

MEMÓRIA IDENTIDAD VISUAL

HUGO GÓMEZ BAYO

2nB

2020-2021

DEFINICIÓN

BRIEFING

BACKGROUND: ¿Cuál es tu situación actual? Hugo Gómez es un chico de 19 años estudiante de moda con sus aficiones y aspiraciones.

OBJETIVOS: ¿Qué está tratando de lograr? Saber quién es y donde quiere encaminar su vida.

PÚBLICO OBJETIVO: ¿Cuáles son tus clientes ideales o potenciales? Jóvenes con un rango de edad (18-25) similar al suyo con aspiraciones y sueños, sin tener que ser parecidos a los suyos.

MENSAJE: ¿Qué pretende transmitir el cliente? Sus virtudes y estilos propios.

COMPETENCIA: ¿Quiénes son tus principales competidores? Las marcas con temática juvenil

CARACTERÍSTICAS: ¿Qué hace que seamos únicos? La personalidad y la manera de ver las cosas.

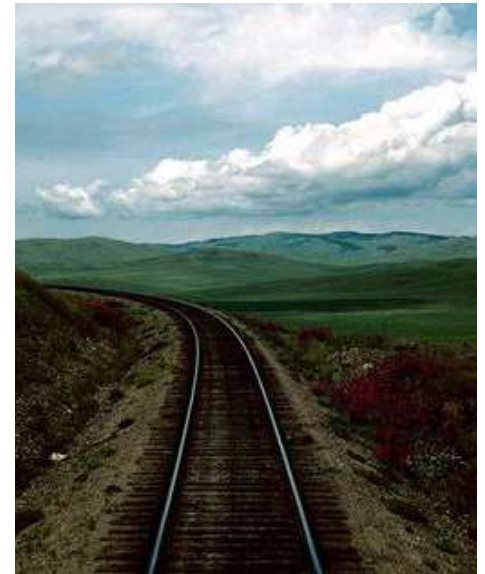
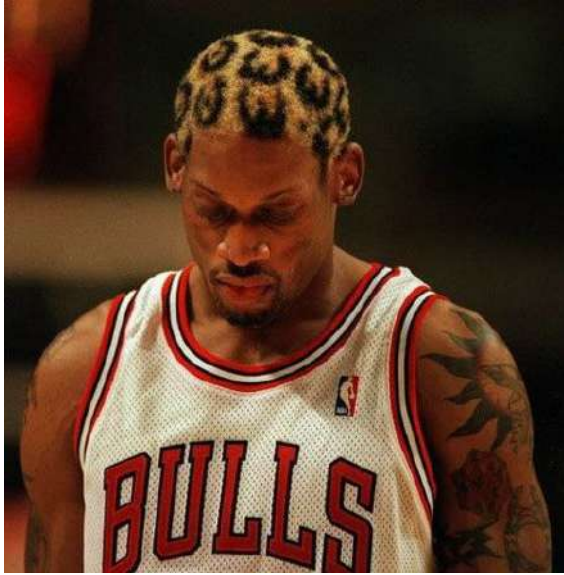
CONSIDERACIONES CREATIVAS: ¿Tienes alguna directiva específica que se deba aplicar al trabajo?

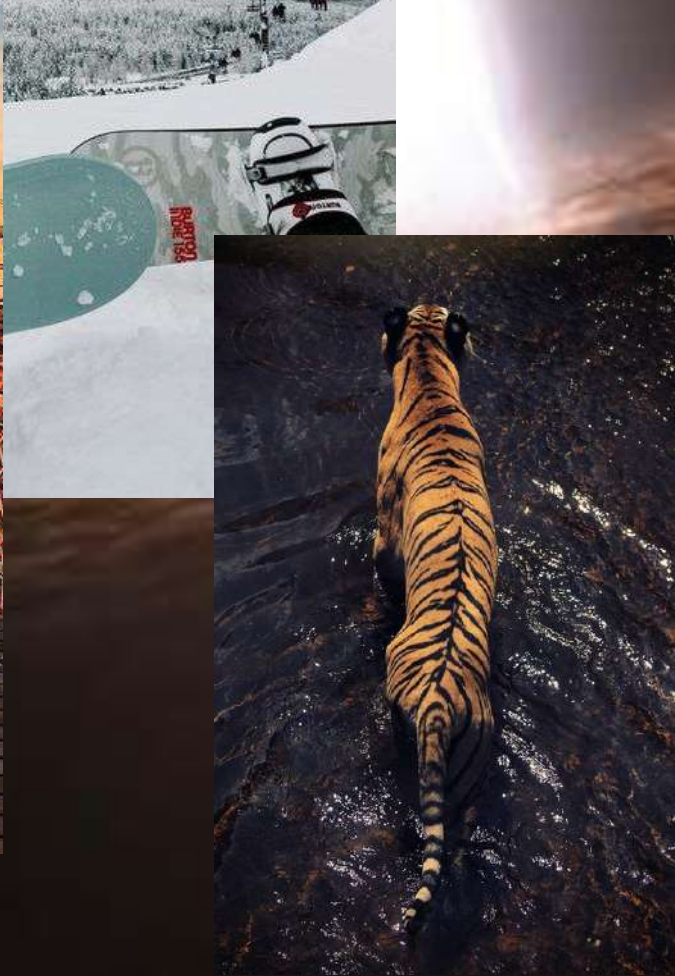
TONO O PALABRAS CLAVE: ¿Qué personalidad quieres proyectar a tu audiencia? Confianza en uno mismo, el valor de los buenos momentos con realismo.

ADJETIVOS

- Caotico - Fragmentación / Irregularidad / Espontaneidad Fragmentación: 2
- Sentido/intenso - Profusión Irregularidad: 3
- Tranquilo - Economía / Equilibrio Espontaneidad: 4
- Radical - Espontaneidad / irregularidad / fragmentación Profusión: 3
- Sincero - Equilibrio / economía Economía: 2
- Generoso - Profusión / unión Equilibrio: 3
- Perfeccionista - Equilibrio / predictibilidad Unión: 1
- Soñador - Profusión / difusividad Predictibilidad: 1
- Alegre - Espontaneidad / difusividad Difusividad: 2
- Aventurero - Irregularidad / agudeza / espontaneidad Agudeza: 1

TÉCNICAS VISUALES





DESARROLLO

CONCEPTO

El concepto de mi marca es el hecho de valorar cada momento de tu vida al máximo, para sacar experiencias y conocimiento de ello, indiferentemente de que sea buena o mala.

Es una marca hecho a medida para las personas soñadoras que quieren llevar su vida a un punto indicado o relacionado.

TIPOGRAFÍA - NAMING

Para crear mi imagen de marca, he escogido una tipografía con letras gruesas estilizadas.

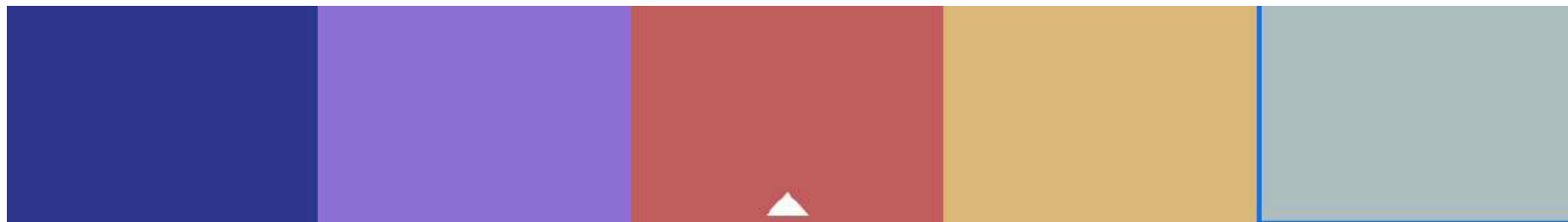
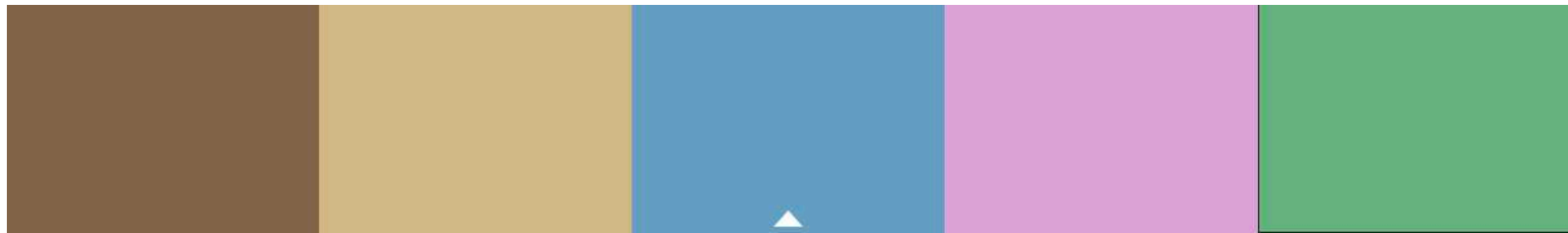
He jugado con mi nombre y mi primer apellido, ya que al tener las mismas letras en mi parte final del nombre (HUGO) y en las dos primeras del apellido (GÓMEZ), he podido estrechar y comerme letras. El resultado queda con una estética más minimalista y original.



HG

GO H MIEZ

PALETA DE COLORES



LOOK & FEEL

Con mi marca lo que quiero transmitir es el sentimiento vivo de que no hay nada que no esté al alcance si las cosas se hacen bien. Valora mucho los momentos mas gratificantes para una persona, des de viajar, hasta charlar con tu gente.

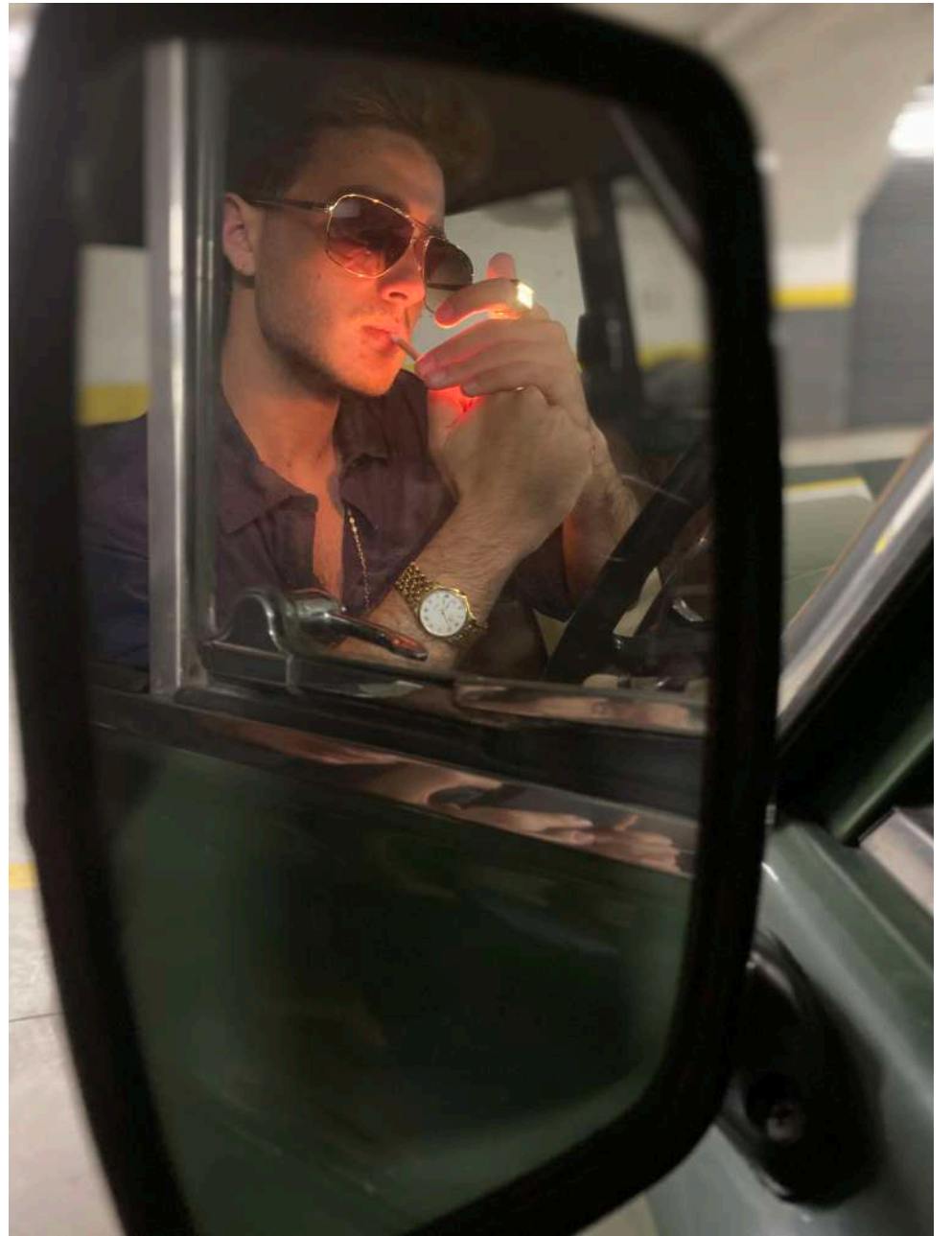
A parte, también transmite la motivación de la auto superación, y mejorarte cada día, en cualquier ámbito de la vida.

TÉCNICAS CREATIVAS Y MANIFESTO

He querido crear un ambiente muy característico de una película de gangster. Esta temática no es en absoluto la estética que quiero recrear, pero si que concuerda con el sentimiento. Ya que quiero transmitir la sensación de cuando escuchas una canción y te imaginas una historia, o cuando quedas fascinado por un personaje de una película y fantaseas con ser el/ella.

PRODUCCIÓN







POST PRODUCCIÓN

En la parte de post producción simplemente he editado las fotografías realizadas para ambientarlas más y poder llegar a un mejor resultado, un poco más “pelicularo”.

