución de este para dar como resultado un proyecto completo y de calidad. Además, poder realizarlo junto con mi compañera y amiga Laia Navarro, ha permitido que se desarrolle de forma complementaria en base a las habilidades específicas de cada una y, sobre todo, ha hecho que el proceso sea más dinámico y agradable.

6. BIBLIOGRAFÍA

Chaves, N. and Belluccia, R., 2003. *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

Diario AS. 2021. *Cuáles son los artistas y canciones más escuchados en España en 2021*. Recuperado el 2 de junio de 2022.
https://as.com/tikitakas/2021/12/30/portada/1640866099_697463.html

El País. 2021. *Cada vez menos globales: Spotify hace que se escuche más música local*. Recuperado el 2 de junio de 2022.
<https://elpais.com/tecnologia/2021-09-11/cada-vez-menos-globales-spotify-hace-que-escuchemos-mas-musica-local.html>

Fiegel, A. J. (2013). *Influences of Music Genre and Components on Food Perception and Acceptance*. Graduate Theses and Dissertations Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/etd/905>

Gibbs, A. (s/f). *Caravelle: Incredibly modern craft beer labeling*. Thedieline.Com. Recuperado el 10 de junio de 2022.
<https://thedieline.com/blog/2020/8/24/caravelle-incredibly-modern-craft-beer-labeling>

Gordon, C. (s/f). *SAVEME is A protest brand that's A canvas for the community*. Thedieline.Com. Recuperado el 10 de junio de 2022.
<https://thedieline.com/blog/2021/6/22/saveme-protest-brand-is-a-canvas-for-the-community>

IFPI. 2021. *Engaging with Music 2021*. Recuperado el 2 de junio de 2022.
https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/04/Capgemini-Press-Release_Sustainability-in-Consumer-Products-and-Retail_EN-1.pdf

Mantonakis, A. (2011). *A Brief Pause between a Tagline and Brand Increases Brand Name Recognition and Preference: A perception of discrepancy account*. Applied Cognitive Psychology.

Medway, D., Warnaby, G., & Byrom, J. (Eds.). (2021). *A research agenda for place branding A research agenda for place branding*. Edward Elgar Publishing.

Millman, D. (2012). *Brand bible: The complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Rockport.

Pentagram. 2022. Natasha Jen. Recuperado el 2 de junio de 2022. <https://www.pentagram.com/about/natasha-jen>.

Pnsd.sanidad.gob.es. 2021. *Monografía. Alcohol 2021: consumo y consecuencias*. Recuperado el 2 de junio de 2022. https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/catalogoPNSD/publicaciones/pdf/2021_Monografia_Alcohol_consumos_y_consecuencias.pdf

PuroMarketing. 2022. *Tendencias de consumo 2022: más compras online, sostenibles y de proximidad*. Recuperado el 2 de junio de 2022. <https://www.puromarketing.com/88/35989/tendencias-consumo-2022-compras-online-sostenibles-proximidad.html>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento Ed/Revisada* (M. A. Gascon, Trad.; 2a ed.). McGraw-Hill Companies.

Skolos, N., & Wedell, T. (2012). *Graphic Design Process: From problem to solution: 20 case studies*. Laurence King Publishing.

The M Dash. 2021. *Designer Natasha Jen Looks for the Sweet Spot Between 'Inventive' and 'Appropriate'*. Recuperado el 2 de junio de 2022. <https://mdash.mmlafleur.com/natasha-jen-interview>

The process of degular. (s/f). OH No Type Company. Recuperado el 6 de junio de 2022. <https://ohnotype.co/blog/the-process-of-degular>

Torres, A., 2015. *Los arquetipos según Carl Gustav Jung*. [online] Psicologiaymente.com. Recuperado el 2 de junio de 2022. <https://psicologiaymente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>

Webloyalty. 2022. *Tendencias de consumo 2022: más compras online, sostenibles y de proximidad* - Webloyalty. Recuperado el 2 de junio de 2022. <https://www.webloyalty.es/tendencias-de-consumo-2022-sostenibilidad-y-proximidad/>

Wheeler, A., 2009. *Designing brand identity*. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma y asignación de tareas del proyecto	10
2. Lista 50 canciones actuales más escuchadas en España en la aplicación de Spotify.	12
3. Conjuntos latas Caravelle	15
4. Diseño lata <i>Electric Relaxation XPA</i> , Caravelle	15
5. Conjunto latas SAVEME	16
6. Carteles promocionales SAVEME	16
7. Puntos de contacto de Mone	17
8. Resultados de la encuesta sobre el ambiente de consumo	17
9. Resultados de la encuesta sobre la escucha de géneros musicales	18
10. Resultados de la encuesta sobre los principales sabores a consumir ...	18
11. Resultados del informe realizado por el Ministerio de Sanidad, sobre el consumo de bebidas alcohólicas a diario en la población	19
12. Resumen fichas <i>buyer persona</i>	19
13. Análisis del precio de los refrescos	22
14. Tabla de posicionamiento de marcas de interés	22
15. Logotipo principal Mone monocromático	24
16. Logotipo principal Mone en blanco	24
17. Logotipo principal Mone junto con el <i>tagline</i>	25
18. Conjunto logotipos con elementos ilustrativos representativos de cada lata	25
19. Conjuntos logotipos con elementos ilustrativos versión reducida	25
20. Paleta cromática	26
21. Paleta cromática de los colores básicos	26
22. Referentes cromáticos marca Unpa	27
23. Tipografía Irregardless Bold	27
24. Tipografía Degular	28
25. Tipografía Roboto	28
26. Ilustración <i>reggaeton</i> + melocotón	29
27. Portada disco <i>Colores</i> (2020), J.Balvin	29
28. Portada disco <i>Un verano sin ti</i> (2022), Bad Bunny	29
29. Portada disco <i>Motomami</i> (2022), Rosalia	29
30. Ilustración <i>indie</i> + piña	29
31. Ilustración de Dan Whitehouse (Super Freak)	30
32. Portada disco <i>Mismo Sitio Distinto Lugar</i> (2017), Vetusta Morla	30
33. Ilustración de Jordy Van Den Nieuwendijk	30
34. Ilustración de Andy Gilmore	30
35. Portada canción <i>Losing it</i> (2018), Fisher	30
36. Ilustración de Jürg Lehni	30
37. Ilustración tecno + limón	30
38. Apoyo visual <i>reggaeton</i> + melocotón	31

39. Apoyo visual <i>indie</i> + piña	31
40. Apoyo visual tecno + limón	31
41. Ejemplo patrones aplicado al <i>merchandising</i>	31
42. Diseño lata <i>reggaeton</i> + melocotón	32
43. Diseño lata <i>indie</i> + piña	32
44. Diseño lata <i>rock</i> + cola	32
45. Diseño lata tecno + limón	32
46. Diseño lata pop + fresa	32
47. Diseño lata rap + naranja	32
48. Conjunto diseño latas parte delante	33
49. Conjunto diseño latas parte detrás	33
50. Retícula de la lata	34
51. Retícula de la lata aplicada al refresco de <i>reggaeton</i> + melocotón	34
52. Diseño caja versión variado	35
53. Diseño caja versión fresa	35
54. Retícula caja	35
55. Tarjetas corporativas marca	36
56. Tarjetas agradecimiento	36
57. Conjunto diseño bolsas Mone	36
58. Diseño posavasos	37
59. Diseño pegatinas	37
60. Diseño neveras	37
61. Diseño pines	37
62. Diseño camisetas tecno	38
63. Diseño camisetas rap	38
64. Diseño camisetas <i>reggaeton</i>	38
65. Pantalla inicio desplegada, página web Mone	39
66. Pantalla inicio, página web Mone	39
67. Pantalla compra, página web Mone	39
68. Presupuesto del desarrollo marca Mone	40