





ÍNDICE

1. BRIEF

2. SOBRE MORITZ

2.1. VALORES

2.2. OBJETIVOS

2.3. CONTEXTO

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

4. ESTRATÉGICA

5. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

5.1. PROPUESTA DE VALOR

5.2. CONCEPTO CREATIVO

5.3. CONCEPT BOARD

6. EXPRESIÓN CREATIVA

6.1. MANU CHAO

6.2. RONNIE WOOD

6.3. MANU CHAO

6.4. ERNEST HEMINGWAY

6.5. STORYBOARD

7. PROPUESTA GRÁFICA

7.1. TONO Y ESTILO GRÁFICO

7.2. SONORIZACIÓN

8. PROYECCIÓN DE LA CAMPAÑA

8.1. SOUVENIR

8.2. CALL TO ACTION

8.3. REDES SOCIALES

8. the.flipa2 AGENCY

1.

BRIEF



A partir de la propuesta de valor y el concepto facilitados por la marca Moritz, se llevará a cabo la proyección de un relato visual el cual, a su vez, se desarrollará en el logotipo de Moritz, utilizado como soporte.

Por otra parte, con el objetivo de conectar adecuadamente con el usuario, intentamos transmitir los valores de la marca Moritz, es decir, tradición, modernismo y actitud pionera, con la finalidad de favorecer en la difusión del mensaje.

Asimismo, este ejercicio realizado nos situará dentro de los términos de medios propios, owned, al tratarse de una acción dentro del espacio de la Fábrica Moritz. Por otro lado, también contaremos con los medios ganados, earned, a través del cual implicamos al espectador en la difusión del mensaje propuesto. Conjuntamente con el mapping, el proyecto contará con la propuesta de un souvenir Moritz enfocado en la campaña que se distribuirá con la misma de forma paralela.

En términos de comunicación, las características específicas del mapping, que integran imagen, sonido, movimiento y espacio, capacitan al diseñador para generar contextos de comunicación no convencionales con la capacidad de atraer, capturar y mantener el interés de sus usuarios.

2.

SOBRE MORITZ



Desde Alsacia, Alemania, el joven Louis Moritz viene a Barcelona y en 1856 empieza a producir su propia cerveza en el barrio del Raval.

Ocho años después inaugura la nueva Fábrica Moritz en la Ronda de Sant Antoni y una nueva cerveza empieza a conquistar la ciudad.

Barcelona es una ciudad cosmopolita, donde confluyen el diseño, la moda, la creatividad, gastronomía y la música, inmersa en un público que busca lo auténtico.

2.1

VALORES

Moritz se reinventa a través del tiempo gracias a su legado histórico desde 1856, mezclando la suma de culturas que convergen en su ciudad de origen, creando una dualidad entre la tradición y la modernidad. Esto convierte a la cerveza Moritz en una cerveza única en su género, capaz de convocar a un público sensible a la actitud pionera durante generaciones desde a su identidad como marca.

2.2

OBJETIVOS

Moritz como marca se basa en la capacidad de reinventarse, con una visión hacia el futuro y comunicación siempre bajo el concepto de actitud pionera, lo que la hace diferente de las demás cervezas.

2.3

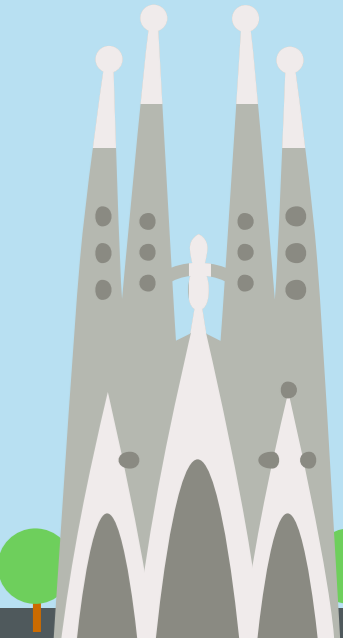
CONTEXTO

Moritz es la cerveza de Barcelona, una ciudad de mezcla de culturas que la hacen propia y vanguardista. Los pioneros eligen Barcelona y Barcelona los elige a ellos para hacer vibrar a la ciudad.

Barcelona = mezcla de culturas

Pioneros → eligen Barcelona

Barcelona → elige a los pioneros



¡Desafío!
¿Cómo conectamos unos con otros?

3.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- **Posicionamiento y reconocimiento de marca.**
- **Crear una conexión directa entre el público objetivo (los pioneros de Barcelona) con su cerveza autóctona: Moritz.**
- **Generar viralización en redes sociales a través de una intervención tecnológica y vanguardista.**

El objetivo es convocar a nuestro público objetivo - **nuestros pioneros** - que han elegido y han sido elegidos por Barcelona, a conectarse con nuestra cerveza y elegirla cómo la cerveza de referencia de la vanguardia. El punto de encuentro de ellos es la Fábrica Moritz, que funciona como el epicentro de la vanguardia que hacen de Barcelona un lugar único.

Moritz, tuvo la iniciativa con una **actitud pionera** de reunir a la vanguardia en su fábrica.



4.

ESTRATEGIA

Desarrollo estratégico: Storytelling y branding.

Desarrollo de una historia para comunicar la actitud pionera de nuestra marca. De esta forma es la intención hacer referencia a los “pioneros” de Barcelona a sentirse parte de la historia de Moritz, aquellos que han sido elegidos por la ciudad para formar parte de ella y para ser parte de la vanguardia. Las mejores historias, anécdotas y aprendizajes se comparten con una Moritz.

El soporte para contar nuestra historia será a través de un Mapping.

5.

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

5.1.

PROPUESTA DE VALOR

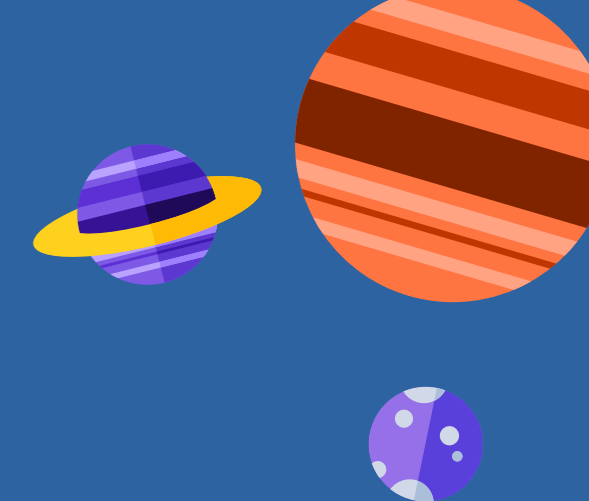
MORITZ ES LA CERVEZA AUTÉNTICA DE BARCELONA DESDE 1856.



5.2.

CONCEPTO CREATIVO

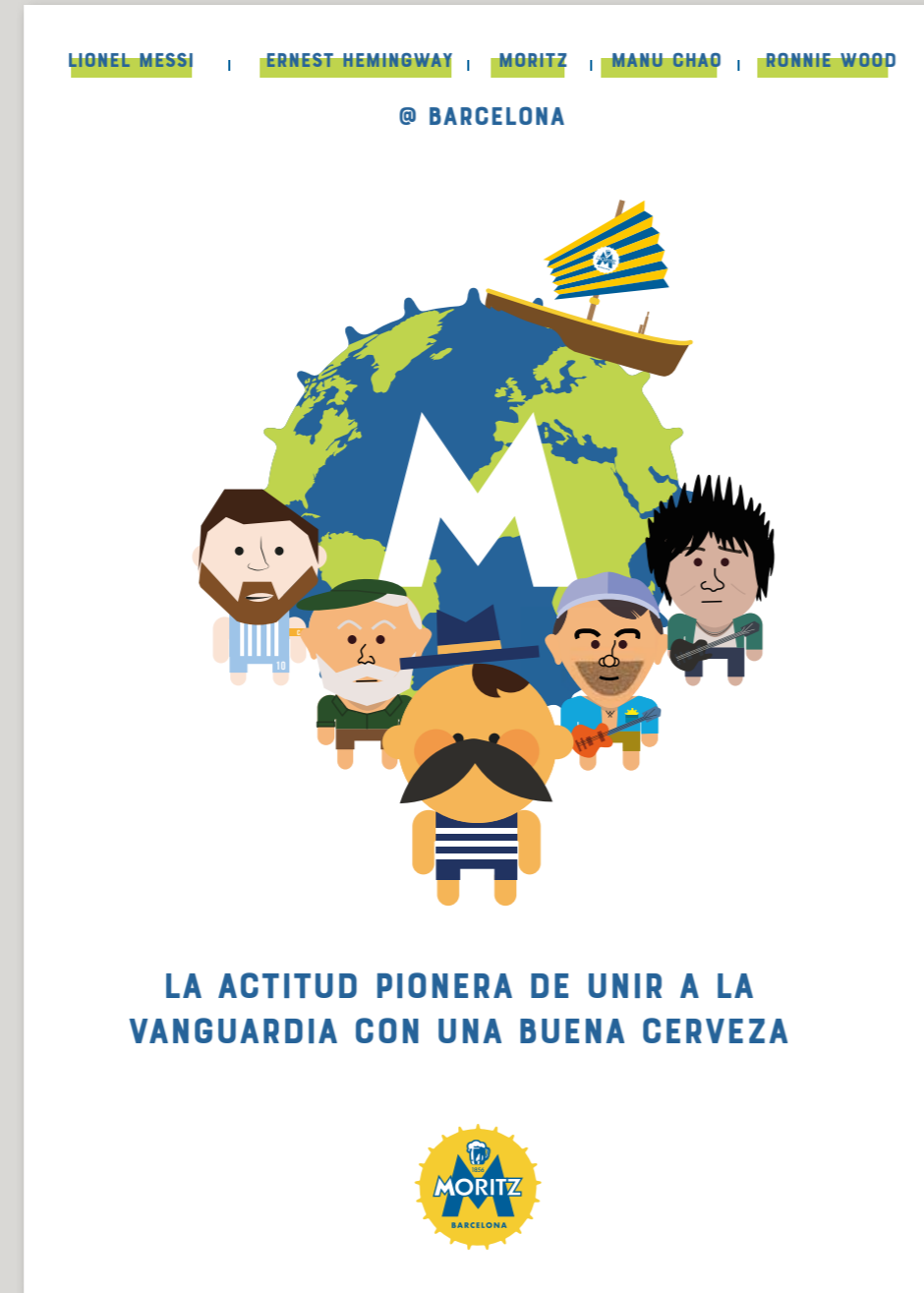
Barcelona es auténtica por ser una **ciudad multicultural y multidisciplinaria** elegida por personas pioneras que decidieron vivir aquí para desarrollar y compartir sus talentos haciendo de barcelona una ciudad vanguardista a través del tiempo.



5.3.

CONCEPT BOARD:

Configuración de los personajes y los elementos significativos que podrán visualizarse en el mapping, en un afiche tipo película, a modo "teaser" de nuestra pieza audiovisual.



6.

EXPRESIÓN CREATIVA:

Introducción protagonistas

Para los protagonistas de nuestro mapping, hemos elegido a Ernest Hemingway, Manu Chao, Ronnie Wood y Lionel Messi, como personajes principales de la historia, ya que son íconos multidisciplinares y en tiempos distintos, que en algún momento de sus vidas decidieron venir a Barcelona y compartir en esta ciudad sus talentos como la música, la literatura y el deporte. A partir de estos ejemplos vivientes queremos demostrar cómo las personas son capaces de demostrar su actitud pionera en una ciudad que les hizo aún más grandes dentro de su rubro.

6.1

LIONEL MESSI



Un genio argentino del fútbol desde muy pequeño que surgió desde lo más bajo en su Rosario natal. Su vida cambió radicalmente cuando decidió mudarse a Barcelona a la edad de 13 años, a partir de allí su leyenda empezó a escribirse siendo un pionero en el fútbol rompiendo todos los records existentes y convirtiéndose en el mejor jugador de la historia de este deporte y en un ícono histórico de la ciudad condal.

6.2

RONNIE WOOD



Un músico inglés irreverente de los bajos barrios de Londres que allá por los años 70's se integró a los míticos Rolling Stones como bajista. El éxito le sonrió durante décadas. Sin embargo, no se sentía del todo artista porque siempre quiso ser cantante y pintor. En el año 2014 se mudó a Barcelona y empezó oficialmente su vida como artista, desde donde hace exposiciones. Sin duda un pionero en su género que teniendo todo el éxito del mundo decidió perseguir sus sueños propios.

6.3

MANU CHAO



Un músico contestatario francés de raíces españolas que siempre luchó contra las causas sociales a través de su música. Desde mediados de los años 2000 se mudó a Barcelona para dejar un poco atrás la fama que le rodeaba por el mundo, es aquí donde se instala para poder sentir la cercanía e la gente en una de las ciudades más pluriculturales del mundo, funda un bar en el barrio Gótico y se pasea por la noche tocando gratuitamente en bares para sorpresa de la gente. Un ejemplo pionero de un músico que deja la fama para sentir el calor de su público a pie de calle.

6.4

ERNEST HEMINGWAY



Escritor estadounidense consagrado durante la primera parte del siglo 20, siempre ligado a la lucha por las causas sociales, llega a Barcelona durante la Guerra Civil para rodar una película que mostrara la crueldad y el cinismo del fascismo contra el bando republicano en 1937. Hemingway tomó en conciencia en Barcelona cuan dura es la realidad de los pueblos oprimidos, motivo que le cambió su perspectiva de vida y su estilo de literatura. Desde ese entonces, no volvió hasta mediados de los años 50 para poder tomar inspiración en Barcelona, ciudad que le hizo pionero en su género literario y social.

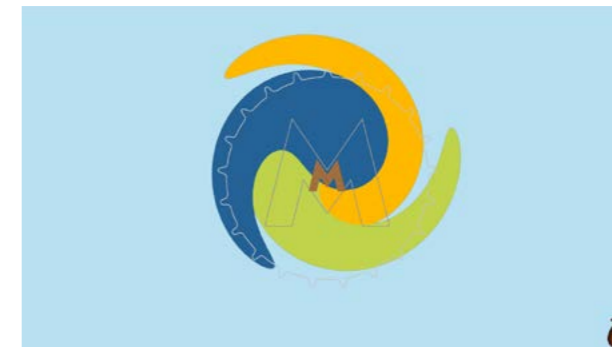
6.5

STORYBOARD

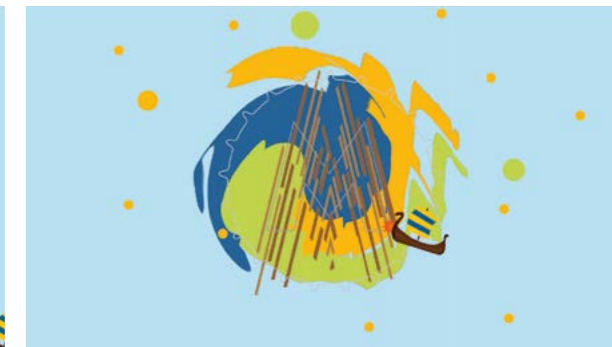
STORYBOARD



SECUENCIA #1 **Origen del planeta Tierra.**
Primero vemos cómo se constituye el mundo a través de un eclipse de sol y el planeta: aquí los colores azul y amarillo confluyen.



SECUENCIA #1 La M de color madera hace un zoom out desde el centro. Luego, en el horizonte del mundo, por la parte superior aparece una barca que navega hacia la M.



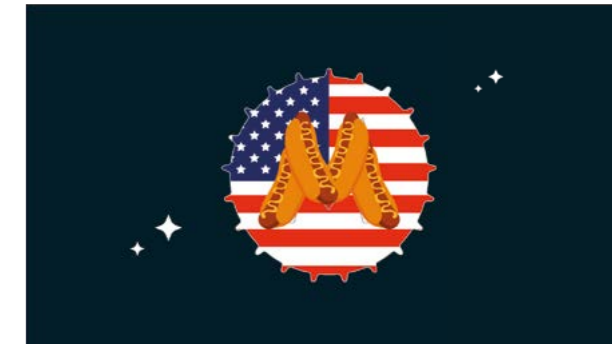
SECUENCIA #1 La barca choca con la M de madera generando una explosión de todos los elementos.



SECUENCIA #1 Los elementos se vuelven a ordenar y se conforma el planeta tierra con los cinco continentes.



SECUENCIA #1 El barco continúa su viaje sobre el planeta Tierra el cual gira y aumenta, paulatinamente, la velocidad hasta que para de pronto, y se hace un superzoom en los EEUU.



SECUENCIA #2 **USA**
En Estados Unidos la chapa se tiñe con la bandera estadounidense, y en la M se forma una composición de hotdogs.

STORYBOARD



SECUENCIA #2 En simultáneo, las estrellas van repartiéndose en la totalidad de la chapa.



SECUENCIA #2 Desde abajo, aparecen edificios y rascacielos, que representan la ciudad de consumo y que van subiendo y bajando en frente del planeta.



SECUENCIA #2 Los edificios desaparecen, y salen estrellas del planeta por los costados junto a líneas y cohetes.



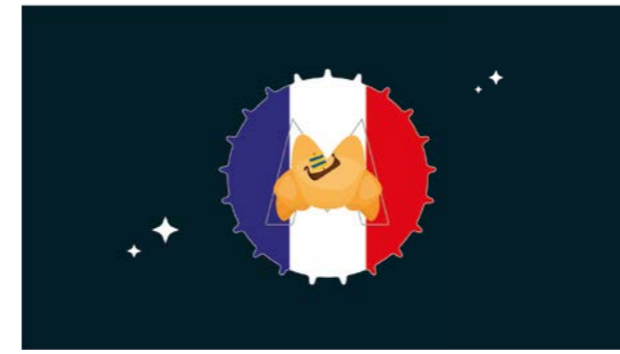
SECUENCIA #2 Una de las estrellas se agranda más y más hasta que llega al primer plano donde aparece Ernest Hemingway.



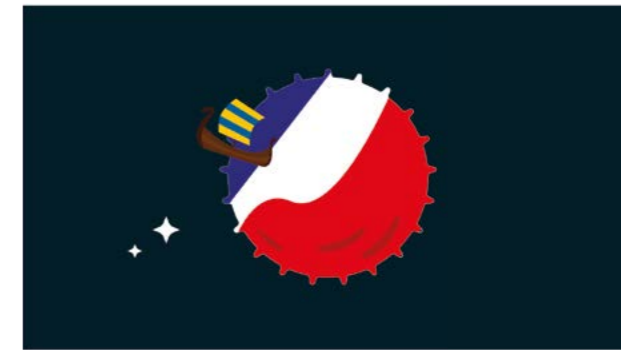
SECUENCIA #2 El barco pasa por allí y recoge a Hemingway.



SECUENCIA #3 **Secuencia 03. Francia**
Se ve el fondo negro que se plasma con el universo. De pronto, aparece el barco navegando, mientras el planeta va girando.



SECUENCIA #3 Se hace un zoom a Francia, la chapa se transforma en una bandera francesa y de la M se forma un crossaint.



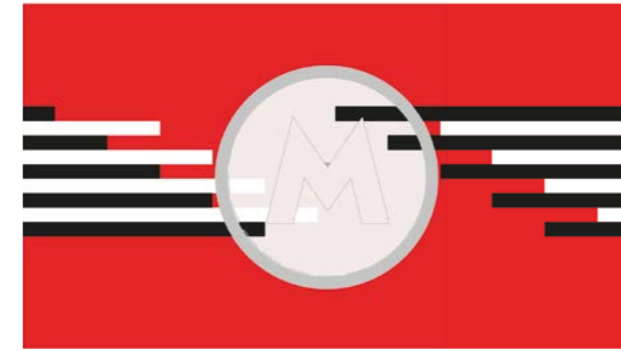
SECUENCIA #3 De la bandera se licua el color rojo y se convierte en una copa de vino.



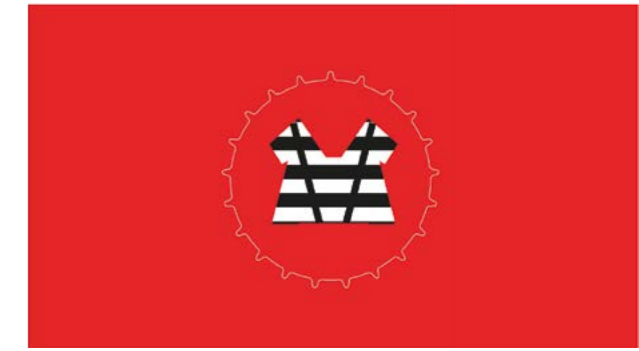
SECUENCIA #3 Posteriormente, la copa empieza a girar (la copa se ve desde un plano cenital, con el contenido líquido de la copa).



SECUENCIA #3 Al girar, sale el vino tinto y se esparce por toda la pantalla, hasta que el fondo queda totalmente de color rojo.



SECUENCIA #3 Entran las líneas blancas y negras.



SECUENCIA #3 Sobre la M de moritz y se crea una camiseta de mimo, rayada de franjas blancas y negras.

STORYBOARD



SECUENCIA #3 Se forma un acordeón que empieza a sonar al ritmo de Amelie.



SECUENCIA #3 De pronto, Manu Chao sale del medio del acordeón.



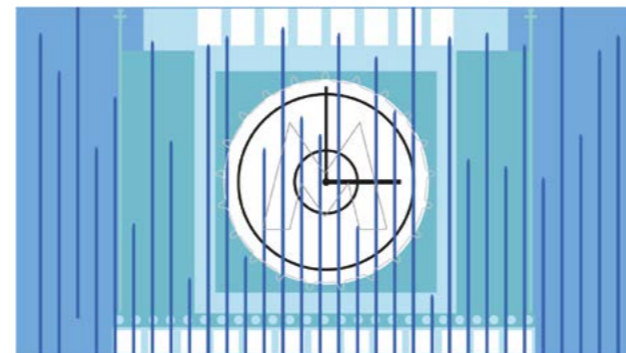
SECUENCIA #3 La manivelas caen para abajo y se forma el barco.



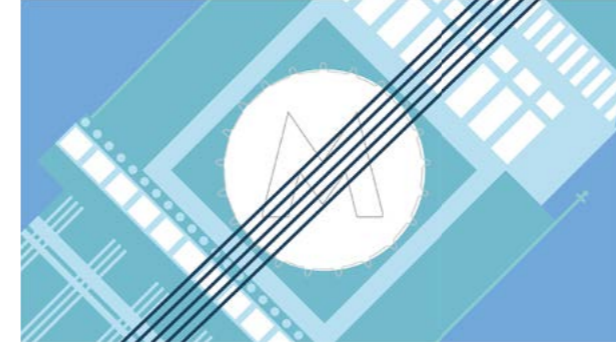
SECUENCIA #4 **Secuencia 04. Inglaterra**
Vemos la bandera de Inglaterra mientras por detrás de la chapa está lloviendo.



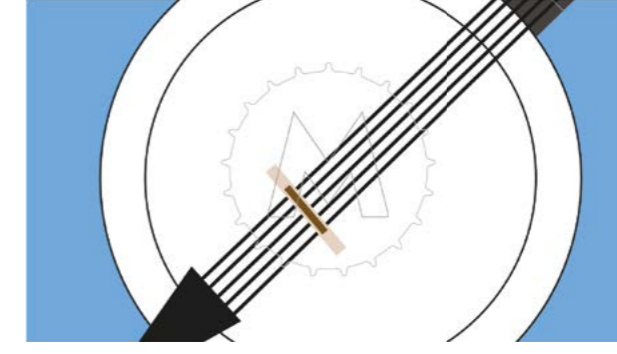
SECUENCIA #4 La torre del BigBen aparece por detrás hasta subir a la altura de la chapa.



SECUENCIA #4 La torre hace un zoom IN, mientras que las gotas se transforman en líneas.



SECUENCIA #5 La torre se rota de forma diagonal y las cuerdas desaparecen, y los elementos del reloj del BigBen también, quedando solo 5 cuerdas que atraviesan el panel del reloj.



SECUENCIA #5 Se hace un zoom IN al círculo blanco del reloj y se adhieren los elementos de un Banjo.



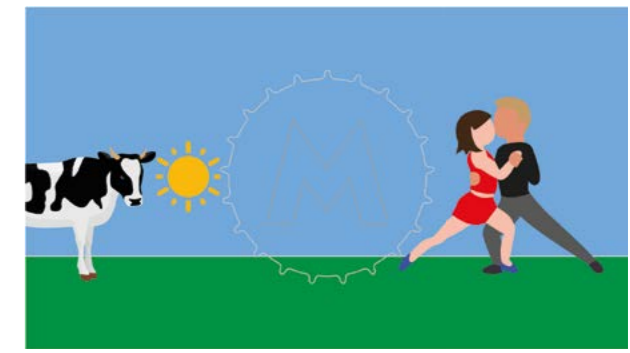
SECUENCIA #5 Se hace un Zoom Out y podemos ver un plano detalle de mano por detrás que toca el BANJO. Hace más Zoom In y lo vemos a Roonie Wood con el instrumento. Pasa el barco y lo recoge.



SECUENCIA #5 **Secuencia 5 - Llegamos a Argentina**
El fondo de la chapa se ilumina progresivamente. Aparecen unos tangeros por sobre la chapa. Se mueven el pie de él y luego el de ella.



SECUENCIA #5 Posteriormente, por detrás del círculo del logo se forma la bandera de Argentina con el sol de costado. La franja celeste desde arriba va convirtiéndose en el cielo.



SECUENCIA #5 La parte azul de abajo se convierte en verde, mientras el sol ilumina. Aparece una vaca por la izquierda yendo en dirección al círculo Moritz, mientras que los tangeros salen por la derecha del cuadro.

STORYBOARD



SECUENCIA Cuando la vaca está en el centro se hace un super zoom en su piel.

#5



SECUENCIA Las manchas se convierten en una pelota de fútbol. Por detrás aparece la figura de Messi en perspectiva que viene a patearla.

#5



SECUENCIA Messi la patea y la pelota sale "al universo". La pelota aparece por detrás de la chapa cayendo en el barco y Messi va detrás de ella y sube al barco.

#5



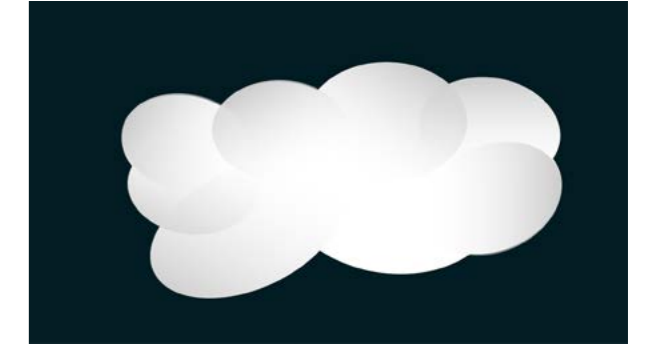
SECUENCIA Al momento del brindis se escucha mucho ruido de charlas.

#6



SECUENCIA Las burbujas de la cerveza terminan completando el plano.

#6



SECUENCIA El final.

#6



SECUENCIA **Secuencia 6 - Barcelona, la fábrica Moritz**
El mundo gira sobre la chapa de Moritz y se convierte en una mesa de madera en forma de barril de cerveza. Del barco salen volando todos los personajes y se acomodan en la mesa.

#6



SECUENCIA A continuación la M de Moritz se convierte en una cinta de fábrica y de un costado van saliendo las cervezas y se van expulsando a los distintos personajes que se encuentran alrededor de la mesa.

#6



SECUENCIA Cada uno coge su cerveza, hace un brindis.

#6

7.

PROPUESTA GRÁFICA

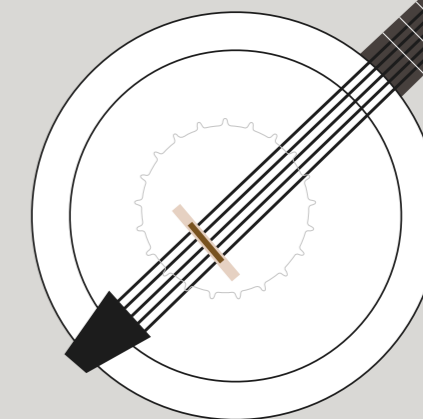


7.1.

TONO Y ESTILO GRÁFICO

Como referencias hemos trabajado sobre la línea gráfica que maneja la marca para ilustrar los personajes principales que giran alrededor de Moritz. Hemos desarrollado una serie ilustrada del mundo Moritz, de una forma lúdica haciendo referencia a unas caricaturas. Buscamos empatizar con el público objetivo, buscando humanizar a la marca, con un tono de comunicación divertido y agradable. De esta forma buscamos crear cercanía con los consumidores a través de imágenes elocuentes, vivaces y llenas de color, que nutren de positivismo y esperanza a todos aquellos que quieran seguir adelante con la actitud pionera que la marca transmite.

Para cada personaje hemos creado un propio universo gráfico, siguiendo la línea estética del concepto central. Cada uno de ellos conserva su propia paleta de colores, y ilustraciones referentes a cada país.



7.2.

SONORIZACIÓN

La música elegida para el mapping sigue un ritmo sugerente que acompaña a cada parte de la historia dándole un toque moderno, dinámico, vibrante y, además, realzando los aspectos elementales de la historia, tales como la tradición y la modernidad, que intentamos transmitir al público como valores de la marca.

8.

PROYECCIÓN DE LA CAMPAÑA

Objetivos:

- Dar continuidad y visibilidad a la campaña, logrando que la gente comparta el mapping en redes sociales
- Crear un souvenir como un objeto deseado que nos acerquen a una lovemark, incrementando la presencia de la marca y la cercanía con sus usuarios.
- Lograr que los fans también hagan storytelling de la campaña a través de sus redes.



8.1.

SOUVENIR

Realizamos cinco variaciones de unos destapadores personalizados de cerveza con la intención que sean coleccionables: Moritz, Lionel Messi, Ernst Hemingway, Manu Chao y Ronnie Wood.

Los entregaremos a los usuarios el día de la proyección del mapping.

8.2.

CALL TO ACTION

ACTIVACIÓN SOUVENIR

Lanzaremos una campaña de edición limitada donde acompañaremos los sixpacks de 500ml con un souvenir de destapadores con el diseño de los personajes del mapping: Ernest Hemingway, Ronnie Wood, Manu Chao y Lionel Messi. Además, aplicaremos en algunas tapas de las cerveza Moritz al azar el nombre de personajes elegidos como pioneros. Los distribuiremos de forma uniforme, para generar más deseabilidad por parte de los usuarios. Tan solo un 10% de las tapas llevarán el nombre "Moritz", un 30% quedaran vacias y un 15% de ellas llevará el nombre de los demás personajes. Las tapas premiadas podrán ser canjeada por uno de los destapadores personalizados.



#PIONERAMENTE

8.2.

REDES SOCIALES

Para que los usuarios compartan y viralicen la acción en RRSS, lanzaremos un concurso en el cual se invitará al público a subir fotos del destapador en Instagram y Facebook con el Hashtag #pioneramente. Las fotos con

mas likes serán las ganadoras de cuatro viajes a Paris, New York, London y Buenos Aires, las ciudades de origen de los personajes de nuestra campaña.

