

Agusta

En el siguiente anexo se documenta el proceso que se ha llevado a cabo de desarrollar las ilustraciones para que tengan coherencia con la marca y puedan transmitir los valores establecidos en la fase de la estrategia.

Por ello Agusta partiendo de dos tipos distintos de líneas gráficas y conceptuales para establecer una temática y un estilo visual de la marca, por las cuales finalmente nos decantamos por una de ellas.

Contenidos

Storytelling	3
Moodboard	4
Linea gráfica 1	5
Linea gráfica 2	6
Bocetos	7
Linea gráfica 1	8
Linea gráfica 2	9
Conceptualización marca	10
Esquema	10
Bocetos finales	12
Resultados	

Para conenzar este proceso, se ponen los valores en contexto para pensar en un proceso creativo que permita sacar ideas y conceptos a patir los cuales se pueda extender gráficamente el proceso. La intención es sacar un concepto flexible que permita extender la marca a diferentes versiones para poder sacar una linea de cervezas.

De entre las ideas aportadas, finalmente se extraen las dos principales: Ubicaciones de pueblo diferentes entre sí



Naturaleza: montaña, playa, rios.
Hobbies: música, montañismo, actividades playa
Cosecha: fases de proceso fabricación

Ideas elegidas

- 1. **UBICACIONES DE PUEBLOS**
 - Pueblos de montaña
 - Pueblo de costa
 - Pueblo de río
 - Pueblo desierto
- 1. **CINCO SENTIDOS PRINCIPALES**
 - Oido
 - Gusto
 - Olfato
 - Vista
 - Tacto

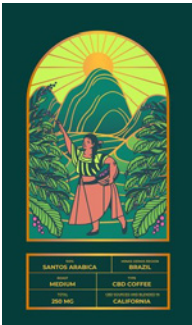
Un moodboard es una herramienta gráfica formada compuesta de imágenes que nos permite plasmar ideas y conceptos para conceptualizar nuestra marca.

Linea gráfica 1

La idea que se plantea para Agusta sería hacer una serie de cervezas en las que cada una se representara diferentes pueblos que tuvieran cierta reputación cultural y atractivo turístico. Esto conecta con la marca a la hora de que buscar lugares de desconexión.



pueblos
diferentes



Linea gráfica 2

Una manera de percibir el entorno de diferentes maneras y obtener sensaciones agradables o positivas son los sentidos del cuerpo humano, además de que el hecho de que existan una variedad de estos otorga a la marca una capacidad de hacer muchas versiones,z



En esta fase, las ideas planteadas se trasladan a lo visual y se empieza a definir los estilos de ilustración en base a los referentes y el tono que se quiere comunicar. Además también se plantean aspectos visuales como la tipografía o los colores.

Linea gráfica 2

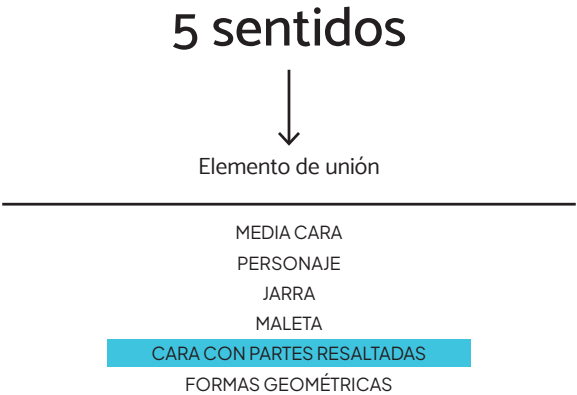
En esta fase de bocetado se ilustran composiciones que unen varios elementos relacionados con los sentidos, buscando cuadrar composiciones sólidas y provando tipografía que transmitan cercanía.



Tras analizar las dos propuestas, se decide apostar por la idea de los cinco sentidos y desarrollarla en profundidad.

Esquema

Para organizar la información y cómo la queremos representar se hace un esquema buscando posibles elementos de unión que unifiquen la composición, de las cuales se elige representar un personaje el cual tiene cómo cabeza y elemento central una ilustración del sentido que se simboliza.



Bocetos finales

Finalmente se determinan todos los elementos que van a formar la marca. Se dejan ceerradas unas ilustraciones, una paleta cromática coherente y se escoge una tipografía principal y una secundaria.



Recoleta
Mosk

Tipografía principal

Tipografía secundaria



Bocetos finales

Finalmente se determinan todos los elementos que van a formar la marca. Se dejan ceerradas unas ilustraciones, una paleta cromática coherente y se escoge una tipografía principal y una secundaria.



