



# EL VOCIFERANTE KITSCH

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR JAPONESA.

DISTANCIA Y OPORTUNIDAD.

LOUD KITSCH OF JAPANESE OUTDOOR ADVERTISING. DISTANCE AND OPPORTUNITY.

やかましいキツチュ 日本の屋外広告. 距離と機会.

---

**AUTOR: PABLO LLAVATA ATIÉNZAR**

**TUTORA: SHAILA GARCÍA CATALÁN**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FINAL DE GRADO – MODALIDAD A

24 DE JUNIO DE 2016



UNIVERSITAT  
JAUME I

La Publicidad Exterior en Japón. De las tendencias orientales a las oportunidades occidentales.

## RESUMEN:

Japón es un país que se encuentra alejado de las costumbres y creencias respecto a Europa, lo que marca una diferencia en su modo de anunciar. Sus ciudades están saturadas de soportes exteriores, lo que provoca que los habitantes se hayan acostumbrado a su presencia e ignoren la comunicación que transmiten si el mensaje no es muy llamativo o tiene una ubicación estratégica.

La Publicidad Exterior es un canal de difusión de mensajes con unas características especiales que lo diferencian del resto de medios de comunicación. Permite una presencia de los anuncios las 24 horas del día, además de ser el segundo medio que aporta mayor notoriedad, superado exclusivamente por la televisión.

En un momento en el que la publicidad se está dotando de nuevas vías de investigación que pueden permitir acercarse de un modo más eficaz a los consumidores, el medio exterior debe nutrirse de nuevos elementos que le aporten creatividad y presencia.

A través de un estudio empírico, se busca detectar las pautas de comunicación de la publicidad nipona con el fin de poder integrar algunas de ellas en el sistema español.

La investigación española suele centrar sus esfuerzos en detectar las tendencias novedosas en grandes ciudades occidentales como son Londres y Nueva York, desechando la amplitud que ofrece el mundo oriental. Sin embargo, consideramos que sería conveniente fijar el punto de mira en la sociedad oriental, siendo Japón el epicentro de este medio. Es conveniente establecer una conversación entre las dos formas que tienen de entender el mundo Oriente y Occidente en el sistema globalizado en el que vivimos.

## Palabras clave:

Publicidad Exterior, Japón, nuevos soportes, creatividad, planificación, digital

## **ABSTRACT:**

Outdoor advertising is a broadcast channel of messages with special and different characteristics from other media. Allows the presence 24 hours a day of ads, besides being the second medium are more visible, surpassed only by television.

The cities are full of foreign media, which means that citizens have become accustomed to their presence and ignore the communication can transmit if the message is not very showy or has an optimum location.

In this moment when advertising is taking on new avenues of research that may allow a more efficient approach to consumers' minds mode, the outside environment should strengthen new elements that bring creativity itself.

The Spanish research tends to focus their efforts on detecting the latest trends in big Western cities like London and New York, forgetting the opportunities offered by the Eastern world.

Japan is a country that is far from the customs and beliefs in relation to Europe, which marking its differences when they advertise. Through an empirical study, it seeks to detect patterns of Japanese advertising communication in order to be able to integrate some of them in the Spanish system.

In this way, new information is provided to the professional sector to awaken an interest in a different job.

## **Key words:**

Outdoor advertising, Japan, New supports, Creativity, Planning, Digital

# ÍNDICE

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación e interés del tema.....	8
Objeto de la investigación.....	10
Pregunta de investigación.....	10
Objetivos de la investigación.....	10
Estructura.....	11
Metodología.....	11

## MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Otro modo de entender el mundo: Japón.....	14
1.1. Notas históricas para entender la cultura japonesas.....	14
1.2. Mitos y creencias populares japonesas.....	19
1.3. El yo con los otros: la importancia del grupo.....	21
Capítulo II: La mirada hacia la Publicidad Exterior.....	22
2.1. ¿Qué es la Publicidad Exterior? .....	22
2.2. Notas históricas de la Publicidad Exterior.....	24
2.3. Los retos del nuevo milenio.....	28
2.4. Nombramiento de los soportes publicitarios.....	31
Capítulo III: Paseando por las calles niponas.....	32
3.1. Particularidades de la comunicación japonesa.....	32
3.2. Los soportes orientales.....	34
3.3. Lo que no se puede importar: lo más bizarro.....	37
3.4. Qué importar: miradas y oportunidades.....	39
Capítulo IV: Vociferante Kitsch.....	40
4.1. “Lo kitsch” y sus malsonantes derivaciones.....	40
4.2. Valores de lo kitsch.....	42

## ESTUDIO DE CASOS PRÁCTICOS

5. Oportunidades de importación.....	44
E1: Miaus o menos la vida.....	45
E2: ¿Quién teme al lobo feroz? .....	47
E3: ¿Estimulante? ¿Por la mañana? .....	49
E4: Kiko Bob.....	51
E5: Tsurupostuta.....	53
E6: Carteles en la vía.....	55
E7: Carteles en la vía.....	55
E8: Pikachu desfilan ad infinitum.....	58
E9: La piel que no habito. Modelos en 3D.....	61
E10: Hello Kitsch.....	64
E11: Soportes en la línea Jyoban.....	66
E12: Soportes en la línea Jyoban.....	66
E13: Seguridad y melancolía.....	69
E14: Exposición Gundam.....	72
E15: El protector de Saitama.....	75

E16: Ponte traje.....	77
E17: Ponte traje.....	77
E18: Mupi digital.....	80
E19: Borrando a Coca-Cola.....	82
E20: ¡lphone para todos! .....	85
E21: Stairjobs.....	87
E22: Emparedado y embancado.....	89
E23: Emparedado y embancado.....	89
E24: Culturista ahumado.....	92
E25: Osadía digital: “¡Hazte con todos!” .....	94

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Resultados.....	97
Conclusiones.....	110
Futuro desarrollo de la investigación.....	111

BIBLIOGRAFÍA.....	112
WEBGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	116

## Justificación e interés del tema:

El siguiente Trabajo Final de Grado que a continuación se presenta tiene como título: “El vociferante kitsch de la publicidad exterior japonesa. Distancia y oportunidad”.

A través de esta investigación, se examinarán los diferentes soportes publicitarios que se utilizan en Japón, valorando el formato, la estética del contenido y del propio soporte, su localización y el tipo de mensaje utilizado para comunicar el producto asignado.

Con un muestrario de diferentes fotografías tomadas durante por dos personas voluntarias durante un lapso de tiempo de 7 meses, se vislumbrará un patrón de comunicación en el mensaje distinto al de la cultura occidental.

En España, las agencias y anunciantes ponen su interés en las tendencias que se están dando en grandes ciudades como Nueva York y Londres, pero no tienen en consideración otras oportunidades de importación estilísticas que pueden venir de otro tipo de culturas orientales.

Por otro lado, es importante valorar otros aspectos propios de la cultura como la importancia del yo íntimo, las jornadas laborales, la formación estudiantil, las celebraciones... que impactan con lo establecido en Occidente.

Con una recopilación de todos los datos extraídos, se estimará si puede ser posible incluir en España aquellas particularidades comunicativas para encontrar una nueva manera de liderar la publicidad exterior.

“La publicidad exterior es el segundo medio con mayor notoriedad dentro de los diferentes formatos de comunicación, por detrás de la televisión, con un 24,7%”. (IMOP, 2006). Su contenido está expuesto bajo una frecuencia llamada 24/7, es decir, está siempre visible durante todos los días de la semana. Esta peculiaridad hace del medio de una herramienta utilizada como impulsor de compra, siendo el apoyo del resto de formatos.

Bien es cierto que la publicidad exterior tiene diferentes niveles de repercusión según factores externos a ella, como pueden ser el clima, la época del año, la

localización en la que se sitúan, etc. Pero el contenido de sus mensajes hacen que un anuncio se recuerde o no.

La búsqueda de nuevas tendencias, la brevedad de los mensajes o la creatividad propiamente dicha, son recursos que pueden ayudar al que el mensaje se recuerde con mayor facilidad, ya que la publicidad exterior se ha convertido en un elemento más del paisaje urbano dentro de las ciudades y en muchas ocasiones es ignorada por los conductores o viandantes.

Por este motivo, puede ser útil que agencias y anunciantes miren más allá de las fronteras españolas para poder vislumbrar un nuevo futuro al que dirigir la comunicación publicitaria.

Es común que los expertos centren su interés en grandes metrópolis del primer mundo como Nueva York y Londres. Las míticas plazas de *Trafalgar Square* y *Picadilly Circus* están consideradas como la máxima expresión de publicidad exterior, pero se obvian otras oportunidades de estudio por concursar en patrones culturales diferentes, como pueden ser los países emergentes en comunicación de Latinoamérica —como Argentina— o los países orientales, impregnados también de grandes ciudades.

En este trabajo, se analizará el tipo de publicidad exterior que se está siguiendo en estos momentos en Japón. A través de diferentes fotografías tomadas en el país se extraerán pautas de comunicación en los formatos utilizados, así como la localización de los mensajes, la creatividad y la estética.

La cultura japonesa, como se podrá comprobar más adelante, dista en gran medida de la europea, y sus diferentes recursos comunicativos pueden impactar en las costumbres sociales. Además, otros factores como la educación personal y el uso de la tecnología también pueden influenciar dentro de la configuración y descodificación de los mensajes publicitarios.

En un momento en el que la inversión en publicidad está creciendo y que prevé un incremento del 4,6% en 2016, según el estudio “Previsión de la inversión publicitaria” elaborado por Zenith Media, es imprescindible buscar nuevas formas de comunicación que impacten provocando un repercusión social y encontrar un



punto en el que las acciones convencionales y no convencionales puedan tener una nueva oportunidad dentro de las ciudades.

### Objeto de estudio:

El objeto de estudio de este trabajo es la Publicidad Exterior japonesa. A través de la selección de 25 campañas de comunicación, se extraerán pautas argumentales de los mensajes publicitarios nipones.

### Pregunta de investigación:

La pregunta planteada a continuación quedará aprobada o refutada a lo largo del texto de estudio. De este modo, con los objetivos ya definidos, queda formulada así:

¿Qué rasgos de la publicidad exterior japonesa podemos importar a España dado la distancia cultural que existe entre ambos países?

### Objetivos:

- 1) Encontrar unas nuevas oportunidades creativas dentro del marco español que permitan sorprender al espectador basadas en las utilizadas orientalmente.
- 2) Llegar a conocer más sobre la cultura japonesa que permita encontrar puntos comunes entre ella y la española que consigan hacer efectivos los mensajes.
- 3) Servir de punto de inicio en la investigación sobre esta temática y que otras personas con mayores recursos investigadores puedan seguir avanzando hacia una bibliografía extensa.

## Estructura:

En lo que respecta a la estructura de la investigación, se ha seguido el siguiente esqueleto de planteamiento y redacción:

1. Planteamiento de la investigación: en esta sección se aborda la justificación de tema, así como el planteamiento de la pregunta de hipótesis, así como los objetivos a conseguir a través de una metodología.
2. Marco teórico: está compuesto por 4 capítulos. El primero y tercero de ellos se hará un repaso de la cultura e historia japonesa, así como de su publicidad y la externalización de sus represiones sociales. En el segundo capítulo, trata sobre la Publicidad Exterior, aportando definiciones, historia y una clasificación de los soportes. En el capítulo cuarto, se aportarán conocimiento sobre la categoría estética de “lo kitsch” para conocerla y poder analizarla en las campañas posteriores.
3. Análisis aplicado: en este capítulo se expondrán 25 campañas publicitarias japonesas en exterior. Se analizará su composición, se hará una traducción de su copy y se catalogarán dentro de las categorías estéticas en la que concursen, analizando especialmente “lo kitsch” a través de unos valores propuestos por Abraham Moles.
4. Resultados y conclusiones: en este último apartado se extraerán las pautas creativas japonesas y se responderá a la pregunta de investigación con el fin de demostrar o refutar la posible adhesión de las particularidades niponas, así como un decálogo final.

## Metodología:

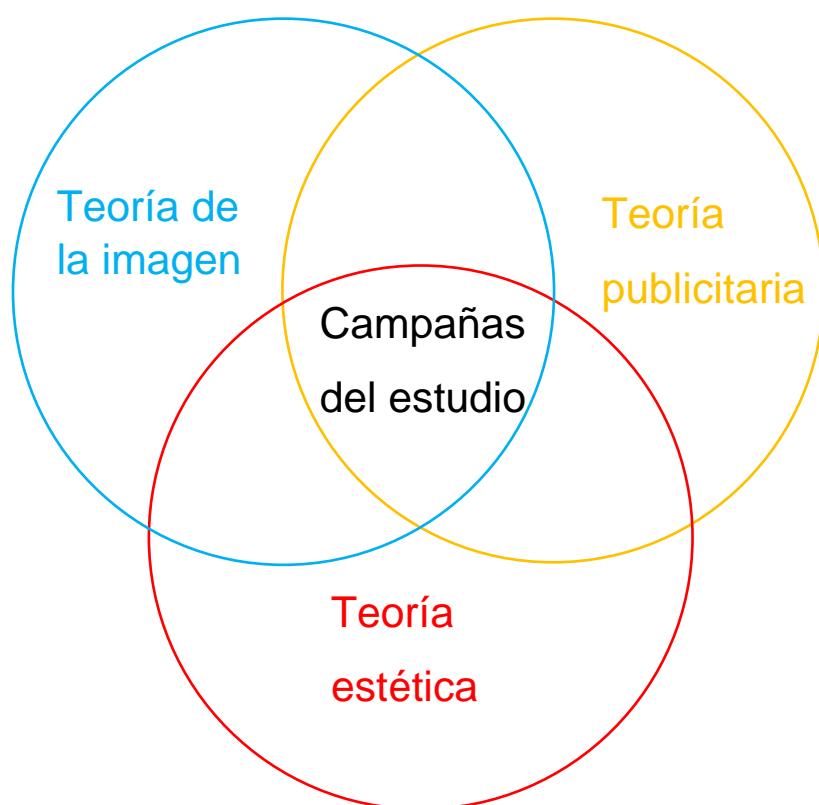
La metodología de estudio pautada en esta investigación es la siguiente: a través de un trabajo de campo, se han recogido 25 muestras inéditas de la Publicidad Exterior japonesa de los últimos 7 meses. Mediante una disposición ordenada de las imágenes, se estudiará la composición morfológica de la misma, el nivel enunciativo de las campañas, así como sus particularidades, haciendo hincapié en el soporte en el que aparecen y su ubicación.

El principal problema planteado para esta investigación es la recopilación de documentos gráficos de forma no presencial por parte del autor al no existir la posibilidad de realizar un trabajo de campo sin apoyo de personas que se encontrasen allí viviendo. Gracias a la colaboración de dos voluntarios, se ha conseguido recoger una muestra de campañas japonesas. Los dos fotógrafos han seguido rutas diferentes a la hora de la toma de imágenes. Mientras una de los dos ha capturado los soportes y publicidades que iba encontrando en su camino rutinario, el otro ha fotografiado fuera de su vida diaria en momentos de viaje o en un despertar del impulso fílmico ante una campaña llamativa.

Otro problema recurrente dentro de la investigación ha sido seguir un patrón de ubicación de la persona a la hora de hacer la fotografía, ya que no les ha sido posible disparar desde el mismo ángulo y el concepto general de visualización puede impactar en el espectador al no seguir la misma norma. Otra complicación que desprende este trabajo es la falta de comprensión de los textos por su gran distancia gráfica con las lenguas romances, así como palabras y expresiones que no tienen una traducción exacta al español. Además, en algunas de las fotografías aparecen varias campañas a la vez, lo que puede generar mayor confusión en el lector.

Se ha cruzado la teoría de composición de imágenes propia de los estudios fotográficos con las teorías publicitarias y estéticas para aportar otro valor a las imágenes y buscar así otro patrón que incorporar a la Publicidad Exterior española. Los valores que se han seguido para la teoría fotográfica es la propuesta por la Universitat Jaume I en su *Propuesta de modelo de análisis de la imagen*.

La categoría estética principal que aparece desarrollada en la investigación es “lo kitsch”. A pesar de ser una corriente nacida en Alemania, la sociedad nipona la ha incorporado como medio de escape social. A la hora de explicar y acotar esta categoría, se ha seguido el libro de Abraham Moles: *Kitsch, el arte de la felicidad* en el que se conceptualiza el concepto y se aportan una serie de valores que las culturas en las que predomina esta categoría externalizan, siguiendo además otros manuales que amplían estos estudios.



El aporte que tiene el marco teórico sobre la historia y la cultura japonesa sirve para contextualizar al lector dentro del sistema social nipón por la lejanía que puede parecer que existe entre las dos culturas, siendo importante la mirada al pasado para entender el presente. Asimismo, la incorporación de un apartado dedicado a la publicidad japonesa añade más información relevante sobre el tema para así poder comprender las campañas en su totalidad.

Para finalizar el estudio, dentro del marco de los resultados y conclusiones, se presentarán 25 fichas, una por campaña, a modo de resumen para acotar con mayor precisión y brevedad el análisis de cada una de ellas.

<b>EJEMPLO</b>	
Criterio de selección	
Nivel contextual	Soporte
	Ubicación
	Otros medios
Nivel enunciativo	Copy
	Marca
Nivel morfo-compositivo	Conversación occidental
	Personajes
	Estética
	Valor del kitsch
Qué no se puede importar	
Qué se puede importar	

## MARCO TEÓRICO

---

### CAPÍTULO I: Otro modo de entender el mundo: Japón

#### 1.1. Notas históricas para entender la cultura japonesa

Antes de empezar a analizar los casos prácticos de la publicidad japonesa, se hace necesario analizar el tipo de cultura y comportamientos sociales que aleja a Oriente de Occidente. Japón es un país con alrededor de 127 millones de habitantes siendo el décimo país más poblado del mundo, con una densidad de población de 336 habitantes por kilómetro cuadrado y con una esperanza de vida de 81 años de edad por su gran inversión en salud. Sin embargo, está experimentando un descenso en su población debido a su baja tasa de natalidad. Es el 4º país con el mayor Producto Interior Bruto mundial, lo que confirma que es una de las potencias económicas mundiales.

Analizando únicamente estos datos, se puede deducir que Japón cumple con las características propias de los países desarrollados de Europa, pero los fuertes estigmas culturales provocan un alejamiento de comportamiento respecto a las situaciones cotidianas.

Japón es un país muy concienciado con la salud, la alimentación, la esperanza de vida, etc. por lo que es común divisar entre sus calles a personas con mascarillas para proteger sus vías respiratorias o incluso para no contagiarse de alguna enfermedad si se encuentran débiles físicamente. Viven con una fuerte influencia de la idea de la pureza en las personas como en el ambiente, por eso está prohibido fumar por la calle y se restringe este hábito en el ámbito privado no en zonas especialmente habilitadas para ello.

Otra de las particularidades japonesas, relacionadas también con el concepto de pureza y pulcritud, son la presencia de los *onsen*<sup>1</sup>. A lo largo de la geografía del país existen estos centros en los que darse un baño caliente en los que relajarse y limpiar el alma, ya que también cuentan con restaurantes y centros de ocio

---

<sup>1</sup> Término con el que se denomina a los baños públicos tradicionales japoneses con aguas termales de origen volcánico.

para completar un ritual de higiene interno y externo. Una de las normas que suelen tener este tipo de lugares es que se recomienda que las personas no tengan tatuajes en su cuerpo para respetar la virginidad de la piel.

Siguiendo con esta línea de la relajación física y espiritual, los japoneses son personas a las que les gusta el silencio. Cultivan el cuerpo y la mente para tener una conexión total consigo mismos dentro de la cultura del ego y el interior personal. Cuidan mucho el bienestar acústico social y tienen muy presente el respeto hacia los otros, por eso son muy educados, tolerantes y agradecidos.

Durante el siglo XX, Japón ha visto cómo ha ido abandonando su cultura feudal para pasar a ser una nación referente en tecnología. Sin embargo, los estigmas de la antigua sociedad siguen estando presente en la cultura de los nipones. La tasa de desempleo se sitúa por debajo del tres por ciento y tienen interiorizada la necesidad de trabajar de manera productiva para hacer prosperar a su compañía. Cuando una persona entra a formar parte de la plantilla de una empresa siente que se cree una confianza mutua entre la institución y el trabajador. Los japoneses suelen trabajar en la misma empresa durante toda su vida y son las propias empresas las que suelen ayudarles a independizarse dándoles un crédito para comprarse una casa. Tienen el concepto de seguir ascendiendo a lo largo de su vida pero, “¿a dónde se puede seguir ascendiendo si ya se está arriba? Los japoneses se sienten aburridos dentro del paraíso que se han generado, sin sobresaltos y sin alegrías inesperadas” (Cid Lucas, 2009).

Japón participó activamente durante la Segunda Guerra Mundial, hecho totalmente excepcional ya que, históricamente, siempre fue un país centrado en sí mismo sin verse involucrado en los conflictos bélicos externos. Su creación como país data de alrededor del año 200 d.C. al unificarse distintas regiones y su historia se centra en los reinados de distintas dinastías imperiales y en la comercialización con otros países asiáticos, principalmente Corea y China por el cultivo del arroz, iniciado en el año 200 a.C. Durante años, Japón había sido un país basado en el sistema feudal, en el que los nobles eran los que ordenaban trabajar la tierra y comercializar con sus productos bajo la supervisión del emperador de cada momento histórico. Durante el siglo VIII, el emperador Suyin

instauró un sistema de defensa llamado *Shidō Shōgun*<sup>2</sup> para la defensa de las tierras. Este sistema siguió activo durante cuatro siglos más hasta que varias guerras entre los clanes Minamoto y Taira finalizaron con la victoria de los primeros y la autoproclamación de Minamoto no Yoritomo como *Shōgun*<sup>3</sup> y fundando el sistema del *Bakufu*<sup>4</sup>.

El país siguió con este sistema del “Shōgunato” durante siglos, pero con comercializaciones con los países extranjeros. Es en el año 1637 d.C. cuando *Shōgun* Tokugawa ordena el cierre del país e instaura de nuevo *Bakufu* el que frena el desarrollo del país por su hermetismo y su insistencia en el autoabastecimiento, salvo a excepción de Corea y China. Se prohibió la entrada al país de comerciantes europeos y con los únicos con los que tenían una relación mercantil de todo el territorio europeo era con los Países Bajos. “Los neerlandeses realizaban sus operaciones comerciales con los japoneses en la isla de Dejima ya que era la única región del país en la que estaban autorizados a pisar el *Sagrado suelo de Japón* sin incurrir en un delito castigado con la pena de muerte” (DEAL, 2007). Por otro lado, eran los japoneses los que tenían prohibida la salida del país sin autorización imperial y también estaba castigado con la muerte.

Estas decisiones históricas no hicieron más que alejar a Japón todavía más de Occidente, generando los cismas culturales que todavía siguen diferenciándolo. Gracias a la autorización de los Países Bajos de comerciar con el país, los orientales tuvieron acceso a libros que transportaban los neerlandeses con contenido sobre medicina, física, geografía, idioma, etc. durante el principio del siglo XVIII que les hizo seguir aprendiendo. Este método se conoció como *Rangaku*<sup>5</sup>. Este tipo de enseñanza tuvo su cancelación durante un periodo de

---

<sup>2</sup> Literalmente: Comandantes de los cuatro caminos. Título militar designado por el emperador de forma temporal para defender los cuatro puntos cardinales del país.

<sup>3</sup> A partir de este momento, el término pasa a significar “Jefe del gobierno” apoderándose del poder y relegando a los emperadores a lo largo de los años a un segundo plano.

<sup>4</sup> Sistema que se basa en el desarrollo de la tierra, el transporte acuático y el comercio. Literalmente significa “gobierno desde el campamento”.

<sup>5</sup> Literalmente: Aprendizaje holandés.



tres años en 1839 conocido como el *Bansha no goku*<sup>6</sup> pero volvió a restaurarse hasta que se quedó obsoleto una década después.

En el año 1853, el comodoro estadounidense Matthew Perry desembarcó en Japón con sus *kurofune*<sup>7</sup> y presentó un desafío ante el gobierno nipón para que abriese sus fronteras y acabase con el hermetismo que se había instaurado, dando como tiempo máximo la fecha de un año. A pesar de la preparación para la batalla del gobierno, Perry y su tropa fue recibida sin resistencia y los japoneses acabaron aceptando las condiciones, abriendo así el mercado internacional. De este modo, más allá de la expansión comercial, empezaron a llegar otro tipo de personas con otras particularidades culturales y, junto a ellos, nuevos libros de texto que ampliaron las ramas estudiantiles. Esto provocó que poco a poco el “Shōgunato” fuese perdiendo poder, desembocando en una guerra contra los navíos extranjeros años más tarde en la que se verían involucrados otros países como Francia, Países Bajos y Reino Unido.

Con la derrota de las fuerzas niponas, se generó una desconfianza hacia el sistema de gobierno y se originaron una serie de revueltas civiles que acabaron con dicho sistema y se vuelve al modelo imperial de la mano del emperador Meiji. Sin embargo, las revueltas no cesaron en este punto, ya que la “liberación social” y la apertura del conocimiento dio a conocer un sistema de gobierno que estaba funcionando en otros países del mundo llamado Democracia. El pueblo se había dado cuenta gracias a la educación de que podían copiar hitos que se estaban dando en el resto del mundo como el ferrocarril o las fábricas, por lo que también se sentían motivados para sentirse más participativos con el gobierno. El sistema feudal fue abolido en 1871 y en 1877, ante la falta de un sistema claro gubernamental, se inició la Rebelión Satsuma que acabaría con la celebración de unas elecciones en 1890 bajo la aprobación del emperador. Es aquí cuando nació el sistema de Monarquía parlamentaria en el que todavía viven.

Desde este momento, Japón no hace más que participar en una guerra tras otras durante más de 50 años, acabando su intervención militar tras la Segunda

---

<sup>6</sup> Bansha es un término que hace referencia a los estudios occidentales catalogados como “estudios bárbaros”. La expresión *Bansha no goku* se puede traducir de una manera cercana a “impedimento de los estudios Bansha”.

<sup>7</sup> Barcos negros

Guerra Mundial cuando cayó derrotada. Esto llevó al país a buscar el resurgimiento económico y lo consigue gracias a su inversión en la tecnología gracias a la bajada del crudo que les permitió generar liquidez para seguir invirtiendo en el bienestar social. Todo ello bajo la cultura de la prosperidad y libertad que los distintos gobiernos han intentado promover desde la segunda mitad del siglo XX.

De otro modo, los japoneses vieron que necesitaban exportar artículos baratos para generar una liquidez suficiente como para continuar creciendo. Se dieron cuenta de que los soldados americanos compraban artículos baratos que usaban y luego desechaban. De este modo, nació la “Cultura del desechable” (Cid Lucas, 2009). Japón se embarcó en la producción masiva de bienes de exportación sencillos como blusas, bolígrafos y radios a un dólar la docena, lo que les hizo entrar en el mercado americano y ganar dinero de manera rápida. Occidente y Japón han encontrado una sinergia en este punto con el que comercializar, existen discrepancias por las cuales no se produce una importación con un flujo tan amplio hacia el país nipón por tres problemas: el primero de ellos es la estricta legalidad que existe en el territorio sobre medidas de seguridad, emisión de gases en los automóviles, límites burocráticos, etc. que dificultan la entrada de productos extranjeros –es el nuevo *Bakufu* del siglo XXI–siendo necesario un estudio exhaustivo de la legalidad oriental; el segundo de los problemas es la percepción de los consumidores y las empresas por los productos.

La obsesión estética que tienen los japoneses hace que primen la calidad frente al precio. No les suele importar el precio del objeto sino más el diseño del mismo, el envase en el que viene, los acabados, etc. Someten a un intenso escrutinio de los detalles ya que, en su cultura, se cree que el carácter del artesano se transmite a los objetos. Si el artesano pone atención a los detalles y a los acabados, querrá decir que el producto es de carácter fuerte y que valdrá la pena su adquisición. Los occidentales hacen una evaluación general del producto, lo que dificulta el entendimiento con las empresas japoneses; el tercer problema es el arraigo que tienen por el trabajo colaborativo y las relaciones personales heredadas desde la época feudal y el cultivo del arroz. Desde los inicios de esa actividad, los campesinos siempre trabajaban las mismas tierras con el mismo equipo, por lo que era esencial que todos los miembros del grupo debían estar

coordinados y tener una relación total de confianza. Ese tipo de pensamiento ha sido heredado hasta hoy en día. Las empresas tienen jerarquías, pero la opinión de todos los empleados es importante ya que, como se ha dicho anteriormente, forman parte de la empresa porque sienten una total confianza con la entidad para toda la vida. “Los japoneses pueden gastar hasta que seis veces que los occidentales en la gestión de las relaciones laborales con el fin del mejor trabajo posible” (Cid Lucas, 2009).

Otra de las particularidades que se está dando en Japón en estos momentos es la fascinación por lo americano. Desde que Japón fuese nombrada sede de los Juegos Olímpicos de 2020, existe la sensación de que la sociedad se está intentando “occidentalizar” teniendo como referente a la gran potencia mundial y gran competidora en la competición: Estados Unidos. “Tengo la sensación que desde la Segunda Guerra Mundial, los japoneses tienen mucha envidia de los americanos. Como perdieron, creo que tienen un sentimiento de admiración por su cultura. Los japoneses pueden verse reflejados ahora que son una gran potencia mundial. Imagínate el grado de aspiración que tienen hacia ellos, que el 24 de diciembre cenan en el Kentucky Fried Chicken porque el logo les recuerda al estereotipo de Santa Claus americano” (Anexo 1).

Además también “celebran Halloween (clara influencia estadounidense) y sus propias festividades como el *Tanabata*<sup>8</sup>, el *O-bon*<sup>9</sup> y el *Hanami*<sup>10</sup>” (Castillo Alba, 2016).

## 1.2. Mitos y creencias populares japonesas

Dentro de la cultura japonesa, existen un gran número de supersticiones y creencias que marcan muchas de sus decisiones diarias. Uno de sus mayores miedos tiene que ver con el idioma y con las palabras homónimas. El número 4 se pronuncia *shi*, que es casi del mismo modo con el que se denomina a la

---

<sup>8</sup> Festividad de las estrellas: Fiesta de origen chino en la que se cuelgan diferentes deseos escritos en tiras de papel de las ramas de bambú.

<sup>9</sup> Fiesta budista en la que se honra a los espíritus de los antepasados de cada familia.

<sup>10</sup> Fiesta de los cerezos: fiesta de la primavera en la que los japoneses se reúnen bajo los cerezos en flor para comer y beber y celebrar la llegada de la estación.

muerte *shi*<sup>11</sup>. Algo parecido ocurre con el número 9 (*ku*), que se pronuncia como la palabra sufrimiento. Y el número 43 no suele tener presencia en los hospitales infantiles por significar, literalmente, “nacimiento muerto”.

Otro tipo de supersticiones tienen que ver con la interpretación del dicho popular. Por ejemplo, a los niños se les dice que si juegan con fuego, mojarán la cama por la noche (en señal de que tienen que comportarse correctamente). También se les dice que no hay que tocar la flauta por la noche porque se atraen a las serpientes y a los fantasmas (para no perturbar el sueño de los vecinos) o que si descansas después de comer te convertirás en una vaca (para evitar llevar una vida sedentaria).

Hay bastantes creencias relacionadas con la buena y la mala suerte. La figura de los *Maneki Neko*<sup>12</sup> está en la mayoría de los restaurantes y tiendas, purificar los hogares con sal y ver una araña por las mañanas atrae a la fortuna. Sin embargo, los gatos negros, el número 13, cortarse las uñas por la noche, estrenar zapatos un día de lluvia o mirar a un cuervo a los ojos son, entre otras, acciones que atraen las desgracias.

Por último, en la cultura japonesa está muy presente la adoración a los difuntos y ancestros de las familias para que orienten a las personas en su camino en la vida. Por eso, algunas de sus supersticiones tienen que ver con este hecho. Es importante no fotografiar las tumbas de los difuntos para no perturbar su descanso, por ejemplo. Al pasar por delante de un templo hay que dar dos palmadas y hacer una reverencia para honrar a los dioses, no hay que llevar flores a un enfermo a un hospital y que éstas se encuentren en una maceta para evitar echar raíces en la habitación y huir de la muerte y al ver pasar un coche fúnebre debe esconderse el dedo pulgar para seguir disfrutando de tus ancestros más directos, es decir, tus padres.

De este modo, se puede comprobar las diferencias existentes que existe entre la cultura nipona y la europea, lo que dificulta, como se ha mencionada

---

<sup>11</sup> La pronunciación de estas palabras no puede ser representada con otras gráficas distintas para diferenciarlas en un texto escrito sin el abecedario japonés.

<sup>12</sup> Gatos de la fortuna.

anteriormente, la incursión de nuevos hábitos en el país que acerquen a los occidentales y los orientales.

### 1.3. El yo con los otros: la importancia del grupo

Por último, se ha de mencionar el concepto del yo que tienen los japoneses y su forma de externalizarlo. “Los japoneses son personas que se adaptan muy bien la entorno en el que están. Uno no se comportará del mismo modo si está en su casa, con un grupo de amigos, en la oficina, en el instituto... Ellos adaptan su personalidad al momento y el lugar en el que se encuentren. Son personas muy disciplinadas que intentan no salirse de la norma y huir del conflicto. Así como los españoles no cambiamos nuestra personalidad sino que la adaptamos a los normas de conducta de cualquier situación, ellos deforman su personalidad en favor del grupo y la adaptan a las circunstancias” (Anexo 1).

La cultura de masas de los nipones apoya la teoría del “kitsch”. La deformación del arte para ser accesible al mayor número de personas posibles haciendo una devaluación del mismo para optar a él es una característica extrapolable al comportamiento de los japoneses. Son unas personas que idealizan a los personajes famosos a través de la repetición de sus patrones volviendo accesibles sus características al resto con el fin de liberarse de la opresión social.

Esta represión que sufren los japoneses la externalizan de formas muy distintas a los occidentales. El concepto estético de “lo kitsch” es el que mejor se adapta a esos momentos puntuales en los que expresan lo que sienten saliéndose de la norma. Más adelante se profundizará en esta categoría estética para analizarla en la publicidad exterior japonesa, pero está muy presente dentro del día a día nipón a través de la forma de vestir de algunas personas mediante los *cosplays*<sup>13</sup>, la creación de artículos que no están presentes en Occidente como los inodoros equipados con múltiples funciones que siguen la línea de su obsesión con la limpieza personal o lugares distintos como los hoteles

---

<sup>13</sup> Forma de vestir que se basa en imitar a algún personaje de videojuego, series de anime o publicaciones manga.

específicos para dormir unos minutos antes de volver al trabajo, además de otro tipo de productos y servicios aparecerán detallados en el siguiente punto.

Estas liberaciones no son más que el hecho de hacer prevalecer el “yo” frente al “nosotros” social. Vivir expresando aquello que quieres a través de la ropa o de los comportamientos es lo que les ayuda a mantener una estabilidad moral para consigo.

Todas estas particularidades que se han presentado hasta el momento, serán analizadas posteriormente a través de los diferentes ejemplos publicitarios del medio exterior con el fin de encontrar aquellos puntos en común con Occidente que permitan adaptar su contenido a los mensajes españoles.

## CAPÍTULO II: La publicidad exterior

### 2.1. ¿Qué es la Publicidad Exterior?

Antes de comenzar a hablar de aquellas nuevas tendencias creativas que podemos encontrar dentro del medio exterior, se hace necesario precisar una definición que delimite el campo de estudio. Según el *Diccionario J. Walter Thompson* es:

“aquella que tiene por objeto difundir un mensaje publicitario en espacios públicos, abiertos, de utilización general o gran concurrencia. Entre los soportes que emplea destacan: vallas, mobiliario urbano, transportes públicos, cabinas telefónicas, lonas, zepelines, avionetas, globos aerostáticos, luminosos, etc.”

La definición que plantea la profesora Eva Brea Franch es la siguiente:

“La publicidad exterior es el conjunto de soportes, heterogéneos entre ellos, con los que nos encontramos cuando cerramos la puerta de nuestra casa y traspasamos la linde de la privacidad. Estos soportes están ubicados tanto en espacios abiertos como en espacios cerrados y su principal característica es ese aspecto público, en el sentido más amplio de la palabra, y la manera en la que

el consumidor se enfrenta a ellos, ya que este medio no busca sino que encuentra”.

Según la profesora Marta Pacheco Rueda en su libro *Cuatro décadas de Publicidad Exterior en España*:

“Es un medio convencional que está formado por un conjunto de soportes cuya característica unitaria es que se encuentran en el exterior, en la calle. La audiencia sale en su encuentro fuera del ámbito privado. Se introduce en áreas de dominio y uso público: calles, vías de comunicación, instalaciones deportivas, vehículos, recintos de comunicación, etc.”

Como se puede observar, las definiciones se limitan al uso de los soportes, apareciendo mencionados algunos en desuso y que Infoadex ha descartado, obviando la presencia actual de nuevos soportes que integran nueva tecnología convirtiéndose en digitales.

La publicidad exterior se encuentra totalmente integrada dentro del paisaje urbano de las ciudades. Si bien es cierto que este tipo de actividad fue regulada en territorio nacional mediante la Ley de Carreteras de 1988, cada comunidad autónoma tiene su propia legislación, por lo que los publicitarios deben adaptar sus anuncios a cada región. El ex presidente de la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior), Antonio Morales, declaró en las XXV Jornadas de Publicidad Exterior organizadas en Madrid que “lo único que consiguió reducir el número de accidentes en las carreteras fue la entrada en vigor del carné por puntos. La ley del año 88 prohibió la publicidad en las carreteras porque podían causar la distracción en los conductores y en países como en Estados Unidos es un pilar de la publicidad exterior”. Además, piensa que “es necesario tener una normativa general a la que se adhieran todas las comunidades autónomas”.

La publicidad exterior cumple una función, más allá de la de difusión de un mensaje. Mejora el aspecto de las ciudades cuando consigue tapar andamios en edificios u otro tipo de obras en fachadas históricas sobrepresionando el aspecto final de la reparación; sirve para hacerse eco de las elecciones para fijar el mensaje de los candidatos, contribuye a la cultura y a la difusión de campañas cívicas y concienciación; aporta unos beneficios económicos en los lugares en los que se difunden –como en edificios que sirven de soporte gracias a un lateral

de sus fachadas—; colabora en actos sociales como en las carreras solidarias; sirve para dar seguridad e iluminar zonas oscuras gracias a la luz que tienen algunos soportes y es el medio adecuado para pequeñas y medianas empresas, que pueden hacer uso de vallas, carteles, monopostes, etc. para publicitarse sin una gran inversión económica.

Por otro lado, el medio exterior goza de unas características que cubren unas necesidades que no cubren el resto de soportes. Permite realizar campañas con una gran selectividad geográfica al localizar los mensajes en ciudades o caminos estratégicos que puedan favorecer la llegada al público objetivo. Un público objetivo que está poco segmentado porque al estar en la calle puede llegar a un grupo heterogéneo de personas. Tiene un alto grado de cobertura y frecuencia al ser un medio que se encuentra permanentemente expuesto al estar 7 días a la semana, las 24 horas del día en la calle. Además, supone un refuerzo para las campañas integrales y sirve de llamada a la acción hacia acciones o establecimientos sirviéndose de la notoriedad que aporta.

Desde la llegada de las pantallas digitales a la publicidad exterior, se han añadido nuevos objetos de estudio que confieren al medio de más características. Según el III Estudio Digital Signage elaborado por el IAB (Interactive Advertising Bureau), el 66% de la población se siente influido por los mensajes de las pantallas digitales en el medio exterior, así como el 80% cree que una marca que se anuncia en un soporte digital es moderna, innovadora y recordada.

Además, tal y como señaló Catalina Sánchez, Directora de Servicios de Mec, en su ponencia “Vodafone One, ‘Un espacio exterior’” en el XXV Congreso de Publicidad Exterior: “la Publicidad Exterior es totalmente oportunista. Puede estar en el lugar más concurrido en un momento determinado y tener unos resultados de visualización de tu campaña muy alta”.

## **2.2. Breve historia de la Publicidad Exterior**

La historia de la publicidad exterior es muy amplia y antigua, ya que nace en el momento en que la humanidad tiene que cubrir sus necesidades comunicativas a lo largo de los años. Ejemplos como los grabados en las piedras en Egipto, los



murales en las antiguas Roma y Pompeya o simplemente los pregoneros de las ciudades anunciando algún evento en particular.

Sin embargo, desde la invención de la imprenta en el siglo XV, los carteles publicitarios se impusieron como método de comunicación. La opción de poder imprimir imágenes en masa fue clave para la difusión de los mensajes. De hecho, los primeros carteles eran simples imágenes sin ningún tipo de texto, puesto que la gran mayoría de la población era todavía analfabeta y funcionaban mediante la asociación de ideas a través de los carteles.

Con la evolución de la sociedad y la Revolución Industrial, las necesidades de la población fueron cambiando y, hacia el último tercio del siglo XIX, los carteles publicitarios fueron siguiendo las corrientes artísticas de la época. El precursor del cartel publicitario en Europa fue Jules Chéret y, gracias a él, se fueron desarrollando partiendo desde el Modernismo hasta llegar a las vanguardias artísticas como el Futurismo, Surrealismo, Expresionismo, etc. Con el final de la II Guerra Mundial, EEUU se convirtió en una gran potencia artística gracias al crecimiento de la ciudad de Nueva York, lugar que atraía a los artistas europeos, haciéndose necesario la reinención de los formatos de difusión, aceptándose las fotografías para hacer publicidad. Es cuando en 1959, se crea la FEPE (Federación Europea de Publicidad Exterior) en la que participan 8 países europeos para regular el medio. Se importan desde EEUU las vallas publicitarias, habiendo diferentes dimensiones ofertadas según los tamaños establecidos por la Cámara de Comercio Internacional en 1960. “Los formatos pequeños – 0.80x1.60, 1.20x1.60 y 2.40x1.60 metros– no tuvieron éxito en España: el anunciante quería que sus vallas ‘se vieran’ [...] y por ello se demandaban carteleras grandes, Al formato más extendido –el4x3– se unían otras dimensiones: 4x4, 4x4.5 o 4x5 metros. Sin embargo, progresivamente todas las empresas uniformaron sus soportes al formato 4x3”. (Pacheco, 2000).

Los equipos creativos empezaron en trabajar en fórmulas para impactar a los consumidores, generando un interés por el producto. Se va obviando la personalidad del artista en los carteles para dejar paso a la personalidad de las marcas para comunicar de otra manera.

En 1965, España se integra a la FEPE y se crea el Club de la Publicidad para regular la profesión. Las primeras empresas dedicadas al medio habían nacido años antes (Red de Publicidad Exterior S.A, Publivia y Expoluz) que se aprovechaban de la bonanza económica de la época y la ausencia de regulación y normativa para desarrollar la profesión. Es en 1966, cuando se legisla sobre el Club de la Publicidad y la Publicidad Exterior.

Los años 70 en España supusieron unos años de evolución en el sector. Los cambios políticos provocaron la proliferación de nuevas empresas y, la diversidad de criterios municipales, suponen la aparición del impuesto sobre publicidad que aumentó el precio de contratación de los soportes. La estructura empresarial cambió hacia la incursión de pequeñas y medianas empresas contratando comunicación en exterior y suscitando el interés de cada vez más clientes, iniciándose una instalación excesiva de soportes, lo que obligó a legislar la instalación de publicidad exterior en carreteras en 1974. Es también en esta década cuando se realiza el primer informe sobre la Publicidad Exterior por el Estudio General de Medios (EGM) en 1977.

En esta década es cuando los anunciantes idean la contratación anual de soportes, lo que les aseguraba las mejores vallas para colocar su publicidad. El Corte Inglés fue la primera que creó su propio circuito en 1971.

La década de 1980 trajo consigo nuevos cambios en la Publicidad Exterior tanto en España como en Europa. Nació una nueva forma de comercialización, agrupándose éstas en tres grupos: los circuitos anuales nacidos en la época de los 70, la venta a la unidad soporte a soporte (con la respectiva demanda de los clientes por conocer los datos de rentabilidad y eficacia de los mensajes) y el nuevo circuito de empresa. Este innovador método suponía abaratar los costes de mantenimiento de los soportes por parte de los clientes, siendo ahora responsabilidad de las agencias. De este modo, las empresas no tenían la obligación de realizar campañas durante todo el año para seguir manteniendo los soportes.

La expansión por parte de las multinacionales francesas en Europa, supuso la revolución de las ciudades en esta década. Llega el nuevo concepto de “mobiliario urbano”, lo que abría la posibilidad de expresar la creatividad de los

publicitarios para encontrar nuevas vías para comunicar los mensajes de los anunciantes a través de vías no utilizadas hasta ese momento. Sin embargo, esta evolución del sector hacia un nuevo camino, se vio perturbada poco años más tarde con la Ley de Carreteras de 1988 que obligaba a retirar los soportes publicitarios en las carreteras españolas para intentar reducir los accidentes de tráfico.

En la década siguiente, en los 90, una serie de factores internos y externos condicionan la situación de la Publicidad Exterior en España. En cuanto a los factores internos, se encuentran la penetración definitiva de empresas francesas dentro del mercado español que cambia la estructura empresarial de la profesión y consolidando el modelo económico establecido la década anterior. Se reconoce que el mobiliario urbano tiene una justificación de servicio público lo que conlleva el rediseño de los soportes para cumplir otras funciones más allá de la comunicación de mensajes. Además, la administración establece una relación cordial con la profesión en la que los ayuntamientos funcionan como aliados de la Publicidad Exterior lo que le confiere una estabilidad al medio.

En cuanto a los factores externos, se disminuye el número de ingresos en el sector y los anunciantes buscan los resultados a corto plazo, reduciéndose la inversión por falta de liquidez y centrándose en la investigación de los profesionales sobre el futuro del medio. España sufre una descentralización de Madrid, abriendo la publicidad a la periferia y otros núcleos urbanos lejos de la capital del país. En esta década también la Publicidad Exterior tiene que buscar una nueva fórmula para apoyar el interés social por el medio ambiente. Se genera un sentimiento de criminalización por parte de los ciudadanos hacia la Publicidad Exterior por la toma de las ciudades llenas de soportes, lo que conllevaba la condena de las zonas verdes, por lo que el medio tuvo que empezar a buscar nuevas fórmulas para comunicar la conciencia extrema del medio. Por último, la aprobación de nueva legislación suponía las restricciones de publicidad del tabaco y de bebidas alcohólicas por su perjuicio para la salud.

### 2.3. Los retos del nuevo milenio

Con la entrada del nuevo milenio se produce la explosión de la tecnología en la sociedad. A medida que pasaban los años 2000, cada vez era más extraño no encontrar una persona con un teléfono móvil o que tuviese en su casa un ordenador con conexión a Internet. Las nuevas tecnologías han cambiado el modo de comunicación entre personas, así que la Publicidad Exterior también ha tenido que evolucionar hacia otro tipo de construcción de sus mensajes.

En el año 2014, el Director de Publicidad y Marketing de Renfe, Jorge Rodríguez Herranz, en el XXIII Congreso de Publicidad Exterior, sentenció que “el papel está muerto” y que “la revolución digital que estamos viviendo va a traer mayores cambios que la industrial o la imprenta”.

En 2016, el término “Big Data” está presente en la construcción de campañas entre los profesionales publicitarios. La gran recopilación de datos que permite la conexión a Internet por parte de los usuarios y los profesionales genera una serie de informaciones que permiten acceder con una mayor efectividad en los mensajes. “Los datos masivos transforman nuestra forma de comprender y explorar el mundo. En la era de los datos escasos, nos guiábamos por la hipótesis sobre cómo funcionaba el mundo, que luego intentábamos validar recopilando y analizando datos. En el futuro, nuestro entendimiento será guiado más por la abundancia de datos que por la hipótesis” (Mayor-Schönberger y Cukier, 2013). La recopilación masiva de datos está mejorando la efectividad de las campañas en Internet, puesto que gracias a los navegadores se puede segmentar de un modo más preciso y eficaz el público objetivo al que dirigir una comunicación a través de palabras clave o términos de búsqueda. Desde este punto, el “Big Data” y la Publicidad Exterior trabajan cada vez más juntos para llegar a un punto en el que la globalización aporte distintas claves para tener una comunicación mundial para la efectividad de las campañas. En palabras de Teresa García de Cuende Infometrics en su exposición “Así en la tierra como en el cielo” durante las XXV Jornadas de Publicidad Exterior, “el ‘Big Data’ es un montón de datos que pueden no aportar nada en el momento de creación de una campaña y durante su planificación, pero con unos profesionales formados en el escrutinio de los datos se puede llegar a una publicidad muchísimo más efectiva”.

Según un estudio publicado en Reino Unido en 2014 por la empresa de Publicidad Exterior Porterscope y el grupo británico de comunicación EE, “la Publicidad Exterior es tres veces más efectiva cuando en su planificación entran en juego datos procedentes de los omnipresentes dispositivos móviles”. En dicho estudio, el grupo de comunicación accedía a los datos de búsqueda en *smartphones* según la ubicación de distintas campañas y, usando el sistema de geolocalización del que disponen los dispositivos móviles, eran capaces de detectar qué tipo de soportes habían generado más interés en los espectadores por la búsqueda del producto o la marca a través de Internet. De este modo, detectaron qué clase de comunicación y ubicación de soporte es más efectiva, basándose en el flujo de personas que aparecían delante del soporte y las que iniciaban una búsqueda a través del móvil. De este modo, la Publicidad Exterior ha avanzado apoyada en el “Big Data” hacia una efectividad mayor.

En este nuevo siglo, el tipo de contratación de Publicidad Exterior ha cambiado. Los exclusivistas son las empresas que disponen de los soportes y son las agencias los que contratan con ellos las ubicaciones de los mensajes. Además, éstas últimas también son las encargadas de gestionar con la Administración campañas puntuales que busca otros soportes distintos a los convencionales. Son los exclusivistas los que se presentan sus propuestas a los distintos ayuntamientos a través de un concurso público para ganar la concesión de los soportes exteriores en los siguientes años. De este modo, las dos partes se aseguran el correcto uso de los puntos de comunicación exteriores.

En esta época, ha aumentado el seguimiento que se hace de los soportes, así como el estudio de los resultados a través de diferentes empresas como Infoadex, Geomex o el Estudio General de Medios. Esto ha dado la posibilidad a agencias y anunciantes de saber qué soporte funciona mejor y cuál de ellos tiene mayor visibilidad.

El último estudio publicado por Infoadex, demuestra que la inversión en Publicidad ha crecido en los últimos 3 años, siendo el grupo del “Mobiliario urbano” el que concentra la mayor parte del gasto en este medio. Los datos del informe publicado el 8 de marzo de 2016 se pueden encontrar en el Anexo 2 de este trabajo.

En la XXXII edición de El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria – El Sol celebrada en 2016, se han otorgado 32 premios a campañas de Publicidad Exterior. Este año han obtenido reconocimiento varias campañas en las que el soporte digital era el gran protagonista. Esto da una previsión de hacia dónde puede evolucionar este medio. Dos campañas que se llevaron un Sol de Oro y un Sol de Plata fueron las de Samsung y Burger King, respectivamente.

La de Samsung es una campaña compuesta por Leo Burnett Argentina en la que un camión de Samsung viajaba por las carreteras del país con una pantalla que emitía en directo la imagen captada por una cámara en la parte delantera del vehículo desde la posición del conductor. De este modo, los turismos que se acercan al camión para una maniobra de adelantamiento tienen una visión de la carretera a tiempo real y comprobar si se acerca otro coche en sentido contrario. De este modo, aumenta la seguridad de la vía buscando reducir los accidentes.



**SAMSUNG SAFETYTRUCK™**

**PROBLEMA**

En Argentina casi una persona muere por hora en accidentes de tránsito. El 80% de estos accidentes suceden en rutas. Principalmente en situaciones de adelantamiento. En un país con niveles de robo de un kilo por hora, Samsung es la única manera de mejorar una alternativa: incorporación tecnológica en las camiones.

**IDEA**

SAFETYTRUCK: Un camión revolucionario con una cámara en el frente conectada de forma inalámbrica a 4 monitores de pantalla ubicados en la parte trasera. Los conductores muestran en pantalla qué tienen el camino adelante para que los conductores puedan ver lo que poco adelante y así reducir un sobrepeso seguro. El SafetyTruck también está preparado para funcionar de noche, en el modo Super Vision.

Una idea que en vez de cambiarlo lo visto o lo gratis, se los salva.



[Fuente: Festival El Sol]

La otra campaña es de Burger King. Se instalaron en Valencia 3 marquesinas digitales en el mes de marzo cerca de tres establecimientos de la compañía. En la marquesina podías hacer un pedido de un menú Whopper y que un trabajador de la empresa se acercase a tu posición a entregarlo y cobrarlo. Con esta acción, los clientes evitaban las colas en el restaurante en el periodo de la festividad de Fallas.

**OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Acercar la marca al consumidor a través del servicio "Home Delivery".
- Generar engagement y participación con el target.

**SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE MEDIOS**

- Convertimos soportes convencionales en digitales interactivos desde los cuales se podían realizar pedidos a través de la pantalla y recibirlos en la misma marquesina.

**MOTIVO POR EL QUE LA ESTRATEGIA TIENE QUE SER PREMIADA**

- Exhaustiva labor de geolocalización para comunicar y situar la acción.
- Creación de una acción innovadora y única, con una selección minuciosa de los soportes teniendo en cuenta las circunstancias especiales de la ciudad y la distancia del restaurante para hacer llegar el pedido en menos de 30 minutos.
- La acción se completó con embajadores de la marca en cada punto de entrega, para coordinar los repartos, informar y ayudar a las personas a que hicieran el pedido desde las pantallas digitales.

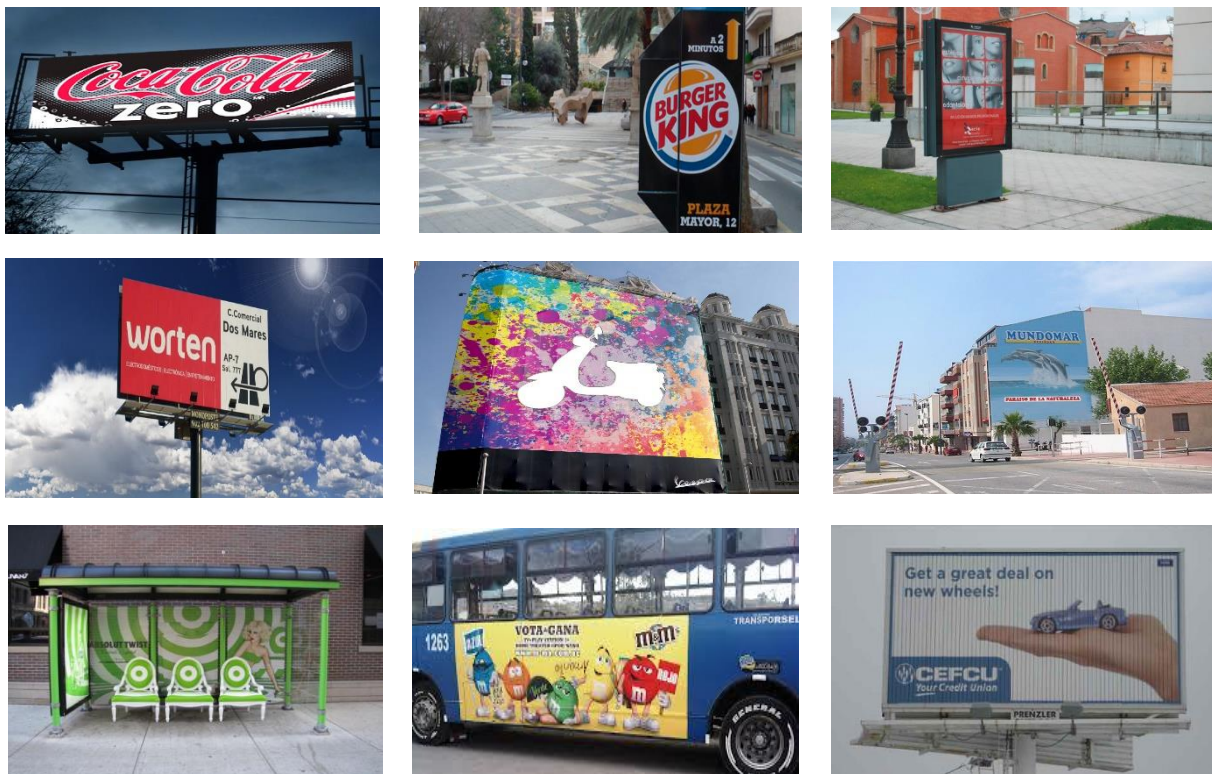
[Fuente: Festival El Sol]

## 2.4. Soportes publicitarios

Infodex clasifica los distintos soportes de publicidad exterior en 7 grupos, que a su vez presentan nuevas subdivisiones en ellos:

### INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015
<b>Exterior</b>	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0
	Monopostes <sup>(4)</sup>	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3
<b>Total Exterior</b>		<b>394,8</b>	<b>326,3</b>	<b>282,0</b>	<b>314,7</b>	<b>327,4</b>



## CAPITULO III: Paseando por las calles niponas

### 3.1. Particularidades de la comunicación japonesa

Japón es el segundo país del mundo que más invierte en publicidad (37.389 millones de dólares en 2004), siendo únicamente superado por Estados Unidos. Esto demuestra la cantidad de mensajes que pueden existir alrededor del país alrededor de la publicidad.

En Japón, la primera agencia de publicidad se crea en el año 1901 bajo el nombre de *Nihon Shimbun Rengosha*<sup>14</sup> por el periodista Hoshiro Mitsuanga y, 6 años más tarde, se transforma en la *Nihon Denpo-Tsushin Sha*<sup>15</sup>, dando origen a la *Dentsu* como primera agencia informativa y publicidad japonesa que conseguiría expandirse por toda Asia siendo la más fuerte del sector de la

<sup>14</sup> Traducida por "Compañía japonesa de anuncios".

<sup>15</sup> Traducida por "Compañía japonesa de Comunicación y Telegrafía".



comunicación. Tal fue el crecimiento que experimentó que el propio gobierno nipón se vio obligado a crear su propia agencia de información llamada *Domei*, ocasionando que la *Dentsu* se centre exclusivamente en el sector publicitario. La empresa se resintió bastante durante el periodo de la II Guerra Mundial, pero consiguió resurgir tras la muerte de su fundador en 1945.

La publicidad japonesa se caracteriza por cuatro grandes rasgos. Es una comunicación poco agresiva y las empresas no intentan quedar unas por encima de las otras. Son raros los casos en los que se supera esta línea ética propuesta por agencias y anunciantes.

Suelen utilizar personajes famosos, tanto de carne y hueso como inventados que se convierten en un referente para la sociedad, generando una asociación entre el producto y el protagonista por parte del consumidor. Es común encontrar a presentadores, actores o dibujos animados anunciando todo tipo de objetos.

La subjetividad utilizada en los mensajes sirve para que el espectador haga su propia interpretación a partir de la categoría social de los productos. Se crea una atmósfera en torno al consumidor en la que se le intenta cautivar sin necesidad de darle protagonismo al producto.

Por otro lado, en Japón está permitida la difusión de mensajes publicitarios sobre alcohol y tabaco, contradiciendo la normativa de una gran parte de la legislación occidental.

En lo que se refiere a los medios y canales en los que aparece publicidad, se pueden encontrar los diarios –tanto físicos como digitales–, las revistas, la radio, la televisión y la Publicidad Exterior. Dentro de este medio destacan los medios de transporte, puesto que el tren es el más empleado por los japoneses. Es común encontrar publicidad dentro de los vagones y en las estaciones, ubicándose en paredes, puertas o techos de la maquinaria o en el suelo, escaleras mecánicas o andenes en las estaciones. “Cabe recordar que por una estación céntrica como Shinjuku (Tokio) pueden pasar al día más de dos millones de personas, por lo que el público potencial de la publicidad en los medios de transporte es elevado” (Jensana, 2004).

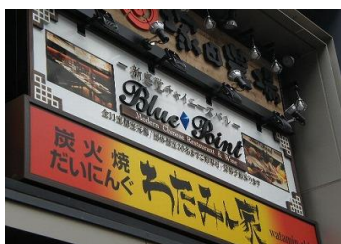
Otro punto de comunicación son los folletos o los catálogos de *mailing* directo para comprar por correo. En los centros comerciales, se reparten con frecuencia distintos folletos llenos de publicidad y ofertas sobre diferentes tiendas, tanto dentro del lugar como en los alrededores y está considerados un canal de comunicación muy importante dentro de la sociedad. Por otro lado, la compra por catálogo para adquirir prendas de ropa, muebles, joyas o artículos menores de interior y dirigida a las amas de casa japonesas. A pesar de la reticencia a este tipo de comprar durante los años 90, se produjo un cambio de tendencia con la entrada en el nuevo milenio y este tipo de adquisiciones se convirtieron en tendencia, dando pie a la compra digital a partir del desarrollo de la confianza con este sistema.

También se pueden encontrar otro tipo de soportes en exterior más comunes en España, como las vallas publicitarias o las medianeras, pero también soportes digitales en plazas muy transitadas en el centro de las ciudades. Como punto añadido, tal y como se ha comentado anteriormente, es común la utilización de personajes emblemáticos para componer los mensajes, así que las acciones puntuales de comunicación alrededor de ellos suelen ser frecuentes.

### 3.2. Los soportes orientales

En este apartado aparecen el nombre e imágenes ejemplificadoras de los soportes de Publicidad Exterior en Japón. Los nombres aparecen traducidos al español con una traducción lo más cercana posible.

Muestra de pared



Letrero



Tridimensional



Señal vertical



Valla



Pared de vidrio



Mupi



Lona



Panel



Placa de metal



Banderas



Medianera/Azotea



Letrero de neón



Pantalla de LED

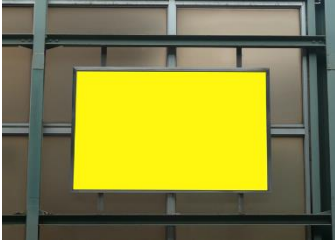


Tienda



## Estaciones:

Cartel



Mupi digital



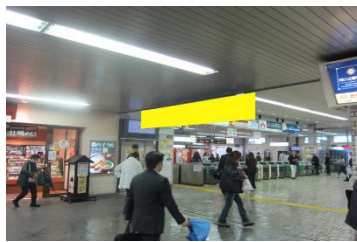
Banderola



Suelo



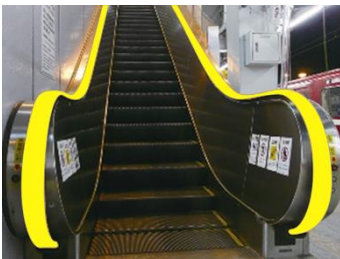
Placa



Pegatina



Escalera



Puerta

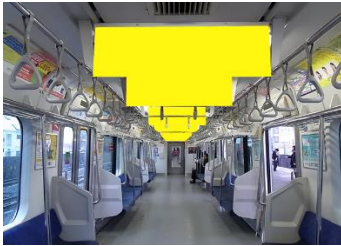


Banco



## Transporte:

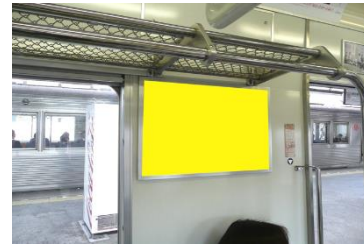
Póster



Cartel de ventana



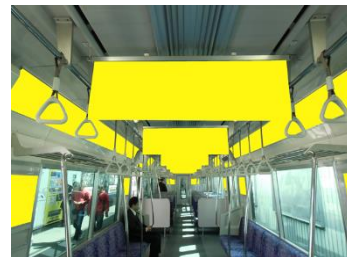
Cartel



Etiqueta



Carta completa



Exterior



### 3.3. Lo que no se puede exportar: lo más bizarro

La visión occidental hacia el mundo oriental está cargada de connotaciones negativas por las situaciones llamativas que se narran en los medios de comunicación. Es común encontrar noticias o secciones destinadas a comportamientos particulares u objetos poco comunes en el resto del mundo desarrollado.

Por ejemplo, en Japón existe una serie de locales poco conocidos en Europa: los *cat coffes*. Son cafeterías en las que la gente puede acudir a tomar algo y pagan una tarifa en función de las horas que quieran permanecer dentro del local observando y jugando con gatos. Los animales pasean por las instalaciones y los clientes son libres de acercarse a ellos para poder tener un momento de “placer” con los felinos. Por norma general, los bloques de edificios prohíben la presencia de mascotas siguiendo la norma de limpieza e higiene y los amantes de los animales liberan sus deseos acudiendo a este tipo de negocios.

Otro rasgo que podría no ser exportable es la cultura y moda *Kawaii*<sup>16</sup>. Cada vez es más frecuente encontrar a jóvenes usando dicha palabra como expresión sinónima de “fantástico” o “genial” y lo están haciendo extensible a cualquier sesgo social. Tanto hombres como mujeres pueden vestirse siguiendo esta moda. No importa el aspecto físico, sino la actitud ante la vida y la ropa que utilicen para representar lo *kawaii*. Prendas de color de rosa, faldas con mucho vuelo, lazos en la cabeza, maquillaje llamativo... todo ello representa esta tendencia. También se pueden encontrar vehículos decorados con personajes simpáticos como camiones o aviones, restaurantes con las paredes pintadas con caras *kawaii* o incluso comidas con formas así para hacerlas más atractivas, siguiendo el modelo de gatos o Pokémon. Incluso existen preservativos con imágenes de este estilo, intentando convertir el acto sexual en una actividad de propia de esta moda.

Siguiendo esta tendencia, se produce una derivación de la misma hacia el mundo de las pasarelas. Hay una parte del modelaje que sigue utiliza a niñas como patrones de belleza. Este tipo de fotografías en las que aparecen pre-adolescentes en algunas posiciones sugerentes causarían un gran revuelo en la sociedad española, pero están totalmente aceptadas dentro del pensamiento oriental.

Este tipo de perversiones sexuales se conocen bajo el término de *Hentai*<sup>17</sup> y existen publicaciones, series de televisión y campañas basados en este tipo de corriente artística. Se caracterizan por su alto contenido pornográfico y está regulado bajo una ley de 1994 en la que se prohíbe la exhibición de genitales por ser de contenido “perjudicial para la moral”, pero no regula la distribución o reproducción. Es común encontrar temáticas de incestos, dominaciones o romance adolescente.

También llama la atención los uniformes en los institutos. Los chicos llevan un traje negro de estilo militar llamado *Gaturan* mientras que las chicas visten con un uniforme estilo “marinera” cuya estética es parecida a la de las protagonistas de la serie *Sailor Moon*.

---

<sup>16</sup> Término utilizado para designar que es bonito, dulce o mono.

<sup>17</sup> Pervertido

De hecho, los dibujos animados japoneses son expertos en presentar personajes que se diferencian por el uso de un uniforme u otro, ya que tienen incorporado el estilo andrógono como forma de vestir gracias a la ausencia social de la crítica hacia la moral de los demás.

### **3.4. Qué importar: miradas y oportunidades**

A pesar de sus particularidades, Japón ofrece oportunidades de situaciones a importar hacia Occidente, consiguiendo una conversación entre los dos mundos. De hecho, la sociedad nipona ha conseguido incorporar “lo kistch” como valor principal de expresión, siendo un fenómeno nacido en Europa. Será en el siguiente capítulo cuando se haga una mención especial a esta categoría estética.

Los japoneses tienen una conciencia del trabajo superior a los europeos. El concepto de “huelga a la japonesa” demuestra su rapidez y eficiencia laboral, amenazando a las empresas con una sobreproducción de artículos que puede derivar a la ruina económica. Sería conveniente que se imitase no este nivel de trabajo, sino el sentimiento de pertenencia a la empresa. Los nipones se sienten parte fundamental de la empresa y parte de su vida social la dedican a establecer vínculos más fuertes con el resto de trabajadores para ir todos hacia una dirección común formando un equipo. De este modo es como consiguen convocar esos trabajos en exceso con un trabajo eficiente entre todos.

Otro punto importante de la sociedad es la ruptura con el yo como centro del universo. De nuevo es el grupo aquello que importa, olvidándose de egoísmos y egocentrismos, buscando el bien general. Tienen una buena organización del grupo y consiguen la armonía sin llegar al sobresalto. Esto puede suponer una propia trampa para el individuo, que percibe que no tiene una valoración interna, lo que puede derivar en problemas conductuales. Por eso, sería conveniente hacer la estimación apropiada y saber hasta qué punto se puede importar dicha conciencia grupal dirigida al bien común.

Otro punto interesante dentro de su sociedad es la limpieza. Mantener los espacios urbanos limpios es una norma asumida por los ciudadanos y saben

respetar los lugares en los que se come o se fuma. No tiran nada al suelo y no suelen tener papeleras por las calles puesto que no ensucian cuando caminan. Es importante incorporar la conciencia de la limpieza en las ciudades, dándoles un aspecto más atractivo. A pesar de ser uno de los países más industrializados y que, por tanto, más contamina, pero intentan compensarlo con la aspiración a lo pulcro.

Por último, es necesario importar el riesgo que los japoneses incorporan en su publicidad. Intentan ir un paso más allá en lo que hacen. Ciertamente existen campañas convencionales en las que la creatividad brilla por su ausencia, pero hay muchas otras en las que se invierte tiempo en una comunicación pensada y con un sentido hacia lo llamativo y lo innovador, tanto por parte de los mensajes como en los soportes utilizados. Remarcar la presencia cada vez más constante de los soportes digitales por su desarrollo tecnológico, así como la utilización de personajes referentes para favorecer el recuerdo.

Actualmente, existe una conversación entre el mundo japonés y el occidental a través de los videojuegos o las series de televisión, así como de alguna creencia popular. Asimismo, ellos también han incorporado rasgos del otro lado del mundo para encontrar el punto de apertura a su cultura y a su sistema financiero. Encontrar el nicho de intercambio es lo que puede hacer abrir muchas puertas hacia las dos direcciones.

## CAPÍTULO IV: Lo kitsch

### 4.1. “Lo kitsch” y sus malsonantes derivaciones

“Lo kitsch” es una categoría estética nacida de la deformación de lo considerado cursi. Es una corriente nacida a mediados del siglo XIX a raíz de la Revolución Industrial, ya que se basa en el interés extremo por los objetos y sus reproducciones. Es un tipo de relación que tiene el ser humano con el entorno, buscando en la imitación y creación masiva de los objetos, la perfección. Se basa en la inadecuación de los objetos en un contexto en el que no le corresponde,



deformándolo para buscar la forma de encajar en la situación propuesta. También se basa en la acumulación, en presentar un grupo numeroso de elementos que consigan crear un efecto general que penetre en la persona. Además, trata a los objetos como si fueran obras de arte cuando en realidad no lo son, fruto de un carácter presuntuoso del ser humano que contempla el objeto. “Es un gusto exagerado y pretencioso que disfraza o disimula la falta de buen gusto” (Busquet, 2008). Es el modo de las cosas, no las modas que rigen cada momento.

“Lo kitsch” cumple con una función pedagógica basada en el “mal gusto”. Para poder desarrollar una percepción correcta del “buen gusto”, es necesario pasar por un proceso de depuración cognitiva que permita desarrollar un ojo crítico al respecto.

La cultura de “lo kitsch” sirve como punto de partida para otras dimensiones sociales creadas a partir de la deformación de este tipo de comportamiento. Desde “lo cursi” hacia “lo kitsch” nacen “lo hortera”, “lo friki” y “lo fan”.

“Lo cursi” se define como aquellas contradicciones estéticas que pretenden aparentar algo y niegan que lo estén pretendiendo. Al contrario de “lo kitsch”, se avergüenza de la señalización de esas contradicciones e intenta desviar su atención sobre ellas. “Lo kitsch” es consciente de esos comportamientos y los asume, aunque también intente disimularlos pero sabe que se basa en el mal gusto. “Lo cursi”, actualmente, se entiende como sinónimo de “lo hortera” por sus expectativas sociales de aspirar a niveles superiores de elegancia, provocando una llamada de atención innecesaria por la actitud extravagante de la persona.

Desde “lo kitsch” se desarrolla “lo friki”. El término *freak* es de origen anglosajón que se utiliza para designar a personas con malformaciones o anomalías físicas y de las que se hace alarde ellas de manera esperpéntica. En la actualidad, la percepción del “fiki” se relaciona con la persona inusual y fuera de lo corriente. Personas que no siguen las normas sociales y que se obsesionan con alguna afición o algún gusto personal poco común, sin interés por los deportes y centrados en los videojuegos o en los cómics. Son personas que llegan a disfrazarse de sus personajes favoritos con el fin de emularlos y sentirse todavía

más identificado con ellos, imitando su comportamiento y sus expresiones. Esa atención desmesurada da lugar a “lo fan” o fanatismo.

“El fenómeno fan” es un tipo de comportamiento social que integra a un grupo de personas que tienen un mismo gusto común dentro de una comunidad en la que comparten sus impresiones sobre el objeto admirado. Estas personas sienten un sentimiento de identidad con aquello que siguen y lo integran dentro de su vida diaria. Es un fenómeno que está relacionado con el valor que se le da socialmente a la fama y a la popularidad, muchas veces alimentadas por los medios de comunicación. Sin embargo, no todas las corrientes que arrastran a los fans son las que triunfan en el cine o la televisión, siendo un modo de comportamiento que encuentra el punto en común con la personalidad de cada ser humano. “Ser fan conlleva ‘una forma de organizar reflexivamente el yo’ y sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad y para establecer un tipo de interacción con los demás” (Busquet, 2008).

Los estereotipos presentados en los medios de comunicación de los japoneses se adecúan a los conceptos estéticos de “kitsch”, “friki” y “fan”, por lo que, tal y como se ha expuesto en los apartados anteriores, son personas preocupadas por el aspecto de los objetos, el seguimiento de ciertos comportamientos y las costumbres heredadas a lo largo de los años. Además, su concepto de arte difiere en muchas ocasiones con el tratamiento formal en Occidente.

## 4.2. Valores de “lo kitsch”

Abraham Moles en *Kitsch, arte de la felicidad* hace una clasificación de los 5 valores fundamentales de esta categoría estética:

- 1) *Seguridad* frente a las alternativas del mundo exterior, propuesto como el sistema ideal;
- 2) *Autoafirmación* y ausencia de cuestionamiento de una forma de vida o de un sistema económico basado en la acumulación de posesiones;
- 3) *Sistema posesivo* en el que las personas aparentan por lo que tienen y tienen por lo que aparentan;

- 4) *Gemütlichkeit*<sup>18</sup>, vincula con el confort del corazón, la intimidad, la virtud de la comodidad;
- 5) *Ritual de un modo de vida*, ritos, creencias, hábitos, mitos transmitidos a lo largo de los años para conservar las costumbres.

Desde este punto, se inicia el análisis práctico de diferentes mensajes publicitarios de soportes exteriores en Japón, centrandolo los parámetros en la construcción del mensaje y sus elementos dispuestos en él, así como si se adecúan a la estética de “Kitsch” o alguna de sus deformaciones.

---

<sup>18</sup> Tranquilidad o comodidad en alemán.

## ANÁLISIS APLICADO

---

### 5. Oportunidades de importación

En este apartado, se van a analizar diferentes campañas japonesas de Publicidad Exterior para buscar puntos comunes o nuevos soportes de comunicación que puedan importarse a España. Se tendrá en cuenta el mensaje que comunican, el lugar en el que están situados y la estética, tanto del soporte como de la construcción del contenido. Además, se hace importante remarcar que la lectura japonesa es de derecha a izquierda, por lo que se hablará de la gráfica hablando en sentido contrario al occidental. Algunas de las imágenes son de toma propia, otras extraídas de Internet y otras son fotogramas de eventos anunciados de Publicidad Exterior. Cada imagen, en su título, contendrá su procedencia señalizada con un paréntesis.

- Ejemplo 1 -

## ***Miaus o menos maravilloso***



[Fotografía de una gráfica situada en la línea Jyoban japonesa. Anuncia un libro con fotografías de gatos, siendo uno de los más vendidos (Autora: Erica Guitierrez)]

Esta gráfica es un cartel de formato pequeño situado en la pared de un vagón de metro que contiene una publicidad anunciando un libro sobre fotografías de gatos. En la cultura japonesa, los gatos tienen un gran significado dentro de sus costumbres. Un gato negro es presagio de mala suerte, pero los *Maneki Neko* son símbolos de fortuna, ya que representan felinos felices y que atraen la buena suerte. En este libro, aparecen distintas fotografías de gatos a modo de álbum de fotos con imágenes divertidas sobre estos felinos. En el sentido de lectura

japonés, aparece en la gráfica diferentes fotografías de los animales en situaciones divertidas como imitando la cara de Hitler por casualidad de su pelaje, tumbado en el suelo emulando la piel de su oso cazado o con un velo como si imitase a la princesa Sherezade. El siguiente elemento en el sentido de lectura es el punto central y eje del anuncio: el libro, presentando la solución a los problemas generados al comportamiento felino, acabando con una imagen más grande de un gato con una expresión bastante marcada de enfado como fotografía principal. En la parte inferior de la imagen se aprecia un faldón azul con otros dos gatos y otro libro.

El copy del anuncio se traduce de la siguiente forma: debajo de cada imagen de los gatos aparece el título de la foto. En el centro, aparece el título del libro compuesto por un juego de palabras con la onomatopeya que hacen los gatos en Japón *nyan*<sup>19</sup> y *nankota*<sup>20</sup> y quedando el texto central como “la vida se puede arreglar más o menos”. También aparece el texto “también lo puedes regalar” y, bajo el gato con cara de enfado, la frase “no más enfados”. En el faldón azul, se indica que ha sido el libro más vendido en Japón durante la semana anterior a la publicación de la gráfica.

La estética de este anuncio se puede catalogar dentro de “lo siniestro”, puesto que la humanización de los animales puesto que se acepta con ese contenido que los felinos pueden tener comportamientos más allá de su naturaleza, sin mostrar el rechazo y asumiendo lo inusual de la situación. Se confirma la estética del “kitsch” puesto que se adecúa al apartado 5) de herencia de mitos y creencias, así como basándose en el fenómeno de la repetición de elementos dispuestos en la imagen, acercándose al “freaki” por el gran interés suscitado por la crianza y educación de los gatos.

Esta imagen ha sido seleccionada por la particularidad del producto. En España no existen publicaciones en las que únicamente aparezcan fotografías de estos animales y tampoco existe ningún *best-seller* que se le parezca.

---

<sup>19</sup> El maullido de los gatos en Japón no es “miau” sino “nyan”.

<sup>20</sup> Significa “más o menos”

- Ejemplo 2 -

***¿Quién teme al Lobo Feroz?***



**[Este cartel de ventana anuncia una empresa de depilación láser basándose en los personajes clásicos de los cuentos occidentales. Está situado en la línea 2 de metro (Autora: Erica Gutiérrez)]**

Este cartel también se encuentra en una pared de un vagón de metro. Es una publicidad sobre depilación láser por todo el cuerpo. En Japón, la estética corporal y la pureza son muy importante, por lo que estos servicios están muy demandados dentro de la sociedad.

A nivel compositivo, Esta gráfica está compuesta por una franja roja vertical a la derecha de la imagen, en la que se ve el copy principal, el precio mensual del tratamiento, el logo de la empresa y la dirección web para ver la campaña

completa. En esta gráfica se puede ver al Lobo Feroz y a Caperucita Roja en el resto de la imagen. Aparece la protagonista del cuento de espaldas y el animal aparece con la cara y las manos depiladas y vestido con traje, dejando sus orejas y cola al descubierto como su marca característica.

El copy principal de este anuncio es el eslogan de la campaña. Aparece en la columna roja escrito en negro: “enamórate de todo su cuerpo”. La campaña se compone de otras gráficas con personajes de “Blancanieves” y “Barrio Sésamo” y tiene también pases en televisión mediante un spot musical.

La estética de esta campaña es siniestra, cómica y paródica. En primer lugar, es Siniestra por la humanización que se hace del Lobo Feroz, así como por la relación que se establece de atracción entre el animal y Caperucita Roja. La personificación del animal asumiéndola como posible es lo que hace que se la catalogue en esta primera categoría estética. Se produce una parodia del cuento clásico en el que es la protagonista la que quiere establecer una relación con el antagonista de la historia, basándose en el aspecto cómico de la personificación casi total de un personaje de cuento y en su aspecto físico sobreponiéndose al aspecto moral que supondría la zoofilia, revelando un juego sexual y de amor entre los dos personajes.

En lo que se refiere al kitsch, no aparece ningún valor marcado de los propuestos por Abraham Moles. Sin embargo, esta categoría estética aparece gracias a su cercanía con “Lo cursi”, ya que crea una historia de amor ficticia entre estos dos personajes intentando llamar la atención del espectador a través de este idilio, a priori, imposible.

Esta campaña ha sido seleccionada por la creatividad utilizada. Los anuncios españoles referentes a depilación destacan como elemento diferenciador el precio y las promociones, por lo que esta historia rompe con la temática española superándola mediante la utilización de cuentos clásicos a través de la atracción.



- Ejemplo 3 -

## ¿Estimulante? ¿Por la mañana?



[Corpóreo de una bebida estimulante japonesa dirigida a estudiantes en periodo de exámenes. Situada entre la cafetería y la facultad de Bellas Artes de Tokio (Autora: Erica Guitiérrez)]

Esta campaña es una acción puntual realizada en las universidades japonesas. Se trata de crear un corpóreo de una botella gigante de una bebida estimulante. La campaña vio la luz un par de semanas antes de empezar el periodo de exámenes. La marca se llama Lipovitan y es una bebida hecha a base de taurina y azúcar pensada para activar el cerebro de los estudiantes. La empresa se encargaba de repartir muestras gratuitas en las universidades e incitaban a los alumnos que se hiciesen una foto con unos cascos en forma de botella para subirla a las redes sociales.

El copy del anuncio es, en el centro de la imagen, la escritura del nombre de la marca en su logo e información sobre que la bebida no es un medicamento. La línea comunicativa que ha seguido esta empresa ha sido la de posicionar el

producto casi como un medicamento por sus propiedades estimulantes, haciéndola óptima para el estudio. Ahora, en el corpóreo remarca que “no es un medicamento”, queriendo posicionarse como algo mejor al tener un sabor agradable y ser divertido por las campañas que realiza.

En cuanto a la estética de esta campaña, la podemos catalogar dentro de “lo kitsch” y “el fenómeno fan”. Se cumple una de los cinco valores expuestos, el 1) de seguridad frente al mundo exterior. Este producto tiene unas características parecidas a las que pueden tener bebidas como Redbull o Monster. Sin embargo, la tranquilidad que les da esta bebida es que se comunica como un medicamento, lo que la aleja del resto de bebidas estimulantes. Además, una botella que cumpla función de casco sigue la regla de la inadecuación de los objetos propia de esta categoría estética.

“El fenómeno fan” también está presente gracias al protagonismo que la marca les da a sus clientes a través de este juego. Son los consumidores del producto los que se pueden acercar al corpóreo y retirar los cascos para hacerse la foto y participar en el concurso convocado por las redes sociales. Son capaces de disfrazarse porque se sienten identificados con la marca y defienden sus propiedades energéticas sanas.

Para finalizar, se puede hablar también de la “parodia”. Se intenta provocar un sentimiento agradable e irrisorio tanto en el protagonista como en el espectador. Se producen imitaciones del producto a través del corpóreo y los cascos a modo de disfraz por el hecho de la energía que las personas llevan dentro, al igual que el producto. No busca la crítica. Simplemente, pretende crear una situación en la que la risa sea la protagonista.

Esta campaña ha sido seleccionada por varios motivos. Primero, por la comunicación de la marca estableciendo el producto casi como un fármaco beneficioso para la salud, alejándose del resto de bebidas energéticas. Segundo, por la aparición de un corpóreo principal y otros más pequeños a modo de casco para participar en un concurso. Y por último, por el protagonismo que se le da al consumidor al hacerse la foto y poder subir sus fotos a las redes sociales, creándole un sentimiento de pertenencia a la marca.