

# LA PUBLICIDAD EN JAPÓN: EL MANGA Y ANIME COMO HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS



**Trabajo Final de Grado**

**27/06/2014**

**Modalidad A: Trabajo de  
investigación**

Alumna: Moreno Martínez, Irina

Tutor: Palao Errando, José Antonio

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

<b>1. Introducción.</b>	<b>Pág. 5-7</b>
<b>2. Contextualización.</b>	<b>Pág. 8-10</b>
<b>3. La Publicidad japonesa. ¿Qué la hace tan peculiar?</b>	<b>Pág. 11</b>
3.1. Nacimiento y evolución de la Publicidad en Japón.	Pág. 11-13
3.2. La Publicidad de hoy en Japón.	Pág. 13-17
<b>4. El manga y el anime: de fenómenos de masas a eficaces herramientas publicitarias.</b>	<b>Pág. 18</b>
4.1. Orígenes y evolución.	Pág. 18-24
4.2. Una explicación para el éxito del manga y el anime.	Pág. 24-26
<b>5. Análisis de dos ejemplos.</b>	<b>Pág. 27-30</b>
5.1. Ejemplo 1	Pág. 29-35
5.2. Ejemplo 2	Pág. 36-40
<b>6. Conclusiones. ¿Hemos cumplido los objetivos?</b>	<b>Pág. 41- 45</b>
<b>7. Respuesta a la hipótesis.</b>	<b>Pág. 46</b>
<b>8. Bibliografía.</b>	<b>Pág. 47-51</b>

## RESUMEN

Siempre se ha dicho que la Publicidad bebe de todos los ámbitos y culturas del mundo para inspirarse y llenar de creatividad sus campañas. Sin embargo, parece haber un “triángulo de las Bermudas” en el estudio de la Publicidad de otros países: la Publicidad japonesa. Japón siempre ha sido un país de opuestos (tradición y vanguardia tecnológica) cuya opinión sobre él del resto del planeta se divide entre los absolutos apasionados por su cultura y los que la rechazan. El principal motivo de su rechazo son las grandes diferencias entre su cultura y la mayoría de las occidentales, lo que nos lleva a evitar lo que desconocemos o no comprendemos. En este trabajo, se exponen los resultados de la investigación de los rasgos característicos de la Publicidad del Sol Naciente y sus diferencias respecto a la Publicidad occidental, así como el estudio del perfil de los consumidores japoneses, principal influencia de la comunicación comercial. A través del análisis de un ejemplo real de una campaña realizada en Japón por una marca de cosméticos y belleza, pondremos en evidencia los rasgos extraídos de la investigación, así como la eficacia de otro de los objetos de estudio de este trabajo: el manga y el anime, elementos culturales japoneses, como fenómenos de masas y herramientas de uso frecuente en la Publicidad del País del Sol Naciente.

### **Palabras clave**

Publicidad, Japón, anime, manga, simbología, cultura

## **Abstract.**

It's been always said that Advertising drinks from every scope and culture in the world to inspire and fill its campaigns with creativity. However, it appears to be a "Bermuda Triangle" in the study of Advertising from other countries: Japanese advertising. Japan has always been the opposite's country (tradition and technological vanguard) and opinion about it is divided in people who are passionate about its culture and people who reject it. The main reasons for this rejection are the big differences between Japanese and occidental cultures, which leads us to avoid what is unknown to us. This paper presents the results of researching the typical features of the Japanese advertising and its differences with occidental advertising, and also the study of the Japanese consumer's profile, the main influence in commercial communication. Through analysing a real example of a campaign that took place in Japan by a cosmetics brand, we'll evidence the features obtained from researching, and the efficiency of the other test subjects in this paper: manga and anime, Japanese cultural elements, as mass phenomenal and frequently used tools in Japanese advertising.

## **Key words**

Advertising, Japan, anime, manga, symbology, culture

## INTRODUCCIÓN

Aquellos que nos dedicamos a la Publicidad, con el paso de los años y la adquisición progresiva de experiencia, aprendemos rápidamente que esta disciplina nos exige como profesionales el dominio, no solo de la Publicidad, sino también de otras muchas disciplinas; pues siempre puede sernos de utilidad a la hora de proporcionar una idea o elaborar una estrategia. En el caso concreto de España, una de las mayores tendencias es la de analizar –con cierta admiración- las geniales campañas de ciertos países: Estados Unidos, Argentina, Gran Bretaña. Reconocemos sus estilos, entendemos sus estrategias y códigos, conocemos sus target. Porque, al fin y al cabo, bebemos de sus tendencias y muchas son las cosas en las que nos parecemos como sociedades, a pesar de las evidentes diferencias culturales que nos caracterizan unos a otros. Sin embargo, en esa eterna comparación entre unas campañas y otras, en el intento de descubrir las últimas tendencias con tal de ofrecer algo innovador, esa mirada de admiración hacia esos países, como Estados Unidos, con sus campañas insuperables y obscenamente virales, ¿No hay otras formas de hacer Publicidad?

Por otra parte, debemos tener en cuenta la influencia que Japón ha tenido para las generaciones de los 70, 80 y 90 en España a través del anime y posteriormente del manga. Japón ya había comenzado a introducir su cultura en nuestro país a través del auge de las artes marciales que las películas de Bruce Lee (aunque hay que hacer hincapié en que no era japonés, sino chino) pusieron tan de moda. Por su parte, y de forma modesta, TVE introdujo las primeras series de anime en su programación. Los títulos más famosos fueron *Marco de los Apeninos a los Andes* y *Heidi*. Lo que ésta cadena generalista no esperaba era el éxito que tuvieron estas dos series que consiguen ser repuestas hasta hoy en día y que marcaron una generación, de jóvenes y no tan jóvenes. Otras cadenas, como Antena 3 y Telecinco –en el ámbito nacional- o TV3 y CanalSur –en las Comunidades Autónomas de Cataluña y Andalucía- se hicieron eco incluyendo progresivamente en su horario infantil series de animación de origen japonés durante los 80 y 90. *Dragon Ball*, *Doraemon* o *Sailor Moon* construyeron un puente entre la cultura japonesa y millones de niños españoles que al llegar a la adolescencia crearon una nueva necesidad

en el mercado español: las generaciones que habían crecido con series de anime ahora querían también leer manga, coleccionar *merchandising* y comprar esas series y películas. Hoy, las series de anime japonés suponen más de la mitad de la programación infantil y han conseguido extender su influencia como fenómenos desde Japón hasta España consiguiendo, ya no solo comercializar su cultura, sino también la celebración de decenas de convenciones sobre manga, anime y cultura japonesa en general cada año en nuestro país.

Es, entonces, la finalidad de este trabajo ofrecer un ejemplo más, complementario, a las visiones occidentales que se nos ofrecen a nosotros como profesionales del sector publicitario. Concretamente, este trabajo es el resultado de una investigación sobre la Publicidad llevada a cabo en Japón, especialmente la que se sirve del manga y el anime. Los objetivos de esta investigación serán los siguientes:

- Poner en evidencia los aspectos que diferencian y caracterizan a la comunicación comercial realizada en el País del Sol Naciente respecto a los países occidentales.
- Comprender los motivos y el trasfondo de este tipo de Publicidad que la mayor parte del mundo occidental percibe como extravagante.
- Justificar el uso del manga y el anime en la Publicidad así como intentar medir y comparar el éxito de este tipo de elementos respecto a la comunicación comercial convencional.

Para poder conseguir estos objetivos y elaborar posteriormente una serie de conclusiones al respecto, a lo largo de la investigación nos serviremos de bibliografía sobre los fenómenos del manga y el anime, con tal de conocer en profundidad esta vía publicitaria y su vínculo con Japón, así como de la sociedad japonesa, puesto que se trata de una cultura y costumbres muy diferentes a la americanoeuropea y, como tal, en base a sus características podremos identificar las claves que condicionan a las agencias publicitarias del país e internacionales para realizar sus campañas. Entre la bibliografía y webgrafía consultada, destaca *El imperio de los Signos*, de Roland Barthes (1915-1980), destacado escrito pero también notable ensayista, semiólogo y

filósofo de origen francés, en el que analiza los signos que componen diferentes tipos de discursos en Japón –no por su situación en el espacio geográfico, sino por su origen- con tal de intentar establecer un sistema de significados característicos orientales. Nos serviremos, en parte, del análisis que el autor realiza sobre algunos de los iconos de este país para profundizar en el significado de los mismos y su uso, al mismo tiempo, en la Publicidad como reflejo de esta cultura. Además, nos serviremos de ejemplos gráficos para, a través de su análisis, poder extraer las referencias y elementos que caracterizan a la comunicación comercial de este país transformándola en eficaz y, al mismo tiempo, la convierten en una estridencia visual para la mayoría de los occidentales.

La **hipótesis** de la que parte este trabajo es la siguiente: la Publicidad japonesa se rige por un lenguaje –ya no hablamos solamente de la lengua japonesa, sino del lenguaje visual- extremadamente distinto a cualquiera de los occidentales; y es por ese mismo motivo que, lamentablemente, antes que detener nuestra mirada y hacer un esfuerzo en comprenderlo, lo “etiquetamos” mentalmente como un derroche molesto de texto, imagen y sonido, y lo aislamos de los referentes publicitarios.

Por ello, con esta investigación y trabajo, intentaremos facilitar superficialmente esta tarea y acercarnos un poco más a lo que, personalmente, debería considerarse “la meca de la Publicidad oriental”. Para resaltar el gran interés que tiene para la Publicidad occidental el estudio y análisis de sus estrategias y herramientas.

## CONTEXTUALIZACIÓN

Actualmente asistimos a una situación en la que la Publicidad, más allá de la evolución de racional a emocional, en ocasiones, nos parece asombrosamente –sorprendente y brillantemente- ilógica. Publicidad sencilla, aparentemente simple, desconcertante y tremendamente viral y compartible. Casualmente, la opinión más extendida sobre la poca Publicidad que nos llega desde Japón también tiene ese calificativo de “loca y absurda”, aunque no parece tener la misma connotación que cuando nos referimos a la Publicidad occidental. ¿Qué es lo que nos hace ver –desde el punto de vista del consumidor- con buenos ojos este tipo de Publicidad que hoy en día es tendencia, y rechazar la japonesa; en ocasiones tan semejante?

La consulta de prensa –*off* y *online*- es una costumbre que todo profesional de la Publicidad debe adquirir pronto. Poniendo mayor atención en los contenidos, salvo casos excepcionales, las campañas o creatividades más destacados en cuanto a calidad (de la campaña) y cantidad (presencia en el medio) siempre suelen llegarnos desde una selección de países muy concretos que ya hemos nombrado con anterioridad. Sin embargo, cuando recaemos en Japón, ese exótico y avanzado país, una de las mayores potencias mundiales, descubrimos que su Publicidad es, en su mayoría, fruto de una de las 6 multinacionales más importantes del planeta y agencia de Publicidad más notable de este país, Dentsu Inc. Que, además, es uno de los países en los que más temprano tuvo lugar la digitalización y que todo esto, ha tenido y tiene una importante repercusión en la evolución y configuración de su Publicidad, tal y como podemos ver en sus barrios y calles, atestados de millones de impactos publicitarios, ¿por qué nunca le dedicamos nuestra atención a Japón?

La diferencia parece radicar en la misma cultura. Actualmente, una de las tendencias publicitarias occidentales más potentes se basa en el uso de *copy* y/o imágenes catalogadas en primera instancia de “absurdas”. En Japón, muchos anuncios también podrían ser denominados de esta forma, solo que podríamos hacerlo desde hace décadas. El contraste entre una Publicidad y otra tiene que ver con la simbología y, en consecuencia, con su aceptación/rechazo. Es decir, como posteriormente veremos con la

investigación sobre la Publicidad japonesa, éste país guarda en su cultura una amplísima variedad de signos cargados de significados diversos que componen un complejo sistema de símbolos. Un sistema de símbolos tan complejo, que resulta extremadamente difícil de entender y descifrar para la mayor parte de la población que vive fuera de las fronteras de Japón. El resto de culturas occidentales también posee estos códigos culturales propios, más fáciles –o familiares- de interpretar, aunque como consecuencia de la globalización y la gran influencia de países como Estados Unidos, se está produciendo una gran transferencia de ideología y cultura entre países; creando una homogénea y global. Debido a esto, y volviendo al terreno publicitario, encontramos que tanto la Occidental como la Oriental se vale de los símbolos como contenedores de información, pero nosotros solo podemos comprender sin esfuerzo la primera. Es decir, para los consumidores occidentales, es más sencillo detectar y sentirse identificados con la Publicidad catalogada de irracional, pues aunque carezca en ocasiones de información –solo pretende crear humor-, es la que entendemos, que con la, en este caso, japonesa, pues aunque guarde muchos y más variados significados e informaciones, no la reconocen ni comprenden y por tanto, la rechazan. Parece solo apta para la propia sociedad japonesa.

Por otra parte, asistimos, aunque de forma modesta, a la aparición de una tendencia entre algunas grandes marcas multinacionales: el uso de rasgos estéticos o formales muy similares a los de los anuncios japoneses, pero trasladados a campañas occidentales. Es lo que podríamos denominar como “Segundo Japonismo”.

El Japonismo fue un término acuñado en un artículo por el periodista Philippe Burty en 1876 y que hacía referencia a una tendencia artística que plasmaba el interés y fascinación por la cultura japonesa. Hasta su desaparición en los años 30, este movimiento plasmaba una admiración y reinterpretación por parte de un colectivo de autores -entre los que podríamos destacar a Toulouse Lautrec- sobre la sensibilidad estética japonesa en el arte occidental. La moda por lo japonés se manifestó de 3 formas:

1. **La incorporación de la esencia japonesa**, basada en un profundo conocimiento del *nippon no kokoro*, la forma de pensar y sentir japonesa; aunque ésta tendencia fue bastante minoritaria.
2. Como **f fuente de renovación estética**, ya que gracias a los manga de Hokusai constituyeron un poderoso estímulo para el hallazgo y conocimiento de los artistas y grabados de *ukiyo-e*, permitiendo al arte japonés ejercer cierta influencia en el mundo occidental, tanto en el Impresionismo, como en el modernismo y en el *Art Nouveau*.
3. Y la **ambientación exótica**, basándose en la utilización de objetos japoneses para crear un ambiente de evasión, singularidad y elegancia, la forma más común, perdurable y superficial de japonismo.

Este movimiento se diversificó hacia muchos ámbitos, como la publicidad, el mundo del espectáculo y la moda, y acabó por introducir en las mentes occidentales una serie de tópicos que perduraron años: ritos ancestrales, artistas refinados, samuráis y geishas (muy utilizadas en la publicidad como reclamo por su belleza y sofisticación); un mundo de fantasía, una versión poética de un país lejano. Tópicos, que hoy en día también están presentes, aunque transformados. Hoy en día, las concepciones preconcebidas sobre el país nipón han sustituido la tradición y lo sagrado por la tecnología y cultura moderna.

Así pues, retomando el término de “Segundo Japonismo”, introducido personalmente, asistimos a una época en la que algunas marcas se hacen eco de los rasgos más característicos de la Publicidad japonesa, los nuevos tópicos, en sus campañas. Con ello, pretenden hacer referencia a una serie de valores, informaciones, características relacionadas con el producto o marca pero a través de los signos japoneses más fácilmente reconocibles y comprensibles. Muestran la misma información pero con el exotismo y la sorpresa de un código distinto, de “otro mundo”. También, y de forma completamente consciente, como reclamo para los “japoneses occidentales” fanáticos de todo tipo de la cultura japonesa.

## LA PUBLICIDAD JAPONESA. ¿QUÉ LA HACE TAN PECULIAR?

La Publicidad, antes que “esclava” de las características culturales de un país u otro, está al servicio de algo mucho más *personal*: los consumidores. La Publicidad gira alrededor de los consumidores, es un reflejo de ellos, los estudia a ellos y, finalmente, se dirige a ellos. Para conocer el origen de las peculiaridades de la comunicación comercial japonesa, ¿no deberíamos entender previamente lo que hace que sea de esa manera?

De forma complementaria a la influencia de la figura del consumidor en la forma actual de hacer Publicidad en este país, debemos tener en cuenta otro factor cuyo papel es fundamental para la comprensión de la comunicación comercial que hoy por hoy se hace en Japón: su historia. Para lograr comprender esta Publicidad, haremos un viaje desde su origen, pasando por la evolución tanto en forma como en contenido para concluir con el estudio de los consumidores, factor determinante en la Publicidad actual.

### NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN JAPÓN.

Entendiendo la Publicidad actual como un conjunto de acciones que forman parte de una estrategia comunicativa, antes del siglo XIX la comunicación comercial se trataba tan solo de simples anuncios. Así como en nuestro “mundo occidental” podemos hablar de un antes y un después en la Publicidad marcado por la aparición de la imprenta.

Tomando como referencia el brillante resumen que Miguel Alberola hace sobre los orígenes y evolución de la Publicidad japonesa en la web especializada sobre cultura nipona Deculture, encontramos que las primeras formas publicitarias en Japón se componían de imágenes con la finalidad de identificar a los comercios y a los productos que éste ofrecía en venta. Ya desde el año 701, los comercios contaban con un código propio que se popularizó sobre todo en el siglo X –denominado *Ganshi* o *Ganshiryô*– para indicar el tipo de comercio, su nombre e incluso en ocasiones la prohibición de productos defectuoso. El primer ejemplo que podría ser considerado como publicidad en la historia del país del sol naciente se remonta al 714 en Nara, en la región de

Kansai. Se utilizaban entonces unos fragmentos de madera –llamados *mokkan*– en los que se tallaban mensajes, también literarios, de forma muy similar a los papiros egipcios. Un caso concreto hablaba sobre los robos de caballos y lo que se debía hacer en el caso de encontrar alguno. Ya en siglos posteriores (años 1160-1170) surgieron las cortinas *noren*, símbolo de prestigio y buena reputación, que se colocaban en las entradas de los comercios y en las que se podía leer el nombre o el tipo de producto que se comercializaba.

No es hasta el período Edo, comprendido entre 1603 hasta la Restauración



**Imagen de un hikifuda extraído del Eisner Museum of Advertising and Design**

Meiji, en 1867-8, cuando la Publicidad en Japón llega a su verdadera época dorada. Esta época se caracterizó por un fuerte aislamiento de esta península con el resto del planeta y problemas debido a la influencia extranjera del cristianismo que se estaba persiguiendo y erradicando por aquel entonces en el

territorio. Surge un nuevo medio publicitario a mediados de este siglo XVII consistente en unos panfletos denominados *hikifuda*. Este nuevo medio, de gran popularidad gracias al avance de la tecnología y al abaratamiento del precio de papel en el siglo XIX, tenía el nombre de una técnica de reproducción gráfica a partir del procedimiento de impresión litográfico a color.

Siguiendo en la época Edo, se encuentra una práctica publicitaria muy particular usando el teatro tradicional Kabuki. Esta técnica emulaba lo que hoy en día conocemos como spots con una diferencia: el “anuncio” estaba interpretado por actores que interpretaban brevemente una historia con tal de promocionar y vender un producto, generalmente, antes de que comenzase la representación teatral. Uno de los ejemplos más representativos de esta práctica es la de la representación de unos 4-6 minutos de duración de la tienda Wakamidori-ikioisoga, que vendía medicinas para la tos.

Pasando a la época Meiji que comentábamos anteriormente (1868-1912), encontramos un fuerte desarrollo de la Publicidad gracias al avance de la tecnología y la influencia de la cultura occidental que fomentaron la modernización a gran velocidad del país del sol naciente.

La primera agencia informativa y publicitaria en Japón data del año 1907, con la fusión de la Compañía Japonesa de Anuncios y una agencia de noticias, dando lugar a la compañía Dentsu. Esta agencia pronto se convertiría en la líder del mercado japonés y asiático hasta el gigante multinacional que es hoy en día. La forma en la que las agencias medían el impacto de los anuncios y acciones comunicativas que realizaban se basaba en un método basado en la distribución de la cantidad de anuncios sobre papel y su repercusión en las ventas, pudiendo concretar el volumen aumentado en relación al coste de la acción sobre el presupuesto.

Durante la primera mitad del siglo XX la publicidad japonesa basada en carteles se caracterizó por plasmar la tradición a través de la figura de la mujer y el modernismo a través de la del hombre. La veloz evolución y desarrollo del país como líder en toda Asia también se representaba a través de la máquina en las imágenes.

Ya a partir de la II Guerra Mundial, la Publicidad evoluciona no solo en Japón, sino en todo el mundo, surgiendo nuevas teorías comunicativas y una creciente importancia de la propaganda militar.

## **LA PUBLICIDAD DE HOY EN JAPÓN.**

Basándonos en la información recopilada en la página web de Santander Trade, de ayuda a las empresas importadoras/exportadoras a conocer mejor otros mercados, podemos dividir las peculiaridades del consumidor japonés en “comportamiento” y “perfil”. Dentro del comportamiento de los consumidores japoneses, encontramos dos elementos que priman dentro de él: la calidad y renombre de la empresa y el servicio al cliente. Actualmente, la calidad y renombre de una empresa, han pasado a un segundo nivel de exigencia debido

a que están estrechamente vinculados con el precio del producto, lo que en tiempos de crisis hace más ahorradores a los consumidores.

Por otra parte, el perfil de estos consumidores se caracteriza por una tradicional reticencia hacia los productos extranjeros, aunque esa mentalidad tan conservadora está siendo progresivamente sustituida. En la web se define a estos consumidores como personas con un poder adquisitivo alto, sofisticados y con intereses que van desde las necesidades más puramente tradicionales a los exóticos productos occidentales. Sin embargo, el rasgo más característico de estos consumidores es el valor del *packaging*. El consumidor japonés aprecia por encima de todas las cosas una presentación impecable del producto, un embalaje elaborado al detalle y unas instrucciones detalladas.

Centrando la atención en la Publicidad, en una entrevista a Dave McCaughan, *General Manager de McCann Worldgroup Japan*, realizada en 2012 por el periódico Japan Today, de la ciudad de Tokio, se expone un interesante punto de vista entre las diferencias de la comunicación comercial oriental y occidental en la actualidad.

En relación a los medios de comunicación masivos más populares –la televisión y la prensa- existen ciertas diferencias. Por una parte, la decadencia de estos medios como consecuencia –en su mayor parte- de la digitalización y las nuevas formas de negocio resultantes para su adaptación a este fenómeno, que lleva en algunos casos a la supresión de la Publicidad como método de financiación, es menor en Japón. En parte, la conservación de las cifras positivas en estos medios, se debe a la fuerte tradición que “obliga” a la sociedad japonesa a establecer una rutina y mantener unos hábitos; lo que, en el caso concreto de medios como la prensa, crea una obligación moral de no cancelar las suscripciones a revistas y periódicos. Por otra parte –y, en parte- a la gran credibilidad y prestigio del que goza la prensa en países orientales como Japón, no es extraño encontrarlo en el top de “fuentes fiables” de los japoneses, frente a los medios de comunicación social, como es el caso de Occidente.

La digitalización –apunta McCaughan- es una realidad que ya forma parte de la cotidianeidad de Japón; no en vano es uno de los países más digitalizados del

planeta. Sin embargo, en nuestras estrategias publicitarias actuales, usar las Redes Sociales e Internet como medios de apoyo o principales para fomentar la interactividad en las campañas es tendencia, mientras que en Japón esta técnica ya está asumida dentro de la dinámica publicitaria. Lo que para nosotros es una nueva forma de Publicidad que combina medios convencionales y no convencionales, en Japón es algo que dan por sentado.

Por otra parte, por norma general, el ciclo de vida de los productos es muy corto –algo que se trasladó desde hace unos años a los países occidentales con la llamada “obsolescencia programada”- en Japón. Esto se debe a que es la misma sociedad la que demanda una continua innovación y sorpresa en los productos que le ofrece el mercado y, en consecuencia, las empresas muy raras veces apuestan por estrategias a largo plazo. Algo contrario a lo que podemos encontrar en Occidente, donde la única vía posible para conseguir la confianza y fidelidad de los consumidores es a través de estrategias inversas a las japonesas.

Al contrario que la comunicación comercial occidental, la japonesa es más indirecta, con un gran atractivo y cuidado visual. Al mismo tiempo, desde hace unos años, se puede apreciar una tendencia común en la mayoría de anuncios japoneses: el uso del *kokumin-sei*, el espíritu y personalidad característicos de los japoneses. En Occidente, paralelamente, también se ha producido una tendencia semejante, pero con los denominados *insights*, la comprensión más profunda de la personalidad, emociones y conductas de los sujetos. La pequeña diferencia radica en que los *insights* podrían fácilmente ser válidos en diversas culturas, por su similitud, pero el *kokumin-sei* solo lo es para los japoneses, pues recoge valores y puntos de vista únicos de esta cultura.

A pesar de estas diferencias, lo que realmente caracteriza a la Publicidad japonesa es el simbolismo. Mientras que los inicios de la Publicidad occidental están marcados por el carácter informativo de los mensajes –lo que nos ha “moldeado”, de tal forma que necesitamos una explicación de lo que se nos pretende vender-, en países como Japón la comunicación comercial está regida por un tándem formado por el simbolismo –que en primera instancia representa a la marca, así como su personalidad-, que hoy en día en Occidente

podríamos ver representado en los intangibles, y las amas de casa japonesas, el target más propenso a leer la etiqueta trasera de los productos.

El simbolismo es un elemento común en todas las culturas: ciertos objetos, ciertas imágenes e incluso ciertas palabras, pueden estar cargadas de un significado que, desde una posición externa a esa cultura, no podríamos entender. La cultura japonesa, en especial, tiene en su haber un amplísimo abanico de símbolos cuyos significados puede llegar a ser múltiples y muy complejos. Roland Barthes, en su obra *El Imperio de los Signos*, trata de profundizar en la simbología que envuelve a Japón con tal de intentar establecer un sistema en base a sus rasgos gráficos y lingüísticos.

En primer lugar el autor trata de extraer significados desde la lengua japonesa, principal diferencia entre este país y el resto del planeta. Dejando a un lado el alfabeto –en el japonés existen dos, el *katakana* y el *hiragana*- y la forma de sus “letras”, el idioma japonés pone en entredicho todo el conocimiento que pudiéramos tener sobre las lenguas occidentales: construcciones gramaticales ininteligibles (para un occidental) y significados múltiples para un solo término, o significados para cosas que ni si quiera sabíamos de su existencia. Los significantes en el japonés, destaca Barthes, sobrepasa a la misma palabra para transformar una conversación “de una riqueza, de una movilidad, de una sutileza fascinantes”.

“El japonés, se dice, enuncia impresiones, no constataciones”

Otra de las comparaciones que el autor hace entre el mundo Occidental y el Oriental hace referencia a la gastronomía. La simbología en Japón está tan extendida e interiorizada en su cultura, que en la propia comida podemos encontrar significantes. La alimentación en el país nipón –distingamos entre la cocina tradicional y la actual, basada en la “instantaneidad”- es sencilla, natural. Los alimentos se preparan lo justo y necesario, nada de costosas elaboraciones. Al mismo tiempo, los instrumentos para comer son los internacionalmente conocidos palillos, cuya función es la de seleccionar y acompañar la comida del plato a la boca, al contrario que los occidentales tenedor y cuchillo, que “atacan y cortan”, son los predadores de la gastronomía Occidental. La simbología que caracteriza a la cocina japonesa establece la

diferencia entre el amontonamiento y “sobrepreparación” de los alimentos en la cocina Occidental, como mero proceso de satisfacción de una necesidad, y el equilibrio y vínculo con la naturaleza, los productos que esta proporciona al individuo, y la actitud de respeto frente a ello en la cocina Oriental.

El autor también establece un paralelismo entre Oriente –más bien, Japón- y Occidente relacionando el significado que guarda la simbología que envuelve al sujeto. En la cultura Occidental es sabido que el individuo está dividido en dos “caras”: un exterior, que socializa con el entorno, y un interior que Barthes califica de “divino”. Esto, no quiere decir otra cosa que, a lo largo de la historia de la humanidad –y sobre todo a través del Arte- el ser humano siempre se ha considerado en mayor o menor medida, el centro. En la literatura, la escultura, la música, la pintura, el hombre no busca otra cosa que ver un reflejo de sí mismo, un ideal de sí mismo, sus aspiraciones, sus motivaciones, sus deseos, sus sueños: su parte más narcisista. A él. En Oriente, es justo todo lo contrario. La parte individual de las personas –en la sociedad japonesa- no es aquella relacionada con el aislamiento o la clausura, sino con el sentido más literal del término: es la diferencia más pura entre un miembro y otro. El japonés, no busca mirarse en un espejo y encontrarse a sí mismo, busca ver el reflejo de los demás, y viceversa.

Por ello, en la Publicidad japonesa siempre encontraremos el simbolismo y sus múltiples formas de transmisión. Algunas de ellas, son el manga y el anime.

### ORÍGENES Y EVOLUCIÓN.

Japón entró en el siglo XXI como una superpotencia económica y culturalmente hablando. Su cultura ha penetrado con fuerza en los países vecinos a Japón y ha traspasado las fronteras de EEUU y Europa para introducir un buen abanico de expresiones y corrientes culturales. Y no solo eso, sino que además ha conseguido configurar en las mentes del mundo entero la imagen de un Japón que aúna la tradición ancestral basada en la disciplina con el respeto, con la élite de la tecnología y fuente de nuevas modas urbanas. Japón es la cuna de un futuro que poco a poco se extiende al resto del mundo. Un futuro, en ocasiones, de ciencia ficción.

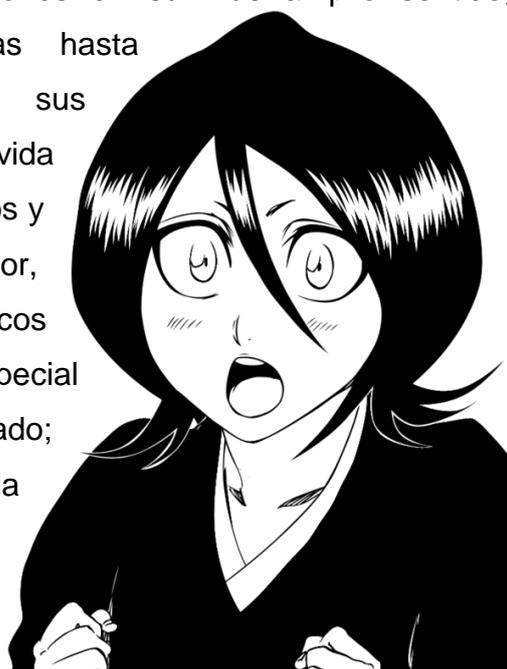
Anteriormente, Japón se consideraba –desde el exterior- como un país cerrado, marcado por un fuerte sentimiento de unidad entre todos sus habitantes en el que no se percibían desigualdades de clase: todos estaban al mismo nivel. Hoy en día, las crisis socioeconómicas, de las cuales no ha estado exento el país, han provocado un cambio en esta percepción. Japón llega a nuestros días como un país multiétnico en el que las diferencias salariales son cada vez mayores, la desocupación afecta a una buena parte de la población y las condiciones laborales, marcadas por un modelo de ascensión por antigüedad, obligan a los japoneses a complementar sus empleos con otros de carácter temporal por meses, semanas e incluso horas. Debido a estas diferencias de clase sumadas a los gustos y motivaciones individuales, Japón se ha convertido en un país multicultural en el que cada grupo tiene un sinfín de productos materiales y culturales distintivos para su consumo.

Las series de dibujos animados venidas desde Japón llevan en España desde la década de los 70, con aportaciones tímidas como La Abeja Maya (estrenada en Japón en 1975 y tres años después en España gracias a RTVE) o Heidi (emitida por primera vez en Japón en 1974 y un año después en España), tras las que fueron aumentando su presencia progresivamente. Hoy en día podemos afirmar que el 60% de los dibujos animados que se emiten en televisión son fruto de la mano de artistas japoneses. El mundo se ha visto sometido a una homogeneización cultural en la que Estados Unidos parecía

tener una influencia superior sobre el resto de países, sin embargo, los distintos flujos culturales van desde y en todas direcciones; con Japón en la lista de los más influyentes a nivel mundial. A continuación, vamos a profundizar en los fenómenos del manga y el anime a través de las descripciones en el *Fenómeno Manga* de Jaqueline Berndt y *El manga i l'animació japonesa* de Dani Madrid y Guillermo Martínez como ejes de este trabajo de investigación.

## El manga.

El término hace referencia al cómic japonés en su más amplio sentido, abarcando desde unas pocas viñetas hasta voluminosos tomos y géneros. Entre sus características se encuentra el reflejo de la vida cotidiana japonesa con todos sus mitos, ritos y costumbres mezclado con tintes de humor, exageración e ingenio. Los rasgos estilísticos son fácilmente reconocibles, con un especial cuidado en los detalles de cara y peinado; aunque también dependiendo de cada género e incluso del propio autor podremos encontrar ejemplos al más mínimo detalle



y otros que bien podrían tratarse de un boceto. Los autores buscan en el

Imagen de Kuchiki Rukia extraída del foro de la web [www.narutouchiha.com](http://www.narutouchiha.com)

manga una lectura rápida y fácil para saltar de una viñeta a otra sin apenas detenerse y utilizando siempre toda una serie de elementos que forman un metalenguaje complejo para expresar sentimientos, situaciones y sonidos de toda clase. El manga, a diferencia de los cómics europeos o americanos, siempre está en blanco y negro –salvo, en ocasiones, la portada o primera página introductoria- y siempre tienen un final, aunque a veces tarda años en llegar, como es el caso del manga *Neon Genesis Evangelion*. La primera vez que se usó este término para denominar a esta corriente fue en 1814 por

Hokusai en un libro que publicó recopilando algunas historietas de este estilo y que tituló bajo el nombre de *Hokusai Manga*.

Los orígenes del manga dependen de las dos teorías existentes: una en la que se defiende a esta técnica como producto exclusivamente japonés inspirado en las primeras obras pictóricas en el siglo VII, y otra, que sostiene que los principios del manga son mucho más recientes y que están principalmente basados en los cómics de origen norteamericano, siendo una adaptación al estilo japonés. En el siglo XII se puso de moda realizar dibujos sobre pergaminos con un cierto hilo conductor, a modo de historieta. Recibía el nombre de *choju-giga* y por su incapacidad reproductiva y su alto coste, estaba esta forma de ocio se reservaba para las clases altas. Su verdadera consolidación vino tras la II Guerra Mundial, como forma de entretenimiento barata para una población que arrastraba las grandes secuelas de este acontecimiento. Durante este periodo y hasta 1989 podemos encontrar a uno de los responsables del éxito del manga en la sociedad japonesa, el denominado “Dios del Manga”, Osamu Tezuka. La verdadera revolución de este tipo de cómic llegó con los años 80 y la caída de los costes de producción y la llegada del manga a todos los sectores de la población japonesa, convirtiéndose en el fenómeno de masas que conocemos hoy en día. La lectura de mangas se encuentra actualmente en la lista de actividades de ocio y tiempo libre de los jóvenes japoneses, junto con Internet, los videojuegos y el teléfono móvil. Para no quedarse rezagado, el manga de bolsillo se ha adaptado a las nuevas tecnologías, pudiendo consumirse de forma gratuita también en formato digital desde ordenadores y móviles. Y no solo eso. La industria del manga ha descubierto lejos de sus fronteras un enorme público fanático del cómic japonés, por lo que su exportación es casi obligatoria para las editoriales y un atractivo muy rentable para el gobierno japonés para transmitir una imagen fuera del país.

El manga, sobre todo, se diferencia del resto de cómics que podemos encontrar fuera de sus fronteras por el amplísimo público al que se puede dirigir como consecuencia del extenso abanico de géneros y temáticas que abarca. A pesar de ello, y teniendo en cuenta que ciertos mangas se podrían catalogar de forma especial debido al propio trato del argumento, sí podemos hacer una

división: según edad (jóvenes y adultos) y género (masculino y femenino). Para los chicos jóvenes de aproximadamente menos de 18 años existe el género *Shonen*, caracterizado por fomentar los valores de la amistad y el esfuerzo de sus personajes con una historia repleta de humor, acción y aventuras. Alguno de sus más famosos ejemplos son *Naruto* y *Astro Boy (Tetsuwa Atomu)*. En el mismo rango de edad pero destinado a chicas encontramos el *Shojo*, en el que el amor y la figura femenina son los protagonistas. *Sailor Moon*, *Clamp* o *Sakura*, la Cazadora de cartas son (*Kadokyaputa Sakura*) los mangas más famosos dentro y fuera de Japón. Un género mucho más realista, con ciertas dosis de contenidos violentos y sexuales es el *Seinen*, que a pesar de estar enfocado para el público adulto en general es más consumido por hombres que por mujeres. Alguno de los títulos que abanderan este género son *Akira* y *Lupin III*. El *Josei* está enfocado para mujeres adultas y, al igual que el *Seinen*, ofrece una visión más realista en sus historias y personajes. Los temas tratados giran en torno al ámbito doméstico de las mujeres y a la dificultad de compaginar la vida laboral con la personal. En los géneros catalogados como “especiales”, podemos nombrar dos: el *Yaoi* y el *Hentai*. El primero se caracteriza por las relaciones homosexuales entre los personajes principales y el segundo por contenidos abiertamente pornográficos.

El papel del manga en España no alcanzó los niveles de popularidad de hoy en día hasta los años 90 con la llegada de *Akira* a los videoclubs de todo el país y el éxito atronador de *Bola de Dragón (Dragon Ball)*, *La Leyenda de Kamui (Kamui Den)* y *El puño de la estrella del norte (Hokuto no Ke)*. Hoy en día se publican decenas de mangas en todo el territorio y más aún con la implantación de Internet en nuestra vida diaria. El fenómeno impulsado por el manga ha conseguido una legión de fanáticos de estos cómics que también sienten verdadera fascinación por la cultura japonesa, lo que nos lleva a todos los eventos emergentes por toda España que se celebran anualmente en los que ambas culturas pueden entrar en contacto directamente y al importante volumen de cómics vendidos en nuestro territorio, aunque no se pueden recopilar cifras aproximadas debido a que las editoriales son reticentes a dar estos datos.

## El anime.

El origen del término viene de la palabra inglesa *animation* –aunque actualmente es la abreviatura de *animeshon-* y se utiliza dentro y fuera de las fronteras de Japón para hacer referencia a los dibujos animados tanto en series como en largo y cortometrajes creados por artistas japoneses. Actualmente, tomando datos del exitoso libro sobre cultura japonesa desde el punto de vista personal de un español de Héctor García, *Un Geek en Japón*, el anime supone el 60% de los dibujos animados, superando a Disney. A pesar de que sus costes de producción son más elevados que los del manga, tiene mucha más variedad en tamaño (largometraje o cortometraje) y en formato (cine, televisión o DVD). Así como los orígenes del manga son mucho más antiguos, el anime tiene sus comienzos a principios del siglo XX, principalmente por su indiscutible vínculo con la tecnología. Tras la II Guerra Mundial, el anime se usó como medio propagandístico para inculcar en los japoneses unos nuevos valores a través de *Dobutsu Daiyakyu-sen* en 1949 y *Maho no Pen*. En 1956 se fundó Toei Animation, una potente productora de anime en Japón y que consiguió su



Logo del Studio Ghibli extraído de la web Gaia Online

primer éxito con el largometraje *Hakuyaden*. La temática de estos largometrajes estaban basados en el folklore japonés y, aún así, consiguió hacer llegar hasta EEUU dos de ellos en 1958: *Magic Boy* y *Saiyuki*, aunque de escaso éxito. Su desarrollo tuvo lugar a lo largo de los años 60, unido al auge del manga, con el que está estrechamente ligado, aunque este sector comenzó prontamente a decaer hasta los 70, donde se reimpulsó gracias a *Mazinger Z* (1972) y la unión al manga y al anime del fenómeno del *merchandising*. El público ya no solo consumía estos dos anteriores, sino que también sentía fascinación por coleccionar todo tipo de objetos relacionados con ellos. Años después, a este tándem se les unirían los videojuegos como adaptación de

series, películas o mangas. Ya en los 80 fue cuando comenzó su expansión tanto en presencia como en temática, que anteriormente se había basado predominantemente de robots o *mechas*, y época dorada con las adaptaciones de todas los mangas de éxito a series de anime. A este esplendor se le suma el nacimiento de dos de las más grandes productoras cinematográficas – herederas de la disuelta Toei Animation- en Japón: el Studio Ghibli y Gainax. Entre los mayores éxitos en toda su historia se encuentra Nausicaä del Valle del Viento (*Kaze no Tani no Naushika*) entre el público japonés y Akira fuera de sus fronteras. El Studio Ghibli, la más famosa a nivel mundial, ha conseguido llevar sus largometrajes hasta cada rincón del planeta con películas tan famosas y premiadas como El viaje de Chihiro (*Sen to Chihiro no kamikakushi*), Mi vecino Totoro (*Tonari no Totoro*) o el Castillo Ambulante (*Howl's Moving Castle*). De la mano del “padre de la animación”, Hayao Miyazaki, el anime ha llevado el imaginario y cultura japoneses a todo el mundo, no dejando a nadie indiferente. Tanto es así, que incluso el propio Quentin Tarantino quiso contar los creadores de *Ghost in the Shell* para recrear con esta técnica parte de su película *Kill Bill*.

Gracias a sus producciones, grandes impulsoras del mercado del anime, se amplió el público a chicas, con series como Nana, y a niños con el fenómeno revolucionario de Pokemon. Ambas productoras han conseguido que muchos de sus personajes sean reconocidos –y adorados por sus fans- prácticamente en todo el mundo. Al mismo tiempo, y con la progresiva inclusión de series de dibujos japoneses en la programación infantil de muchos países del mundo – incluida España- y con la inminente llegada de Internet de forma masiva a los hogares, el final de los años 80 y los 90 formaron parte de una época en la que grandes títulos como Gundam o Doraemon dejaron su huella. El éxito del anime se debe, en parte, al hecho de dirigirse a una audiencia asegurada por la fama del manga al que adapta. Al mismo tiempo, también se utiliza como método para completar la historia del manga e incluso a veces –en el caso, sobre todo de los OVA u *Orijinaru bideoanimeshon*- para crear contenidos que serían censurables en otro formato.

A España, el anime llegó con dos de las series que más han marcado en la sociedad de nuestro país: Heidi (*Arupusu no Shojo Haiji*) y Marco: De los

Apeninos a los Andes (*Haha wo tazunete sanzeri*) en 1974 y 1976 respectivamente. Y no fue hasta 1978 que Televisión Española no trajo la siguiente serie de la cual solo emitió 31 episodios de 92 que tenía en total: *Mazinger Z*. Años después, se sumaron otras cadenas, como TV3, que tuvo un papel muy relevante traduciendo y adaptando una gran cantidad de series de anime; y posteriormente, Antena 3 y Tele5, incluyendo algunas como La Abeja Maya (*Mitsubachi Maya no boken*) o Los Caballeros del Zodiaco (*Seinto Seiya*) en el horario infantil matinal. Actualmente, el anime en la televisión de muchos países de todo el mundo no es nada nuevo, incluso hay personajes que ya forman parte de nuestro imaginario sin darnos cuenta. No obstante, las películas de animación no han sufrido la misma suerte, y es ahora que las productoras han visto es necesidad que se están haciendo remasterizaciones y reestrenos de hace décadas en DVD y algunos cines; aunque mayoritariamente se debe al éxito de los largometrajes del Studio Ghibli.

## UNA EXPLICACIÓN PARA EL ÉXITO DEL MANGA Y EL ANIME.

Hoy por hoy, podemos hablar del manga y el anime –más que como forma de expresión artística- como producto cultural. Es decir: estos dos fenómenos de masas forman parte de la comercialización de la cultura japonesa. El éxito de estos dos elementos indiscutiblemente relacionados, basándonos en el artículo publicado este mismo año en la web Noticiasdelaciencia.com, es el resultado de una estudiada y –a primera vista- sutil estrategia:

1. **Personalización del producto.** El manga, en su camino evolutivo de técnica reservada a las clases acomodadas a forma de cultura más asequible a las masas, no tuvo un éxito arrollador. Lo que hizo del manga –y, en consecuencia, del posterior anime- un producto masivo fue su capacidad no solo de crear historias con tramas dirigidas a diversos públicos divididos por edad y género, sino unas características muy concretas entre unas tendencias estilísticas que permitían a la vez diferenciar un género de otro y “combinar” perfectamente con la historia que se contaba. Así, en géneros como el *shojo* –anteriormente comentado- los personajes son más estilizados, bellos y detallados,

pues es lo que por una parte atrae a las chicas jóvenes, público de este género del manga, y por otro, concuerda con las historias que generalmente tienen lugar en esta categoría. A pesar de los rasgos que suelen caracterizar el dibujo en uno u otro género, siempre podemos encontrar mangas con un dibujo más “estandarizado” y otros con toques más personales y reconocibles del autor.

2. **La “colaboración creativa” de Ian Condry.** El autor de *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan’s Media Success Story*, profesor del Instituto Tecnológico de Massachusetts, en Cambridge (Estados Unidos) trata desde una perspectiva sociológica cómo el manga y el anime se han hecho con un éxito mundial en comparación con productos similares de otros países. La colaboración creativa no es otra cosa que una forma de interacción y realimentación de las productoras y editoriales de manga y anime en la que incluyen las aportaciones, sugerencias y peticiones de los fans y a un gran número de artistas en la producción de estas obras. Es, por una parte, una forma de crear un producto personalizado a los gustos de la audiencia o lectores y, por otra, una forma de crear sentimiento de pertenencia entre el producto y su público. Podemos encontrar un modelo similar a este en el sector musical de los países occidentales. Los artistas piden la colaboración y participación de sus fans a la hora de componer nuevas canciones, selección del setlist de sus conciertos, o la participación espontánea en las propias actuaciones en directo con tal de conseguir ese vínculo de complicidad y pertenencia entre artista y fan.
3. **Los fans como medio de comunicación masivo.** La “guinda del pastel” -una vez tenemos un producto diversificable en subproductos adaptados a los distintos *targets* y una forma de implicar al público en la producción del contenido de las obras- es una vía de comunicación fuerte y económica. ¿La solución? Los fans. Han sido –y siguen siendo- los propios seguidores incondicionales de las series de manga y anime los demandantes de productos audiovisuales y los encargados de difundir su pasión por este país y su cultura. Ellos son la herramienta de

marketing perfecta para publicitar a Japón y estos dos fenómenos, la versión moderna de lo que artistas como Toulouse Lautrec hicieron en el Arte Contemporáneo con el japonismo, trasladando elementos representativos de la cultura japonesa y creando en las mentes occidentales una imagen cargada de tópicos. Es el resultado de la curiosidad y posterior pasión que despierta el exotismo de Japón.

Los motivos por los cuales la Publicidad japonesa se sirve del manga y el anime en sus acciones y campañas va más allá que el mero hecho de que estos dos elementos sean fenómenos de masas. Como hemos podido ver, el manga y el anime son herramientas muy útiles de segmentación del público objetivo y que, además, están cargados de una simbología fácilmente reconocible por los consumidores. Es decir, la Publicidad que se sirve del manga y el anime permite asociar rápidamente atributos y características a un producto por la aparición de un determinado personaje en sus anuncios.

## ANÁLISIS DE UN EJEMPLO

Los ejemplos escogidos son una valla a pie de calle en el barrio *otaku* – este término hace referencia a los fanáticos del manga y el anime- por excelencia de la ciudad de Tokio, Akihabara, y una gráfica para la campaña de publicidad exterior.

Akihabara es uno de los barrios más populares de Tokio y, no en vano, podríamos hablar de él como la meca de la cultura *otaku*. Es uno de los lugares de Japón en el que se concentran un número tan alto de tiendas, museos,



Imagen del barrio de Akihabara (Tokio) extraída del blog sobre Japón de Muza-chan

cafeterías y oficinas relacionadas con los fenómenos más grandes de este país –el manga y el anime- y por eso es una de las visitas obligadas para los viajeros extranjeros y un lugar de encuentro y ocio para miles de *otakus*. En Akihabara podemos encontrar un sinfín de tiendas anunciadas con grandes carteles y luminosos con imágenes de las más famosas series de anime del momento, cafeterías temáticas, como el Gundam Café, museos con exposiciones e información sobre todo lo que podemos encontrar sobre anime y manga en Tokio y figuras a la entrada de empresas o en plena calle de los protagonistas de algunas series. Akihabara es uno de los lugares preferidos por los anunciantes de publicidad para desplegar todo un arsenal de publicidad exterior, merchandising y marketing en el punto de venta utilizando los

animes/mangas más aclamados en el momento. La publicidad en este barrio llega a cada rincón, incluso en las estaciones de metro, y su nivel de popularidad ha llegado a tal extremo que los domingos se cierra el paso a los vehículos para que los visitantes puedan invadir sus calles libremente y disfrutar también de todos los eventos y actos a pie de calle que se realizan para dar aun más color a este barrio de la mano de la cultura *otaku*.

Conociendo ahora las características de la Publicidad japonesa, así como sus similitudes –pocas- y diferencias –muchas- con la Publicidad occidental, al mismo tiempo que comprendiendo cómo es el perfil y comportamiento del consumidor japonés y su influencia en la Publicidad y, además, entendiendo los fenómenos del manga y el anime, su relación con la sociedad japonesa y su utilidad en la Publicidad; pondremos en evidencia a través de dos ejemplos gráficos todo lo analizado, con la finalidad de apoyar nuestros argumentos y conocimientos actuales sobre la Publicidad en Japón basada en el manga y el anime. Para profundizar en mayor medida en el análisis, nos serviremos de las aproximaciones metodológicas en el estudio de la fotografía que el profesor Javier Marzal realiza en 2008 en el Boletín de Novedades Portal de la Comunicación como guía.



## EJEMPLO 1. A TRAVÉS DE TEORÍA DE LA IMAGEN

Para comenzar y usando como guía la referencia a la metodología propuesta por Marzal, analizaremos los 3 niveles de la imagen: el nivel contextual, el nivel morfológico, el nivel compositivo y el nivel enunciativo. La división del análisis de las composiciones en niveles nos permitirá extraer toda la información – explícita e implícita- que nos servirá como apoyo para evidenciar las características simbólicas que hemos mencionado con anterioridad.

El **nivel contextual** hace referencia al conjunto de datos que envuelven a la imagen, en este caso, el contexto que envuelve a la imagen se centra en el hecho de que se trata de un anuncio de publicidad exterior (valla), realizado por la marca Creer Beute en Japón en 2013, cuya referencia nos llega del anime – a su vez adaptación del manga- *Neon Genesis Evangelion*. Puesto que se trata de una imagen publicitaria, también es necesario hacer una descripción del anuncio como contextualización de la imagen.

La marca de cosméticos Creer Beute lanzó con motivo de la puesta en venta del DVD y Blu-ray de la última película de éste manga y anime tan famoso: *Neon Genesis Evangelion*. Tres “brumas” –de olor y durabilidad más sutil que colonias y perfumes- bajo la promoción “*Cosmetic with Evangelion*” y que propone tres modelos: *type-R*, por el personaje de Rei Ayanami, *type-A*, por Asuka Langley, y *type-01*, por el Evangelion 01. Los colores y olores de estas fragancias están especialmente diseñados para evocar a los personajes en los que se inspiran: el morado y, por tanto, más suave y delicado para el *type-R*, el rojo para el *type-A*, que transmite la dulzura y a la vez pasión de la piloto Asuka, y por último, el azul marcado por la fuerza y potencia para el *type-01*, el robot Evangelion 01 pilotado por Shinji Ikari, protagonista real de la serie/manga. Esta valla la podíamos encontrar en la estación de Akihabara y, al acercarnos, podríamos leer una advertencia para los viandantes: ¡Cuidado de no acercarse demasiado el rostro!, ya que se trataba de un valla interactiva en la que podíamos, en ese mismo momento, probar las nuevas fragancias solo con acercarnos a ella y pasar delante de un sensor. En la gráfica, podemos ver trasladada la relación de los personajes principales: la “batalla” entre Asuka y Rei por conquistar al indefenso y tímido Shinji, en este caso, siendo la primera en

ponerle el perfume que representa a cada una. Posteriormente, la marca sacó dos fragancias contrarias: una representando al personaje de Kagoru y otra a Shinji, el protagonista de la serie.

Avanzando al **nivel morfológico** de la imagen, debemos hacer una descripción enfocada más concretamente al nivel formal de la misma, así como tratando una serie de puntos clave. Por una parte, la gráfica representa en un primer plano a la derecha los personajes principales del anime *Neon Genesis Evangelion* –cada uno representa una de las fragancias, por la relación entre el olor de cada producto y la personalidad de cada personaje- en el que las dos chicas compiten por ponerle al protagonista su colonia, como forma de “marcarlo” como propiedad. El fondo está dividido en blanco y negro, ambos colores separados por la figura del robot Evangelion 01, icono de la serie. A la izquierda de la imagen se ubica el texto, en inglés y japonés, y el producto.

En relación con los puntos concretos que debemos analizar a nivel morfológico, no debemos olvidar: el punto, la línea, los planos, la escala, la nitidez, la luz y la tonalidad o color. El punto, en este caso, lo podemos encontrar en la diagonal derecha de la imagen, donde los tres personajes parecen cobrar una distancia menor respecto al espectador, incrementando la tensión de la composición. La línea, por su parte, es perfectamente reconocible en la gráfica, puesto que está claramente definida en diagonal, separando la imagen en dos partes: una blanca, donde se ubican el texto y producto, y una negra, donde se encuentran los personajes. La composición puede ser dividida, en este caso concreto, en 3 planos: en el que se encuentran los personajes, uno intermedio, donde se ubica el texto y el producto, y el fondo, donde se encuentra la división entre el blanco y negro y la figura del robot. Aunque la sensación de profundidad no es exagerada –se evidenciaría en la pérdida de nitidez entre planos-, pero fácilmente apreciable. Puesto que en la imagen los únicos elementos que no forman parte del “ambiente” son los personajes de *Evangelion*, podemos establecer que la escala se sitúa en un plano medio, otorgando un nivel de compromiso intermedio entre ésta –la imagen- y el espectador. La luz es un elemento a destacar en este caso. Puesto que se trata de una composición digital de animación –aunque siempre se pretende dotar de cierto realismo y verosimilitud- la iluminación no puede ser de otra forma que artificial, aunque

emulando sombras, en el caso de los personajes, para añadir naturalidad. Al margen, debemos hacer una división de luces: una difusa, en el plano de los personajes, y otra dura, en el fondo, apreciable en el fuerte contraste de las sombras en el robot que hacen la división entre blanco y negro. Al mismo tiempo, la dirección de la luz también puede ser dividida en el primer plano y el fondo, siendo desde arriba en el primer caso, y lateral izquierda en el segundo. En relación, en parte, con la iluminación, el color solamente se representa en los personajes y el producto –en sus 3 variantes de color-, pudiéndose hacer una comparación paralela entre los colores de los personajes y los productos: Asuka, con el pelo anaranjado, representa la pasión a través de los colores cálidos, como la fragancia que representa, la frialdad se aprecia en el color azul de la fragancia y cabello de Rei, y el estado intermedio, la neutralidad, en Shinji, con una camisa morada, al igual que la fragancia que representa, mezcla del azul y el rojo.

Debido a que se trata de un anuncio, entre los elementos ya tratados, debemos destacar uno que suele estar apartado del análisis fotográfico o pictórico: el texto. En este caso, en negro, en contraste con el blanco del fondo y en la misma tipografía, aunque en fuentes de distinto tamaño. La dirección del texto varía entre el japonés (de arriba abajo) y el inglés (de derecha a izquierda).

El tercer **nivel** es el **compositivo**, en el que al igual que en el morfológico – aunque evidentemente de forma muy distinta- entran en juego el análisis de una serie de elementos.

Comenzando con la perspectiva, en este caso se trata de la *perspectiva artificialis*, término surgido en el Renacimiento, puesto que la figura humana es la que condiciona la perspectiva, convirtiéndose en el centro de la representación, definiendo un interior y un exterior en dicha representación para el observador. En el ritmo encontramos la existencia de una isotropía (repetición de imágenes entre sí y relacionadas tanto en forma como en significado) entre la forma de las tres fragancias y los tres personajes, organizados de la misma forma (en horizontal) y significado (colores). En relación a la división de la imagen que comentábamos anteriormente –la diagonal entre el blanco y el negro- se relaciona en este nivel con la tensión,

generada por esa misma división. Debido al mayor tamaño respecto al resto de elementos, el conjunto de los tres personajes tiene mayor peso visual en la composición. Como consecuencia, para mantener un equilibrio, al otro lado de la gráfica se sitúan las tres fragancias y todo el texto del anuncio, para equilibrar el peso visual de la imagen. Manteniendo la atención en las figuras de los personajes y las fragancias, al igual que con la iluminación y el color, podemos establecer dos tipos de orden en la composición: un equilibrio estático, marcado por la repetición de elementos (fragancias y personajes) y simetría, y un equilibrio dinámico, resultante del contraste lumínico del fondo; así como por la composición y artificialidad (se trata de elementos creados de forma digital y que emulan animaciones, no elementos reales o realistas), podemos hablar de una “puesta en escena”, cuya composición es deliberada y estudiada sistemática y estratégicamente. En contraste con los ejemplos venidos de la fotografía y la pintura, que en muchas ocasiones podemos enmarcar en un tiempo, ante la inexistencia de marcas temporales, la composición no está situada en ningún periodo de tiempo concreto ni se puede establecer una “duración” del momento que se representa; hablamos de atemporalidad.

Para terminar, el **nivel enunciativo** trata la información que se desprende de la imagen, sin olvidar que en este caso concreto, la información nos viene dada tanto en forma de imagen como de texto.

A pesar de tratarse de una composición digital, como hablábamos en el nivel morfológico, el punto de vista es claramente frontal y, al mismo tiempo, podemos identificar fácilmente la actitud de los personajes que en ella aparecen: la expresión facial y posición corporal de los personajes contrasta entre unos y otros y se relacionan a la perfección con las características de cada fragancia. La de Rei, la chica del pelo azul, es de tranquilidad, tal vez de cierta seguridad, en relación a su carácter como personaje dentro de la serie, en la que rara vez muestra sus sentimientos abiertamente. La chica del pelo anaranjado, Asuka, se muestra más activa y dinámica, alegre, también en consonancia con su personaje en *Neon Genesis Evangelion* y el olor afrutado de la fragancia que lleva su nombre. Por su parte, el protagonista, Shinji, se muestra confuso y ruborizado, tratando de ser neutral y de no decantarse por

una chica u otra por temor a ofenderlas. En relación con la expresión que nombrábamos anteriormente, la mirada, como elemento que nos ayuda a identificar los elementos que se encuentran fuera del marco de la imagen, en este caso solo puede ser destacada en la de Asuka, que a través de una mirada directa fuera de la composición, interpela directamente a los observadores. Para finalizar, las relaciones de intertextualidad vienen claramente definidas y son identificables por cualquier espectador –japonés o fanático de la cultura del manga y anime- pues, en este caso viene de la mano del traslado de los personajes más populares del manga/anime *Neon Genesis Evangelion* a la composición de una campaña publicitaria de una fragancia.

### **Análisis publicitario.**

Centrando el análisis de este ejemplo más concretamente en la disciplina publicitaria, podemos ver como se cumplen algunas de las teorías que comentábamos con anterioridad.

### **EJEMPLO 1. RESPECTO A LAS CARACTERISTICAS ANTERIORMENTE NOMBRADAS**

Por una parte, la elección de estos personajes para un anuncio de un producto de estética es muy acertada, puesto que otras campañas que se han servido de estos personajes también estaban relacionadas con productos de cuidado personal y belleza; por lo que mantiene la coherencia en la relación producto-personajes que los consumidores ya se han hecho –consciente e inconscientemente- en sus mentes.

Al mismo tiempo, estos tres personajes son de gran utilidad para la marca, puesto que son una excelente forma de transmitir la esencia –en el sentido literal y figurado del término- de cada una de las fragancias. El olor de cada perfume se ve representado y asociado a la perfección con la personalidad de cada personaje.

Simultáneamente, cada uno de los personajes hace una función de doble “gancho”: tanto para el público en general fanático del anime/manga y para los seguidores acérrimos de cada personaje en concreto.

En este caso, la estrategia de la marca al utilizar a los personajes de *Neon Genesis Evangelion* se apoya en dos razones: por una parte, la anteriormente comentada, al relacionar acertadamente la personalidad y colores de cada personaje con cada fragancia y otra, tratada en el apartado sobre origen y evolución del manga y el anime, en la que la marca aprovecha la estrecha relación entre estos dos fenómenos y el del *merchandising*; ofreciendo su producto como una extensión de la serie de gran interés y atractivo para los fanáticos seguidores, consiguiendo un éxito, un público y, prácticamente, un volumen de ventas mínimos asegurados.



## EJEMPLO 2. A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE LA IMAGEN

De nuevo, tomando los niveles contextual, morfológico, compositivo y enunciativo, analizaremos un segundo ejemplo para reafirmar los argumentos sobre la Publicidad y el anime comentados a lo largo de toda la investigación.

Partiendo del análisis del **nivel contextual**, encontramos esta gráfica tanto a nivel *online* como en carteles y chapas a nivel de publicidad exterior como estandarte de la campaña en 2012 de la empresa Bessho para su línea de tren de 11,5km de Ueda en la que utiliza la imagen de Madoka Hojo, protagonista del anime *Madoka Magica*. El hecho de que este personaje se represente numerosas veces en el anime, el color rosa que envuelve paralelamente a la nueva “mascota” de la marca como a los cerezos característicos de la prefectura de Nakano y el fenómeno fan que despierta este anime para chicas hacen especialmente adecuado su uso para esta campaña con la finalidad de atraer a un nuevo perfil de usuario: los *otakus*. Además, la imagen de esta adolescente fue más allá que como mera imagen de la campaña y se extendió

alcanzando el nivel de indicador de horarios de tren y distintivo de esta línea en diferentes formatos de imagen.

Entrando ya en el análisis de los distintos niveles, en primer lugar encontramos el **nivel morfológico** de la imagen. La gráfica se divide en dos planos: uno frontal, en el que encontramos a Madoka con su indumentaria de chica mágica en la parte derecha de la imagen, junto con el texto y una especie de “marco” que divide la imagen de la protagonista del anime con la del fondo, en la que aparece de nuevo ella, de forma menos nítida, vestida con el uniforme escolar.

Tomando el guión del análisis anterior, el primer elemento que encontramos en este nivel es el punto, situado en la parte derecha de la imagen, con la figura de Madoka, y de nuevo incrementando la tensión de la imagen. La línea, por su parte, en esta caso *líneas*, estarían claramente definidas en el “marco” del que hablábamos: una línea vertical a la derecha de la imagen y otra horizontal en la parte inferior, creando una sensación de definición ordenada de espacios dentro de la composición. Así pues, a través de estas líneas, establecemos la división de la imagen en un plano nítido en los lados derecho e inferior, con la figura de cuerpo entero de la nueva mascota de Bessho junto con el texto, y un fondo más borroso en los márgenes izquierdo-superior. Ésta pérdida de nitidez –un recurso muy utilizado en el manga y el anime para crear situaciones y ambientes- favorece la sensación de profundidad en la composición. Teóricamente, por la figura de cuerpo entero en el primer plano, podríamos establecer que la conexión emocional o el nivel de identificación de los “lectores” es mucho menor que con planos más cercanos, sin embargo, hablaremos de por qué no es así en este caso más adelante. La iluminación, al contrario que en el caso anterior, no merece una especial relevancia debido a que su influencia en la composición no va más allá de su naturaleza artificial y la función de hacer visibles los elementos que en ella aparecen. Por otra parte, el color sí merece una especial atención en este ejemplo por dos motivos: por la predominancia del color rosa, que otorga a la composición de inocencia y dulzura, y el fondo blanco, que aporta luminosidad y “optimismo” a la imagen; así como el gran papel que juegan los colores –más brillantes o apagados- a la hora de crear profundidad en la composición.

El texto, por su parte, como elemento “especial” en la imagen, se mantiene en colores acordes con la paleta del resto de elementos –rosa, blanco y negro- para no robar protagonismo a la imagen pero tampoco quedar en un segundo plano.

A **nivel compositivo**, al igual que en el ejemplo anterior, encontramos la *perspectiva artificialis* como predominante, puesto que una vez más la figura humana es el eje de la composición. El ritmo se caracteriza por la regularidad y la simetría a través de las gruesas líneas que denominábamos anteriormente como “marco”. A pesar de que la imagen de Madoka al fondo es “mayor” –en relación a que el plano es medio en vez de entero- el peso de la composición se encuentra en la figura de cuerpo entero de la protagonista de la serie, debido a la mayor nitidez y vitalidad de los colores. El equilibrio en la composición también está representado en dos vertientes: la estática, en el fondo, debido a la propia estaticidad de Madoka y el fondo blanco, y el dinámico, con la figura en lo que parece una *congelación* de un salto lleno de energía y alegría y el propio texto en horizontal y vertical y en distintos colores.

Para concluir, analizaremos la imagen que nos transmite esta composición a través del **nivel enunciativo**; más allá del texto.

Al igual que en el ejemplo anterior, la mirada hacia la composición es frontal en ambos planos, en el primero y en el fondo. Al mismo tiempo, podemos dividir la actitud de Madoka en estos dos planos: una más modesta y relajada en el fondo y una más vital y alegre en el primero. Ambas actitudes se relacionan con un elemento que nombrábamos al principio del análisis: los cerezos. Los cerezos, característicos de esta región, llevan consigo la connotación de resurgimiento y entusiasmo de la llegada de la primavera y, por otra parte, el ritual que supone para miles de japoneses el emplear un día en hacer un picnic o pasear junto a los cerezos en compañía. Por otra parte, las miradas de las “dos Madokas” nos dan a entender como lectores que hacen alusión a nosotros y a todo el contexto que está “ahí” fuera. Fuera de la composición enmarcada.

Por último, la relación de intertextualidad entre la imagen viene dada por lo anteriormente comentado. El personaje de Madoka no es sino una adaptación y *adaptación* por parte de una marca de la protagonista del famoso anime

*Madoka Magica*, estrenado tan solo un año antes del lanzamiento de esta campaña. Debido a su popularidad y reconocimiento por parte de miles de fans, la marca se sirve de su imagen como gancho para atraer a un nuevo perfil de usuarios de esta línea de tren.

### **Análisis publicitario**

Recogiendo algunos aspectos comentados en el anterior análisis, podemos extraer los significados a nivel publicitario que este anuncio pretende transmitir.

### **EJEMPLO 2. RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS ANTERIORMENTE NOMBRADAS.**

La adecuación de esta “mascota” a la línea de trenes de Bessho guarda relación tanto en la estética como en el significado intrínseco que conlleva este personaje. Madoka Hojo es la protagonista del anime *Madoka Magica*, del mangaka Koyori Sorahana, que casualmente reside en Ueda Dentetsu, en la prefectura de Nakano, por la que pasa ésta línea de tren. La diferencia con la protagonista de esta serie destinada a chicas jóvenes es que esta nueva mascota de la empresa Bessho es aproximadamente 6 años mayor que la original.

Retomando la relación existente entre el personaje y la línea que recorre Ueda, encontramos la que la propia Madoka guarda con esta zona, puesto que el apellido Hojo está relacionado con la familia que gobernó en la prefectura de Nakano durante el periodo Kamakura, y con los trenes, ya que la protagonista de *Madoka Magica* es representada en multitud de ocasiones esperando al tren para acudir a clase. Por otra parte, en relación con el aspecto estético, el especial vínculo que guarda el color rosa que predomina en la indumentaria, ojos y cabello en este personaje con el color de los cerezos en flor que caracteriza la zona de Ueda hacen que su adecuación como representante de ésta línea de tren sea aun mayor.

Tal y como comentábamos en el análisis del anterior ejemplo, el uso de éste personaje, más allá de su adaptación al entorno y significados alrededor de la línea de tren, es la de hacer de gancho para los fanáticos de la serie *Madoka Magica*. La finalidad de Madoka es la de atraer, junto con los usuarios actuales, a un mayor flujo de jóvenes y, sobre todo, *otakus*; de ahí también que se haya representado a nuestra protagonista de forma algo más adulta de como aparece en el anime.

## CONCLUSIONES. ¿HEMOS CUMPLIDO LOS OBJETIVOS?

Japón es la meca de la Publicidad del mundo oriental. Como profesionales de la Publicidad, es muy importante observar todo aquello que nos rodea, pues de los lugares que menos esperamos podemos aprender algo valioso o inspirarnos profundamente. Es por eso que el interés por la Publicidad japonesa está más que justificado. Por ello, considero de gran importancia apartar la mirada soñadora y admirada de las genialidades de la Publicidad llegada de otros países europeos, Argentina y Estados Unidos, para dedicarle nuestra atención a Japón que, como ya hemos visto muy superficialmente, se trata de otro de los paraísos de nuestra profesión. Este país es una fuente de inspiración, un espejo a un mundo en el que podemos ver otras formas – increíbles y llamativas- que la Publicidad puede tomar, otras herramientas, otras estrategias. La Publicidad que se sirve del manga y el anime es solo una de las distintas formas de vender un producto y que, por la influencia que estos dos fenómenos tienen en su sociedad, resulta especialmente eficaz entre los japoneses. Comprensiblemente, utilizar fuera de este país esta técnica, muy probablemente, no tendría la misma repercusión que dentro de las fronteras niponas, pero sí podría ser un ejemplo de cómo sacar partido a la cultura propia favorablemente para conseguir resultados o cumplir objetivos publicitarios.

De cualquier modo, conociendo las concepciones y asociaciones de ciertos tipos de Publicidad a determinados públicos, difícilmente podríamos encontrar en nuestro “mundo occidental” una comunicación comercial basada en “dibujos animados” dirigida a unos consumidores que no sean los niños. Aunque, también sea dicho de paso, no en televisión, pero sí en redes sociales, existen videos –más o menos virales- con una estética sencilla, colorida y en la que los personajes son adorables monstruitos, como el conocido video del Metro de Melbourne “*Dumb Ways to Die*”. El por qué de la aceptación del manga y el anime en Japón como algo que no necesariamente tiene que tratarse de “dibujos animados para niños” es la razón de que puedan usar estos mismos “dibujos animados” –realmente, se trata de animación pura y dura- tanto adultos como niños, como hombres y mujeres, pues no se trata de un producto cultural exclusivamente infantil, sino que los japoneses lo conciben –en mi

opinión, acertadamente- como parte de la cultura, cultura para todos. Y puede que ese sea uno de los motivos por los que el manga y el anime se hayan convertido en un fenómeno de masas y una herramienta imprescindible para la Publicidad del país nipón. Un ejemplo de que los “dibujos animados” también pueden ser del gusto de los adultos son las nuevas series como Hora de Aventuras o Los Simpson –aunque estos ya hace décadas que se conocen- por ofrecer una visión distinta de lo que la animación puede ser: algo que guste a niños y algo que guste a adultos, por igual. La Publicidad encuentra en Japón una de sus mayores oportunidades ya que cuenta con las estrategias comunicativas y formatos más usados en las campañas de fuera de sus fronteras y con la libertad creativa y el apoyo del manga y el anime dentro del país. Los japoneses son ese tipo de sociedad que, al contrario de la fuerte tradición que los caracteriza, apuestan por lo nuevo, no temen probar cosas desconocidas. Tal y como hemos comentado anteriormente, los turistas japoneses emplean gran parte de su viaje no solo en visitar monumentos y museos, sino también en descubrir la gastronomía del lugar. Con los nuevos productos que lanzan las grandes marcas en Japón ocurre lo mismo. Hay bebidas exclusivas que solo se comercializan en este país, pues no habría –ni han tenido- éxito en ningún otro lugar del planeta, hay formas publicitarias que probablemente solo tendrían la repercusión que tienen en Japón. A la sociedad japonesa, sobre todo a los jóvenes, les gusta lo nuevo, lo llamativo, algo que convertir en moda, algo que poder hacer parte de su grupo, de su estilo. O transformar lo que ya tiene y crear las más disparatadas ideas. ¿A quién no le han llegado noticias alguna vez sobre una nueva moda surgida en Japón y, al informarse, como mínimo queda impactado y desconcertado? Unos consumidores tan abiertos, en ese aspecto, ávidos de compartir todo aquello novedoso, que les impacte y que les guste, un país donde las oportunidades son tantas, que parece una ilusión. Japón.

Antes de presentar las conclusiones posteriores al estudio e investigación sobre el tema propuesto, así como de repasar los objetivos establecidos al inicio del trabajo, haremos una pequeña reflexión sobre el papel del manga y el anime en la Publicidad en base al ejemplo analizado y su símil con Occidente.

Tal y como planteábamos al comienzo, el manga y el anime son un recurso utilizado por la Publicidad japonesa que, además de haber probado su eficacia notablemente, no forma parte de una tendencia –y, por lo tanto, es pasajera– sino que ha conseguido establecerse como una herramienta duradera a lo largo de los años en la comunicación comercial de este país. Si tratáramos de encontrar en la Publicidad occidental, y más concretamente en la española, difícilmente podríamos nombrar algún ejemplo. En España, en el ámbito publicitario, carecemos de un recurso gráfico perdurable a lo largo de los años –dejando a un lado los *insights*–, que además pueda utilizarse variando mínimamente su apariencia en distintas campañas y que, además, dicha herramienta sea un producto de nuestra historia y cultura. Por lo que, además de útil, el manga y el anime aportan un distintivo visual característico a simple vista de cara al mundo entero.

A través de los dos ejemplos analizados, hemos podido comprobar la importancia del manga y el anime como recurso publicitario por su capacidad de contener una gran cantidad de significados fácilmente reconocibles para los consumidores japoneses. Los colores, la indumentaria, la expresión y pose son elementos tremendamente relevantes, pero sin duda, escoger a un personaje de una exitosa serie de anime –lo que paralelamente sería escoger a una estrella de cine o del deporte en el caso occidental– permite transmitir una serie de valores y atributos, una historia incluso, que libera al texto de dar más explicaciones que la mera información sobre el producto o servicio. Es, recordando las palabras de Roland Barthes al comienzo de esta investigación, la cantidad de significados que guarda la *fachada de la sencillez* de la cultura japonesa. Ya no solo por los significados, el manga y el anime actúan como aseguradores de un determinado público, pues son ídolos en una serie y ellos, fans que quieren seguirlos también en el mundo real.

Continuando con las conclusiones, repasaremos uno por uno los objetivos expuestos en la introducción de este trabajo y daremos respuesta de forma individual a cada uno de ellos.

*El primer objetivo perseguido por este trabajo tenía como finalidad poner en evidencia los aspectos que caracterizan y, sobre todo, diferencian a la*

*Publicidad japonesa de la de los países occidentales. ¿Hemos conseguido alcanzarlo? Gracias a la investigación realizada, conocemos un poco más sobre el ámbito publicitario en este país. Sin embargo, tal y como presenta el propio título, el acercamiento ha sido completo respecto a la “rama” concreta de la Publicidad a la que nos dirigíamos –el manga y el anime- pero efímero en comparación con el resto de elementos diferenciadores que caracterizan a la Publicidad nipona en general, como por ejemplo, las numerosas referencias a la mitología de este país. O el simbolismo, un recurso que a primera vista parece un recurso universal dentro del mundo de la Publicidad, pero que, como hemos visto tanto a través de la investigación como del ejemplo, adquiere una nueva y más profunda dimensión en Japón. Ahora, ya no somos desconocidos antes este tipo de comunicación comercial, aunque queda mucho por investigar, descubrir y conocer.*

*Comprender los motivos y el trasfondo de este tipo de Publicidad, tan extravagante a ojos de la mayor parte del mundo. Y ahora, lo sabemos. Sabemos que la evolución de Japón como país y de su Publicidad ha sido responsable del enorme vínculo y desarrollo tecnológico que ha provocado esa vanguardia en tecnología. También, conocemos las características sociales de los japoneses, público objetivo de las empresas japonesas, pero también la principal fuente de influencia en la comunicación comercial, pues entre sus características, marcadas por la preferencia por lo exclusivo y una apariencia extremadamente cuidada, así como productos de buena calidad y perfectamente descritos para su uso, se encuentra una clara predisposición y comprensión por el manga y el anime como fuentes comunicativas, promotoras, anunciantes y continentes de significado. Así pues, podemos extraer que son estas peculiaridades las que, por una parte resultan tremendamente eficaces para los japoneses pero, por otra parte, resultan extravagantes e incomprensibles para las sociedades occidentales debido a la gran brecha cultural que nos separa.*

*Justificar el uso del manga y el anime en la Publicidad, así como intentar medir y comparar el éxito de este tipo de elementos respecto a la comunicación comercial convencional. ¿Hemos encontrado el origen de este éxito? Sí. Más allá de estos dos elementos como fenómenos de masas, su éxito –y por lo*

tanto, sus fans- se traslada a la Publicidad, haciendo a las veces de contenedores de significado de forma simbólica y de imán hacia el público. Por lo tanto, ahí radica su eficacia y, en consecuencia, la justificación de su uso en la Publicidad. En comparación con otras técnicas y recursos publicitarios convencionales –hablando ya de Occidente- podemos considerar a estos dos fenómenos, además de formas artísticas propias de la cultura nipona, como herramientas perdurables a lo largo de los años sin que por ello pierdan su eficacia, puesto que a lo largo de los años, con el surgimiento de nuevas series de éxito, los personajes que se utilicen vayan renovándose. Los países occidentales con recursos publicitarios, exclusivos de su cultura y arte, perdurables en el tiempo y con capacidad de renovación conservando su esencia, se pueden contar con los dedos de una sola mano.

## RESPONDIENDO A LA HIPÓTESIS

La hipótesis que planteábamos al comienzo de este trabajo versaba sobre la vasta diferencia entre el sistema de símbolos y significados que componen la cultura japonesa y que tanto la diferencian de las culturas occidentales, provocando en éstas últimas, en muchas ocasiones, un sentimiento de rechazo.

Ahora, comprendiendo gracias al *Imperio de los Signos* de Roland Barthes y la entrevista de Japan Today a Dave McCaughan, *General Manager* de *McCann Worldgroup Japan*, sobre todo, hemos podido acercar nuestra mirada y conocimiento a una pequeña parte de su sistema de signos y significados para intentar comprender mejor esta cultura.

Trasladado al mundo de la Publicidad, sabiendo ahora que el uso del manga y el anime no se trata de una actitud infantil de los japoneses por su fanatismo hacia estos “dibujos animados”, sino que estos dos fenómenos de masas son una parte de la cultura de este país, una técnica original japonesa que por su capacidad de adaptación y diversificación a conseguido llegar a prácticamente todos los segmentos de edad y sexo. También, que esas imágenes y sonidos estridentes en muchos de sus anuncios no son más que la interpretación de un papel que recoge una gran cantidad de símbolos que transmiten a los consumidores toda la información sintetizada en segundos. Además, a pesar de no haberlo tratado debido a la necesidad de centrarnos lo máximo posible en el tema de la investigación para no extendernos demasiado y comenzar a bucear por unas ramas y otras, en Japón la regulación publicitaria es muy diferente a la, por ejemplo, española; por lo que es comprensible que si vemos anuncios que en España hubieran sido censurados –y seguro que lo habrán sido-, al no haber llegado nunca hasta nosotros como consumidores, nos resulte impactante. En ocasiones, algo muy novedosos no genera aceptación, en primera instancia, sino rechazo

Una vez hemos empezado a comprender más sobre esta forma de hacer Publicidad, el rechazo va desapareciendo, sustituido poco a poco por la curiosidad y las ganas de profundizar más en este tema.

## BIBLIOGRAFÍA

Admt (*Advertising Museum Tokyo*) [En línea]: <http://www.admt.jp/en/exhibition/permanent/history/index.html> [Consultado el 27 de abril de 2014]

Adsofjapan [En línea]: <http://adsofjapan.com/> [Consultado el 4 de mayo de 2014]

Akqa [En línea]: <http://www.akqa.com/> [Consultado el 28 de abril de 2014]

ALBEROLA, Miguel [En línea]: <<Los orígenes de la Publicidad japonesa>>, 2 de septiembre de 2013, Deculture.es, <http://www.deculture.es/2013/09/02/los-origenes-de-la-publicidad-japonesa/> [Consultado el 21 de abril de 2014]

ALBEROLA, Miguel [En línea]: <<Magical Girls y trenes en la línea Bessho>>, 12 de octubre de 2012, Koukoku.es, <http://www.koukoku.es/2011/10/magical-girls-y-trenes-en-la-linea-bessho/> [Consultado el 17 de junio de 2014]

ALCALDE JIMENEZ, Elena [en línea]: <<Historia de la Publicidad en Japón>>, 27 de marzo de 2013, Komunika.info, <<http://www.komunika.info/articulos/comercial/publicidad/historia-de-la-publicidad-en-japon/>> [Consultado el 3 de mayo de 2014]

Bakagaijin [En línea]: <http://www.bakagaijin.net/tag/dentsu/> [consultado el 3 de mayo de 2014]

BASEEL, Casey [En línea]: <<*Ad has triple helping of Japanese commercial, anime, and music stereotypes, is still awesome*>>, 20 de marzo de 2014, Rocketnews24.com, <http://en.rocketnews24.com/2014/03/20/ad-has-triple-helping-of-japanese-commercial-anime-and-music-stereotypes-is-still-awesome/> [Consultado el 6 de abril de 2014]

BERDNT, Jaqueline (1996). *El Fenómeno Manga*. Barcelona: Ediciones Martínez-Roca.

BETROS, Chris [En línea]: <<*Inside the world of advertising in Japan*>>, 17 de diciembre de 2012, Japantoday.com, <http://www.japantoday.com/category/executive-impact/view/inside-the-world-of-advertising-in-japan> [Consultado el 26 de abril de 2014]

CONDY, Ian (2013): *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Duke University Press.

Creativoenjapon [En línea]: <http://creativoenjapon.com/> [Consultado el 26 de mayo de 2014]

DONG, Bamboo [En línea]: <<*Applications for Japan Self Defense Force Increase by 20% Thanks to Moe*>>, 14 de enero de 2014, Animenewsnetwork.com, <https://www.animenewsnetwork.com.au/interest/2014-01-13/applications-for-japan-self-defense-force-increase-by-20-percent-thanks-to-moe> [Consultado el 20 de abril de 2014]

GARCÍA, Héctor (2010). *Un geek en Japón*. Barcelona: Norma.

GERHOLD, Paula [En línea]: <<*The top 10 words to describe Japanese people (according to foreigners)*>>, 28 de agosto de 2013, Japantoday.com, <http://www.japantoday.com/category/lifestyle/view/the-top-10-words-to-describe-japanese-people-according-to-foreigners> [Consultado el 16 de abril de 2014]

HUGHES, Felicity [En línea]: <<*Corporate brands drawn to anime's selling power*>>, 15 de noviembre de 2011, Japoantimes.co, <http://blog.japantimes.co.jp/japan-pulse/corporate-brands-drawn-to-animes-selling-power/> [Consultado el 20 de febrero de 2014]

Humanbreeds [En línea]: <http://humanbreeds.com/> [Consultado el 15 de abril de 2014]

Japonismo [En línea]: <http://japonismo.com/> [Consultado el 14 de diciembre de 2013]

Jaro (*Japan Advertising Review Organization*) [En línea]: <http://www.jaro.or.jp/english/> [Consultado el 26 de abril de 2014]

JESULINK [En línea]: <<¿El estilo de dibujo define el éxito de un Manga?>>, 6 de abril de 2011, Sutorimanga.com, <http://www.sutorimanga.com/2011/04/el-estilo-de-dibujo-define-el-exito-de.html> [Consultado el 12 de abril de 2014]

Jose Javier Marzal Felici. BOLETIN DE NOVEDADES PORTAL DE LA COMUNICACION. Aproximaciones metodológicas en el estudio de la fotografía. Num. 10. pp. 1-13. 2008 Nacional (científico). BOLETIN DE NOVEDADES PORTAL DE LA COMUNICACION.