

- Ejemplo 4 -

Kiko Bob



[Esta publicidad es sobre una plancha de pelo y que tiene como prescriptor de marca a una modelo japonesa. Estos carteles de ventana están siguiendo un orden en la planificación cuando lo común es comprar un único soporte (Autora: Erica Gutiérrez)].

Esta campaña se compone de tres gráficas dispuestas en la parte superior de un vagón de un tren siguiendo un orden. En las tres imágenes, se puede ver a la modelo japonesa Mizuhara Kiko con distintos tipos de peinado. Las gráficas anuncian una plancha para el pelo. En cada gráfica aparece la modelo con un fondo diferente pero siguiendo los colores primarios (rojo, azul y amarillo) con unos estampados para darle más vida a la imagen sin llegar a ser totalmente puros. La chica siempre aparece vestida con una camisa blanca y con la misma expresión. Lo único que cambia en su aspecto es el peinado. Existe una cuarta imagen enlazada junto a la amarilla mediante líneas de colores en un fondo blanco en la que aparece el nombre de la marca finalizando la historia creada a través de esta sucesión de imágenes.

El copy del anuncio se pronuncia “Kiko Bobu”. No existe una traducción literal para este texto, puesto que Kiko es el nombre de la modelo y Bobu es el nombre que se le da a este tipo de peinado de media melena por encima de los hombros. La última gráfica con el fondo blanco es donde aparece, simplemente, el nombre de la marca de la plancha del pelo.

En cuanto a la estética de esta campaña, se basa en el concepto de “la belleza”. Mizuhara Kiko cumple el canon de belleza japonés, siendo una de las mujeres más guapas del país. Con esta campaña, se quiere transmitir que con cualquier peinado similar al que tiene Kiko en las fotos se puede conseguir gracias al producto. Se produce una intrusión del mundo occidental por la incorporación del Bob en la cultura, gracias a celebridades norteamericanas como la cantante Taylor Swift o la actriz Charlize Theron.

En esta campaña, no está presente “lo kitsch” o alguna de sus derivaciones. No se cumple ningún valor de los expuestos anteriormente ni se percibe un mal gusto dentro de las gráficas. Lo más cercano que puede aparecer es el “fenómeno fan” por ser la modelo un referente para los japoneses, pero simplemente por el hecho de ser un fenómeno social e intentar que los ciudadanos se sientan identificadas con ella.

Esta campaña ha sido escogida por la creatividad a la hora de planificarla. Se han comprado cuatro soportes de en un mismo vagón siendo espacios consecutivos entre sí, por lo que se ha podido crear una campaña siguiendo una secuencia de imágenes. Esta peculiaridad consigue llamar la atención del espectador, centrando su vista en cuatro soportes que pueden no tener una buena visibilidad al encontrarse justo detrás de las bandejas para el equipaje, pero consigue una atención estratégica al componer una publicidad en la que cada imagen por sí misma puede funcionar y que crean una campaña completa en su conjunto. Con esta planificación, es muy probable que el anuncio sea visto y recordado.

- Ejemplo 5 -

Tsurupostuta



[Fotografía tomada en la línea 2 de metro y en el segundo vagón. Aparecen varios pósters colgando del techo del vagón. La publicidad principal es sobre la reapertura de un centro comercial (Autora: Erica Guitiérrez)].

En la imagen se puede apreciar una serie de imágenes en unos pósters colgados del techo entre las barras de sujeción de un vagón de tren. La publicidad que aparece en primer término es sobre la reapertura de un centro comercial y las otras dos son publicidades sobre dos marcas de cerveza diferentes. El análisis se centrará en el anuncio más cercano al espectador.

Se trata de una publicidad, como se ha mencionado, sobre la reapertura de un centro comercial tras las reformas que se han efectuado en él. La imagen la componen distintas promociones como descuentos, regalos y ofertas especiales. También aparece en un fondo verde, la opción de agregar a Line al centro para conseguir nuevas ofertas a lo largo del tiempo. La imagen en su parte izquierda acaba con la anunciación de la reapertura para el 15 de abril con 200 tiendas. También aparece la mascota del recinto como punto final.

El copy de este anuncio es todo sobre los descuentos y las tiendas más importantes. No tiene importancia su traducción para poder interpretar el mensaje en su totalidad.

Desde el punto de vista estético, la imagen está construida siguiendo una corriente “marketiniana”. Se anuncian las diferentes oportunidades para el cliente y nada más. No se construye una historia ni se intenta llamar la atención con una comunicación especial. Simplemente, predomina el factor del precio especial y de los regalos. Por otro lado, no existe ningún valor de los propuestos para la categoría de “lo kitsch”. Ni siquiera el 3) por el carácter posesivo en exceso de productos, puesto que la comunicación va destinada a las ventas sin generar un valor añadido en el consumidor.

Esta imagen ha sido escogida por la particularidad del soporte. En España no existen los *tsurupostuta*²¹ como soporte publicitario para la planificación de las campañas, al contrario que en Japón. Este soporte es común verlo en los vagones de metro y trenes y la estrategia que se sigue es de comprar un único soporte o comprar varios para generar una historia o expandir la campaña para generar una atención mayor en el espectador, facilitando de ese modo el recuerdo.

²¹ Una traducción cercana para este soporte es “póster colgando”.

- Ejemplo 6 y 7 -

Carteles en la vía



[Esta fotografía muestra dos carteles situados en las vías de la estación de **Saitama** con una gráfica de un centro de día y otra sobre una clínica odontológica (Autoar: Erica Gutiérrez)].

En esta imagen podemos encontrar dos anuncios situados en las vallas de protección de un andén de tren.

La gráfica de la izquierda es sobre un centro de día llamado Matsubo Syadan Houjin, especificando que es un conjunto de empresas destinadas a la tercera edad. En letras blancas sobre el recuadro que emula al cielo aparece la frase “Barrio de Adachi Plata. Centro de cuidados de día”. En ese mismo recuadro aparece una pareja de ancianos. Abajo, en la zona blanca, aparece la ubicación del lugar dentro del barrio, las condiciones y la apertura de las plazas para inscribirse, así como el mensaje de “estamos esperando a que vengas a conocer

nuestras instalaciones”. En la zona verde, aparece el número de teléfono. Se hace un juego de palabras a través del copy y que ayuda a comprender el mensaje de la campaña en su totalidad.

En Japón, la jubilación se conoce como la “época plateada” y en la publicidad se menciona la “tarifa silver” con descuentos para la tercera edad. Se completa este mensaje al situarse el centro en el barrio de Adachi Gin²², creando una coherencia comunicativa entre todos los elementos.

La estética del anuncio se enmarca dentro de la “lógica marketiniana”, pero también en “lo cursi”. La comunicación es sobre la inscripción al centro de día, por lo que no aporta mucha creatividad al mensaje, sin embargo, la construcción con los elementos de “la edad plateada”, el cielo y la pareja de ancianos fuerza el contenido hacia una estética de “lo cursi malo” por su intención de contentar a su público de lo zalamero y empalagoso. “lo kitsch” se deduce si se cree que el valor que aparece es el 4) de comodidad y confort de corazón en la intimidad por el lugar que se anuncia.

La gráfica de la derecha es de una clínica odontológica. La gráfica tiene tres elementos compositivos diferenciados. Una parte mayoritaria en un fondo naranja en el que aparece el logo de la empresa, el teléfono, la página web de la clínica y una tabla con los días de la semana y el horario. En la esquina inferior izquierda aparece una fotografía del recinto y en la esquina inferior derecha la localización del lugar.

El copy de la gráfica es, de arriba abajo, el nombre de la clínica, llamada Hiro. El número de teléfono y el lugar en la que buscar la información en Internet. La tabla son los horarios y los días de la semana y, para cerrar el anuncio, el nombre de la calle en la que se ubica. Es una gráfica con una creatividad nula.

En cuanto a la estética del anuncio se puede catalogar como “marketiniana”. No aporta ningún tipo de comunicación creativa y se basa en dar sus datos de contacto y localización. No aparecen los valores del Kitsch y es visible gracias al color naranja y a la situación del soporte.

²² Plata en español.

Esta imagen ha sido seleccionada por la peculiaridad del soporte. Es un soporte conocido como *Eki Kanban*²³ y está presente en las estaciones de tren y metro en frente de los andenes, sobrepasando las vías. Es un tipo de soporte que tiene visibilidad al situarse en una zona de espera a la llegada de los ferrocarriles en las estaciones, por lo que las personas invierten parte de su tiempo en leer este tipo de publicidades.

²³ Traducido por "Cartel de estación".

- Ejemplo 8 -

Pikachu desfilan ad infinitum



[Fotograma extraído de un vídeo encontrado en una red social en el que aparece un sinfín de corpóreos de este personaje de animación japonés (Autor: Youtube²⁴)].

En esta imagen se ve un desfile de la mascota de la saga Pokémon: Pikachu. Es un evento que se convoca en Japón durante una semana en el mes de Agosto en la que se hace un homenaje a la saga de videojuegos y al personaje más famoso de ellos. Este evento se llama *Pikachu Tairyo Hasei Chu*.²⁵

Se trata de un desfile organizado en diferentes ciudades del territorio nipón en el que llegan a actuar hasta mil personas simultáneamente vestidas del particular ratón eléctrico. Desde el año 2014, se convoca este desfile que se inicia en diferentes centros comerciales.

Pikachu es un personaje con un gran poder de convocatoria en la comunidad japonesa, ya que ha ganado una gran fama a través de los videojuegos, mangas y animes. De hecho, este personaje ha sido la mascota de la selección japonesa

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=msDnKH4-ToM>

²⁵ Se puede traducir como “Desfile de aparición de Pikachu”.

de fútbol e investigadores japoneses le dieron su nombre a una proteína que los seres humanos tienen en los ojos.²⁶

A través de estos corpóreos transformados en disfraces, los japoneses pueden ver a este Pokémon desfilando y seguir una coreografía junto a otros seres de su misma especie.

En lo que se refiere a la teoría estética, esta acción puntual de Publicidad Exterior se puede catalogar como “cursi”, “cómico”, “fenómeno fan” y “kitsch”. Pikachu es un personaje con una personalidad muy marcada dentro del mundo Pokémon, siendo un personaje dulce por su comportamiento y por su carácter de mascota. Estas pautas que se han construido en torno al ratón provocan un sentimiento de ternura entre los japoneses. Es un personaje cálido y esta acción intenta transmitir un sentimiento de felicidad y de acceso al personaje ficticio, lo que lo convierte en una acción catalogada dentro de “lo cursi bueno”.

También aparece catalogada dentro de “lo cómico” puesto que la utilización de estos disfraces y la aparición de la coreografía, elevan esta acción al terreno de la risa más infantil, ya que es una saga dirigida a un público joven, aunque su acceso es muy diverso. Lo que pretende ser una acción para ilusionar a los más pequeños se convierte en una atracción también para los adultos. Esta concentración puede celebrarse gracias al “fenómeno fan” que suscita el universo Pokémon y más siendo este un personaje tan característico y que estuvo presente en los inicios de la franquicia, lo que le añade un punto de nostalgia entre los ex jugadores.

Esta acción puntual también tiene una estética “kitsch” por cumplir el valor 2) de la autoafirmación de un sistema de vida propio en el que Pikachu puede convertirse en una mascota por el aprecio nacional y territorial que le procesan y porque se ha utilizado la figura de un videojuego de batallas por turnos para convocar un desfile, despojando al personaje de su labor principal de simple objeto de lucha en una videoconsola. La externalización corpórea de este muñeco a través de este acto denota un carácter “kitsch” de la campaña.

²⁶ Pikachurina: <http://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/menudos-compuestos-quimicos-551457441338> (Muy interesante, 2016).

Se ha seleccionado esta acción puntual por la creatividad expuesta al convocar año tras año un desfile de estas características con el fin de entretener a la audiencia y publicitar la saga de videojuegos.

- Ejemplo 9 -

La piel que no habito. Modelos en 3D



[Este cartel situado en la estación pertenece a la Serie 4 de Louis Vuitton en el que utilizan a una modelo diseñada por ordenador en lugar de una mujer real (Autor: Héctor Gacría)].

En esta imagen se puede apreciar un cartel situado en una estación en el soporte llamado *Eki Hari Postuta*²⁷ sobre la nueva colección de Louis Vuitton en Japón. En la gráfica se puede apreciar a una modelo totalmente creada por ordenador a través de programa de diseño 3D.

Este anuncio es la cuarta composición que se hace con este estilo de diseño. Tal y como aparece en la esquina superior izquierda, el copy “Series 4” marca el inicio de las nuevas gráficas con otro tipo de conjuntos, prendas y complementos cambiando el estilo de la modelo. La imagen está construida a través de dos fotografías digitales como si se tratase de una sesión real. Prioriza, como si se tratase de una persona real, los productos a través de distintas posturas. La modelo mira a la hipotética cámara, lo que genera una interacción con el espectador como si tuviese vida. El nombre la marca aparece en primer término

²⁷Cartel de estación

de lectura en la esquina superior izquierda y la composición de las dos fotografías.

El copy de la campaña que aparece debajo de las fotografías es sobre las diferentes prendas escrito en japonés. El texto más importante es “Series 4” que marca el inicio de la temporada primavera/verano.

En lo que se refiere a la teoría estética, se puede enmarcar esta gráfica dentro del concepto de “la belleza”, “lo snob”, “lo siniestro” y “lo Kitsch”. Esta modelo intenta seguir el canon estético de belleza propio de la sociedad nipona siguiendo el ideal del atractivo de las pasarelas y las sesiones fotográficas. A pesar de seguir esta corriente, la apreciación subjetiva que busca transmitir está alejada del equilibrio propio de la corriente griega clásica y se acerca más a la vanidad y el misterio que aparece en Europa en el siglo XIX al ser una composición a través de un modelo de tres dimensiones digital.

El anuncio busca alcanzar el concepto de “la elegancia” mediante la combinación de las prendas de la nueva colección de una marca con cierto prestigio dentro del mundo de la moda por su precio y calidad del producto, pero se construye el mensaje a través de una modelo 3D irreal, lo que confiere al contenido un carácter “snob” imitando los sentimientos que podría transmitir una profesional de carne y hueso. Ese intento de aspirar a llegar a una categoría estética superior es lo que en realidad le provoca el freno para no poder alcanzarla. Además, “lo siniestro” aparece a partir del hiperrealismo de la imagen, dando la impresión de que la modelo cobra vida siendo un personaje inanimado e inerte. “Lo siniestro” es la forma de provocar el extrañamiento dentro de la cotidianidad de la vida, por lo que esta mujer informatizada se postula como un referente para esta categoría.

También podemos hablar de la categoría estética de “lo kitsch” por diferentes motivos. Esta imagen concursa entre la realidad de las prendas y la falsedad de la modelo, algo que reconoce esta categoría estética y que hace un alarde de ello sin importar sus consecuencias. Reconoce lo falso y no oculta la falta de elegancia natural. Coincide con el valor 3) basado el sistema posesivo. El personaje es lo que es por las prendas con las que se la viste agregándole un

rasgo a su personalidad ficticia, huyendo del resto de composiciones de este tipo más vinculadas con el diseño de videojuegos.

Se ha escogido esta campaña por el soporte en la que está situada –soporte muy visto en las estaciones japonesas– y por el aporte estilístico de usar un modelo digital. Rompiendo con las tres anteriores series, esta campaña se hizo famosa por ser la primera vez que una marca de ropa decidía construir una comunicación de este tipo demostrando un riesgo creativo en la agencia y marca.

- Ejemplo 10 -

Hello Kitsch



[Imagen en la que se aprecian unas vallas de separación y limitación de una zona de obras en las que el personaje Hello Kitty sirve de unión entre ellas (Autor: Héctor García)].

Esta campaña se trata de una acción puntual en el medio exterior. Se trata de un conjunto de vallas delimitando el acceso a unas obras. Dichas vallas están unidas entre sí con unos corpóreos de Hello Kitty. De nuevo, está presente la figura de un gato para atraer la buena suerte. En este caso, la utilización del personaje felino para que las modificaciones en la calzada sean duraderas y no tengan que volver a realizarlas.

La acción, simplemente, es para decorar los delimitadores del terreno con una imagen diferente y que llame la atención y se ha escogido, en este caso, a Hello Kitty. Este icono es de origen japonés y también está muy arraigado dentro de su cultura a modo de mascota (como ocurre con Pikachu), por lo que es normal que las personas tengan objetos de este personaje.

No se está anunciando algún producto en particular sino que sirve para mejorar la estética de la calzada y de las vallas durante el periodo en el que duren las modificaciones.

En cuanto al punto de vista estético, esta acción se sitúa dentro del marco de “la belleza”, “lo cursi” y “lo kitsch”. En Japón, este personaje representa el modelo perfecto de felino por lo que, bajo el carácter subjetivo que produce la cultura de cada país a la hora de catalogar un objeto, Hello Kitty entra dentro de sus parámetros actuales de belleza. Representa el canon perfecto de seguimiento animal por su pelaje blanco y su semblante cariñoso. Por otro lado, este felino tiene una representación amable, con un carácter grácil y desenfadado, lleno de tonos rosas y con un aspecto amigable. Este hecho hace que de la acumulación de “la gracia” se origine “lo cursi bueno” por su aura de sensibilidad y encanto que desprende el propio personaje y sus connotaciones sociales.

Por último, aparece “lo kitsch” por varios aspectos. Por un lado, el valor 2) de creencia y autoafirmación de sistema de vida propio alejado de las sociedades y creencias exteriores; y el valor 5) sobre herencia de mitos y costumbres al ser los gatos captadores de la mala o la buena suerte, según su cultura. Además, la deformación que se hace en la que el personaje evolucione a un corpóreo delimitador de una zona obrera también implica un comportamiento “kitsch”.

Se ha escogido esta acción puntual por la creatividad seleccionada, creando un nuevo soporte en el que las vallas son las que pierden el protagonismo a favor de Hello Kitty. Esta planificación especial genera una atención en el espectador que desarrolla un grado de curiosidad y de recuerdo sobre el atractivo nuevo modo de comunicación. No es necesario esperar a un lanzamiento de producto para planificar, sino que una campaña de marca es suficiente para que el, a la vez, logo y personaje inunde las calles.

- Ejemplo 11 y 12 -

Soportes en la línea Jyoban



[Esta fotografía contiene dos publicidades. La principal de un cartel situado al lado de una puerta y en segundo término aparece una pegatina engomada. Son gráficas sobre una clínica de estética masculina y de una bebida energética, respectivamente (Autora: Erica Gutiérrez)].

En esta imagen se pueden apreciar dos campañas distintas. La primera de ellas sobre una empresa de depilación masculina situada en un cartel en un vagón de metro y una etiqueta de libre disposición justo encima de la otra publicidad sobre una bebida energética para deportistas para desarrollar masa muscular a la vez que nutrientes y calorías propias de las comidas pero sin necesidad de ingerirlas.

La imagen de la gráfica está construida sobre un fondo blanco en el que aparecen dos imágenes del mismo hombre con y sin barba. En el centro de la foto, aparece una mujer vestida con un traje dando la sensación de que sujeta el cartel y la marca situada al principio del sentido de la lectura, es decir, en la esquina superior derecha. Este anuncio tiene la peculiaridad de que parece que la premisa utilizada en las comparativas del “antes y después” sigue el orden de

la lectura occidental. Sin embargo, los ojos del hombre situado a la izquierda muestra la resolución de la historia siendo él la persona que se imagina su aspecto tras pasar por el centro, aunque en realidad no ha ido todavía. De este modo, se rige el modo de lectura si se entiende como una fantasía.

El copy del anuncio es el siguiente: en la parte central del cartel pone “Depilación de barba a láser. Prueba 1000 yenes”. Y en la zona de debajo “Chicos, animaos”, para dar paso al nombre de la marca en japonés.

En lo que se refiere a la estética, se encuentra “la belleza”, “la elegancia” y “lo dandy”. En Japón es muy importante el culto al cuerpo con respecto al vello corporal, por lo que la depilación láser es bastante común entre hombres y mujeres. Ese tipo de canon entra en su concepto de belleza y es el modelo a seguir por parte de la sociedad masculina. “la elegancia” está presente en la imagen central de la mujer, vestida con traje como una mujer de negocios que incita al tratamiento estético y, con su pose, deriva en el “dandy” por la intención que desprende y por la expresión facial que muestra el hombre afeitado en la que la estética es su forma de vida.

“Lo kitsch” puede mostrarse si se interpreta que el punto 2) de autoafirmación está presente bajo el convencimiento social japonés de que se puede alcanzar la belleza siguiendo el canon de poco vello en la persona.

La pegatina de libre disposición que se encuentra en la esquina superior derecha de la imagen. Este zumo contiene estimulantes, nutrientes y sirve de complemento alimenticio para las personas que estén siguiendo una dieta. La pegatina está construida alrededor de un chico joven en traje con una botella en la mano en la parte derecha y en la parte izquierda una pizarra con distintos textos, deduciéndose que el chico está en una clase. En la parte inferior izquierda aparece la botella acompañada de más texto y toda la imagen está enmarcada bajo el logotipo de la marca en japonés en un fondo azul en la parte superior del anuncio.

El copy del anuncio está dirigido al público adolescente. En la pizarra aparecen escritas distintas sustancias de las que se compone el zumo llamado Zeri In²⁸

²⁸ “Zumo en la onda” en japonés

que ayudan a la concentración a la hora de estudiar y a mejorar el rendimiento deportivo. El resto de texto que aparece entre la botella y el estudiante dice “ponte a tope para la selectividad” centrando su público objetivo en los estudiantes que están a punto de entrar en la universidad.

En cuanto a la teoría estética, se destaca “la elegancia”. El estudiante aparece vestido con un traje puesto que lo que busca destacar de su atuendo es la botella de zumo en la mano. Él pasa desapercibido detrás del elemento principal dotando de protagonismo al envase. Además, las pruebas de acceso a la universidad en Japón tienen un carácter social muy importante y esta presentación del joven en traje es la externalización del sentimiento interno de la seriedad y exigencia que se les exige para llegar a cursar una carrera que les convierte en personas de negocios importantes.

El valor 1) de la teoría de “lo kitsch” en cuanto al aporte de seguridad que confiere esta categoría frente al mundo exterior, en este caso, la universidad. El estudiante aparece en traje puesto que la ingesta de la bebida le acerca a la ceremonia de inauguración del curso académico universitario. En las universidades japonesas existe una ceremonia de apertura del curso en la que se les da la bienvenida a los nuevos alumnos y todos y todas acuden a ella vestidos de traje debido a la importancia que le dan al acto en sí. De este modo, la construcción del mensaje alrededor de un estudiante en traje es lo que les lleva al desprendimiento de la seguridad necesaria para afrontar las pruebas.

Estas dos imágenes han sido seleccionadas porque en ella aparece un soporte de cartel en el vagón estandarizado con unas dimensiones precisas y, a su vez, otro anuncio en una pegatina que se puede colocar a lo largo de toda la pared vacía del metro, siempre y cuando no entorpezca la recepción de otro mensaje publicitario. De este modo se aprecia la convivencia y la planificación que existe entre los distintos soportes.

- Ejemplo 13 -

Seguridad y melancolía



[Valla publicitaria de una empresa de seguridad de contraseñas electrónicas. La gráfica tiene un estilo anime siguiendo la línea de los dibujos japoneses (Autor: Héctor García)].

En esta imagen se puede apreciar una valla publicitaria situada en una zona peatonal sobre un anuncio sobre una empresa de seguridad.

La escena principal está dibujada en un estilo anime y en ella aparecen una pareja de novios bajo la lluvia. La chica es una colegiala con un uniforme propio del sector adolescente japonés, mientras que el chico aparece vestido con una ropa más formal indicando que es más mayor que ella. Esto quiere decir que está unos cursos por encima de ella o que incluso puede ser su profesor del instituto y han establecido una relación amorosa. El aparece unos pasos delante de ella dándole la espalda y sosteniendo un paraguas transparente, mientras

que a ella apenas se le puede ver la cara, está con un semblante serio y cabizbaja y agarrándose a la camisa de él. Ella ha tirado el paraguas al suelo lo que demuestra que está expuesta a los peligros. En la mitad izquierda de la imagen aparece un globo propio de los mangas o cómics con un texto pronunciado por la chica. La escena está encuadrada en un marco rojo en las que aparecen el logo de la empresa llamada Password y otro tipo de textos. Además, el encuadre de la escena animada no tiene una forma geométrica regular, sino que la parte inferior está desnivelada, mostrando el nivel de inestabilidad de la situación.

En el globo, la chica le está diciendo a su novio que se siente insegura y que cree que alguien le ha podido robar las contraseñas. Este texto se lee del modo tradicional de los mangas, es decir, en vertical y de derecha a izquierda. El copy del marco contiene el logo de la empresa Password en japonés en el que aparece una llave y el mensaje de “siéntete seguro” y “protege tu intimidad”: El texto que aparece en la esquina inferior derecha comunica que la empresa trabaja junto la IPA, una asociación internacional de policías.

“Lo erótico”, “lo cursi” y “lo kitsch” son las categorías estéticas que concursan en esta campaña. Aunque en Occidente no pueda resultar una composición “erótica”, las relaciones entre este tipo de personajes en las historias de animación es bastante común, por lo que las connotaciones sociales que conlleva es lo que le acerca a esta categoría, sin necesidad de mostrar un acción sensual. La vulnerabilidad mostrada por la chica dota a la imagen de una línea dentro de “lo cursi malo”. Esa situación en la que ella se encuentra totalmente expuesta bajo la lluvia con una actitud de debilidad y buscando la protección de su novio como si se tratase de “heroificarlo” para que la rescate.

“Lo kitsch” también está presente bajo los valores 1) y 4) sobre la seguridad y la intimidad, respectivamente. Por otro lado, este tipo de situaciones dadas en los dibujos animados permite liberar el sentimiento de represión sexual japonés y muestra una relación entre dos personas distanciadas en edad como un hecho totalmente común.

Precisamente, la razón por la cual ha sido escogida esta valla es la utilización de estos personajes para la comunicación dándose esta situación, sino huyendo del uso de personas reales.

- Ejemplo 14 -

Exposición Gundam



[Imagen de una exposición sobre una serie llamada Gundam iniciada en 1979 y que continúa en emisión. Esta columna está situada en un centro comercial en la región de Odaiba (Autor: Héctor García)].

En esta fotografía se puede apreciar una columna en un centro comercial en la que el protagonista vuelve a ser un personaje de animación. En este caso, se trata de un robot Gundam extraído de una serie de televisión.

La imagen está construida con dos elementos. El primero de ellos en los que aparece el copy de la campaña anunciando la exhibición en japonés y en inglés y la fecha. El segundo elemento es la imagen de los dos robots (aunque solo se puede apreciar uno) sobre un fondo blanco y la silueta de un hombre haciendo una foto a la exposición y expresando su asombro y admiración.

Esta exposición no es en un espacio cerrado en una sala, sino que se montan robots de 18 metros de altura en los centros comerciales. En Singapur se consiguieron montar 200 personajes con esas dimensiones a lo largo de todo un centro comercial.

La primera vez que se realizó esta exposición fue a modo de acción puntual en las oficinas centrales de la empresa Bandai para conmemorar el 30 aniversario de la franquicia, pero ya se ha hecho popular y habitual disfrutar de estos gigantes año tras año.

El copy de la publicidad anuncia la fecha de la exposición que tendrá lugar en Agosto y Septiembre y la ubicación, así como una viñeta en la que aparece el hombre mostrando su asombro.

De nuevo, un personaje icónico de la televisión japonesa vuelve a ser el centro de una campaña dirigida a una acción puntual de exposición de corpóreos gigantes.

Basando el análisis estético simplemente en la imagen del estudio, se puede enmarcar la publicidad dentro de la categoría estética de “lo cómico” y “el fenómeno fan”. Como se ha señalado en ejemplos anteriores, la utilización de personajes irreales como hilo conductor de una campaña por la cosificación que está anunciando en un futuro próximo. Por otro lado, también está presente “el fenómeno fan” puesto que estos robots representan a una parte de la población que ha crecido con ellos y sigue admirando y respetando de tal modo que puede producirse una derivación hacia “lo friki” entendido como una locura masiva por estos personajes.

Contemplando la campaña en su conjunto pensando en la exposición, encontramos “lo siniestro” y “lo kitsch”. “Lo siniestro” aparece representado mediante la aceptación de unos personajes de 18 metros cuyo motor de vida en la serie es pelear a muerte entre los miembros de su misma especie bajo las órdenes de los humanos teniendo robots voluntad propia, pero acatando las indicaciones de las personas. Está cercano a “lo macabro” por conmemorar e idolatrar año tras año a personajes que únicamente combaten entre ellos, como si se hiciese una fiesta proclamando la muerte a raíz del contenido audiovisual.

“Lo kitsch” está presente bajo el valor 2) de autoafirmación del sistema propio ajeno a las miradas exteriores. Además, convertir en una obra de arte accesible para todos los sectores sociales a unos personajes de ficción de más de 35 años como para hacer una exposición al aire libre, hace del evento algo totalmente “kitsch” siguiendo la baja cultura y las masas.

Esta campaña ha sido seleccionada por dos razones. La primera de ellas es el utilizar la columna como soporte publicitario en los centros comerciales en los que anunciar la exposición. Estos lugares tienen mucho tránsito a lo largo del día, por lo que el mensaje tendrá visibilidad. La segunda razón es por el evento en sí. Conseguir que las personas se acerquen cada año a contemplar unas figuras gigantes de una marca concreta es reseñable, además de la ambición mostrada la primera vez que se colocaron estos robots al aire libre. La campaña podría basarse exclusivamente en la aparición de estas figuras sin la necesidad de anunciarlo en otros soportes ya que la simple visualización llama por sí misma la atención generando el recuerdo deseado.

- Ejemplo 15 -

El protector de Saitama



[Imagen en la que aparece una estatua como acción puntual del distrito de Saitama. El personaje se llama Fukku-Chan y está ubicado en una plaza céntrica de la capital de la región (Autor: Héctor García)]

En esta fotografía se puede apreciar la estatua de un personaje de animación colocada en una ciudad de la región de Saitama. Esta campaña institucional se basa en la aparición de esta mascota a lo largo de la región, habiendo también objetos de *merchandising* en su honor. Este tipo de personajes se llaman *Yurukyara*²⁹ y cada región tiene uno distinto. El de la región de Saitama se llama Fukku-chan. Esta mascota tiene la peculiaridad de que tiene una cabeza en forma de un *Onigiri*³⁰ tradicional japonés.

El copy de la estatua consta de dos partes. Una placa en la que aparecen el nombre del personaje y su categoría de *Yurukyara* y una descripción del personaje grabada en la propia piedra en la zona más baja del monumento.

²⁹ “Kyara” significa personaje y “Yuru” se puede traducir como elegante.

³⁰ Bolitas de arroz en forma de triángulo típicas de Japón.

Estos personajes no solo representan a las regiones o ciudades para tener un distintivo corpóreo como “protector”, sino que existen otros que representan a la justicia o a la energía nuclear. Son mascotas que interactúan en las redes sociales con los usuarios resolviendo dudas respecto al tema que dominan y promueven su conocimiento, promocionando también el campo en el que se especializan.

Cada región es la encargada de diseñar su personaje y de desarrollar las campañas para darlo a conocer como, por ejemplo, creando llaveros, camisetas, juguetes y peluches, etc. Son las figuras que representan a la región y tienen que estar presentes en los espacios emblemáticos para poder conocerlos.

Esta campaña se engloba dentro de “lo cursi”, “lo cómico” y “lo kitsch”. Son mascotas que se aprovechan de su apariencia divertida, desenfadada y cálida para acercarse sentimentalmente a las personas, despertando una sonrisa en las personas por su apariencia infantil y divertida. Son personajes cómicos porque consiguen llegar al divertimento a través de la cosificación de la esencia de una región. Son dulces, tiernos, encantadores y honestos, lo que les convierte en mascotas llenas de “gracia” convertida en “lo cursi bueno” por su intento de forzado de desempeñar un papel que debería ser trabajo de un representante político o celebridad de la región. “Lo kitsch” aparece a través del valor 5) de creencias y mitos y mediante el uso de un personaje de ficción que no debería cumplir la función de portavoz institucional de un territorio, elevando a los dibujos a una categoría social superior a la de un ciudadano común.

Se ha escogido esta campaña por su intención comunicativa a partir de una mascota más próxima al dibujo animado que al carácter serio que deberían imponer. Es una peculiaridad japonesa utilizar este tipo de mascotas para lanzar mensajes con el fin de penetrar en las personas. Se consigue la asociación con los temas que domina cada *Yurukyara* para conseguir una efectividad.

- Ejemplo 16 y 17 -

Ponte traje



[Fotografía en la que aparecen dos carteles en las escaleras de una estación. En la publicidad superior se anuncia una tienda de venta de trajes y en la segunda una casa de empeños. Esta fotografía es de la estación de Ueno (Autora: Erica Gutiérrez)].

En esta fotografía se aprecian dos placas en una de las escaleras de la estación para el cambio de andén. La publicidad con el fondo azul trata sobre una empresa de venta de trajes y la gráfica con el fondo negro es de una casa de empeños.

La más grande de las dos está compuesta por el nombre de la marca como elemento principal en letras blancas y en una franja roja con más texto. El resto de la composición muestra los datos de contacto y la localización.

La empresa se llama Aoyama y está especializada en la venta de trajes para las ceremonias de apertura de las universidades y para los *job hunting* que son ceremonias en las que los estudiantes terminan sus clases y se preparan para entrar a trabajar en empresas especializadas en su sector. De este modo, se hace una ceremonia de “graduación” para celebrar la incursión en el mundo laboral. Esta empresa está especializada en esta segunda ceremonia puesto que los estudiantes varones llevan el mismo traje y las estudiantes mujeres llevan la

misma composición de falda, chaqueta y camisa. Los zapatos y los tacones también entran en el uniforme oficial del evento. El copy del anuncio comunica que es una empresa especializada en la venta de ese tipo de trajes.

Las categorías estéticas que aparecen en esta comunicación vienen precedidas por el carácter social y subjetivo del evento, puesto que la estructuración del anuncio está basada en los parámetros del marketing. Se desprende de la comunicación “la elegancia”, “lo siniestro” y “lo kitsch”. Esta ceremonia se basa en el concepto de “la elegancia” por la aparición de los alumnos en traje, presentando su cara más formal frente a las empresas, pero, la repetición masiva del mismo conjunto textil entre los estudiantes año tras año denota un aspecto siniestro por la incertidumbre que transmite dentro de la rutina. “Lo kitsch” aparece a través de los valores 3) y 5). El carácter posesivo en el que los alumnos son lo que tienen y tienen por ser lo que son está presente a través de la repetición de los trajes, así como el sistema de vida heredado año tras año de volver a celebrar la ceremonia con el mismo modelo de ropa siguiendo las mismas pautas. Por otro lado, de una manera velada se intuye la aspiración por parte de los estudiantes de causar una buena primera impresión entre sus empresas de destino, aguardando a una buena posición en su futuro.

La segunda de las placas está compuesta por un fondo negro con el nombre de la casa de empeños. En su izquierda aparece un hombre vestido con traje como empleado de la empresa y, a la derecha, distintos productos para empeñar.

El copy del anuncio es sobre el nombre de la marca y sobre el contacto y ubicación de la empresa, de modo que no aporta ningún tipo de información relevante sobre la comunicación.

La categoría estética de esta publicidad es “lo snob”. A pesar de su composición “marketiniana” en la que prevalece el concepto del trueque de la empresa con su contacto, la aparición de un hombre vestido con traje demuestra su voluntad elegante, sin embargo, las personas que acuden a una casa de empeños pueden no seguir una regla estética en la que el traje sea su forma de vestir, lo que muestra el distanciamiento entre el empleado y el cliente. De este modo, la aspiración demostrada de llegar a “La elegancia” se ve diluido por una imitación y un afán de impactar. Estas empresas no suelen mostrarse como espacios en

los que reina la elegancia de empleados y clientes. “lo kitsch” puede estar presente si se interpreta que es de “mal gusto” mostrar un hombre en traje como protagonista de la comunicación, pudiendo impactar entre la situación real y el carácter posesivo del valor 3) demostrando una clase irreal.

Se han escogido estas campañas por dos razones. La primera de ellas es que el soporte es uno de los más utilizados dentro de las estaciones por ser el que mayor tamaño de formato puede aportar, así como se sitúan en zonas transitadas por su necesidad del cambio de andén para hacer transbordo de líneas. El segundo de esos motivos es por la particularidad de la planificación de ambas campañas. El traje es el nexo de unión entre las dos empresas, por lo que puede ser que ambas pertenezcan al mismo grupo empresarial, y que dicho traje sea el anunciado en el primer anuncio. De este modo, se produce una extensión de las comunicaciones y una retroalimentación entre las mismas.

- Ejemplo 18 -

Mupi digital



[Fotografía de uno de los pasillos que existen en la estación de Ueno. Se puede apreciar un Mupi digital con un anuncio de la línea de ferrocarriles japoneses (Autora: Erica Gutiérrez)].

La siguiente imagen muestra un Mupi digital en una estación de Tokio. Estos soportes están siendo instalados cada vez más en suelo nipón y la empresa encargada de ello es la propia red ferroviaria japonesa. De este modo, esta entidad se ha convertido en un exclusivista de estos soportes, encontrando un nuevo modelo de negocio.

El modo de contratar este tipo de soporte suele ser semanal y es una única empresa la que se adueña del soporte durante el tiempo deseado. Sin embargo,

en lugar de ocupar el espacio con una única comunicación, se hace un pase de distintas creatividades para aportar dinamismo al soporte como si se tratase de una televisión pero de Publicidad Exterior.

En este caso, es el propio exclusivista el que hace uso del soporte, anunciando una aplicación para el móvil con un mapa con puntos emblemáticos de la ciudad que visitar y a los que llegar utilizando el transporte público, aunque también existen otras gráficas digitales como una en un fondo verde con distintas personas que cogen el tren o el metro, transmitiendo que es un transporte abierto para toda persona que quiera acceder a él.

En cuanto a la estética, no destaca ninguna categoría en especial ni aparece ningún valor característico de “lo kitsch”. Simplemente, se utiliza el soporte como difusor de la propia empresa y para publicitar el propio soporte.

La selección de esta imagen está justificada por la utilización del Mupi digital en unas zonas muy transitadas como son las estaciones, por el modo de contratación del soporte a través de diferentes gráficas por parte de la misma empresa y por la evolución de la entidad a exclusivista de comunicación.

- Ejemplo 19 -

Borrando a Coca-Cola



[Fotografía de la fachada de una nave de un puerto en la que la medianera de Coca-Cola se ha superpuesto la imagen de un hombre dibujado por una empresa de pintura (Autor: Héctor García)]

En esta imagen aparecen varios elementos que precisan ser comentados y separados unos de otros para entender la comunicación en su conjunto. Primero, aparecen dos máquinas expendedoras de productos de la marca Coca-Cola en una calle de Japón, al lado de lo que parece ser una nave industrial. Para mejorar la señalización de los puntos de venta callejeros, se encuentra una medianera de la empresa, con los colores corporativos, el logo y la imagen real de la marca, siguiendo la línea de comunicación. Y, por último, aparece una medianera superpuesta a la otra en la que aparece un hombre pintando sobre la publicidad, estando sujeto mediante un andamio dibujado en la pared.

La publicidad es la siguiente y se ha comunicado siguiendo el siguiente orden: Coca-Cola fue la primera de las dos empresas en llegar al lugar. Instaló las dos máquinas expendedoras en esa posición y decidió contratar el espacio publicitario de la pared de la nave pintando su logo a modo de medianera. Después, una empresa dedicada a la pintura decidió anunciarse en el mismo lugar de la siguiente forma: decidió dibujar un andamio bajo la medianera de Coca-Cola y un trabajador subido en él, superando en altura a las máquinas. Se decidió ponerlo a pintar sobre la medianera de la otra empresa fingiendo ocultar la publicidad original y la nueva empresa decidió pintar un copy justo encima de la medianera. En realidad, el texto en blanco significa “Empresa registrada Hayakawa”.

Con esto, la empresa de pintura aprovecha el espacio ocupado por Coca-Cola para anunciarse y conseguir una efectividad mayor con una creatividad arriesgada y poco convencional.

En cuanto a la teoría estética, esta situación se enmarca dentro de “la ironía”, “la parodia”, “lo snob” y “lo kitsch”. La publicidad de la empresa de pintura se hace uso de “la ironía” a través del humor para provocar una sonrisa en el espectador, criticando la publicidad anterior y deformándola en favor suya. No se trata de una situación hiriente, sino que utiliza “la parodia” para buscar el matiz diferente que permita convivir a las dos medianeras a través de la burla y el disfraz de la original. Sin embargo, este hecho es lo que provoca que se convierta en una comunicación “snob”. Hayakawa se ha servido de una multinacional importante para anunciarse, intentando llegar a su nivel de comunicación y de percepción social. Consigue tener una comunicación superior por aprovecharse de la otra empresa, pero no consigue llegar a sus mismos valores, dejando presente sus objetivos expresivos. “Lo kitsch” queda revelado a partir del grito de consumir una marca multinacional por parte de una empresa local, dando un valor de seguridad propia del valor 1). Esa expresión vociferante es lo que proclama “lo Kitsch”.

Esta campaña ha sido seleccionada por la tolerancia en la publicidad japonesa en el aspecto publicitario. Está permitida esta invasión del espacio, siempre y cuando no exista un perjuicio en alguna de las marcas implicadas. La

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

permisividad al respecto es lo que aprovecha esta creatividad para reforzar el mensaje conquistador.

- Ejemplo 20 -

¡Iphone para todos!



[Torno de metro sustituido por el corpóreo de un Iphone con una pantalla en la que se reproduce el anuncio de televisión (Autor: Héctor García)]

En esta fotografía se puede apreciar un Iphone en el lugar en el que deberían estar las puertas de apertura para acceder al metro. A través de un cambio de las instalaciones, se ve cómo la marca Apple publicita su nuevo teléfono móvil con un tamaño todavía más grande en las estaciones.

Utilizando la tecnología, se pasaba el anuncio televisivo en la pantalla ya que en realidad el soporte era un Mupi digital pero colocado en posición horizontal, perdiendo la función de máquina validadora del tique del metro.

La comprensión de la campaña resulta sencilla, puesto que solo existe el soporte con aspecto de teléfono móvil mientras se proyecta el vídeo, con la aparición de la plana blanca con el logo de la marca y el nombre del propio producto (como finalizan los anuncios de la marca).

La estética de esta publicidad está enmarcada dentro de “lo cómico” y “lo kitsch”. En esta campaña, el humor no está presente para hacer comedia, sino que a través de la exageración de un producto aumentando sus dimensiones se consigue crear un nuevo soporte. No busca la provocación de la risa, sino la captación de la atención del espectador mediante la técnica de cosificación del producto y usando el doble sentido de pantalla y máquina de control, aunque pierda la función en favor de la publicidad. “Lo kitsch” está presente gracias al valor 3) del carácter posesivo y a por la aparición del mal gusto del “todavía más grande”, como si buscara volver al producto como único y exclusivo que se desprende de la comunicación de la marca.

Se ha seleccionado esta fotografía por la aparición de un soporte puntual como expresión máxima de creatividad. Convertir un elemento cotidiano en un nuevo emisor del mensaje publicitario, dándole esa forma y haciendo uso de la tecnología, ayuda a favorecer el recuerdo del consumidor que se ve sobrepasado por un nivel moral superior de la publicidad.

- Ejemplo 21 -

Stairsjobs



[Pegatinas en la barandilla de una escalera mecánica. En este caso, aparecen tres ofertas de trabajo de una página web de colocación de desempleados (Autora: Erica Gutiérrez)].

En esta fotografía se ven unas escaleras mecánicas en un centro comercial en las que las barandillas se encuentran llenas de pegatinas. En este caso, una entidad que sirve como intermediaria entre las empresas y las personas desocupadas publica sus ofertas de trabajo en este soporte.

En Japón es común encontrar los pasamanos de las escaleras mecánicas llenos de anuncio y es un soporte que se oferta en las planificaciones de las campañas. Esta empresa decidió usarlo como una página de empleo propia de los periódicos.

La agencia de colocación se llama Mainai y suele utilizar este soporte con regularidad. En esta fotografía se ven únicamente tres ofertas en las pegatinas. Éstas son las opciones más atractivas en ese momento y los interesados se

inscriben a través de la web de Mainaibi y ellos son los encargados de hacer llegar las candidaturas a la empresa interesada.

En principio, no aparece ninguna categoría estética en esta publicidad. Los pasamanos son los receptores de las pegatinas con las marcas de las empresas más importantes del momento sin ningún tipo de criterio más allá que el de la relevancia.

Como apunte a este tipo de empresa, ellos están especializados en el *job hunting* de las universidades. De nuevo, la comunicación alrededor de este evento vuelve a estar presente, subjetivándose los valores de posesión y herencia de hábitos propios de “lo kitsch”. La expectación generada con esta ceremonia es muy alta, por lo que es común encontrarse esta temática durante la época cercana al final del curso académico, planificándose campañas de este tipo.

Se ha escogido esta campaña por la peculiaridad del soporte. En España no es común encontrarse pasamanos mecánicos como portadores de publicidad y en Japón se ofertan como una forma de comunicación más.

- Ejemplo 22 y 23 -

Emparedado y embancado



[Fotografía de una estación de metro japonesa en la que se puede ver una publicidad de unos fideos instantáneos en la pared y en la puerta, así como la publicidad de una empresa de telecomunicación en un cartel detrás de un banco (Autor: Héctor García)].

En esta fotografía se aprecian dos campañas. Uno de ellas utilizando como soporte la pared de la estación y las puertas de acceso a las vías y otra gráfica situada detrás de los bancos.

La primera a tratar es sobre una publicidad sobre fideos instantáneos. Utiliza dos soportes en su planificación para extender la campaña. La imagen principal es la que se encuentra en la pared. En ella aparece un hombre de edad avanzada con vestimenta y aspecto de samurái, mientras que en las barreras aparece un paisaje con un restaurante tradicional japonés en el que suelen servir esta clase de fideos. El producto es de estilo *Udon*³¹ que se suele relacionar con las

³¹ Un tipo de fideos instantáneos japoneses.

personas más mayores, mientras que el Ramen³² está más destinado a un público más joven. El copy de la publicidad se traduce por “Fideos Udon”.

La estética de esta publicidad es “lo kitsch”. El valor presente de esta categoría es el 5) por utilizar una figura arraigada dentro de la cultura tradicional japonesa para construir la comunicación alrededor de unos fideos destinados a un sector de la población más envejecido, utilizándose a un maestro samurái como experto conocedor de sus propiedades y suscriptor de la marca. La combinación entre los diferentes elementos del restaurante y el samurái muestra una mediocridad elevada a arte cuando son los antiguos guerreros las personas históricas que gozan de una elevada dimensión moral entre la sociedad japonesa y convertirlo en un simple consumidor de fideos demuestra una actitud inapropiada para su categoría.

La otra campaña trata sobre la empresa Softbank, centrada en el campo de las telecomunicaciones e Internet. Es un grupo empresarial japonés que tiene presencia en Vodafone Japan, Apple y Tiffany’s & Co, entre otras.

Esta gráfica está construida de la siguiente forma: los protagonistas son una familia japonesa integrada por el padre, la madre y un hijo y una hija. La particularidad de esta familia es que los hermanos son de diferente etnia, siendo en Japón poco común encontrar personas de raza negra, haciéndose pasar por hermanos biológicos, pero todavía más inusual es que el padre de la familia es un perro llamado Otosan³³, cuya profesión es la de astronauta, y es el verdadero protagonista de las campañas de esta empresa. En la gráfica se ve, de izquierda a derecha, al hijo, a la madre, a Otosan y a la hija en el espacio con un teléfono móvil y el copy de la publicidad. La campaña es sobre la nueva conexión a Internet que ofrece la compañía que “no conoce límites”. El copy de la derecha puede traducir por “Toda la familia se puso a llorar. Estaban conmovidos por lo barato y rápido”. La gráfica que aparece en solitario y en color amarillo en un tamaño mayor quiere decir *Hikari*, que se puede traducir por la palabra “luz”.

Esta campaña concursa entre “lo siniestro”, “la parodia” y “lo kitsch”. A pesar de que no existe nada velado en la oscuridad pudiendo ser revelado, sí que se

³² Otro tipo de fideos instantáneos.

³³ Palabra que significa “padre”

aprovecha de la aceptación de elementos que provocan incertidumbre y extrañamiento dentro de la rutina y los incorpora a la vida cotidiana. Se hace una parodia de una familia japonesa deformándola y disfrazándola de moderna e inusual a través de elementos humorísticos cercanos a la comedia con la humanización de una mascota, llegando al público mediante la risa.

“Lo kitsch” aparece gracias a la situación canalla, rebelde y falso de la creatividad. La línea comunicativa de la empresa se basa en diferentes campañas en las que Otosan tiene capacidades humanas en las que lo exagerado es el principal hilo conductor entre ellas. Esta acumulación provoca una situación hortera con una actitud extravagante de piezas incoherentes en la realidad, pero coherentes con la intención expresiva que buscan. En lo que se refiere a los valores de Abraham Moles, se podría enmarcar dentro del 2) de autoafirmación frente a los cuestionamientos de los modos de vida presentado gracias a la provocación de la sonrisa.

La justificación de estas campañas viene supeditada a la creatividad. En la campaña de los fideos, por la creatividad expansiva de la campaña usando dos soportes diferentes pero cercanos entre sí en el espacio físico. La segunda, por la osadía de utilizar a un perro como protagonista como línea argumental continuada, además de la utilización de un soporte poco conocido en España como es el “cartel en banco” en las estaciones.

- Ejemplo 24 -

Culturista ahumado



[Mupi en el que se ve la publicidad de la marca de tabaco Winston. Este tipo de publicidad está permitida dentro de la legalidad japonesa (Autor: Héctor García)].

Esta campaña es una publicidad del tabaco Winston. En Japón, está permitida la publicidad sobre cigarrillos, cuestión que llama poderosamente la atención cuando es un país que tiene regulado que está prohibido fumar en espacios públicos salvo en las zonas habilitadas por su perjuicio para la salud y por la suciedad que provoca en las calles.

Este Mupi está protagonizado por un culturista fumador, con una vestimenta que resulta llamativa como para practicar deporte. El pantalón que porta suele estar más destinado a un público femenino y no aporta demasiada movilidad como

para realizar ejercicio. Aparece el precio de las cajetillas y tres modelos de paquetes para comprar, todo ello sobre un fondo azul. El copy de la campaña está sobrepuesto sobre el deportista y significa “¡Este sabor aterriza en Japón! Fumamos Winston”.

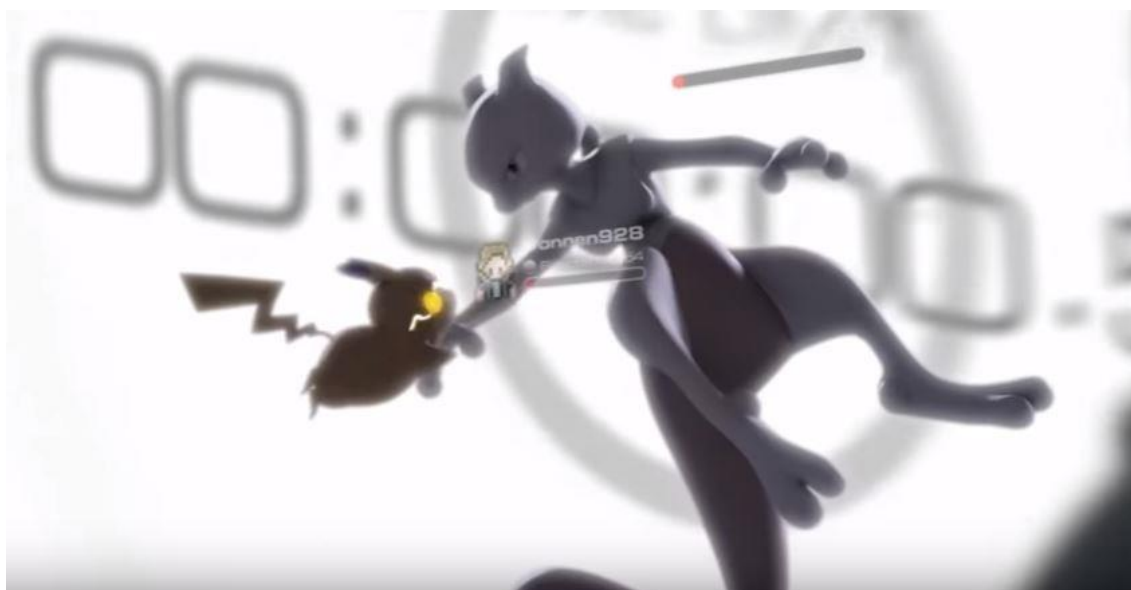
En cuanto a las categorías estéticas en las que enmarcar esta comunicación, aparecen “lo erótico”, “lo feo”, “la caricatura” y “lo kitsch”. El hombre representa un canon de belleza cada vez más extendido en el mundo, pero lo presenta mediante una vestimenta corta y ligera asociada a las mujeres jóvenes japonesas dentro de películas, series e ilustraciones cuando se juega con el estereotipo de chica sensual y sexual. Caricaturiza usándose la parodia esta representación gráfica, siendo el cigarrillo un referente cinematográfico para relacionar el erotismo o la maldad de los personajes. “Lo feo” está presente por la temática de la gráfica, ya que es un producto nocivo para la salud y, aun así, se está presentando a una persona que se supone que está preocupada por su salud como un prescriptor de la marca. “Lo feo” está relacionado con todo lo que no es bueno a pesar de su evolución histórica, pero sigue arraigado en la idea de lo contrario a la belleza y a la representación de lo bueno y este producto es nocivo para el consumidor.

En cuanto a la categoría de “lo kitsch”, se puede considerar de este personaje que goza de “mal gusto” a la hora de vestir y de llevar unos hábitos de vida saludable. A pesar de lo que pueda parecer, el personaje no hace el ridículo con sus prendas, ya que es desinhibido y canalla a la vez que desmesurado. Coincide con el valor 4) de confort del corazón y la virtud de la intimidad y la comodidad de una forma de vida.

Esta publicidad ha sido escogida para presentar una parte de la normativa japonesa respecto a la publicidad. Mientras que en España está prohibida la presencia del tabaco en los medios de comunicación y se encuentra restringida su aparición en imágenes televisivas, en Japón está permitida la libre distribución de la marca a través de los mensajes publicitarios.

- Ejemplo 25 -

Osadía digital: “¡Hazte con todos!”



[Fotograma extraído de un fotograma de un vídeo de una red social de un evento anunciado en un futuro con la intención de convocar a jugadores de Pokémon Go con el fin de capturar a un único personaje entre todos los participantes (Extraído de YouTube³⁴)].

Esta imagen es un fotograma extraído de un vídeo de YouTube anunciando “Pokémon Go”, un videojuego desarrollado por la saga japonesa y destinado para móviles.

En el clip aparecen dos Pokémon peleando y, detrás de ellos, aparece un cronómetro con un tiempo a punto de finalizar. Este spot presenta las características del juego, pero también hace una convocatoria masiva para un evento que se celebrará próximamente en Japón. La aplicación móvil todavía está en desarrollo y no tienen preparada la tecnología necesaria para celebrar la reunión de fans.

La intención de Nintendo es reunir en una plaza de la ciudad de Tokio en la que haya soportes digitales, como la plaza Akihabara, a un número de jugadores de Pokémon con un móvil con la aplicación instalada y con conexión a Internet. La idea es que todos los jugadores se conecten a una misma partida para pelear contra un rival singular y que se vea proyectado en la pantalla el cronómetro y la

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs>

batalla de todos los Pokémon de los participantes. Además, cada usuario podrá seguir el combate a través de la pantalla de su móvil usando la tecnología de realidad aumentada.

El proyecto está cargado de una gran ambición por parte de los desarrolladores del juego y los encargados de hacer realidad el evento con las características con las que se ha planteado, lo que genera una gran expectación en los jugadores.

Como es el llamamiento a un evento futuro que no tiene todavía fecha marcada, no hay una imagen real, solo una simulación de lo que está previsto realizar y, una vez conseguido el nivel de madurez tecnológica como para poder concluir la misión de los jugadores con éxito, conseguir exportarlo a otras ciudades del mundo en las que repetir.

La campaña en el exterior está basada en los conceptos estéticos de “lo siniestro”, “lo kitsch” y “el fenómeno fan”. El desarrollo de un hiperrealismo digital a través de diferentes pantallas dota de un carácter siniestro al evento por la ficticia cosificación de los personajes del videojuego, convocando alrededor de un gran soporte publicitario digital a un número indeterminado de personas imaginándose a un Pokémon oculto entre las sombras y siguiendo su posición a través del móvil. “Lo kitsch” aparece mediante el valor 1) de seguridad y el valor 4) de confort e intimidad, al compartir miembros de una misma comunidad de jugadores los mismos intereses utilizando como nexo común una marca, lo que les ayuda a integrarse en un grupo social para desbloquear un reto digital. De hecho, en esta convocatoria, “lo kitsch” deriva hacia “el fenómeno fan”, puesto que los jugadores que más identificados se sientan con la aplicación y hayan desarrollado un sentimiento de superación de la moral interior a través del reto propuesto, serán los que acudan a la convocatoria a intentar batirse contra el Pokémon singular y superarlo, ya que el desplazamiento que hay que efectuar hasta la plaza delimita el número de personas que puedan acudir. Solo los verdaderos fans acudirán allí.

Se ha escogido esta campaña por el nivel de desarrollo tecnológico que se pondrá en marcha alrededor de este evento para coordinar a todos los jugadores con las pantallas y entre ellos mismos, necesitando de un apoyo por parte de los

operadores telefónicos para vivir todos al mismo tiempo la misma experiencia. Además, con esta propuesta se consigue dotar al jugador de un protagonismo necesario, haciéndose sentir parte de la empresa y de la comunidad de jugadores.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Resultados

A raíz de las fotografías de las campañas analizadas y la bibliografía consultada de la historia, cultura y publicidad japonesa, se han obtenido diferentes pautas conductuales que alejan la cultura oriental y la europea más occidental, encontrándose patrones entre los valores incorporados en la sociedad y lo expresado a través de la publicidad.

Los japoneses tienen una conciencia interna sobrevalorada con la que adaptan su modo de actuar según la situación y reprimiendo en muchas ocasiones lo que realmente piensan para no sobresaltar al resto. Perciben su presencia dentro de una sociedad en la que crear un conjunto y en la que viajar todos hacia la misma dirección, la prosperidad del país, siguiendo unas tradiciones heredadas con mucho poder dentro del día a día. Su relación con el trabajo y la integración dentro de la empresa que adquieren gracias al *job hunting* de las universidades. Las “huelgas a la japonesa” demuestra su relación con el mundo laboral y su capacidad de producción.

Con respecto a la estética japonesa, se ha podido comprobar que encaja con los 5 valores del “kitsch” propuestos por Abraham Moles, confirmando parte del estereotipo pero, a la vez, superándolo. Japón no es solo un país lleno de personas disfrazadas o con gustos raros, sino que viven y expresan con valentía aquello que la sociedad les reprime. Dejan escapar a través del arte o el diseño de objetos una creatividad escondida que únicamente ellos son capaces de entender porque les sirve para liberarse. Esa es su manera de expresarse al mundo.

Esa creatividad también la plasman en la publicidad. Son capaces de comunicar de una forma especial cualquier producto, haciéndolo único respecto al resto, y apostando por llamar la atención con los mensajes. Retan a la memoria del espectador en una sociedad llena de soportes publicitarios a su alrededor, por lo que es importante destacar sobre el resto. Hacen un muy buen uso de la tecnología y les queda mucho camino por recorrer al respecto dentro del campo de la comunicación, pero también en el de, por ejemplo, los videojuegos.

La sucesión de campañas vistas en las imágenes que utilizan soportes poco convencionales en España, denota de los japoneses que tienen un campo de visión publicitario más amplio que en país ibérico, investigando otras formas comunicativas. También cabe destacar la planificación extensiva que hacen combinando varios soportes alargando la campaña en el espacio a través de varias plataformas de Publicidad Exterior. Por último, señalar también el uso de personajes de ficción y mascotas en acciones puntuales, signo propio de los nipones.

En este punto, se plantean las 25 fichas a modo de resumen de cada campaña para visualizar los rasgos más relevantes de todas ellas y ubicar con mayor facilidad los puntos comunes:

EJEMPLO 1		
Criterio de selección	Particularidad en el contenido del libro	
Nivel contextual	Soporte	Cartel
	Ubicación	Metro
	Otros medios	-
Nivel enunciativo	Copy	La vida se puede arreglar más o menos
	Marca	Nyan Book
Nivel morfo-compositivo	Conversación occidental	Hitler, Grumpy Cat y Sherezade
	Personajes	Gatos
	Estética	Siniestro, friki
	Valor del kitsch	Herencia de mitos
Qué no se puede importar	Un libro específico con fotografías de felinos	
Qué se puede importar	Creatividad en la comunicación de producto	

EJEMPLO 2		
Criterio de selección	Soporte y creatividad utilizadas	
Nivel contextual	Soporte	Cartel de ventana
	Ubicación	Vagón de metro
	Otros medios	Radio, televisión y prensa
Nivel enunciativo	Copy	Enamórate de todo su cuerpo
	Marca	-
Nivel morfo-compositivo	Conversación occidental	Cuentos clásicos europeos
	Personajes	Lobo Feroz, Caperucita, Blancanieves...
	Estética	Siniestro, cómico, parodia, cursi
	Valor del kitsch	-
Qué no se puede importar	La utilización de personajes de cuento en un carácter sexual	
Qué se puede importar	El soporte al no estar visto en España y la creatividad al comunicar de forma diferente una empresa de depilación láser	

EJEMPLO 3		
Criterio de selección	Corpóreo en universidad, aparición de casquetes y comunicación de producto como medicamento	
Nivel contextual	Soporte	Corpóreo
	Ubicación	Facultad de Bellas Artes, Tokio
	Otros medios	-
Nivel enunciativo	Copy	No es un medicamento
	Marca	Lipovitan
Nivel morfo-compositivo	Conversación occidental	-
	Personajes	Protagonistas y defensores de la marca
	Estética	Fan, parodia
	Valor del kitsch	Seguridad frente al exterior
Qué no se puede importar	La comunicación de una bebida energética a modo de medicamento	
Qué se puede importar	La utilización de corpóreos para involucrar al consumidor y la participación en el concurso de redes sociales	

EJEMPLO 4		
Criterio de selección	Planificación estratégica	
Nivel contextual	Soporte	Cartel de ventana
	Ubicación	Metro
	Otros medios	-
Nivel enunciativo	Copy	Kiko Bobu
	Marca	-
Nivel morfo-compositivo	Conversación occidental	El Bob como referente de belleza
	Personajes	Mizuhara Kiko
	Estética	Belleza
	Valor del kitsch	-
Qué no se puede importar	-	
Qué se puede importar	La planificación expansiva estratégica en un soporte no utilizado en España	

EJEMPLO 5		
Criterio de selección	Soporte innovador	
Nivel contextual	Soporte	Póster colgando
	Ubicación	Metro
	Otros medios	Televisión, prensa
Nivel enunciativo	Copy	Descuentos en 200 tiendas
	Marca	-
Nivel morfo-compositivo	Conversación occidental	-
	Personajes	León del Centro Comercial
	Estética	-
	Valor del kitsch	-
Qué no se puede importar	-	
Qué se puede importar	La utilización del soporte no visto en España llamado <i>tsurupostuta</i>	

EJEMPLO 6		
Criterio de selección	Soporte innovador	
Nivel contextual	Soporte	Cartel
	Ubicación	Vía en el andén
	Otros medios	-
Nivel enunciativo	Copy	Centro de día Adachi
	Marca	Matsubo Syadan Houjin
Nivel morfo-compositivo	Conversación occidental	-
	Personajes	-
	Estética	Cursi malo
	Valor del kitsch	Comodidad y confort
Qué no se puede importar	-	
Qué se puede importar	La aparición de un soporte diferente	