

Lo “oriental” como recurso de venta: análisis de las relaciones entre Occidente y Japón en la publicidad

MARÍA DEL MAR RUBIO-HERNÁNDEZ Y VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA
Universidad de Sevilla

Palabras clave: Publicidad, Estereotipia, Comunicación, Cultura Japonesa, Cultura Occidental.

Resumen: Desde los primeros intercambios comerciales entre Europa y Oriente, el imaginario de lo “oriental”, configurado bajo una perspectiva etnocentrista, ha estado muy presente en la cultura occidental. Tendencias como el *japonismo*, de gran influencia en movimientos pictóricos, han nutrido una tradición cultural que ha ido cristalizando en una serie de clichés que participan de una visión basada en construcciones estereotípicas. La publicidad, como discurso arraigado a un determinado contexto sociocultural, se sirve de estas construcciones y manifiesta, con el objetivo de diseñar mensajes fácilmente identificables por el público objetivo, una idea de la cultura japonesa anclada en lo exótico, lo místico y lo tradicional.

Este trabajo se centra, por un lado, en el estudio de los anuncios que, desde Occidente, se diseñan en torno a lo japonés; para ello se analizarán casos en que se recurre a elementos “típicamente” japoneses para asociar sus valores al producto o marca, así como los anuncios de aquellas marcas globales que, para alcanzar al *target* japonés, desarrollan una estrategia de adaptación, utilizando los patrones culturales del mercado meta. Por otro lado, se estudia también la evolución de la representación que las propias marcas japonesas que comercializan sus productos internacionalmente hacen de su país.

Keywords: Advertising, Stereotypes, Communication, Japanese Culture, Western Culture.

Abstract: Since the early commercial exchanges between Europe and the East, the imagery of the “oriental”, configured under an ethnocentric perspective has been very present in Western culture. Trends such as *japanism*, of great influence in painting movements, have nourished a cultural tradition that has been crystallizing in a series of *clichés* that participate in a vision based on stereotypical constructions. Advertising, as a discourse rooted in a particular cultural context, uses these constructs and manifests, with the aim of designing messages that are easily understood by the target audience, an idea of the Japanese culture rooted in the exotic, the mystical and the traditional. On the one hand, this paper focuses on the study of the advertisements which, from the West, are designed dealing with the Japanese; thus, we will analyze the advertising of products aimed at Western audiences, using “typical” Japanese elements to associate their values to the product or brand, as well as the advertisements of those global brands which, in order to reach the Japanese target, develop an adaptation strategy, using the cultural patterns of the target market. On the other hand, the evolution of the self-representation built by those Japanese brands that commercialize internationally is also discussed.

1. El *Japonismo* como inicio de la fascinación de la cultura occidental en Japón

No resulta extraño encontrar en la publicidad actual referencias a otras culturas o países a partir de diversos elementos utilizados, ya sean expresiones (“Cuate, aquí hay

tomate”; *claim* de las campañas de tomate frito Orlando), el propio nombre del producto (*Yatekomo*; fideos orientales de Gallina Blanca), la música elegida para el *spot* (tema musical del anuncio de Coca Cola inspirado en Bollywood: “Del pita pita del”) u otros elementos característicos y reconocibles (mobiliario urbano londinense en la campaña “Londonízate”, de Beefeater). Así, parece que se pudiera realizar una suerte de viaje intercultural a través del análisis de determinadas campañas, que nos sitúan en diversos escenarios a lo largo y ancho del globo.

Una de las regiones que suelen poblar esta amplia galería de muestras interculturales en la publicidad occidental es, desde dicha perspectiva, el extremo oriente. Concretamente, el presente artículo se centra en el país nipón como foco del análisis propuesto. Tanto en marcas que tienen origen japonés (Shiseido, SK-II, Kenzo) y que por tanto refuerzan los rasgos más reconocibles de su identidad cultural, como en marcas de procedencia occidental que se apropian de dichos elementos (Maggi, Elizabeth Arden, AT&T), es posible encontrar numerosos casos en los que se apela a lo oriental como recurso de venta. Cada una de estas estrategias se concibe con objetivos concretos, como se comentará en el próximo epígrafe.

En todo caso, el hecho de que encontremos ejemplos de marcas que utilizan elementos procedentes del imaginario oriental en general, y japonés concretamente, como recurso creativo y persuasivo, no responde a una técnica actual, sino que se remonta a finales del siglo XIX, donde ya se encuentran los primeros casos de anuncios que hacen uso de dicho reclamo. La aparición de tales anuncios (principalmente sobre productos de belleza o cigarrillos), a su vez, no supuso un fenómeno aislado, sino que participó de una tendencia presente en la sociedad europea del momento, a la que se conoce con el término *japonismo*. A mediados del siglo XIX, una vez iniciada la Era Meiji, y con ella un creciente proceso de aperturismo, tuvo lugar una serie de intercambios de carácter social, cultural y artístico entre Japón y Europa que favorecieron la comunicación entre ambas regiones. Fue tal el impacto que produjo dicho intercambio, que la idiosincrasia de la sociedad europea del momento reflejó dicha influencia, sobre todo en determinados ámbitos como el artístico. David Almazán define *japonismo* como «*un fenómeno que se extendió por todo Occidente desde mediados del siglo XIX hasta el periodo de Entreguerras, si bien en algunos aspectos, todavía podríamos utilizar este término en la actualidad para algunas manifestaciones artísticas y culturales*» (2003:89).

Con las primeras exportaciones llegadas desde Japón, los objetos artísticos y de decoración, como la cerámica, bronce, tejidos, y especialmente las estampas (*ukiyo-e*), ganaron una rápida popularidad entre el público europeo, que sintió atracción e interés ante el carácter exótico y único de tales objetos. Las *ukiyo-e*, cuya traducción sería “pintura del mundo que pasa o del mundo flotante”, surgen en el periodo Edo, asociadas a la cultura popular propia de la burguesía comerciante (D. Almazán, E. Barlés; 2005:539). La popularidad de estas estampas se debió en parte a la reproducción seriada de las láminas y a su temática, centrada en «*el teatro y sus actores, las cortesanas y su ambiente, la vida cotidiana y, más tarde, la flora y fauna y los paisajes*» (F. Torralba; 2009:146). El hecho de que fuera un género opuesto al arte tradicional (centrado en la temática mitológica, histórica y poética), en el que se representaban temas muy triviales,

como «*la vida de las clases inferiores y escenas de un mundo inmoral*» (T. Tsudzumi; 1932:254), explica que este género sufriera cierto descrédito entre la crítica japonesa. Un desprestigio que dio paso a la admiración en Europa, sobre todo por parte de pintores impresionistas, post-impresionistas, simbolistas y modernistas, como Monet, Degas y Van Gogh, quienes las concibieron como expresiones artísticas de gran valor. Una muestra del entusiasmo con que los artistas europeos recibieron las obras japonesas fue el hecho de que incorporaran tanto los temas de inspiración oriental (lo que permite hablar del *japonismo* como género en sí mismo), como el propio estilo pictórico de las *ukiyo-e*, que se manifestaba en el uso de trazos gruesos, colores brillantes y ruptura de los principios de la perspectiva clásica, entre otros. Como sostiene Almazán, «*influyó en la renovación del arte académico occidental y aportó elementos de vanguardia*», frente al academicismo propio del arte europeo (2003:95). No solamente la pintura se vio afectada por la corriente del *japonismo*, sino que los ilustradores gráficos también sintieron atracción por la temática y estética, de modo que las revistas ilustradas se poblaron de portadas e imágenes en las que «*en la imagen de la mujer moderna el Extremo Oriente forma parte del elegante cosmopolitismo*» (D. Almazán; 2003:100).

Pronto, este interés entre artistas, viajeros y coleccionistas se expandió al resto de la población, de modo que la burguesía se convierte en la principal consumidora de este tipo de objetos, y «*ya fuese a través de las publicaciones periódicas, la publicidad, el teatro, el circo, las fiestas de disfraces o los escaparates de los comercios, la presencia exótica y colorista de Japón en la vida diaria de las ciudades europeas y norteamericanas*» se hizo constante, aunque fuera de forma superficial, como expone C. Gutiérrez (2006:117). Es decir, dicha construcción no respondía a una representación objetiva de Japón, sino a «*una mirada poética que nació en los círculos artísticos parisinos para luego difundirse social y geográficamente*» (2006:116). De ahí que el imaginario de lo japonés en Occidente se haya ido alimentando desde entonces con imágenes cargadas de exotismo, tradición y misticismo, como puede observarse en distintos discursos mediáticos, como el publicitario, heredero de esta visión.

2. Estrategias de marca: autorretrato, retrato del otro y marcas globales

El hecho de utilizar elementos que proceden de la cultura nipona como recurso creativo en publicidad, apelando al componente de lo exótico, mítico y lejano que aún envuelve a la concepción occidental sobre Japón, puede entenderse como una manifestación actual de la corriente del *japonismo*. Los fines que se siguen cuando se utiliza esta técnica son diversos; por una parte, si el producto en sí se relaciona con el imaginario nipón, la referencia se entiende como una apropiación de ese componente japonés y la marca se beneficia de esa asociación directa; por otra parte, en aquellos productos o marcas que no tienen relación *a priori* con el contexto japonés, también se llega a utilizar como recurso creativo, para distinguir el mensaje del resto de anuncios introduciendo un elemento original a la vez que efectivo. Estas técnicas son usadas por marcas y anunciantes que no tienen procedencia japonesa y que, por lo tanto, realizan

un tipo de publicidad que retrata al otro desde una perspectiva propia. Para ello, se utilizan los elementos más característicos que pueblan el imaginario occidental sobre Japón y que es heredero de la tradición cultural.

Así, elementos como la vestimenta y complementos tradicionales japoneses (kimonos, abanicos, paraguas o *wagasa*), elementos culinarios (*sushi*, palillos, té verde), flor del cerezo, música tradicional, paisajes icónicos, o personajes como la *geisha*, aparecen de forma recurrente en anuncios de diversa índole. A este respecto, la *geisha* destaca como uno de los arquetipos más recurrentes:

«Se corresponde con la protagonista de las apreciadas estampas japonesas ukiyo-e, cuyo elegante trazado y vistosidad cromática fueron objeto de admiración en los círculos artísticos europeos y americanos. Para los artistas, la geisha fue, además de la figura portadora del colorista y decorado kimono, un símbolo del encanto del Japón tradicional» (D. Almazán; 2003:91).

En algunos casos, la razón de aludir a dichos aspectos se explica por el producto en sí, de clara inspiración japonesa, como la colección de productos de flor de cerezo de *The body shop*, el perfume de té verde y flor del cerezo de Elizabeth Arden, o la salsa de soja Maggi. En los anuncios de dichas marcas aparecen referencias al personaje de la *geisha*, concretamente, combinando elementos tradicionales junto con otros de carácter actual que ofrecen una reactualización de dicho personaje. No obstante, en otras ocasiones, el uso de estos elementos típicos del imaginario japonés en las campañas de comunicación no viene justificado por el producto en sí, sino que se utiliza como un mero recurso creativo, que tiene como fin el presentar la marca de forma original. Otro caso frecuente es cuando se hace referencia al servicio internacional que ofrece la marca; es común encontrar alusiones a Japón, entre otros, por ser uno de los países más reconocibles a nivel mundial, como es el caso de la campaña de la compañía telefónica AT&T, que anuncia su cobertura en más de 200 países.

Por otro lado, otro tipo de estrategia utilizada por las grandes marcas de carácter internacional, es la de adaptación a los mercados locales, entendida como una de las opciones del marketing internacional frente a la estandarización o como reacción ante la globalización (García Cruz; 2002:96). En este caso, se concibe la cultura como un elemento clave en la construcción del sentido e interpretación de los mensajes publicitarios, que afecta a la comprensión de los mismos y, por tanto, a su eficacia. La publicidad, como discurso persuasivo, está supeditada a la necesidad de una total comprensión por parte del público objetivo, por lo que el hecho de utilizar los códigos culturales ya interiorizados por los consumidores de un mercado meta garantiza dicha cuestión, especialmente significativa si se tiene en cuenta la brevedad y concisión que caracterizan al mensaje publicitario.

Tanto es así, que incluso las marcas globales que optan por una estrategia de estandarización en algunas de las variables del marketing tienen este factor en cuenta a la hora de diseñar su comunicación. Es el caso de Coca Cola, Pizza Hut, Nestlé, Buger King o McDonald's, que se adecuan al *target* nipón de muy diferentes formas. Una de ellas es la que desarrollan las cadenas de comida rápida, que adaptan sus menús al paladar de los japoneses, de manera que las gambas o la salsa *teriyaki* se convierten

en ingredientes principales en hamburguesas o pizzas, así como una gran variedad de sabores que marcas como Fanta comercializa en el país nipón. También es posible encontrar productos con té verde o flor de cerezo, ya sean bebidas, como la que promociona Starbucks, o dulces como en el caso de Dunkin Donuts o Kit Kat. Además de esta estrategia, que asegura el éxito de dichos productos, los anunciantes también ajustan sus campañas publicitarias al público nipón usando llamativas formas de promoción, que se adaptan a la manera de entender la publicidad en Japón. Así, es posible encontrar anuncios en los que la estética del *anime* se usa como forma de conectar con el target, tal y como puede observarse en campañas de Pizza Hut, protagonizadas por personajes inspirados en las series de animación.

Especial mención merece la campaña llevada a cabo por Kit Kat en 2010: “Kittu Kitsu”, en la que el buen conocimiento del target supuso una garantía de éxito. La clave surgió de la traducción del nombre de marca, que viene a significar algo así como “éxito seguro”; dicha expresión se aplicó a la costumbre popular de mandar postales por correo para desear suerte a los estudiantes de secundaria en sus exámenes finales, de modo que Kit Kat se introdujo en la red estatal de correos, estableciendo puntos de venta en las oficinas repartidas por el país, donde se podía adquirir el producto con un *packaging* especialmente diseñado para su envío. El éxito fue aplastante, consiguiendo un aumento de las ventas sin precedentes y la instauración de una práctica en la población en torno al deseo de buena fortuna.

Finalmente, es necesario hacer referencia a las estrategias seguidas por las propias marcas japonesas (sobre todo aquellas que operan a nivel internacional y que, por consiguiente, cuentan con un mayor impacto en mercados occidentales). El estudio de los anuncios que surgen en el contexto de una determinada sociedad se alza como una herramienta útil para conocer las características definitorias de una cultura, ya que la publicidad refleja los valores, referentes y tendencias vigentes en un momento concreto; puede decirse que es producto de dicha cultura. De la misma forma en que otros productos culturales (cine, series de TV, literatura) suponen una manifestación de la sociedad y los lugares comunes que comparten sus miembros, la publicidad también puede analizarse desde esta perspectiva, como si fuera una suerte de radiografía social, ya que recurre a los tópicos de dominio público para persuadir a los consumidores de manera eficaz (J. Rey; 2004:77).

Así, puede entenderse la publicidad de productos japoneses como una producción autorretrato, realizada por las propias marcas niponas, que expresan una serie de valores y cuestiones clave en torno a su identidad. La alusión a rasgos tradicionales o especialmente representativos se hace con el fin de construir o afianzar su origen, como una garantía de calidad, y de asegurar el reconocimiento por parte de los mercados meta internacionales, cuestión clave en un tipo de comunicación tan fugaz como la publicidad. Las marcas centradas en el ámbito de la moda o la belleza suponen un buen ejemplo para ilustrar esta idea de cómo la publicidad supone un reflejo de la sociedad en la que surge.

Es el caso de la firma de moda Kenzo, que también comercializa perfumes y cosmética a nivel internacional; su fundador, el diseñador Kenzo Tajada, es considerado uno de los pioneros en introducir la moda japonesa a una audiencia internacional, con

creaciones inspiradas en kimonos o armaduras de samurái y el uso de colores vibrantes en sus prendas. Las campañas publicitarias de los distintos productos que engloba la marca hacen uso de iconos reconocibles, como *La Gran Ola de Hokusai*, los peces como recurso estilístico y ornamental, modelos japoneses, imágenes con un cromatismo brillante, destacando un significativo uso del rojo (en el perfume Flower¹) y una estética muy reconocible, a pesar de usar el escenario parisino en muchos de los anuncios.

Por otro lado, las marcas de cosmética japonesas se han posicionado en el mercado como una reafirmación del canon de belleza tradicional basado en la blancura de la piel, diferenciándose así de la tendencia occidental del bronceado, y ello es visible en las modelos que protagonizan sus anuncios, que son reflejo de dichos patrones estéticos. Con este tipo de campañas, se refuerza el ideal de belleza asiático, tal y como aseguraba el eslogan de Tsubaki, la marca para el cuidado del cabello de Shiseido en 2007: “*Japanese women are beautiful*” (G. Jones; 2010:314). De esta forma, marcas como SK-II y Shiseido se presentan como baluartes de la belleza asiática (japonesa, concretamente), y así lo expresan en sus estrategias de comunicación. Las modelos asiáticas son representadas con rasgos muy acentuados (piel de porcelana y labios rojos) que marcan su origen étnico, y se les rodea de cierto misticismo y espiritualidad, a la vez que se hace referencia a la posición destacada de Japón en cuanto a la investigación científica y tecnológica en este ámbito. En definitiva, se hace hincapié en la belleza natural, tradicional y espiritual (incluso cuando las modelos son occidentales se les atribuyen dichos rasgos en un intento por orientalizar su imagen), a la par que se alude a la innovación tecnológica como garantía de calidad y como rasgo definitorio de la marca Japón. El último *spot* de la crema Future Solution LX, de Shiseido² es una muestra de ello.

Podría decirse, por tanto, que algunos de los anuncios a través de los que Japón se presenta al mercado internacional participan de algún modo del imaginario construido desde una perspectiva occidentalista. A pesar de que dicha estrategia viene justificada por la intención de llevar a cabo una comunicación eficaz, que sea comprendida y accesible para una audiencia occidental, supone también la continuación de determinados estereotipos y construcciones arraigadas en la concepción más tradicionalista de Japón.

3. El cambio de marca en Japón: el fomento de lo *cool*

En 2002, el Gobierno japonés puso en marcha un programa estratégico de propiedad intelectual (Strategic Council on Intellectual Property, 2002) con el objetivo de

1. Disponible en *YouTube* (en adelante, DeY): <http://www.youtube.com/watch?v=MoMN3m10YE8>. Todos los enlaces han sido consultados por última vez el 19/03/2014, se garantiza su disponibilidad en dicha fecha.

2. «El enigma milenarío de la belleza infinita, Takamaru Hada, queda resuelto al fin. Shiseido crea un revolucionario elixir con la luminosidad única de las perlas Hanadama. Una excepcional tecnología antiedad premiada con los considerados Nobel de la Cosmética. Frena radicalmente el envejecimiento actual y futuro de la piel. Future Solution LX Serum. Cada gota es un milagro de perfección». DeY: <http://www.youtube.com/watch?v=BjzxaTOjNUY>

aumentar la competitividad industrial del país nipón, explotando la creatividad e innovación de sus productos culturales más mediáticos: el *anime*, el *manga* y los videojuegos. Independientemente de las reformas económicas y legislativas que implicaba este programa, lo interesante fue su incidencia en la construcción de la nueva marca Japón, tomando como base la cultura popular del país (Daliot-Bul; 2009:248-249). De forma paralela, ese mismo año, el periodista estadounidense Douglas McGray publica su artículo “Japan’s Gross National Cool”, señalando el reposicionamiento que estaba viviendo el país, al estilo de lo que hiciera el gobierno de Tony Blair en la década de los noventa del siglo XX con su campaña *Cool Britannia*. Así, al igual que el “New Labour” pretendía crear una nueva imagen de Reino Unido tomando como base la música, el cine, la moda y el diseño, Japón se distanciaba de la imagen de superpotencia económica y bélica que había heredado de la II Guerra Mundial y la Guerra Fría, e intentaba erigirse como referente cultural internacional:

«Yet Japan is reinventing superpower again. Instead of collapsing beneath its political and economic misfortunes, Japan’s global cultural influence has only grown. In fact, from pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and food to art, Japan has far greater cultural influence now than it did in the 1980s, when it was an economic superpower». (McGray; 2002:47)

Como indica el propio McGray, esta idea de lo “cool” respondería a lo que Joseph S. Nye Jr. bautizó como *soft power*, que tendría lugar *«when one country gets other countries to want what it wants»* por contraposición al *«hard or comand power of ordering others to do what it wants»* (J. S. Nye; 1990:166); mientras que el *smart power* sería fruto de la combinación de ambas estrategias. Así, el *soft power* surge del atractivo que provoca la cultura de un país, sus valores y sus políticas (J. S. Nye; 2009). La idea es, por tanto, conseguir que la ideología de un país sea aceptada y tomada como referente a través de la gestión de los intangibles del mismo, para lo cual será importante la labor de comunicación que se haga tanto a nivel nacional como internacional. En la línea de esta reconfiguración de la marca Japón desde la cultura popular, en marzo de 2008, el entonces Ministro de Relaciones Exteriores, Komura Masahiko, nombró a Doraemon primer embajador *anime* del país, otorgándole una misión esperanzadora: *«Doraemon, I hope you will travel around the world as an anime ambassador and deepen people’s understanding of Japan so they will become our friends»* (D. McCurry, 2008).

Otro caso ilustrativo del cambio experimentado por la imagen del país puede observarse en el video musical de “Turning Japanese”, canción lanzada originariamente por la banda británica The Vapors en 1980, y que en 2009 fue utilizada para un nuevo videoclip protagonizado por la actriz y cantante Kirsten Dunst. En la canción se utiliza la supuesta dificultad que tienen los occidentales para comprender la cultura japonesa como metáfora para explicar la angustia que siente un joven tras acabar su relación amorosa. Sin embargo, a pesar de lo estereotipado de la expresión “turning japanese”, lo más relevante para el presente estudio son las imágenes que aparecen en los respectivos videoclips. Así, frente a la versión de The Vapors, que refleja una visión más tradicionalista de Japón (geishas, samuráis, kimonos, katanas, etc.), el vídeo de 2009 tras-

lada al espectador a Akihabara, distrito conocido por sus establecimientos de manga, anime y videojuegos. Dirigido por el hollywoodiense McG y producido por el artista Takashi Murakami (fundador del movimiento artístico Superflat), quien proyectó el mismo en la Tate Modern Gallery de Londres, la nueva versión sustituye a las geishas y los samuráis por las *maids* (camareras cuyo comportamiento y vestimenta se inspiran en las sirvientas occidentales del siglo XIX) y el *cosplay*, comenzando por la propia protagonista del videoclip, que aparece ataviada como una *magical girl*, arquetípica heroína de manga. De esta forma, aunque ambas versiones explotan lo que F. J. López (2013) reconoce como «“*emblemas de japonesidad*” en tanto que se trata de signos que en los países occidentales suelen ser interpretados como elementos esencialmente japoneses», se observa una evolución, coincidente con la que ha sufrido la imagen del país en los treinta años que distan entre los mismos. De la venta del folclore se pasa a la venta de lo *cool*, si bien es posible que este cambio responda más a una cuestión de forma que de contenido, pues al igual que las *maids* se pueden ver como una revisión del papel cumplido por las geishas, la cultura japonesa se ve como algo exótico, misterioso –enfaticado por el uso de los disfraces– y, en definitiva, diferente (F.J. López; 2013).

En lo que respecta a la publicidad más convencional (pues el videoclip no deja de ser un formato publicitario), en los últimos años se está viendo cómo diferentes organizaciones están utilizando los iconos de la cultura popular japonesa como recurso de venta, como el ejemplo anterior de Pizza Hut. Al respecto, cabe señalar la campaña de Toyota inspirada en el universo de *Doraemon*, en la que se conjeturaba acerca de cómo sería la vida de sus protagonistas unos veinte años después de sus conocidas aventuras, incluido el famoso gato cósmico, que en esta ocasión interpretaba el actor Jean Reno³. Otras marcas, en cambio, optan por utilizar a los héroes del manga y el anime como recurso de promoción de ventas, como hizo la cerveza Beck's con *Hello Kitty*, Doritos y la marca de maquinillas de afeitar Shick⁴ con *Evangelion*, o la cadena KFC, que no dudó en vestir a su Coronel Sanders con el tradicional uniforme de Goku, coincidiendo con el estreno de *Dragon Ball Z: Battle of Gods* (Hosoda; 2013). Incluso la selección japonesa de fútbol recurrió a estos personajes para promocionarse en su participación en la pasada Copa del Mundo de Brasil de 2014. En concreto, la selección designó a Pikachu, junto a otros diez personajes de la factoría Pokémon, mascotas oficiales del equipo de fútbol de Japón, que contó con el patrocinio de Adidas y con el apoyo de las AKB48⁵, el popular grupo de *idols* japonés, lo cual significa la utilización como herramienta promocional de otro de los iconos principales del *Cool Japan*, la música pop, usualmente acompañada de sencillas coreografías que los fans no dudan en imitar. En esta última línea se sitúa, precisamente, la campaña de 2013 de McDonald's, “Dancing McCrew”⁶, en la que se muestra cómo los trabajadores de la cadena de restaurantes de comida rápida bailan mientras desarrollan su trabajo. Con esta campaña, que va acom-

3. DeY: <http://www.youtube.com/watch?v=wIsHW53qu5M>

4. DeY: <http://www.youtube.com/watch?v=uSisLNQYvpc>

5. DeY: http://www.youtube.com/watch?v=MtZ9Daw3_hU#t=99

6. DeY: <https://www.youtube.com/watch?v=sj579pbM9Eo>

pañada de un tutorial para aprender los diferentes movimientos⁷, la empresa estadounidense pretendía mejorar la imagen de la marca en Japón, incidiendo en el buen servicio de sus empleados y posicionándose como una interesante opción para aquellos jóvenes que buscaran un empleo.

4. A modo de conclusión

Teniendo en cuenta los ejemplos expuestos hasta el momento, queda claro el uso que las marcas, tanto japonesas como occidentales, hacen de la cultura popular para publicitarse dentro del país nipón. Sin embargo, ¿qué hay de aquellas marcas japonesas que pretenden promocionarse fuera de su país de origen? En estos casos, sin embargo, el uso de los recursos del denominado *Cool Japan* no está tan extendido. Así, si bien muchas marcas japonesas optan por no hacer referencia a sus raíces cuando se anuncian en territorio extranjero como una estrategia para penetrar mejor en el mercado internacional, altamente occidentalizado en ciertos sectores comerciales; aquellas otras que sí desean posicionar sus productos como japoneses, optan por elementos de la cultura tradicional como recursos de venta, precisamente porque se ven como más exóticos y orientales que algunos de los que conforman el escenario de lo *cool*. De hecho, hay empresas occidentales que ya utilizan personajes de videojuegos o del manga y el anime para promocionar sus productos, como hace la sopa Campbell's con *Super Mario Bros.*⁸ o la italiana La Gazetta dello Sport con *Captain Tsubasa*⁹. No obstante, también es posible que esta escasa referencia al *Cool Japan* en la publicidad se deba solo a una cuestión de tiempo, pues es lógico que la tendencia se desarrolle primero en el ámbito nacional y que solo una vez instaurada en éste se exporte al resto de países. En cualquier caso, lo que sí parece claro es que la imagen de Japón está cambiando en los últimos años, algo que propone la última campaña de la aerolínea All Nippon Airways¹⁰, que ha sido objeto de duras críticas por un supuesto mensaje racista contra los occidentales, representados como rubios de nariz grande, ante lo que la compañía ha declarado que solo pretendían comunicar con un tono humorístico la ampliación de los servicios internacionales del aeropuerto de Haneda.

Biblioteca

ALMAZÁN TOMÁS, David, BARRÉS BÁGUENA, Elena (2005), "Arte japonés en España: colecciones, exposiciones y estudios sobre la escuela 'ukiyo-e', la imagen del mundo flotante". En: *El arte foráneo en España: presencia e influencia*. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 539-560.

7. DeY: <http://www.youtube.com/watch?v=X1vIP8vnnv1Y>

8. DeY: <http://www.youtube.com/watch?v=jAyW6Yc6rIs>

9. DeY: <http://www.youtube.com/watch?v=IYcl-svWkt8>

10. DeY: <http://www.youtube.com/watch?v=DCjxzpSrFP4>

- ALMAZÁN TOMÁS, David (2003): “La seducción de Oriente: de la *chinoiserie* al *japonismo*”. En: *Artigrama*, nº18, pp. 83-106.
- DALIOT-BUL, Michal (2009), “Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age”. En: *Social Science Japan Journal*, vol. 12, nº2, pp. 247-266.
- GARCÍA CRUZ, Rosario (2002), *Marketing internacional*. Madrid, ESIC Editorial.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, Carlos (2006): “Soldados, samuráis y sportmen: el *japonismo* deportivo llega a Europa”. En: *Sport and Violence*, Sevilla, Universidad Pablo de Olavide, pp. 115-123.
- JONES, Geoffrey (2010), “Globalization and tribalization”. En: *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*. Oxford, Nueva York, Oxford University Press.
- LÓPEZ RODRÍGUEZ, Francisco J. (2013), “¿Perpetuando tópicos? La imagen de Japón en el videoclip”, 11 de junio. Web oficial de la *Liga de Investigadores en Comunicación*. <http://www.ligaincom.com/2013/06/perpetuando-topicos-la-imagen-de-japon.html> [19/03/2014].
- MCCURRY, Justin (2008), “Japan enlists cartoon cat as ambassador”, *theguardian.com*, 20 de marzo. Disponible en: *The Guardian* <http://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan> [17/03/2014].
- MCGRAY, Douglas (2002), “Japan’s Gross National Cool”. En: *Foreign Policy*, nº130 (May/June), pp. 44-54.-NYE Jr., Joseph S: (1990), “Soft Power”. En: *Foreign Policy*, nº80, pp. 153-171.
- (2009), “Get Smart. Combining Hard and Soft Power”, *Foreign Affairs*, Julio/Agosto. Disponible en: *Foreign Affairs*. <http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart> [17/03/2014]
- (2004), “Soft Power and American Foreign Policy”. En: *Political Science Quarterly*, vol. 119, nº2, pp. 255-270.
- REY, Juan (2004), “Retórica y consumo. Una propuesta metodológica”. En: *Questiones Publicitarias*, vol. 1, nº9, pp. 65-83.
- TORRALBA SORIANO, Federico (2009): “Cien años de gráfica japonesa: Ukiyu-e (1800-1900)” (catálogo de la exposición celebrada en Zaragoza, en 1982). En: *Estudios sobre Arte de Asia Oriental*. Zaragoza, Pressas Universitarias de Zaragoza.
- TSUDZUMI, Tsuneyoshi (1932), *El arte japonés. Bajo los auspicios del instituto japonés de Berlín*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VAN HAM, Peter (2001), “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation”. En: *Foreign Affairs*, vol. 80, nº 5, pp. 2-6.
- Strategic Council on Intellectual Property* (2002): “Intellectual Property Policy Outline”, 3 de julio. En: *Prime Minister of Japan and His Cabinet* http://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/020703taikou_e.html [19/03/2014].