



**Estudio y análisis de la marca SSSTUFFF
SUPERMARKET para el desarrollo y diseño
de packaging del producto ‘bento box’.**

CONVOCATORIA: EXTRAORDINARIA

ALUMNO / A: TERESA JIMÉNEZ CABAÑAS

TUTOR / A: HECTOR ORRUÑO TRIGUERO

GRADO: DISEÑO DIGITAL

RESUMEN

El branding es en la actualidad uno de los elementos más importantes dentro del diseño gráfico. Un buen branding no solamente crea un valor añadido a una empresa o marca, sino que otorga una narrativa y una experiencia en el consumidor que parte de la imagen de la marca.

El presente trabajo, tiene como objetivo estudiar la marca SSSTUFFF SUPERMARKET en relación con toda la narrativa que propone y generar un pequeño caso práctico de un packaging asociado a esta imagen de marca proponiendo valores añadidos definidos a partir de la investigación. Actualmente vivimos en un mundo y en una sociedad hiper-saturada de imágenes, de productos y por lo tanto de marcas. Por un lado, el consumidor está ávido de nuevas sensaciones y experiencias y por ello las marcas necesitan llamar la atención y destacar sobre sus competidores. En el caso de SSSTUFFF SUPERMARKET que voy a estudiar, propone dentro de nuestra cultura occidental de España, la incorporación de valores y sensaciones del extremo oriente.

Partiremos de un pequeño estudio sobre qué es el diseño gráfico y su historia, para tener una base fundamentada sobre lo que está sucediendo actualmente, de dónde venimos y a dónde vamos. Posteriormente analizaremos el concepto de branding y la imagen corporativa a nivel conceptual, para comprender procesos y comportamientos de la gestación de una imagen de marca.

A continuación, analizaremos la estética y cultura oriental pop, desde una visión histórica, sociológica e incluso gastronómica. Trataremos de entender entonces la influencia que tiene en la marca española SSSTUFFF SUPERMARKET a partir de estos conceptos que nos transportan a los bazares orientales y a cierta cultura gráfica que ha surgido de la inmigración de estos países hacia España.

Examinaremos la marca SSSTUF SUPERMARKET para así entender su estética, estilo de producto, metodológica de trabajo y branding con dos casos de estudio que, de una forma u otra tienen relación con esta marca. Se explicarán guías de estilo conceptos y grafismos que nos ayudarán a realizar un trabajo práctico final.

Finalmente, crearé una ‘caja de degustación’ a modo de packaging para diferentes productos de SSSTUFFF SUPERMARKET fusionando conceptos vistos con otros de creación propia para proponer un nuevo packaging que facilite la venta online de varios productos, llame la atención del consumidor por su atractivo, cree una experiencia de unboxing y que potencie la imagen de SSSTUFFF SUPERMARKET con valores añadidos.

PALABRAS CLAVE

SSSTUFFF SUPERMARKET, packaging, kawaii, estética oriental, streetwear, cultura urbana, ‘caja de degustación’.

ABSTRACT

Branding is currently one of the most important components in graphic design. Good branding not only creates an added value to a company or brand, but also provides a narrative and an experience in consumers that starts with the image of the brand.

This project has the goal to study the brand SSSTUFFF SUPERMARKET in relation to the narrative that it proposes in order to generate a practice case of a packaging associated with this brand image, proposing added values that are based on research. We live in a world and in a society that is hypersaturated with images, products and therefore brands. On the one hand, the consumer is surrounded by new sensations and experiences and because of that brands need to draw attention and stand out from their competitors. In SSSTUFFF SUPERMARKET case, which I am going to study, it proposes within our western culture of Spain, the incorporation of values and sensations from the Far East.

We will start from a small study on what graphic design is and its history, to have an informed base on what is currently happening, where we come from and where we are going. Later we will analyze the concept of branding and corporate image at a conceptual level, to understand processes and behaviors in the development of a brand image.

Later we will investigate about the aesthetics and oriental pop culture, from a historical, sociological and even gastronomic perspective. We will then try to understand the influence that the Spanish brand SSSTUFFF SUPERMARKET base on this concepts that transport us to the eastern bazaars and also to a certain graphic culture that has emerged from the immigration from these countries to Spain.

We will examine the SSSTUFFF SUPERMARKET brand in order to understand its aesthetics, product style, work methodology and branding with two case of studies that, in one way or another, are related to this brand. Style guides, concepts and graphics will be explained to help us to carry out a final practical work.

Finally, I will create a 'tasting box' as packaging for different SSSTUFFF SUPERMARKET products using concepts already seen with others of my own creation to propose a new packaging that will ease the online sale of various products to attract the costumers, creates an unboxing experience that enhances the image of SSSTUFFF SUPERMAKET with added values.

KEY WORDS

SSSTUFFF SUPERMARKET, packaging, kawaii, oriental aesthetic, streetwear, urban culture, 'tasting box.

ÍNDICE

ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 MOTIVACIÓN	6
1.2 JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTO	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.3.1 Problemática 1. Packagings de SSSTUFFF SUPERMAKET y venta online.	9
1.3.2 Problemática 2. Elementos del packaging de SSSTUFFF SUPERMAKET gráficos: fusión de la cultura oriental pop con el brutalismo formal.....	9
1.4 OBJETIVOS DEL TRABAJO	10
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
2.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?	11
2.1.1 HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO	11
2.1.2 CORRIENTES DEL DISEÑO GRÁFICO	13
2.2 ¿QUÉ ES EL BRANDING?	24
2.3 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	25
2.4 EXTREMO ORIENTE Y CULTURA VISUAL	30
2.4.1 CULTURA JAPONESA	30
2.4.2 PUBLICIDAD JAPONESA.....	32
2.4.3 LO KAWAII	37
2.4.4 CULTURA URBANA EN JAPÓN	42
2.4.5 GASTRONOMÍA JAPONESA	47
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	50
3.1 METODOLOGÍA	50
3.1.1 ANÁLISIS DE LA MARCA SSSSTUFFF SUPERMARKET	50
3.1.2 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO Y DEL LOGO.....	52
3.1.3 ANÁLISIS CROMÁTICO.....	54

3.1.4 INFLUENCIAS JAPONESAS EN SSSSTUFFF SUPERMARKET	57
3.1.5 BRANDING DE SSSSTUFFF SUPERMARKET	58
3.1.6 PACKAGING DE SSSSTUFFF SUPERMARKET	59
3.2 CASOS DE ESTUDIO DE MARCA	61
3.3 TECNOLOGÍAS APLICADAS	66
4. DESARROLLO DEL TRABAJO A PARTIR DE SSSTUFFF SUPERMARKET.....	67
4.1 PACKAGING	67
4.2 PRODUCTOS DENTRO DEL PACKAGING	69
4.2.1 LATA DE TE VERDE.....	69
4.2.2 PAQUETE DE FIDEOS	71
4.2.3 PRENDA DE VESTIR	74
4.3 VISUALES FINALES.....	76
5. CONCLUSIONES.....	84
6. LIMITACIONES	86
7. AREAS FUTURAS	87
8. REFERENCIAS	87
8.1 BIBLIOGRAFÍA.....	87
8.2 WEBGRAFÍA	89
8.3 ÍNDICE DE IMÁGENES.....	89
9. GLOSARIO	94

1. INTRODUCCIÓN

1.1 MOTIVACIÓN

Son varias las razones que me motivan a llevar a cabo el siguiente proyecto, personalmente me considero una persona muy visual e inquieta que analiza todo lo que entra por mis ojos, buscando siempre una comprensión más conceptual sobre lo que se me presenta como algo meramente visual. Fue en mi adolescencia cuando descubrí el mundo del anime. La estética anime me atrajo por su variedad de narrativas, su hiperdinamismo y su exageración de colores, formas, expresiones, ... Posteriormente y a través del anime fui adentrándome más en la cultura oriental y especialmente en la japonesa, descubriendo su gastronomía, sus grupos musicales, y su estética. Con el paso del tiempo, empecé a entender los motivos de su particular publicidad que entran en relación directa con la estética anime hiperexagerada. Durante mi etapa universitaria analicé el mundo kawaii que también parte de esta cultura comprendiendo entonces muchos de los aspectos gráficos que esconden en estas amables formas. Como diseñadora desde entonces, siempre me ha influenciado de una forma u otra la estética oriental, ya sea desde una vertiente más clásica o historia o desde su vertiente más contemporánea.

Durante el grado de diseño digital que he cursado, he tenido asignaturas de branding, dirección de arte, narrativa, proyectos, ... En todas las asignaturas, como punto en común, puedo destacar la importancia que tiene una buena investigación preliminar y un buen estudio de componentes narrativos que, en cada proyecto, se quieren mostrar. En el último año del grado, en la asignatura de packaging, he podido poner en práctica todos los conocimientos previos que he adquirido en el grado focalizado a la creación de envoltorios para productos. Pero el envoltorio o packaging necesita una narrativa o concepto para captar, fidelizar y sorprender a posibles clientes o consumidores.

A si mismo este último año he conocido a la marca SSSTUFFF SUPERMARKET. Una marca española de ropa con base en Barcelona. Su estética brutalista, sus juegos tipográficos, su concepto de fusión del bazar oriental y una ropa de marca para un target joven, me sorprendieron enormemente. Las sensaciones que provienen de esta marca agitaron mi mente gráfica, mostrándome un mundo híbrido y en cierta forma novedoso.

La realización de este TFG es por lo tanto para mí, un reto y una motivación para profundizar y desarrollar una investigación sobre todos los conceptos que me interesan. Comprender,

valorar y estudiar relaciones aparentemente inconexas entre cultura urbana, gastronomía japonesa, el espíritu de lo kawaii con la estética de bazar oriental. Así finalmente he decidido aventurarme en la realización de un packaging para SSSTUFFF SUPERMARKET que ofrezca alguna carencia que he observado en la marca y que, en cierta forma, fusione elementos de la propia marca con otros nuevos.

Con este trabajo se pretende aseverar el valor que tiene el estudio de la fusión de cultura y grafismos para generar un producto que destaque en un mundo actual, saturado de imágenes, sumamente global e interrelacionado.

1.2 JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTO

Hoy en día, cada vez se encuentran más productos generados en la cultura occidental que beben, mezclan y fusionan estéticas orientales pop. Así mismo en lo relacionado con el packaging, podemos ver que ciertas piezas vinculadas a una tradición oriental, se están encontrando a nivel formal en Occidente. Por lo tanto, investigaré las relaciones que existen en la estructura tanto a nivel formal de packaging y grafismos para generar un producto.

Es importante que para generar productos atractivos realicemos una investigación previa, sobre diferentes formas, grafismos y elementos que pertenecen a la cultura oriental. Con ello, puedo poner en valor los conocimientos en las herramientas aprendidas durante estos años, que me ayudarán a la hora de realizar la parte más práctica del trabajo. Como explica Chatherine Slade:

“Para crear un nuevo lenguaje a partir de la nada, el diseñador aprovecha el poder comunicacional de diferentes elementos visuales y referencias culturales.” (Chatherine Slade, 2016. Pág.9).

El hecho de generar una imagen de marca o packaging e hibridar o fusionar recursos gráficos es una tendencia que cada vez vemos más en el diseño. Además, la moda y la cultura urbana están evolucionando hasta ser algo con mucha presencia e influencia para las nuevas generaciones. Surgen pues marcas pequeñas, que están obteniendo un gran éxito proponiendo o mostrando un producto nuevo y con unos valores estéticos atractivos y diferentes.

Durante esta pandemia del COVID-19 y posteriormente, se ha realizado mucha venta online de producto, ya que en esta época era inviable acudir a las tiendas físicas, haciendo que el

packaging adquiriera más importancia, se desarrolla más y se le incorporaran elementos gráficos dentro del mismo para así, conseguir establecer una unión o relación entre el cliente y la marca directamente desde su domicilio. Todo esto, también supone un reto a la hora de diseñar y de aplicar diversos elementos formales, conceptuales a esta marca de SSSTUFFF SUPERMARKET.

Cabe destacar la notoriedad y la repercusión que el lenguaje pop oriental está teniendo en Occidente, haciendo que las marcas occidentales fusionen esto con la cultura urbana y la forma de vestir. También las redes sociales han permitido que este proceso de intercambio de información de culturas y de estéticas sea algo prácticamente del día a día.

Por último, analizando la web de SSSTUFFF SUPERMARKET, se pueden observar los elementos gráficos populares orientales con la integración que se produce con la cultura que genera la inmigración de orientales a España.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Coco Chanel definía la moda como:

“Aquello que es susceptible de pasar de moda” (Guillaume, 2008. Pág. 14).

Las marcas de ropa cada vez son más híbridas donde ofrecen no solamente ropa, si no otros complementos y accesorios. A su vez ofrecen otros productos alejados del ámbito de la moda que acompañan al producto base, haciendo que al abrir la caja se genere un packaging más completo y una experiencia de compra óptima.

Relacionado con las ventas online, este fenómeno ha hecho que la experiencia de comprar desde casa haya acelerado y promovido la creación de packagings multiproducto, donde el consumidor recibe en su domicilio una serie de productos que genera mayor sensación de experiencia. Esto, hasta cierto punto, contrarresta el hecho de que ya no accedemos a la tienda física teniendo esa experiencia de inmersión a una marca o tienda y por lo tanto de branding, del entorno y la arquitectura al abrir la caja.

1.3.1 Problemática 1. Packagings de SSSTUFFF SUPERMAKET y venta online.

Esta marca, es muy transversal en cuanto a códigos y grafismos, mezclando la cultura oriental pop con la china y con la estética brutalista más urbana pasando incluso por Estados Unidos en ciertos aspectos. Dentro de esta, proponen un packaging adaptado a cada prenda con una estructura muy radical y novedosa, ya que cogen códigos de otros productos, pero no han desarrollado uno que englobe un conjunto de productos.

Todo parece indicar que la venta online se potenciará y a su vez el desarrollo del packaging ya que, con los grafismos y los elementos tipográficos que poseen, se puede llegar a explotar de una forma más perfeccionada de lo que lo han hecho hasta el momento.

Poseen una grandísima riqueza gráfica, pero parece que tienen ciertos productos y accesorios, que se pueden potenciar mucho más al incorporar una ‘caja de degustación’. Algunos productos que ofertan son mascarillas, ropa con un packaging inspirado en una cabina de teléfono, por lo que pienso que están a punto de ampliar su oferta de tipo de producto.

Por eso propongo crear esta comentada ‘caja de degustación’, en la que la ropa que seguirá siendo el elemento principal, venga acompañada de un refresco que nos transporte a las máquinas expendedoras de Japón y unos noodles acompañados de unos palillos para poder disfrutarlos. Con esto quiero llegar a generar una experiencia circular y cerrada del acto de comprar en un supermercado oriental.

Por tanto, siguiendo los códigos de la marca y aportando valores y elementos nuevos, teniendo en cuenta los conocimientos que he adquirido en branding y diseño de packaging, ¿podré realizar un packaging atractivo?

1.3.2 Problemática 2. Elementos del packaging de SSSTUFFF SUPERMAKET gráficos: fusión de la cultura oriental pop con el brutalismo formal.

Para llegar a conseguir desarrollar y solucionar la problemática 1, analizaré la marca SSSTUFFF SUPERMARKET. Ellos mismo se definen como un supermercado y en numerosos

grafismos hacen alusión a los supermercados orientales, a bazares dentro de la cultura oriental inmigrante en España y utilizan entre otras cosas, toda esta estética de grafismos que generan este tipo de establecimientos.

Se estudiarán los grafismos orientales pop de bazar y supermercado y los grafismos brutalistas en la tipografía, ya que son elementos muy importantes por separado y crean una unión en la creación de un diseño, combinándose en la marca SSSTUFFF SUPERMARKET.

1.4 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivo General

El objetivo principal de este trabajo es analizar la marca SSSTUFFF SUPERMARKET para que nos ayude a la hora de comprender su estilo, los elementos que influyen en su idea y desarrollo de marca dentro de un ámbito de branding relacionado con una cultura urbana y la fusión de Oriente y Occidente. Además, esta se pondrá en práctica generando un packaging a modo de ‘caja de degustación’ para diferentes productos que también serán diseñados. Tanto el packaging como los nuevos productos seguirán, hasta cierto punto, la guía de estilo de SSSTUFFF SUPERMARKET y se aportarán elementos y conceptos nuevos extraídos de la investigación. Finalmente se crearán una serie de visuales para apoyarán al packaging propuesto y su difusión visual.

Objetivos específicos

- Analizar la marca de SSSTUFFF a nivel gráfico, conceptual y formal para determinar los elementos gráficos.
- Analizar los puntos en común de la cultura pop japonesa y la cultura urbana española, desarrollando una línea gráfica aplicada a SSSTUFFF SUPERMAKET.
- Encontrar necesidades para la marca SSSTUFFF SUPERMAKET dentro de su línea conceptual.
- Diseñar una ‘caja de degustación’ que incorpore valores de la marca y aportar otros valores gráficos nuevos, teniendo en cuenta conceptos de packaging.
- Demostrar por medio del estudio la importancia de una estética de fusión entre diferentes culturas y su conexión con gusto de generaciones más jóvenes o nuevas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?

2.1.1 HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Podemos empezar este apartado citando a Joan Costa:

“Las palabras escrito y dibujo provienen de la misma raíz latina graphein, que significa trazo, trazado.” (Costa, 2003. Pág. 43)

El ‘diseño gráfico’ es una disciplina que, aunque la tenemos normalizada en la actualidad, es relativamente joven y siempre se encuentra en continuo cambio y evolución. Este término, como lo conocemos hoy en día surgió en 1992, gracias a William Addison Dwiggins (1880-1956), diseñador, calígrafo y tipógrafo, quién lo usó para definirse en su ámbito profesional. Pero fue después de la Segunda Guerra Mundial cuando cogió impulso y en el durante el siglo XX, este oficio despuntó gracias a la importancia que tuvo el avance de la tecnología. Aunque en la antigüedad este empleo era una idea de artesanía gráfica comercial y mantiene estos enlaces con el pasado, la tecnología representa y define el diseño en la actualidad.

Analizando los antecedentes presentes en la prehistoria, las pinturas rupestres grabadas sobre rocas se considerarían un elemento de mensaje visual encontradas por todo el mundo. Existen desde grabados de animales hasta formas con un significado más simbólico, haciendo que con el paso del tiempo la expresión en estas pinturas fuera más exactas. Con el fin de la era Paleolítica, la evolución de la expresión en estas pinturas o grabados hizo que acabaran reduciéndose hasta parecer letras o elementos figurativos.

Posteriormente, con la llegada de los sumerios a Mesopotamia, comenzó a establecerse la escritura como medio comunicativo. Fue usada por los cargos con poder para controlar inventarios, conocimientos, cantidades, formas de almacenaje y etiquetados. Este sistema evolucionó cambiando y aumentando su forma visual y comunicativa, haciendo que el lenguaje de símbolos expresara más que objetos.

Cuando la escritura llegó a Egipto, se empezó a desarrollar un sistema de escritura figurativo, basado en diferentes dibujos o jeroglíficos. También hay que tener en cuenta la importancia

del papiro, que supuso una nueva etapa en la comunicación. Más adelante, se produjeron los primeros manuscritos donde se enlazaban imágenes y palabras para que, a través de mitos y leyendas, se explicaran y comunicaran temas egipcios recurrentes. Dada la dificultad que presentaba esta comunicación por símbolos e imágenes, se desarrollaron los alfabetos que conocemos.

Con la aportación de la imprenta y el papel del mundo asiático, se dio un progreso en la técnica fundamental. Una de las primeras formas de impresión que se conocen, es la xilografía. Esta se basaba en tallar y recortar a mano los espacios de una imagen en una superficie con su posterior tintado para poder estamparlos sobre el papel. Con el paso del tiempo se utilizaron sellos para hacer estas impresiones, solo que el material derivó de la madera a una arcilla blanda.

En los manuscritos, el diseño gráfico era uno de los puntos importantes ya que el uso de ornamentos, imágenes e ilustraciones tenían que hacer resaltar las propias palabras o textos religiosos. Estos se consideraban una herramienta con poder comunicativo y de divulgación tanto para la iglesia como para la soberanía real. La producción de estos manuscritos consumía muchos recursos, tanto de materiales como de tiempo, llegando algunos incluso a emplear oro en su impresión. La existencia de estos data de finales del imperio Romano hasta la aparición de los libros impresos y la tipografía en 1450 en Europa.

Junto con lo que supuso la escritura, no puede pasar desapercibido lo beneficioso que fue poder conservar y avanzar en el conocimiento, haciendo que este se difundiera más rápido y con mayor facilidad. Con esto el papel empezó a llegar a todo el mundo y en Europa la xilografía revolucionó la manera de vivir ya que los campesinos podrían imprimir sus propias cartas, dando cierta libertad a la población analfabeta.

Posteriormente en el renacimiento, el diseño gráfico presente en los libros tuvo un enfoque renovado, replanteando los diseños usados para la ornamentación, ilustraciones, maquetaciones, ... Con ello también se empezaron a desarrollar más tipografías, dándose en esta época la famosa 'Garamond'.

Dada la demanda que surgió por esta técnica de impresión, hizo que los impresores se empezaran a especializar en tipografía e ilustración. A su vez, el alfabetismo y el comercio hicieron que también aumentara la demanda de calígrafos que pudieran hacerse cargo de documentos comerciales y oficiales.

En Francia, con la primera escuela de diseño renacentista y el paso de los años, hizo que la tipografía sufriera un progreso en cuanto a legibilidad y estética lo que derivó en una etapa de originalidad tipográfica. También en Francia, durante la Revolución francesa surgieron conceptos como el fenómeno de la marca. Joan Costa aclara:

“Desde la Revolución francesa, la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc” (Costa, 2004. Pág.5).

Con la llegada de la revolución industrial, la economía y la sociedad, estas técnicas se vieron afectadas. La sociedad se convirtió en industrial por la fabricación de maquinaria para la producción en serie, lo que llevó a que el diseño gráfico se hiciera imprescindible para la venta de los productos. Con el despunte de la educación y por ende del conocimiento, la lectura y la escritura, el material empleado necesitaba aumentar, lo que hizo más relevante la comunicación gráfica. Con el tiempo, la labor de fabricar un libro se dividió en dos partes, separándose el diseño de la producción e impresión en sí de los mismos libros. La litografía también apareció y favoreció el uso del color en la producción de estos. Con esta revolución, la tipografía también necesitaba una evolución en cuanto al impacto visual, usando diferentes características expresivas como el tamaño o el contraste.

2.1.2 CORRIENTES DEL DISEÑO GRÁFICO

Teniendo en cuenta la historia del diseño anteriormente explicada, también es importante saber que, cuando hablamos de corrientes o estilos artísticos, estamos refiriéndonos a situaciones en la historia en la que los acontecimientos han influido en el ámbito artístico. Esto ha creado nuevas corrientes y movimientos, cuya importancia se manifiesta en tiempos posteriores y por tanto en la actualidad.

En el comienzo del siglo XX, se presentaron diferentes cambios en la sociedad, la política, en la cultura y en la economía. Las artes y por tanto el diseño también cambiaron para poder reconsiderar problemas creativos y su posicionamiento dentro de la sociedad junto con los valores definidos. Preguntarse sobre los diversos temas hace que nazcan movimientos que intenten y, en su finalidad, consigan interpretarlos.

El movimiento cultural y artístico del Art Nouveau, se dio entre los siglos XIX y XX. La importancia de este recae en la transformación. Según el país, el término cambia desde Art Nouveau, Sezession, Modernismo..., aunque todos coinciden en que era necesario establecer una nueva forma de arte, libre, moderno..., para conseguir romper con lo anterior, la finalidad de todo nuevo movimiento. La idea clara que presentaban era que el futuro ya estaba sucediendo. Lo artesanal tenía más relevancia aun teniendo en cuenta los avances industriales, teniendo aspiraciones por colectivizar el arte. Como afirmó Antonio Gaudí todo sale del gran libro de la naturaleza, las obras de los hombres son ya un libro impreso.

Lo más importante de este movimiento, es la transición que se da de los estilos anteriores y las formas que se representan y, por otra parte, la innovación y la libertad de expresión que se les ofreció a los artistas de la época. El Art nouveau se podría definir como estructura, decoración y funcionalidad.



Fig.1: Cartel publicitario realizado por Alfons Mucha (1894). 'Gismonda' fue el primer trabajo de cartelería de este artista para Sarah Bernhardt. Fuente: <https://bit.ly/2SBUik>

El Cubismo consiste en reconocer la bidimensionalidad del propio lienzo, evitando generar tridimensionalidad. Se considera la primera vanguardia, rompiendo con el renacimiento del siglo XX. Los artistas cubistas, en sus cuadros pretendían ocultar la perspectiva convencional y representar las formas naturales mediante la geometría, la fragmentación de las líneas y las superficies haciendo que las figuras se volvieran abstractas sobre planos geométricos y quebrantaran las figuras humanas clásicas.

Con esto, surge la ‘perspectiva múltiple’, que consiste en mostrar dentro de una misma pintura, todas las partes que conforman el objeto que se representa en la misma. Iniciando una etapa con representaciones artísticas separadas de la naturaleza y siendo las formas las que dominaran el arte durante numerosos siglos atrás. Pablo Picasso expresa que:

“Cuando hacíamos cubismo, no teníamos ninguna intención de hacerlo, sino únicamente de expresar lo que teníamos dentro”. (Picasso, 1987. Pág.35).

Estas representaciones empezaban a no estar vinculadas a la apariencia en el mundo real, sino con lo que se sabía de las mismas, acababan apareciendo en el mismo plano y tiempo varias vistas del objeto. Se deshacen de la profundidad, no presentan detalles y acaban siendo representados por una sola apariencia.

Se eliminaron los colores característicos del impresionismo como eran el azul, el rojo y el amarillo, y se emplearon tonos apagados como los grises y marrones, junto con el monocromatismo que predominaba en la primera etapa de esta tendencia, ampliándose con el paso del tiempo. Este movimiento dio una opción renovada a la hora de manejar espacios y expresar emociones.



Fig.2: 'Southern Railway' de Austin Cooper (1935). Fuente: <https://bit.ly/3wVbAAA>

El movimiento Futurista, surgido en Milán e impulsado por Marinetti, quería cubrir la necesidad de avanzar y separarse de la tradición y de los elementos estipulados como habituales en la historia del arte.

Este movimiento es el primero que se cataloga como tal, definiéndose en 1909 con el Manifiesto futurista definido por Filippo Tommaso Marinetti. Defendían potenciar lo sensual, el producto nacional, la admiración por lo industrial y las máquinas y retratar el movimiento de la realidad, con la finalidad de poder dar de forma plástica y artística a estos principios del futurismo. En este manifiesto Filippo declaró que:

“El esplendor del mundo se ha enriquecido de una belleza nueva: la belleza de la velocidad. Un automóvil de carrera con su vientre ornado de gruesas tuberías, parecidas a serpientes de aliento explosivo y furioso... un automóvil que parece correr sobre metralla es más hermoso que la Victoria de Samotracia” (Tommaso Marinetti, 1909. Pág. 2).

Intentaban exaltar la contemporaneidad teniendo dos temas principales, el movimiento y la maquinaria. Por esto, se utilizaron diferentes representaciones artísticas capaces de reproducir la acción, teniendo el fin de rejuvenecer y construir una nueva visión del mundo.

Este movimiento procede del expuesto anteriormente, en los inicios del futurismo los cuadros seguían teniendo estética cubista pero no pasó mucho tiempo hasta que se empezó a diferenciarse estéticamente por la fijación con la velocidad, el movimiento, la tecnología... Los cuadros y obras artísticas presentan colores puros y geometrías características, junto con la ya comentada sensación de movimiento. Para conseguir esto, los elementos de las obras se presentaban sucesivamente, en varias posiciones y desenfocados, algo que heredaron los cómics y las series animadas.



Fig.3: 'Tipografía' de Ardengo Soffici (1915). Poema del artista diseñado gráficamente con la características del futurismo mezclando tamaños, signos, fuentes y reiteraciones. Fuente: <https://bit.ly/3zXhsvj>

El movimiento ruso artístico y arquitectónico del Constructivismo surgió en 1914, suponiendo una representación del comunismo soviético, teniendo como objetivo que el pueblo supiera lo que era el arte.

Analizando el aspecto visual del constructivismo, este se basaba en principios geométricos y el uso de figuras básicas principalmente. Se caracterizaba por no decorar los objetos, si no construir de forma visual el objeto en su totalidad, dando importancia a las conexiones visuales, las del lienzo vacío con las formas representadas y el contraste presente entre los elementos. Las fotografías también tuvieron relevancia en este momento por el juego que daban a la hora de crear páginas, carteles o portadas.



Fig.4: 'Lengiz' de Alexandr Rodchenko (1924). Fuente: <https://bit.ly/3h1fzou>

El movimiento dadaísta data del año 1916 en Zúrich principalmente, donde fue fundado por Hugo Ball y diversos artistas, aunque también se dio el desarrollo de este en Berlín por los precursores del fotomontaje.

La espontaneidad a la hora de realizar acciones les favoreció para deshacerse de la tradición en el diseño de las tipografías. Las bases del movimiento cubista sobre las letras se mantuvieron en el sentido de que no solo funcionaban como símbolos fonéticos, sino que entraban dentro de la representación de formas visuales. Se caracterizaba por romper la tradición y lo clásico, potenciar el anarquismo, el caos, lo irracional... Rechazaban el nacionalismo tan importante en el futurismo y el materialismo criticando a su vez el capitalismo y el innecesario consumo excesivo.

El Dadaísmo revolucionó realmente la línea que se daba en la evolución de las corrientes artísticas, llegando a calificar esta corriente como 'el arte que no es arte'. Finalizando la

Primera Guerra Mundial, en París fue el lugar donde alcanzó tanto su plenitud como lo que fue su final. La característica del propio movimiento de ser poco artístico hizo que se acabara autodestruyendo, tenían como objetivo principal provocar lo que hizo que se volviera a focalizar el punto de atención de los artistas a la finalidad de las obras.



Fig.5: 'El hombre de la cámara' de los hermanos Vladimir y Georgi Stenberg (1929). Poster para una de las películas de Dziga Vertov. Fuente: <https://bit.ly/35J5wzm>

El movimiento artístico del Surrealismo de 1924 fue fundado en Francia por André Breton (1896-1966) creando un manifiesto. A diferencia de los anteriores movimientos, este se enfocó principalmente en la literatura, pero como era de esperar se expandió a los demás ámbitos como la cultura, la filosofía, el arte... Buscaban dar al público una representación de un mundo diferente centrándose en temas como el inconsciente con teorías de Sigmund Freud (1856-1939), los sueños y la percepción humana.

Teniendo esto en cuenta, este movimiento caló principalmente en la pintura, apoyado por la situación que se dio después de la Primera Guerra Mundial, una época en la que se pretendía desentenderse de los límites impuestos anteriormente.

También tuvieron un importante papel numerosas figuras importantes de la época, para impulsar este movimiento, ya que estas se encontraban conectadas al pueblo, en diferentes ámbitos como la política, la cultura... André Bretón aclaraba en el Primer Movimiento surrealista que:

“El surrealismo se consideraba un automatismo psíquico por el que se expresan”.
(Bretón, 1924. Pág.1)



Fig.6: Poster N.332 dentro de una serie de estudio del color y figuras llamativas de Magdiel Lopez (2018). Fuente: <https://bit.ly/3wHNDNh>

El movimiento basado en el diseño popular entre los años 1920 y 1939, conocido como Art Déco influyó en diferentes ramas de las artes decorativas como el interiorismo, el diseño industrial, la arquitectura, ... y de las visuales tales como la pintura, la cinematografía y la moda. Este surgió para cubrir una necesidad decorativa, llegando a considerarlo un estilo burgués y únicamente alcanzable por la clase alta.

Tuvo muchas influencias de movimientos anteriores ya comentados como el Futurismo, el Art Nouveau, el Cubismo, ... por el uso de elementos característicos de cada uno al crear las obras. Ya sean conjuntos de figuras geométricas estilizadas junto con líneas rectas y circunferencias completas o incompletas. Suelen recrear elementos pertenecientes a la naturaleza de forma abstracta y estilizan la figura de los animales. Y a la hora de representar figuras humanas, hacen uso de elementos firmes y estables.



Fig.7: 'L'ATLANTIQUE' de Cassandre (1931). Fuente: <https://bit.ly/3wHNDNh>

La Bauhaus, escuela de arquitectura, arte y diseño, surgió en 1919 gracias a la dirección Walter Gropius (1883-1969). Lo que buscaba este arquitecto era crear una unidad entre la tecnología y el arte, teniendo siempre claras las raíces comunes ya fueran de las bellas artes como las artes aplicadas para solucionar los problemas que dio la industrialización al diseño. Gropius afirmó que:

“El objetivo de la ‘Bauhaus’ no fue propagar el ‘estilo’, sistema o dogma alguno, sino sencillamente ejercer una influencia revivificante del diseño”. (Gropius, 1970. Pág.31).

Lo más relevante de esta escuela es que creó un accesible estilo de diseño moderno influyente tanto en la comunicación visual como en el diseño de la arquitectura. Dio a conocer una forma nueva y diferente de lo que se conocía como educación visual, lo que conllevó nuevas maneras de enseñanza que ayudaron a esta educación. Uno de los objetivos principales fue poder crear una relación más cercana entre lo cotidiano y el arte, al mismo tiempo que estaban en la búsqueda de un cambio en lo cultural y lo social auxiliado por el diseño.



Fig.8: 'Staatliches Bauhaus Ausstellung' de Joost Schmidt (1923). Fuente: <https://bit.ly/3A0ov6D>

El movimiento de vanguardia conocido como Expresionismo que nació en el año 1905 en Alemania surge como reflejo de lo más escondido de la conciencia, los artistas buscaban una forma de expresión de sus sentimientos. A este movimiento se le llega a atribuir una dirección propia y a la vez una forma de hacer arte para artistas con ideologías e influencias diferentes.

Se tocaban conceptos con temáticas miserables y oscuras como la muerte, el sexo, la soledad, ... Así reflejaban la decadencia existencial, dando una visión adversa del ser humano haciendo que el individuo vague sin rumbo en una sociedad industrializada y moderna donde se encuentra solo.



Fig.9: 'Shaw or the Irony' de Egon Schiele (1923). Poster publicitario para una conferencia de Egon Friedell. Fuente: <https://mo.ma/3wLHLCF>

El Pop Art surge en el año 1950 en Reino Unido y es considerado de los últimos movimientos artísticos modernos. Este influyó tanto en la escultura, la pintura y el diseño gráfico,

dirigiéndose a las masas. Se podría catalogar dentro de un arte político y consciente de la sociedad de consumo en la que se desarrollaba.

Los artistas dentro de este movimiento intentan documentar su realizada apoyándose en técnicas ilimitadas, el uso de imágenes más notables de la cultura popular, rostros de personajes conocidos, anuncios de publicidad, propaganda, etc.



Fig.10: 'Retroactive II' de Robert Rauschenberg (1963). Poster publicitario para una conferencia de Egon Friedell. Fuente: <https://mo.ma/3wLHLCF>

Considerándolo el estilo consecuente al Pop Art, el minimalismo es el estilo artístico en el que se suprimen las decoraciones y detalles excesivos de los objetos. Lo principal y básico de este estilo artístico es el querer volver a lo sencillo y esenciales, con el uso de colores sólidos, planos y formas sencillas aplicando el diseño industrial, gráfico, la pintura, ... entre otras disciplinas.

La ornamentación de los objetos se perdió por completo dándole más importancia a lo abstracto en cuanto a color y forma. Will Gompertz hace una aclaración sobre los artistas de este movimiento afirmando que:

“Tienden a crear obras rigurosas de aspecto frío y mecánico, elaboradas con atención al detalle y una obsesión con la precisión. La mano del artista es prácticamente invisible. Mantienen la distancia y sus obras suelen estar compuestas por módulos ensamblados, como si se tratara de productos con aspecto industrial” (Gompertz, 2013. Pág.16).

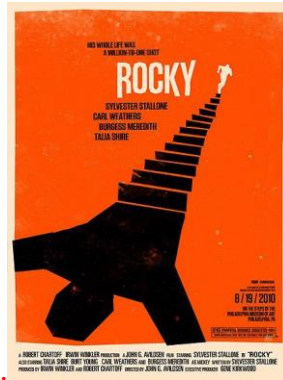


Fig.11: 'Rolling Roadshow' de Olly Moss (2010). Poster publicitario para la película de Rocky.

Fuente: <https://bit.ly/3wTBAfZ>

Acabando con estas corrientes del diseño comentadas, no puede faltar hacer mención del Vaporwave. Un estilo y movimiento actual y moderno, que empezó a darse a los inicios de 2010. Aunque su origen se da inicialmente en un ámbito musical, denominado con el mismo nombre, emergente a su vez de bailes indie, se llega a considerar un micro-género formado por diferentes plataformas y géneros musicales.

Las palabras que se podrían usar para definir el mensaje que quiere transmitir este estilo son ambigüedad y diversidad. Dependiendo del artista, la obra que se representa puede variar desde una crítica directa hasta una versión paródica del capitalismo, introduciéndonos de cierta manera en un entorno nostálgico.

Este estilo tiene referencias de la cultura pop presente en los 80 y 90 junto con el comienzo del mundo de Internet y la cultura Yuppie, la cual era criticada por el valor que exponían, dándole más importancia de la necesaria a lo material y a la tecnología que estaba despuntando. El Vaporwave llega más allá de un simple género de música, combina una forma de arte digital vulgar, junto con colores neón, pasteles y letras japonesas, mezclando un sueño alimentado por la nostalgia con el surrealismo y lo etéreo.



Fig.12: 'Floral Shoppe' de Vektroid (Macintosh Plus), (2011), óleo sobre lienzo. Fuente: <https://bit.ly/2TZCTez>

2.2 ¿QUÉ ES EL BRANDING?

El proceso de desarrollo y divulgación de las marcas a través de un conjunto de acciones dentro del ámbito de la comunicación y el marketing, pensadas de forma estratégica es como podríamos definir el concepto de branding. Este, en definitiva, se trata de concretar los elementos que forman la marca, junto a un modelo de negocio y darlos a conocer de una forma definida al público tanto interno como externo. Por medio de este, se construyen, crean y dan forma a las marcas teniendo de base ciertos símbolos, conceptos o valores que hagan que el usuario se vincule con los productos y la experiencia de estas marcas.

También es necesario aclarar lo que se entiende como marca. Podemos decir, que dependiendo de la marca de la que hablemos, lo podemos limitar a un nombre, signo, diseño, ... o el conjunto de varios de estos elementos. Buscan hacer la función de identificadores de servicios o bienes que pertenecen a un vendedor y lo que les diferencia de su competencia indirecta o directa. Las marcas son un medio muy eficaz de captar y fidelizar a los consumidores. Matthew Healey lo define como:

“Una marca es una promesa de satisfacción. Es el proceso continuo entre productores y consumidores para poder llegar a la definición de esa promesa o significado [...] La marca

es lo que los consumidores creen que es. La persona que gestiona una marca tiene como labor asegurarse de que los consumidores se lleven la impresión correcta de la misma”. (Healey, 2009. Pág.16).

En la actualidad, el marketing ya no se centra solo en vender estos productos, sino que también buscan vender las experiencias. El hecho de desarrollar un componente emocional es lo que realmente crea ese vínculo entre la marca y el consumidor, dando el valor abstracto que las marcas buscan con tanta necesidad.

Estas emociones comentadas, son el producto de las experiencias ofrecidas. Las sensaciones de los consumidores que construirán a partir de estas bases, crear un contacto y enlace con la marca o empresa y los productos que ofrecen.

2.3 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Podemos definir este término de imagen corporativa como la suma de creencias y comportamientos que presentan los clientes y el público acerca de una empresa, marca..., es decir, la impresión que se forma analizando los servicios, productos y capacidades comunicativas de una empresa. Esta imagen es el equivalente que tiene la empresa hacia sus clientes o la sociedad directamente.

Con esto, se puede decir que, la imagen corporativa es algo que pertenece a una empresa y va enlazado con ella, pero realmente el poder de cómo se recibe es del público al que va dirigido. La imagen se construye por medio de un patrón basado en la cultura o en los valores que esa empresa quiere transmitir o comunicar con el mensaje. Y este es visto por el público e interpretado conforme a unos léxicos, ideas y temas.

La gestión para la creación de la imagen corporativa, aunque sea creada por la empresa o entidad, es en la percepción del público donde se completa. Para determinar la imagen, se lleva a cabo un proceso de comunicación donde se manejan acciones para conseguir un resultado. Los medios comunicativos por los que se da a conocer una empresa son de diversos aspectos como por medio de publicidad, servicios, productos, eventos... Es decir, cuando se habla de la imagen corporativa de una empresa, no solo hay que centrarse en la ejecución de esta, si no en la función comunicativa como estrategia.

Para cumplir esta función primordial, hay que tener en cuenta las bases, los principios y los aspectos de la empresa. Los problemas que pudieran surgir no solo son de índole publicitaria o promocional, sino también de lo relacionado con los macroambientales, como la tecnología o la economía, dando un marco en el que la empresa puede actuar.

Con todo lo anterior expuesto, el desarrollo de esta imagen debería ayudar a la creación y establecimiento de valores de la empresa. Conseguir que la empresa tenga valor para la sociedad es trabajos y a la vez función de la comunicación. Ayudándonos de las palabras de Joan Costa que dice:

“La marca como designación verbal es patrimonio de todos fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor.” (Costa, 2004. Pág.6).

Según Daniel Scheinsohn, doctor en administración y estrategia de negocios, psicólogo social..., la imagen corporativa se construye por medios de unos elementos definidos.

Empezando por la realidad corporativa, siendo esta todos los elementos objetivos que conforman la posibilidad de que la corporación o empresa exista. Aquí se podrían dar los propósitos, la entidad jurídica, la organización... Estos son asumidos por diferentes entidades para que su finalidad, sea formar esta misma realidad.

Los componentes que forman estas realidades corporativas son los objetivos que se marcan y lo que requiere llegar a ellos, tanto a corto como a largo plazo, los negocios que realiza la empresa, las destrezas que presenta la empresa y que, a su vez la diferencian de las demás y que elementos materiales presenta, y los cuales suman. Conjuntamente, realizar análisis de todos estos elementos, ayuda a la hora de realizar las estrategias comunicativas, anteriormente mencionadas.

La cultura corporativa, es el conjunto de estos valores, prácticas, creencias... que realizan o tienen cierto grupo de personas que conforman una organización. Es determinante en cuanto al nivel de éxito o fracaso, ya que influye en el rendimiento y comportamiento de los empleados y trabajadores. Este elemento, ya que lo que sucede en la empresa, es una parte imprescindible ya que puede tener consecuencias en el exterior.

Por último, lo que llamamos identidad corporativa, está dentro del desarrollo de lo que la empresa ha sido, lo que es y lo que quiere llegar a ser. La confección de esta identidad tiene

que ver con el hecho de llamar la atención, destacar, preservar el bienestar de los trabajadores, crear confianza en el público... dentro de todas las estéticas de las diferentes empresas, marcas o corporaciones que existen. Costa nos vuelve a decir que generar una marca es:

“Marcar no es sólo estampar, sellar un signo sobre un producto. Es también un acto de bautismo.” (Costa, 2004. Pág.9).

En definitiva, una imagen y en consecuencia una estética correcta y diferencia, es el mejor escenario para obtener los resultados que desea la empresa.

Normalmente la imagen corporativa se plantea con una organización dinámica, se tiene que adecuar tanto a los cambios que se producen en el entorno del público al que va dirigida, como al cambio de estrategias en el entorno empresarial y sus competidores. Sanz de la Tajada no vuelve a recalcar la dificultad de este proceso diciendo:

“Es difícil trabajar directamente sobre la imagen de una empresa, controlarla es actuar sobre la identidad entendida como todas aquellas posibles actuaciones voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de las empresas” (Tajada, 1996. Pág.33).

La identidad visual son las características físicas perceptibles por el público, el cual identifica a la empresa, por medio de elementos comunes y generales que esta identidad presenta. Se manifiesta visual y lingüísticamente, empleando el diseño en la creación de representaciones gráficas y la adaptación de estas en diversos soportes de impresión junto con elementos tanto audiovisuales como de merchandaising, promociones...

En la siguiente tabla se muestran y comparan diferentes definiciones para tener varios puntos de vista de esta idea de branding e imagen corporativa.

Margulies 1977	Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus <i>stakeholders</i> –la comunidad, clientes, trabajadores, medios...
----------------	---

Reitter y Ramanantsoa 1985	Identidad corporativa es una conjubnto de características interdependientes de una organización, de le dan especificidad, estabilidad y coherenci ay así la hacen identificable.
Abratt 1989	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía.
Olins 1991	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel 1995	Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Van Riel y Balmer 1997	La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.
Leuthesser y kholi 1997	Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.

Van Rekom 1997	La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.
Markwick y Fill 1997	La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento.
Moingeon y Ramanantsoa 1997	La identidad es un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia.
Gray y Balmer 1998	Identidad corporativa es la realidad y unicidad de una organización.
Hawn 1998	Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.
Balmer y Soenen 1999	La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.

Gioia, Schultz y Corley 2000	La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
Christensen y Askegaard 2001	Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.
Balmer 2001	La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

2.4 EXTREMO ORIENTE Y CULTURA VISUAL

2.4.1 CULTURA JAPONESA

El proceso histórico por el que ha pasado Japón es lo que nos ha dejado la cultura que conocemos hoy en día. Esta cultura nipona se caracteriza por tener unas raíces muy ancestrales, estando influenciadas las relaciones personales por el deber, la obligación y el honor. Se mantuvo muy cerrada a occidente durante un largo período empezando a abrirse progresivamente sobre los siglos XVIII-XIX.

Observando la marca SSSTUFFF SUPERMARKET podemos observar la clara influencia de la cultura tradicional japonesa y china, donde mezclan estéticas de bazar oriental, grafismos y elementos kawaiis con otras con una tradicionalidad, también se ven elementos gráficamente brutalistas revisitando juegos tipográficos que parten del diseño helvético de los años 70. Por ese motivo a continuación se analizarán diferentes ámbitos de la cultura japonesa y oriental para profundizar en los elementos gráficos y conceptuales que aparecen en la marca SSSTUFFF SUPERMARKET.

Con su participación en la Segunda Guerra Mundial, y su posterior rendición, después de los bombardeos atómicos de Nagasaki e Hiroshima, el país entró en un período llamado la ‘ocupación de Japón’. Se produjo una gran emigración al extranjero, provocando un cambio brusco y una aceleración en esta sociedad, que dio un salto de un ambiente rural a un mundo muy industrializado y tecnológico.

Estos cambios a nivel histórico supusieron que los valores ancestrales de la cultura japonesa coexistieran a la par con los nuevos que surgían con la evolución del país como la hipertecnología, el consumismo, los karaokes, ... con lo que ha hecho que sea un país rico en contrastes y matices, creando así una cultura visual tan interesante y llamativa que despierta un interés a occidente atrayéndolo en exceso. La cultura japonesa tiene sus particularidades en todos los ámbitos humanos, con una fuerte estructura social jerárquica y unos códigos sociales muy diferentes a los de Occidente.

Estas influencias las podemos ver reflejadas por ejemplo en los directos norteamericanos como Sofia Coppola (1971) en la película ‘Lost in Translation’, la aparición de las salas de karaoke en Europa o el éxito de la gastronomía japonesa en los países de occidente. En palabras de Laura Tomás Avellana:

“El código social japonés se sustenta sobre cuatro conceptos esenciales: la cortesía, la armonía social, la verticalidad de las relaciones y la dualidad entre la obligación y el deseo” (Avellana, 2013).



Fig.13: Fotograma extraído de la película ‘Lost in Translation’ de Sofia Coppola estrenada en 2003.

Fuente: <https://bit.ly/3wTqyao>

2.4.2 PUBLICIDAD JAPONESA

La riqueza de la publicidad japonesa, condicionada por muchos de los factores históricos, culturales y sociales de este país, es y será una fuente sin fin de inspiración para los diseñadores gráficos de occidente. En muchas ocasiones, nos encontraremos diseños fusionados o revisitados, pero siempre con una clara inspiración que parte de la publicidad japonesa.

Para analizar la historia de la publicidad japonesa, hay que tener en cuenta el concepto que tenemos hoy en día de lo que es en sí la publicidad. Ya que la forma de verla no emergió en japon hasta el siglo XIX, marcando un punto de inflexión en la publicidad del país.

Uno de los primeros escritos que se conocen relacionados con pautas comerciales de distribución es el código Ganshiryô del año 701. Según la historia occidental, era usado como forma de detallar cómo funcionaba el comercio, cómo se vendían los productos y en qué consistían, considerándolo una primera manera de comunicación de algún modo oficial. Con el tiempo, sobre el 764 encontramos los Mokkan. Esto podría ser como el papiro en Egipto, nuestro primer ejemplo de publicidad, aunque haya unos 3000 años de diferencia. También junto al código mencionado anteriormente, los símbolos usados para diferenciar negocios cogieron relevancia y su uso mostraba prestigio y una buena reputación. Un ejemplo de esto, usado todavía hoy en día son los noren, unas cortinas colocadas en las puertas de los negocios con diferentes ilustraciones y caracteres japoneses indicando el producto o el nombre del establecimiento.



Fig.14: Ejemplo de 'noren' o cartel cortina. Fuente: <https://bit.ly/3cKEzsf>

Dando un salto al año 1543, poco antes del Periodo Edo en Japón, con la llegada de los portugueses surgió el comercio Nanban, que se basaba en un cambio comercial con los extranjeros. Respecto a este choque de culturas Alberola nos expone que:

“Durante el Periodo Edo (1603-1867) ocurrió en Japón algo que supondría un punto de inflexión para el país y que determina una de las razones principales de los contrastes que se pueden encontrar hoy en día en él” (Alberola, 2013).

El inconveniente de estos intercambios es que las actividades eran vistas por los líderes y la gente de poder como una actividad de carácter intrusivo. Esto desembocó en un cierre del país, aunque hubo intentos de una cierta aproximación comercial que determinó este Periodo Edo como un momento de aislamiento para Japón. Por todos estos acontecimientos, el país se mantuvo cerrado culturalmente a todo el exterior y por ello encontramos el contraste tan llamativo entre el Japón tradicional de estos años y lo actual y moderno de hoy en día.

En este momento es donde nace el antecedente los hikifuda o flyers.



Fig.15: Ejemplo de 'hikifuda' o panfleto. Fuente: <https://bit.ly/3iJOV6j>

Siguieron siendo populares hasta el siglo XIX, junto con el surgimiento del ukiyo-e, una versión de estos panfletos de carácter solamente publicitario con las que compartía formato, técnica, estética, ...

Otro aspecto que influenció la actividad en la publicidad fue el teatro Kabuki, por medio de la interpretación de las historias que se representaban justo antes de las de las representaciones principales. Estas tenían el fin de vender un producto al receptor de la obra de manera similar a los anuncios que se dan actualmente por medio del storytelling. Estas representaciones son consideradas de las primeras formas de publicidad audiovisual en la historia del país.

Durante los siguientes años en el Periodo Meiji, la publicidad evolucionó por la modernización que sufrió el país. Esto estuvo causado por la cultura occidental y las nuevas formas de comunicación escrita como los periódicos y se comienzan a apreciar los simbolismos como elemento clave en la publicidad.

Sobre el 1885 ya se consideraría ser publicista como un oficio y nacería la primera agencia únicamente publicitaria llamada Nihon Kôkokushaen. También destaca Dentsu, la agencia más importante del país, y que `produjo los primeros anuncios para televisión. Fue creada por la unión de una agencia de noticias y una de venta de publicidad a diversos periódicos.

Llegando a los primeros años del siglo XX, se sigue empleando en la publicidad el simbolismo para poder representar conceptos como la tradición o el modernismo a través de la figura de la mujer y la del hombre respectivamente. Las tabacaleras apreciaron un auge por vender un producto que simbolizaba de cierta manera la masculinidad y la fuerza relacionada con la imagen que daban los soldados japoneses frente a los extranjeros.

Otros elementos importantes de Japón que se representaban en los comentados anteriormente ukiyo-e eran: el famoso monte Fuji, la variedad de vegetación, las aves, ... simbolizando todo esto el propio poder nipones. Este periodo también es caracterizado por las creencias del lado ultranacionalista, queriendo dar por medio de todas estas representaciones comentadas la imagen o representación de la vitalidad de la maquinaria.

Entrando en los años de la Segunda Guerra Mundial, no solo la publicidad japonesa si no a escala mundial, experimentó una evolución radical dada la importancia en comunicar la propaganda militar. El Japón de entonces seguía la línea de ultranacionalismo y el rechazo al occidentalismo, contando con las características que lo diferencian de los demás y están enlazadas a su vez con los elementos culturales del propio país. Los canales de comunicación de esta propaganda aumentaron llegando al cine, la prensa, la radio y hasta en el propio sistema educativo japonés. Fue en cierta forma una etapa más tradicionalista por lo conservador que supone una guerra. Como ejemplo tenemos el bushido que reseña Miguel Alberola:

“Un código de honor adoptado por los samuráis y que fue traído de vuelta durante la guerra para presentarla como una oportunidad de honrar a tu país y poder morir con honor” (Alberola, 2015).

Terminados los años de esta Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos ocupó Japón hasta 1952, donde trasladaron multinacionales de occidente como Coca Cola, promocionándose al poco tiempo. La estructura política se renovó y el capitalismo cada vez más implantado en la sociedad, cambió a Japón en lo que conocemos en la actualidad.

Con todo cambio llegan tendencias nuevas y formas novedosas de crear publicidad, llegando a ser prácticamente inflexivas y adaptándose a las demandas que se presentaran en el sector. Se empezaron a incorporar elementos nuevos fuera de lo común como los efectos visuales digitales, personajes animados, colores vistosos y llamativos, acompañado todo esto de una música chocante y aguda. Poco a poco, la información que era necesaria en la publicidad para vender el producto que se anunciaba, ya fueran las características o el precio de este, pasaban a un segundo plano. Esta era sustituida por un mensaje más emocional, que buscaba crear un impacto mayor en el posible consumidor y una comunicación de venta más directa. Con el comienzo de estas nuevas formas de publicidad un ejemplo fueron la aparición de personajes públicos famosos en los anuncios de Japón, dándose personas occidentales con reconocimiento mundial.

La publicidad en general tiene que adaptarse a las circunstancias para conseguir los objetivos comunicativos. Para ello tanto en Japón como en el resto del mundo, el objetivo es crear un mundo utópico, con una situación ideal que llame nuestra atención como algo que queremos alcanzar.

Desde hace unos años hasta la actualidad, la publicidad japonesa se ha hecho notorio las capacidades audiovisuales que pueden llegar a generar y crear. Para algunos de estos comerciales japoneses han creado personajes con unos ambientes cómicos que han llegado a ser reconocidos a nivel mundial.



Fig.16-17: Fotogramas extrados de dos anuncios de 'Consome panchi' de la empresa Calbee. El perro que protagoniza estos comerciales es conocido en todo el mundo. Fuente: <https://bit.ly/3h5YkCH>

Al ver estos anuncios, podríamos preguntarnos cual es el concepto en el que se centra creativamente para ser tan llamativo y tener tantas visualizaciones. La respuesta es que no lo hay, pero también hay que ser consciente que logran a la perfección el objetivo principal que tiene la publicidad: llamar la atención de cada persona que lo ve y ser divertida.

La megalópolis de Japón es una de las que posee más habitantes por metro cuadrado, sumando la cantidad de productos que se ponen a disposición de la población siendo extremadamente alta, hace que conseguir llegar a toda esta población sea más difícil. Para conseguir este objetivo, la fórmula más exitosa es la viralización, siendo la manera más rápida y eficaz de cubrir esta necesidad de llegar al público, que la publicidad convencional no podría lograr. La contratación de artistas, para no recurrir a ideas alocadas es lo que da el mejor resultado, pero hasta estos creativos se especializan en esta estética tan llamativa que nos hace preguntarnos en algún momento, ¿qué se les pasa por la cabeza a los creativos de Japón?

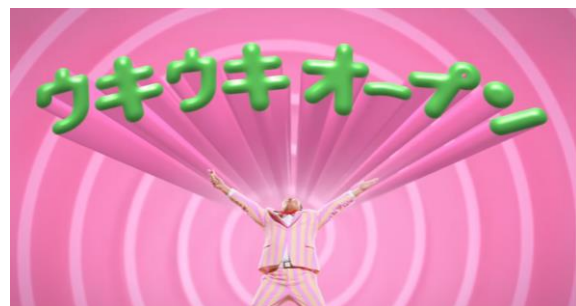




Fig.18-21: Fotogramas extrados del anuncio de 'Giant Caplico' de la empresa glico. Fuente: <https://bit.ly/2U6q1fZ>

Acompañando esta estética llamativa, kawaii, divertida y un tanto absurda, en prácticamente todas las piezas de publicidad, ofrecen al público una canción pegadiza o jingle. Con esto consiguen crear un elemento de recuerdo sonoro aislándose de la contaminación visual y el ritmo cotidiano de esta sociedad. Al no tener tiempo para centrarse en las cosas que observan, el mejor apoyo es crear un enlace a través de la música.

2.4.3 LO KAWAII

El concepto de 'kawaii' comentado anteriormente por encima, es un adjetivo de origen japonés nacido en la década de los setenta y aunque no tiene un significado preciso, se puede traducir como bonito, tierno o cuqui. Al amparo de este movimiento, empezó a emerger toda la industria relacionada con el anime, el manga y la mercadotecnia.

Hoy en día, en Europa lo Kawaii está fascinando y como decíamos anteriormente es una funete de inspiración para el mundo gráfico y publicitario. Prueba de ello entre otras cosas es la reciente publicación en español 'El poder de lo cuqui' de Simon May.

Nittono Hiroshi, un especialista en psicología experimental, determina que hay algo en lo kawaii que nos crea un sentimiento y deseos de ayudarlo o cuidarlo, reclamando a la vez nuestra atención ya que suaviza el ego de las personas y relaja, haciendo que no podamos ignorarlo. También hace hincapié, en que en Japón designa un sentimiento, en Occidente los empleamos para referirnos a las cualidades que pertenecen a un objeto.

Una representación clara del vínculo con el estado anímico del emisor, son los kaomojis, una evolución de los emoticonos que representan expresiones faciales complejas. Estos nuevos emojis han ayudado e influido a la hora de reaccionar ante diversos contenidos. Dentro de estos kaomojis, el más relevante es el conocido como ‘uwu’. Estas letras son una recreación sintética de una cara feliz, muy vinculada a este sentimiento de lo kawaii. El carácter fonético también remite a él y se podría decir que es la más mínima representación de lo que se relaciona con lo cuqui.

El anteriormente citado Simon May en su libro ‘El poder de lo cuqui’ realiza un exitoso análisis de este fenómeno, separándolo del habitual imaginario que lo relaciona con pijos, jóvenes y niponófilos. Llega a crear vínculos con conceptos que distan de ser relacionados con lo cuqui y recalca que esta estética o fenómeno es derivada del Japón de la posguerra. Afirma que:

“Allí donde Alemania opta por el arrepentimiento Japón lo hace por lo cuqui. No se trata de una dulzura directa, que resultaría penosa, sino del espíritu de lo cuqui, que es más robusto y juguetón, más indirecto y opaco, y puede hacer desaparecer todo lo que Japón tiene de agresivo y amenazador”. (Simon, 2019. Pág.43).

Todo el desarrollo y la evolución de lo kawaii, fue dado como una forma de endulzar el pasado que Japón llevaba a sus espaldas. Siendo imposible que estos salgas aquí a la luz cuando se rompe la superficie. Esta diferencia no es una propiedad accesoria o no querida de lo kawaii, sino una tensión que precisamente acentúa su característica que más los distingue. Simon May también recalca que:

“Lo cuqui no pretende otra cosa que evocar un jardín de inocencia en el que las cualidades infantiles despiertan sentimientos protectores en sus observadores y les imbuyen de contento y consuelo. Sin embargo, a medida que nos vamos alejando del extremo puramente dulce del espectro de lo cuqui, las características de lo dulce quedan más distorsionadas por la sombra de algo inseguro, ansioso y resiliente”. (May, 2019. Pág. 81).

Esta diferencia no es una propiedad accesoria o no querida de lo kawaii, sino una tensión que precisamente acentúa su característica que más los distingue.

Teniendo en cuenta la Ley de Sturgeon, la que sentencia que el 90 % de cualquier cosa es basura, lo kawaii la contempla en su máxima, resultando la mayoría de las ocasiones muy empalagoso.



Fig.22: 'Round seals and whales' de milkkoYo (2020). Ilustración con claros elementos de la estética kawaii. Fuente: <https://bit.ly/3gu98eC>

En 2002 el novelista Peter Carey (1943) viajó a Tokio y al llegar le sorprendió que la estética manga y por ende lo kawaii, estuviera presente allí donde mirara, encontrándolo desde cajeros automáticos hasta en las pantallas de bienvenida del aeropuerto. Estas imágenes las describía como adorables, acompañados de una música dulce, con rasgos caricaturescos, ... Obata Kazuyuki contaba en la revista nipponia que:

“El éxito de lo kawaii cambió el concepto del diseño en este país por la época en que yo me estaba haciendo adulto. Ahora que tengo 42 años y soy padre de un niño de 3 años, nuestra casa está llena de cositas monas para el pequeño: juguetes, ropa, vajilla, lápices y papel, todo está decorado con esas caritas dulces de los personajes del anime y de los comics. Francamente, estoy algo cansado de todo eso. El problema es que en las tiendas japonesas prácticamente no hay otro tipo de cosas para los niños.” (Kazuyuki, 2007)

Con esta unión de imágenes kawaiis presentes en el día a día en Japón globalizado y la aceptación que esto tiene también en otros países del mundo, Takashi Murakami contaba que es difícil definir lo que engloba la estética japonesa y a la vez sirva a occidente para tener un entendimiento completo del mismo.



Fig 23: 'An Homage to IKB 1957 F (Blue)' de Takashi Murakami (2020). Fuente: <https://bit.ly/35GCwrU>

Si quisiéramos poder llegar a un significado o traducción literal, tendríamos que apoyarnos en la etimología de la propia palabra. Kawaii, está formada por los ideogramas ‘可愛い’. El primero que se escribe que es el que sonaría fonéticamente como ‘ka’ hace referencia a lo posible o tolerable. El siguiente, que se pronunciaría como ‘ai’ es el kanji o sinograma que expresa el concepto del amor. Para evitar una cacofonía en la unión de las sílabas, se pronunciaría como ‘wai’. Y el ultimo símbolo, haría alusión a que nos encontramos con un adjetivo.

Aunque podríamos considerar correcta una traducción literal a partir de la etimología de la propia palabra, los ideogramas que la componen tienen un significado que va más allá de la unión de estos términos o símbolos. Lo que conseguimos a la hora de hacer esta separación es una traducción óptima para la sociedad actual contemporánea y el creciente uso de este concepto.

Un aspecto importante de este concepto, vinculándolo a la sociedad en la que emergió, es que esta denotación romántica y de euforia hacia algo de esta manera tan llamativa, se da en un país en la que mostrar efusivamente los sentimientos y expresarlos no es algo que esté bien visto o aceptado por el resto de la sociedad. Por lo que parece que lo kawaii es una forma de mostrar un amor tolerable o que es pasable, permitiendo expresarse, pero sin llegar a mostrar esos sentimientos que por convención social no son de buen gusto.

Por lo tanto, lo kawaii va mucho más allá de lo meramente estético y de la calidez que emana, llegando a influenciar a los diversos ámbitos de la sociedad. Siempre están en la búsqueda de poder ser o expresar este concepto ya sea como forma de adquirirlo, vestirlo, poder coleccionarlo, ...

No siempre esta palabra estuvo definida y aceptada, sufrió varios cambios durante la historia. Varios investigadores han dado importancia a los testimonios más antiguos donde aparece este primer origen del concepto. Originariamente, la palabra empleada era Kawayushi, con el significado literal de ‘cara’ y ‘rubor’ y la indicación de que se trataba de un adjetivo. Esto se encuentra recogido en los ‘Cuentos de Genji’ escrito en el siglo XI por Murasaki Shukibu, considerado una de las obras literarias japonesa más importantes.

El concepto Kawayushi cambió y evoluciono y posteriormente en el Período Edo, llego a tener un significado parecido a tener vergüenza o ruborizarse por tener consciencia de lo que se trataba. Con el tiempo, el concepto se deshizo del sentido de lástima que lo acompañaba para centrarse solamente en las connotaciones románticas y de afecto.

Con el comienzo del Período Taisho, la palabra Kawayushi se incorporó en el diccionario nipones y con la derrota en la Segunda Guerra Mundial, el término se redujo a Kawayui. El significado principal se mantenía intacto, aunque si se le añadieron connotaciones como el de cariñoso, amable, pequeño, ...

Aunque toda la historia que lleva detrás este concepto es importante porque centraron las bases de lo que es, la década de 1970 fue el punto de partida de lo que es en la actualidad.

Aunque este fenómeno de lo kawaii nos provoque, una ternura adhesiva o un rechazo inmenso, no existiendo un término medio, es difícil poder ver la influencia de todo esto en nuestra cultura actual, ya sea viéndolo como un elemento central o un ruido de fondo en la vida online. Un ejemplo, en el que se puede ver el papel de esto es la interacción con los emojis diariamente o la frecuencia con la que empleamos en conversaciones imágenes y animaciones de animales que consideramos tiernos. Con todo lo expuesto anteriormente podemos preguntarnos, si al ver estas interacciones, estamos observando un precipicio decorado con una mirada y una sonrisa adorables. Fernando castro lo definía como:

“Lo cuqui es una reacción regresiva a la dinámica aceleracionista que nos inquieta, una fijación infantilizante que trata de sacar partido de lo perverso desde la certeza de que todo

lo aparentemente subversivo no es otra cosa que un juego en el que las cartas están marcadas” (Castro, 2019. Pág.55).

2.4.4 CULTURA URBANA EN JAPÓN

Como hemos visto, la sociedad japonesa ha ido evolucionando y se ha desarrollado hacia un modelo híbrido donde lo tradicional y lo contemporáneo se fusionan generando un país de fuertes contrastes visuales. La ciudad en Japón tiene gran relevancia en el concepto de las grandes megalópolis donde gran parte de la población vive. Por esto, las ciudades en Japón son un escenario en el que las interacciones, los contactos, el día a día y las diversas expresiones, tienen gran papel. En estos escenarios se cuentan historias, se encuentran formas de ser de cada persona como individuo o como grupo asumiendo una identidad. Se podría decir que la vida diaria, es el resultado de los sucesos que se producen en la ciudad y las historias que se desenvuelven. Aunque el rol de la publicidad es como un ente dentro de esta urbe que quiere comunicar y grabar contenidos o ideas en los ciudadanos, por medio de la estrategia publicitaria.

En lo urbano se crea un entorno en el que, a través de la comunicación entre personas, con sus propios pensamientos, ideas, prácticas y el intercambio de estas, se crea unas manifestaciones y expresiones que resumen las diferentes formas que tienen los habitantes de vivir en estos escenarios y ciudades.

Las impresiones que nos llevamos en la ciudad japonesa son señales que nos cuentan parte de lo sucedido que se moviliza a través de la cultura, en las expresiones e interacciones y en todos los diversos tipos de manifestaciones que acaban definiendo los estilos dentro de una misma ciudad. Estas formas de expresión se dan por la necesidad de reconcomiendo o de identidad grupal y sobre todo para diferenciarse del resto de grupos culturales. Por esto mismo si paseáramos por una calle de una ciudad podríamos encontrar desde graffitis, músicos, artistas urbanos, cartelería, ... que a través del mensaje y de la forma en la que se expresan, se les da una territorialidad por los signos que emplean en las diferentes zonas de la ciudad en las que se encuentren.

Por ello, el multiculturalismo es el fruto de las fragmentaciones que se dan en la cultura, en la evolución del aprendizaje, los nuevos servicios que dan una puerta abierta a la información y

la influencia de ciertos grupos o individuos que adquieren prácticas, rituales y las tradiciones de los grupos a los que pertenecen o quieren pertenecer, aunque desde el punto de vista local que lleva consigo la ciudad. A esto el filósofo Will Kymlicka (1962) lo denomina pluralismo cultural y aclara que:

“Las personas eligen entre las prácticas sociales de su entorno en función de sus creencias sobre el valor de esas prácticas creencias que como he señalado pueden ser erróneas. y tener una creencia sobre el valor de una práctica consiste en primera instancia, en comprender los significados que nuestra cultura le otorga.” (Kymlicka, 1995. Pág. 93)

En la ciudad se pueden observar infinidad de sistemas y escenarios que con el tiempo van construyendo y formando la identidad como un todo y a la vez las diferencias dentro de la sociedad del día a día. Los discursos que se transmiten diariamente y se incluyen en los valores de las culturas urbanas, definen códigos que son fáciles de procesar y se viralizan llegando a un público amplísimo. El público que acaba creando un contacto con los diversos discursos que proyectan estas culturas urbanas, son quienes acaban dando el significado al mensaje y crean enlaces dentro de este escenario entre las diferentes culturas por medio de los entornos, los individuos, las tradiciones y sobre todo por medio de los imaginarios, ya que este depende de la propia cultura, la comunicación social y el contexto.

“En primera instancia la ciudad es el escenario predilecto de reproducción de un modelo específico de organización social, fundado en la industrialización y en la división del trabajo; sin embargo, de dicha dinámica que genera altos niveles de especialización, se despegan otras en donde los sujetos entran en una competencia permanente por la diferenciación en sus actitudes, modos y maneras de ser, lo cual se ve reflejado particularmente en la especialización del público al consumo de determinadas mercancías y servicios adaptados y configurados a las necesidades mismas del proceso de diversificación de las funciones que experimenta la sociedad a cuenta de la industrialización, llegando incluso a producirse un refinamiento del gusto, una construcción social de la experiencia cotidiana, en función de las múltiples formas de especialización o diferenciación provocadas”. (Charry, 2006. Pág.4)

Lo urbano se desmarca de ese lenguaje oficial creando mensajes nuevos que se intentan adaptar a los cambios y evoluciones que va sufriendo la cultura y las personas que la forman, los simbolismos que se representan, las tradiciones, las prácticas que generan nuevos códigos y

acaban siendo introducidos en el día a día viendo la luz como un todo de los diferentes estilos de expresarse. Este escenario se acaba volviendo algo maleable que da la bienvenida a las variadas, nuevas y novedosas maneras de comunicarse que se salen un poco de lo que entendemos por convencional, haciendo que el individuo o grupo se den a conocer a través de estos numerosos códigos presentes en la cultura.

La territorialidad ya no se entiende como un espacio físico, sino un escenario que se crea por medio de las relaciones y de los lenguajes que existen, junto con los comportamientos que rigen la convivencia social donde el lenguaje es más generalizado. Las ciudades presentan infinitas experiencias, lenguajes, cultura y códigos que hacen que cada ciudad sea única.

Por todo esto, en las ciudades hay un espacio presente para desarrollar la publicidad más tradicional, la que se encuentra a pie de calle y en comunicación directa con los individuos que la puede recibir, rechazar o aceptar. También se puede encontrar la publicidad que quebranta esta tradicionalidad, en la que se utilizan muros de una manera más artística ya sea por medio de graffiti, cartelería, la presencia de marcas vinculadas a la cultura, ...

También cabe destacar que la ciudad no solo es ese escenario donde todas estas situaciones, intercambios de pensamientos y sucesos tienen espacio, sino que también hace la función de soporte físico para todo este tipo de comunicación e intervención. La evolución sin freno de estos espacios físicos, donde circulan los individuos y sus respectivos discursos, hace visible el dinamismo de las propias culturas urbanas y la adaptabilidad de lo urbano que acepta y abraza los cambios. Los elementos de este entorno urbano como las infraestructuras, las calles, la arquitectura, las formas de expresión, ... se hace una nueva manera de contar y compartir la cultura, que define a la sociedad y a los individuos que la forman. Gran parte de las expresiones de las culturas urbanas encuentran su forma de existir dentro de un plano, a veces, no completamente legal, pero consiguen que, con sus mensajes hasta los más pasajeros, creen en la sociedad y en este entorno que conocemos como ciudades se inventen y creen ritmos propios dependiendo de cada cultura.

Un elemento dentro de estos soportes físicos comentados anteriormente como los graffitis, son clave dentro de esta necesidad de representar las ideas y la concepción del mundo desde cada punto de vista. Este tipo de arte urbano se enriquece de cada uno de los acontecimientos que sucedan, ya sean de carácter histórico, político o social. Los artistas o las personas que hacen uso de este tipo de arte se tienen que amoldar a las condiciones limitadas que se proponen en

el entorno, y tienen que conseguir como objetivo final poder plasmar las ideas que recogen los grupos e individuos. Así se puede considerar este arte urbano una variante de relatos urbanos, acompañados de texturas y colores que están esperando en la ciudad para ser captados y entendidos por los individuos. Andrés Ricardo Nova, defiende en su tesis que:

“Las superficies donde se realiza el graffiti son soportes de intervención urbana que hacen parte de un proceso de comunicación, son hipertextos³² semióticos de una ciudad que relata su historia a partir de lo que en ellos reposa.” (Nova,2019. Pág.90)

Al plantear la publicidad que se va a crear o exponer en estos escenarios, es importante tener en cuenta que las combinaciones de simbolismos, de subjetividades y expresiones, para poder incorporarlos en estas divisiones en la sociedad cultural.

La interpretación de toda esta información recibida y captada por el público receptor hace que las campañas publicitarias y todo el desarrollo que conllevan se tengan que adaptar a estos entornos tan limitados. Aunque esto no se ha visto normalmente como una evolución si no como una apropiación por las marcas de un espacio que no es tradicional y se considera en ocasiones invasivo. En ocasiones, se ha actuado a modo de manifestación sobre estas marcas que se publicitan dando a entender que es prácticamente necesario la búsqueda de nuevos espacios que no se tomen como invasivos y no generen rechazo. Con esto se hace obligatorio una investigación por parte de las marcas, haciendo que observen los espacios, aprendan de los individuos y estudien sobre estas ramificaciones culturales a la hora de hacer estas decisiones o campañas de publicidad para usar estas culturas urbanas a su favor, de una forma creativa, con un concepto que comunicar más cercano y menos formal.

Es importante destacar el punto de enlace que se crea entre el público y las marcas, ya que estas no deben atentar contra la integridad del colectivo, teniendo este un espacio delimitado para realizar sus eventos cotidianos donde interactúan entre ellos y que no se pueden ver invadidos. Por lo que consideramos una buena acción publicitaria la que acompaña y apoya las manifestaciones culturales, las que van de la mano sin sobresalir y robar la escena, compartiendo y comprendiendo la naturaleza de las manifestaciones y en la que tienen lugar sin invadir.

“Decidí usar la palabra “tribu” en 1988 un poco por provocación. Quería mostrar que estábamos asistiendo a un regreso de algo que se creía superado. Cuando hablan de tribus, los etnólogos se refieren a la forma en que se protegían en la jungla de la adversidad, sea

cual sea. Hoy en día, en las junglas de piedra que son nuestras grandes ciudades contemporáneas, no hay necesidad de cerrar filas, por eso aparecen comunidades que comparten simplemente los mismos gustos. La diferencia de las tribus posmodernas reside en la sinergia entre lo arcaico y lo tecnológico. Hoy en día, un 70% del tráfico en internet corresponde a encuentros comunitarios, eróticos, filosóficos o religiosos. Es lo característico de la posmodernidad, el asociar opuestos. De un lado, lo corporal, las ganas de disfrutar la vida, y del otro, lo espiritual, como lo demuestran la aparición del New Age contemporáneo, el hinduismo o el yoga.” (Maffesoli, 2014.)

El concepto de tribu urbana está relacionado con la subcultura que forma escenas de identidad culturales haciendo que los individuos se sientan a gusto compartiendo con el resto del grupo. Japón se conoce como un país singular y homogéneo. Diferenciándolo de otros países, la sociedad japonesa está formada por numerosas de estas tribus muy peculiares y diferentes, llamando la atención por sus aspectos llamativos y coloridos y por su originalidad. Las que se encuentran actualmente serían:

- Yankii. Adolescentes que generalmente han abandonado los estudios y se vuelven delincuentes llegando a tener aspiraciones como entrar en la ‘Yakuza’ también conocida como la mafia japonesa.
- Decora. Caracterizados por su estilo infantil, cabellos de colores, al igual que la ropa y el abuso del uso de accesorios para el pelo. Esta estética se empezó a dar en Japón a través de la cantante Tomoe Shinohara (1979).
- Wamono. Sus miembros se maquillan y usan el paraguas como accesorio y sobre todo les caracteriza el uso de yukatas o kimonos.
- Lolitas. Desde los setenta, estas mujeres se vestían con vestidos de la aristocracia desde negros a rosas de la época victoriana acompañados de numerosos elementos. Dentro de esta tribu existían las góticas, las sweet, las clásicas y las decololitas.
- Visual Kei. Ciertas bandas de punk y rock en los ochenta hacían uso de esta estética. Como los decora, los integrantes de esta tribu se ponían la ropa como las de los ídolos de estas bandas y por ello se empezó a hacer tendencia. También era habitual que se tiñeran el pelo de colores. Dentro de esta cultura también podemos encontrar: los kote kei, los oshare kei, los eroguro kei y los angura kei.
- Gyaru o gals. Los subgéneros que componen esta tribu llevan la estética que tiene a lo bizarro. Aunque no sucede con todas las subculturas, algunas solo se trataban de

vestirse con vestidos caros. Los tipos de gyaru son: ganguro, manba, ko gals y himegyaru.

- Otakus. Este término se podría decir que es el más amplio ya que se está usando para referirse a una persona con ciertas aficiones relacionadas con el doroma, el anime o el manga.

2.4.5 GASTRONOMÍA JAPONESA

Como ya nos dice el propio nombre de la marca SSSTUFFF SUPERMARKET, vamos a jugar y a encontrarnos elementos conceptuales que vienen del mundo del consumo alimenticio y de la gastronomía. La cultura japonesa y todas las orientales presentan una gran riqueza gastronómica no solamente en la elaboración de platos sofisticados sino en la presentación de los mismos. Generando así una rica cultura de sabores texturas experiencias y formas que desde hace mucho tiempo han obsesionado a Occidente. Por lo tanto, voy a analizar y a estudiar diferentes aspectos de la gastronomía oriental en particular de la japonesa.

La gastronomía también tiene un papel fundamental en la cultura japonesa. Esta gastronomía se basa en el arroz y se comenzó a desarrollar hace 2000 años, aproximadamente con la introducción del cultivo de arroz desde Asia. El arroz tradicionalmente se servía con otros acompañantes como verduras, pescados lo que evolucionó en el periodo Edo a perfeccionar la cocina y que acabará siendo la esencia de esta gastronomía japonesa. Todo el tiempo que Japón se mantuvo cerrado Occidente, fue aprovechado para desarrollarse culinariamente haciendo de esta gastronomía un elemento increíblemente rico y variado que no solo contaba con la comida originaria de este lugar, sino que también incorporaba platos del extranjero a veces manteniéndolos sin cambios o algunos adaptándolos al gusto nipones. También es importante destacar el cuidado que ponen los japoneses en la cocina ya que para ellos es un medio para expresar el encanto de naturaleza y el cambio de las estaciones.

Con la introducción del budismo en el siglo VI en Japón se redujo gradualmente el consumo de ciertas carnes tanto de aves como de animales, adquiriendo prácticamente un estilo de alimentación vegetariano conocido como shojin ryori. Durante este tiempo aparecieron varios ingredientes y alimentos que hoy son muy utilizados en Japón como son la salsa de soja, productos a base de soja, el tofu, ...

En la actualidad la variedad de ingredientes que podemos encontrar tanto en tiendas o supermercados en Japón es muy amplia, llegando a poder hacer que cualquier comida pueda estar hecha a partir de diferentes platos con diferentes orígenes. Aunque esto sea posible siguen manteniendo el origen de la comida japonesa que suele basarse en una sopa miso arroz, blanco y verduras encurtidos. Estos platos mencionados pueden estar acompañados de otros que varían notablemente dependiendo de la época del año, las preferencias o incluso la religión.

Aunque muchas familias japonesas siguen con la tradición de comer comida casera hecha en sus casas cada día un cambio enorme que se ha producido en estos hábitos de alimentación en los últimos años ha sido la sustitución de esta costumbre por la consumición de comida preparada fuera de los domicilios. Los métodos de entrega a domicilio han hecho posible este cambio en la sociedad japonesa, pudiendo entregar en las casas de desde sushi, platos de noodles o comida japonesa en fiambreras conocida también como bento. Los supermercados también tienen un claro protagonismo en esta evolución ya que también cuentan con esa opción de ofrecer al cliente platos preparados para llevar, consumirlos en casa o incluso en las tiendas conocidas como Konbini o tienda de conveniencia consumir esta comida en el mismo lugar de compra.

La contribución de Japón más famosa a nivel mundial en cuanto a gastronomía es el sushi, el cual se consume normalmente en los restaurantes de sushi donde los consumidores se sientan en frente a una barra hacen sus pedidos al propio chef. También se encuentran los restaurantes en los que hay cintas transportadoras en los que el propio consumidor puede coger pequeños platos ya sean de sushi o de otros alimentos que pasa por delante de él o encargar algún plato especial. Esto es lo que diferencia los restaurantes japoneses en el extranjero que suelen tener una carta predefinido con las distintas posibilidades dentro de la gastronomía japonesa ya que en Japón cada restaurante suele estar especializado en un solo tipo de comida.

“Desde la perspectiva tradicional japonesa, el arte es un estilo de vida. La estética y el arte están integrados en todos los aspectos de la vida cotidiana y hay una clara unión entre belleza y funcionalidad. Por ello, estos aspectos también se integran en la alimentación, dándole una presentación definitoria y característica” (Pradas, 2007. Pág. 11).



Fig.24: Imagen del restaurante 'Running sushi in Osaka' situado en Madrid. Fuente: <https://bit.ly/3h8edbD>

Con esta expansión de la gastronomía en la sociedad japonesa floreció la cultura del 'street food'. Estos son puestos de comida callejeros conocidos mundialmente. En Japón también conocidos como Yatai, suelen verse en celebraciones o en festivales.

Estos yataís suelen ser pequeños kioscos móviles con taburetes y mesas incorporados para los clientes que quieran disfrutar de la experiencia. En cambio, en la actualidad existen los yataís estables con horarios de apertura en jornadas laborables, recibiendo trabajadores de la ciudad además de los turistas.



Fig.25: Imagen del restaurante 'Yatai Market' situado en Madrid. Fuente: <https://bit.ly/3vXeuUm>

Las comentadas estéticas orientales que tanto llaman la atención en occidente también vienen acompañadas de esta gastronomía que se ha extendido prácticamente a nivel global, pudiendo llegar a encontrar un restaurante o puesto japonés en cualquier lugar.

En la siguiente gráfica vemos el interés que tiene la gastronomía japonesa en los consumidores occidentales, siendo un importante estudio para un diseñador en branding

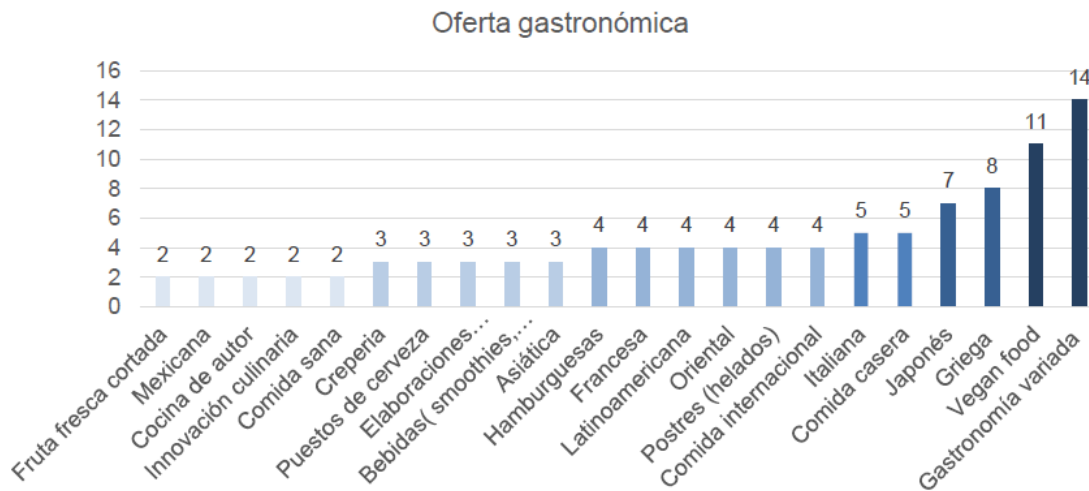


Fig 26: Gráfico de muestra de la demanda gastronómica de los consumidores.

Fuente: <https://bit.ly/3wY087w>

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 ANÁLISIS DE LA MARCA SSSTUFFF SUPERMARKET

La marca SSSTUFFF SUPERMARKET nació en Barcelona, inspirada en los pequeños comercios orientales presentes en occidente y la publicidad pop japonesa que los acompañan. SSSTUFFF nació como un proyecto que tenía como objetivo animar un mundo mayormente comunista, aburrido y monótono con un toque de ironía, provocación y humor.

Las prendas de ropa y los artículos que ofrece al público no solo quieren ser categorizadas e lo que son a primera vista, sino que con pretenden ofrecer una experiencia atractiva y original ya sea por medio del cambio de color de ciertas zonas de las prendas según los rayos UV o el

calor, la posibilidad de personalizarlas con rotuladores, recortando las prendas directamente de una extensión de tela, rascando dibujos con olor...

El packaging, hace que el producto sea relevante por no estar descuidado y tener temáticas, ser divertido y original. Aunque no siempre la solución que dan a un packaging de un artículo está totalmente relacionada con la prenda, si se esfuerzan en que sea algo único y evitar lo estándar.



Fig.27: 'Geological Club Services', ejemplo de prenda y packaging de la marca SSSTUFFF SUPERMARKET. Fuente: <https://bit.ly/3gOz0j4>

Su estética tan relacionada con lo asiático, la tratan con mucho cariño y cuidado en la tienda física localizada en Barcelona. Los neones, las máquinas expendedores, los congeladores, la cartelería, ... en resumen, toda la decoración la tratan con cariño y cuidadosamente para que la experiencia sea lo más parecido a entrar en el bazar de cualquier barrio. Desde la propia fachada el local nos podemos hacer una idea del imaginario que llevan a las espaldas y el aesthetic que tanto les caracteriza y diferencia.

Esta marca, con las características que posee, la podríamos englobar en las corrientes de moda urbana denominadas como hypebeast y streetwear. Estas se basan en coleccionar artículos de moda muy cotizados, teniendo más en cuenta el artículo, la historia de este o de la marca por encima del gusto personal. Son más relevantes el precio, la opinión y la relevancia dentro de la comunidad que el artículo en sí. Tampoco es importante dentro de estas corrientes vestir con gusto, si no expresar el mayor hype o emoción por un artículo.

Como dice Erner y aunque parezca un poco exagerado:

“La gente ya no se viste para protegerse del frío, nos gastamos en ellos sumas considerables. Si elegimos nuestros atuendos con esmero, es porque queremos mostrar a los demás que somos capaces de despilfarrar” (Erner, 2008. Pág. 77).

3.1.2 ANÁLISIS TIPOGRÁFICO Y DEL LOGO

Para analizar la tipografía habría que hacer un recorrido desde el isologo, la página web hasta la publicidad que generan y las prendas de ropa. En ciertos elementos si guarda una línea tipográfica, pero en otros parece que hacen uso de las que les aportan un mejor resultado visual y de composición.

En cuanto a las prendas, las tipografías varían ya que se adaptan para cada composición en la que van a formar parte y dentro de este abanico se pueden ver tipografías con serif, adaptaciones del logotipo y marca, tipografías simulando la pixelación o tipografías con una base más artística y display, ...



Fig.28-30: Ejemplos de las tipografías usadas en las prendas. Fuente: <https://ssstuff.com>

En la web, se puede ver que predomina una tipografía de palo seco y Sans Serif, más concretamente las tipografías ‘Chivo’, ‘Arial’ y ‘Bebas Neue’ se encuentran a lo largo de la navegación en la web.

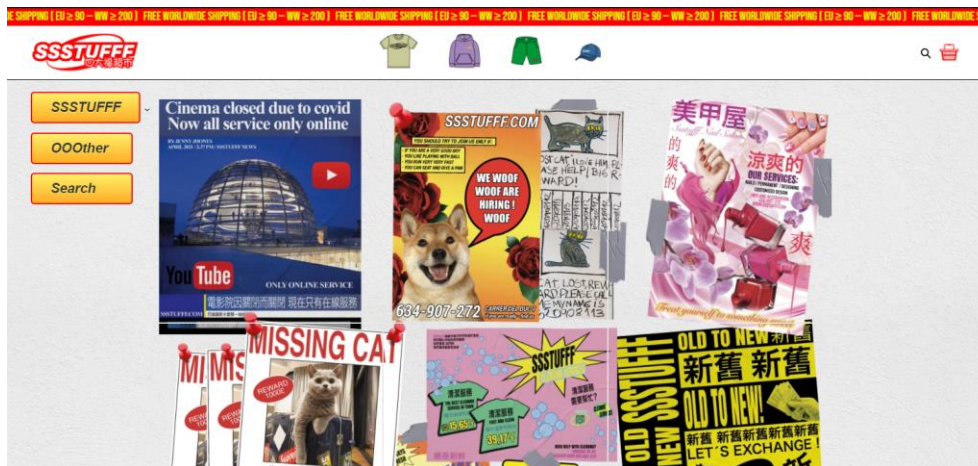


Fig.31: Imagen del sitio web de la marca en la que se encuentran las tipografías en la parte central, a la izquierda y en la parte superior, respectivamente. Fuente: <https://ssstuff.com>

Podemos ver también que, en la composición del isologo, emplean una elipse centrada que le da dinamismo, a modo de medallón de oferta siguiendo el código del lenguaje que muchos productos que nos encontramos en un supermercado. El mundo de los medallones y etiquetas de ofertas sigue un código llamativo con gran contraste cromático, con tipografías rotundas jerarquizadas para introducir en poco espacio mucho mensaje y utilizando diagonales o composiciones radiales que hacen el producto destacar en lineal para que el consumidor lo capte de una forma rápida en su paso por el supermercado. Puedo decir que SSSTUFFF SUPERMARKET en particular se centra en ciertas ocasiones, en formas de publicitar etiquetas del producto y ofertas de productos de limpieza del hogar por su forma elíptica y centrifuga, pero reversionando los colores que tradicionalmente son azulados hacia un cromatismo más cálido.



Fig.32: Isologo de SSSTUFFF SUPERMARKET. Fuente: <https://bit.ly/3gTMsU8>

La siguiente imagen muestra un mosaico de diferentes etiquetas de producto de cuidado del hogar donde se ve el uso de tipografías bold y elementos gráficos elípticos, radiales, circulares, con dinamismo y sensación de producto eficaz.



Fig.33: Ejemplos de etiquetas a modo de medallón. Fuente: <https://bit.ly/2U5kf1N>

3.1.3 ANÁLISIS CROMÁTICO

Habiendo ya hecho referencia a la estética tan característica, cabe mencionar las gamas cromáticas usadas ya que los artículos no guardan una línea de color constante. En marcas muy mutantes el color se convierte en algo móvil. En palabras de la profesora Carmen Virginia Grisolíá:

“Podemos afirmar que el color dentro de las culturas se convierte en un elemento sígnico, un signo cuyo campo semántico es cambiante y móvil.” (Grisolíá, 2006. Pág.6)

Haciendo una vista general en las diferentes prendas, se observa un contraste tanto a nivel gráfico y a nivel cromático. Hay una clara abundancia de negros y blancos y la combinación de estos colores con colores pastel creando así un contraste muy notorio.



Fig.33: Ejemplo del contraste cromático de blancos, negros y colores pastel. Fuente: <https://ssstuff.com>

Las gráficas presentan como denominador común el uso tipográfico del nombre a veces modificado o trastocado dándole a este elemento una gran presencia visual. Los gráficos tienen mucho color y la mayoría son ilustraciones con colores sólidos, como en la cultura pop y del comic, relacionándolo a la vez con tendencias actuales que pertenecen al brutalismo.



Fig.34: Ejemplo del contraste cromático de colores sólidos con fondo blanco. Fuente: <https://ssstuff.com>

En otros casos encontramos conceptos o elementos que hacen que la prenda tenga un visual más experimental, empleando una tipografía más display y decorativa, haciendo que, en contadas ocasiones, la interacción de la prenda con el calor o los rayos UV haga que su apariencia cambie de estos colores pasteles comentados con anterioridad a unos más sólidos y saturados.



Fig.35-36: Ejemplo de las tipografías usadas en las prendas y su cambio de colores. Fuente: <https://sstuff.com>

En otras prendas nos encontramos trabajos que beben mucho del anuncio de otras actividades laborales, como un salón de uñas o de gráficas de productos para la ropa, ornamentados con flores, medallones que los bordean, ...con una estética kitsch y renovando el logo una vez más. El aspecto kitsch y pastiche, muy de la moda y los grafismos de generaciones más jóvenes actuales, abre un debate sobre los motivos de esta estética.

El filósofo Jameson dice del pastiche que es:

“La principal consecuencia que se deriva del derrumbe de la «ideología del estilo», la fuente esencial de invención e innovación artísticas durante la modernidad” (Jameson,1996. Pág.37)



Fig.36-37: Ejemplo de las tipografías usadas en las prendas. Fuente: <https://sstuff.com>

Como se puede ver dentro de la estética principal que poseen, tienen muchas prendas y cada una con gráficas y gamas cromáticas muy abundantes y ricas en referencias y estéticas y siempre con un toque de humor.

3.1.4 INFLUENCIAS JAPONESAS EN SSSSTUFFF SUPERMARKET

Las influencias principales y más directas que se presentan en la marca ya sea en la ropa, la web, la tienda física, sus redes sociales, etc, es la estética de la oferta, lo llamativo, los caracteres japoneses invadiendo el espacio, ...

Podemos observar que muchas de las prendas que se encuentran en la tienda, tienen también claras referencias a elementos claves de la sociedad japonesa, ya sea la gastronomía por medio de camisetas con prints similares a la publicidad de un restaurante, la televisión, actividades comerciales como la camiseta con grafismos de salón de uñas, ...

Se puede decir que esta estética de pastiche, con elementos japoneses Kawaii, símbolos orientales de bajo consumo y tipografías de corte moderno, crean una imagen gráfica “moderna” para muchos jóvenes.

Como dice Jaime Romero:

“Lo kawaii es “utilizado” hoy por el gobierno japonés y cómo es comercializado por el mercado nacional y extranjero, podría argumentarse, sencillamente, que la asunción del fenómeno y su exposición al público como “gancho” publicitario del movimiento Cool Japan no habría sido más que otro ejemplo de cómo la sociedad y su mercadotecnia asumen, sin complicaciones, las formas contraculturales que afloran en su seno.” (Romero,2017. Pág.19)

También en la tienda física es donde chocan más la estética de supermercado japonesa con lo urbano de la ciudad de Barcelona y la idea de la cultura del streetwear y los graffitis.



Fig.38-39: Imágenes de la tienda física de SSSTUFF SUPERMARKET. Fuente: <https://bit.ly/3jFeINH>



Fig.40: Imagen de bazares en Asia. Fuente: <https://bit.ly/3dHH0mF>

3.1.5 BRANDING DE SSSTUFF SUPERMARKET

El branding o la forma que tiene una marca de darse a conocer a su público potencial es fundamental.

Empleando la plataforma de YouTube, SSSTUFF SUPERMARKET crean videos cortos para publicitarse empleando una estética muy similar a los de la teletienda japonesa. En estos videos tienen un gran peso el humor, lo gamberro y sobre todo dinamismo, acompañado de elementos visuales como neones, letreros que recorren la pantalla, mensajes intermitentes y todo con una música pegadiza.

Aunque sea un tipo de publicidad indirecta, muchos jóvenes considerados 'youtubers' o 'influencers' hacen videos, publicaciones en redes o colaboraciones con esta tienda, creando así otro canal para darse a conocer.

También cabe hablar de la propia tienda situada en Barcelona, ya que un escaparate de una tienda también forma parte de esta publicidad para darse a conocer, y un escaparate llamativo atrae a consumidores. En esta tienda recrean a la perfección la experiencia de supermercado japones, desde los carritos de compra, las neveras, la cartelería, la disposición de los estantes, ...

3.1.6 PACKAGING DE SSSSTUFFF SUPERMARKET

En SSSSTUFFF SUPERMARKET el packaging que acompaña a los productos a primera vista muestran la misma relevancia que los mismo. Los elementos visuales y cromáticos que se reflejan en las prendas son plasmadas de igual manera en los packagings creando una unidad entre los dos elementos.

Desde la web, aparte de mostrar el producto, ya que el packaging es un elemento casi tan importante como este, lo muestran por medio de hovers desde las propias prendas haciendo posible ver una preview de estos packagings.

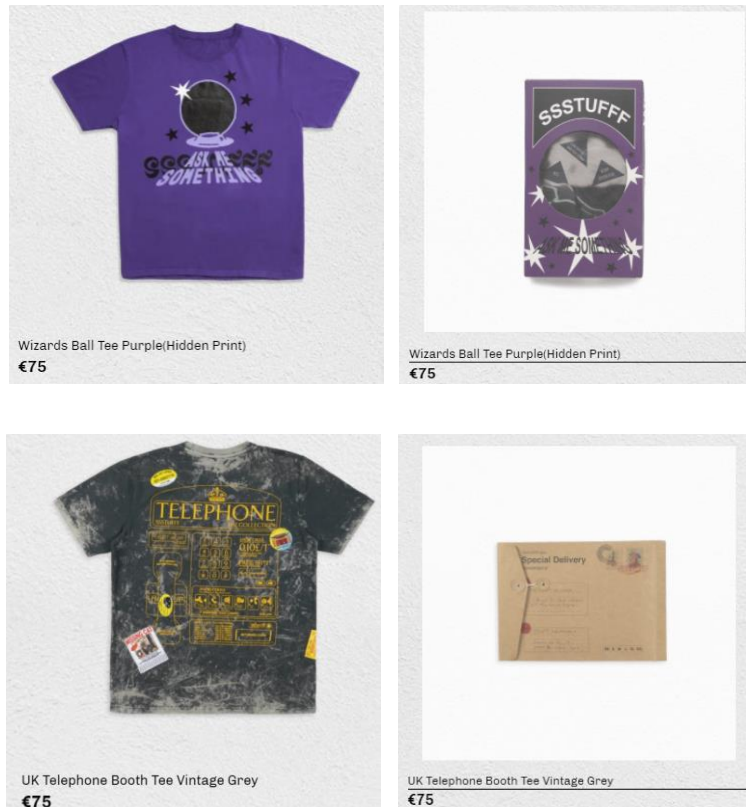




Fig.41-52: Ejemplos de packagings en la web. Fuente: <https://ssstuff.com>

3.2 CASOS DE ESTUDIO DE MARCA

Analizando la estética y el estilo de vida streetwear y hypebeast de SSSTUFFF SUPERMARKET, podemos ver similitudes con la marca 'Supreme'. Esta marca nació en 1994 de la mano de James Jebbia (1963), que después de trabajar para Sean Stussy, fundador de Stüssy, se inspiró en la clientela de la tienda decidiendo abrir una tienda propia. Celebrando esta nueva apertura produjeron tres camisetas propias con un diseño sencillo en el que el logotipo, que conocemos hoy en día, era el protagonista.



Fig.53: Ejemplo de camiseta Supreme. Fuente: <https://bit.ly/3dIS8pb>

Estas camisetas se empezaron a vender más que las de las marcas convencionales, por lo que Jebbia siguió vendiéndolas, variando el color del logotipo y creando colaboraciones con otras marcas por lo que la gama de productos aumentó y el equipo de diseño se reinventó.

El logotipo de Supreme, con letra blanca sobre fondo rojo con la fuente tipográfica 'Futura Heavy', estética que usaba Barbara Kruger (1945) en sus obras.

Junto a este logotipo icónico, el auge y triunfo de la marca está influenciado directamente por el modelo de empleo y negocio dentro de las estrategias de marketing del 'hype'. Estas rompieron e incitaron una evolución de la tradicionalidad del concepto de oferta y demanda en el sector del retail.

Dentro de estas estrategias de la marca Supreme, no estaba planteado crecer en un período corto de tiempo y vender masivamente. No comparte este objetivo de crecimiento y difusión como las empresas normales del sector de la moda, Supreme no se ha convertido en algo comercial y nunca ha tenido la intención que minoristas vendan sus productos. Siempre apostaron por el desarrollo de colaboraciones con marcas prestigiosas y de calidad. Se pueden encontrar algunas con The North Face, Nike, Levi's, Timberland, ... James Jebbia comenta que:

“Nunca he considerado a Supreme una empresa de moda, o a mí mismo como un diseñador, pero aprecio el reconocimiento por lo que hacemos”. (James Jebbia, 2020)

Supreme ha logrado una cantidad ingente de seguidores y fanáticos, llegando a estar dispuestos a esperar horas en la puerta de sus tiendas para conseguir comprar alguna prenda. La respuesta a la pregunta de por qué las personas llegan a plantearse hacerlo, es simple, vender pocas cantidades, mucho menos de la demanda.

Situándonos en Japón, la marca consiguió perfeccionar la estrategia a la hora de vender a lo que conocemos como drop, esto se trata de ofrecer al mercado una cantidad limitada de prendas cada semana al contrario de las empresas normales que lanzan una colección nueva cada estación. Como el CEO de Highsnobiety afirma:

“Con el tiempo los drops se transforman en enormes eventos, donde los fanáticos de la marca Supreme se aglomeraban frente a las tiendas para conseguir el último producto. No se trataba solamente de hacer cola para comprar, sino de estar presente con la comunidad de la que forman parte.” (Lydon, 2020)

Como he señalado antes, la marca Supreme estampa el logo sobre diferentes y numerosos soportes convirtiendo todos estos en piezas de coleccionista. Incluso cuando el famoso periódico del New York Times publicó un ejemplar anunciándose Supreme en la portada, las tiendas donde se adquirirían se quedaron sin existencias en poco tiempo. Algo similar sucedió cuando también incluyeron el logo en las tarjetas de metro de Nueva York. Sus productos engloban un abanico muy amplio llegando desde prendas de ropa o zapatillas a tiritas, un ladrillo, navajas, empuñadoras para bicicleta, tablas de skate, ...



Fig.54: (Derecha) Ejemplos de productos que ofrece la marca Supreme. Fuente: <https://bit.ly/3dnzdu7c>

Fig.55: (Izquierda) New York Times con el anuncio de la marca Supreme en portada. Fuente: <https://www.revistadeck.com/tag/supreme/>

Con los lanzamientos de productos con un número limitado dentro de este mundo con tan alta demanda, su reventa es algo que se tiene que dar por hecho. James Jebbia también se pronunció sobre este suceso diciendo que, no le gustaba especialmente que se revendieran los productos prefiriendo el uso de estos por la persona que los adquiere. Sin embargo, ya que no se encuentra cómodo con esta situación posterior a los drops, se argumenta que el propio Jebbia podría revertir esto aumentando la cantidad de los productos que se ponen a la venta. Por lo que entramos en que, si fuera sencillo adquirir alguno de los productos de Supreme, las bases del ‘hype’, la comunidad que espera delante de las tiendas e incluso la marca ya no estaría en esa nube de exclusividad y deseo por la compra. Se puede decir que Supreme es dependiente de un entorno externo perfecto para que progrese la reventa.

James Jebbia con el paso del tiempo aceptó la situación en la que se encontraba la marca Supreme, aclarando que:

“Hay una gran cantidad de jóvenes que vienen, esperan en la cola e incluso duermen durante la noche a las puertas de la tienda para comprar algo y después venderlo por eBay. Si este esfuerzo lo realizan para ganar cierta cantidad de dinero, lo veo correcto, no tengo especial problema con eso. Sinceramente, estaría más preocupado y eso no pasara, ya que significaría que a la gente le ha dejado de importar nuestros productos.” (Jebbia, 2009)

Dentro de este marketing del hype, la difusión mediante la publicidad masiva ha conseguido crear aún más expectativas por parte de los consumidores, queriendo tener más información y

adquirir lo que se publicita. Podríamos decir que dentro de este tipo de marketing del hype por el que se rige la marca Supreme, es prácticamente uno de los componentes más importantes para que la marca sea como la conocemos.

En cuanto a la estrategia online comunicativa, está realizada a la perfección para que acompañe a la esencia de la marca. Siguiendo la dinámica de publicidad, en redes sociales la marca también ofrece poco a los seguidores. En redes como Instagram y Facebook la publicidad se enfoca en anunciar colaboraciones y anunciar nuevos drops, haciendo que los seguidores interesados analicen todas las fotos y llenen los foros compartiendo entre ellos opiniones y pronósticos. También cabe destacar que Supreme no mantiene una comunicación continua y directa con los seguidores después de hacer las publicaciones, creando un ambiente de exclusividad e intriga.

Por otro lado, muchas celebridades han figurado en imágenes usando o vistiendo los productos de Supreme sin existir esta estrategia que podemos calificar como ‘influencer’ marketing. Estas personas no reciben nada de la marca por hacer estas publicaciones con los productos, al igual que los demás, han tenido que adquirir los productos ya sea en tienda, por algún contacto o a través de la reventa. No podemos negar que el tipo de marketing que desarrollan consolidó la marca en el top del mercado sin tener gastos en anuncios o grandes billboards.

Podemos concluir que, lo que llama al consumo de Supreme es la calidad, la exclusividad y la escasa cantidad de los productos, lo llamativo del hype marketing y las colaboraciones con otras marcas han sido los componentes para hacer que la marca Supreme pasara de ser una marca pequeña dentro del mundo de streetwear a un referente.

Habiendo hablado sobre el estilo de vida que contempla la marca SSSTUFFF SUPERMARKET relacionándola una marca similar, partiendo de la estética que plantean un caso directamente relacionado es el artista Kikillo.

Kikillo Serrano de origen vasco, destaca por su fijación por el anime de las décadas de lo 80 y 90. En sus ilustraciones crear un aura onírica y nostálgica que combinan este anime antiguo, una gama cromática que nos recuerda al Vaporwave y, en ocasiones, a esa iconografía de lo ‘cuqui’.

En lo kitsch y vaporwave de sus obras de dibujo vectorial, los patrones, las composiciones llamativas con gradientes potentes, efectos holográficos, elementos abstractos, colores pastel y neones son los protagonistas. Kikillo afirma que:

“Mis ilustraciones con una pincelada más artística son fruto del caos que se haya en mi cabeza”. (Kikillo, 2018)

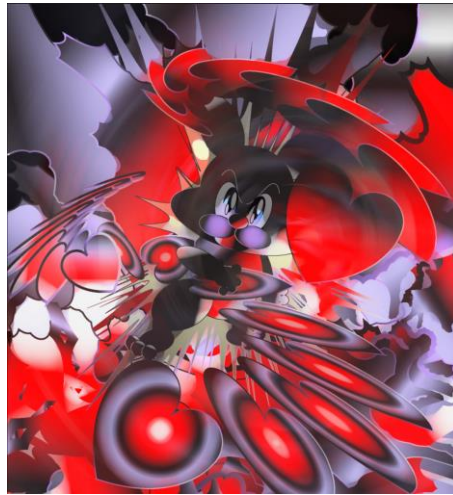


Fig.56: Ilustración 'TURBOLOVE' por Kikillo (2018). Fuente: <https://bit.ly/3q1BLZe>

Las referencias al anime también son un sello de su identidad. Para él dadas las circunstancias en las que creció, veía este concepto como algo mágico, desconocido y exótico, creando incluso un lazo de enamoramiento con esta estética.

También cabe decir que teniendo de base sus diseños, crear líneas de streetwear con cantidades increíblemente limitadas de cada prenda. En ellas en ocasiones, toma desde un tono irónico marcas de renombre como 'Balenciaga', reinventándolos y satirizándolos a su estilo e incorporando inspiraciones de la cultura pop.

Kikillo ha conseguido traer a la actualidad esa sensación de nostalgia y extravagancia de la época de los 80 y 90, modificándola a su gusto y rindiéndole a la vez homenaje.

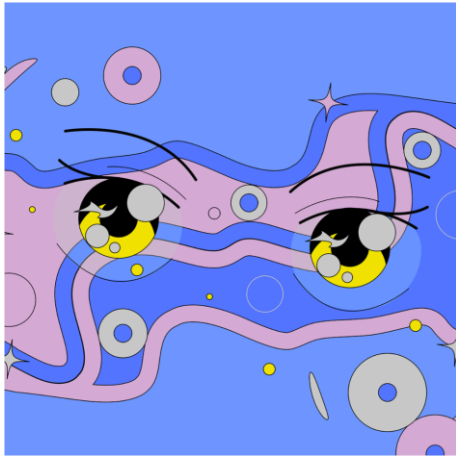


Fig.57:(Derecha) 'Fallen Delusion' por Kikillo (2018). Fuente: <https://bit.ly/3h9H1lq>

*Fig.58:(Izquierda) Ilustración 'Fallen Delusion' por Kikillo serigrafiada en una camiseta (2018).
Fuente: <https://bit.ly/3h9H1lq>*

3.3 TECNOLOGÍAS APLICADAS

Haciendo referencia a las herramientas utilizadas, todo el proceso se ha desarrollado desde un ordenador de sobremesa que me ha facilitado el poder acceder y trabajar con todos los softwares necesarios en la parte teórica y práctica por igual.

En el proceso de realización de la parte práctica de este trabajo, todos los elementos visuales han sido desarrollados en formatos digitales usando herramientas específicas dentro del ámbito del diseño y la creación.

Illustrator me ha permitido, mediante gráficos vectoriales, crear las composiciones visuales han acompañado a todos los productos y al packaging. Posteriormente, en Cinema 4d se han generado los productos y con la ayuda del plugin 'Fold my design' el packaging en 3d, donde se les ha incorporado texturas, imágenes y visuales, realizadas anteriormente en Illustrator. También se han creado composiciones acordes con la estética y los productos para crear composiciones visuales fuertes. Por último, en Photoshop, todas las imágenes generadas y exportadas con los productos y el packaging, se retocan para llegar hacerlas más atractivas.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO A PARTIR DE SSSTUFFF SUPERMARKET

4.1 PACKAGING

En la realización del packaging de esta ‘caja de degustación’ era importante que, la forma reflejada posteriormente en el modelo 3d tuviera unas dimensiones similares a las de los envases que recibimos cuando pedimos comida a domicilio. En este caso, el troquel fue diseñado en Illustrator por medio de elementos geométricos vectorizados.

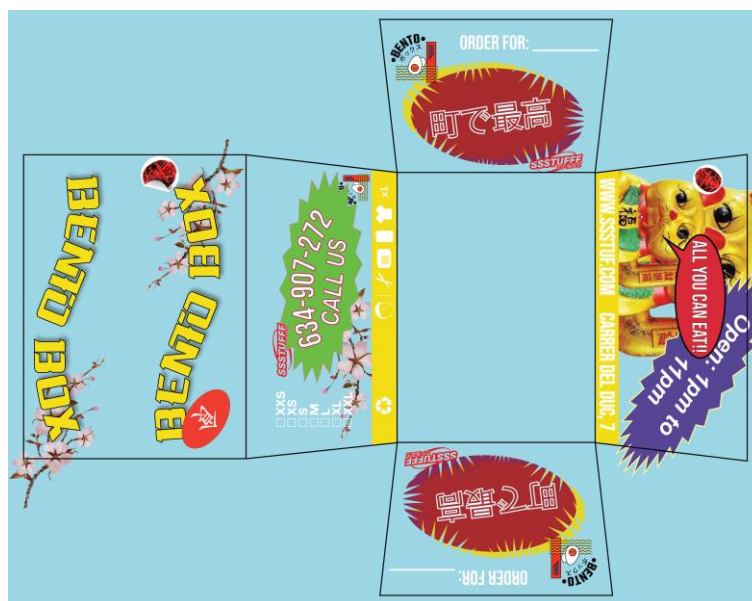


Fig.59: Líneas de troquel con composición visual diseñada en Illustrator, desarrollado posteriormente en Cinema 4d. Creación propia.

Después de definir las dimensiones, la forma y los elementos que acompañarían a este packaging a primera vista, el troquel fue incorporado a Cinema 4d. Con la ayuda de ‘Fold my design’, se creó un sólido plegable de este en el que se podía modificar las caras por separado y así ajustarlo a las características que precisaba el diseño.

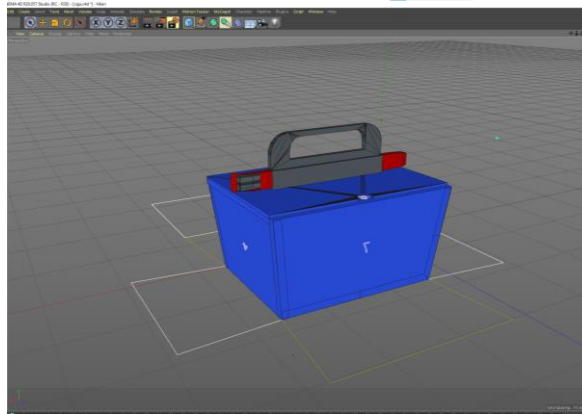


Fig.60: Modelo y materiales en 3d realizado en Cinema 4d del packaging. Creación propia.

Una vez modelada la caja en sí, se le añadieron unas asas que facilitarían su transporte y el almacenamiento entre ellas de unos palillos chinos yendo acorde con los productos que se encuentran en el interior de esta. Después se le incorporaron los materiales necesarios que en este caso fueron: la madera de los palillos, el rojo de la funda de estos y la textura con el visual que se acoplarían en la superficie exterior de la caja



Fig.61: Materiales empleados en el modelo del packaging. Creación propia.

De vuelta a Illustrator, quedaba diseñar el visual de esta ‘caja de degustacion’ (Fig.59). Para ello, después de hacer un repaso por las gráficas, estilos y estéticas de referencia, decidí hacer un packaging llamativo acorde con la marca SSSTUFFF SUPERMARKET y su orientalización.

Empleando la estética pastiche, hice uso de elementos con connotaciones orientales, como imágenes de gatos de la fortuna, ramas de cerezo, kanjis y caracteres japoneses y figuras de darumas, fusionandolo con elementos similares a los vistos en los grafismos de SSSTUFFF

SUPERMAKET, como son los medallones llamativos con textos en el interior, gamas cromáticas saturadas y todo ello superpuesto.

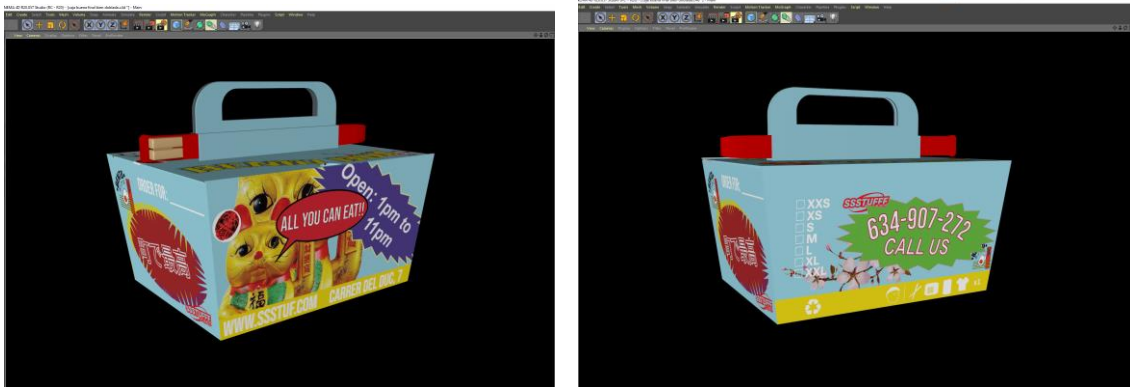


Fig.62: Visual final incorporado en el modelo 3d. Creación propia.

4.2 PRODUCTOS DENTRO DEL PACKAGING

4.2.1 LATA DE TE VERDE

Como primer producto a mencionar de los que se encuentran en el interior del packaging, está la lata de bebida de té verde.

A la hora de empezar con el proceso de desarrollo, fue necesario crear en Illustrator el contorno de forma vectorial de lo que sería el perfil de la lata. Este se importaría en Cinema 4d y mediante el efecto 'late' sobre este elemento vectorial, nos daría como resultado un objeto hueco en 3d con forma de lata.

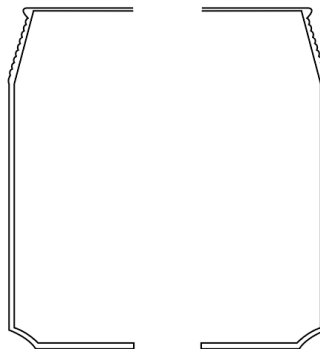


Fig.63: Contorno vectorial hecho en Illustrator de la lata. Creación propia.

Para terminar por afinar este objeto, se le añadió en la parte superior una anilla y en su perímetro un plano curvo para poder incorporar posteriormente el visual final.

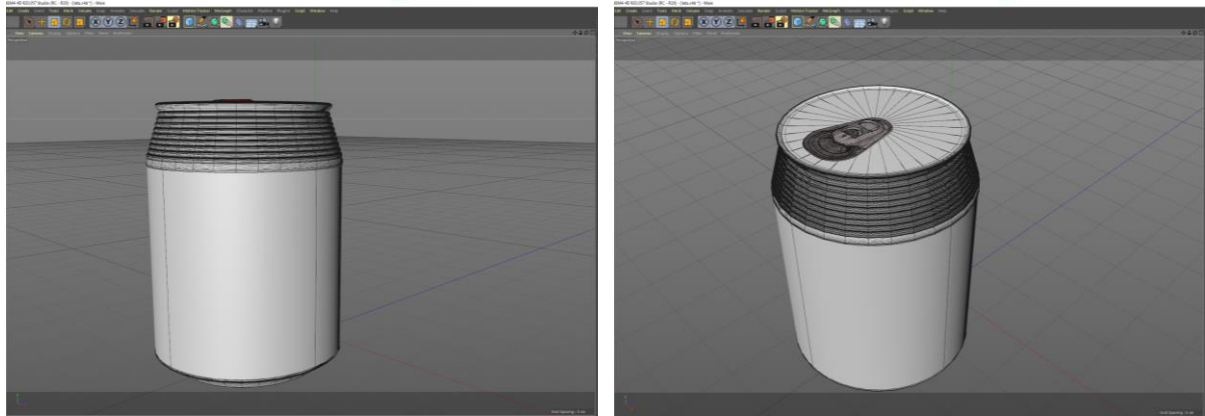


Fig.64-65: Vistas del modelo 3d en Cinema 4d para la lata. Creación propia.

Se añadieron a este modelo 3d dos materiales con un color sólido para lo que sería el metal de la lata y la textura, en ese plano curvo, el visual de la etiqueta.

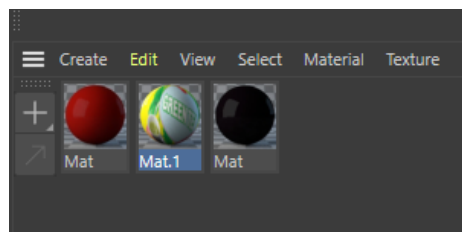


Fig.66: Vistas del modelo 3d en Cinema 4d para la lata. Creación propia.

Otra vez desde Illustrator, para la definición de lo que sería el visual que acompañaría a la lata, decidí centrar la atención en una elipse con un letrero en el que se indica de que producto se trata. Alrededor de esta he incorporado imágenes de hojas de la planta del té verde y una taza. Una vez más se han incorporado elementos geométricos con textos en japonés y elementos superpuestos como el daruma. En este caso se ha incorporado un texto que indica los ingredientes de este producto junto con su capacidad y un código de barras.



Fig.67: Composición visual diseñada en Illustrator usada como textura en el modelo 3d. Creación propia.

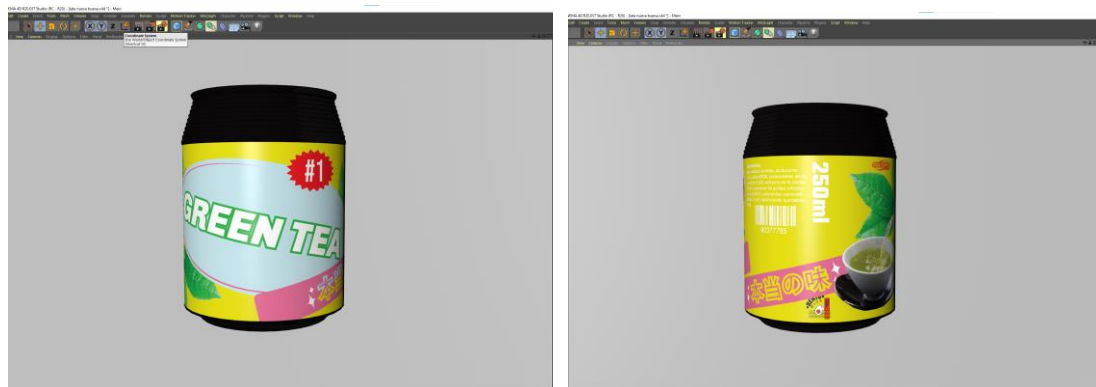
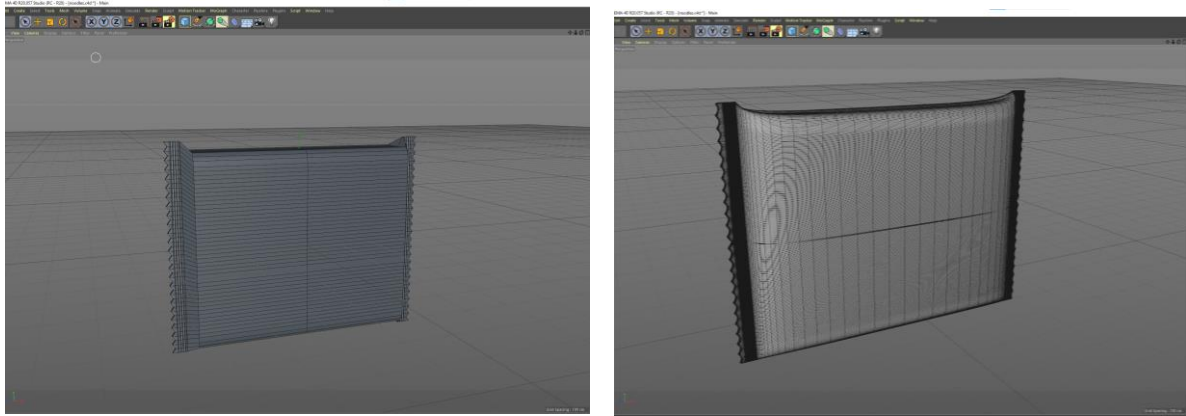


Fig.68-69: Vistas del visual final incorporado en el modelo 3d. Creación propia.

4.2.2 PAQUETE DE FIDEOS

El segundo producto que nos encontramos es el paquete de fideos orientales o ramen. En este caso el modelo 3d del objeto se realizó por completo desde Cinema 4d partiendo de un cubo. Sobre este, se aplicaron subdivisiones tanto en vertical como horizontal que me permitieron extraer cierta región del objeto, que he usado como base donde apliqué todas modificaciones necesarias para conseguir el aspecto que quería. Entonces, para crear el embalaje completo se usó el efecto de simetría para formar y completarlo y así lo que fuera modificado en esa primera división se clonara en las demás partes que lo forman.



*Fig.70-71: Vista de la evolución modelo 3d en Cinema 4d para el producto del paquete de fideos.
Creación propia.*

Ya desde Illustrator, la composición visual generada sigue la línea del primer producto, aunque con connotaciones relacionadas a un ramen picante. Y en este caso está compuesto por una parte frontal y una trasera.

Para este paquete, lo más importante era la incorporación de la etiqueta frontal y trasera por medio de dos materiales por separado, acompañado de un tercer material negro para los rebordes del embalaje que no contenía esa impresión de la etiqueta.

Los componentes superpuestos de la etiqueta en este caso se apoyan en un fondo negro que hacen que resalten aún más por la gama cromática saturada empleada en estos. También se ha utilizado imágenes como la del ramen y el fuego para llamar la atención, rodeándolo elementos como caracteres japoneses con el texto ‘sabor original japonés’ y componentes geométricos llamativos con grafismos en su interior. En este caso se ha hecho uso de elementos relacionados con Extremo Oriente como la imagen oriental del dragón y el logotipo de la famosa salsa Sri racha, conocida por su fuerte sabor.

En este caso, al tratarse también de un producto de alimentación, en la parte trasera se han añadido los ingredientes, el gramaje y un código de barras.

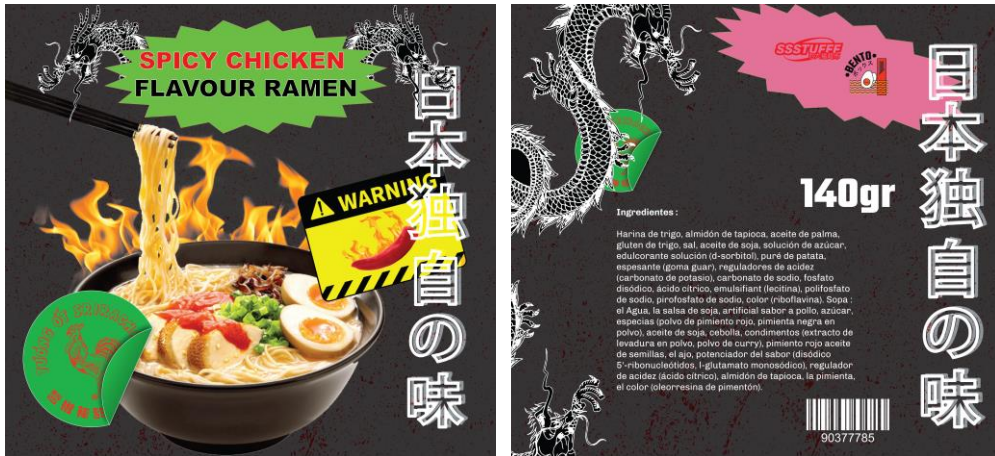


Fig.72-73: Composición visual diseñada en Illustrator usada como textura en el modelo 3d. Creación propia.

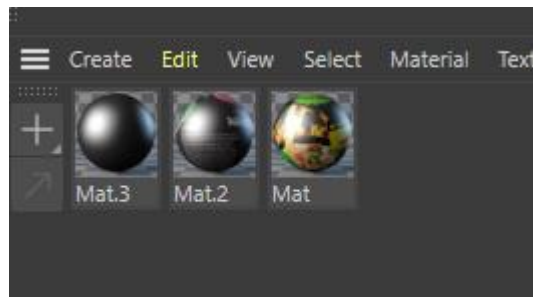


Fig.74: Vista de la evolución modelo 3d en Cinema 4d para el producto del paquete de fideos. Creación propia.

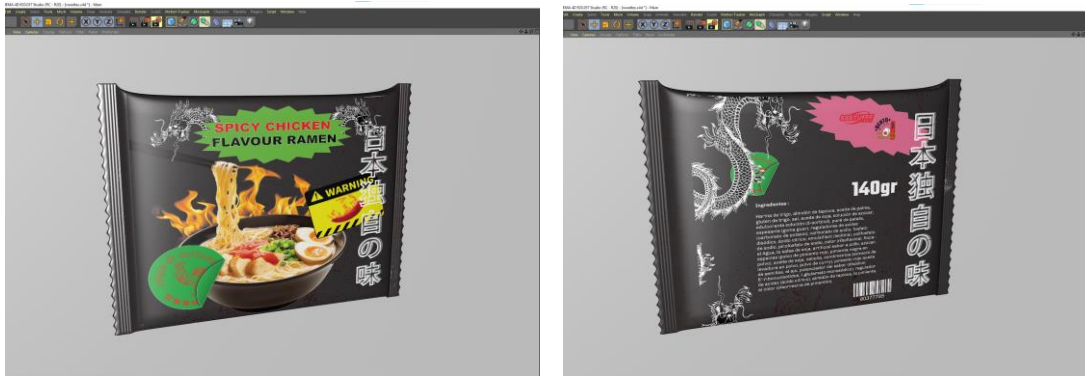


Fig.75-76: Vistas del visual final incorporado en el modelo 3d. Creación propia.

4.2.3 PRENDA DE VESTIR

El último producto que se encuentra en el interior de la caja es una camiseta. Para seguir con la estética del streetwear, la forma de la camiseta será oversized con elementos a modo de serigrafías.



Fig.77-78: Composición en Illustrator para el diseño final del modelo 3d. Creación propia.



Fig.79: Vista del modelo 3d en Cinema 4d para la prenda de vestir. Creación propia.

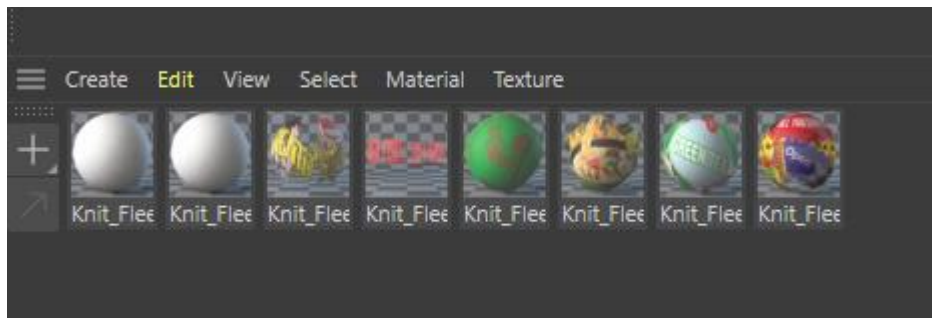


Fig.80: Composición en Illustrator para el diseño final del modelo 3d. Creación propia.

Para el visual de este producto, más que crear uno completo nuevo, decidí escoger ciertos elementos gráficos empleados anteriormente e incorporarlos sobre la tela blanca para que resalte.

En la parte delantera, se encuentra el texto 'bento box', junto con unas ramas de cerezo y el logo de la marca SSSTUFFF SUPERMARKET modificado en cuento a tipografía. Un poco más abajo también está presente el gato de la fortuna con los elementos gráficos y textos. Todo esto presente en el exterior del packaging.

En la parte trasera, están superpuestos a mitad de altura, los elementos principales de las composiciones diseñadas para la lata de té verde y el paquete de fideos, siendo estos las imágenes incorporadas, los textos indicativos de los productos y los grafismos añadidos.

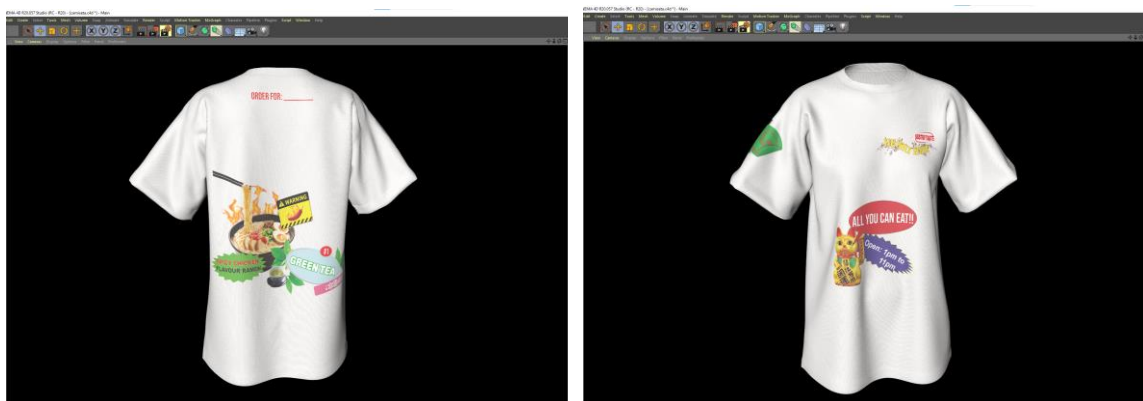


Fig.81-82: Vistas del visual final incorporado en el modelo 3d. Creación propia.

4.3 VISUALES FINALES

Después de terminar este proceso inicial de creación y diseño de los elementos por separado, desde Cinema 4d se han creado composiciones visuales que acompañan y enfatizan los productos en cuestión, ya sea por separado o en su conjunto.

En los visuales, que se mostrarán a continuación, se ha empleado la línea de estéticas y grafismos de SSSTUFFF SUPERMARKET y por tanto, también la de los diseños creados para los productos, partiendo de esa fusión con estética brutalista junto con la de los bazares, tan saturada de elementos gráficos y de repeticiones.

En los visuales en los que solo se muestra el packaging, este está acompañado de un fondo sólido y rodeado de ya sea el isologo repetidamente con un efecto dorado o el isologo junto con elementos con connotaciones orientales como los dragones, gatos de la fortuna o los farolillos.

En el resto de visuales, los productos se han superpuestos, manteniendo este estilo brutalista, sobre un fondo en el que la repetición exagerada de los gatos de la fortuna y el isologo junto con iluminaciones de estilo neón y medallones llamativos con el nombre de la marca hacen que el producto sobresalga sobre tanta aglomeración, llamando la atención.

Sobre el proceso de diseño de estos visuales, los elementos que los componen se han renderizado por separado desde Cinema 4d y posteriormente, desde Photoshop, se ha compuesto jugando con esa superposición de los elementos y postproduciendo las imágenes en cuanto a luminosidad, saturación, equilibrio de elementos, ...

Estos visuales, podrían tener una función publicitaria o de promoción de un drop nuevo de la marca SSSTUFFF SUPERMARKET. Funcionarían a modo de cartelería en las calles o de imágenes en las publicaciones en redes sociales para mostrárselo al público.



Fig.83: Composición visual centrada en el packaging. Creación propia.



Fig.84: Composición visual centrada en el packaging. Creación propia.



Fig.85: Composición visual centrada en el producto de la lata. Creación propia.



Fig.86: Composición visual centrada en el producto del packaging de fideos. Creación propia.



Fig.87: Composición visual en la parte frontal del producto de la camiseta. Creación propia.



Fig.88: Composición visual en la parte trasera del producto de la camiseta. Creación propia.



Fig.89: Composición visual conjunta del packaging con todos los productos. Creación propia.

5. CONCLUSIONES

Habiendo finalizado el trabajo, se han cumplido unos objetivos que han cubierto desde la parte del desarrollo práctico hasta la teórica, en la que la investigación y el análisis de los diferentes conceptos han sido esenciales para llevar a cabo esa práctica y entender los pasos y cuestiones con los que nos podríamos topar en su desarrollo.

La investigación previa acerca del diseño gráfico en la historia y sus corrientes, me han ayudado a comprender los fundamentos y estilos que se puedan llegar a dar hoy en día ya que las formas de creación de arte y del diseño son numerosas.

Ya que el objeto de estudio principal se trataba de la marca de moda SSSTUFFF SUPERMARKET, vi necesario estudiar y analizar los conceptos más formales que rodean a una marca, siendo estos el branding e identidad e imagen corporativa, para posteriormente centrarnos en los aspectos más transversales que rodean a esta marca, siendo necesario tener un contexto sociológico en el que la cultura urbana japonesa, su publicidad y su gastronomía, crea un mapa amplio donde encontrar todas las inspiraciones, elementos gráficos, contextos, referencias, ... que podemos sustraer para entender más así a la marca SSSTUFFF SUPERMARKET.

En este proyecto, tenía la intención de hacer un análisis de las diferentes corrientes culturales y estilos que influyen y dan forma a la marca SSSTUFFF SUPERMARKET. Esto me ha llevado a hacer un estudio de como estas influencias a su vez dan forma a sus productos, su publicidad, su branding, su packaging...

Como conclusión global, la investigación previa es necesario e imprescindible ya que sustenta las bases de cualquier trabajo práctico. Gracias al desarrollo de este trabajo, me ha ayudado a comprender tanto la estética y el estilo de vida que engloba a esta marca, y lo importante que es hacer un estudio a la hora de crear una marca y posicionarla, teniendo en cuenta el origen de todos y cada uno de sus elementos.

Repasando los objetivos podemos dar las siguientes conclusiones:

Como primer objetivo, tras haber analizado la marca SSSTUFFF SUPERMARKET en un aspecto formal y conceptual, se puede decir que el uso de los elementos gráficos ofrece poca profundidad en la incorporación de elementos visuales de las culturas de las cuales se apropia.

Se apropian de diversos elementos, pero estos no están directamente relacionados con ninguna de las culturas. Se apropian de conceptos presentes dentro del imaginario que tenemos entendido como Extremo Oriente.

En el segundo objetivo, donde se propuso analizar las influencias culturales urbanas japonesas en relación con la cultura urbana española para ser aplicadas dentro de la línea de SSSTUFFF SUPERMARKET, se observa que a pesar de que el aspecto físico de la tienda en cuanto a branding esta muy influenciada por la cultura urbana japonesa llegando a extremos de los ciberpunk, el packaging y los grafismos de las diversas prendas, entran dentro de la estética inspirada en los comercios o bazares de inmigrantes chinos a España.

Aunque la marca SSSTUFFFF SUPERMARKET beba de esta cultura urbana japonesa, no refleja su riqueza en su totalidad. Esta se encauza más en aspectos dentro del imaginario global, adaptándose mejor al consumidor a la vez vinculado a lo urbano, skaters, ...

Para el tercer objetivo, se estudió en profundidad el packaging asociado a los productos de la marca analizada. Observé que dedican una gran cantidad de recursos llamativos y formas poco comunes, como embalaje.

Debido a la situación que estamos viviendo y por ello el aumento de las ventas online en este último año, había una necesidad no cubierta de poder vender varios y diferentes productos a la vez dentro del mismo embalaje o caja.

Respecto al cuarto objetivo y tras meditar la decisión de crear una ‘caja de degustación’, la imagen de marca de bazar oriental relacionado con la venta de productos de alimentación y del hogar, tenía que estar presente en esta caja, remitiéndonos a la vez a la venta a domicilio de comida china. Este tipo de packaging no ha sido empleado por la marca, siendo muy apropiado por la relación que presenta con el branding que poseen.

Los grafismos que se han utilizado responden a la estética analizada y estudiada de bazar oriental y a la estética de la oferta. Al igual que los productos que se ofrecerán en su interior, creando así una experiencia completa vinculada a los Bento box, incrementando a través de la venta online, las sensaciones e impresiones que transmite la tienda en su ubicación física.

Basándome en el análisis de la gastronomía y la cultura japonesa, y vinculándolo a SSSTUFFF SUPERMARKET, vi claro los productos que deberían ir dentro de esta ‘caja de degustación’. Concluyendo que una lata de té verde, unos fideos japoneses y una camiseta harían de esta caja la mejor experiencia. En estos tres productos se han incorporado gamas cromáticas llamativas, elementos superpuestos ya sean a modo de medallones, pegatinas, imágenes, letreros con caracteres japoneses, ...

Finalizando con el último objetivo que es “demostrar por medio del estudio la importancia de una estética de fusión entre diferentes culturas y su conexión con gusto de generaciones más jóvenes o nuevas”, he obtenido diferentes conclusiones.

Estas marcas que se denominan como urbanas o entran dentro del ámbito del streetwear, van dirigidas a un público juvenil, con necesidad de modernidad, y ven reflejado en la marca ciertos valores que forman parte de un grupo social. Este tipo de marcas emplean grafismos y elementos llamativos, un punto de humor algo absurdo y un atrezzo o decorado muy trabajado, creando así una necesidad en el consumidor de diferenciado y exclusividad.

Concluyendo, puedo decir que no importa realmente esa fusión cultural real, si no el objetivo de llamar la atención. Teniendo en cuenta que el consumidor medio de esta marca entra dentro de un perfil masculino, blanco y con estabilidad económica. Por ello podemos pensar que el concepto de lo oriental se ve de algún modo exótico más que como algo realmente integrado en nuestra cultura actual.

6. LIMITACIONES

En el desarrollo del trabajo, me he topado con algunos inconvenientes en la parte práctica que han hecho que los grafismos de los productos hayan centrado más en la estética de la marca que en la fusión de todos los elementos analizados en la investigación.

Lo Kawaii tan mencionado a lo largo de la investigación ha quedado en un segundo plano, dándole más importancia a aspectos brutalistas y tipográficos en las composiciones, dejando en un segundo plano elementos de esta estética y el diseño lineal.

También mencionaría que a la hora de completar este trabajo con el desarrollo de los productos en 3d, tuve complicaciones en el uso del software de Cinema 4d. A lo largo de la carrera me han impartido clases de este tipo de software, pero por la complejidad que veo a la hora de usarlo, me ha hecho investigar aún más sobre ciertas funcionalidades haciendo que consiguiera plasmar en el programa las ideas que tenían sobre cada producto.

7. AREAS FUTURAS

Englobando este trabajo dentro de los ámbitos del diseño de packaging, diseño de líneas de producto, de moda, ... puedo decir que toda la investigación previa realizada me ha ayudado a reforzar mis conocimientos tanto en la cultura oriental como en la influencia que esta ha tenido en Occidente ya se a nivel conceptual y estético. También el estudio de SSSTUFFF SUPERMARKET, me ha abierto a un concepto nuevo del diseño de moda, de packaging e incluso de experiencias y sensaciones.

Esto ha hecho que coja más confianza en estos campos de trabajo, que me ayudarán a desarrollar nuevos proyectos en un futuro que antes creía que no propia llevar a cabo. Estos proyectos entrarían dentro de un gran abanico, llegando de el diseño de packaging o producto hasta experiencias, colaboraciones para crear líneas de ropa nuevas, ...

8. REFERENCIAS

8.1 BIBLIOGRAFÍA

SLADE, Chaterine. Creando brand identity. Editorial Parramón, Barcelona, 2016

ERNER, Guillaume. Sociología de las tendencias. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Instituto Europeo de Diseño, México, 2003.

COSTA, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Editorial Paidós, Barcelona, 2004.

PICASSO, Pablo. Diccionario Larousse de la Pintura. Barcelona,1987.

TOMMASO MARINETTI, Filipo. Manifiesto futurista. Italia, 1909.

BRETÓN, André. Primer Movimiento del Surrealismo, 1924.

GROPIUS, Walter. Mi concepción de la idea del Bauhaus. Alemania, 1970.

GOMPERTZ, Will. ¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos. Editorial Taurus, Reino Unido, 2013.

HEALEY, Matthew. ¿Qué es el branding? América, 2009.

COSTA, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. España, 2004.

DE LA TAJADA, Sanz. Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas. España, 1996.

MAY, Simon. El poder de lo cuqui. Londres, 2019.

CASTRO, Fernando. La nueva carne. Barcelona, 2019.

KYMLICKA, Will. Ciudadanía multicultural. 1995

CHARRY, Andrés. Perspectivas conceptuales sobre la ciudad y la vida urbana. Colombia, 2006.

RICARDO NOVA, Andrés. Influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. 2019.

GÓMEZ PRADAS, Muriel. La comida en Japón. Editorial UOC, Barcelona, 2007.

ERNER, Guillaume. Sociología de las tendencias. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

CARMEN VIRGINIA, Grisolfá. Elementos para la construcción de un lenguaje visual. Universidad de los Andes, 2006

JAMESON, Fredic. Teorías de la postmodernidad (tr. C. Montolío Nicholson y R. Del Castillo). Editorial trota, Madrid, 1996

ROMERO, Jaime. El auge de la estética Kawaii: origen y consecuencias. Universidad de Salamanca, 2017.

8.2 WEBGRAFÍA

CALVO SANTOS, M. (21/01/2015). Obtenido de: <https://bit.ly/3hlElkZ>

AVELLANA, Laura Tomás. (21/05/2013). Obtenido en: Japonismo.com, la cortesía japonesa o el culto a las formas.

ALBEROLA, Miguel. (2/09/2013). Obtenido de: <http://www.deculture.es>, los orígenes de la publicidad japonesa.

ALBEROLA, Miguel. (25/07/2015). Obtenido de: <https://www.publicidadjaponesa.com>, la historia de la publicidad japonesa.

KAZUYUKI, Obata. (15/03/2007). Obtenido de: <https://bit.ly/3qM6ynN>

MAFFESOLI, Michel. (7/10/2014). Obtenido de: <https://bit.ly/3vLuSay>

JEBBIA, James. (24/02/2020). Obtenido de: <https://bit.ly/3xhItYp>

LYDON, Ross (18/03/2019) Obtenido de: <https://cnn.it/2Te2q3U>

JEBBIA James. (18/02/2009) Obtenido de: www.interviewmagazine.com

SERRANO Kikillo. (11/09/2018) Obtenido de: <https://ismorbo.com>

8.3 ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig.1: Cartel publicitario realizado por Alfons Mucha (1894). ‘Gismonda’ fue el primer trabajo de cartelería de este artista para Sarah Bernhardt. Fuente: <https://bit.ly/2SBIUik>

Fig.2: ‘Southern Railway’ de Austin Cooper (1935). Fuente: <https://bit.ly/3wVbAAA>

Fig.3: ‘Tipografía’ de Ardengo Soffici (1915). Poema del artista diseñado gráficamente con las características del futurismo mezclando tamaños, signos, fuentes y reiteraciones. Fuente: <https://bit.ly/3zXhsvj>

Fig.4: ‘Lengiz’ de Alexandr Rodchenko (1924). Fuente: <https://bit.ly/3h1fzou>

Fig.5: ‘El hombre de la cámara’ de los hermanos Vladimir y Georgi Stenberg (1929). Poster para una de las películas de Dziga Vertov. Fuente: <https://bit.ly/35J5wzm>

Fig.6: Poster N.332 dentro de una serie de estudio del color y figuras llamativas de Magdiel Lopez (2018). Fuente: <https://bit.ly/3wHNDNh>

Fig.7: ‘L’ATLANTIQUE’ de Cassandre (1931). Fuente: <https://bit.ly/3wHNDNh>

Fig.8: ‘Staatliches Bauhaus Ausstellung’ de Joost Schmidt (1923). Fuente: <https://bit.ly/3A0ov6D>

Fig.9: ‘Shaw or the Irony’ de Egon Schiele (1923). Poster publicitario para una conferencia de Egon Friedell. Fuente: <https://mo.ma/3wLHLCF>

Fig.10: ‘Retroactive II’ de Robert Rauschenberg (1963). Poster publicitario para una conferencia de Egon Friedell. Fuente: <https://mo.ma/3wLHLCF>

Fig.11: ‘Rolling Roadshow’ de Olly Moss (2010). Poster publicitario para la película de Rocky. Fuente: <https://bit.ly/3wTBafZ>

Fig.12: ‘Floral Shoppe’ de Vektroid (Macintosh Plus), (2011), óleo sobre lienzo. Fuente: <https://bit.ly/2TZCTez>

Fig.13: Fotograma extraído de la película ‘Lost in Translation’ de Sofia Coppola estrenada en 2003. Fuente: <https://bit.ly/3wTqyao>

Fig.14: Ejemplo de ‘noren’ o cartel cortina. Fuente: <https://bit.ly/3cKEzzf>

Fig.15: Ejemplo de ‘hikifuda’ o panfleto. Fuente: <https://bit.ly/3iJOV6j>

Fig.16-17: Fotogramas extraídos de dos anuncios de ‘Consome panchi’ de la empresa Calbee. El perro que protagoniza estos comerciales es conocido en todo el mundo. Fuente: <https://bit.ly/3h5YkCH>

Fig.18-21: Fotogramas extraídos del anuncio de ‘Giant Caplico’ de la empresa glico. Fuente: <https://bit.ly/2U6qIfZ>

Fig.22: ‘Round seals and whales’ de milkkoyo (2020). Ilustración con claros elementos de la estética kawaii. Fuente: <https://bit.ly/3gu98eC>

Fig 23: ‘An Homage to IKB 1957 F (Blue)’de Takashi Murakami (2020). Fuente: <https://bit.ly/35GCwrU>

Fig.24: Imagen del restaurante ‘Running sushi in Osaka’ situado en Madrid. Fuente: <https://bit.ly/3h8edbD>

Fig.25: Imagen del restaurante ‘Yatai Market’ situado en Madrid. Fuente: <https://bit.ly/3vXeuUm>

Fig 26: Gráfico de muestra de la demanda gastronómica de los consumidores. Fuente: <https://bit.ly/3wY087w>

Fig.27: ‘Geological Club Services’, ejemplo de prenda y packaging de la marca SSSTUFFF SUPERMARKET. Fuente: <https://bit.ly/3gOzoj4>

Fig.28-30: Ejemplos de las tipografías usadas en las prendas. Fuente: <https://ssstufff.com>

Fig.31: Imagen del sitio web de la marca en la que se encuentran las tipografías en la parte central, a la izquierda y en la parte superior, respectivamente. Fuente: <https://ssstufff.com>

Fig.32: Isologo de SSSTUFFF SUPERMARKET. Fuente: <https://bit.ly/3gTMsU8>

Fig.33: Ejemplos de etiquetas a modo de medallón. Fuente: <https://bit.ly/2U5kf1N>

Fig.33: Ejemplo del contraste cromático de blancos, negros y colores pastel. Fuente: <https://ssstufff.com>

Fig.34: Ejemplo del contraste cromático de colores sólidos con fondo blanco. Fuente: <https://ssstufff.com>

Fig.35-36: Ejemplo de las tipografías usadas en las prendas y su cambio de colores. Fuente: <https://ssstufff.com>

Fig.36-37: Ejemplo de las tipografías usadas en las prendas. Fuente: <https://ssstufff.com>

Fig.38-39: Imágenes de la tienda física de SSSTUFF SUPERMARKET. Fuente: <https://bit.ly/3jFeINh>

Fig.40: Imagen de bazares en Asia. Fuente: <https://bit.ly/3dHH0mF>

Fig.41-52: Ejemplos de packagings en la web. Fuente: <https://ssstuff.com>

Fig.53: Ejemplo de camiseta Supreme. Fuente: <https://bit.ly/3dIS8pb>

Fig.54: (Derecha)Ejemplos de productos que ofrece la marca Supreme. Fuente: <https://bit.ly/3dnzdu7ç>

Fig.55:(Izquierda) New York Times con el anuncio de la marca Supreme en portada. Fuente: <https://www.revistadeck.com/tag/supreme/>

Fig.56: Ilustración ‘TURBOLOVE’ por Kikillo (2018). Fuente: <https://bit.ly/3qIBLZe>

Fig.57:(Derecha) ‘Fallen Delusion’ por Kikillo (2018). Fuente: <https://bit.ly/3h9H1lq>

Fig.58:(Izquierda) Ilustración ‘Fallen Delusion’ por Kikillo serigrafiada en una camiseta (2018). Fuente: <https://bit.ly/3h9H1lq>

Fig.59: Troquel con composición visual diseñada en Illustrator, desarrollado posteriormente en Cinema 4d. Creación propia.

Fig.60: Modelo y materiales en 3d realizado en Cinema 4d del packaging. Creación propia.

Fig.61: Materiales empleados en el modelo del packaging. Creación propia.

Fig.62: Visual final incorporado en el modelo 3d. Creación propia.

Fig.63: Contorno vectorial hecho en Illustrator de la lata. Creación propia.

Fig.64-65: Vistas del modelo 3d en Cinema 4d para la lata. Creación propia.

Fig.66: Vistas del modelo 3d en Cinema 4d para la lata. Creación propia.

Fig.67: Composición visual diseñada en Illustrator usada como textura en el modelo 3d. Creación propia.

Fig.68-69: Vistas del visual final incorporado en el modelo 3d. Creación propia.

Fig.70-71: Vista de la evolución modelo 3d en Cinema 4d para el producto del paquete de fideos. Creación propia.

Fig.72-73: Composición visual diseñada en Illustrator usada como textura en el modelo 3d. Creación propia.

Fig.74: Vista de la evolución modelo 3d en Cinema 4d para el producto del paquete de fideos. Creación propia.

Fig.75-76: Vistas del visual final incorporado en el modelo 3d. Creación propia.

Fig.77-78: Composición en Illustrator para el diseño final del modelo 3d. Creación propia.

Fig.79: Vista del modelo 3d en Cinema 4d para la prenda de vestir. Creación propia.

Fig.80: Composición en Illustrator para el diseño final del modelo 3d. Creación propia.

Fig.81-82: Vistas del visual final incorporado en el modelo 3d. Creación propia.

Fig.83: Composición visual centrada en el packaging. Creación propia.

Fig.84: Composición visual centrada en el packaging. Creación propia.

Fig.85: Composición visual centrada en el producto de la lata. Creación propia.

Fig.86: Composición visual centrada en el producto del packaging de fideos. Creación propia.

Fig.87: Composición visual en la parte frontal del producto de la camiseta. Creación propia.

Fig.88: Composición visual en la parte trasera del producto de la camiseta. Creación propia.

Fig.89: Composición visual conjunta del packaging con todos los productos. Creación propia.

9. GLOSARIO

- **Mokkan**

Tablas de madera datadas del siglo VII al VIII donde se escribían mensajes o textos con la función de anunciar el producto que se vendía, creando una comunicación publicitaria.

- **Hikifuda**

Modalidad de publicidad exitosa en la que el protagonista son las impresiones usando litografía sobre papel.

- **Kabuki**

Vertiente del teatro japonés en el que el drama y maquillajes complejos de los actores eran su sello de identidad. También se puede traducir directamente del kanji ‘歌舞伎’ como el arte de bailar y cantar.

- **Bushido**

Término traducido dentro de la tradición japonesa como el camino de guerrero.

- **Dorama**

Término usado en Japón para hacer mención a las series televisivas con un toque de drama.