

La publicidad japonesa y sus modalidades: una propuesta de clasificación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Autor: José Manuel Rivero Sainz

Tutora: Noelia García Estévez

Sevilla, septiembre de 2018

RESUMEN

Japón es un país con unos rasgos culturales y sociales muy alejados no sólo de occidente, sino del resto del mundo. Esto se refleja en su ámbito publicitario, el cuál se ha de ajustar a las peculiares características de la cultura japonesa para poder llegar hasta el consumidor, resultando en una publicidad que nada tiene que ver con lo que estamos acostumbrados. Averiguar qué es lo que diferencia a la comunicación comercial japonesa de la del resto de manera precisa nos ayudará a entender como la publicidad ha de adaptarse al contexto cultural en el que se encuentra.

Por medio de este trabajo se concretarán los aspectos que más definen a la publicidad japonesa y se analizará como estos se plasman en el ámbito publicitario de Japón mediante la propuesta de una clasificación de las modalidades publicitarias que más lo diferencian, no si antes indagar en su situación actual, su historia y sus tendencias. Dicha clasificación se llevará a cabo a partir de un profundo análisis de contenido de una amplia cantidad de piezas publicitarias japonesas, con el cual se distinguirán los aspectos más diferenciadores de la publicidad nipona y organizado según los criterios de estética, enfoque del mensaje y estrategia de venta. Mediante nuestra investigación podremos averiguar que el énfasis en la publicidad emocional o *soft-sell* supone la base de aquello que separa a la publicidad japonesa de la del resto, dando lugar a la predominancia de llamativas estéticas como el *anime* o el *kawaii* así como el uso de un extravagante humor, alegres elementos musicales o la abundante presencia de celebridades.

Palabras clave:

Publicidad, Japón, clasificación, estética, soft-sell.

ABSTRACT

Japan is a country with cultural and social traits different not only from the west, but from the rest of the world. This shows in its advertising field, which must adjust itself to the peculiar characteristics of the Japanese culture in order to reach its consumers, resulting in advertisements that have nothing to do with what we're accustomed to. Finding out what differentiates Japanese advertising from the rest in an accurate way will help us understand how advertising must adapt to its cultural context.

Through this assignment we will specify the most defining aspects of Japanese advertising and analyse how these are portrayed in the scene of Japan by the proposal of a classification of the advertising forms which most sets it apart, not before inquiring in its current situation, history and trends. Said classification will be carried out through a deep content analysis of a wide amount of advertisements, with which we will identify the most distinctive aspects of Japanese advertising and which will be organized according to criterias such as aesthetic, message approach or selling strategy. Through our investigation we will be able to find out that the emphasis on emotional advertising is the basis of that which sets apart japanese advertig form the rest, prompting the predominance of eye-catching aesthetics such as *anime* or *kawaii* as well as the use of bizarre humour, upbeat musical elements or the plentiful use of celebrities.

Key words:

Advertising, Japan, classification, aesthetic, soft-sell.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS.....	7
4. MARCO TEÓRICO.....	7
4.1 Introducción a la cultura y sociedad japonesas.....	7
4.2 La historia de la publicidad japonesa.....	10
4.3 La publicidad japonesa actual.....	15
4.4 La estética japonesa.....	22
5. HIPÓTESIS.....	27
6. METODOLOGÍA.....	27
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN: CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD JAPONESA.....	29
7.1 La publicidad japonesa según su estrategia de venta.....	29
7.1.1 La publicidad japonesa soft-sell.....	30
7.1.2 La publicidad japonesa hard-sell.....	31
7.2 La publicidad japonesa según su estética.....	32
7.2.1 La publicidad japonesa de estética <i>kawaii</i>	33
7.2.2 La publicidad japonesa de estética <i>kokumin-sei</i>	37
7.2.3 La publicidad japonesa de estética <i>anime</i>	41
7.3 La publicidad según el enfoque del mensaje.....	44
7.3.1 La publicidad japonesa basada en el uso de celebridades.....	44
7.3.2 La publicidad japonesa basada en el uso de la música.....	47
7.3.3 La publicidad japonesa basada en el humor.....	50
7.4 Discusión de los resultados.....	53
8. CONCLUSIONES.....	58
9. REFERENCIAS.....	59

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: Mokkan japonés.....	11
Ilustración 2: Imagen de un hikifuda japonés.....	12
Ilustración 3: Anuncio japonés protagonizado por Arnold Schwarzenegger.....	14
Ilustración 4: Cup Noodle anuncia sus fideos instantáneos con un samurái jugando al fútbol en Brasil.....	19
Ilustración 5: Leonardo Di Caprio anuncia ginebra Jin Beam.....	20
Ilustración 6: <i>Pájaros y flores de primera y verano</i>	23

Ilustración 7: Imagen de un anuncio de caramelos japoneses.....	26
Ilustración 8: Anuncio japonés parte de una campaña de Axe centrada alrededor de un buscado chico hecho de chocolate.....	31
Ilustración 9: Ejemplo de publicidad japonesa <i>hard-sell</i> en la que Pepsi compara su nueva Pepsi Nex Zero con Coca Cola Zero.....	32
Ilustración 10: Ejemplo de publicidad de estética <i>kawaii</i>	34
Ilustración 11: Gráfica publicitaria de Hello Kitty.....	35
Ilustración 12: Sorayan, la mascota oficial del Aeropuerto Internacional de Osaka.....	35
Ilustración 13: <i>Idol</i> japonesa anuncia la nueva Nintendo 3DS.....	36
Ilustración 14: Imagen de un anuncio japonés de soda.....	37
Ilustración 15: Cup Noodle anuncia sus fideos con un samurái jugando al fútbol en Brasil.....	39
Ilustración 16: Coca Cola anuncia un nuevo diseño para sus botellas basado en los <i>sakura</i>	39
Ilustración 17: Imagen de un anuncio de Instant Noodles.....	40
Ilustración 18: Pizza Hut se publicita haciendo uso de personajes anime.....	42
Ilustración 19: Schick anuncia sus cuchillas de afeitar a través del popular anime <i>Attack on Titan</i>	43
Ilustración 20: Imagen de un corto publicitario anime emitido por McDonalds para su campaña <i>Crew ni Naro</i>	44
Ilustración 21: Hugh Jackman baila con dos jóvenes chicas en un anuncio japonés de Lipton Ice Tea.....	46
Ilustración 22: Matt LeBlanc protagoniza un anuncio japonés de pintalabios masculino.....	46
Ilustración 23: Tres chicas cantan para un anuncio japonés de McDonalds.....	49
Ilustración 24: Anuncio japonés de nueces cubiertas de chocolate.....	52
Ilustración 25: Anuncio japonés en el que una reunión de serios trabajadores es interrumpida por un grupo de chicas que bailan vestidas de flan.....	52

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo pretende responder a los requisitos necesarios para la superación del Trabajo Fin de Grado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla que cursa el autor, José Manuel Rivero Sainz, bajo la tutorización de la profesora Dra. Noelia García Estévez.

El tema principal de este trabajo se trata de la publicidad japonesa y sus características más distintivas, con el objetivo de la investigación tratándose de la llevada a cabo de una clasificación de aquellos aspectos que la definen y diferencian del resto. Para empezar, se recogerá en un marco teórico información que nos ayude a comprender el contexto histórico y cultural en el que se desarrolla la publicidad del país de Japón, así como de las tendencias publicitarias del ámbito publicitario del Japón actual y de los principales valores estéticos de este país. Después de establecer una hipótesis y especificar la metodología usada, se llevará a cabo una clasificación de la publicidad japonesa y de los aspectos que más la diferencian del resto, así de las distintas modalidades que de estos pueden surgir.

Hemos escogido este tema puesto que, ya que la publicidad japonesa es única en su especie, investigar sobre ella e intentar definir cómo y por qué es tan diferente supone un desafío a través del cual se puede indagar más allá de la publicidad a la que estamos acostumbrados y se poder llegar a comprender como la esta es moldeada por la cultura y sociedad en la que se encuentra. Para poder dedicarse profesionalmente a la publicidad, uno debe de ser capaz de entender cuáles son los factores que influyen en ella y como se ve afectada por el contexto en el que se encuentra para así poder adaptarse correctamente al contexto publicitario en el que nos encontremos. Pienso que el caso de Japón, al estar tan diferenciado del resto del mundo, supone la oportunidad perfecta para llegar a comprender este fenómeno.

2. JUSTIFICACIÓN

No es ningún secreto que la publicidad japonesa cuenta con las piezas más llamativas que podemos encontrar en el mundo de la comunicación comercial. Sin embargo, la

razón de esta extravagancia no se debe únicamente a los objetivos publicitarios de estas piezas diseñadas para llamar la atención tanto fuera como dentro de su país, si no que las diferencias culturales entre Japón y el resto del mundo supone un factor clave a la hora de explicar la estridencia de la publicidad nipona. En el trabajo a presentar a continuación no solo se indagará en estas diferencias culturales y sociales, si no que se presentará la relación de estas con las tendencias publicitarias del país de Japón.

El objeto de estudio de este trabajo consiste en la publicidad japonesa, concretamente, las características más distintivas de esta. A través de un análisis de los contextos cultural y social del país de Japón y sus tendencias publicitarias actuales, la investigación a llevar a cabo tendrá como principal objetivo la clasificación de los aspectos que más diferencian a la publicidad nipona y cómo estos se representan de manera práctica en el ámbito publicitario del país. El principal problema a resolver, por lo tanto, consiste en determinar qué es lo que distingue a la publicidad japonesa y cuáles son los orígenes de aquellos elementos que tanto la diferencian.

Hoy en día, la publicidad japonesa se ha ganado un hueco en el ámbito del entretenimiento online, causando tanto risa como desconcierto en redes sociales como Youtube. No es de extrañar ver a una pieza publicitaria japonesa siendo usada por creadores de contenido de naturaleza cómica o incluso pasando ser un fenómeno viral en casos más extremos. Por lo tanto, no cabe duda de que el mundo conoce la publicidad japonesa, siendo el público expuesto a ella de manera relativamente frecuente, aunque sea por motivos de ocio. Teniendo esto en cuenta, es de esperar que surjan preguntas sobre la publicidad nipona y sus métodos, siendo estos tan diferentes a lo que estamos acostumbrados a cuanto a comunicación comercial se refiere. No sólo los espectadores son los que muestran interés, sino que no es de extrañar que cualquier persona que se dedique de alguna manera a la creación y/o producción de contenido publicitario muestre interés en este tema, ya que, al contar la publicidad de Japón con popularidad a nivel internacional, supone un interesante objeto de investigación sobre como captar la atención del público y usar la publicidad para entretener. Estamos hablando, por lo tanto, de un tema de relevancia a nivel global en el mundo de la publicidad no sólo entre los espectadores, sino también entre los profesionales del sector.

En cuanto a las limitaciones encontradas durante el proceso de investigación, cabe destacar la escasez de material bibliográfico relacionado con las tendencias actuales de

la publicidad japonesa así como con los orígenes de los rasgos que tanto la caracterizan, por lo que la mayoría del contenido de la investigación ha sido extraído de portales web y artículos online de distintos autores, dificultando la búsqueda de puntos de vista individuales que abarcasen todos o gran parte de los aspectos a tratar. Así mismo, las diferencias en cuanto al idioma de las piezas publicitarias representadas han supuesto una barrera a la hora de analizar su contenido, especialmente en los casos en los que se habla de aspectos fuera de lo estético.

3. OBJETIVOS

- 1) Estudiar y concretar las características que definen la publicidad japonesa y cómo estas moldean el ámbito publicitario de Japón mediante un análisis de la publicidad actual del país.
- 2) Analizar cómo dichas características se plasman en la publicidad del país en sus diferentes modalidades.
- 3) Proponer una clasificación de la publicidad japonesa basada en los aspectos que la definen.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Introducción a la cultura y sociedad japonesas

Antes de hablar de la publicidad japonesa conviene analizar la cultura del país y los elementos sociales que lo caracterizan. Si bien en el pasado Japón fue uno de los países más aislados y de tradiciones fuertemente arraigadas, hoy en día ha pasado no solo a estar completamente integrado en las relaciones internacionales, sino que se ha transformado en una potencia económica mundial y en una de las sociedades industriales más avanzadas del mundo. Sin embargo, existen fuertes estigmas culturales que afectan a la ética social y que hacen que la cultura japonesa se diferencie en gran medida de las costumbres a las que estamos acostumbrados en Occidente.

Para empezar, los japoneses otorgan una gran importancia al concepto de pureza. Se trata de una sociedad muy concienciada con la pureza del cuerpo, por lo que cuidan muchísimo su salud y su alimentación (Llavata, 2016). El bajísimo índice de obesidad en la población adulta -un 3.5% según Gil Rosendo (2017)- o la costumbre de llevar mascarillas para prevenir enfermedades o proteger sus vías respiratorias son ejemplos de esto. Sin embargo, no es solo la pureza física lo que importa, sino también la pureza espiritual. Los japoneses cultivan el cuerpo y la mente para establecer una conexión total con ellos mismos, se trata de una cultura del ego. Otro ejemplo de esto son los típicos *onsen*, centros de baño caliente que se encuentran por todo el país a los que la gente acude a llevar a cabo un ritual no solo de limpieza externa sino también espiritual.

A lo largo del siglo XX Japón fue abandonando su cultura feudal y pasó a ser un país referente en cuanto a tecnología se refiere. A pesar de esto, ciertos elementos de la antigua sociedad siguen estando muy presentes en la cultura actual, haciendo de Japón un país de contrastes entre lo moderno y lo tradicional. Un ejemplo de un estigma tradicional presente hoy en día se relaciona con el concepto de empleo y lo que significa para ellos trabajar para una empresa. En Japón, la necesidad de encontrar trabajo y de ser un miembro productivo de la sociedad está interiorizada-la tasa de desempleo está por debajo del tres por ciento según *datosmacro.com* (2018)-, y se ha de trabajar no solo por el bien de uno mismo, sino también para poder hacer prosperar a la compañía para la que lo hace. Cuando alguien pasa a formar parte de la plantilla de una empresa, se crea una confianza mutua entre ella y el trabajador, pasando a ser esta algo parecido a una segunda familia y por la que se ha de hacer grandes esfuerzos. Los japoneses suelen trabajar en la misma compañía durante toda su vida, y no solo eso, sino que está visto con muy malos ojos que alguien abandone de manera voluntaria su puesto de trabajo, normalmente tachando la empresa a ese trabajador de por vida.

Si queremos analizar el comportamiento de los miembros de la sociedad japonesa, un elemento a destacar es el código social por el que se rigen. Japón es una sociedad con normas sociales muy estrictas que influyen de manera considerable en lo que dicen y lo que hacen. Según Laura Tomás Avellana, el código social japonés se sustenta sobre cuatro conceptos esenciales: la cortesía, la armonía social, la verticalidad de las relaciones y la dualidad entre la obligación y el deseo (2013).

Para empezar, la cortesía japonesa -o *rei*- supone un concepto algo más complejo de lo que en principio pueda parecer. Podemos entender el *rei* no solo como la importancia de los buenos modales, sino también como la importancia de la forma y de la apariencia. Según el concepto de cortesía japonés, la forma es más importante que el contenido, es decir, la corrección de lo externo supone la corrección de lo interno, algo que opone a la idea occidental de que lo que importante es el objetivo en lugar de la forma. Ejemplos de esto son el saludo en reverencia o la costumbre -casi obligación de llevar un obsequio a alguien que visitemos después de no haberle visto durante mucho tiempo.

Relacionado con el concepto de cortesía es el de armonía social, el cual Tomás Avellana define como el deseo de mantener la paz en el grupo (2013). Los japoneses otorgan una enorme importancia a que exista armonía en cuanto a relaciones sociales se refiere, por lo que no dudan en dejar a lado sus propios sentimientos u opiniones para evitar el conflicto. Esto se debe a que la sociedad japonesa consiste en una sociedad colectivista en lugar de individualista, lo que se significa que el grupo está por encima del individuo y por lo que se tienen en cuenta los sentimientos de los demás antes que los propios con el fin de mantener la estabilidad del grupo. Este concepto japonés de armonía contrasta bastante con las sociedades occidentales, mucho más individualistas, y es algo que a algunos puede resultar extraño o incluso molesto, pero es algo fuertemente relacionado no solo con el resto de los códigos sociales del país sino con Japón en sí y su cultura. Un ejemplo de esto es que un japonés jamás dirá 'no' directamente, sino que buscará otras vías menos directas de expresarse para así evitar el conflicto.

Otro elemento importante de la cultura japonesa es la verticalidad de la sociedad. Esta verticalidad supone que a menudo no existen relaciones igualitarias en las que ambos miembros estén al mismo nivel, sino que en la mayoría de los casos las relaciones son de arriba a abajo. Parámetros como el sexo, la edad, el origen familiar o la posición social influyen en la verticalidad de las relaciones de los japoneses. Se trata de otro ejemplo de elementos culturales del sistema feudal japonés que han sobrevivido hasta la actualidad, ya que tiene su origen en el sistema de castas del periodo Edo abolido tras la apertura de Japón al exterior en 1868, y aunque hoy en día las castas sociales no existen como tales, el comportamiento social vertical sigue presente en la sociedad japonesa. En el propio saludo tradicional japonés se puede apreciar esta verticalidad ya que a

diferencia de, por ejemplo, un apretón de manos, la reverencia se trata de un saludo desigual en el que una persona queda por encima de la otra, permitiendo una gradación según la posición de cada una de ellas.

Por último, Tomás Avellana (2013) destaca los conceptos de *tatamae* y de *honne*, cuya relación es quizás lo más importante a la hora de analizar la cultura social japonesa y sobre los cuales se basan los otros elementos de los que se ha hablado anteriormente. Por un lado, el *tatamae* se define como el ‘exterior’ de una persona, el modo en el que expresa sus sentimientos y opiniones adaptándose a las obligaciones sociales de su entorno, mientras que el *honne* hace referencia al ‘interior’, a lo que uno verdaderamente piensa. Estos dos conceptos, por lo tanto, suponen una dualidad, un conflicto entre lo que uno muestra al exterior y lo que verdaderamente siente y desea. Mientras que es cierto que esto no es exclusivo de la sociedad japonesa, ya que en Occidente hay situaciones en las que tampoco solemos expresar nuestra verdadera opinión de manera totalmente libre, en Japón esto es algo visto especialmente con muy malos ojos. Esto se debe a conceptos mencionados anteriormente como el de cortesía o el de armonía, puesto que vigilar lo que uno dice y hace basándose en las obligaciones sociales supone un acto de cortesía hacia los demás y contribuye a mantener la armonía del grupo y evitar conflictos. Esta dualidad entre el deseo y la obligación es clave para entender la cultura japonesa y la manera en la que actúan sus individuos.

4.2 La historia de la publicidad japonesa

Cuando pasamos a hablar de la historia de la publicidad japonesa hace falta considerar que es lo que entendemos por publicidad hoy en día, ya que nuestro concepto actual no surgió en Japón hasta el siglo XIX, marcando un antes y un después en la actividad publicitaria del país.

El primer escrito en el que se indican instrucciones comerciales de distribución fue el denominado código *Ganshi* o código *Ganshiryô*. Este código, compilado por primera vez en el año 701 de la cronología occidental, se usaba para especificar el tipo de comercio, los productos que vendía e incluso para describir de manera breve en qué consistía cada producto, por lo que se considera el primer ejemplo de comunicación

comercial oficial. Pocos años después, en 764, aparecen los que son considerados el primer ejemplo de comunicación publicitaria japonesa, los *Mokkan*, unas tablillas de madera en las que se escribían mensajes o textos literarios cuya función era anunciar el producto a vender. Miguel Alberola (2015) destaca la similitud con el primer caso de publicidad de nuestra historia, el papiro egipcio, a pesar de existir una diferencia de 3000 años. Mientras que el uso de símbolos dedicados a distinguir distintos tipos de negocios surgió con el previamente mencionado código *Ganshi*, no fue hasta comienzos del siglo XIII cuando se popularizó un símbolo que verdaderamente representaba



Ilustración 1: Mokkan japonés extraído de factsanddetails.com

prestigio y buena reputación con las cortinas *noren*, unas telas que se colgaban en las puertas con distintas ilustraciones que representaban el producto o el nombre del establecimiento.

Siguiendo adelante, Alberola afirma que “durante el Periodo Edo (1603-1867) ocurrió en Japón algo que supondría un punto de inflexión para el país y que determina una de las razones principales de los contrastes que se pueden encontrar hoy en día en él” (2015). La llegada a Japón de los portugueses en el año 1543 supuso el surgimiento del comercio *Nanban*, basado en el intercambio comercial con extranjeros. Sin embargo, estas actividades comerciales eran percibidas por los líderes del país como una actividad intrusiva, lo que desembocó, a pesar de los intentos de acercamiento comercial, en el *Sakoku* o “cierre de país” y caracterizando al Periodo Edo como una época de aislamiento para Japón. Es consecuencia de este período, en el que el país se mantuvo

culturalmente cerrado al exterior, el contraste tan llamativo entre lo tradicional y lo moderno que podemos encontrar en el Japón de hoy en día.

En este contexto es donde surge el antecedente de los *flyers* o panfletos, los *hikifuda*, un tipo de publicidad de gran éxito basada en impresiones litográficas sobre papel. Los *hikifuda* seguirían siendo popular hasta bien entrado el siglo XIX, coincidiendo con el surgimiento del *ukiyo-e*, una variante de carácter estrictamente publicitario con la que compartían técnicas y formato. Además, el efecto y eficacia de los *hikifuda* ya fue objeto de estudio en el año 1683, mientras que en occidente no fue hasta el siglo XX cuando se comenzó a estudiar la publicidad y su influencia (Alberola, 2013). Cabe destacar la fuerte influencia en la actividad publicitaria del país del teatro Kabuki mediante la interpretación de historias que tenían lugar antes de que comenzase la representación teatral y cuyo fin era vender un producto al espectador de manera muy similar a los anuncios actuales basados en el *storytelling*. Se trata de los primeros casos de publicidad audiovisual emitida en directo que se pueden apreciar en la historia de Japón.



Ilustración 2: Imagen de un hikifuda japonés extraída de darumamuseum.blogspot.com

Durante la Era Meiji (1868-1912) la publicidad japonesa experimentó una evolución debido a la modernización del país causada por la influencia de la cultura occidental y la aparición de nuevos medios de comunicación como las revistas y los periódicos (Begué, 2015). Es en este período cuando surgen las prácticas modernas de publicidad en el país y se comienza a apreciar la importancia del simbolismo en su publicidad, elemento que pasaría a ser clave en la actividad publicitaria de Japón hasta hoy en día. En 1883 es cuando surge por primera vez el oficio de publicista en Japón de la mano de *Kūkido Gumi*, la primera agencia comercial especializada en anuncios impresos. Sin embargo,

no es hasta el año siguiente, en 1884, cuando nace la primera agencia dedicada exclusivamente a la publicidad, llamada *Nihon Kōkokushaen*. Cabe destacar el nacimiento de Dentsu en 1906, la agencia publicitaria más poderosa de Japón y la que produciría los primeros anuncios televisivos del país. Fundada por Hoshiro Mitsunaga mediante la fusión de una agencia de noticias y otra dedicada a vender publicidad a periódicos, la compañía pasaría a dedicarse exclusivamente a la publicidad en 1936 tras vender su departamento de noticias. A lo largo de los años, Dentsu llegaría a ser no solo líder en servicios comunicativos en Japón, sino que se transformaría en una gigante multinacional y, actualmente, la quinta agencia publicitaria más grande del mundo según Ad Age Datacenter (Programapublicidad.com, 2018).

En la primera mitad del siglo XX la publicidad sigue usando el simbolismo para representar elementos como el modernismo o la tradición mediante las figuras del hombre y de la mujer respectivamente. La publicidad de empresas tabacaleras experimenta un auge al ser el tabaco el producto ideal para simbolizar la fuerza y la masculinidad y asociar esa imagen a los soldados japoneses frente a los países extranjeros. Elementos característicos de Japón y propios de la representación de los previamente mencionados *ukiyo-e* como el monte Fuji, las aves de presa o la vegetación son representados de manera frecuente como símbolo del poder nipón. Así mismo, la imagen de la maquinaria es de vital importancia en esta época, ya que se usará para fomentar las creencias ultranacionalistas propias de este periodo. Pablo Begué (2015) destaca el papel de los *zaibatsu* -grupos empresariales que dominaban la economía y el comercio japonés- sobre la evolución publicidad japonesa de esta época frente al creciente sentimiento nacionalista.

Entramos ahora en la Segunda Guerra Mundial, donde la publicidad no solo japonesa, sino del mundo entero, experimenta una drástica evolución debido a las distintas teorías de comunicación aplicadas a través de la propaganda militar. La propaganda japonesa, basada en el anti-occidentalismo y el ensalzamiento nacional, cuenta con una serie de características que la distingue de otros países, las cuales vienen de la mano de elementos culturales propios de Japón. Un ejemplo de esto es el *bushido* que destaca Miguel Alberola (2015), un código de honor adoptado por los samuráis y que fue traído de vuelta durante la guerra para presentarla como una oportunidad de honrar a tu país y poder morir con honor. La propaganda japonesa se transmitió través de una gran

variedad de medios de comunicación como son el cine, la radio -donde tuvo un papel esencial-, la prensa o incluso literatura implantada en el propio sistema educativo.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, Japón fue ocupado por Estados Unidos hasta 1952, periodo durante el cual se llegaron al país multinacionales occidentales como Coca Cola, la cual comenzó a publicar spots publicitarios poco después. Se realizaron cambios en la estructura política y el capitalismo continuó adentrándose, transformando a Japón en el país que conocemos hoy en día.

Como es de esperar, con estos cambios vinieron nuevas tendencias y teorías publicitarias con las que la publicidad experimentaría un punto clave de inflexión, adaptándose a las nuevas demandas del sector. Se comienzan a usar elementos hasta ahora fuera de lo común como personajes animados coloridos, música estridente o efectos digitales. Poco a poco, la publicidad informativa enfocada a factores como el precio o las características del producto va siendo sustituida por la emocional, la cual va más allá de la venta directa y busca provocar una reacción en el espectador. Un ejemplo de esto es el comienzo del uso celebridades en los anuncios japoneses, entre las cuales se encontraban actores occidentales de reconocimiento mundial.



Ilustración 3: Anuncio japonés protagonizado por Arnold Schwarzenegger. Extraído de www.pinterest.com

En general, se puede la evolución de la historia de la publicidad japonesa no ha sido tan distinta a la de otros lugares del mundo, evolucionando según lo permitía el nivel tecnológico de la época, pero si se puede decir que el resultado de dicha evolución es un caso que destacar dentro del panorama publicitario mundial.

4.3 La publicidad japonesa actual

No es desconocido el hecho de que la publicidad tenga que adaptarse a la sociedad para llevar a cabo sus objetivos de comunicación. Japón no es ninguna excepción, teniendo en cuenta los contrastes que muestra su sociedad con respecto a países occidentales en cuanto a comunicación comercial se refiere.

Para empezar, hay que destacar un elemento clave no solo de la publicidad japonesa de hoy en día sino de la publicidad en general, el carácter utópico. La publicidad nos muestra una utopía, una situación que ideal que nos presenta aquello que queremos alcanzar -a no ser que estemos hablando de la publicidad social y sus distintas variantes- Mediante esto, la publicidad promueve la acción del consumidor, la compra del producto con el que conseguimos imitar a lo que vemos en el anuncio. Mientras que es cierto que distintas personas pueden sentirse o no identificadas con lo que se muestra dependiendo de su forma de ser y sus ambiciones, esta utopía siempre calará en el subconsciente del receptor.

Este carácter utópico, sin embargo, conlleva distintos valores dependiendo de qué tipo de sociedad estemos hablando, tratándose de una de las principales razones por la que la publicidad muestra tantísimas variaciones dependiendo del contexto social en el que tenga lugar.

Ese carácter utópico de la publicidad se debe traducir a través de las características culturales de una sociedad; mientras que para un español puede ser válida esa escena de fiesta en la playa brindando por la vida con los amigos, en Japón prefieren que los niños sonrían mientras se les ofrece una Coca Cola en un Hanami o que unas jovencitas con yukata te inviten a usar un insecticida para combatir a los mosquitos durante el verano. (Alberola, 2015).

La publicidad en Japón, como la de cualquier otro país, ha de adaptarse a los valores culturales del público, crear esta utopía a partir de las características de la sociedad a la que pertenecen los consumidores hasta los que se quieren llegar. ¿Sin embargo, que es lo que ocurre cuando estamos hablando de una cultura tan única como es la japonesa? El resultado es una publicidad que resulta rara y extraña ante los ojos de quienes no pertenezcan al colectivo cultural japonés. Es por esto por lo que es normal que

encontremos a gente totalmente sorprendida -ya sea para bien o para mal- ante algunas piezas publicitarias japonesas. Al tratarse de una cultura relativamente aislada, ha desarrollado una serie de valores exclusivos, los cuales se traducen a una publicidad que resulta única en su especie, justo como la sociedad a la que intenta llegar.

Con esto en mente podemos empezar a entender que es lo que hace que la publicidad japonesa actual sea tan distinta a la que estamos acostumbrados a ver no sólo en cuanto a contenido se refiere, sino en cuanto a la base de la publicidad en sí. Un ejemplo de esto es como la publicidad occidental tiene como fundamento una idea, -ya estemos hablando de un mensaje concreto, una teoría, un proceso creativo o un concepto- y a la cual se expone al consumidor con el fin de llegar hasta él y establecer a largo plazo en su mente ciertas ideas sobre el producto. La publicidad japonesa, sin embargo, no se basa en una idea sobre el producto, sino en un sentimiento. Explicándolo de otra manera, la publicidad occidental tiende a mostrar las características tangibles de lo que anuncia, mientras que la japonesa busca la reacción del consumidor de una manera más abstracta mediante sensaciones, olvidándose de la utilidad de aquello a vender. Tatsuro Sato lo expresa de una manera interesante cuando afirma que el objetivo de la publicidad nipona es transmitir al público la esencia del producto (2017). Es por esto por lo que no resulta extraño ver anuncios japoneses en los que se presentan historias aparentemente irrelevantes en las que apenas se menciona el producto. Muy menudo el consumidor no sabrá qué es lo que ofrece aquello que se vende con respecto a la competencia o incluso cuál es su uso, pero el anuncio y las sensaciones que este le provoque quedarán implantadas en su mente.

Como consecuencia, mientras que la publicidad en Occidente tiende a centrarse en la información y la fiabilidad, muchos anuncios japoneses suelen estar diseñados con un concepto concreto en mente: el entretenimiento. Según explica Pablo Begué, la publicidad japonesa busca crear emociones positivas en el espectador a partir de teorías psicológicas basadas en que cada persona escoge un producto u otro basándose en las emociones que experimentan al ser expuestos a cada anuncio (2015). De esta manera, se pretende convencer al público de que aquello a anunciar se trata de un producto óptimo para ellos mediante el uso de grandes dosis de divertimento. Esta es una de las razones por las que la publicidad japonesa hace un amplio uso de jingles pegajosos y mensajes basados en la exageración y en el absurdo, estandarizándose esta manera de emitir

mensajes publicitarios a base de repetición a lo largo de los años. A esto se le suma la saturación de contenidos publicitarios a la que se ve expuesta la población japonesa y frente a la cual han desarrollado una cierta apatía, al ser expuestos a diario a una incesante volée de mensajes. La publicidad japonesa, por lo tanto, también ha de hacer frente a este rechazo y a un consumidor difícil de sorprender, por lo que el uso de elementos extravagantes y fuera de lo común con respecto a la publicidad de otros países han pasado a ser, irónicamente, parte de la publicidad de Japón y de su modo de llegar al receptor.

Si hablamos del consumidor japonés, los aspectos más importantes a considerar a la hora de llevar a cabo una actividad publicitaria son el nombre de la marca y las características del producto. En general, la publicidad japonesa se centra en establecer un vínculo emocional con el consumidor mediante el simbolismo en lugar de centrarse en la funcionalidad de aquello a anunciar propia de Occidente. Sin embargo, esto no significa que el consumidor japonés no se fije en el producto en sí, es más, se trata de un público que también les da importancia a los detalles -según David McCaughan, el ama de casa japonesa es la que más posibilidades del mundo tiene de leer la parte de atrás de un envase (Betros, 2012)-. Todo esto conlleva que una buena campaña publicitaria japonesa ha de expresar sus valores mediante el simbolismo y, al mismo tiempo, ofrecer información sobre los detalles y características del producto, lo cual se lleva a cabo, normalmente, a través de formatos y canales distintos.

La tradición es un elemento que influye de manera notable en el público japonés, sin embargo, hoy en día ciertos aspectos consecuencia de esta tendencia por lo tradicional están siendo sustituidos por nuevos comportamientos de compra. Por ejemplo, es cierto que los japoneses tienden a rechazar productos extranjeros, pero progresivamente se han ido volviendo más receptivos hacia ellos. Hay que tener en cuenta que existe una altísima variedad de gustos en los consumidores de Japón, los cuales abarcan tanto productos tradicionales propios del país como aquellos importados de Occidente y que suelen ser vendidos a precios más elevados. Al mismo tiempo, las compras en línea han ido tomándole el terreno a las compras físicas realizadas en establecimientos cercanos al hogar.

Cabe destacar también la continua demanda de innovación propia de la sociedad japonesa, factor que tiene como consecuencia la inviabilidad de estrategias publicitarias a largo plazo. El consumidor japonés está continuamente buscando cosas nuevas que le sorprendan, por lo que el ciclo de vida de los productos tiende a ser muy corto, y, por lo tanto, haciendo que las empresas apuesten por estrategias a corto plazo. Así lo corrobora David McCaughan cuando afirma que “de media, cada dos días existe una nueva bebida en un establecimiento Seven-Eleven (...) es un hábito” (Betros, 2012).

Otra característica destacable de la publicidad japonesa es su fuerte carácter nacional. Una muestra de esta fuerte vinculación es el denominado *kokumin-sei*, término utilizado por primera vez a principios del siglo XX y que hace referencia al sentimiento de lo propio y afinidad a todo lo relacionado con su propio país. Este sentimiento nacional surge a partir de los 200 años de aislamiento que sufre Japón durante el Período Edo, mediante el cual el país desarrolló una fuerte y exclusiva identidad nacional sin influencia alguna del exterior. Cuando hablamos de *kokumin-sei* hacemos referencia a la fuerte tendencia de los japoneses a usar elementos tradicionales propios de su identidad, ya sean estéticos, sociales o culturales. El *kokumin-sei* es, por lo tanto, un concepto fácilmente aplicable al ámbito publicitario y el cual muchos anunciantes han sabido aprovechar a la hora de dirigirse al público japonés. Así lo afirma Miguel Alberola:

Estos valores se reflejan ya no solo en la actitud de los propios japoneses, en la arquitectura de sus ciudades o en la gestión de sus empresas, sino también en la publicidad, donde vemos siempre elementos propios de la identidad japonesa mezclados con elementos no tan japoneses (2015).

Por supuesto, no sólo compañías japonesas han sabido hacer uso de sus propios elementos culturales para apelar al *kokumin-sei*, ya que las empresas occidentales también son conscientes de este concepto y a menudo apuestan por estrategias publicitarias basadas en la apelación a esta nacionalidad.



Ilustración 4: Cup Noodle anuncia sus fideos instantáneos con un samurái jugando al fútbol en Brasil. Extraído de www.internationalpress.jp

Si seguimos hablando de la publicidad japonesa actual, es imposible no mencionar el simbolismo, elemento característico en el que se basa la actividad publicitaria de este país. El simbolismo es un concepto que existe en cualquier cultura pero que, al mismo tiempo, es exclusivo de cada una de ellas. Palabras e imágenes pueden estar cargadas de significado simbólico, pero desde un punto de vista ajeno al contexto cultural pueden resultar imposibles de entender. En cuanto al caso de Japón, la cultura japonesa se caracteriza no sólo por la cantidad de símbolos que existen en ella, sino además por la complejidad de estos.

Según explica Irina Moreno Martínez (2014) a partir de la obra de Roland Barthes *El Imperio de los Signos*, un ejemplo de la interiorización de la simbología en la cultura japonesa es la gastronomía, en la que podemos encontrar significantes. La alimentación de este país representa el respeto y el vínculo con la naturaleza mediante su sencillez y su naturalidad. Elementos como los cubiertos y la disposición de la comida son muestra de esto, tienen un significado y representan unos valores. Los palillos contra el tenedor y cuchillo o lo justo y necesario contra la abundancia de comida son ejemplos de la representación de estos valores mediante la simbología. La simbología que envuelve al sujeto también un ejemplo aplicable mediante el cual podemos comparar las diferencias entre Oriente y Occidente. En la cultura Occidental el individuo siempre ha sido representado -sobre todo en el arte- como el centro, buscando sus propios deseos y motivaciones, su reflejo (Barthes citado en Martínez, 2014). Este narcisismo contrasta con el concepto de individuo de Oriente. En la sociedad japonesa la parte individual de

cada persona se asocia con la diferencia entre un miembro y otro, buscándose no el interior de uno mismo sino en el reflejo de los demás.

Por último, conviene hablar de otra característica de bastante relevancia en el panorama publicitario japonés de hoy día, la constante presencia de celebridades. El uso de celebridades es una estrategia bastante común en el ámbito publicitario mundial, aprovechando la influencia que estas tienen ante el público para hacer llegar el mensaje y crear una imagen positiva no solo para el producto sino para el propio anunciante. Sin embargo, el caso de Japón es algo más extremo, ya que según Praet, el porcentaje de anuncios japoneses en los que se hace uso de la imagen de una celebridad supera el 47%, un número bastante alto comparado con el 20% de EEUU o el 15% de Francia. (2001). Aun así, cabe destacar que una parte importante de estas estrellas está formada por los denominados *talents* -o *tarentos* en japonés-, potenciales celebridades todavía en camino a la fama y de las que hablaremos más adelante. ¿A qué se debe por lo tanto este excesivo uso de la imagen de los famosos? Praet resume las principales razones y las divide en tres categorías distintas (citado en Björn, 2014)



Ilustración 5: Leonardo Di Caprio anuncia ginebra Jin Beam. Extraído de <http://aknextphase.com>

Por un lado, se encuentra la explicación basada en los medios y en tácticas de marketing. Esta consiste en que una de las principales razones del uso de celebridades en la publicidad japonesa es la corta duración de las piezas publicitarias televisivas. Ya que la televisión es el medio más usado en el ámbito publicitario japonés y sus tarifas son muy elevadas, los anuncios se suelen mostrar en grandes cantidades, pero de manera muy

breve durante pausas publicitarias, resultando en muchos anuncios pero de muy corta duración. Contratando a una figura famosa, las agencias pretenden captar la atención del consumidor de la manera más rápida posible y así aprovechar al máximo el tiempo del que disponen. Más allá de la publicidad televisiva, se usa de nuevo esa misma celebridad en publicidad exterior o en otros medios de comunicación para así recordar al público el anuncio visto anteriormente.

La segunda explicación se basa en la agencia y en las características del cliente. Cuando un cliente contacta con una agencia para desarrollar una campaña, la agencia puede sugerir una posible celebridad para hacer entender al cliente que tipo de mensaje tienen en mente. Esto significa que, en el contexto publicitario japonés, el hecho de elegir una figura famosa u otra se usa como jerga entre agencia y anunciante para determinar cómo se va a presentar el producto, habiendo casos en los que creatividad queda a un lado mientras el uso de la estrella se transforma en el anuncio en sí. La celebridad pasa a ser el mensaje en sí mismo, el punto de discusión principal a la hora de producir el anuncio. Por último, Praet explica la tercera razón basándose en las características del consumidor. En Japón, la industria publicitaria y la del *show-business* se han fusionado, lo que ha tenido como consecuencia una actitud más positiva de los consumidores hacia la publicidad y la cual ha pasado a ser una fuente más de entretenimiento. Puesto que el objetivo es entretener al espectador, no es de extrañar que se haga uso de celebridades, las cuales se tratan a menudo de líderes de opinión y marcadores de tendencia muy apreciados por el público, para crear esa sensación positiva con la que divertir al consumidor.

No conviene dejar de hablar de la relación entre las figuras famosas y la publicidad japonesa sin mencionar antes los *talents*, aquellas celebridades *light* de camino a la fama. La fuerte presencia de los *talents* se debe, principalmente, a la fusión del ámbito publicitario y la industria del *show-business* mencionada anteriormente. Esto significa que mientras en el resto del mundo se usan celebridades ya conocidas para vender un producto o un servicio, en Japón el mundo de la publicidad supone al mismo tiempo una oportunidad para cantantes, actores o modelos de abrirse las puertas hacia la fama. Muy a menudo suelen ser mujeres jóvenes de alto atractivo elegidas por su potencial a la hora de ganar fama a largo plazo. Aun así, lo que verdaderamente diferencia a la publicidad japonesa del resto del mundo en cuanto a este tema es la prioridad que se les da a las

celebridades o *talents* que forman parte de la pieza publicitaria. A menudo se le da tal importancia a la persona famosa que pasa a ser el núcleo del anuncio en sí, haciendo que el objetivo de la pieza publicitaria sea mostrar a esta figura en lugar de promocionar el producto o servicio a vender. Por supuesto, esto conlleva una serie de riesgos a considerar, ya que no solo existe el problema de quitarle relevancia al producto y ahogar el mensaje del anuncio, sino que el uso de celebridades conlleva la posibilidad de que estas se vean involucradas en escándalos u otros escenarios polémicos impactando así de manera negativa al anunciante que hizo uso de su imagen.

Teniendo todo esto en cuenta, no cabe duda de que la publicidad japonesa es un caso singular. Las únicas características de la sociedad japonesa adquiridas a lo largo del tiempo han dado lugar a una publicidad que ha de adaptarse a las leyes y a las necesidades de un público al cual llegar resulta un desafío, dejándonos a los que no pertenecemos a este contexto social rascándonos la cabeza y al mismo tiempo fascinados con su inimitable creatividad.

4.4 La estética japonesa

Según la Real Academia Española, el concepto de estética se define como la armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza (citado en Alberola, 2015). Sin embargo, esta apariencia agradable de la que habla la RAE es subjetiva debido a que cada cultura entiende como bello o estético una serie de elementos determinados implícitos a su propia sociedad. Todo esto supone que la estética es un elemento clave en el ámbito publicitario no solo en general, ya que para presentar tu oferta al público es importante recurrir a ella para así captar su atención, sino que también a la hora de dirigirse a distintas culturas según sus distintos valores. Por ejemplo, si se presta atención, se puede apreciar a través de la publicidad como España comparte valores estéticos con otros de países del sur de Europa como son Grecia o Italia.

En el caso de Japón, esta estética tiene una enorme influencia en la publicidad del país y es un elemento clave a la hora de establecer que es lo que la diferencia de la del resto del mundo. La estética japonesa es un caso particular en el que predominan una serie de valores ancestrales que han sido modernizados al fusionarse valores tradicionales con el

modelo capitalista occidental, e incluso hoy en día sigue creciendo con el surgimiento de nuevos conceptos influyentes como el *kawaii*. La estética japonesa cuenta con nuevos conceptos propios mediante los cuales se alcanzan distintos objetivos:

- El sintoísmo y el budismo: Las religiones mayoritarias en Japón son el sintoísmo, basado en la adoración a los espíritus de la naturaleza, y el budismo, doctrina filosófica que busca el *satori* o iluminación. Al ser la religión un pilar fundamental de la sociedad japonesa de hoy en día, la estética japonesa, por un lado, extrae del budismo el concepto de transitoriedad, es decir, el hecho de que toda existencia esté sujeta al cambio. Al no existir el concepto filosófico de la inmortalidad del alma, en Japón no existe el deseo de perdurar por toda una eternidad, por lo que la caducidad se ve como algo bello y natural. Se trata del denominado *mono no aware*, aquella sensibilidad y melancolía que se siente ante lo efímero. Es algo que se aplica a varias industrias creativas como son el cine, la literatura o el teatro, y en general puede ser apreciable en todo aquello que transmita una historia, incluyendo la publicidad. Algunos ejemplos de esto son la presencia de elementos en decadencia en la estética japonesa como la madera, que simbolizan este paso del tiempo y cambio constante, o el más conocido *hanami*, el festival en el que se aprecia el florecimiento de los cerezos cuyas flores son increíblemente efímeras, siendo esto mismo por lo que son tan apreciadas por los japoneses.



Ilustración 6: *Pájaros y flores de primavera y verano* extraído de japantimes.co.jp

Por otro lado, del sintoísmo se toma prestada la importancia de la naturaleza y del paisaje, algo fuertemente relacionado no solo con esta belleza de lo efímero, ya que en la naturaleza se aprecia fácilmente el paso del tiempo, sino con otros

distintos aspectos de valor en la estética japonesa de los que hablaremos más adelante.

- El *wabi-sabi*: El denominado *wabi-sabi* consiste en la belleza de lo irregular y el desequilibrio visual. Mientras que en occidente se busca el equilibrio y la simetría, en la estética japonesa predomina la imperfección y la heterogeneidad, conceptos muy presentes en la cartelería publicitaria. Esta tendencia a la asimetría se debe a la influencia sintoísta mencionada anteriormente, ya que la irregularidad es un concepto muy presente en la naturaleza. Un ejemplo de la belleza de la asimetría lo podemos encontrar en los jardines tradicionales japoneses, los cuales imitan la belleza del paisaje de la naturaleza mediante esta irregularidad.
- El *miyabi*: El *miyabi* hace referencia a lo elegante y a lo refinado. Tiene su origen en la aristocracia japonesa del Período Heian (794 – 1185), a partir de la cual se busca la educación y lo práctico y se rechaza aquello vulgar o absurdo.
- El *shibui*: El *shibui* data del Período Muramachi (1336 – 1392) y consiste en la belleza de lo simple. Se trata de buscar el valor estético a través del balance de lo sencillo y lo complejo. En Japón las formas consideradas bellas nunca suelen ser rebuscadas, sin que se valoran las cosas pequeñas por encima de grandes construcciones. Un ejemplo para entender este concepto se puede encontrar en el uso de formas austeras y simples propia de la cerámica japonesa.
- El *iki*: Con este concepto se hace referencia a la belleza y elegancia de las sutilezas e insinuaciones. Consiste en un tipo de elegancia muy sensual cuyo valor se encuentra en insinuar de manera natural en lugar de mostrar. Lo directo y sin ambigüedades es rudo y maleducado, se han de sugerir las cosas y mostrarlas de forma indirecta. Un claro ejemplo del concepto de *iki* son las geishas, las cuales cuentan con todos los aspectos propios de esta elegancia sutil y sensual (maquillaje blanco que cubre todo el rostro o ropa y adornos sobrios).

- El *Jo-ha-kyū*: El *Jo-ha-kyū* puede definirse como el ritmo ascendiente de las cosas, con *jo* significando comienzo, *ha* ruptura y *kyū* rápido o apremiante. Se trata de un concepto aplicado a las artes escénicas japonesas, concretamente a las representaciones musicales de dramas aristocráticos, aunque hoy en día puede adaptarse a cualquier arte escénica. Estamos hablando de una estructura organizativa que hace referencia a la sensibilidad por lo efímero mencionada anteriormente y muy similar a aquella que describe las distintas partes de una narración como “introducción, nudo y desenlace”.
- El *yūgen*: Consiste en la belleza de lo misterioso y de lo oculto. Es utilizado en un amplio número de artes japonesas, pero destaca en poesía, donde los autores hacen uso de imágenes de la naturaleza como para representar esta belleza misteriosa. El *Yūgen* también puede ser definido como la “gracia” en cuanto a la maestría de un don artístico se refiere.
- El *geidō*: El *geidō* se trata de la belleza de la disciplina. Es un concepto fuertemente relacionado con antiguas artes tradicionales japonesas como la caligrafía, el arreglo floral o la ceremonia del té. Sin embargo, donde más se puede apreciar la esencia del *Geidō* es en la disciplina de los antiguos guerreros samuráis, en sus códigos de conducta y sus rituales de preparación, lo que se conoce como *Bushidō* o camino del guerrero.
- El *Ensō*: Con este concepto se define a la estética japonesa como tal, simboliza el universo y lo absoluto. El *Ensō* se encuentra muy relacionado con el budismo y se puede entender como “la constancia para alcanzar la iluminación o perfección” (Alberola, 2015). Se trata del concepto más espiritual a destacar desde el punto de vista de la estética japonesa.
- El *kawaii*: Este último concepto es prueba de que la estética japonesa se encuentra en constante evolución. El *kawaii* hace referencia a todo aquello de aspecto adorable –se podría traducir al español como “mono” o “lindo”-, y se caracteriza por el uso de apariencias infantiles y la presencia de colores vivos y llamativos. Surge en la década de los 70 a partir de la cultura pop

japonesa, por lo que supone un concepto relativamente nuevo, aunque no por eso carece de relevancia, ya que lo *kawaii* ha pasado a ser parte de la identidad nacional del país de Japón. Se vincula a un considerable abanico de elementos de la sociedad japonesa actual, así como a varios ámbitos artísticos, ya estemos hablando de música, moda, cómic o arte. Por supuesto, las industrias de la comunicación y el entretenimiento tampoco se libran de la influencia *kawaii*, puesto que estamos hablando de un concepto que se encuentra fuertemente integrado en lo comercial. A la hora de diseñar marcas, mascotas o piezas publicitarias, no es de extrañar que este concepto tenga una fuerte presencia.



Ilustración 7: Imagen de un anuncio de caramelos japoneses extraído de www.pinterest.com

Si bien estos conceptos que conforman la estética japonesa tienen sus orígenes en épocas ya muy pasadas, es cierto que muchos de ellos han experimentado una revisión para su adaptación a las influencias modernas que recibe Japón al abrirse a occidente, dando lugar a aquella fusión de elementos tradicionales y modernos que tanto caracteriza no sólo a la estética japonesa, sino al país en sí y su cultura.

5. HIPÓTESIS

Basándonos en lo recogido en el marco teórico, podemos elaborar las siguientes hipótesis:

- La publicidad japonesa cuenta con características lo suficientemente distintivas como para clasificarlas de manera precisa.
- La publicidad emocional cuenta con una mayor relevancia en el ámbito publicitario japonés que aquella que se centra en el producto.
- La publicidad japonesa es distinguible por sus elementos estéticos.

6. METODOLOGÍA

Para poder cumplir los objetivos de nuestra investigación hemos realizado una combinación metodológica de tipo exploratoria y descriptiva. Antes de esto, llevamos a cabo un revisión bibliográfica y abordaje teórico sobre la publicidad de Japón, sus características, su historia y sus tendencias actuales.

A partir de dicha revisión bibliográfica, identificamos los aspectos más destacables de la publicidad japonesa, en los cuales nos hemos basado para organizar una clasificación de las características más distintivas de esta. Al mismo tiempo, optamos por un análisis del contenido a partir del cual hemos recopilado un total de 40 piezas publicitarias japonesas, siendo la mayoría de ellas de carácter televisivo con algunos casos gráficos, y todos ellos pertenecientes a una horquilla temporal que abarca desde la década de los años noventa hasta la actualidad. Tras la recopilación, hemos sometido dichas piezas a una ficha de análisis para poder determinar su tipología y poder alcanzar una base a partir de la cual llevar a cabo la clasificación. Cabe destacar que en este trabajo se usarán los conceptos de clasificación y categorización como sinónimos haciendo ambos referencia a lo mismo.

A la hora de realizar la clasificación, nos hemos basado en los aspectos expuestos en la siguiente ficha de análisis.

Tabla 1: Elementos clave de la ficha de análisis

Aspectos analizados de las piezas publicitarias	Elementos concretos	Desarrollo
Estética	Estética anime	Se observa si la frecuencia de uso de esta estética en concreto es lo suficientemente alta como para poder suponer una modalidad publicitaria en sí.
	Uso de elementos adorables	Se analiza no sólo la presencia de elementos adorables sino también sus características y de qué se tratan concretamente (llamativas chicas jóvenes, mascotas animadas, etc.)
Enfoque del mensaje	Uso de música	Se tiene en cuenta el uso que hace el anuncio de la música y las características de esta. Así mismo, se observa si supone un elemento secundario o si se trata del núcleo de la pieza.
	Uso de humor	Se examina si la pieza cuenta con elementos humorísticos y la naturaleza de ellos.
	Énfasis en el producto	Se analiza la importancia del producto en el anuncio y su presencia o ausencia en él.
Presencia de elementos culturales japoneses		Se presta atención a la representación de elementos propios de la cultura japonesa, ya sea a través de la imagen o el sonido, así como su relevancia en la pieza.

A partir de esta tabla se analizan los anuncios seleccionados con el fin de establecer la base de la categorización a realizar. Los dos primeros aspectos a examinar, siendo estos la estética y el enfoque del mensaje, fueron elegidos ya que se tratan de elementos básicos de cualquier tipo de publicidad, por lo que nos permiten abarcar la publicidad japonesa de una manera amplia y consistente. Además de esto, son dos aspectos que facilitan de manera significativa la llevada a cabo de la categorización, puesto que influyen de manera importante en las características de la publicidad y a partir de ellos se pueden definir distintas modalidades publicitarias. En el caso de la estética, se ha prestado particular atención a tendencias que, tal y como establecimos en el marco teórico, cuentan con una notable presencia en la cultura popular japonesa con el fin de averiguar la viabilidad a la hora de categorizarlas dentro de la publicidad del país. En cuanto al enfoque del mensaje, nos hemos vuelto a basar en lo recopilado durante el marco teórico a la hora de centrarnos en el énfasis -o ausencia- del producto y el uso del humor, puesto ya hemos podido ver que se tratan de aspectos de relevancia a la hora de hablar de la publicidad de Japón. Por último, se ha incluido la presencia de elementos culturales japoneses en la ficha de análisis con el fin de averiguar si la inclusión de estos en el ámbito publicitario nipón puede ayudarnos a distinguir la publicidad del país de la del resto del mundo.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN: CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD JAPONESA

7.1 La publicidad japonesa según su estrategia de venta

Conviene comenzar la clasificación de la publicidad japonesa distinguiendo entre dos tipos esenciales de publicidad, la *soft-sell* y la *hard-sell*, ya que, aunque se trata de una distinción básica a la hora de hablar de técnicas publicitarias y con la cual podemos clasificar la publicidad de cualquier país a nivel general, el caso de Japón es distinguible del de otros países.

7.1.1 La publicidad *soft-sell* japonesa

El *soft-sell* se trata de aquella técnica publicitaria mediante la cual se convence al consumidor apelando a sus sentimientos en lugar de centrarse en el producto y sus cualidades. Consiste en crear respuestas emocionales en el receptor de manera indirecta con el fin de crear asociaciones positivas en él con respecto al producto o servicio a vender. Mientras que la publicidad emocional es un recurso global en el mundo de la comunicación comercial y algo con lo que muchos ya estamos muy familiarizados, merece la pena distinguir el particular caso del *soft-sell* japonés, dentro del cual se pueden incluir la gran mayoría de tipos de publicidad a clasificar más adelante.

Si hablamos de la publicidad japonesa y sus distintas clasificaciones, estaremos haciendo referencia a publicidad *soft-tell* la mayoría del tiempo, puesto que, en el ámbito publicitario de Japón, lo emocional reina sobre lo racional. La dependencia de la publicidad japonesa de las técnicas del *soft-sell* es enorme, y es que, como se ha expuesto anteriormente, el contexto social y cultural del país ha creado una publicidad basada en emociones positivas como el humor y el entretenimiento para llegar hasta el espectador. Prueba de esto son los innumerables y extravagantes elementos con los que cuenta la publicidad japonesa para llegar hasta la mente del público, ya sean pegajosos jingles, extensivo uso de colores llamativos o historias que nada tienen que ver con aquello a vender. Si bien es cierto que el *soft-sell* japonés pretende hacer olvidar al espectador sus problemas y transmitirle emociones positivas para así lograr que las vincule al producto y siendo esto algo que también puede ser aplicable a la publicidad emocional del resto del mundo, el caso de Japón resulta más extremo al ser mucho más acentuadas aquellas características que definen a la publicidad *soft-sell*.



Ilustración 8: Anuncio japonés parte de una campaña de Axe centrada alrededor de un buscado chico hecho de chocolate. Extraído de <http://adsofjapan.com>

7.1.2 La publicidad *hard-sell* japonesa

Sin embargo, ¿qué ocurre con la otra cara de la comunicación comercial en Japón? Con el *hard-sell* estaríamos hablando de lo contrario al *soft-sell*, ya que se basa en vender el producto de manera totalmente directa. Mediante el *hard-sell* se apela a lo racional y se hace uso de las cualidades de aquello a vender para convencer al consumidor a través de la lógica, teniendo el producto y sus características todo el protagonismo. No es raro, por ejemplo, ver casos de *hard-sell* en los que se compare el producto con otro de la competencia y se muestre la marca anunciante como la superior.

La publicidad *hard-sell* no solo es extremadamente difícil de encontrar en el ámbito publicitario japonés, sino que posee un escaso poder de convicción frente al público de este país. Esto se debe de nuevo a las características de la sociedad y la cultura japonesa, ya que en Japón se valora el comunicar algo de manera indirecta, siendo lo directo algo rudo y sin tacto. Resulta muy extraño poder encontrar un anuncio japonés en el que el producto y sus características tangibles sean el foco de atención, contando con muchísima más popularidad aquellas piezas que apuestan por las emociones y hacer sentir bien al espectador.

No es fácil dar con un ejemplo de *hard-sell* japonés, puesto que, tal y como afirma Barbara Mueller en su estudio, “Un número mínimo de anuncios japoneses contiene afirmaciones comparativas o competitivas o se centra en la superioridad de la marca sobre otros productos” (1986).

Aunque escaso, en Japón este tipo de publicidad también es un caso diferenciado del resto del mundo, ya que se trata de un *hard-sell light* -por denominarlo de alguna manera- más indirecto y menos ofensivo. Los pocos casos que se pueden apreciar en la publicidad de Japón suelen ser comparativos, y aun así tienden a ser comparaciones sutiles en las que ante todo se respeta el nombre de la competencia y se le pide al consumidor en un tono normalmente gentil y afable que compare por él mismo características demostrables del producto.



Ilustración 9: Ejemplo de publicidad japonesa *hard-sell* en la que Pepsi compara su nueva Pepsi Nex Zero con Coca Cola Zero. Extraído de www.biz-journal.jp

7.2 La publicidad japonesa según su estética

La siguiente clasificación consiste en distinguir distintos tipos de publicidad del ámbito japonés según sus valores y elementos estéticos. Ya que nos centramos en piezas publicitarias gráficas y en formato de vídeo, la estética supone un concepto clave a la hora de clasificar la publicidad japonesa, puesto que se trata de un elemento esencial de los anuncios a tratar. La estética de la publicidad japonesa cuenta con una serie de

características que la distinguen de la del resto del mundo, aunque no esto significa que podamos encontrar técnicas y recursos comunes de la comunicación comercial global en ella.

7.2.1 La publicidad japonesa *kawaii*

El *kawaii* no es solo un concepto de tremenda popularidad en la publicidad japonesa actual, sino que ha pasado a ser uno de los elementos más reconocibles de la estética japonesa y de su cultura popular. Como estética, consiste en la representación de personajes de aspecto adorable y acaramelado, ya sean ficticios o reales, con una serie de características destinadas a resaltar al máximo esta ternura. Colores vivos, encantadores personajes sonrientes o chicas jóvenes de aspecto infantil y llamativo son de los elementos más comunes que la caracteriza. Aplicable en una grandísima variedad de ámbitos, lo *kawaii* ha conseguido una enorme relevancia en las últimas dos décadas de Japón, por lo que no es de extrañar que esta influencia se expanda hacia la comunicación comercial.

La publicidad *kawaii* toma elementos de esta corriente estética y los usa para llamar la atención del consumidor y llegar hasta él. Mediante personajes adorables o jóvenes chicas de ropa llamativa, estas piezas buscan asociar aquello que anuncian a un sentimiento agradable a provocar en el receptor para más tarde incitar la venta al recordar estas sensaciones. Se trata de un elemento clave en el afán de la publicidad japonesa de dejar el producto atrás y transmitir sensaciones positivas al público que tanto la caracteriza.

Estamos hablando de una estética publicitaria capaz de hacer uso de una gran variedad de distintos elementos, siempre y cuando estos compartan las características que definen a lo *kawaii*. Quizás el ejemplo más destacable de este tipo de publicidad son las mascotas corporativas de las que hacen uso los anunciantes para representar a la compañía, ya sea durante una sola campaña o como identidad visual de la empresa a largo plazo. Estas mascotas suelen consistir en pequeños personajes de aspecto animal o bien basados en el producto a anunciar, lo que resulta más común. Por ejemplo, una compañía que anuncia fideos instantáneos podría usar como mascota basada en un recipiente de fideos para publicitar el producto.



Ilustración 10: Ejemplo de publicidad de estética *kawaii*.
Extraída de www.pinterest.com

En cuanto a las características estéticas de estos personajes, cuentan con una fórmula bastante básica y fácilmente reconocible. Se pueden por distinguir por el uso de figuras simples y redondas, a menudo representados de manera emocionalmente ambigua para permitir al público interpretarlos libremente. Los rasgos faciales tienden a ser muy sencillos salvo por los ojos, los cuales son el punto de atención principal al ser más grandes y detallados. La cabeza de estos personajes suele ser más grande que el cuerpo, imitando las proporciones de un bebé o un cachorro y apelando así al impulso humano de cuidar a los recién nacidos. Delineados en negro, en ellos predominan los colores pastel y una apariencia infantil. Se trata de un estilo minimalista con el que los diseños resultan simples y a la vez lo más adorable posible, todo para conseguir esta estética *kawaii* con la que llegar hasta el consumidor. Un ejemplo ampliamente conocido y que reúne todas estas características es Hello Kitty, icono de lo *kawaii* no solo en Japón sino en el mundo entero.



Ilustración 11: Gráfica publicitaria de Hello Kitty extraída de <http://kao-ani.com>

La enorme influencia que tienen estos personajes es algo que destacar, puesto que los podemos ver en contextos en los que fuera Japón resultaría fuera de lugar. Por ejemplo, en Occidente nos resultaría extraño ver como un aeropuerto se promociona con una mascota de dibujos animados de aspecto infantil, pero en Japón es algo que se considera normal por la relevancia que tiene lo *kawaii* en su sociedad. Existen casos que nosotros consideraríamos más extremos en los que se ha usado esta estética en publicidad japonesa gubernamental o incluso militar.



Ilustración 12: Sorayan, la mascota oficial del Aeropuerto Internacional de Osaka

Por supuesto, esto no se limita a mascotas corporativas en cuanto a publicidad se refiere, ya que también podemos apreciar características propias de la estética *kawaii* aplicadas de otras formas al ámbito publicitario. Otro caso que destacar es el de la representación de chicas jóvenes de aspecto llamativo en la publicidad japonesa.



Ilustración 13: *Idol* japonesa anuncia la nueva Nintendo 3DS.
Extraído de <https://tokyogirlsupdate.com>

Se trata de la otra cara del *kawaii* publicitario, aquella en la que se muestran personas humanas en lugar de personajes ficticios dibujados. Está centrado en los mismos principios explicados anteriormente, basándose en lo adorable y lo llamativo para captar la atención del público. Sin embargo, en este caso lo que se suele mostrar son chicas, siendo ellas el foco de atención del anuncio. Estamos hablando de un principio estético muy similar al del fenómeno *idol*, en el que se presentan jóvenes mujeres cantantes con el fin de que estas ganen un público que fidelizar. Se puede considerar como *kawaii* ya que usa los mismos valores que el ejemplo de las mascotas mencionado anteriormente para vender un producto o servicio, aunque sus características son lo suficientemente distintas como para poder distinguirlo. Para empezar, los rasgos faciales de la modelo son el punto clave, se valora una belleza que tiende más a lo adorable que a lo bello. Al estar estos anuncios protagonizados por personas reales, la simpleza visual y los diseños minimalistas de los que hablábamos antes quedan atrás y son sustituidos por una abundancia de coloridos elementos visuales. Es común en estos anuncios que las chicas que los protagonizan lleven ropa muy llamativa y con una gran cantidad de accesorios extravagantes e igualmente coloridos, representando así la estética *kawaii* con la que se caracterizan a estas piezas publicitarias.



Ilustración 14: Imagen de un anuncio japonés de soda.
 Extraído de <https://coub.com>

No hay duda de que nos encontramos con un ejemplo más de la proyección de la cultura de un país a través de su publicidad, puesto que anuncios que presenten estas características visuales concretas rara vez los encontraremos fuera de Japón sin que nos resulten fuera de lugar. La estética *kawaii* ha pasado a ser uno de los elementos que más definen la identidad visual de la publicidad japonesa, siendo totalmente inconfundible al estar única y totalmente arraigada en el Japón del siglo XXI y en su cultura popular.

7.2.2 La publicidad japonesa de estética *kokuminsei*

Japón es una nación con una rica cultura llena de elementos que fácilmente la distinguen de otros países, habiendo desarrollado unas características propias fruto de la ausencia de influencias exteriores al haber estado aislados durante alrededor de 200 años. Esto, por supuesto, es aplicable a lo visual, a aquellos elementos estéticos integrados en la cultura del país mediante los cuales ha construido una identidad visual propia. A esto se le suma el hecho de que en Japón existe un sentimiento hacia lo propio, una afinidad por parte de sus habitantes hacia lo que pertenece a la cultura de su país, definida anteriormente como *kokumin-sei*. Si cogemos los elementos culturales y visuales únicos y los juntamos con este *kokumin-sei* al que fácilmente se puede apelar, podemos encontrar una oportunidad de la comunicación comercial para llegar hasta los consumidores japoneses, una puerta en el mercado publicitario del país que ya muchos anunciantes han sabido aprovechar.

La publicidad que hace uso de elementos estéticos que representan aspectos propios de la cultura japonesa –o publicidad *kokumin-sei*– merece ser destacada no solo por su presencia en el ámbito publicitario del país sino también por suponer un puente directo entre la publicidad de Japón y su cultura. Esta publicidad japonesa *kokuminsei* puede ser difícil de definir, puesto que toda publicidad representa de una manera u otra el contexto cultural en el que se encuentra –por ejemplo, aquellos anuncios que hacen uso de la estética *kawaii* también podrían incluirse aquí, ya que esta forma parte de la cultura japonesa-. Sin embargo, con esta categoría nos referiremos a aquella publicidad que se sirve de elementos estéticos que apelan al sentimiento de nacionalidad de la población, ya sea de manera directa o indirecta, mostrando aquello que a primera vista se asocia al país de Japón y recogiendo sus valores únicos. Estamos hablando de casos equivalentes a, por ejemplo, un anuncio norteamericano que hace uso del diseño de la bandera estadounidense o uno español que muestra el toro de Osborne. Al tener Japón una identidad visual tan única y contar con elementos nacionales tan diferenciados, la publicidad *kokumin-sei* es fácilmente destacable.

¿Qué es lo que muestra, entonces, la publicidad *kokumin-sei* japonesa? Un ejemplo sería aquellos anuncios japoneses que hacen uso de la imagen de los samuráis. Estos guerreros en armadura y con siglos de historia han pasado a ser icono de Japón a nivel mundial, con amplia representación en la cultura popular del país ya estemos hablando de cine, manga o incluso videojuegos.

La publicidad japonesa se sirve de estas icónicas figuras históricas para representarse a ellos mismos en el ámbito publicitario, pudiéndose entender como un sello de identidad con el que apelar al orgullo nacional del espectador. Desde el punto de vista estético, es muy común que en las piezas publicitarias en las que se representen samuráis existan fuertes contrastes entre lo antiguo y lo moderno. El aspecto serio, oscuro y tradicional de los samuráis tiende a venir acompañado de elementos más actuales y coloridos, a menudo siendo este contraste una parte importante del gancho del anuncio. Lo soberbio rápidamente se contrarresta con lo alegre y lo llamativo que tanto caracteriza a la publicidad japonesa, y, aunque sean estos guerreros el núcleo de la pieza, el fuerte contraste estético es lo que últimamente hará que destaque el anuncio, todo mientras se apela al *kokumin-sei* con el que llegar hasta el espectador japonés.



Ilustración 15: Cup Noodle anuncia sus fideos con un samurái jugando al fútbol en Brasil. Extraído de moissson.tistory.com

Otro ejemplo podría ser el uso de la imagen de los *sakura*, los cerezos japoneses en flor que tanto caracterizan a la cultura nipona, así como el *hanami*, la tradición de observar y apreciar estos cerezos durante la primavera. La publicidad japonesa ha sabido aprovechar el valor estético de los cerezos *sakura* y combinarlo con el sentir nacional japonés para transformar estas icónicas flores en una potente herramienta publicitaria.



Ilustración 16: Coca Cola anuncia un nuevo diseño para sus botellas basado en los *sakura*. Extraído de <https://soranews24.com>

Como se ha mencionado anteriormente, tanto la naturaleza como lo efímero y decadente son valores de gran relevancia en la estética japonesa. Los *sakura*, al ser árboles que florecen durante el comienzo de la primavera para luego perder su belleza, representan estos dos valores, por lo que con el tiempo han pasado a ser algo icónico y muy valorado de la cultura

japonesa. En el ámbito publicitario existen pocos elementos más usados para apelar al *kokumin-sei*, ya que, aunque no siempre se trata de algo inmediatamente reconocible fuera del contexto cultural japonés, estos cerezos representan una de las festividades más significativas del país de Japón y totalmente arraigada en su cultura nacional. Al ser

estéticamente agradables, las flores de estos cerezos son de fácil uso en la comunicación comercial, contando con un color claro y brillante con el que hacer destacar la pieza y otorgando al mismo tiempo un énfasis en la belleza natural. Aquellos anuncios que hagan uso de los *sakura* tenderán a estar centrados en una estética más natural y menos llamativa de lo común, transmitiendo un sentimiento de tranquilidad y armonía. A menudo se presentan en el contexto del *hanami*, el festival en el que la gente se reúne y acude a parques a contemplar los cerezos una vez florecen en primavera, normalmente con la familia. Al suponer una tradición muy importante, es de esperar que se haga de uso de ella a la hora de realizar publicidad que apele al *kokumin-sei*.



Ilustración 17: Imagen de un anuncio de Instant Noodles. Extraído de <https://publicidadjapon.com>

Cabe tener en cuenta que estos dos últimos casos son solo un par de ejemplos de publicidad japonesa que intenta llegar al consumidor a través del sentir nacional de los japoneses, ya que al contar la cultura japonesa con tantos elementos que la definen, existen muchas otras maneras de apelar al *kokuminsei*. Estas otras opciones no tienen por qué ser de carácter estético, ya que a través de la música o incluso el copy también se puede transmitir esta pertenencia. Luchadores de sumo, mujeres en kimono, monjes sintoístas, música folklórica tradicional o el teatro *kabuki* son solo algunos de los otros muchos caminos que existen llegar hasta el consumidor japonés a través de esta afinidad hacia lo propio, dando prueba de la riqueza de la cultura japonesa y de la viabilidad del uso de sus abundantes elementos en el ámbito de la comunicación comercial.

7.2.3 La publicidad de estética anime

El anime se entiende, tanto fuera como dentro de Japón, como aquellos dibujos animados creados por artistas japoneses, usado en una amplia de variedad medios que van desde series y novelas visuales hasta videojuegos. En el Japón actual nos podemos referir al anime no solo como una modalidad de animación que hace uso de unas técnicas y estéticas concretas, sino como un producto cultural que ha pasado a formar parte de la comercialización japonesa y de su cultura en sí. Como es esperar de algo tan influyente en el ámbito cultural de un país, el anime supone una atractiva herramienta para la publicidad en Japón.

El motivo de esto no se limita simplemente a la tremenda popularidad de la animación japonesa, sino que a través del anime la publicidad puede llevar a cabo objetivos de segmentación, además de estar cargados de simbología, lo que permite asociar unas ciertas características o atributos a aquello a vender dependiendo de los personajes o escenarios que se muestren en el anuncio. Además de hacer uso de valores puramente estéticos para captar la atención del espectador, el reconocimiento y popularidad de personajes concretos supone otro elemento clave, ya que la gran mayoría de publicidad anime se sirve de, por ejemplo, series y shows ya existentes para llegar hasta el público objetivo y ganar la atención de los fans de dicho contenido.

Esta estética es fácilmente reconocible al tener unas características muy difíciles de encontrar en cualquier otro tipo de animación. El principal énfasis que vamos a apreciar al observar un anuncio anime se encuentra en el diseño de sus personajes, siendo ellos el núcleo de la pieza -concretamente en sus caras, donde vamos a encontrar la mayoría de los rasgos que tanto distinguen a este tipo de animación-. Mientras que el cuerpo de estos personajes cuenta con partes relativamente proporcionales, es la cabeza lo que está diseñado para llamar la atención, con rasgos faciales, expresiones y peinados exagerados y llamativos. Al igual que en la estética *kawaii* de la que hablábamos hace poco -el *kawaii* y lo anime a menudo van de la mano-, los ojos tienden a ser muy detallados y ocupan una parte considerable de la cara al ser la fuente principal de expresión, quedando el resto de los rasgos faciales en segundo plano. Así mismo, las expresiones de los personajes anime suelen ser exageradas y caricaturescas, algo mucho más apreciable en piezas en formato de vídeo que en imágenes, y sobre todo si estamos hablando de casos en los que se opte por un tono más cómico. Cabe destacar también el pelo, normalmente abundante, con peinados exagerados -a veces tendiendo a lo

surrealista- y colores vivos que contribuyen a la estética tan llamativa que tanto caracteriza al anime.



Ilustración 18: Pizza Hut se publicita haciendo uso de personajes anime. Extraído de <http://www.fanpop.com>

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, aunque el anime sea inmediatamente reconocible por sus rasgos estéticos, una parte considerable de su fuerza como herramienta publicitaria reside en el valor intangible de sus personajes. La mayoría de los casos de carácter publicitario que podemos encontrar hoy en día hacen uso de personajes y escenarios ya conocidos, es decir, se aprovecha el reconocimiento de contenido anime específico como películas y sobre todo series para otorgarle valores concretos al producto y apelar de una manera directa y eficaz a los seguidores de dicho contenido.

Mientras que las piezas publicitarias de estilo anime que representen personajes creados específicamente para ese anuncio siguen siendo comunes y eficaces, no cabe duda de que aquellos que aprovechan la popularidad de contenido ya existente mediante colaboraciones resultan mucho más impactantes al contar con el reconocimiento del público mientras que al mismo se mantiene lo atractivo de la estética anime. A esto se le suma el hecho de que no solo es el anunciante del producto el que resulta beneficiado, sino que también el contenido con el que se colabora aprovecha la oportunidad al estar hablando de una publicidad conjunta en la que ambos participantes se anuncian al mismo tiempo.



Ilustración 19: Schick anuncia sus cuchillas de afeitarse a través del popular anime *Attack on Titan*. Extraído de <https://soraneews24.com>

La influencia del anime en la publicidad japonesa es tan grande que no es de extrañar encontrar cortos publicitarios animados con este estilo como si de una serie o película más se tratase. La publicidad anime ha contado con la presencia de algunos de los animadores de más reputación del panorama de la animación japonesa, como Yoshiharu Sato, conocido por dirigir y participar en varias películas de Studio Ghibli -considerado por muchos uno de los mejores de estudios de animación del mundo- para producir piezas publicitarias. En estos casos estamos hablando de anuncios de alrededor de un minuto de duración en los que el valor estético propio de piezas gráficas viene acompañado de una historia y unos personajes, elementos que suponen dos pilares esenciales del anime también aplicables al ámbito publicitario. Por lo tanto, cabe destacar estos anuncios de alto nivel de producción que pasan a reunir todas las características de valor de la animación japonesa y a usarlas para fines comerciales, prueba de que el anime, incluso en su forma más pura y más allá de lo estético, vende.



Ilustración 20: Imagen de un corto publicitario anime emitido por McDonalds para su campaña *Crew ni Naro*. Extraído de <https://www.theverge.com>

Es imposible negar que nos encontramos ante de una de las herramientas más poderosas del ámbito publicitario japonés, teniendo en cuenta su dominante presencia mediática. Ofreciendo un inmensurable valor tanto estético como intangible, el anime cuenta con un reclamo difícil de igualar al ser un fenómeno cultural que ha pasado a ser otro de los numerosos elementos que definen la cultura japonesa.

7.3 La publicidad japonesa según el enfoque del mensaje

Continuamos especificando las características más distintivas de la publicidad japonesa centrándonos esta vez en el método de emitir el mensaje deseado y las técnicas usadas para hacer que este instigue el interés del público. Como hemos podido apreciar anteriormente, la publicidad de Japón no sólo se distingue por su llamativa estética y vivos colores, si no que la manera que tienen de transmitir el mensaje también puede ser objeto de estudio, contando con estrategias lo suficientemente únicas y diferenciadas como para caracterizarla de manera relevante.

7.3.1 La publicidad japonesa basada en el uso de celebridades

Anteriormente se ha hablado del alto uso de personajes famosos en la publicidad japonesa, contando cerca de la mitad de anuncios nipones contando con algún tipo de celebridad. Es imposible negar que Japón valora a la figura del famoso como una

esencial herramienta publicitaria, siendo con diferencia el país que más pone en práctica su eficacia para atraer al consumidor. Sin embargo, no es solo la amplia presencia de celebridades en el ámbito publicitario japonés lo que lo separa del caso de otros países, sino que existen varios otros factores a exponer a continuación que lo diferencian del resto.

Ya hemos visto la importancia que tiene una figura famosa en la publicidad japonesa, siendo a menudo el núcleo de la pieza y la razón de ser el anuncio, y como incluso la totalidad del proceso creativo se ve moldeado por la decisión de la celebridad a usar. Teniendo esto en cuenta, es fácil suponer que la publicidad de Japón se limita a mostrar al personaje famoso con el que cuentan, dejando que su imagen sea lo único que aporte el anuncio, sin embargo, se hace mucho más que eso, ya que una de las principales características que separa la versión japonesa de esta modalidad publicitaria con la del resto del mundo es la asignación de un rol específico a la celebridad. En la publicidad occidental, lo común es ver a los famosos en el papel de ellos mismos, actuando y hablando tal y como lo harían ellos, o bien de manera genérica, dejando que su propia presencia sea lo que transmita el mensaje. Este no es el caso de la publicidad nipona, donde no basta mostrar meros símbolos que admirar, si no que estas figuras han de ser representadas en situaciones y tramas en las que jamás las hayamos visto. En lugar de simplemente dejar que el propio peso de la celebridad sea el gancho del anuncio, la publicidad japonesa la integra dentro de su *modus operandi* como un valor añadido, es decir, se combinan los aspectos más distintivos de la publicidad de Japón con el valor de la imagen del famoso, integrándola por completo en el contexto de la comunicación comercial nipona. Esto da lugar a una fusión que acentúa el puro *soft-sell* y entretenimiento que tanto la distingue, al poder ver el espectador a celebridades en las situaciones tan cómicas, alegres y extravagantes propias de las piezas de este país. Por ejemplo, un anuncio en el que salga una figura como Hugh Jackman recomendando un producto de manera directa cuenta con un considerable poder de reclamación en occidente, sin embargo, esto no sería suficiente para los anunciantes japoneses, los que tenderían a integrarle en una historia o situación cuyo objetivo sea el humor o la diversión del espectador, multiplicando así el aspecto llamativo del anuncio al poder ver a Jackman, por ejemplo, hacer bailar al personal de un hotel entero.



Ilustración 21: Hugh Jackman baila con dos jóvenes chicas en un anuncio japonés de Lipton Ice Tea. Extraído de <https://www.youtube.com>

Otra característica a destacar del enfoque japonés de la publicidad basada en el uso de celebridades es el amplio de uso figuras extranjeras. Mientras que es común ver celebridades de origen japonés protagonizando anuncios- especialmente los denominados *talents* mencionados anteriormente-, en Japón predominan aquellas que son extranjeras, siendo mucho más reclamadas en comparación con los casos de países como EEUU. Particularmente, son los personajes famosos occidentales los que más reclamo tienen en el ámbito publicitario nipón.



Ilustración 22: Matt LeBlanc protagoniza un anuncio japonés de pintalabios masculino. Extraído de <https://www.nme.com>

Esta afinidad por estrellas hollywoodienses la podemos explicar de manera relativamente simple, puesto que se trata de una mera cuestión de llamar la atención del espectador. Como ya sabemos, Japón es un país que ha pasado una parte significativa de su historia aislado del exterior, manteniendo su cultura intacta de influencias de otros países. Aunque hoy en día esto ya no es así, la imagen del extranjero sigue suponiendo algo raro para gran parte de la población japonesa, e incluso actualmente siguen sin estar acostumbrados a ella, excluyendo los casos de las ciudades más visitadas como Tokyo u Okinawa. Es por esto que la publicidad japonesa aprovecha lo exótico de la figura del extranjero occidental, siendo un eficiente recurso publicitario para captar la atención del espectador al no estar este hecho a ella. Si a esto sumamos el poder de reclamación de una celebridad, el resultado es una poderosa combinación para la que los anunciantes japoneses están dispuestos a dedicar grandes cantidades de recursos, explicando así el valor que le otorgan a la participación de un personaje famoso occidental en sus piezas publicitarias.

No cabe duda de que hablamos de uno de los elementos que más llaman la atención la publicidad japonesa incluso a nivel internacional. La combinación de la extravagancia de la publicidad japonesa y el uso de celebridades en ella resulta en una explosiva combinación y uno de los aspectos más llamativos que podemos encontrar en el ámbito publicitario de Japón, uno que sin duda cumple sus objetivos de captar el ojo del espectador tanto y transmitir el mensaje a través de esas positivas sensaciones que tanta prioridad tienen en el panorama de la comunicación comercial japonesa.

7.3.2 La publicidad japonesa basada en la música

La música se ha usado como recurso publicitario desde el nacimiento de la publicidad sonora, no sólo en Japón si no a nivel mundial. Basta con analizar la publicidad de hace unas décadas para darse cuenta del amplio uso que se le daba a la hora de crear y producir anuncios. Hoy en día, aunque los casos en los que se hace uso de la música para transmitir el mensaje siguen estando presentes, son más escasos, puesto que esta ha pasado a ser un elemento de segundo plano que cuya función se limita a acompañar. Sin embargo, no se puede decir lo mismo del caso de la publicidad japonesa, la cual actualmente sigue optando por la música como núcleo de la pieza publicitaria.

La publicidad de Japón se puede distinguir por el amplio uso de pegajosos jingles cuyos equivalentes occidentales se considerarían anticuados en el ámbito publicitario actual. Sin embargo, no es su frecuencia de uso lo que caracteriza a los anuncios nipones, si no la manera en la que son implementados y su objetivo dentro de la pieza publicitaria. Hemos hablado antes sobre como el *soft-sell* consiste en uno de los pilares fundamentales de la publicidad japonesa, siendo uno de sus elementos más distinguibles el énfasis sobre el entretenimiento y las emociones positivas. Pues bien, el uso que hacen los japoneses de la música en sus anuncios se trata de una consecuencia más de este énfasis sobre la diversión y la positividad. Mediante pegadizas piezas musicales de melodías alegres, el anunciante no busca otra cosa si no hacer sentir bien al espectador para evocar estos sentimientos positivos que luego este vinculará al producto. Es algo más que intentar que la música quede incrustada en la mente del público, puesto que estamos hablando de uno de los elementos más importantes de los objetivos propios del *soft-sell* en los que se basa la publicidad nipona del siglo XXI.

Como acabamos de mencionar, de entre las características más comunes por las que podemos diferenciar la música usada en la publicidad japonesa se ha de destacar la relevancia con respecto a los demás elementos de la pieza. Estamos hablando de casos en los que la música supone una parte central del anuncio y el método a través del cual se enfoca el mensaje, en lugar de ser algo complementario. Al ser la banda sonora tan vital para el correcto cumplimiento de los objetivos de comunicación, esta tiende a ser la más pegadiza posible para fomentar el recuerdo en la mente del consumidor, además de contar un cuidadoso proceso de creación en cuanto a letra y melodía se refiere, todo mientras se continúa siguiendo la filosofía *soft-sell* de venta indirecta. Además de música estrictamente publicitaria, géneros populares como el k-pop han encontrado un hueco en el ámbito publicitario del país gracias a la popularidad del movimiento *idol*, lo que ha contribuido a ampliar las opciones con las que los anunciantes cuentan y aumentar aún más la presencia de piezas publicitarias cuyo mensaje se enfoca a través de elementos musicales.



Ilustración 23: Tres chicas cantan para un anuncio japonés de McDonalds. Extraído de <https://www.youtube.com/>

Sin embargo, no todo son alegres jingles difíciles de olvidar. Tampoco cabe analizar lo que distingue la publicidad japonesa y su uso de elementos musicales sin volver al *kokumin-sei*, aquel sentimiento de nacionalidad por el que la publicidad puede llegar al consumidor mediante la representación de componentes tradicionales de la cultura japonesa. Anteriormente incluido en la categorización de la publicidad japonesa según su estética debido a su fuerte presencia visual, al *kokumin-sei* también se puede apelar mediante elementos musicales, al contar Japón con una cultura musical arraigada y fácilmente reconocible. La presencia de música folklórica tradicional en el ámbito publicitario nipón es algo que destacar al poder ser apreciada en la gran mayoría de anuncios en los que el objetivo de comunicación sea apelar al sentimiento nacional japonés, aunque bien es cierto que aquí esta pasa a ser un elemento secundario que acompaña el resto del anuncio.

El uso que la publicidad de Japón hace de la música puede parecer anticuado y extravagante ante los ojos de anunciantes occidentales de hoy en día, pero es este contraste lo que nos ayuda a caracterizar los aspectos más distintivos de ella. Estamos hablando de un aspecto de la comunicación comercial nipona en pura sintonía con sus objetivos más básicos, entretener y hacer evadirse al espectador a través de piezas de tono alegre y humorístico, en los que la música supone un componente clave sin el cual se perdería gran parte de la extravagancia e intensidad que tanto distingue a la publicidad japonesa.

7.3.3 La publicidad japonesa basada en el humor

Quizás el componente más característico de la publicidad japonesa en su totalidad, el humor es la base sobre la que se sostiene aquello que más distingue a la comunicación comercial de Japón. Estamos hablando de un pilar fundamental sobre el que la publicidad nipona ha construido su propia identidad y a través del cual es capaz de llegar no solo hasta sus propios consumidores, si no hasta el mundo entero mediante un enfoque humorístico que difícilmente deja a alguien indiferente.

Por supuesto, el *soft-sell* vuelve a estar detrás del énfasis en el curioso humor del que hacen uso los anuncios japoneses. Como ya hemos mencionado varias veces, la publicidad en Japón tiene su base en el entretenimiento, evitando vender el producto de manera directa y apostando por la apelación a las emociones positivas del espectador. El humor es por lo tanto uno de los componentes más importantes de la publicidad japonesa teniendo en cuenta los objetivos en los que se basan.

No es ningún secreto que el humor es algo subjetivo, no solo entre distintas personas si no que también entre distintas culturas. Por supuesto, el caso de Japón no es ninguna excepción, contando un concepto de humor muy distinto a lo que estamos acostumbrados. Esto no supone ninguna sorpresa, al ser la totalidad de la cultura y sociedad japonesa única en su especie. Teniendo esto en cuenta, es de esperar que el uso de elementos humorísticos por parte de los creativos japoneses no haga si no contribuir a la diferenciación de la publicidad japonesa de la del resto del mundo. Bromas y situaciones que a los anunciantes occidentales les resultarían ridículas, extravagantes o, en algunos casos, infantiles son recursos que la publicidad nipona usa para enfocar el mensaje de manera frecuente.

Entonces, ¿Qué es lo que diferencia el sentido del humor japonés y su uso en el ámbito de la comunicación comercial? Aunque el humor nipón es difícil de analizar, las características que tanto lo distinguen nos ofrecen una oportunidad de especificar cuáles son sus elementos principales. Sin centrarnos en casos puramente publicitarios, de entre los rasgos más distintivos a apreciar del humor japonés se encuentra su teatralidad. Ya estemos hablando de formatos televisivos como series y películas, comedia en vivo o

incluso manga, la comedia japonesa se caracteriza por el uso de reacciones exageradas. A menudo los personajes que aparezcan en contenido de carácter cómico reaccionarán a los eventos de la trama con dramáticas y caricaturescas expresiones faciales acompañadas de exagerados movimientos de cuerpo para enfatizar la reacción. Esto es especialmente común en formatos como el cómic o el anime, durante los dibujantes cuentan con más libertad a la hora de acentuar las reacciones de los personajes, aunque esto es apreciable en la gran mayoría de casos de humor japonés.

Sin embargo, mientras que esta teatralidad es visible en formatos publicitarios al formar parte del sentido del humor japonés en general, existen otras características a través de las cuales podemos distinguir el uso del humor en la publicidad japonesa de manera más precisa.

Un ejemplo de esto es el uso de lo absurdo, quizás el componente que más nos llama la atención del extraño sentido del humor de la publicidad japonesa. Mediante el uso de personajes, situaciones, historias y eventos de características surrealistas y extravagantes la publicidad nipona busca al mismo tiempo llamar la atención y hacer reír al público japonés. Desde inocentes animales antropomorfos a cuya imagen estamos acostumbrados gracias a la presencia de mascotas corporativas niponas a escenarios difíciles de si quiera imaginar e incluso considerados por algunos como perturbantes, lo absurdo de la publicidad japonesa cuenta con distintos grados de intensidad. Aun así, se trata siempre de un humor basado en la extravagancia y en lo inesperado, donde se usa este absurdo para transportar al espectador al mundo que construye el anuncio y el cual se separa del real mediante el surrealismo de la pieza. Estamos hablando, por lo tanto, de un humor de enfoque escapista mediante el cual se pretende hacer olvidar al público sus problemas y, una vez más, provocar esas sensaciones positivas tan importantes en el ámbito publicitario de Japón.



Ilustración 24: Anuncio japonés de nueces cubiertas de chocolate. Extraído de <https://www.youtube.com>

Una característica concreta mediante la cual podemos distinguir el humor absurdo de la publicidad japonesa es el uso de elementos que destacan en un contexto relativamente normal y realista. En anuncios japoneses a menudo podemos ver situaciones cotidianas que a primera vista resultan aburridas, pero que contienen un solo componente que destaca de manera sorprendente por su extravagancia. Normalmente estos elementos aparecen de manera inesperada, siendo el repentino contraste entre lo mundano y lo absurdo lo que otorga el tono humorístico. Un ejemplo sería un anuncio en el que aparece una reunión de apagados oficinistas, de entre los que de repente aparece del bolsillo de uno de ellos un sonriente gato gigante para repartir felicidad –siendo esta felicidad el producto a anunciar–.

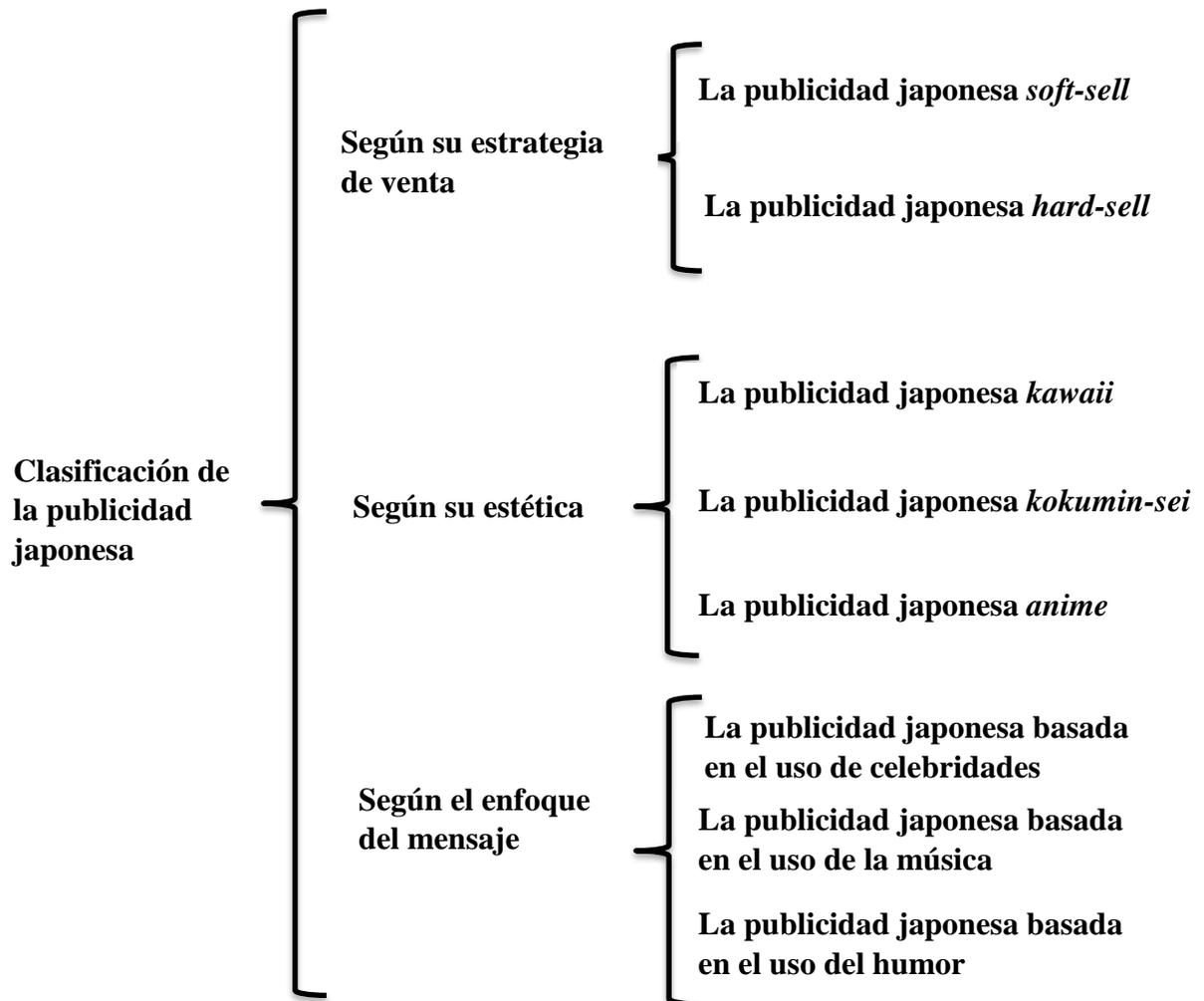


Ilustración 25: Anuncio japonés en el que una reunión de serios trabajadores es interrumpida por un grupo de chicas que bailan vestidas de flan. Extraído de <https://www.youtube.com>

Mientras que el *soft-sell* japonés ha hecho del humor uno de los aspectos más relevantes de la publicidad nipona, su único enfoque causado por las peculiaridades de la cultura japonesa ha hecho que a la vez sea un componente clave a la hora de identificar que es aquello que separa al ámbito publicitario de Japón del resto del mundo. Hablamos de un enfoque publicitario a través del cual podemos distinguir inmediatamente un anuncio japonés, lo cual nos indica el fuerte poder de distinción del humor nipón y su absurdez.

7.4 Discusión de los resultados

La clasificación realizada queda resumida de la siguiente forma:



Una vez expuesto nuestro resultado, hemos de analizarlo para comprobar si se han cumplido los objetivos propuestos en la introducción del trabajo, así como el estado de las hipótesis planteadas anteriormente. A continuación, repasaremos cada uno de los objetos de manera individual y se discutirá no sólo si se han cumplido si no también como se han abordado.

Estudiar y concretar las características que definen la publicidad japonesa y como estas moldean el ámbito publicitario de Japón mediante un análisis de la publicidad actual del país. A través del análisis realizado hemos podido indagar en aquello que más distingue a la publicidad japonesa de la del resto del mundo. Sin embargo, este análisis está enfocado hacia casos prácticos mediante los cuales podemos apreciar como dichas características son representadas en lugar de definirlas de manera precisa. Esto conlleva que, para poder profundizar en los aspectos concretos de la publicidad japonesa habría que referirse al marco teórico, donde se han explicado de la manera más completa posible con el fin de dar paso a la investigación. Aun así, a través de las distintivas modalidades de publicidad nipona expuestas, se pueden comprender de manera razonable las características de la publicidad de Japón, al plasmarlas dichas modalidades de una manera precisa. El hecho de que la categorización realizada trate aspectos base de la publicidad -estética o enfoque del mensaje- no hace sino facilitar la tarea de concretar las cualidades de la publicidad japonesa, al no abarcar aspectos más complejos con los que sería más difícil hacerse una idea de la totalidad de sus rasgos - como, por ejemplo, la tipografía o el copy-. Como hemos podido apreciar a lo largo de toda la clasificación, la publicidad emocional o *soft-sell* supone un pilar fundamental de la publicidad nipona, en la que el objetivo de transmitir emociones positivas cobra muchísima más importancia que cualquier tipo de énfasis en el producto o sus características. A través de las modalidades más distintivas de la publicidad japonesa según el enfoque del mensaje es fácil darse cuenta de que estamos hablando de un panorama publicitario en el que se venden sensaciones a través de la diversión y el entretenimiento y en el que se evita cualquier tipo de venta directa. Esta idea se ve reforzada por el uso del peculiar humor japonés que hemos tenido la oportunidad de analizar. Aunque también se trata de un elemento clave a la hora de distinguirla del resto, no cabe duda de que el humor consiste en otra característica esencial de la publicidad japonesa a la hora de entretener al espectador y llevar a cabo dichos objetivos basados en el *soft-sell*. Cabe destacar también la inmediatamente reconocible

estética que los japoneses aplican a sus piezas publicitarias y la cual hemos podido apreciar a través de conceptos estéticos como el *kawaii* o el *anime*, usados por su puro poder de venta gracias a la extraordinaria popularidad con la que cuentan entre el público nipón. Mientras que la categorización realizada se centra más en aquello que distingue a la publicidad japonesa, a través de ella podemos conocer sus características más importantes y como estas moldean el ámbito publicitario en el que se encuentran, dando por cumplido el objetivo propuesto, aunque con espacio para profundizar.

Analizar cómo dichas características se plasman en la publicidad del país en sus diferentes modalidades. Nuestro segundo objetivo lo hemos podido abarcar gracias a la clasificación realizada. A través de ella se han mostrado ejemplos de cómo de los aspectos más importantes de la publicidad de Japón surgen modalidades publicitarias únicas adaptadas a las necesidades del panorama publicitario nipón. Un ejemplo de esto es como el énfasis japonés en la publicidad emocional da lugar a anuncios cuyo mensaje se transmite a través del humor, pudiendo apreciar como el *soft-sell*, característica clave en el ámbito publicitario nipón, se plasma a través del uso de elementos como la música o celebridades, aspectos ya tratados la clasificación llevada a cabo. El cumplimiento de este objetivo viene de la mano de la investigación en la que basa nuestro trabajo.

Proponer una clasificación de la publicidad japonesa basada en los aspectos que la definen. En este caso estamos hablando del objetivo principal de la investigación y en el que se basa este trabajo en su totalidad. A través de la clasificación llevada a cabo se ha buscado especificar de la manera de precisa posible que es lo que separa a la publicidad de Japón del resto del mundo, tratando los aspectos que más la distinguen y que muy difícilmente encontraremos en otros ámbitos publicitarios. Nuestra categorización comienza con la distinción entre la publicidad *soft-sell* y *hard-sell* japonesa, mediante la cual podemos empezar a comprender el enfoque que le dan los anunciantes nipones a la publicidad emocional. Aunque esto nos sirve de introducción al resto de la clasificación, ya se establece la vital importancia de las emociones positivas y como aspectos como el entretenimiento y la diversión del espectador, así como la poca relevancia de objetivos de comunicación de venta directa o comparativa en el contexto publicitario de Japón. Al mismo tiempo, se introducen los valores concretos que más identifican al *soft-sell* japonés, como el humor o la música, en los cuales se indagará más adelante.

La categorización de los elementos estéticos más característicos de la publicidad nipona nos permite conocer de manera concisa como los aspectos visuales más influyentes en la cultura y sociedad japonesa actual se plasman en su publicidad. Las tendencias estéticas representadas no sólo se tratan de aquellas con más poder de reclamo, sino que son las que más caracterizan al ámbito publicitario de Japón al ser parte de la cultura popular del propio país. Hemos podido comprobar que el *anime* no sólo es una corriente predominante en formatos de entretenimiento televisivos o escritos, sino que su amplia presencia hace inmediatamente reconocible a la publicidad del país en cuanto a este aspecto se refiere. Tal y como hemos podido apreciar, esto también es aplicable al denominado *kawaii*, estética a través de la cual hemos visto como Japón distingue su uso de mascotas corporativas, así como explicado la presencia de jóvenes chicas es llamativos trajes que tanto la caracteriza. Por otro lado, hemos comprobado que, mientras que el *kokumin-sei* -o apelación al sentimiento nacional- es aplicable más allá de lo estético, es mediante elementos visuales como este concepto separa la publicidad nipona del resto al contar Japón con una identidad visual muy distinta a la del resto del mundo.

Por último, con la clasificación de la publicidad japonesa según el enfoque del mensaje se ha podido indagar en aquellos métodos que más separan a la publicidad nipona gracias al singular planteamiento que ofrecen los japoneses a la hora de aplicar distintos valores al mensaje de la pieza. Estamos hablando de aquello que más llama la atención de la comunicación comercial del país de Japón desde los ojos de aquellos que no pertenecemos a su colectivo social y cultural, por lo que se trata de la categorización más importante. A través de ella, se ha llegado a la conclusión de que el uso de celebridades, la música y el humor son los tres elementos más distintivos de la publicidad japonesa en cuanto al enfoque del mensaje se refiere. Mientras que el uso de celebridades es un recurso usado a menudo a la hora publicitar productos o servicios en todo el mundo, hemos visto que la combinación de personajes famosos con el humor japonés supone una subcategoría en sí exclusiva del ámbito publicitario nipón, distinguida tanto por la frecuencia de uso de dichas celebridades como por la puesta en lugar de estas en las extravagantes situaciones que crea la publicidad de este país. También se ha explicado el uso de la distintiva música publicitaria japonesa, la cual, además de ser influida por géneros populares, se ve moldeada por los objetivos *soft-sell* tan esenciales de los anuncios japoneses, creando un subgénero musical que contribuye

de manera notable a definir el ámbito publicitario nipón. Por último, hemos podido llegar a la conclusión de que es un exagerado uso de lo absurdo lo que más separa el humor que los japoneses usan en sus anuncios y que tanto distingue a su publicidad, consiguiendo concretar como uno de los aspectos más importantes del ámbito publicitario japonés lo separa del resto.

Antes de acabar, conviene revisar las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación para poder comprobar si estas se han cumplido y si estábamos en lo cierto a la hora de deducir los resultados que se iban a obtener.

La publicidad japonesa cuenta con características lo suficientemente distintivas como para clasificarlas de manera precisa. Al suponer esta hipótesis uno de los objetivos propuestos para la investigación y haber ya argumentado cómo este se ha cumplido, podemos decir lo mismo de dicha hipótesis tras poder haberlo categorizado de manera satisfactoria aquella que más distingue a la publicidad nipona.

La publicidad emocional cuenta con una mayor relevancia en el ámbito publicitario japonés que aquella que se centra en el producto. Tras haber podido conocer la importancia de la publicidad emocional durante la recopilación de información sobre la publicidad japonesa actual, era de esperar la confirmación de esta hipótesis durante la investigación. Hemos comprobado que el *soft-sell* no sólo supone una característica altamente distintiva del ámbito publicitario de Japón, sino que también se trata de la base sobre la que se apoyan distintos otros aspectos clave a la hora de determinar que separa a la publicidad japonesa de la del resto del mundo.

La publicidad japonesa es distinguible por sus elementos estéticos. Tras haber tratado los elementos estéticos más distintivos de la publicidad de Japón, hemos comprobado que existen ciertas características a través de las cuales podemos distinguirla. Aunque esta estética no supone un método de distinción tan fuerte como aquellos relacionados con el enfoque del mensaje, no cabe duda de que el *kawaii* y el *anime* han dejado una huella en la estética publicitaria japonesa altamente reconocible, por lo que se puede confirmar la hipótesis formulada.

Teniendo todo esto en cuenta, podemos dar por cumplido el objetivo de clasificar las características que más definen la publicidad japonesa, habiendo mostrado como estas se representan en el panorama publicitario nipón actual y explicado de una manera lo suficientemente profunda y precisa como diferencian la publicidad de Japón de la del resto del mundo. Al haber dividido dichos aspectos en distintas categorías, hemos podido apreciar que la publicidad de este país no se distingue gracias a elementos concretos, sino a un conjunto que abarca tanto lo que muestra como lo que se dice y la manera en que se dice, mostrándonos que la publicidad japonesa poco tiene ver con lo que estamos acostumbrados.

8. CONCLUSIONES

Tras haber finalizado la investigación y comprobado el estado de los objetivos e hipótesis planteados al comienzo de ella, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- 1) La publicidad japonesa cuenta con características altamente distintivas del resto de casos a nivel mundial, por lo se precisa de una clasificación propia y diferente al de la publicidad occidental.
- 2) Los elementos más distintivos de la publicidad japonesa se pueden categorizar según su estética en *kawaii*, apelación al sentimiento nacional o *kokumin-sei* y *anime*.
- 3) Los elementos más distintivos de la publicidad japonesa se pueden categorizar según el enfoque del mensaje en el uso de celebridades, el uso de elementos musicales y el uso del humor.
- 4) La estrategia de venta, aun siendo un criterio válido para cualquier otra clasificación de publicidad, también se puede usar para distinguir la publicidad japonesa debido al singular enfoque que Japón le da al *soft-sell*.

Mientras que este trabajo se ha destinado a tratar diversos conceptos de la publicidad nipona, bien es cierto que la posibilidad de profundizar en todos y cada uno de ellos existe a la hora de tratar estos temas en futuras investigaciones. Al ser la publicidad japonesa tan intrínseca y compleja y su cultura tan única, existen diversas líneas de

investigación que tratar. Un ejemplo sería el análisis de la publicidad japonesa desde el punto de vista de la cultura nipona y como ambas se influyen de manera recíproca, ya que, mientras que hemos podido comprobar que efectivamente la cultura y publicidad de Japón se encuentran fuertemente relacionadas, esta supone una relación compleja y profunda, la cual merece la pena investigar a fondo. También supondría un tema de interés analizar cualquiera de las características tratadas durante esta investigación, ya que elementos de la publicidad nipona como la música y, especialmente, el humor, cuentan con una complejidad que posibilita la realización de investigaciones centradas en ellos, mediante las cuales estaríamos un paso de cerca de comprender el fenómeno que supone la publicidad japonesa y que podríamos aprender de ella.

9. REFERENCIAS

ALBEROLA, Miguel (2015, 20 de abril). *La estética japonesa y su influencia en la publicidad* [en línea]. <https://cooljapan.es/la-estetica-japonesa-y-su-influencia-en-la-publicidad/> [Consultado el 3 de julio de 2018].

ALBEROLA, Miguel (2013, 2 de septiembre). *Los orígenes de la publicidad japonesa* [en línea]. Deculture.es: <http://www.deculture.es/2013/09/los-origenes-de-la-publicidad-japonesa/> [Consultado el 22 de abril de 2018].

ALBEROLA, Miguel. (2015, 25 de julio). *La historia de la publicidad japonesa*. [en línea] Publicidadjaponesa.com: <https://www.publicidadjaponesa.com/la-historia-de-la-publicidad-japonesa/> [Consultado el 22 de abril de 2018].

ALBEROLA, Miguel. (2014, 26 de junio) *¿Es diferente la publicidad japonesa?* [en línea] Publicidadjaponesa.com <https://www.publicidadjaponesa.com/es-diferente-la-publicidad-japonesa/> [Consultado el 12 de julio de 2018].

ALCALDE JIMÉNEZ, Elena. (2013, 27 de marzo) *Historia de la publicidad en Japón*.

[En línea] Komunika.info:

<http://www.komunika.info/index.php/2013/03/27/historia-de-la-publicidad-en-japon/> [Consultado el 23 de abril de 2018].

BEGUÉ, Pablo. (2015, 26 de junio) *De la cartela a Youtube: Un acercamiento a la publicidad japonesa*. [En línea] Revistacultural.ecosdeasia.com:

<http://revistacultural.ecosdeasia.com/de-la-cartela-a-youtube-un-acercamiento-a-la-publicidad-japonesa/> [Consultado el 14 de mayo de 2018].

BETROS, Chris. (2012, 17 de diciembre) *Inside the world of advertising in Japan*. [En línea] Japantoday.com: <https://japantoday.com/category/features/executive-impact/inside-the-world-of-advertising-in-japan> [Consultado el 25 de abril de 2018].

BJÖRN OLAFSON, Jón (2014, mayo) *Advertising to the japanese consumer* [En línea]

<https://skemman.is/bitstream/1946/18048/1/Advertising%20to%20the%20Japanese%20consumer.pdf> [Consultado el 15 de julio de 2018].

DATOSMACRO.COM (2018) [En línea] <https://datosmacro.expansion.com/paro/japon> [Consultado el 27 de abril de 2018].

Dentsu Inc. [En línea] <http://www.dentsu.com/> [Consultado el 11 de mayo de 2018].

GIL ROSENDO, Inmaculada. (2017) *Las dos leyes que ayudaron a Japón a tener uno de los índices de obesidad más bajos del mundo*. BBC. [En línea]

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-39143212> [Consultado el 18 de mayo de 2018].

GOTTESMAN, Sara (2016, julio) *What is Kawaii?* [En línea]

<https://www.artsy.net/article/the-art-genome-project-what-is-kawaii> [Consultado el 26 de julio de 2018].

- LLAVATA ATIÉNZAR, Pablo (2016). *El vociferante kitsch de la publicidad exterior japonesa. Distancia y oportunidad*. Trabajo de Fin de Grado de la Universitat Jaume.
- MORENO MARTÍNEZ, Irina (2014). *La publicidad en Japón: El manga y el anime como herramientas publicitarias*. Trabajo Fin de Grado de la Universitat Jaume.
- MUELLER, Barbara (1986, agosto) *Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals*. [En línea]
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED271776.pdf> [Consultado el 20 de julio de 2018].
- PORTAL SANTANDER TRADE. [En línea]
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor> [Consultado el 28 de abril de 2018].
- PRAET, Carolus (2001, junio) *Japanese Advertising, the World's Number One Celebrity Showcase? A Cross-Cultural Comparison of the Frequency of Celebrity Appearances in TV Advertising* [En línea]
https://www.researchgate.net/publication/260366068_Japanese_Advertising_the_World's_Number_One_Celebrity_Showcase_A_Cross-Cultural_Comparison_of_the_Frequency_of_Celebrity_Appearances_in_TV_Advertising [Consultado el 20 de agosto de 2018].
- PROGRAMAPUBLICIDAD.COM (2018) [En línea]
<http://www.programapublicidad.com/dentsu-analiza-realineacion-holding/>
 [Consultado el 16 de agosto de 2018].
- SATO, Tatsuro (2017, 9 de junio) *Why are japanese commercials so different?* [En línea]
<https://allabout-japan.com/en/article/5305/> [Consultado el 15 de julio de 2018].
- TOMÁS AVELLANA, Laura (2014, 29 de mayo) *La estética japonesa*. [En línea]
<https://japonismo.com/blog/estetica-japonesa> [Consultado el 7 de julio de 2018].

TOMÁS AVELLANA, Laura (2013, 21 de mayo) *La cortesía japonesa o el culto a las formas*. [En línea] Japonismo.com: <https://japonismo.com/blog/la-cortesia-japonesa-o-culto-a-las-formas-rei> [Consultado el 28 de abril de 2018].

TOMÁS AVELLANA, Laura. (2013, 28 de mayo) *La armonía social o el concepto de wa*. [En línea] Japonismo.com: <https://japonismo.com/blog/la-armonia-social-o-el-concepto-de-wa> [Consultado el 28 de abril de 2018].

TOMÁS AVELLANA, Laura (2013, 5 de junio) *La verticalidad en la sociedad japonesa*. [En línea] Japonismo.com: <https://japonismo.com/blog/la-verticalidad-en-la-sociedad-japonesa-tate-shakai> [Consultado el 28 de abril de 2018].

TOMÁS AVELLANA, Laura (2013, 19 de junio) *Entre la obligación social y el deseo: La dualidad tatemae y honne*. [En línea] Japonismo.com: <https://japonismo.com/blog/entre-la-obligacion-social-y-el-deseo-tatemae-y-honne> [Consultado el 29 de abril de 2018].