



logo_valle_ka/marketown

la estrategia elegida para la búsqueda activa de las oportunidades para exteriorizar y vender la propuesta, consiste en una publicidad de acción-reacción, consistente en la colonización de espacios publicitarios y otros mediante el uso repetido del logo en distintas y potentes imágenes con palabras o letras que llevan un fuerte mensaje del producto sin que en ninguna de ellas se perciba ni el que, ni el cuando, ni el donde, ni el quien de ese producto que sin darse cuenta ya ha colonizado nuestra memoria visual, con el paso del tiempo y tras descubrimiento final del producto, esa marca en formato imagen estará ocupando entidades sociales a las que desde un principio iban destinadas; individuo harto de las compactaciones de ocio en grandes edificios (centros comerciales) y con necesidad de la vuelta al comercio puro y de barrio con identidad propia y uso diversificado, en el que el propio comerciante es el único jefe de sus propuestas comerciales como también del aspecto exterior, interior, horario,...

el logo muestra la diversidad de usos mediante los colores, y los tres círculos abstractos engloban a estos múltiples usos, estos tres grandes grupos que se ubicarían en las galerías de silos creadas al gusto del comerciante tanto en numero y tamaño, son: **Music_Food_Shop**.

otras herramientas publicitarias

Liver marketing directo

moda

ocupar espacios

pop art

grafica

análisis

ocultos



publicidad en anuncio prensa

¿Ventana o pasillo?
El precio de ser mujer
ISABEL REPISO

Cuentan los sociólogos Eric Brian y Marie Jaisson en su último libro, *El precio de la primera luna*, que nacieron más hombres que mujeres. No se si alegrarse (la asimetría de sexo es una punta abierta al polinico) o adoptar la indiferencia como animal de compañía. La estadística habla de una diferencia porcentual de un punto y dos decimas en los países desarrollados aunque en China la brecha se dispara hasta el 55% (ellos) y 45% (ellas). Me pregunto si el gigante oriental ha hecho bien las cuentas porque resulta que ser mujer es un hecho muy ca-

Tendencias

El libro gordo de Fupete

El ilustrador italiano Danielle Tabellini expone en la galería Rojo de Barcelona y trata cada letra como un dibujo más



MARTA D. RIEZU BARCELONA
"Acaban de llegar!" anuncia feliz David, uno de los responsables de la galería Rojo, el espacio de arte del Eixample nacido a cobijo de la revista del mismo nombre. Abre nervioso la caja con el cutter, saca un libro, acaricia la tapa para limpiarla, sonríe y se lo pasa al chico alto, rubio y con rizos a su izquierda, que lo coge como si fuera frágil. Este no sabe muy bien que está, así que se mira "¿Quién?" impasible. Es su primer libro no gráfico, que recoge e integra la serie de cuadros que expone, *Fupete* italiano.
El se llama Danielle Tabellini, pero le llaman Fupete desde no recuerda cuándo. Nació en Livorno en 1975, y después se lo vio viviendo por toda Italia: Roma, Venecia, el norte, la Toscana. Ahora estamos en Barcelona, pero la semana que viene nos vamos a México. Por su trabajo y por cómo son, no sentía bueno ver cada día lo mismo a levantarme".
Se define como artista independiente, director de arte e ilustrador. También admite con los hombros resignados el apelativo *outsider*. Aunque haya hecho encargos para clientes como Nike, Smart, J&B, Breit o Akilar, tiene claros sus límites. "Parto del freelance. Acepto trabajos que me repor-



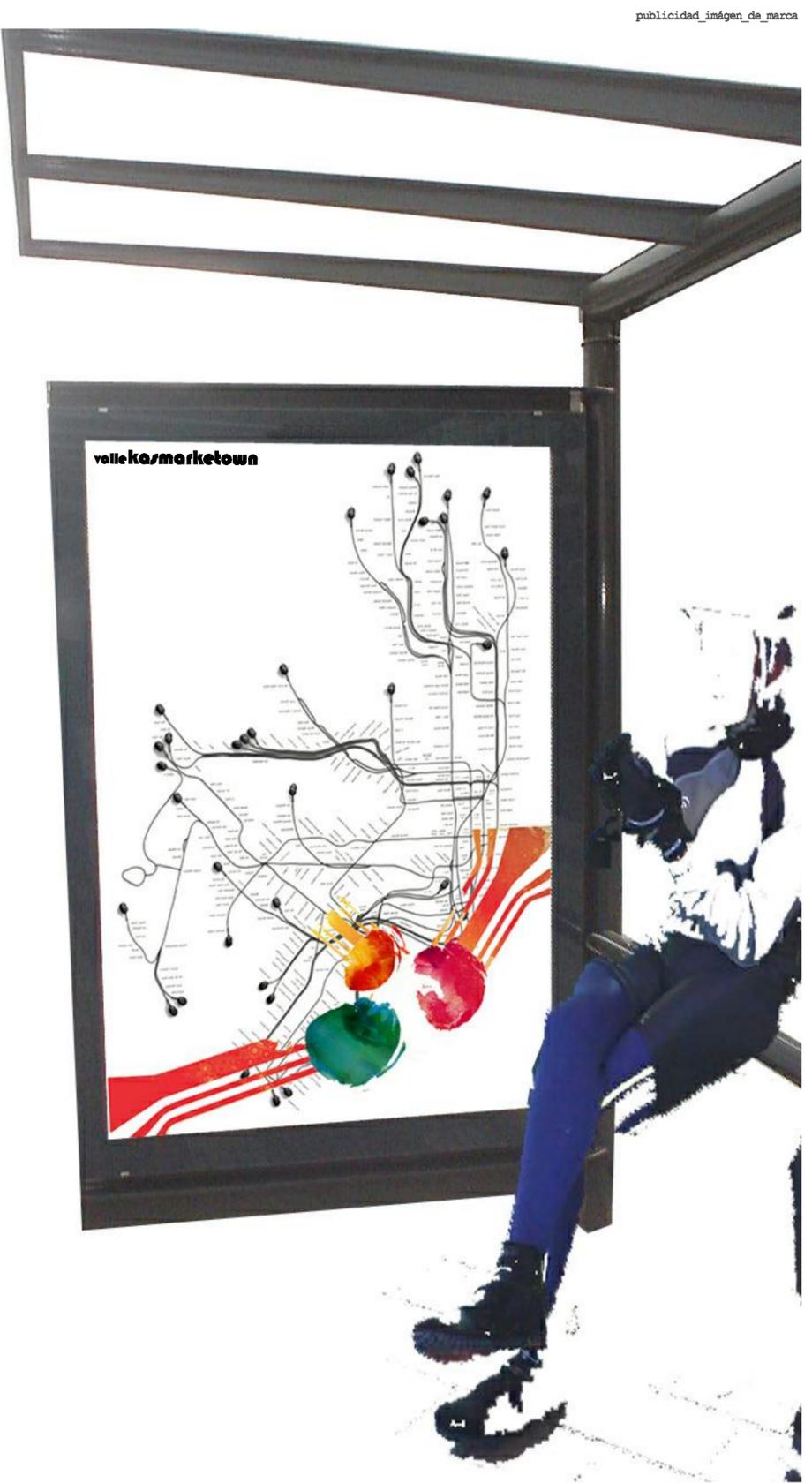
Fupete, el inquieto que juega
BARCELONA/ Su abuelo era pintor de oleos en Livorno y el consuevo ese olor a aceites. Es ahí donde está el principio de Fupete y de su ilustración infantil y callejera. Su trabajo nace del juego, como ese que ha entablado con Jack la Motta en el proyecto 'Animal Collective', un libro que funciona como zoológico de lo imaginario. Tiene 32 años y unos pies inquietos que lo llevarán pronto a México.

pitálica. Una caja de tampones cuesta 4,99 euros, lo que supone que una familia de cuatro puede gastar una media de 180 anuales, sabalpa y compresas voladoras aparte. Yo gozaba de esas cremas depilatorias y sesiones de esteticion, a ver quien se atreviera salir de casa como el Yel.
El bautismo en la sartén del 'soy divina' te lo hace un made que pregunta si estas li-

je acclimada o manifiesto. Quise que las letras se rebelasen y fuesen a la suya, una especie de escritura automática y libre", explica.

La unión que hizo la fuerza
Desde que envió en 2002, "por probar suerte" varios trabajos a la revista Rojo y le publicaron ocho páginas, la intente la dado frutos, con exposiciones en Nueva York, San Francisco, Roma, Berlin, Madrid o Milán. Esta vez ha trabajado con ordenadas, madera, ropa y rotuladores acidos gruesos, y deja notar en los detalles parte de su pasado como estudiante de ciencias naturales y electrónica. En 2001, ganó la primera edición del festival Flash OFFF, y desde entonces, su camino se desvió hacia el diseño gráfico.
Fupete mira con el rabullo de lo que el reloj, elegancia, no se atreve a cortar la chafala, pero aún debe colgar en la pared negra sus últimas obras, antes de que se abran las puertas de la exposición. En una esquina le espera su mochila, a rebasar, casi a punto para salir por la puerta e ir a vivir allá donde le llamen.

www.public.es
PARA ACENTRARSE EN EL MUNDO FUPETE
www.fupete.com



publicidad imagen de marca

publicidad open