

# **colecciones consume**

**Tratadas como una Aplicación Corporativa de la propia Marca, y adaptadas a formato cartel como forma básica de comunicación. Así se plasma una visión personal sobre la incidencia de la publicidad en el público objetivo, de aquellas Marcas que nos rodean a diario, y que ya forman parte de nuestras vidas.**

**Impresas en Offset para dimensiones de 90 X 70 cm. Papel CONQUEROR Connoisseur 100% Cotton Blanco natural, 160 grs.**

**Disposición vertical.**

# micHELINpin cha”

La imagen de Marca de MICHELIN, representada por Bibendum, cada vez menos utilizada y que sin duda, puede considerarse un referente iconográfico mundial, asociado a una gran Marca, transmite cercanía y confianza al consumidor. La obra muestra en tono irónico, al personaje "pinchado" ya que aunque fiables y duraderos, los neumáticos también pinchan. La sonrisa habitual de Bibendum, se torna en gesto de sorpresa ...

# hello”

La descontextualización de la propia Marca, llevándola al extremo del espacio de trabajo, nos da como resultado otro significado, y nos transmite un mensaje bien diferente al original "hello". Acorde con las suaves formas de la tipografía que conforma la Marca y sobre un fondo rojo corporativo, se obtiene una representación fresca y directa "del saludo más internacional: HOLA ...

02

# menúcinza no”

**Existen Marcas, que sólo las recuerdas por su implantación, por el lugar donde has visto un cenicero metálico en forma de triángulo, un bar, una tienda de ultramarinos, o un cartel de pizarra donde escribir "un menú del día" ... quizás ni siquiera recuerdes el producto asociado a la Marca, pero su presencia es constante ...**

# evax”

El período, no es azul.  
En Publicidad existen unas normas básicas para realizar ciertos spots. En este caso, el rojo no es el color más acertado, aunque sea la realidad; se empeñan en transmitir al consumidor la idea de que "tener la regla", es maravilloso y dibujan un mundo feliz y bucólico, casi insultantemente infantil. Así pues para mundo maravilloso y bucólico el de Heidi.

Y de fondo, color ROJO ...

# **citroën pica sso 2c.v.”**

**Citroën en su empeño habitual de transmitir mensajes directos en cuanto a promociones y ofertas, incluye entre sus vehículos el Citroën Picasso. De ahí surge la idea de "trasladar" el caballo de "El Guernika" al cartel y duplicarlo, para formar el nuevo Citroën 2 caballos, Picasso ...**

# seat600”

**Del mítico vehículo y del antiguo Logo de la Marca SEAT, se desarrolla este cartel, que transmite los aires Pop de la España de los 60, además de la paradoja de una Marca totalmente rígida, cuadrículada, repleta de ángulos en contraposición de las curvas características del vehículo ...**

# scalextric”

El juguete que todos quisimos, también era una Marca, ¿Quién no lo ha tenido o quién no ha soñado alguna vez con tenerlo?. Lo más característico de aquel juego, era el raíl metálico, la guía por la cual aquellos coches "volaban" por la pista. En este cartel se representa un vehículo de los 70, y el mítico raíl en primer plano ...

# frank”

## director creativo consuma”

**Frank Pérez**, ha formado parte integrante de diversos Estudios de Diseño en sus más de 14 años de carrera profesional.

Estudió en la Escuela de Arte de Oviedo, la especialidad de Diseño, donde ya surgieron algunos proyectos free-lance desde Gijón, en su pequeño Taller "**El grupo Enmascarado**". Junto con Copy, Marco Recuero y Javier Rodríguez.

En sus inicios profesionales trabajó como free-lance para diferentes Agencias asturianas mientras complementaba sus estudios de Identidad Corporativa.

En 1996 comienza su etapa más experimental, coordinando Proyectos en funciones de Director Creativo, en el Área de Marca e Identidad Corporativa y finalmente en el Área de Websites, desarrollando creativities para

cuentas como:

**Duro Felguera, MUJA Museo del Jurásico Asturiano, DURSA, Infoasturiasweb SRT, Deporte Asturiano, Sardesa, IDEPA, Excmo. Ayuntamiento de Gijón y Gobierno del Principado de Asturias**, entre otros.

Expone junto con Antonio Fernández Coca, Ipsum Planet y otro grupo de artistas en ARTFUTURA 200, Sevilla. En 2004 presenta con éxito las colecciones en OFFFF Valencia y en 2005 las colecciones fueron galardonadas en los premios MOTIVA.

En 2005, funda su Estudio, **CONSUMA** que hoy conjuga a la perfección la amistad de la gente que se ha ido "encontrando" a lo largo de estos últimos años y la profesionalidad de todos ellos, comprometidos en un Proyecto común, **el gusto por el Diseño**.

En la actualidad, desde **CONSUMA**, desarrolla creativities para clientes como:

**ARCELORMittal** España  
**CajAstur** Obra Social y Cultural  
**JGPA**  
**UEX** Universidad de Extremadura  
**Puerto Deportivo de Gijón**  
**Ayuntamiento de Oviedo**  
**Grupo PINTA** Cantabria  
**AXARAGUA** Málaga

Y sigue desarrollando Proyectos experimentales, que ya han merecido menciones y comentarios en diversos medios:

ADG-FAD  
Alkimia Gráfica  
Bitniks  
CLUB Cultura FNAC  
DMSTK  
El PAIS Digital  
Espacio3  
H2O Magazine  
Perfornika  
Revista EXPERIMENTA  
YA.com  
BLANK Magazine  
La Otra TV Madrid  
Canal 9  
Ajoblanco

..