
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 comenzar este proceso, se ponen los valores en contexto para pensar en un proceso creativo que permita sacar ideas y conceptos a partir de 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 línea de cervezas.

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



Naturaleza: montaña, playa, ríos.

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

Oído
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.

Línea 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



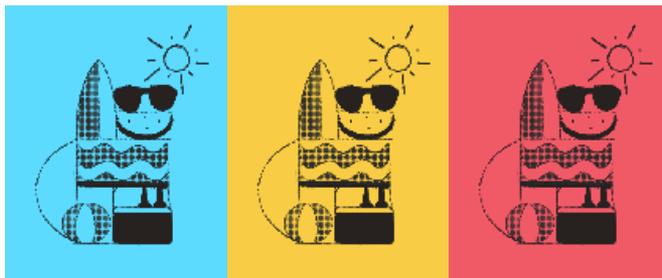
5 sentidos



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.

Línea gráfica 1

Las ilustraciones bocetadas buscan transmitir las cosas buenas y agradables de diferentes tipos de naturaleza, buscando recrear experiencias y momentos.



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.

5 sentidos



Elemento de unión

MEDIA CARA

PERSONAJE

JARRA

MALETA

CARA CON PARTES RESALTADAS

FORMAS GEOMÉTRICAS

Bocetos finales

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



