

MUJI
無印良品

HISTORIA

Concebida como una de las firmas propias de uno de los supermercados más grandes de Japón, MUJI fue fundada en Japón en 1980. El nombre de la marca significa Mujirsi Ryohin y se traduce como productos de calidad sin marca.

La empresa cuenta con 700 tiendas alrededor del mundo y más de 7000 productos a la venta, y es reconocida por la simplicidad en su marca y en su comunicación. Nada en la tienda tiene el logo de la marca, y son productos básicos con una pureza y sencillez en su forma y en su función, tal como la filosofía japonesa dicta. Esta austeridad se traduce en productos fabricados con un estilo neutro y con paletas de colores claros. Las ubicaciones que elige para sus tiendas, siempre zonas premium cercanas a las mejores marcas, destaca en el mundo del diseño por su sencillez y precios medianamente accesibles.

Además MUJI es una empresa comprometida con el medio ambiente y descartan usar empaques innecesarios y envuelven sus productos en papel celofán o kraft con simples etiquetas que indican de qué trata el producto.

CONTEXTO

Muji nació como la antítesis del consumo, en una época en que la industria del retail estaba en el límite entre la lógica obtención de beneficios y la necesidad del cliente de comprar y consumir. Actualmente en España la gente convive con las marcas que se apoyan en el consumismo.

En contraposición, Muji tiene una realidad de marca que define un concepto basado en la simplicidad de sus artículos. Una filosofía que, a priori, no encaja con el pensamiento del público español, acostumbrado a comprar de manera compulsiva sin enfocarse prioritariamente en la eficiencia del producto, sino más bien en lo que envuelve su exterior dando mucha más importancia a otros atributos como por ejemplo la marca, las características técnicas, el diseño o el precio.

CONCEPTO

Buscamos enfatizar el atractivo esencial de los objetos y la eliminación de los excesos.

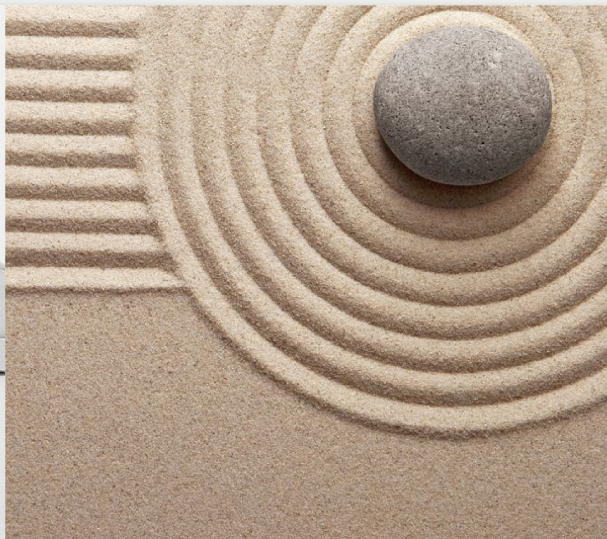
La estética tradicionalmente japonesa se basa en lo funcional, simple y sin adornos. La simplicidad no es meramente modesta o sencilla, si no que se transforma en más atractiva que el lujo.

Tras el análisis realizado concluimos que el objetivo de MUJI es la de proporcionar a los clientes satisfacción racional, no expresada con "Esto es lo que realmente quiero" sino con "Esto bastará".

Resultado de esta reflexión desarrollamos el concepto creativo: " La filosofía de lo esencial". Los productos Muji son objetos sencillos, útiles y sin pretensiones, agregados inútiles, ni opulencias.

CONCEPTO CREATIVO

La filosofía de lo esencial



品質

calidad - japonés



MUJI
無印良品

MUJI ES UNA FILOSOFÍA DE SIMPLICIDAD EXPRESADA COMO UNA NO MARCA DE CALIDAD QUE OFRECE ARTÍCULOS ÚTILES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LAS PERSONAS.

ESTRATEGIA

La estrategia desarrollada para esta campaña está enfocada en resaltar la filosofía de Muji basada en la simplicidad y expresada como una marca de calidad que ofrece artículos útiles para satisfacer las necesidades esenciales de las personas.

Basándonos en los tres principios básicos de la marca, que permanecen actualmente intactos:

- Selección de materiales
- Racionalización de los procesos
- Simplificación de los paquetes

Hemos elaborado un conjunto de gráficas centradas en nuestro concepto creativo "La filosofía de lo esencial", buscando generar un impacto visual llamando a las cosas de forma simple y por su función, por su nombre genérico y aplicándolo a los distintos formatos requeridos.

1ERA FASE DE LA CAMPAÑA- TEASER

El desarrollo de la ejecución se plantea en dos fases, el lanzamiento de la campaña en formato teaser, donde trabajamos la comunicación a través de elementos habituales en el paisaje exterior, y una segunda donde ya se pasa a mostrar los artículos más icónicos de la marca.

VALLA PUBLICITARIA



OPI



こんにちはどうやっていても何もなかった
こんにちはどうやっていても何もなかった
こんにちはどう

はどろ

Parada de Bus

FFG6はどろは6はどろは

はどろは
MADE IN JAPAN
Producto del Estado de Aomori, Oki,
Asahi y la ciudad de Segami, en el
compartido. El tamaño de los
símbolos de 4 mm, los datos de la marca y
el precio, además de otros detalles
de 100 y 100.

はどろはどろはどろは www.muji.net
はどろはどろは 0120-11-6404

はど 74

MUJI
無印良品

Llevando las cosas por lo que son

MUJI
無印良品

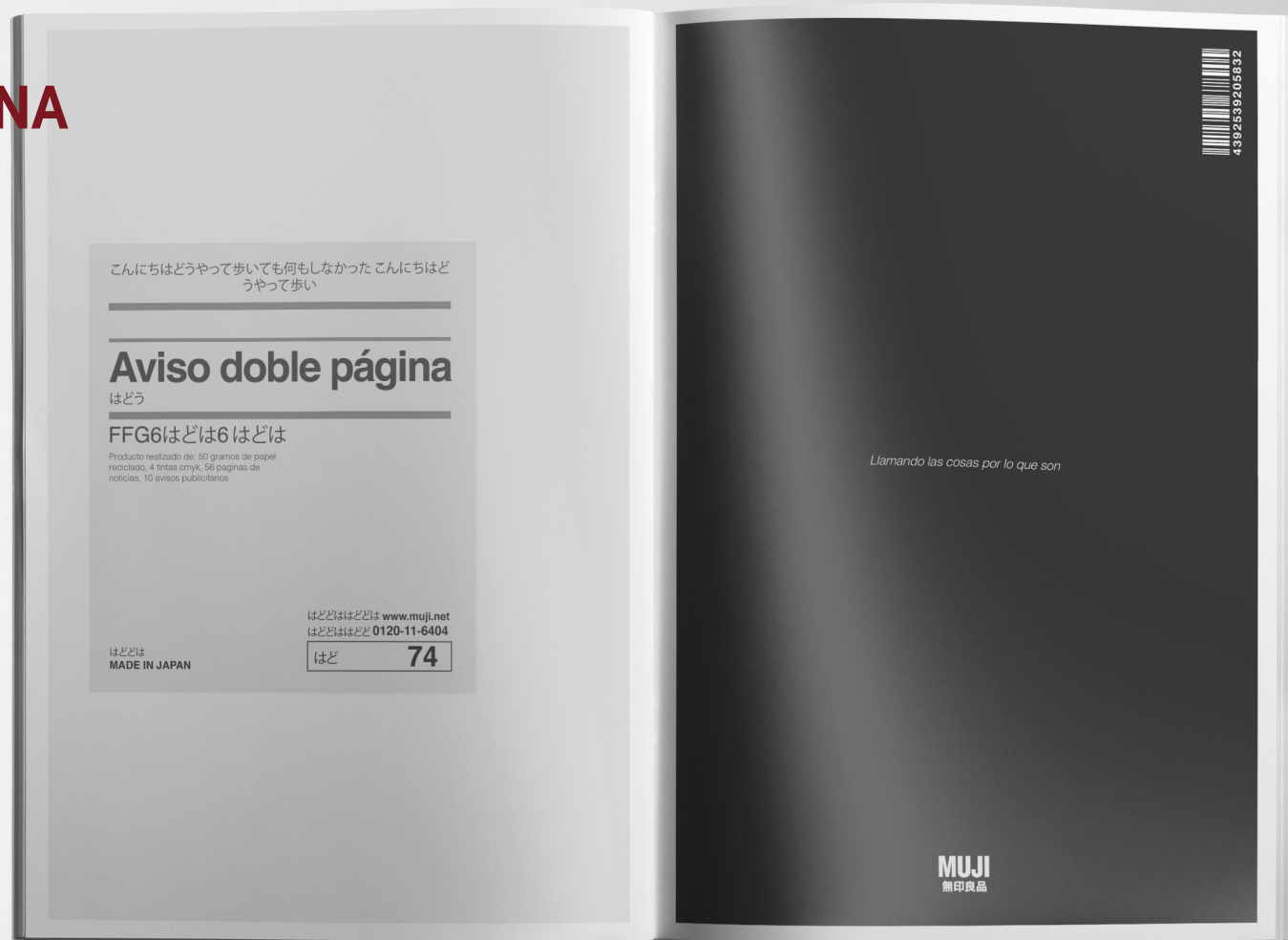
CONTRAPORTADA

— “EL PAÍS” REVISTA DOMINICAL



AVISO DOBLE PÁGINA

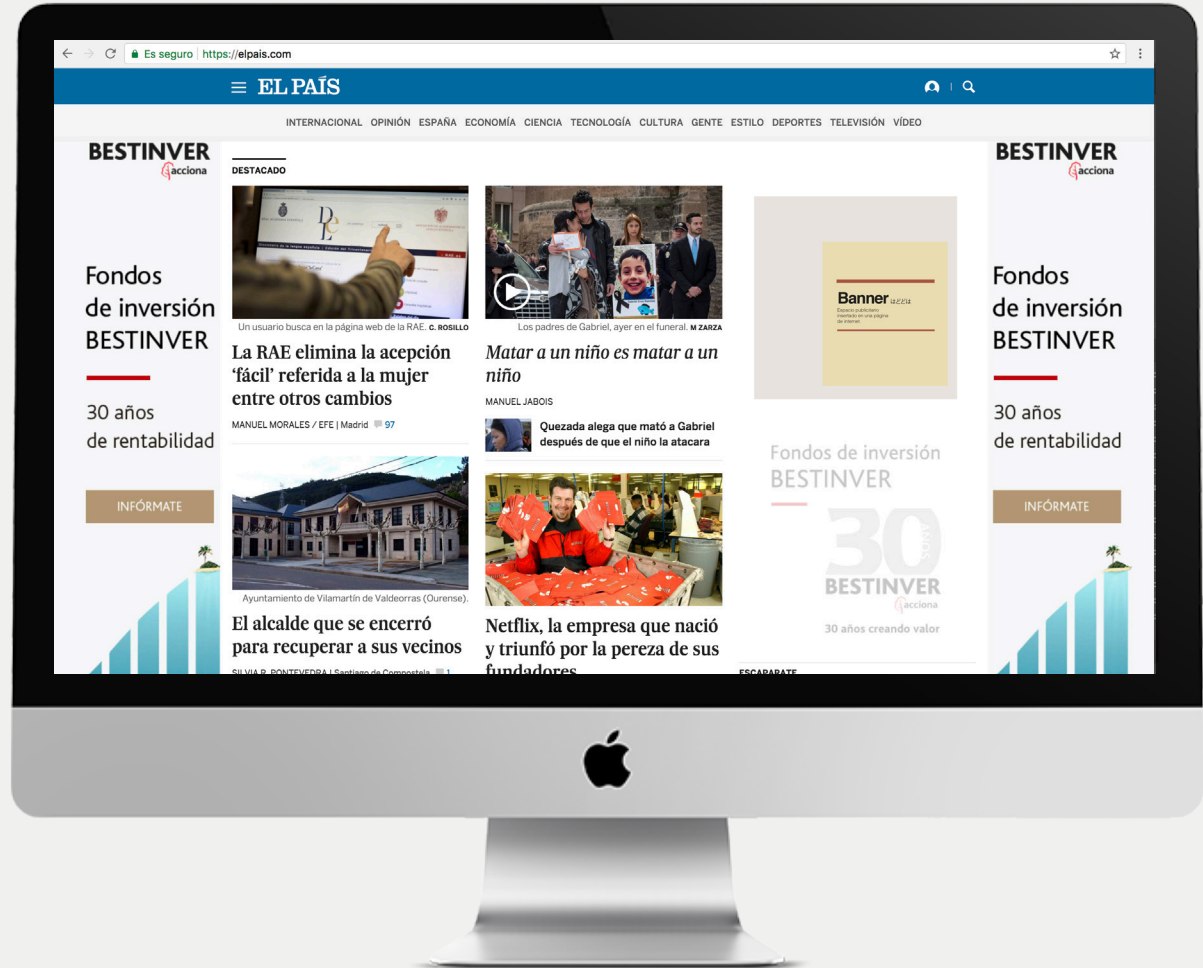
— “EL PAÍS” DIARIO



MUJI
無印良品

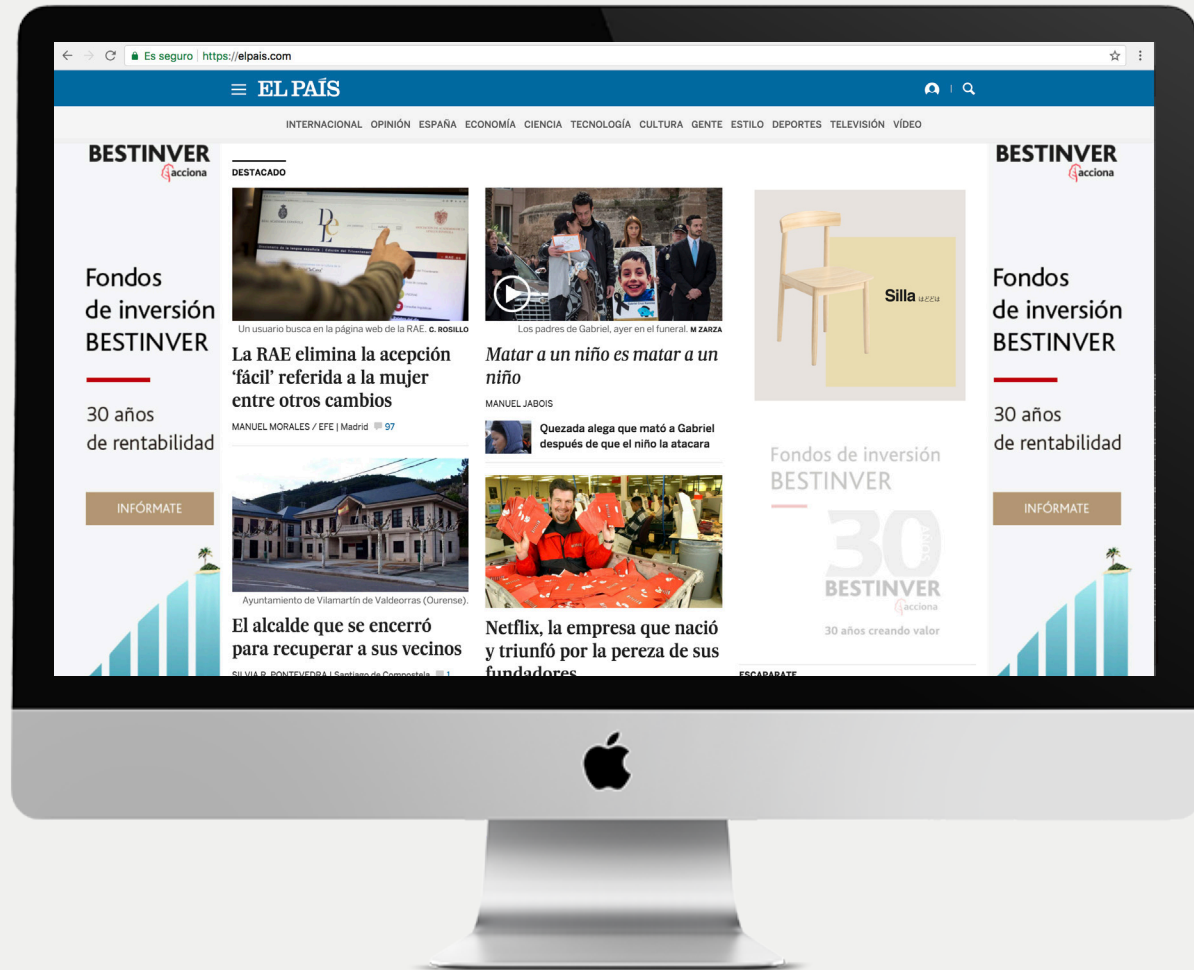
BANNER 1

— “EL PAÍS” DIARIO ONLINE



BANNER 2

“EL PAÍS” DIARIO ONLINE



VALLA PUBLICITARIA

こんにちはどうやって歩いても何もなかった こんにちはどうやって歩いても何もなかった こんにちはどうやって歩いても何もなかった

はどう

Tetera eléctrica

はどどは

Producto realizado en: Acero 40% inoxidable, 10 luces led, 5kg, vidrio templado, 4 mil unidades de tornillos, 4 mil unidades de tuercas e rosas, lámina de alto impacto, pintura de brillo.

はどどは
MADE IN JAPAN

はどどははどどは www.muji.net
はどどははどど 0120-11-6404

はど	74
----	----

ADCO OUTDOOR

22xX60w
229569

MUJI
無印良品

Llamando las cosas por lo que son

2DA FASE DE
LA CAMPAÑA- PRODUCTO

OPI



このボールペンが持っているのは、
これほどよく使われてきたボールペンの
歴史と伝統。

Boligrafo ぼどぼど

Penballon con resaca y bolígrafo de alta precisión. En su
larga duración, nunca rotocada.

MADE IN JAPAN

ぼど **74**

Información: www.muji.es
Teléfono: 9120 11 6004

MUJI 無印良品 | Llamando las cosas por lo que son

MUJI
無印良品

CONTRAPORTADA

— “EL PAÍS” REVISTA DOMINICAL



4 992539 205632

こんにちはどうやって歩いてても何もなかった
こんにちはどうやって歩いてても何もなかった
こんにちはどうやって歩いてても何もなかった

Silla ほどは

Producto realizado de: madera de pino, laca
brillante 5 tornillos de acero inoxidable, 4
tuercas.

MADE IN JAPAN

ほどはほどは www.muji.net
ほどはほどは 0120-11-6404

ほど **74**

MUJI
無印良品

Llamando las cosas por lo que son

CALL TO ACTION

Una vez finalizada la campaña de posicionamiento la campaña podría evolucionar hacia una segunda etapa más experiencial.

Convocaremos a arquitectos, diseñadores y creativos de renombre en España a realizar intervenciones utilizando productos Muji en espacios repartidos en distintos puntos estratégicos de las principales capitales del país.

El objetivo es que el público podrá vivir en primera persona la experiencia de la filosofía esencial a través de los espacios creados y la ambientación con artículos Muji.

Buscamos generar valor de marca en la sociedad y generar vínculos emocionales con el público objetivo.

Se propondrá el hashtag #FilosofíaEsencial a través del recorrido.

