



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

LA ETERNA INFANCIA DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO JAPONÉS

Nuevas posibilidades de marketing en España

Autor: Fernando Bueno del Cerro
Director: Carlos Ballesteros García

Madrid
Abril 2014

Fernando
Bueno
del Cerro

**LA ETERNA INFANCIA DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO JAPONÉS. NUEVAS
POSIBILIDADES DE MARKETING EN ESPAÑA**



ÍNDICE DE TEMAS

ÍNDICE DE TEMAS	1
ÍNDICE DE FIGURAS	2
RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
1. Objetivos.....	5
2. Metodología	5
3. Estado de la cuestión.....	5
4. Partes principales	7
MARCO DE ESTUDIO	9
1. Japón. El país y su población	9
2. El marketing y la creatividad japoneses.....	13
2.1. <i>Cultura</i>	13
2.2. <i>El marketing en Japón</i>	16
2.3. <i>La evolución de la publicidad</i>	23
3. Los sentimientos infantiles y obsesivos japoneses	28
4. Sumario.....	32
ESTUDIO DEL CASO JAPONÉS.....	34
1. Carteles, anuncios y televisión	34
2. Cafés	37
3. Tiendas, <i>pachinkos</i> y arcades	41
4. Parques temáticos y de atracciones	46
5. Ferias y <i>otakus</i>	47
6. <i>Purikuras</i> y fotos de recuerdo	49
7. <i>Idols</i> digitales - Miku	50
8. Mascotas - Kumamon	51
9. Comida.....	52
10. Ciudad y arquitectura.....	55
11. Personas	57
12. Consideraciones finales del estudio del caso japonés.....	59
IMPLICACIÓN Y VÍNCULO CON ESPAÑA.....	61
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN....	65
BIBLIOGRAFÍA	68
1. Libros, artículos y documentos.....	68
2. Otras fuentes	72
GLOSARIO	75
ANEXOS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I. Mapa de Japón - Puntos de observación. Fuente: elaborado en base a Bike Style Tours.....	9
Figura II. Pirámides poblacionales de Japón y de España (2014). Fuente: Central Intelligence Agency	12
Figura III. Comparación de las dimensiones de Hofstede, Japón y España. Fuente: The Hofstede Centre ..	14
Figura IV. Cronograma de organización de salas en el ADMT. Fuente: Advertising Museum Tokyo	23
Figura V. Escala de los diferentes mercados nacionales de publicidad. Fuente: Dentsu Inc.....	25
Figura VI. Percepción sobre las ciudades y los países más creativos. Fuente: Adobe Inc.	27
Figura VII. Máquina expendedora "adaptable". Fuente: FastCo.Desing	27
Figura VIII. Japonesas usando sus piernas como plataforma publicitaria. Fuente: Viste La Calle	28
Figura IX. Campaña de lanzamiento de Windows 8 en Japón. Fuente: VentureBeat	29
Figura X. Foto de portada en el perfil de Inori Aizawa. Fuente: Facebook.....	30
Figura XI. Campaña de las Fuerzas de Autodefensa de Japón. Fuente: Sankaku Complex	31
Figura XII. Cartel de bienvenida en el Aeropuerto de Haneda. Fuente: propia (B4)	35
Figura XIII. Anuncio de Audi en la nieve. Fuente: propia (D4).....	36
Figura XIV. Corazón en ala de avión de Skymark. Fuente: propia (D5)	36
Figura XV. <i>Meido</i> repartiendo publicidad en paso de peatones. Fuente: propia (E6).....	37
Figura XVI. Helado con forma de tortuga. Fuente: propia (E3)	38
Figura XVII. <i>Meido</i> dentro de uno de los cafés. Fuente: Maidreamin (E1).....	38
Figura XVIII. Grupo de idols AKB48. Fuente: AKB48 (E5).....	39
Figura XIX. <i>Gundam Fort</i> en Odaiba. Fuente: propia (F1).....	40
Figura XX. Fukurou Cafe en la ciudad de Fukuoka. Fuente: propia (F4)	40
Figura XXI. Diversas máquinas expendedoras de gancho en Osaka. Fuente: propia (J3).....	41
Figura XXII. Clientes jugando en máquinas de <i>pachinko</i> . Fuente: propia (I2)	42
Figura XXIII. Centro comercial <i>Venus Fort</i> en Odaiba. Fuente: propia (G6)	42
Figura XXIV. Estanterías de segunda mano en tienda de "hobbies" en Akihabara. Fuente: propia (H1).....	43
Figura XXV. Gente comprando cajas sorpresa. Fuente: propia (J4)	44
Figura XXVI. Decoración llamativa de tienda en Akihabara. Fuente: propia (I8).....	44
Figura XXVII. Merchandising del <i>anime</i> One Piece con la isla de <i>Kyushu</i> . Fuente: propia (K5)	45
Figura XXVIII. Panorámica de "Tokyo DisneySea". Fuente: propia (L3)	46
Figura XXIX. Visual del Monte Fuji desde el parque de atracciones Fuji-Q. Fuente: propia (M2)	47

Figura XXX. Cartel de bienvenida en el "Tokyo Game Show 2013". Fuente: propia (N1)	48
Figura XXXI. <i>Otaku</i> disfrazada rodeada de fotógrafos. Fuente: propia (O1)	48
Figura XXXII. Tira de fotos de <i>purikura</i> . Fuente: propia (P3)	49
Figura XXXIII. Concierto de Miku. Fuente: Moetron (Q1).....	50
Figura XXXIV. Mascotas de Koya-san (izq.) y Torre de Sapporo (der.). Fuente: propia (R2-R4)	51
Figura XXXV. Imagen de Kumamon en un edificio de la ciudad de Kumamoto. Fuente: propia (S7).....	52
Figura XXXVI. Tren automático de <i>sushi</i> . Fuente: propia (T7)	53
Figura XXXVII. <i>Sampuru</i> en una tienda local. Fuente: propia (U5)	54
Figura XXXVIII. Merchandising diverso de <i>takoyakis</i> . Fuente: propia (U6)	54
Figura XXXIX. Dotonbori de día. Fuente: propia (V8)	55
Figura XL. Tienda de Hugo Boss en Omotesando. Fuente: propia (W3).....	56
Figura XLI. Calle iluminada en el Festival de las Linternas de Nagasaki. Fuente: propia (Y4).....	57
Figura XLII. Jóvenes japoneses en las calles de Osaka. Fuente: propia (Z5)	58
Figura XLIII. Trabajadores del mercado de pescado de Tsukiji. Fuente: propia (AA2)	58
Figura XLIV. Gente durmiendo en una cafetería. Fuente: propia (AA7)	59
Figura XLV. Esquema conceptual. Fuente: elaboración propia	61

RESUMEN

Este trabajo analiza la realidad del marketing en Japón, en especial en aquellos aspectos que un español consideraría que tiene características de infantilismo, aunque esté enfocado a productos y servicios destinados a un mercado de consumidores adultos. Como apoyo al estudio se utilizan fotografías, con sus comentarios respectivos, la gran mayoría de las cuales han sido tomadas por el propio autor. Como conclusión se tratará de determinar si se pueden extraer ideas específicas que sirvan de base para ser utilizadas en nuevas estrategias de marketing destinadas a algún grupo de consumidores españoles.

Palabras clave: Japón, España, consumidor, publicidad, marketing, infantil, kidult, *manga*, *anime*, *otaku*, *moe*, *kawaii*.

ABSTRACT

This paper analyzes the marketing reality in Japan, especially in those areas that a Spanish would consider having features of childishness, although they are focused on products and services from a market of adult consumers. Photographs with their comments are used to support the study, most of which were taken by the author. In conclusion, it tries to determine if we can extract specific ideas as a basis for using them in new marketing strategies aimed at a group of Spanish consumers.

Keywords: Japan, Spain, consumer, advertising, marketing, childish, kidult, *manga*, *anime*, *otaku*, *moe*, *kawaii*.

INTRODUCCIÓN

1. Objetivos

En el presente trabajo se trata la realización de un estudio de campo sobre el marketing japonés enfocado en sus habitantes adultos, el cual utiliza elementos que, para la cultura occidental, serían catalogados como infantiles. En base a las observaciones realizadas se tratará de concluir si con la globalización y las transferencias culturales, el marketing utilizado en Japón puede aportar nuevas ideas que se podrían implementar en España, al suponer la existencia de posibles nichos de ciudadanos con el mismo perfil que el de un consumidor medio japonés.

2. Metodología

Se basa en observaciones realizadas en Japón entre los meses de septiembre de 2013 y febrero de 2014, en numerosas localidades japonesas¹. Muchas de ellas han sido recogidas en fotografías y las consideradas que pueden servir de más ayuda para las conclusiones del estudio, se han incluido en el Anexo I². En segundo lugar se han realizado entrevistas en profundidad a cuatro expertos de marketing en España³ para poder vislumbrar desde un punto de vista profesional la existencia o inexistencia de ciudadanos con un perfil de consumidor más cercano al que el marketing japonés intenta conseguir.

3. Estado de la cuestión

Según el artista Takashi Murakami (2008, noviembre), la cultura popular japonesa creó después del trauma de la Segunda Guerra Mundial, una sociedad dominada por el infantilismo. Además, siendo rica en lo material, se forjó una cultura consumidora. Estos hábitos de vida resultan un tanto extraños, como otros hechos de la cultura oriental, para la mentalidad occidental. No obstante,

¹ Concretamente en Tokio, Yokohama, Narita, Kamakura, Izu-hanto, Osaka, Kobe, Kioto, Nara, Koya-San, Ise, Sapporo, Otaru, Kagoshima, Kumamoto, Aso, Kurokawa, Nagasaki, Fukuoka, Dazaifu, Gifu, Nagoya y Takayama.

² Con más de 200 tomas de material fotográfico.

³ Melara San Román, M^a del Pilar. Yustas López, Margarita Yolanda. Carrero Bosch, Isabel. Valor Martínez, M^a del Carmen.

en algunos aspectos del gusto infantil parece que los nipones van un poco por delante de tendencias que se están produciendo en occidente. Sirva como ejemplo la introducción y progresivo aumento de seguidores de la cultura del *anime* y del *manga*.

También se está produciendo en todo occidente el fenómeno de los "kidult" (Oxford Dictionaries, n.d. a), contracción de las palabras inglesas "kid" (niño) y "adult" (adulto). Los "kidult" representan un nuevo perfil de consumidor. Son personas que mantienen un alma infantil pero que, siendo ya trabajadores, disponen de mayores recursos económicos. También se pueden mencionar los "adultescent" (Oxford Dictionaries, n.d. b), conocidos en español como "adulcentes" (Blanco, 2007) ,mezcla entre adulto y adolescente, palabra todavía no aprobada por la Real Academia Española. Oxford Dictionaries (n.d. b) los define como personas de mediana edad cuyo vestuario, intereses y actividades son típicamente asociadas con la cultura juvenil. Están relacionados con el síndrome de Peter Pan (Kiley, 1983).

No ajeno a este fenómeno está el incremento del número de personas adultas que siguen viviendo con sus padres una vez han acabado los estudios (Serbeto, 2014). Esto es debido, en muchos casos, porque sus ingresos económicos son insuficientes para poder vivir por su cuenta con el nivel de vida al que están acostumbrados. Pero no siempre es así, también empieza a influir el que quieren seguir siendo jóvenes (siguen jugando a las consolas de videojuegos, leyendo comics, no quieren las responsabilidades de la vida adulta, etc.) y piensan que están mejor siguiendo de la dependencia de sus progenitores (Tran, 2006). Con ello gastan todo el dinero que pueden en ropa de marca, equipamiento tecnológico (móviles, tabletas, ordenadores, etc.), películas, música, videojuegos o saliendo con otros amigos en su misma situación. En EE.UU. Jean Paul Hordijk (Madera, 2008), director de Innovación de Marketing de Burger King, habla de la "generación 3.2" para designar a los treintañeros con estudios universitarios que ganan unos \$2000 mensuales y vuelven a los hábitos consumistas de su adolescencia. Señala que es un fenómeno social muy generalizado. A estas personas les cuesta dejar de ser jóvenes y, al no tener responsabilidades familiares, viven la ficción de no estar envejeciendo. En

EE.UU. muchos visitantes de "Disney World" son adultos que van sin niños (Nagourney, 2012). La franja de televidentes entre 18 y 34 años ve más los canales de dibujos animados que los de noticias (Blanco, 2007), y la edad media de los jugadores de videojuegos está sobre los 30 años y va en aumento (ESA, 2013).

El marketing enfocado a los "kidults", o adultos con mentalidad infantil, está cada vez más desarrollado en España (Madera, 2008) y progresivamente son más las marcas y puntos de venta que se preocupan específicamente de este segmento de población. Al igual que en otros países occidentales, es un segmento que está en aumento. Sirva como ejemplo, el enorme éxito de las sagas cinematográficas de Harry Potter, la Guerra de las Galaxias, Super Héroes, y el merchandising asociado, las compras de videojuegos que realizan, las reediciones de juguetes antiguos (muñecas Nancy y Mariquita Pérez, colecciones de Scalextric, Madelman, etc.) o el incremento de restaurantes de hamburguesas de elevado precio, no enfocados al consumidor adolescente sino a los que tienen un mayor poder adquisitivo.

Hay muchas diferencias entre los consumidores de Japón y España, ¿es posible extraer de las observaciones realizadas en el primero conclusiones aprovechables para nuevas ideas de marketing en el segundo? Siendo Japón el segundo país más consumidor a nivel mundial, ¿no podrían funcionar también sus ideas de marketing en España? ¿Pueden servir para nuevas estrategias y canales? ¿Para campañas de publicidad más creativas y diferentes? ¿Se puede extrapolar su visión de negocio a España?

4. Partes principales

En primer lugar se expondrá el marco teórico relativo al marketing en Japón. Cómo es el país y su población e historia de su marketing. Para ello se han realizado consultas y leído artículos y noticias sobre la realidad japonesa, sobre todo en lo referente a su mercado y sus consumidores, centrándose en los segmentos más influenciados por los gustos infantiles.

En segundo lugar se plasmará el estudio de caso realizado durante una estancia en Japón de más de cinco meses. Resultados observados y si, en base

a los mismos, se pueden percibir nuevas posibilidades de marketing en España, ofreciendo diversas posibilidades de aplicación en los aspectos de más sencilla implementación.

También se ha realizado un glosario recogiendo los términos más importantes utilizados en este trabajo y que puedan generar algún tipo de duda.

MARCO DE ESTUDIO

1. Japón. El país y su población

En este punto se hará primero una breve descripción de Japón para pasar a continuación a tratar sobre su población, cultura y diversos aspectos de su marketing. Se comentarán algunas afinidades con España y las diferencias existentes entre los dos países, haciendo especial hincapié en aquellos ámbitos que reflejan a nuestro modo de ver un comportamiento infantil.

Japón es un país asiático, situado en el océano Pacífico (CIA, 2014). Cuenta con una población de más de 127 millones y una densidad de población de unos 337 habitantes por kilómetro cuadrado. La densidad de población real es mucho mayor que la indicada, ya que la misma está sobre todo repartida en el 25% del territorio, pues se trata de un país muy montañoso. Es un archipiélago de miles de islas y cuya capital, Tokio, es la mayor urbe del mundo, con más de 30 millones de habitantes en su área de influencia.

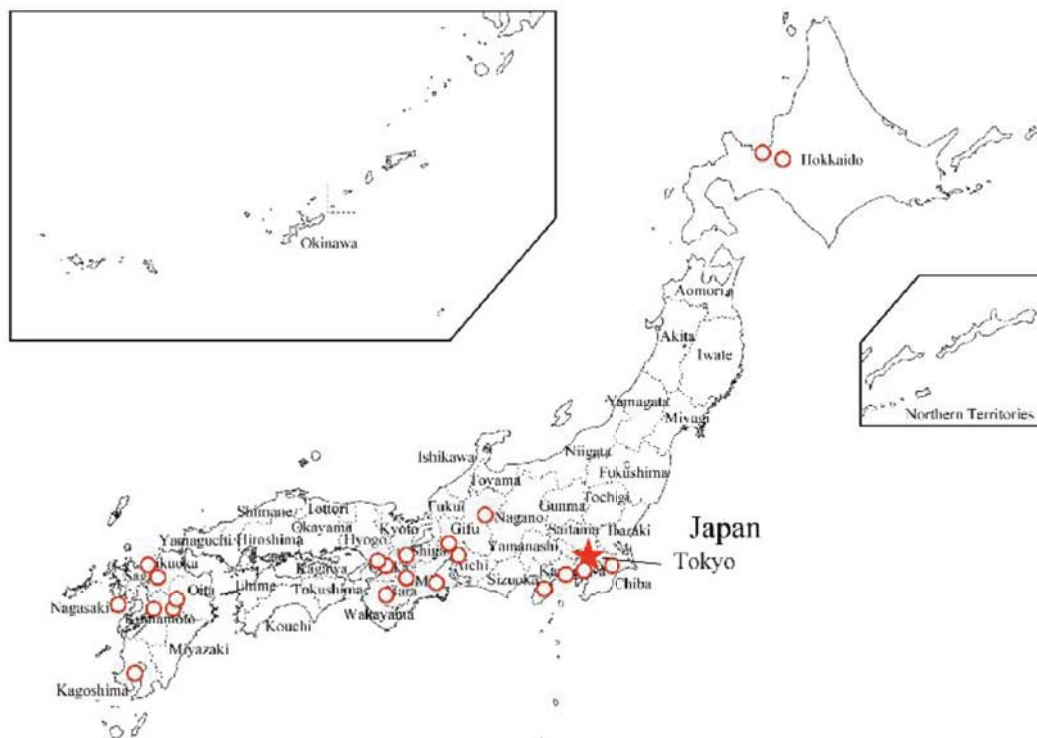


Figura I. Mapa de Japón - Puntos de observación. Fuente: elaborado en base a Bike Style Tours

La industria japonesa es muy potente en múltiples facetas (Haghirian, 2010), como la automovilística (Jie y Horie, 2014), electrónica, maquinaria, industria naval, productos químicos, etc. El país cuenta con numerosas multinacionales y grandes compañías. Es un centro económico de primer orden, con grandes bancos nacionales y ocupando la Bolsa de Valores de Tokio el tercer lugar a nivel mundial (WFE, 2014).

Al tener poco terreno apto para cultivos y ganaderías (CIA, 2014), debe importar muchos alimentos de socios extranjeros, incluyéndose entre ellos, por extraño que parezca, la pesca, en la que Japón está perdiendo cuota de capturas y de producción acuícola a nivel mundial cada año (FAO, 2012), debiendo adquirir del exterior gran cantidad de capturas para suplir la demanda. También debe importar la mayor parte de las materias primas que necesita. Sin embargo, Japón ocupa el puesto 9 en el Índice de Competitividad Global (WEF, 2014) que tiene en cuenta su productividad y prosperidad.

Japón y España pertenecen ambos al grupo de países desarrollados. Según la información del World Bank (2013), por su Producto Interior Bruto (GDP) Japón ocupa el tercer puesto del mundo y España el puesto 13. En cuanto a sus valores de paridad de poder adquisitivo per cápita (PPP) y con datos de 2013 suministrados por CIA World Factbook (2014), Japón ocupaba el puesto 36, con 37.100 dólares internacionales, y España el puesto 47, con 30.100 dólares internacionales.

Japón sufre desde hace tiempo un proceso de envejecimiento de la población. Tiene una tasa de natalidad de las más bajas del mundo (CIA, 2014). El año 2005 fue el primero en el que disminuyó la población japonesa. En los años 90 del pasado siglo se empezó a llamar a este fenómeno como *shosika* (Méndez, 2007), que literalmente significa “sociedad sin niños”. Algunas escuelas van cerrando por falta de alumnos. La raíz de esta realidad está en los cambios de hábitos de la sociedad japonesa, con matrimonios más tardíos, mayor número de solteros y de divorcios y un número de nacimientos por mujer muy bajo (CIA, 2014). En la franja de entre 30 y 35 años el porcentaje de solteros ha aumentado drásticamente (Nishi y Kan, 2006), muchos siguen

viviendo con sus padres y respecto a ellos el profesor Masahiro Yamada (1999) acuñó el término “solteros parásitos”. Cada vez más, estas personas ven el matrimonio como algo prescindible, que les va a suponer una pérdida de su libertad personal y, en su caso, aumentar las preocupaciones de la vida diaria. Además, muchas niponas trabajan fuera del hogar y los gastos derivados de la crianza de los niños son elevados. Japón ha sido históricamente un país donde un trabajador tenía una gran posibilidad de desarrollar toda su vida laboral en una misma corporación (Haghirian, 2009). Esta seguridad ya no es la misma, y esta circunstancia también ha motivado que los japoneses tengan una menor confianza en su futuro y algunos prefieran no tener hijos. Otro de los motivos del fenómeno de la disminución de los nacimientos es que algunas jóvenes japonesas no están ya conformes con las tradiciones que les hacían ser dependientes de sus maridos. Como una forma de oponerse, deciden no casarse y permanecer solteras.

Los japoneses tienen una esperanza de vida muy alta (CIA, 2014). Desde el año 1985, las niponas han mantenido el título de mujeres más longevas del mundo, puesto perdido recientemente por las consecuencias del terremoto y posterior tsunami de 2011.

Todos estos factores hacen que la sociedad japonesa esté envejecida. Su promedio de edad es de 46,1 años (CIA, 2014). En un reciente estudio (Espallargas, 2013) se señala que el mercado de los pañales para adultos es un mercado que lleva años con un aumento notable en Japón y entre los años 2007 y 2013 creció el 38%, mientras que a nivel global ha aumentado un 14% en el mismo periodo de tiempo. Los expertos esperan que en 2014 las ventas de pañales para mayores superen a las de niños. El gobierno nipón estima que en el año 2060 cerca del 40% de la población tendrá más de 65 años (Espallargas, 2013). La forma más gráfica de representar la estructura de la población japonesa es mediante su pirámide de población y su posterior contraste con la pirámide de población española. Se puede comprobar que en las sociedades envejecidas la forma ya no es como su nombre indica, es decir, no se asemeja a una pirámide. Con los datos del año 2014 sería la siguiente:

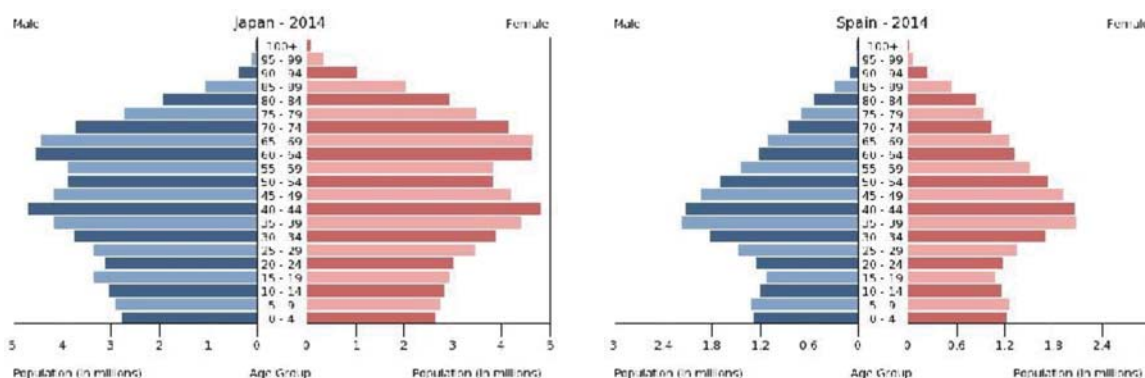


Figura II. Pirámides poblacionales de Japón y de España (2014). Fuente: Central Intelligence Agency

Se va a comparar ahora con la pirámide poblacional correspondiente a España. Aunque no es exactamente igual que en Japón, en la sociedad española se producen situaciones equiparables. La tasa de natalidad también es muy baja (CIA, 2014), al igual que la mortalidad. Además, la crisis existente hace que muchos españoles se desplacen a trabajar a otros países, que ya no vengan tantos inmigrantes y que un número significativo prefiera regresar a sus estados de origen o busquen alternativas en otros horizontes. Según la estadística del Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero (INE, 2014), la población española residente en el extranjero aumentó un 6,6% en 2013, superando los dos millones de personas. De hecho la población de España disminuyó en 113.902 personas en 2012, situándose a 1 de enero de 2013, en 46.704.314 habitantes (INE, 2013). Se trata del primer descenso de población en España desde el año 1971, primero del que se disponen de datos anuales. Parte de este descenso se explica por la caída del número de residentes extranjeros, que descendió un 2,3%, hasta 5.118.112 habitantes (INE, 2013).

En España también se están celebrando matrimonios más tardíos y un menor número de los mismos. Las proyecciones a largo plazo (INE, 2012) son una pérdida de población del 10% en los próximos 40 años (hasta el año 2052), con un incremento notable en el porcentaje de personas mayores. El 37% de la población sería mayor de 64 años en 2052. En este aspecto, no hay mucha diferencia entre las poblaciones de Japón y España.

En Japón hay interés por la cultura y el ocio español, como el flamenco y el fútbol (Noya, 2004). Interés por Gaudí. El español se estudia en más de 100

universidades japonesas. Unos 10.000 japoneses estudian español cada año en España. También es creciente el interés en España por la cultura nipona. Cada vez hay más restaurantes japoneses y un mayor número de seguidores y aficionados a lo que viene de Japón.

No obstante, Japón está en oriente y España en occidente. Están muy alejados. Las diferencias entre ambos países son muy importantes. Diferente raza, cultura, lengua, religión, costumbres y gastronomía. En cuanto a la religión, Japón no tiene una tradición monoteísta. Históricamente ha ido adoptando varias religiones de una forma sincrética. La mayoría de los nipones celebra el nacimiento según la doctrina sintoísta, el matrimonio al estilo cristiano u occidental y la defunción budista. Les parece que el primero es más alegre, el segundo más vistoso y el tercero más serio. No obstante, el porcentaje de personas religiosas en Japón es muy inferior al de España (CIA, 2014).

Las diferencias de valores entre ambas sociedades son grandes. Para el alcance del presente trabajo se van a señalar aquellas facetas de la cultura japonesa que influyen en sus hábitos de consumo y que un español las percibe con connotaciones infantiles.

2. El marketing y la creatividad japoneses

2.1. Cultura

En el mundo de los negocios el marketing es una de las disciplinas más sensibles a los hechos culturales (Haghirian, 2009). Es por ello que debe entenderse la cultura nipona para explicar su marketing.

Geert Hofstede (1983) es el creador de un modelo que utiliza actualmente seis dimensiones para evaluar las culturas de los países. Para cada país se indica un valor, entre 0 y 100, a las correspondientes dimensiones y estas se pueden utilizar para comparar directamente las culturas de cada uno de ellos (The Hofstede Centre, n.d.). En la siguiente figura se contrastan las dimensiones de Japón y España:

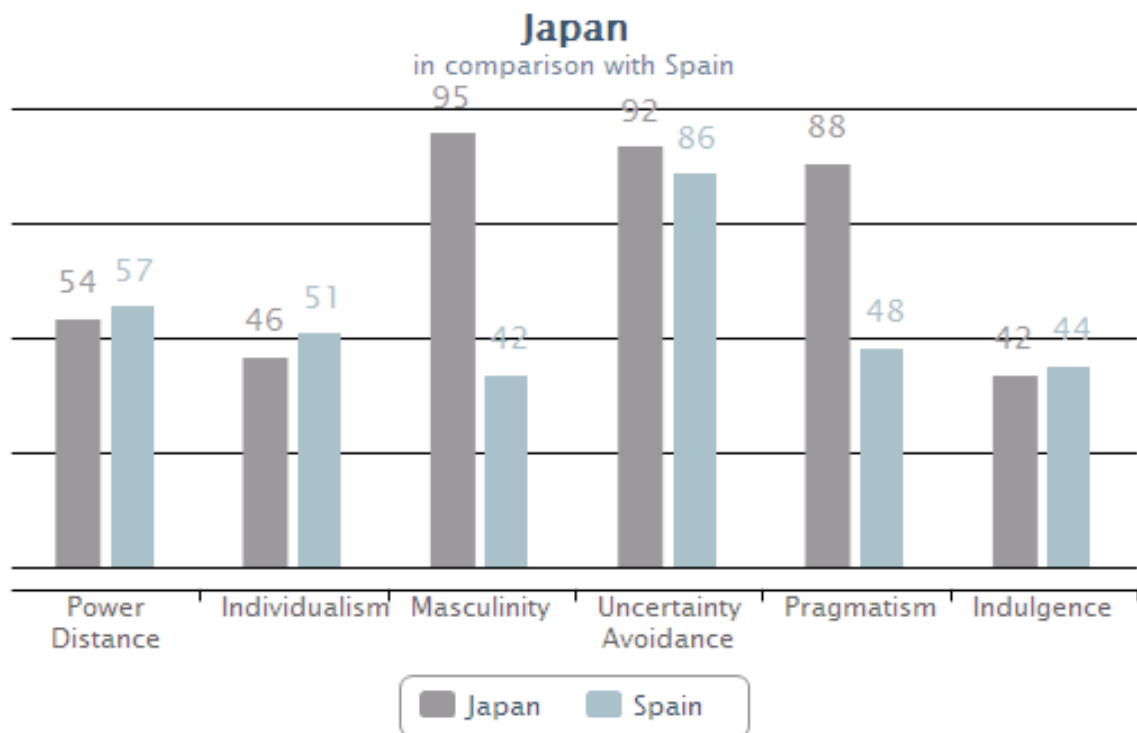


Figura III. Comparación de las dimensiones de Hofstede, Japón y España. Fuente: The Hofstede Centre

La dimensión “Power Distance” aborda el grado en que los miembros menos poderosos de instituciones y organizaciones dentro de un país esperan y aceptan que el poder está distribuido desigualmente. En esta dimensión Japón tiene una puntuación de 54. Los japoneses son conscientes de su posición jerárquica en cualquier entorno social y actúan en consecuencia, aun no siendo una sociedad tan jerárquica como otras culturas asiáticas. Los nipones tienen el sentimiento de que todos nacen iguales y que cada uno puede salir adelante y llegar a donde se proponga si trabaja duro para ello.

La dimensión “Individualism” representa el grado de interdependencia que una sociedad mantiene entre sus miembros. Su valor bajo corresponde al colectivismo. En las sociedades individualistas las personas tienden a cuidar de sí mismos y de sus familiares directos. En las colectivistas las personas se agrupan y los miembros del grupo cuidan entre ellos a cambio de lealtad al mismo. En esta dimensión Japón tiene una valoración de 46. La sociedad nipona tiene características de una sociedad colectivista, se anteponen muchas veces

los intereses del grupo sobre los particulares, aunque no lo es tanto como sus países vecinos China y Corea.

En la dimensión “Masculinity” una puntuación alta (masculina) indica que la sociedad está dirigida por la competencia, el logro y el éxito. Una puntuación baja (femenina) significa que los valores dominantes en la sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida. En esta dimensión Japón tiene una puntuación de 95, siendo una de las sociedades más masculina en el mundo. Sin embargo como esta dimensión está combinada con su colectivismo, los nipones no tienen los comportamientos agresivos y competitivos que a menudo se asocian con la cultura masculina, habiendo por ejemplo una gran competencia entre los grupos. Otra expresión de la masculinidad de la sociedad nipona está en su afán por la excelencia y la perfección, tanto en la fabricación de productos como en la prestación de servicios. También su predilección por una buena presentación (por ejemplo en los embalajes y la comida) y su adicción al trabajo son expresiones de su masculinidad. Es una sociedad en la que todavía es difícil el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad. En el caso de España, al existir una gran disparidad con una puntuación de 42 en esta dimensión, la palabra clave es consenso. Es una sociedad que no considera buena la polarización ni la competitividad excesiva.

La dimensión “Uncertainty Avoidance” tiene que ver con la manera en que una sociedad se ocupa con el hecho de que el futuro no puede ser conocido. Esta dimensión mide la forma, a través de creencias e instituciones, en que una cultura que se siente amenazada por las situaciones ambiguas o desconocidas las trata de evitar. Con una puntuación de 92, Japón es uno de los países que más busca evitar las incertidumbres. Esto se atribuye a menudo al hecho de estar constantemente amenazado por grandes desastres naturales como terremotos, tsunamis, tifones y erupciones volcánicas. Los nipones han aprendido a prepararse para cualquier situación natural incierta y, además, para todos los aspectos de la vida. Es una sociedad donde casi todo transcurre de manera muy previsible, pues todo está muy regulado.

La dimensión del “Pragmatism” valora la relación con el hecho de que lo que sucede a nuestro alrededor no siempre puede explicarse. En sociedades con una orientación normativa, las personas tienen deseo de explicar tanto como sea posible. En sociedades con una orientación pragmática, la gente no tiene la necesidad de explicar todo, ya creen que es imposible entender la complejidad de la vida. Japón está valorado, con 88 puntos, como uno de los países más pragmáticos. Los japoneses ven su vida como un momento muy corto en la larga historia de la humanidad. Desde esta perspectiva, no es extraño que muestren una especie de fatalismo, tratando de vivir guiados por buenas virtudes y ejemplos prácticos para dar lo mejor de sí mismos. Las empresas niponas tienen una visión a largo plazo. Buscan la permanencia de la compañía para las generaciones futuras y tienen muy en cuenta la responsabilidad social. Esta visión a largo plazo es compartida por sus empleados que, como ya se ha indicado, son muy fieles a las empresas que les ha empleado (Haghirian, 2009). Ya que también existe una gran diferencia con España en esta dimensión, con una puntuación de 48, cabe explicarla brevemente. A los españoles les gusta vivir el momento, no tienen una gran preocupación sobre el futuro y las personas buscan resultados a corto plazo.

En la dimensión “Indulgence” se define el grado en que la gente intenta controlar sus deseos e impulsos, basados en su socialización. Japón, con una puntuación de 42, tiene una cultura de la moderación. Las sociedades con una baja puntuación en esta dimensión tienen una tendencia al cinismo y al pesimismo. Las personas con esta orientación restrictiva tienen la percepción de que sus acciones son frenadas por las normas sociales y perciben que ser indulgente consigo mismo no está bien visto.

2.2. El marketing en Japón

Los primeros conceptos de marketing fueron incorporados a Japón a través del marketing de EE.UU. Posteriormente los japoneses lo han ido adaptado a su propia cultura y valores. Las compañías niponas tradicionalmente han puesto el énfasis en la producción de buenos productos. Los tres pilares del marketing japonés son el servicio a los clientes, la fabricación de productos de calidad y el

servicio post-venta (Haghirian, 2010). Sus compañías promueven buenas relaciones entre sus divisiones de producción, distribución y ventas. Esta última es la responsable del marketing. Buscan relaciones de confianza con los clientes, para que las mismas sean a largo plazo. Hacen esfuerzos para atender las demandas de los clientes, aunque las mismas sean algo disparatadas. El marketing japonés se centra primero en la satisfacción de los consumidores, potenciando el conocido CRM (Customer Relationship Management). Hay muchos lugares donde los clientes no totalmente satisfechos pueden realizar sus reclamaciones y con esta información intentan mejorar constantemente sus productos (Haghirian, 2009). Las compañías japonesas tratan de crecer y desarrollarse con el apoyo de sus clientes.

El marketing japonés también se concentra en las categorías demográficas emergentes. Por ejemplo, el aumento del número de personas mayores y su interés de no representar una carga para sus familiares, prefiriendo seguir viviendo solos, es visto como una oportunidad para el desarrollo de productos innovadores para facilitar la vida a estas personas. La satisfacción de las demandas de todos los grupos demográficos es su llave para construir fuertes lazos con los clientes (Haghirian, 2009). El hecho comentado de que Japón sea un archipiélago con su población muy concentrada en poco espacio, facilita el contacto con los consumidores.

Desde la posguerra, el aumento del nivel de vida de los japoneses ha contribuido al incremento de su materialismo y su predilección por los productos de calidad, dando mucha importancia a la misma. En los años 1980 casi todos los hogares nipones tenían toda clase de productos que necesitaban (Haghirian, 2009). En consecuencia, no tenían necesidad de comprar más artículos nuevos. Para poder seguir incrementando sus ventas, las compañías trabajaron en el desarrollo de nuevos productos, o en remodelaciones de los existentes, para motivar a los consumidores a cambiar los viejos artículos por otros nuevos (los conocidos *shinhatsubai*, nuevas versiones de los productos existentes). Como los nuevos productos son imitados rápidamente, es necesario lanzar modelos nuevos o mejorados constantemente. Un *shinhatsubai* representa un particular

estilo de branding y es un producto novedoso. Hace que los consumidores se sientan que están a la última moda.

El comportamiento del ciclo de vida de un producto en el mercado japonés es variable (Nichiboku Ltd., 2006), dependiendo del tipo de artículo y la categoría de consumidor al cual va dirigido. Para los consumidores jóvenes el ciclo es corto debido a que tienden a comprar los nuevos productos que son más sofisticados que los anteriores. Se cubren gustos más que necesidades (Haghirian, 2010), queriendo estar a la última, sobre todo en cuestiones tecnológicas. El ciclo de vida para los productos más enfocados a las personas adultas es más prolongado. En sus decisiones de compra interviene más la necesidad que los gustos.

La rápida aparición de nuevos productos es una de las características del mercado japonés. Los consumidores japoneses se sienten a la cabeza de las nuevas tendencias. También se busca el efecto de una técnica de marketing para guiar y liderar las preferencias del mercado hacia nuevos productos. Los japoneses valoran mucho la innovación (Herbig y Palumbo, 1997). La intensa competencia presente en el mercado japonés hace que la innovación tecnológica sea una manera de diferenciarse entre los fabricantes y tenga su relevancia en la decisión de compra de los consumidores.

El éxito de las empresas japonesas también está basado en su orientación a la calidad. Con una calidad elevada se fideliza a los consumidores nipones. Esta calidad ha de poder ser contrastada con datos y cifras concretas, para poder ser comparada con los productos de la competencia. En general, los japoneses prefieren sus productos nacionales y son consumidores sofisticados y exigentes comparando entre las múltiples opciones de compra que tienen en un mercado tan competitivo, donde la competencia es feroz (Haghirian, 2009). La calidad debe estar presente hasta en el empaquetado de los productos. Frecuentemente rechazan artículos si ven deterioros en el mismo, e incluso en las compras relacionadas con la alimentación, no sólo los alimentos deben ser frescos, sino que también tienen que parecerlo. Las tiendas ponen gran cuidado para no dañar las mercancías (Haghirian, 2009).

Otro aspecto del marketing nipón es la fabricación de ediciones limitadas, fenómeno conocido en Japón como *gentei* (Haghirian, 2009). Son productos diferenciados que se venden durante un periodo de tiempo limitado. Muchas veces este periodo es muy corto y las adaptaciones de los artículos dependen de la época del año o de la estación que están en las tiendas (Anónimo, 2014). Esta técnica es muy utilizada por Kit Kat⁴, con diferentes sabores dependiendo de la época del año. Es una herramienta efectiva para rejuvenecer el producto. Los consumidores fieles a la marca tienen razones para incrementar sus compras y los potenciales consumidores están inclinados a probar los nuevos sabores.

Las compañías japonesas trabajan para crear una imagen de marca que les presente una ventaja competitiva. Los consumidores japoneses tienden a ser fieles a sus tiendas y consideran la reputación de las mismas como una garantía de los productos que venden (Haghirian, 2010). Los precios del mismo producto en un almacén prestigioso son superiores a los de una tienda normal, habiendo un considerable consumo de productos que reflejen un estatus social. Sus compañías nacionales, con una marca reconocida a nivel mundial, son muy valoradas por los japoneses y hacen que, por medio de los programas de relaciones con los consumidores, esta imagen de marca se mantenga. Las marcas internacionales prestigiosas tienen que ser conocidas como tales por los consumidores nipones si quieren tener ventas en este mercado. Y, además, solamente venderán con productos que respondan a las demandas de los consumidores. No obstante, las empresas japonesas están aumentando su marketing enfocado a los productos (Haghirian 2010), en lugar de estarlo en la marca, aunque los consumidores siguen asociando la calidad funcional con la marca del fabricante.

La crisis económica ha provocado cambios en los consumidores nipones. El desarrollo de nuevos grupos de consumidores con nuevos valores ha influenciado en su marketing, que junto a la salida de su burbuja económica (Brooks, 2011) ha contribuido a un cambio en el ánimo de los mismos, con

⁴ Se tratará con mayor profundidad en el apartado “Estudio del caso japonés”.

mayor sensibilidad en cuanto a los precios de los productos (Haghirian, 2009). Estos nuevos grupos han aparecido por los cambios demográficos ya comentados. Son jóvenes mujeres trabajadoras, hombres de más de 30 años que permanecen solteros y jubilados que proceden del “baby boom” de los años 1950.

El grupo de las mujeres solteras es de gran relevancia. En los años 1990 las mujeres representaban más del 40% de la fuerza trabajadora y el porcentaje de solteras, muchas de ellas trabajadoras, se dobló entre el año 1980 y el año 1995, pasando del 24% al 49% (Haghirian, 2009). Estas mujeres con ingresos significativos y viviendo todavía en casa de sus progenitores, tenían un considerable dinero disponible para gastos, que a menudo realizaban en artículos de lujo, viajes, moda, productos de marca o productos o centros de belleza. Estas jóvenes se rebelaron contra el papel que les daba la tradicional sociedad nipona de tener que dedicarse principalmente a las tareas domésticas. En Japón, se han desarrollado nuevos productos y estrategias de marketing para este grupo de consumidores.

Otro nuevo grupo de consumidores es el de los jubilados que han ahorrado grandes cantidades de dinero durante su vida laboral. El ahorro es muy valorado por los japoneses (Lorenzana, 2013). A estos ahorros se suman sus pensiones y los beneficios monetarios de su situación de retiro, teniendo mucho dinero y tiempo para gastar. Tienden a ser activos consumidores de servicios, especialmente de viajes (Haghirian, 2010). Se desarrollan productos y servicios hechos a medida para este grupo de consumidores. Tratan sobre la salud, la moda, los paquetes vacacionales, revistas y los productos que les faciliten la vida. Existen por tanto nuevas actividades de marketing están enfocadas para ellos.

La mencionada lealtad de los japoneses a sus marcas preferidas ya no es la misma. Los nuevos consumidores tienen una mayor sensibilidad a los precios y al valor de los productos, tradicionalmente asociando un alto precio con una mayor calidad. Sin embargo, desde el estallido de su burbuja económica (Brooks, 2011), los consumidores se han concienciado más del valor de las

cosas, debido a que su estabilidad económica ha sido menor. Tendieron a valorar más la funcionalidad de los artículos sobre su marca o su estatus (Haghirian, 2009), empezando también a comparar los precios de los productos vendidos en diferentes tiendas. Surgieron sitios de información en Internet para facilitar las equiparaciones e incluso aumentaron los viajes al extranjero con el objetivo principal de comprar productos a menores precios. Antes la burocracia japonesa ponía trabas para la competencia de precios y evitaba las políticas de precios agresivos. Hoy en día ya no es así, los consumidores japoneses no perciben que una buena calidad tenga que ir acompañada de un alto precio. O dicho de otro modo, que menores precios no significa necesariamente una menor calidad (Haghirian, 2009).

Lo que permanece invariable es la demanda de los japoneses de productos de calidad. No valoran solamente su funcionalidad, sino también su aspecto, empaquetado, tiempo de envío y servicio post-venta.

Los consumidores japoneses son muy sensibles a las tendencias, llamadas *bûmu* (Anónimo, 2014). Tienen un profundo impacto en el desarrollo de nuevos productos por las empresas, que deben estar al tanto de las mismas, permaneciendo en contacto con los consumidores. Las nuevas estrategias de marketing están enfocadas a un mercado dirigido por los consumidores y no por los productores.

Los consumidores nipones se han vuelto más heterogéneos y las compañías tienen que desarrollar nuevas estrategias que reconozcan la continua segmentación del mercado japonés (Haghirian, 2010). El marketing pasa a estar enfocado a una mayor afinidad del consumidor con el valor de los productos y no tanto, como antes, a la lealtad y reputación de las tiendas como garantía de su calidad.

El incremento a la sensibilidad de los precios entre los japoneses ha influenciado en sus métodos de distribución (Haghirian, 2009). Muchas compañías japonesas han deslocalizado sus fábricas de producción a otros países asiáticos con menores costes laborales, para responder a la competencia de precios. Se han desarrollado nuevos canales de distribución de precios bajos,

como las tiendas de descuento o de conveniencia. En el pasado el sistema de distribución nipón era complejo, con numerosos intermediarios (Haghirian, 2009). Este sistema está cambiando, con el objetivo de eliminarlos. Un ejemplo es la compañía textil de ropa funcional Uniqlo, que ha desarrollado junto a Mitsubishi Corporation un sistema OEM⁵ para seguir a los artículos desde su fabricación hasta su llegada a los puntos de venta, con el objetivo de eliminar los intermediarios completamente (Anónimo, 2002). Con ello han bajado los costes de producción y pueden mantener sus precios bajos.

Como ya se ha comentado el marketing japonés ha pasado a poner su foco en la línea de producto (y no en la imagen de marca) al objeto de que ganen popularidad. Las empresas japonesas reducen el tiempo, respecto a otros países occidentales, entre el desarrollo de un producto y su colocación en el mercado.

Nuevos tipos de marketing están emergiendo en Japón. El cibermarketing se está incrementando (Haghirian, 2009), siendo especialmente popular el de las redes sociales. *Mixi*⁶ se ha convertido en un sitio muy útil para que los anuncios lleguen a las audiencias de masas. Otro campo de rápido crecimiento es el marketing que utilizan los teléfonos móviles, cada vez más conectados a Internet. Los japoneses pasan mucho tiempo comunicados y poco tiempo en sus hogares. El teléfono móvil es ideal para que florezca el marketing basado en estos dispositivos. *Tsutaya* es una de las primeras compañías que utiliza un sistema electrónico para rastrear los gustos de los consumidores y la demografía, para facilitar su adaptación a las demandas de los consumidores.

La entrada en Japón de empresas y productos extranjeros ha ido en aumento con los años (Haghirian, 2010), en parte debido al mencionado incremento de sus consumidores a la sensibilidad a los precios y el descenso de su lealtad a las marcas de empresas japonesas. No obstante, las marcas foráneas deben adaptar sus productos y estrategias de marketing al mercado nipón si quieren tener éxito en su aventura. Las compañías extranjeras entrantes lo están aumentando en base a asociarse con compañías japonesas ya

⁵ Original Equipment Manufacturing.

⁶ Una de las principales redes sociales japonesas.

establecidas, con una reconocida imagen de marca y un conocimiento del mercado interno.

Las compañías japonesas han utilizado sus fortalezas en las relaciones con los clientes y su marketing para expandirse en el exterior (Haghirian, 2009). En estos mercados buscan mantener su filosofía de tener buenas relaciones con los consumidores locales y la calidad en el servicio. Las empresas japonesas son las pioneras en cambiar del enfoque del “Total Quality Management” (TQM) al “Company Wide Quality Control” (CWQC). Este enfoque implica una orientación real y completa hacia el cliente y una cesión de autonomía a los empleados buscando su compromiso y participación, con la convicción de que la calidad es lo primero. Se les incentiva en el autocontrol y la resolución de errores, obteniendo el necesario feedback o retroalimentación.

2.3. La evolución de la publicidad

Dentro del marketing japonés tiene también especiales características su publicidad. La historia de la publicidad japonesa puede ser contemplada en la visita al Museo de Publicidad de Tokio (ADMT - Advertising Museum Tokyo, 2007). Es pequeño pero fascinante y del mismo se ha obtenido toda la información que se recoge a continuación. Se pueden ver los anuncios antiguos y actuales. Consta de siete salas, con el siguiente cronograma:



Figura IV. Cronograma de organización de salas en el ADMT. Fuente: Advertising Museum Tokyo

En el periodo Edo comienza el florecimiento de la publicidad nipona. Fue una época de aislamiento. A mediados del siglo XVII surgen los *Hikifuda*, panfletos que tuvieron un enorme éxito como soportes publicitarios. Eran reproducciones gráficas a partir de litografías a color. Aprovecharon los avances tecnológicos y la disminución del precio del papel. Otras promociones estaban vinculadas al teatro *Kabuki*, con actores que interpretaban los diferentes anuncios⁷. Las

⁷ El más famoso fue el de la tienda *Wakamidori-Ikioisoga* con la venta de *Uirô*, que era un medicamento para la voz.

primeras agencias publicitarias japonesas se crearon a finales del siglo XIX, como *Kûkido Gumi* y *Nihon Kôkokusha*, ya en el periodo *Meiji*. Este periodo fue de modernización del país e importación de tecnología. En el mismo, el dominio económico de las *zaibatsu*⁸ jugó un importante papel en la evolución de la publicidad nipona. Surgen nuevos medios de comunicación de masas, como los periódicos y las revistas, que ayudan al nacimiento de nuevos métodos publicitarios. Se importó la tecnología occidental para la impresión de grandes tiradas a costes más bajos. Con estas grandes tiradas se llegaba a un público mayor. Esto favoreció la expansión de las agencias dedicadas a la publicidad. Se introdujo en este periodo la nueva tecnología de impresión litográfica, popularizando los carteles en color y los panfletos publicitarios en papel. En el periodo *Taisho* fue de crecimiento económico en Japón. Florecieron las actuaciones urbanísticas y el modernismo⁹. Al producirse una “occidentalización” de la sociedad japonesa, los grandes almacenes se convirtieron en los líderes en promocionar las nuevas tendencias y estilos de vida. Al comienzo del periodo *Showa* se incrementó el consumo, floreciendo las actividades relacionadas con el entretenimiento y el comercio. Este fenómeno fue truncado por el clima prebélico. La publicidad nipona pasó a estar dominada por los anuncios con connotaciones militares. En la posguerra no tardaron en aparecer sentimientos buscando la restauración y el nuevo crecimiento económico. En la reconstrucción la publicidad jugó un importante papel. En primer lugar se produjo un resurgir de los periódicos y revistas. A partir de 1951 los anuncios de radio empezaron a ser medios publicitarios para el público de masas. En 1953 se emitió el primer comercial por televisión. Como en el resto de naciones, este medio pasó a ser de gran importancia en la industria publicitaria. En 1964, cuando se celebraron las primeras olimpiadas de Tokio, más del 90% de los hogares japoneses disponían de aparatos de televisión. Como en el resto de países industrializados los principales soportes publicitarios eran la televisión, la

⁸ Literalmente significa "camarilla financiera". Representa un gran grupo de empresas que están presentes en casi todos los sectores de la economía. Las empresas que forman un *zaibatsu* suelen formar parte del accionariado de otras empresas del grupo, en una participación cruzada.

⁹ Llamado modernismo *Taisho*. Aparecieron los *kimonos* con colores llamativos y pintorescos. Recibió influencias del art déco y acercamiento a la cultura europea. Se empezaron a utilizar dibujos grandes y brillantes.

radio, los periódicos y las revistas. El rápido crecimiento económico que siguió a continuación llevó a una sociedad consumista. Las actividades de marketing asociadas a productos y ventas generalistas y el consumo de masas pasaron a dominar el panorama. En el periodo *Heisei*, la combinación del consumo de masas, el rápido crecimiento de la economía y el aumento del sentimiento de que el consumismo es una virtud y no debe ser rechazado tuvo el efecto de que la industria de la publicidad de Japón alcanzase cotas elevadas. La estabilidad económica llevó a los consumidores a ser más sofisticados y diversificar sus gustos. Las compañías de publicidad niponas respondieron a los nuevos tiempos con nuevas estrategias y enfoques diversificados, combinando la publicidad para el gran público con las actividades promocionales más locales.

Los mensajes de la publicidad en Japón no son tan directos como los utilizados preferentemente en los países occidentales. En Japón prima mucho la estética. Hacen depender la publicidad del lugar donde se exhibe.

El mercado de la publicidad nipona tiene un tamaño significativo a nivel mundial, tal y como puede comprobarse con los datos que muestra el siguiente gráfico:

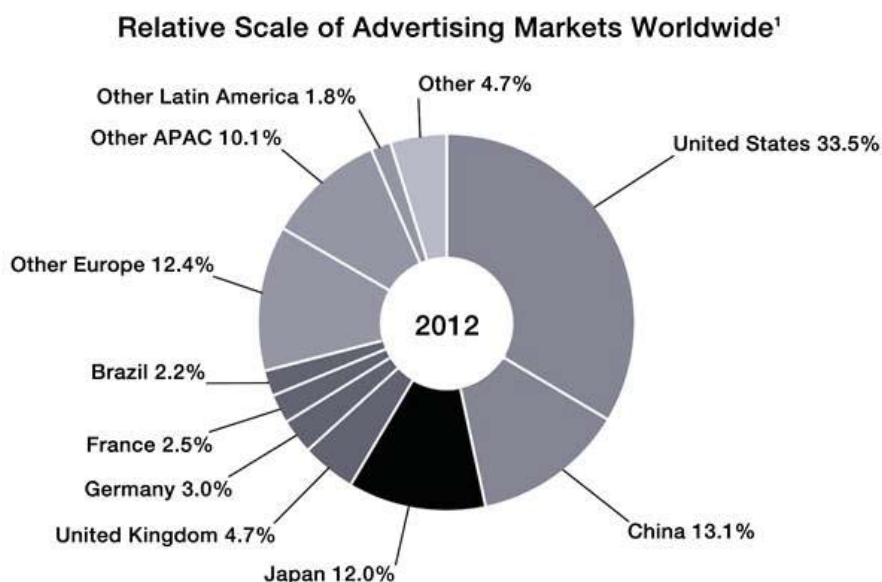


Figura V. Escala de los diferentes mercados nacionales de publicidad. Fuente: Dentsu Inc.

La reciente crisis económica mundial hizo que disminuyese, como en otras partes del mundo, el mercado de la publicidad en Japón (Anónimo, 2013). El punto de inflexión se produjo en el año 2012, donde se volvió a una senda de crecimiento (incremento del 3,2% respecto a 2011), produciéndose el mayor aumento en la publicidad en Internet (aumento del 7,7%). Esta publicidad está en constante evolución. “Yahoo Japan” está obteniendo buenos resultados con anuncios que se basan en animaciones que se activan cuando el usuario hace “click” sobre ellos. La aplicación de mensajería LINE¹⁰ tiene anuncios a través de los sellos o etiquetas virtuales que los internautas se envían entre sí.

Dentsu Inc. es la compañía de publicidad más importante en el mercado doméstico nipón. Según Advertising Age (2013), Dentsu fue en 2012 la mayor compañía de publicidad del mundo en términos de beneficios brutos no consolidados. El Grupo Dentsu está situado en el quinto lugar a nivel mundial. Su presidente, Tadashi Ishii, estima que en los próximos años la orientación al marketing digital será la actividad principal de la compañía, y ,la segunda, su expansión en mercados emergentes, con énfasis en Asia (Inagaki y Joyce, 2012). A la pregunta de, ¿qué aspectos de su experiencia en el mercado japonés le ayudarán a tener éxito a nivel internacional? Responde el señor Ishii:

“Los japoneses son probablemente algunos de los consumidores más agudos del mundo, con puntos de vista crítico sobre el marketing y alta sensibilidad a la información. *Debido a que hemos tenido éxito con el negocio en ese mercado, nos hemos puesto por delante de muchos otros países en el desarrollo de un enfoque de comunicación integrada*”.

Según un estudio realizado por Adobe Inc. (2012) entrevistando a unas 5.000 personas de EE.UU., el Reino Unido, Alemania, Francia y Japón, globalmente Japón es el país más creativo del mundo, por delante de EE.UU. Entre las capitales nacionales, Tokio también es la ciudad más creativa, seguida por Nueva York, París y Londres. Estos son los gráficos con los resultados:

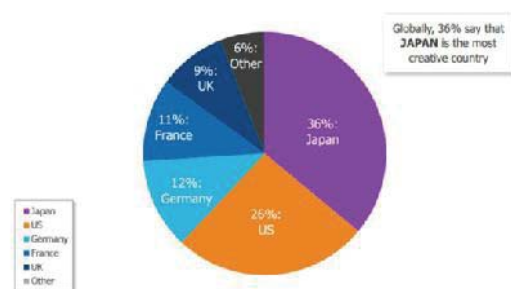
¹⁰ Alternativa a WhatsApp.

Globally, Tokyo is seen as the most creative city, followed by New York



Q. Which one of the following cities do you feel is most creative?

Globally, Japan is seen as the most creative country, followed by the US



Q33. Which one of the following countries do you feel is most creative?

state of creative study - 18

Figura VI. Percepción sobre las ciudades y los países más creativos. Fuente: Adobe Inc.

La creatividad y tecnología nipona en cuestiones de marketing es puntera a nivel mundial. Sirvan como ejemplo dos acontecimientos recientes.

En las calles y estaciones de metro de Tokio se han puesto en marcha nuevas máquinas expendedoras con marketing adaptado a los potenciales consumidores. La compañía NEC ha desarrollado un sistema que permite a las máquinas reconocer el sexo, la edad y la etnia de las personas (Fitzpatrick, 2010). Así los paneles de selección interactivos pueden mostrar los productos personalizados que respondan a los supuestos intereses del potencial cliente, a los que se muestra la elección recomendada. Desde NEC aseguran que la tecnología se basa en el reconocimiento facial, pero que no se almacenan las imágenes, para no violar ninguna ley de protección de datos.



Figura VII. Máquina expendedora "adaptable". Fuente: FastCo.Desing

El Diario ABC (2013) daba la noticia de una nueva idea de marketing en Japón. Las empresas contratan a jovencitas para colocar en sus piernas, debajo de sus minifaldas, anuncios publicitarios.



Figura VIII. Japonesas usando sus piernas como plataforma publicitaria. Fuente: Viste La Calle

3. Los sentimientos infantiles y obsesivos japoneses

Después de la Segunda Guerra Mundial la industria del entretenimiento emergió con fuerza en Japón como respuesta a necesidades psicológicas en la dura posguerra. En aquellos momentos los japoneses estaban empobrecidos con lo que demandaban formas de entretenimiento baratas. Es en estas circunstancias en las que se desarrolla con fuerza la industria de la historieta nipona conocida como *manga* (Murakami, 2008).

El *manga* es utilizado para una amplia variedad de géneros y está enfocado para muchas clases de lectores. Muchas ediciones de *manga* están enfocadas al mercado adulto y sirven para ser utilizadas por las series de animación, las películas y los videojuegos. Utiliza diferentes estereotipos de personajes, con rasgos físicos y de personalidad característicos.

El género de las series y películas de animación japonesas es conocido como *anime*. Al igual que el *manga* va dirigido a públicos diferentes, niños, adolescentes y adultos. Lo más representativo del *anime* es como están dibujados sus personajes. Estos tienen rasgos característicos, entre los que

destacan el gran tamaño de sus ojos o sus pequeñas narices. Entre los estilos de dibujo predominantes es de destacar el que utiliza la técnica *moe* (o *moé*). El estereotipo *moe* (Oppliger, 2006) utilizado en el *manga* y el *anime* es un estilo que exagera la ternura de los personajes. Esto se desarrolla a través de rasgos físicos infantiles, rasgos de carácter ingenuo o inocente y en muchos casos alguna debilidad que atrae la simpatía del público. En Japón las series de animación de estilo *moe* son emitidas por los canales de televisión en horarios para adultos. Los personajes femeninos suelen tener un carácter sumiso, en correspondencia con la tradición nipona en las relaciones de pareja. Para que llamen la atención los caricaturistas y animadores los dibujan lo más encantadores posible. En Japón también se utiliza mucho en el marketing. Se señalan a continuación algunos ejemplos ilustrativos.

Cuando Microsoft lanzó Windows 8 al mercado japonés lo hizo con la utilización de varias mascotas *moe*. Esta estrategia produjo un enorme éxito.



Figura IX. Campaña de lanzamiento de Windows 8 en Japón. Fuente: VentureBeat

Como consecuencia, para tratar de recuperar cuota de mercado con su navegador Internet Explorer se han apuntado a la misma estrategia. Microsoft en Japón comenzó su campaña creando un perfil en Facebook¹¹ de una chica de 17 años (edad que correspondía al tiempo que Internet Explorer llevaba en el mercado) de nombre Inori Aizawa, la cual no existía como tal. Se trata de la siguiente jovencita:

¹¹ <https://www.facebook.com/internetexplortan>



Figura X. Foto de portada en el perfil de Inori Aizawa. Fuente: Facebook

En su perfil de Facebook, Inori Aizawa lanza un mensaje que no deja lugar a dudas del objetivo que pretende conseguir:

“¡Hola a todo el mundo! Mi nombre es Inori y puedes pensar en mí como una personificación de Internet Explorer. Cuando era joven, solía ser una chica torpe, lenta y difícil de manejar. Sin embargo, igual que en la historia del patito feo, la gente me dijo que verdaderamente había madurado y cambiado con el paso de los años. Ahora tengo confianza en mis habilidades y estoy dispuesta a demostrar lo que puedo hacer. ¿Por qué no me conoces un poco mejor?”

El siguiente paso en la estrategia de Microsoft Japón ha sido hacer participar a Inori en anuncios de anime (Komicer, 2013).

Como se puede comprobar, Microsoft adaptó su marketing al mercado objetivo japonés, con una técnica que utilizan otras empresas y corporaciones. Pero un hecho que puede sorprender a los occidentales es el uso del *moe* en cosas que nos parecen tan serias como las campañas del gobierno, organismos públicos y fuerzas de seguridad. Un ejemplo reciente de esta circunstancia es que las Fuerzas de Autodefensa de Japón han utilizado una campaña *moe* para conseguir nuevos reclutas, y el resultado ha sido un incremento del 20% en las solicitudes (Diario LaRazon.es, 2014). Utiliza tres personajes, uno para cada ejército, que tienen los nombres de Kibi Momoe (ejército de tierra), Seto Mizuho (marina) y Bizen Airi (ejército del aire).



Figura XI. Campaña de las Fuerzas de Autodefensa de Japón. Fuente: Sankaku Complex

La animación japonesa hace muchos años que ha tenido éxito en el exterior. En España se introdujo la animación japonesa en los años 70 del pasado siglo, con series como *Meteoro*, *Mazinger Z* (Jiménez, 2012), *Heidi y Marco*. Es de señalar que muchas series de *anime* tienen un trasfondo violento, que no se estima adecuado para niños en muchos países occidentales. Esto hace que tengan que ser retocadas o, directamente, no sean emitidas por sus canales de televisión (Echevarría, 2014). Más recientes en el tiempo se han emitido en las cadenas de televisión española series como *Dragon Ball*, *Pokémon* o *Doraemon*.

Otro concepto a tener en cuenta es el que denomina a una persona como un *otaku* (Pliego, 2014). Con este término uno quiere referirse a individuos con aficiones obsesivas, frecuentemente relacionadas con el *manga*, el *anime* y los videojuegos. En el mundo occidental, el término de *otaku* es empleado para calificar a aquel que es aficionado a la animación y cultura japonesa. En el caso de España participan activamente en diversas convenciones¹². Akihabara es el barrio de Tokio preferido por los *otaku*, como se verá posteriormente en el estudio del caso. Los hay obsesionados en diferentes temas, como la fotografía,

¹² Se pueden citar la Japan Weekend de Madrid y Barcelona, y los salones de *manga* de Valencia y Granada. Los interesados se mantienen informados en <http://www.japanweekend.net/web/>

los automóviles, la electrónica o con los *idols*¹³. Algunos se visten como los personajes de *anime* de los que son fans y existen cafés especializados para *otakus*, como los *Meido* (o *Cosplay*) Café, de los que se hablará más adelante. Un *otaku* japonés sería llamado en occidente como un *friki* o un *geek*. Un *friki* sería una persona con aficiones, comportamiento o vestuario inusuales o estrafalarios. Un *geek* es una persona obsesionada por la tecnología.

La importancia de estos fanatismos quedó patente en una encuesta realizada a más de 5.500 estudiantes universitarios japoneses. En la misma casi el 40% contestó afirmativamente a la pregunta de si se consideraba a sí mismo un *otaku*¹⁴.

Como ya se ha visto en los párrafos anteriores, influye mucho la ternura en los nipones. En su cultura se refieren a ella con el adjetivo *kawaii* (Soichiro, Kayoko y Kazuyuki, 2007). Algo que es *kawaii* es algo que es tierno, precioso, bonito, mono o encantador. En Japón se utilizan las técnicas *kawaii* en muchos aspectos de la vida. Este hecho llama mucho la atención de personas de otros orígenes, donde son percibidas como demasiado infantiles o frívolas. Lo *kawaii* es muy utilizado en el marketing japonés, objeto del presente estudio. Todo el merchandising *kawaii* es muy popular entre los nipones y también lo está siendo en otras culturas asiáticas, como en China, Taiwán o Singapur.

4. Sumario

Como resumen de lo señalado anteriormente, se puede decir que Japón está muy desarrollado y avanzado, con una población que tiene la mayor edad media del mundo y que, sin embargo, está bastante influenciada por gustos que nos parecen excesivamente infantiles. No obstante, en las sociedades occidentales también se están desarrollando en los últimos tiempos grupos de

¹³ Un *idol* es una celebridad que ha alcanzado su fama por su apariencia característica. Muchas jóvenes *idol* tienen una apariencia encantadora y tierna, con un acercamiento a lo que la sociedad japonesa, tanto hombres como mujeres, consideran como una mujer perfecta.

¹⁴ La encuesta fue llevada a cabo a través del sitio web japonés *Mynavi* y estaba dividida entre sexos y estudios de ciencias o humanidades. Los que más respondieron afirmativamente fueron los hombres de ciencias (43,9%) y los que menos los hombres de humanidades (36,4%). En contra de lo que se pensaba se comprobó que el fenómeno *otaku* afecta a las chicas casi tanto como a los chicos.

personas que son reacias a adquirir las responsabilidades que se consideran propias de la edad adulta. Por otra parte, en el mundo cada vez más globalizado en el que vivimos, ya no nos deberían sorprender tanto los “exotismos” que existen en el exterior, ¿es esto cierto? A continuación se da cuenta del estudio del caso realizado en base al objetivo del presente trabajo.

ESTUDIO DEL CASO JAPONÉS

Las observaciones para el presente trabajo han sido realizadas entre los meses de septiembre de 2013 y febrero de 2014. Como material de apoyo se han realizado fotografías de lo que se ha estimado como más relacionado con el objetivo del presente estudio, siendo presentadas más de 200 de ellas en el Anexo I¹⁵. Se añade a continuación una explicación del material gráfico aportado en el mismo y se recomienda su lectura a la vez que se van observando los materiales adjuntos.

Para relacionar los comentarios con el texto explicativo se han identificado las páginas del Anexo I con letras latinas y, dentro de cada página, se numeran las fotografías de izquierda a derecha y de arriba abajo.

1. Carteles, anuncios y televisión

Las cadenas de televisión japonesas disponen de exposiciones en sus edificios corporativos en las cuales muestran a sus “estrellas” en situaciones cotidianas de sus programas (A1). Estas exposiciones son visitadas por multitud de personas que van habitualmente a las mismas tanto para comprar merchandising como para rememorar momentos de sus programas favoritos.

En Japón está muy extendido el uso de tarjetas “contactless” para el pago de compras de escaso valor, comidas en restaurantes, tiendas de conveniencia, máquinas expendedoras y para todos los billetes y abonos de transporte urbano e interurbano (A2-A8). Existen multitud de empresas que se dedican a ello y la gran mayoría utiliza la imagen de una mascota que se asociará a su marca, como, por ejemplo, *Icoca* (ornitorrinco), *Suica* (pingüino) y *Nimoca* (nutria).

Es habitual la utilización de carteles muy visuales para la venta de productos comestibles en supermercados o en el exterior (A3-A4-A5) y de carteles en lugares públicos sobre normas de seguridad con dibujos y explicaciones bastante inverosímiles a lo que estamos acostumbrados en España (A6-A7).

¹⁵ También se facilita el material original en formato óptico DVD.

El uso de personajes conocidos del mundo del entretenimiento y de la ficción como imagen publicitaria de una franquicia es algo bastante común, en este caso se muestra un ejemplo de Hello Kitty junto con el fundador de Kentucky Fried Chicken totalmente caricaturizado (B1). Cabe destacar el uso de este mismo personaje en otros negocios completamente distintos, como puede ser el ejemplo del banco Mizuho, usando a Hello Kitty como soporte publicitario en pantallas de televisión que se encuentran en los escaparates de sus sucursales (C4) y otros ejemplos que se tratarán a continuación.

En los medios de transporte de todas las ciudades japonesas es habitual el encontrarse con carteles publicitarios con formatos bastante distintos a los que estamos acostumbrados en España, tanto dentro de las propias estaciones como en el propio medio de desplazamiento en si. Se incluyen diversas fotografías de carteles publicitarios habituales en las estaciones de metro o en el interior de los propios vagones (B2-B3-B5-B6-C1-C2-C3-C5), en las paradas de autobuses con sus mascota asociada correspondiente a la compañía que las gestiona (B7), e incluso en la terminal de llegadas del Aeropuerto Internacional de Haneda con un gran cartel de recibimiento con los personajes de la serie Dragon Ball y el mensaje *"Tokyo will touch your heart"* (B4). Cabe decir que en algunos de los sistemas de monorraíl de la ciudad de Tokio se utilizan los mundialmente conocidos dibujos de Pokémon (D2-D6). Estos personajes también han sido utilizados por la compañía aérea All Nippon Airways, más conocida como ANA, para hacer decoraciones especiales en sus aviones.



Figura XII. Cartel de bienvenida en el Aeropuerto de Haneda. Fuente: propia (B4)

En las emisiones que realizan los canales de televisión nipones es frecuente ver programas con un trasfondo infantil, en horarios más apropiados para adultos (C6-C7-C8).

En el Festival de Nieve de Sapporo se observa el modo en que varias empresas se promocionan. Es una forma diferente para llamar la atención de los asistentes al mismo (D1-D4-D7).



Figura XIII. Anuncio de Audi en la nieve. Fuente: propia (D4)

Es habitual la utilización de dibujos con cierto estilo infantil en los planos de información turística (D3). Dan una información muy visual para poder situarse dentro de los principales centros culturales del país.

Por norma general, las empresas japonesas piensan en cada pequeño detalle. Al acercarse el Día de San Valentín, la compañía aérea japonesa Skymark Airlines incluye un corazón en el borde del ala que puede ser visto por los pasajeros (D5).



Figura XIV. Corazón en ala de avión de Skymark. Fuente: propia (D5)

Cabe por tanto destacar que gran parte de los carteles y anuncios en Japón, ya sean en los propios establecimientos o calles comerciales, como tanto en la propia televisión, son muy visuales y centrados completamente en el concepto ya antes señalado de ser *kawaii*. Muchas veces se junta esta idea con la necesidad del consumidor japonés de estar siempre muy informado y el ser extremadamente detallista, con lo que el resultado final aunque aparentemente parezca carente de información importante, sí que tiene una gran carga analítica detrás. También hay que indicar que en muchos de estos materiales fotográficos obtenidos se pueden observar las características del *moe*, expresado en la ternura que se aprecia en muchas de las imágenes o personajes utilizados.

2. Cafés

Los *Meido Cafe* surgieron con la subcultura *otaku* en el año 2000 (Laura, 2014). Desde entonces su número ha ido aumentando en la última década. Se trata de cafés-restaurantes temáticos donde las camareras van elegantemente vestidas con trajes de sirvientas, estando estrechamente relacionados con el *anime* y el “Cosplay”. Para atraer a los clientes, cada local tiene a varias de sus camareras en la calle vestidas de forma bastante sugerente repartiendo panfletos publicitarios con los precios y la situación del restaurante (E6).



Figura XV. *Meido* repartiendo publicidad en paso de peatones. Fuente: propia (E6)

A la entrada de los establecimientos te ofrecen ser socio de los mismos para no pagar entrada las veces siguientes y aumentar la fidelidad del cliente. Las bebidas y la comida que te sirven están presentadas de forma que parezcan animales, como, por ejemplo, una tortuga (E3).



Figura XVI. Helado con forma de tortuga. Fuente: propia (E3)

Mientras todo el proceso de un restaurante común se va realizando, las camareras interactúan con los clientes y hacen juegos de *karaoke* seguidos de bailes coreografiados entre ellas (E1-E2). Tras terminar la comida que te ha sido servida y teniendo un tiempo limitado para estar en el local, eres invitado a tomarte una foto con una de las camareras (E4) a la vez que eres obsequiado con un recuerdo del propio local. Cabe indicar que la mayor parte de los clientes son hombres de mediana edad o incluso más mayores que suelen ir solos tras haber realizado compras relacionadas con sus hobbies preferidos. Dada la dificultad que supone el tomar fotografías dentro de los diferentes locales (sólo están permitidas con la comida) he tenido que obtener las fotografías E1 y E2 de la página oficial de Maidreamin, una de las principales cadenas de *Meido Cafes*, para poder mostrar mejor cómo son en el interior.



Figura XVII. *Meido* dentro de uno de los cafés. Fuente: Maidreamin (E1)

Ya se ha comentado anteriormente el fenómeno de los *idols* en Japón. Comenzó hace varias décadas, y está en permanente evolución. En los últimos

años se han desarrollado nuevas tendencias, como es el caso del grupo AKB48 (E5). Se fundó sobre la base de "*ídolos que puedes conocer*" ofreciendo conciertos ocasionales, en su mayoría vistos en televisión, y actuaciones regulares en su propio café-teatro situado en *Akihabara* de Tokio (E7). El grupo se divide en varios equipos de niñas cuya edad oscila entre la adolescencia a más de 20, lo que permite al mismo la oportunidad de actuar en varios lugares e incluso países al mismo tiempo. Es muy interesante los "eventos handshake" o *meet&greet*s que llevan a cabo por medio de entradas o tickets de admisión que solamente se pueden conseguir dentro de los singles que el grupo lanza con una frecuencia muy elevada, cada dos semanas. Cuantos más tickets tenga un fan del grupo más tiempo puede estar con su *idol* favorita en estos eventos, lo que hace que existan individuos que adquieren un gran número de copias del mismo álbum. El grupo cuenta con un sistema de graduación, que permite a los miembros "graduarse" del grupo cuando se hacen mayores, y se sustituyen por los miembros promovidos por los alumnos. En el caso de que fuese la líder o hubiese que elegir los individuos que formaran parte de uno de los diferentes equipos o de la formación que realizarán, se estableció un sistema de votaciones en los que los aficionados consiguen sus papeletas dentro de cada uno de los singles. Al igual que en el caso anterior, hay fans obsesivos que compran un gran número de discos para poder votar muchas veces. Cabe indicar que el escrutinio es televisado y muy seguido en todo el país, a la par con las elecciones políticas reales (Patrick y Kikuchi, 2012), apareciendo a la mañana siguiente los resultados del mismo en todos los periódicos.



Figura XVIII. Grupo de idols AKB48. Fuente: AKB48 (E5)

Una de las últimas ideas japonesas es la de los denominados “Cuddle Cafes”. Son unos establecimientos donde los clientes pagan para dormir una siesta en los brazos de una hermosa chica sin ningún tipo de compromiso (E8).

Hay cafés que están ambientados con los dibujos de la serie de *anime* japonés Gundam (*Gandamu*) (F8). Habiendo además una estatua gigante (*Gundam Fort*) que se mueve y proyecta imágenes de esta serie delante de uno de los cafés (F1-F2-F3).



Figura XIX. Gundam Fort en Odaiba. Fuente: propia (F1)

Los ya mundialmente conocidos *Neko Cafes* permiten tomarse una bebida mientras acaricias o juegas con uno de los gatos que son cuidados por los propietarios del mismo. Existen cartas muy extensas describiendo a cada uno de los felinos para facilitar la elección al cliente a la vez que conoce sus gustos (F6). Esta idea ha sido exportada a otros países, entre ellos España donde ha abierto en Madrid un establecimiento llamado Gatoteca.

La última novedad en este tipo de extraños cafés es el llamado *Fukurou Cafe* en el que los gatos son sustituidos por aves rapaces como los búhos o las lechuzas. Los clientes pueden tomarse algo mientras interactúan y disfrutan con estas aves (F4-F5-F7).



Figura XX. Fukurou Cafe en la ciudad de Fukuoka. Fuente: propia (F4)

En esta clase de establecimientos queda patente gran parte de las ideas antes comentadas sobre el cliente japonés. No solamente el uso de lo *kawaii* o del *moe*, que prácticamente está como idea fundamental en todos los tipos de cafés ya comentados; sino que la alta proliferación de nuevas ideas o creaciones y nuevas tendencias, dejan constancia de lo exigente e inconformista que es por norma general el cliente japonés. Por usar el último de los ejemplos comentados, los *Fukurou Cafe* son establecimientos que han surgido hace escasos meses y que vienen a revolucionar de nuevo la idea de los *Neko Cafes* para satisfacer las nuevas necesidades de entretenimiento que tienen los habitantes japoneses.

3. Tiendas, *pachinkos* y arcades

En Japón hay mucha proliferación de todo tipo de máquinas expendedoras de gancho en centros recreativos y comerciales o incluso en la propia calle. La diversidad de cosas que se pueden conseguir en ellas es enorme, desde peluches y figuras, hasta helados y chocolatinas (G1-G4-J3).



Figura XXI. Diversas máquinas expendedoras de gancho en Osaka. Fuente: propia (J3)

A día de hoy el juego está prohibido para los nipones. Mientras no cambie la legislación¹⁶ los japoneses utilizan un sustitutivo denominado *pachinko* (G2-I1-I2-I3-J1) el cual consiste en cambiar el dinero por bolitas que funcionarán como una especie de “pinball” en el que al ganar se conseguirán más bolitas canjeables por premios. Estos premios van desde encendedores hasta electrodomésticos, pero también hay una serie de “premios especiales” que se pueden vender en

¹⁶ Se quiere modificar para permitir el juego y, con los impuestos correspondientes, conseguir financiación para las Olimpiadas de Tokio de 2020.

otros locales por dinero de una forma muy rápida y sencilla. Los jugadores se pasan horas e incluso días enteros en estas salas, dado a que al estar abiertas todo el día también permiten que se pueda dormir en las mismas. Muchos japoneses tienen una gran adicción al *pachinko*. Al observar esta clase de locales uno se da cuenta que cada máquina tiene su temática determinada, desde *anime* hasta videojuegos, y que los nuevos lanzamientos que están por venir se anuncian en el exterior de los locales (I1-J1).



Figura XXII. Clientes jugando en máquinas de *pachinko*. Fuente: propia (I2)

Es bastante frecuente la existencia de áreas con decoración retro en centros comerciales. En ellas se pueden ver máquinas recreativas antiguas, máquinas expendedoras más tradicionales e incluso juegos de tiro (G3-G5-G7-G9-G10-H10-J2). En otros centros comerciales la decoración es realmente extravagante, como se puede apreciar en la fotografía de uno de ellos decorado evocando a la época del Renacimiento italiano (G6).



Figura XXIII. Centro comercial *Venus Fort* en Odaiba. Fuente: propia (G6)

Los japoneses utilizan con frecuencia carteles muy llamativos en sus numerosas calles comerciales de las áreas metropolitanas. Es habitual que estas calles estén totalmente cubiertas para favorecer las ventas en todas las condiciones climatológicas y épocas del año (G8).

Existen muchas tiendas dedicadas a la venta de toda clase de figuras, llaveros y demás merchandising relacionado con el mundo del *manga*, el *anime* o de los videojuegos (H1-H3-H4-H5-H6-H8-H9). No solamente existe un importante interés por estos artículos nuevos sino que también lo hay por el mercado de segunda mano para poder encontrar colecciones más limitadas o precios más bajos. Un buen ejemplo son las tiendas *Mandarake* (H3). También son muy comunes las tiendas en las que se venden artículos de películas, cantantes y grupos de música clásicos y otros productos de carácter retro (H7).



Figura XXIV. Estanterías de segunda mano en tienda de "hobbies" en Akihabara. Fuente: propia (H1)

El consumidor japonés es un fanático de las sorpresas a la hora de comprar (Haghirian, 2009). Un claro ejemplo de ello son las muchas tiendas que tienen a la venta cajas de distintos precios en los que su contenido es totalmente desconocido (H2-J4). Además hay una práctica que se hace todos los días de principio de cada año, coincidiendo con las rebajas de este periodo, que consiste en poner a la venta bolsas con contenido diverso y un precio determinado, el contenido de estas bolsas es completamente desconocido y lo suelen realizar incluso las grandes marcas internacionales. Siguiendo con la idea de que al consumidor japonés le encanta el aura de misterio a la hora de comprar algo, las máquinas dispensadoras de "bolas" con contenido sin determinar de distintas

temáticas son todo un éxito y muy fáciles de encontrar en todas las ciudades (J5).



Figura XXV. Gente comprando cajas sorpresa. Fuente: propia (J4)

Las tiendas niponas relacionadas con el mundo del *manga* y el *anime* suelen tener una decoración muy llamativa y multitud de anuncios por todas las paredes (I10), vitrinas (I6), estanterías (I8), escaparates (I4), escaleras (I9) e incluso ascensores (I5). Es muy común encontrar “puntos de reserva” (I7) en el que se coge un ticket para rellenar con tus datos y poder formalizar una reserva de una figura, póster o cualquier otro artículo que el cliente quiera. Llega hasta tal límite este sistema que existe la posibilidad de hacer reservas con muchísima antelación para, por ejemplo, un simple póster que va a ser lanzado dentro de varios meses.



Figura XXVI. Decoración llamativa de tienda en Akihabara. Fuente: propia (I8)

Relacionado con lo indicado anteriormente sobre el *moe*, los lugares en los que se pueden realizar caricaturas de todo tipo son extremadamente habituales, y suele ser otra de las muchas formas que los japoneses usan para recordar posteriormente el momento (J6).

Para la promoción de un destino turístico y la venta de merchandising relacionado con el mismo se incluye el ejemplo de la utilización de personajes de un *anime*, en este caso de One Piece (K4-K5) o incluso la imagen de Hello Kitty de nuevo (K2-K3). Cabe decir que lo que conlleva el personaje de Hello Kitty en Japón es algo más que una mera afición a adquirir artículos con su imagen, algo que propició la creación de una serie de tiendas-museo (K1) que dan la posibilidad de disfrutar lo máximo posible con pequeñas atracciones y merchandising destinado para un público no solo infantil, sino adolescente, universitario o incluso más adulto. Es además un personaje exportado con gran éxito a otros países asiáticos, como Taiwan o China. También es digno de mención la existencia de experiencias completas en aviones comerciales en los que la idea del “vuelo temático” alcanza cotas de perfección en los detalles inimaginables, absolutamente todo personalizado con algo relativo al personaje (ver las fotografías del Anexo II, correspondientes a la compañía de aviación taiwanesa EVA Air).



Figura XXVII. Merchandising del *anime* One Piece con la isla de Kyushu. Fuente: propia (K5)

En este apartado se ha podido observar de nuevo la importancia que da el consumidor japonés a las nuevas tendencias y como su exigencia e inconformismo hace que aparezcan en el mercado productos y servicios que se

podrían considerar inusuales. Vuelve a hacerse referencia en muchos de ellos a la idea de lo *kawaii* y del *moe*, pero además en este caso se puede hacer también mención de lo que aprecian el misterio y las sorpresas a la hora de adquirir algo, no porque no conozcan el contenido de ciertos artículos que adquieren, sino también en todo lo que rodea a los *pachinkos* y a gran parte de las máquinas expendedoras de todo tipo en los que no se sabe con certeza si se va a conseguir algún premio.

4. Parques temáticos y de atracciones

Japón es uno de los países con más parques temáticos y de atracciones por habitante¹⁷. Uno de los mejores ejemplos es “Tokyo Disneyland Resort” (L1), el conjunto de parques y hoteles de temática Disney con mayores ingresos y el más rentable, no especialmente porque sea el más visitado, sino porque el consumidor japonés es un asiduo comprador de recuerdos y de merchandising de la marca para cualquier cosa que sirva en el uso cotidiano (L5). Dentro de este conjunto que es “Tokyo Disneyland Resort” existen dos parques distintos. El primero de ellos sería el más conocido por todos, “Tokyo Disneyland”, y el otro más enfocado a un público más adulto, “Tokyo DisneySea” (L3), único en el mundo al tomar como referencia todos los complejos de la compañía Disney. Las diferencias entre ambos van desde una decoración más renacentista en ciertos lugares y ambientes más occidentales, hasta el permitir la venta de bebidas alcohólicas, algo que en su parque vecino no ocurre.



Figura XXVIII. Panorámica de "Tokyo DisneySea". Fuente: propia (L3)

Otro de los aspectos a destacar es el marco en el que se construyen estos conjuntos temáticos, eligiendo sitios verdaderamente privilegiados, en el caso de “Tokyo Disneyland Resort” en la Bahía de Tokio, Fuji-Q en la parte baja del

¹⁷ IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions).

Monte Fuji (M1-M2), e incluso con atracciones verdaderamente grandes dentro de la propia ciudad, como es el caso del “Tokyo Dome” y su parque vecino que atraviesa hasta el centro comercial que está justo a su lado (M4). En este último cabe mencionar que la gente que se podía observar esperando para montarse en las distintas atracciones era de muy diversa índole, pero sí que había dos grupos predominantes: los estudiantes que acababan de terminar sus clases en los institutos o en las universidades, y trabajadores mayoritariamente en traje que, tras un día estresante en el trabajo o incluso en su tiempo de descanso, eligen esta opción para divertirse y separarse un poco de la rutina laboral.



Figura XXIX. Visual del Monte Fuji desde el parque de atracciones Fuji-Q. Fuente: propia (M2)

Cabe indicar que es muy importante las rotaciones decorativas que hacen en todos ellos como motivo de sus aniversarios o por fechas representativas cercanas (L6-M3).

Recapitulando sobre este apartado hay que indicar la importancia que tienen estos parques temáticos y de atracciones en este país. Es una forma perfecta para, asumiendo un riesgo controlado, disfrutar del momento. Teniendo de nuevo en cuenta la exigencia del cliente japonés, hay innumerables parques de cualquier índole alrededor del país y que suplen todo tipo de necesidades.

5. Ferias y *otakus*

Son especialmente importantes las ferias y eventos de diversa naturaleza. Uno de los mejores ejemplos es el “Tokyo Game Show” que se celebra cada año

en las inmediaciones de la ciudad de Tokio (N1). Consiste en una feria masiva centrada sobre todo en el mundo del videojuego, lo más curioso es comprobar la clase de visitante que va a la misma y que no sólo está interesado por los videojuegos.



Figura XXX. Cartel de bienvenida en el "Tokyo Game Show 2013". Fuente: propia (N1)

Una de las partes del recinto ferial se llena de *otakus* de los videojuegos del *manga* y del *anime* vestidos como sus personajes preferidos (N2-N5-O1-O2-O3-O4-O5-O6). La gente acude en grandes multitudes a verles disfrazados e introduciéndose perfectamente en su papel. Mayoritariamente en el caso de las chicas (O1-O3-O5), suelen estar siempre rodeadas de fotógrafos profesionales y aficionados que toman fotos continuamente durante un periodo de tiempo hasta que la chica deja posar y es sustituida por otra, después de que la que estaba siendo fotografiada intercambie con casi todos los fotógrafos sus tarjetas de contacto.



Figura XXXI. Otaku disfrazada rodeada de fotógrafos. Fuente: propia (O1)

Se hace por tanto referencia a lo informado, analítico y detallista que suele ser un japonés, teniendo que acudir a ferias y eventos sin intermediarios para conocer las últimas novedades del sector. Este fenómeno se asocia muchas veces al de los *otakus* y sus aficiones obsesivas, que convierten las nuevas tendencias, su inconformismo, lo *kawaii* y el *moe* en su día a día.

6. *Purikuras* y fotos de recuerdo

Las máquinas de fotomatonés que podemos encontrar en nuestro país nada tienen que ver con las que hay en Japón (P1-P2-P3). Están enfocadas para una utilización distinta. No son usadas para la obtención de fotografías de tamaño carné, sino que los japoneses las utilizan como forma de entretenimiento cada vez que salen con sus amigos para tomarse fotos en grupo. El funcionamiento de las mismas es relativamente sencillo, van apareciendo distintas poses en la pantalla para ser imitadas por el cliente, al terminar se pasa a otra nueva pantalla táctil en la que dos personas pueden editarlas al mismo tiempo. El resultado es un conjunto de fotografías que transforma los rasgos de la persona para hacerlos “menos asiáticos” y más exagerando cada uno de ellos (Ej. piel clara, ojos más grande, etc.), podría considerarse que el *moe* vuelve a hacer su aparición en este ámbito. Para finalizar se imprimen las fotos y se recortan dando una fila a cada persona que se ha realizado las mismas, es una forma que usan para recordar el momento y como una de las maneras para divertirse que más les gusta, pudiendo encontrar de estas máquinas de *purikura* en casi cualquier parte.



Figura XXXII. Tira de fotos de *purikura*. Fuente: propia (P3)

Las fotos de recuerdo es algo típico en casi todas las atracciones turísticas o culturales, se pueden encontrar en observatorios, museos, templos, castillos, etc. A los japoneses les encanta guardarlas y además, al ser gran parte de los

planes de visitas muy orientados a las parejas (toda atracción tiene su rincón del amor), es una forma perfecta de recordar el momento (P4).

7. *Idols* digitales - Miku

Para conocer el concepto de *idol* digital hay que hablar del personaje de Miku. Miku es un banco de voz para la aplicación Vocaloid (Mallenbaum, 2013). Cada Vocaloid es vendido como "una cantante en una caja" diseñado a actuar como un reemplazo para un cantante real al cual se le suele dar un cuerpo para convertirlo en algo "real". Miku es considerada como la primera *idol* virtual japonesa, existen conciertos de la misma en los cuales la gente hace agotar sus entradas rápidamente. Estos conciertos consisten en ver bailar a Miku en forma de "holograma" en el escenario mientras canta (Q1). Pero el fenómeno de Miku va más allá de eso, se pueden ver carteles de la misma por toda la ciudad (Q2), en centros comerciales (Q4) o incluso como figura de nieve de edición limitada en el Festival de Nieve de Sapporo (Q3). Muchísima gente compra figuras, discos, cartas, posters y toda clase de artículos que tienen que ver con ella.



Figura XXXIII. Concierto de Miku. Fuente: Moetron (Q1)

La idea de los *idols* digitales, y todo lo que conlleva su negocio, hace que se puedan observar gran parte de las características principales de un consumidor japonés. Vuelven a manifestarse lo *kawaii* y el *moe*, que junto con la aparición de nuevas tendencias hace que este fenómeno sea un éxito sin precedentes. Además es un ejemplo perfecto del *gentei* en todo la venta de su merchandising,

teniendo ediciones limitadas y ventas de las mismas en eventos exclusivos o en ciertas regiones.

8. Mascotas - Kumamon

Muchos de los sitios a visitar están asociados con una mascota que se crea para hacer más amena tanto las esperas como para tener recuerdos fotográficos con las mismas. Torre de Sapporo (R1-R3-R4), Koya-san (R2), Festival de la Nieve de Sapporo (R5), etc.



Figura XXXIV. Mascotas de Koya-san (izq.) y Torre de Sapporo (der.). Fuente: propia (R2-R4)

Mención especial dentro de las distintas mascotas de los diferentes sitios para Kumamon, es una mascota creada por el gobierno de la prefectura de Kumamoto. Fue creado en 2010 para atraer a turistas a la región después de que se inaugurase la línea de *Kyushu Shinkansen*. Actualmente Kumamon es conocido a nivel nacional y su merchandising vendido en muchas partes del país produciendo importantes ingresos para la prefectura. Como se puede observar en las fotografías, podemos encontrar su imagen en: puestos de información turística (I1), máquinas expendedoras (I2), *purikuras* (I3), carteles de estaciones

(I4), centros comerciales (I5), tiendas (I6), edificios (I7), pastelerías (I8) e incluso en pases *onsen* de un pueblo-spa (I9).



Figura XXXV. Imagen de Kumamon en un edificio de la ciudad de Kumamoto. Fuente: propia (S7)

La creación de una mascota asociada a un lugar es una gran idea que favorece el recordar mejor el momento y que sirve de atracción tanto para los niños como para los adultos y adolescentes. En ellas se caricaturizan todos sus aspectos, terminando por ser *kawaii* y *moe*, lo que facilita su venta de merchandising.

9. Comida

Con relación a la comida y el mundo de la restauración, Japón se caracteriza por tener en casi todos sus locales una decoración bastante visual tanto en los interiores (T1) como en los exteriores (T3-T8), a veces muy minimalista y otras veces muy recargada y con un claro efecto que tiene como finalidad impresionar al cliente. Este estilo visual también se ve reflejado muchas veces en la propia comida, como puede ser en las formas de presentarla (T6-U1-U2) o en nuevos conceptos de cómo gestionar un restaurante. Entre algunos de los ejemplos, estos nuevos conceptos van desde un “tren automático” que sirve el *sushi* que el cliente haya solicitado a través de una pantalla táctil individual (T7) a nuevas formas de automatizar la cuenta final de los clientes por medio de platos con

receptores RFID¹⁸ (T4) que se suman automáticamente al pasar un lector cerca de ellos aunque cada uno de ellos tenga un precio distinto. Para llamar la atención de los clientes los dueños de las diferentes cadenas realizan ofertas y promociones muy agresivas y cambiantes en un corto periodo de tiempo, estas se combinan con campañas de marketing muy intensas, como mejor ejemplo habría que destacar la que realiza el dueño de *Sushi Zanmai* (T2), cadena de sushi 24h con restaurantes por todo el país, en la que todos los años puja una cantidad exorbitante de dinero por el primer atún rojo que se pesca a principios de cada año.



Figura XXXVI. Tren automático de *sushi*. Fuente: propia (T7)

Otra de las curiosidades que existe en el mundo de la gastronomía japonesa es el de la llamada comida de plástico o *sampuru* que se expone fuera de casi todos los restaurantes, cafeterías e incluso pastelerías; siendo la réplica de los platos que se pueden encontrar en la carta del local. El *sampuru* ayuda a los clientes a que decidan fácilmente por el tipo de local al que quieran ir en ese momento y por la comida que quieran solicitar. Esta comida de plástico es extremadamente realista y a veces uno puede hasta dudar de si se trata de comida de verdad. Existen tiendas en las ciudades donde estos platos pueden ser adquiridos (U3-U4-U5).

¹⁸“Radio Frequency IDentification”, tecnología que se utiliza para la transmisión de la identidad de un objeto mediante ondas de radio.



Figura XXXVII. *Sampuru* en una tienda local. Fuente: propia (U5)

En Japón es muy típico que de ciertos platos tradicionales se venda toda clase de merchandising del mismo, como ejemplo más característico habría que considerar el de los *takoyakis* (U6), bolas de harina de trigo con pulpo en su interior, de las cuales se venden peluches, otros comestibles con su sabor, pegatinas, etc. También es muy común que multitud de personajes de ficción quieran patrocinarse o simplemente ser utilizados como imagen de publicidad en gran parte de los aperitivos y bebidas a la venta (T9).



Figura XXXVIII. Merchandising diverso de *takoyakis*. Fuente: propia (U6)

Para concluir con la comida en Japón hay que hacer mención a la historia de Nestlé y su chocolatina Kit Kat (T5). Desde su lanzamiento en Japón se ha ido alzando como uno de los mercados más importantes para la marca. Kit Kat empezó su camino hacia el éxito por medio de una campaña de marketing muy exitosa gracias a la vinculación que hizo de la marca y la época de exámenes de entrada a la universidad conocida como *juken*. Es un periodo muy estresante

para los estudiantes y actualmente los mismos consumidores ya siendo adultos siguen comprando la chocolatina como forma de motivación y auto-superación. Kit Kat se vende en este país en una gran cantidad de distintos sabores, más de 30 variedades, que cambian por ser ediciones limitadas y regionales, no pudiéndose encontrar algunos de ellos en ciertos momentos del año o en otras partes del país.

Japón es por tanto un país en el que las nuevas tendencias son una herramienta de acceso para satisfacer las necesidades de un consumidor también muy exigente en este ámbito.

10. Ciudad y arquitectura

Analizando ciertos aspectos de las ciudades nos encontramos que en casi todos los distritos las grandes avenidas disponen de multitud de llamativos carteles que por la noche quedan iluminados por completo. Algunos de los ejemplos adjuntados se corresponden con: Tokio-Shinjuku (V1), Tokio-Shibuya (V6-V9), Tokio-Akihabara (V2-V4-V7), Osaka-Dotonbori (V5-V8) y Sapporo-Susukino (V3). No solo permiten señalar los principales centros de estos distritos sino que transmiten una atmósfera de negocios que parecen estar operativos en todo momento. Como la importancia de los carteles es tan relevante en estas zonas y el consumidor japonés suele ser una persona de tendencias muy pasajeras, los mismos suelen cambiar habitualmente en cortos periodos de tiempo por otros más recientes, algo que se puede observar en las fotografías del distrito de Akihabara (V4-V7).



Figura XXXIX. Dotonbori de día. Fuente: propia (V8)

Japón es una de las actuales mecas de la arquitectura contemporánea siendo un factor clave de los edificios que favorece la imagen de muchas de las construcciones de las ciudades. Suelen arriesgar mucho con los distintos diseños haciéndolos mucho más complejos de lo que estamos acostumbrados en nuestro país, desde centros de arte urbano (W1), tiendas “flagship” de marcas internacionales o japonesas (Prada-W2, Hugo Boss-W3, Cartier-W4, Uniqlo-X2), centros de oficinas (W5-W6-X3-X5-Y7), centros comerciales (Y1-Y5), restaurantes y cafeterías (Y3-Y6) e incluso en partes históricas combinando lo moderno con lo tradicional, como por ejemplo la zona de Asakusa y el recientemente terminado Tokyo Skytree (X7).



Figura XL. Tienda de Hugo Boss en Omotesando. Fuente: propia (W3)

Además de todo lo indicado, las ciudades japonesas suelen tener iluminaciones realmente extravagantes por las noches, podemos observar como ejemplo la visual que se ofrece desde la bahía de Tokio hacia el Rainbow Bridge en la que se incluye hasta una réplica de la Estatua de la Libertad (X4), el edificio de Fuji TV en Odaiba (X6) que dispone de paneles de luces con todos los colores que se van desplazando al ritmo de la música que suena, Ginza (X8) y muchos festivales alrededor del país en los que las luces cobran un protagonismo muy especial como es el caso del Festival de las Linternas de Nagasaki (Y2-Y4).



Figura XLI. Calle iluminada en el Festival de las Linternas de Nagasaki. Fuente: propia (Y4)

La percepción que una persona tiene al observar las ciudades y su arquitectura es que se ha querido plasmar íntegramente el pensamiento que un urbanista, arquitecto o ingeniero tenía en su mente antes de empezar con su labor. Es tal la creatividad que transmiten, que muchas veces hay zonas que se podrían considerar irreales debido a su cuidada arquitectura o a su desenfadado estilo.

11. Personas

Describir de una forma única a los habitantes de Japón es una ardua tarea, así que previamente a poder sintetizar algunas de sus características definitorias que posteriormente se indicarán, procedo a analizar varios de sus comportamientos y formas de actuación bastante comunes de los mismos.

Los pequeños grupos de música usan la promoción en la calle pagando una cierta cuantía a los gobiernos municipales para poder mostrar su obra (Z1-Z3-Z6-Z9). Por lo general las ONG y otras asociaciones prefieren mostrar a lo que se dedican en la propia calle de la forma más directa posible para transmitir mejor su mensaje (AA4).

Algunas formas de vestir y de comportarse de los japoneses son a nuestro modo de ver bastante extrañas (Z2-Z4-Z5-Z7).



Figura XLII. Jóvenes japoneses en las calles de Osaka. Fuente: propia (Z5)

A los nipones les encanta hacerse fotografías con cualquier tipo de cosa curiosa que observen (Z8), pero también realizan siempre fotos de la comida y son muy fanáticos de los “selfies”.

La primera impresión es que son gente muy introvertida, sin embargo cuando los observas en el día a día durante un tiempo prolongado ves que se divierten como cualquier otra persona de nuestro país pero con comportamientos más extraños. Por ejemplo, sumándose a un baile regional (AA1), divirtiéndose como niños en su trabajo en la lonja de pescado (AA2), haciendo el ridículo en un restaurante (AA5), mostrando simpatía con el cliente a la hora de cocinar (AA6) o siendo de los mejores anfitriones que puedas llegar a conocer alrededor del mundo aun no conociéndoles de nada (AA8). Son personas que por lo general les encanta jugar en sitios con máquinas recreativas e incluso presenciar torneos con las mismas (AA3).



Figura XLIII. Trabajadores del mercado de pescado de Tsukiji. Fuente: propia (AA2)

Es bastante normal entrar en una cafetería a cualquier hora de la tarde o de la noche y encontrarse a mucha gente durmiendo, algo que también ocurre en casi todos los medios de transporte. A los japoneses les encanta dormir en los pequeños momentos libres del día dando igual el sitio en el que estén en ese momento (AA7).



Figura XLIV. Gente durmiendo en una cafetería. Fuente: propia (AA7)

Como queda contrastado con estas diversas observaciones y ejemplos, los japoneses son personas con comportamientos extremadamente infantiles en comparación a lo que estamos acostumbrados.

12. Consideraciones finales del estudio del caso japonés

Se ha comenzado el trabajo con la exposición del marco teórico relativo al marketing en Japón, empezando por su historia y por cómo está influenciado por la sociedad nipona actual, para pasar a continuación a detallar el estudio del caso realizado en el país, que se ha centrado en los aspectos que un occidental percibe como más influenciado por los gustos infantiles. Se han observado in situ las propiedades que más definen al marketing japonés, como son su excelente atención a los clientes, la fabricación de productos de calidad y la importancia dada a los servicios post-venta. Por otra parte se han expuesto las características que más definen a los consumidores nipones, entre las que destacan su búsqueda por estar bien informados, y el ser muy detallistas y analíticos. Son exigentes e inconformistas, en algunos aspectos esnob y

disfrutan con las sorpresas. El marketing japonés utiliza asiduamente el *shinhatsubai* (nuevos rediseños, remodelaciones o actualizaciones) y el *gentei* (ediciones limitadas). Se ha expuesto también cómo muchos japoneses tienen sentimientos infantiles y obsesivos, reflejados los primeros en lo que denominan *kawaii* (mono, "guay" o bonito) y *moe* (ternura).

En el estudio del caso se han explicado las fotografías realizadas en Japón, agrupándolas en varios apartados. Se ha indicado como muchos carteles y anuncios en Japón son muy visuales y utilizan con asiduidad lo *kawaii* y *moe*. Aunque por su apariencia infantil parezca que no aportan información relevante, la realidad es que muchas veces no es así. Se ha señalado la proliferación de cafés con nuevas ideas y tendencias, reflejo del inconformismo que caracteriza al consumidor nipón, también observado en la aparición de productos y servicios que se podrían considerar inusuales. En estos casos se ha hecho especial referencia a las técnicas *kawaii* y *moe* observadas en estas categorías. Se han incluido diversas fotografías relacionadas con los *otakus* y sus aficiones obsesivas, que también se relacionan con estilos, productos y servicios con trasfondo infantil, para pasar a reflejar el fenómeno de los *idols*, tanto personas como digitales, con especial atención al merchandising asociado. También se ha mencionado la existencia de mascotas asociadas a lugares, para favorecer el turismo y la permanencia en la memoria de los viajes realizados. Estas mascotas suelen tener los mencionados caracteres *kawaii* y *moe*, lo que facilita la venta de merchandising relacionado.

Se exponen a continuación las implicaciones y sus vínculos con España y las conclusiones del presente trabajo.

IMPLICACIÓN Y VÍNCULO CON ESPAÑA

Tras haber realizado entrevistas de forma individual a un grupo de cuatro docentes con experiencia en el marketing español¹⁹, he podido recoger información muy útil para la aplicación de todas estas ideas que se han ido recogiendo a lo largo de este trabajo. Todas ellas se llevaron a cabo en los días 26 y 27 de marzo de 2014.

Para poder facilitar estas consultas se ha utilizado el siguiente esquema conceptual²⁰ a forma de resumen explicativo, en el que se contextualiza de una forma general las principales ideas obtenidas tras toda la investigación llevada a cabo hasta este momento.

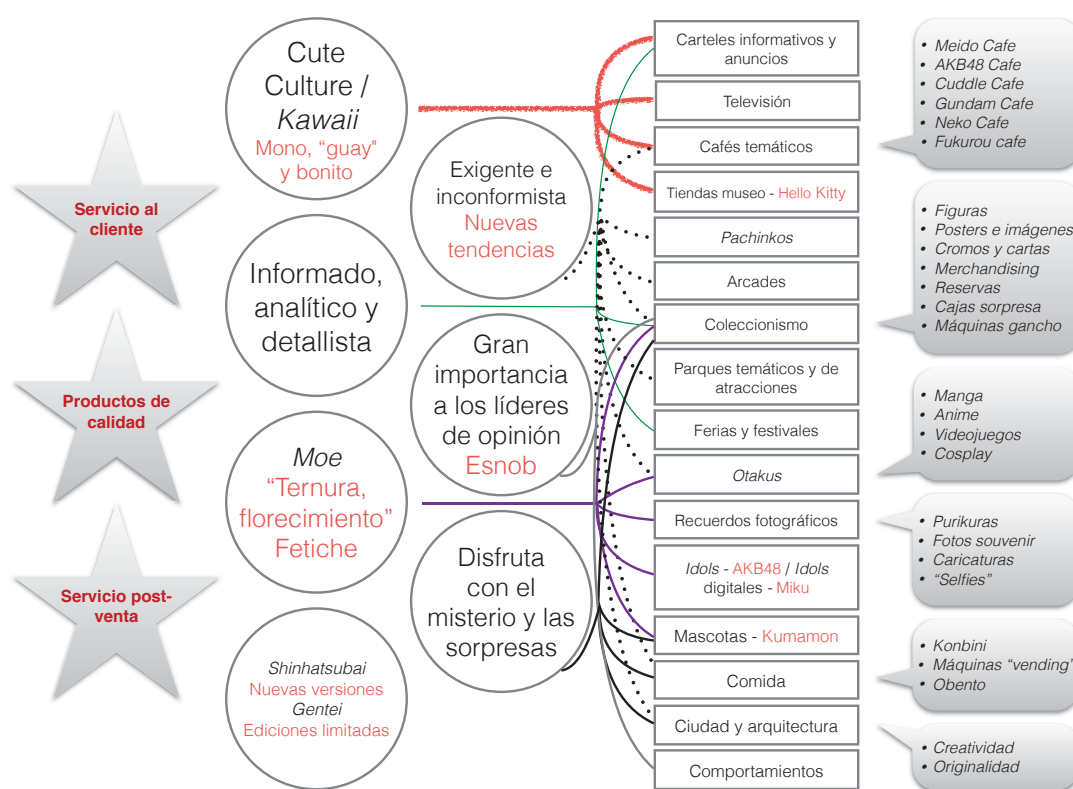


Figura XLV. Esquema conceptual. Fuente: elaboración propia

En las tres primeras "estrellas" de la izquierda se recogen los pilares principales del marketing japonés. A continuación en los "círculos", se intentó

¹⁹ Melara San Román, M^a del Pilar. Yustas López, Margarita Yolanda. Carrero Bosch, Isabel. Valor Martínez, M^a del Carmen.

²⁰ Se incluye una copia original del mismo en el Anexo III.

sinetizar todas las principales características del consumidor japonés para, posteriormente, relacionarlas con los “rectángulos” y sus detalles en los “bocadillos”, en los que se encuentran todos los productos y servicios que hacen especial a este marketing.

Primero de todo, y algo en lo que todos los entrevistados han coincidido, es la imposibilidad de utilizar todos los ejemplos expuestos de una forma única para un segmento del mercado determinado. Son conceptos tan diferentes que no se podrían englobar como un todo dirigido a una cierta parte del mercado español en especial.

Como destacan M^a del Pilar Melara y Margarita Yolanda Yustas, la barrera cultural que supone el salto de Japón a España es tan sumamente grande que en ciertos aspectos hace que se imposibilite el uso de muchos de estos conceptos debido al desconocimiento y a la falta de un acerbo cultural necesario. No obstante, estas barreras no son tan grandes para los españoles amantes de la cultura japonesa. En este sentido, ya a finales del siglo XIX surgió en España, como en otros países occidentales, el “japonismo” (Hinojosa, 2013), término que se acuñó para denominar la influencia del arte nipón en los artistas de la época. En la actualidad, por ejemplo, la gastronomía japonesa está de moda en España (Fernández-Prada, 2013) y los restaurantes nipones proliferan por nuestra geografía. Hay una tendencia de integrar algunos de sus productos en la llamada “dieta mediterránea”. La soja, los *makis* (*futomaki*, *temaki*, *uramaki*), los *nigiris*, el alga *nori* y el *wasabi* ya no son elementos extraños, como no lo eran antes el *sushi* o el *sashimi*. También van creciendo los amantes al *manga* y el *anime*, como lo demuestra el incremento de asistentes a las convenciones dedicadas a estos temas según indica M^a del Carmen Valor. Conforme a M^a del Pilar Melara, también se pueden incluir los coleccionistas de merchandising (figuras, cartas, etc.), donde hay mucho de origen japonés, y de amantes de lo retro, que aprecian todo aquello que se sale de lo “normal”.

Los españoles que se relacionan con la cultura japonesa pueden verse influenciados por aspectos de la misma que, aunque parezcan en principio exóticos, sean de alguna forma asimilados y pasen a formar parte de su acerbo

cultural particular con el transcurso del tiempo, como en el mencionado caso de la gastronomía. Esto puede crear nuevos nichos de mercado que serían el objetivo de nuevas y novedosas campañas con inspiración del marketing japonés. En la posguerra, Japón prosperó con imitaciones (en muchos casos mejoradas) de productos foráneos. También se pueden copiar sus buenas ideas, como apunta M^a del Carmen Valor, algo que ya han hecho emprendedores españoles, como por ejemplo los del Café Gatoteca de Madrid.

Como en otros países, la sociedad española está evolucionando en un mundo en el que la comunicación digital y los medios telemáticos tienen cada vez más importancia, conforme menciona M^a del Pilar Melara. En este sentido, según el V Estudio anual de Redes Sociales (Clarke y Montesinos, 2014) de IAB Spain, un 79% de la población española de entre los 18 y los 55 años usa algún tipo de red social, teniendo un 88% de estos usuarios perfil en WhatsApp. Según la Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2011 (INE, 2011), la participación en actividades de la vida social y diversión está en disminución en detrimento del uso de las nuevas tecnologías y del tiempo dedicado a la informática. Es decir, los españoles somos cada vez menos sociables, pero más tecnológicos. Este uso ha hecho que pierdan importancia las formas de socialización más tradicionales. Si consideramos que este "cierre social" puede llevar a nuestra sociedad a ser cada vez más cercana en ciertos aspectos a la japonesa, podría darse el caso de la aparición de cada vez más nuevos consumidores potenciales que puedan ser fácilmente captados con esta clase de marketing expuesto, algo en lo que M^a del Carmen Valor está convencida que puede llegar a ocurrir en un medio-largo periodo de tiempo.

En todo caso, y tal y como indican todos los entrevistados, existen dos sectores de clara aplicación en la actualidad: los adolescentes y los padres, a través de sus hijos más pequeños. Los primeros son grandes consumidores de videojuegos y han visto en su infancia muchas series de *anime*. No les resulta por tanto extraña la cultura japonesa. En el caso de los padres con hijos pequeños, según datos de el Instituto Nacional de Tecnologías de la Información (González, 2012), el 54% de los padres españoles juega con sus hijos a videojuegos y los considera una buena actividad para compartir el tiempo de

ocio y el 40% de los hogares españoles con menores dispone de una videoconsola, teniendo además el 18% una videoconsola portátil. Dado el origen de muchos de estos elementos, no les resulta tan ajena la cultura japonesa más relacionada con los gustos infantiles.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las grandes diferencias culturales existentes entre Japón y España hacen que sea difícil extrapolar el marketing utilizado en el primero para posibles nuevos métodos de marketing en el segundo, sobre todo en el aspecto más estudiado en el presente trabajo, que utiliza unos elementos que son demasiado infantiles para la cultura española.

No obstante, pese a lo indicado en el párrafo anterior se pueden extraer del estudio realizado una serie de conclusiones y recomendaciones que se pueden tener en consideración:

El fenómeno de los “kidults” o adulescentes existe en España. Es un nicho de consumidores a los que se les pueden aplicar ideas de marketing ya experimentadas en Japón. Al ser novedosas se pueden conseguir ventajas competitivas muy interesantes que, aun no teniendo un gran segmento en el que fijarse, sí que podrían tener un gran éxito.

En el mundo de los videojuegos se utiliza un marketing demasiado agresivo y de diseño masculino (Mainer, 2007). No obstante, según los datos aportados por aDeSe (González, 2012) respecto a la industria del videojuego en España, la presencia femenina entre los videojugadores ha experimentado un notable crecimiento, hasta situarse en el 41%. Según los datos de esta encuesta, a nivel global los jugadores son en un 62% menores de edad y un 24% adultos. Entre los adultos, el porcentaje de jugadoras es muy inferior al de los hombres. Es de esperar que el número de jugadores adultos siga creciendo en el futuro (ya es en España la principal industria de ocio por volumen de facturación, superando a la música y el cine), al ir creciendo las generaciones de adolescentes que se han criado relacionándose con este mundo. Por otra parte, es un campo en el que Japón es un país muy potente y exportador, tanto de hardware (consolas y sus accesorios principalmente), como de software (programas de juegos). Aquí la utilización de ideas del marketing japonés basadas en la ternura y los

sentimientos maternos y femeninos, serían aprovechables para un marketing más enfocado a las consumidoras adultas.

La gran competencia hace que haya que dar una mayor importancia a las estrategias de marketing. Además, hoy en día las empresas deben enfrentarse a un mayor número de competidores que distribuyen sus productos por nuevos canales, como son las ventas a través de Internet. En este sentido, se puede aprender mucho del mercado y de los consumidores japoneses. Hay que fidelizar al cliente con una buena atención en la venta y un buen servicio post-venta. Respecto a la atención debe basarse tanto en la amabilidad como en los conocimientos precisos para dar respuesta a las consultas de los clientes. Con relación a la post-venta, hay que tener buenos canales para que los consumidores puedan realizar sus reclamaciones y atender a las mismas, dando las adecuadas soluciones a los problemas planteados.

Es recomendable que las compañías españolas incrementen sus estudios de mercado y gustos de los consumidores con la utilización de las redes sociales, como hacen las empresas japonesas, y avancen en el marketing digital.

Estas conclusiones están basadas en las observaciones de campo realizadas y en las entrevistas con cuatro expertos de marketing de la Universidad Pontificia Comillas. No ha contado por tanto con entrevistas a expertos de marketing del sector privado, ni de un trabajo más exhaustivo con participación de expertos de marketing en Japón. Al haber realizado una labor de observación tan extensa en ciertos aspectos del marketing en Japón y sus comparaciones e implicaciones con España, se ha dejado un poco de lado el analizar de una forma más exhaustiva y cercana al propio consumidor, no habiéndose efectuado ninguna clase de encuesta o de entrevista, que hubiese facilitado más datos interesantes sobre el devenir de nuestra sociedad de consumo. Es por consiguiente posible seguir indagando en el objetivo del presente trabajo, aunque esta posibilidad se deja para un hipotético estudio futuro.

Una línea de actuación que puede ser interesante de estudiar es la influencia del marketing nipón en otros países asiáticos, que tienen una cultura más cercana que la nuestra. Muchos de estos países son grandes potencias económicas (China, Corea del Sur, Taiwán, etc.) y fabrican toda clase de productos. Este aspecto puede ser también objeto de otro hipotético análisis.

Asimismo, la aparición en España de festivales y eventos de comunicación como el de “El Chupete”, en el que se recoge la aplicación del marketing dirigida hacia un público infantil, o la creación de grupos de trabajo específicamente dedicados a acciones de marketing para estos segmentos, como puede ser “Marketing Kids” del Grupo Moliner; hacen que se vislumbre un horizonte esperanzador para poder aplicar o seguir estudiando las líneas abiertas por este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Libros, artículos y documentos

- Anónimo. (2002). Confección textil en Japón (pp. 21-22 y 46-48). Consultado el 27 de febrero de 2014, de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1668_japon_confeccion_textil.pdf
- Anónimo. (2013). Mercado de la publicidad en Japón crece por primera vez en cinco años. Consultado el 17 de marzo de 2014, de <http://es.ipcdigital.com/2013/02/23/mercado-de-la-publicidad-en-japon-crece-por-primera-vez-en-cinco-anos/>
- Anónimo. (2014). Las claves del consumidor más exigente: Japón. Consultado el 2 de marzo de 2014, de <http://gentei2014.wordpress.com/2014/02/05/21/>
- Blanco, A. (2007). "Adolescencia", divino tesoro. *Diario Expansión.com*. Consultado el 12 de marzo de 2014, de <http://www.expansion.com/2007/06/08/entorno/1003377.html>
- Brooks, M. (2011). Japón: la década perdida y la burbuja económica. Consultado el 21 de marzo de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/japon/10/mb.htm>
- Diario ABC.es. (2013). Pegatinas debajo de la falda, la última moda en marketing en Japón. Consultado el 12 de marzo de 2014, de <http://www.abc.es/estilo/20130222/abci-publicidad-muslos-japonesas-201302221316.html>
- Diario LaRazon.es. (2014). Japón utiliza los cómics "manga" para promocionar el Ejército. Consultado el 8 de marzo de 2014, de http://www.larazon.es/detalle_movil/noticias/5089808/sociedad/japon-utiliza-los-comics-manga-para-promocionar-el-ejercito#.UzyWna1EHtE

- Echeverría, P. (2014). Anime, ¿protección o censura?. Consultado el 9 de marzo de 2014, de <http://www.noticiasdenavarra.com/2014/01/18/ocio-y-cultura/cultura/anime-proteccion-o-censura>

- ESA. (2013). Essential facts about the computer and video game industry. *Entertainment Software Association*. Consultado el 3 de marzo de 2014 de http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf

- Espallargas, A. (2013). En Japón ya se venden más pañales para adultos que para niños. *Diario elEconomista.es*. Consultado el 22 de marzo de 2014, de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/5424357/12/13/En-Japon-ya-se-venden-mas-panales-para-adultos-que-para-ninos.html>

- Fernández-Prada, D. (2013). Top 5 de restaurantes japoneses en España. Consultado el día 28 de marzo de 2014, de <http://blogs.cadenaser.com/tinta-de-calamar/2013/03/05/top-5-de-restaurantes-japoneses-en-espana/>

- Fitzpatrick, M. (2010). Advertising billboards use facial recognition to target shoppers. *The Guardian*. Consultado el 20 de marzo de 2014, de <http://www.theguardian.com/media/pda/2010/sep/27/advertising-billboards-facial-recognition-japan>

- Gozález, A. (2012). La hora de la industria del videojuego. *Diario Cinco Días*. Consultado el 27 de marzo de 2014, de http://cincodias.com/cincodias/2012/06/07/economia/1339181744_850215.html

- Haghirian, P. (2009). *J-Management: Fresh Perspectives on the Japanese Firm in the 21st Century*. Tokio: iUniverse.

- Haghirian, P. (2010). *Understanding Japanese Management Practices*. Tokio: Business Expert Press.

- Herbig, P. A., y F. A. Palumbo. (1997). Las lecciones de Japón, la absorción de tecnología externa y su extensión al aparato productivo se convirtieron en una estrategia ganadora. Consultado el 14 de marzo de 2014, de http://cdn.aws.wobi.com/sites/default/files/las_lecciones_de_japon.pdf

- Hinojosa, E. (2013). El 'Japonismo', la conquista nipona un siglo antes que el manga. *Diario ABC.es*. Consultado el día 28 de marzo de 2014, de <http://www.abc.es/cultura/20131110/rc-japonismo-conquista-nipona-siglo-201311100811.html>

- Hofstede, G. (1983). *The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories, Journal of International Business Studies*. Londres: Harper Collins.

- Inagaki, K., y Joyce, A. (2012). Las ambiciones globales de la publicidad japonesa. *The Wall Street Journal*. Consultado el 17 de marzo de 2014, de <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444812704577607913418411348.html?dsk=y>

- Jie, M., y Horie, M. (2014). Toyota Beats GM in 2013 as 10 Million Vehicles Seen. *Bloomberg.com*. Consultado el 18 de marzo de 2014, de <http://www.bloomberg.com/news/2014-01-23/toyota-beats-gm-vw-in-2013-car-sales-sees-3-growth-this-year.html>

- Jiménez, J. (2012). 'Mazinger Z' cumple 40 años. Consultado el 9 de marzo de 2014, de <http://www.rtve.es/noticias/20120203/mazinger-z-cumple-40-anos/494738.shtml>

- Kiley, D. (1983). *The Peter Pan Syndrome: Men Who Have Never Grown Up*. Nueva York: Dodd Mead.

- Komicer, K. C. (2013). The Story of Aizawa Inori. Consultado el 8 de marzo de 2014, de <http://www.collateralds.com/news/random/the-story-of-aizawa-inori/>

- Laura. (2014). Mi experiencia en un *maid cafe* o café de sirvientas. *Japonismo*. Consultado el 21 de marzo de 2014, de <http://japonismo.com/blog/maid-cafe-o-cafes-de-sirvientas>

- Lorenzana, D. (2013). El *Kakebo*: aprendiendo a ahorrar como los japoneses. Consultado el 26 de marzo de 2014, de <http://www.ennaranja.com/es-noticia/el-kabebo-aprendiendo-a-ahorrar-como-los-japoneses>

- Madera, A. (2008). Generación kidult. *Diario Público.es*. Consultado el 1 de marzo de 2014, de <http://www.publico.es/culturas/121728/generacion-kidult>

- Mallenbaum, C. (2013). Meet Hatsune Miku, the 'crowd-sourced celeb'. *USA Today*. Consultado el 21 de marzo de 2014, de <http://www.usatoday.com/story/life/music/2013/09/29/hatsune-miku-vocaloid-singer/2877767/>

- Méndez, R. (2007). Soshika. Consultado el 14 de marzo de 2014, de http://culturajaponesa.blogspot.com.es/2007_10_01_archive.html

- Nagourney, A. (2012). The Disney adventure, without the kids. *The New York Times*. Consultado el 15 de marzo de 2014, de http://www.nytimes.com/2012/07/22/travel/the-disney-adventure-without-the-kids.html?_r=1&

- Nichiboku Ltd. (2006). Estrategias para incursionar en el mercado japonés. Consultado el 13 de marzo de 2014, de www.nichiboku.com/seminario.ppt

- Nishi F., y Kan M. (2006). Current situation of Parasite-singles in Japan (Summary). Consultado el 22 de marzo de 2014, de http://www.stat.go.jp/training/english/reseach/parasite_eng.pdf

- Noya, J. (2004). La imagen de España en Japón (pp. 46-49). *Real Instituto Elcano*. Consultado el 12 de marzo de 2014, de <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/librojapon.pdf>

- Oppliger, J. (2006). Ask John: What is Moe Now?. Consultado el 8 de marzo de 2014, de <http://www.animenation.net/blog/2006/06/30/ask-john-what-is-moe-now/>

- Patrick, M., y Kikuchi D. (2012). AKB48 “election” shows marketing brilliance. *The Japan Times*. Consultado el 21 de marzo de 2014, de <http://www.japantimes.co.jp/culture/2012/05/31/music/akb48-election-shows-marketing-brilliance/#.UzygOa1EHtE>

- Pliego, J. (2014). Otakus: aficiones obsesivas. Consultado el 10 de marzo de 2014, de <http://dreamcloud.com/2014/01/27/otakus-aficiones-obsesivas/>

- Serbeto, E. (2014). La crisis obliga a más jóvenes europeos a vivir con sus padres. *Diario ABC.es*. Consultado el 12 de marzo de 2014, de <http://www.abc.es/familia-padres-hijos/20140327/abci-hijos-casa-201403261509.html>

- Soichiro, I., Kayoko, K., y Kazuyuki, O. (2007). Nipponia nº40: ídolos, cosas y fantasías; niveles y tipos de kawaii. Consultado el 10 de marzo de 2014, de <http://web-japan.org/nipponia/nipponia40/es/feature/feature04.html>

- The Hofstede Centre. (n.d.). Country comparison. Consultado el 15 de marzo de 2014, de <http://geert-hofstede.com/countries.html>

- Tran, M. (2006). Unable or Unwilling to Leave the Nest? An Analysis and Evaluation of Japanese Parasite Single Theories. Consultado el 27 de febrero de 2014, *The Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*: <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/2006/Tran.html>

- WEF. (2014). The Global Competitiveness Report 2013-2014. *World Economic Forum*. Consultado el 23 de marzo de 2014, de <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

2. Otras fuentes

- ADMT - Advertising Museum Tokyo (2007). Visitado el 21 de noviembre de 2013. Tokyo, Minato.

- Adobe Inc. (2012). State of create study. Global benchmark study on attitudes and beliefs about creativity. Consultado el 20 de marzo de 2014, de http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Adobe_State_of_Create_Global_Benchmark_Study.pdf

- Advertising Age. (2013). Agency Report 2013. Consultado el 15 de marzo de 2014, de <http://adage.com/article/datacenter-agencies/ad-agency-report-2013-analysis-rankings-contact-info/240644/>

- CIA. (2014). The World Factbook: Japan and Spain. *Central Intelligence Agency*. Consultado el 12 de marzo de 2014, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html> y de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>

- Clarke, J., y Montesinos, M. (2014). V Estudio anual de Redes Sociales. *IAB Spain*. Consultado el día 28 de marzo de 2014, de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

- FAO. (2012). El estado mundial de la pesca y la agricultura 2012 (pp. 29-32). *Departamento de Pesca y Acuicultura de la FAO*. Consultado el 21 de marzo de 2014, de <http://www.fao.org/docrep/016/i2727s/i2727s.pdf>

- INE. (2011). Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010. *Instituto Nacional de Estadística*. Consultado el 26 de marzo de 2014, de <http://www.ine.es/prensa/np669.pdf>

- INE. (2012). Proyecciones de Población 2012. *Instituto Nacional de Estadística*. Consultado el 25 de marzo de 2014, de <http://www.ine.es/prensa/np744.pdf>

- INE. (2013). Cifras de Población a 1 de enero de 2013 – Estadística de Migraciones 2012. *Instituto Nacional de Estadística*. Consultado el 25 de marzo de 2014, de <http://www.ine.es/prensa/np788.pdf>

- INE. (2014). Estadística del Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero a 1 de enero de 2014. *Instituto Nacional de Estadística*. Consultado el 25 de marzo de 2014, de <http://www.ine.es/prensa/np833.pdf>

- Murakami, T. (2008, noviembre). *Asia's Contemporary Market: The Superflat Market's Risks and Possibilities*. Ponencia presentada ante Grand Hall, Convention and Exhibition Centre en Hong Kong.

- Oxford Dictionaries. (n.d. a). Definition of *kidult*. Consultado el 22 de febrero de 2014, de <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/kidult>

- Oxford Dictionaries. (n.d. b). Definition of *adultescent*. Consultado el 1 de marzo de 2014, de <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/adultescent>

- WFE. (2014). 2013 WFE Market Highlights. World Federation of Exchanges. Consultado el 15 de marzo de 2014, de http://www.world-exchanges.org/files/2013_WFE_Market_Highlights.pdf

- World Bank. (2013). Gross Domestic Product 2012. Consultado el 22 de marzo de 2014, de <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>

- Yamada, M. (1999). *The Age of Parasite Singles - parasaito shinguru no jidai*. Tokio: Chikuma Shobō.

GLOSARIO

<i>Akihabara</i>	Barrio de Tokio preferido por los <i>otaku</i> .
<i>Anime</i>	Animación japonesa.
<i>Arcade</i>	Máquina recreativa de videojuegos.
<i>Baby boom</i>	Fenómeno demográfico comprendido entre 1946 y 1964 caracterizado por un incremento notable de la natalidad.
<i>Bûmu</i>	Tendencias.
<i>Cibermarketing</i>	Marketing dentro de las redes de Internet y el correo electrónico.
<i>Cosplay (-er)</i>	Contracción de “costume play”. Disfrazarse de los personajes de <i>manga</i> , <i>anime</i> , videojuegos o películas favoritos.
<i>Cuddle cafe</i>	Literalmente “café para acurrucarse”. Son establecimientos en el que el cliente puede dormir una siesta en los brazos de una hermosa chica.
<i>Flagship store</i>	Tienda principal de una marca que está normalmente situada en un lugar prominente.
<i>Friki</i>	Término coloquial para referirse a una persona con aficiones, comportamiento o vestuario inusuales.
<i>Fukurou café</i>	Café de búhos.
<i>Gandamu</i>	Conjunto de series de <i>anime</i> de ciencia ficción en el que los protagonistas principales son los robots de combate o Gundams.
<i>Geek</i>	Persona fascinada por la tecnología y la informática.
<i>Gentei</i>	Fabricación de ediciones limitadas.
<i>Idol</i>	Celebridad japonesa con apariencia especial.
<i>Juken</i>	Denominación que se usa para el periodo de exámenes de acceso a la universidad.
<i>Kawaii</i>	Bonito, precioso o encantador.
<i>Kidult</i>	Adulto al que le gusta hacer y comprar cosas que están destinadas para los niños.
<i>Kumamon</i>	Mascota creada por el gobierno de la prefectura de Kumamoto.

<i>Mandarake</i>	Una de las tiendas más grandes de venta de segunda mano de <i>anime</i> y productos relacionados con el <i>manga</i> .
<i>Manga</i>	Historietas en general.
<i>Meido</i>	Sirvienta o criada (deriva de la palabra inglesa “maid”).
<i>Miku</i>	Considerada como la primera <i>idol</i> virtual japonesa.
<i>Moe (o moé)</i>	Literalmente significa florecimiento. En argot se refiere a un fetiche por los personajes de <i>manga</i> , <i>anime</i> o videojuegos; con rasgos tiernos, ingenuos o inocentes.
<i>Neko cafe</i>	Café de gatos.
<i>Onsen</i>	Aguas termales de origen volcánico.
<i>Otaku</i>	En general, persona con aficiones obsesivas.
<i>Pachinko</i>	Juego japonés con cierta semejanza a los pinballs y que se usa como sustitutivo de los casinos.
<i>Purikura</i>	Fotos retocadas coleccionables.
RFID	“Radio Frequency IDentification”, tecnología que se utiliza para la transmisión de la identidad de un objeto mediante ondas de radio.
<i>Sampuru</i>	Réplicas de alimentos de plástico (del inglés “sample”).
Selfie	Autorretrato realizado con una cámara fotográfica.
<i>Shinhatsubai</i>	Nuevos rediseños, remodelaciones o actualizaciones.
<i>Shosika</i>	Sociedad sin niños.
<i>Sushi</i>	Uno de los platos más reconocidos de la gastronomía japonesa basado en la combinación de arroz con pescado o marisco generalmente crudo.
<i>Takoyaki</i>	Bola de harina de trigo con pulpo en su interior.
<i>Zaibatsu</i>	Grupo de empresas con presencia en casi todos los sectores.

ANEXOS

ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Carteles, anuncios y televisión (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Carteles, anuncios y televisión (II)



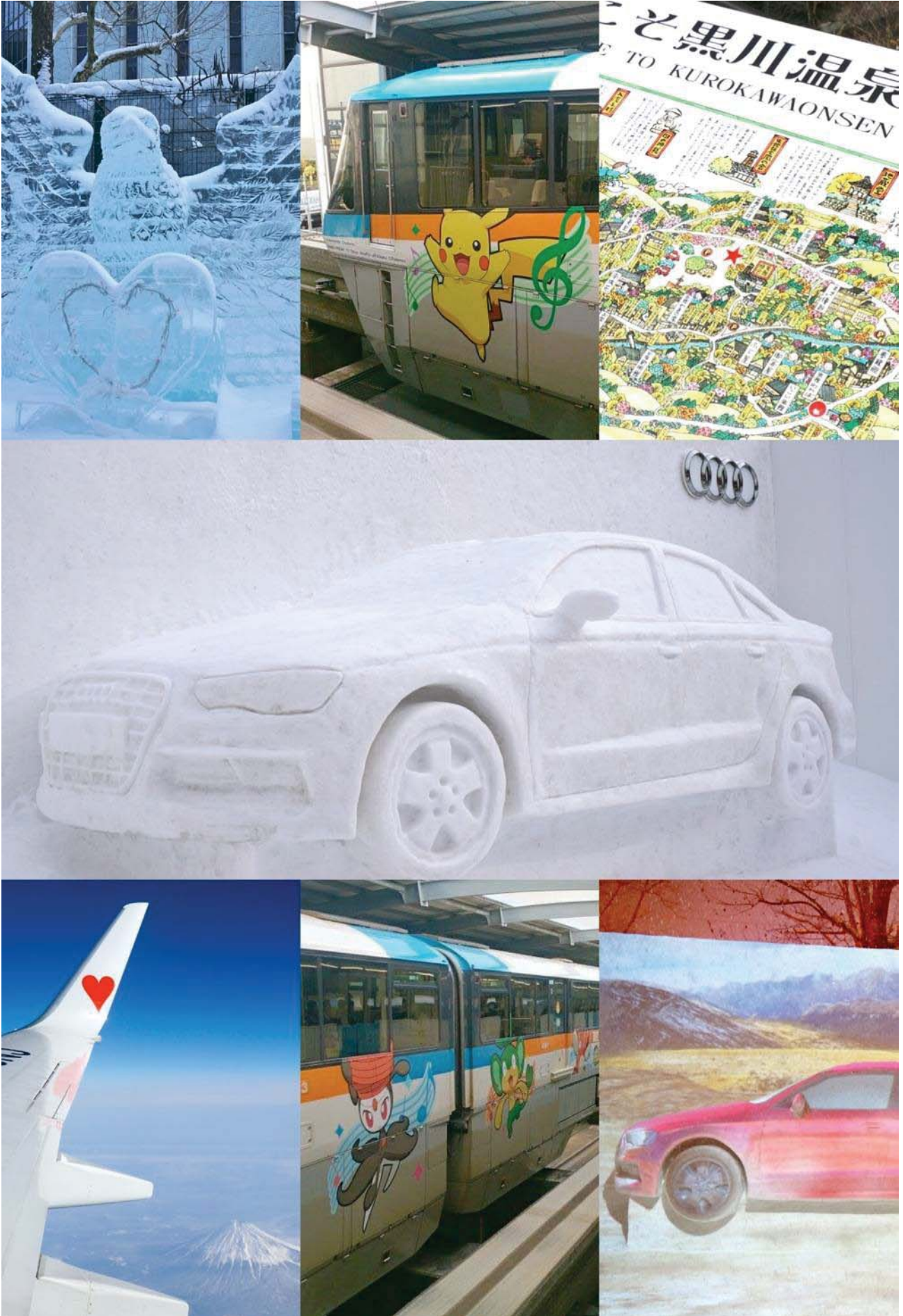
ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Carteles, anuncios y televisión (III)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Carteles, anuncios y televisión (IV)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Cafés (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Cafés (II)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Tiendas, pachinkos y arcades (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Tiendas, pachinkos y arcades (II)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Tiendas, pachinkos y arcades (III)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Tiendas, pachinkos y arcades (IV)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Tiendas, pachinkos y arcades (V)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Parques temáticos y de atracciones (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Parques temáticos y de atracciones (II)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Ferias y otakus (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Ferias y *otakus* (II)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Purikuras y fotos de recuerdo (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Idols digitales - Miku (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Mascotas - Kumamon (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Mascotas - Kumamon (II)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Comida (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Comida (II)



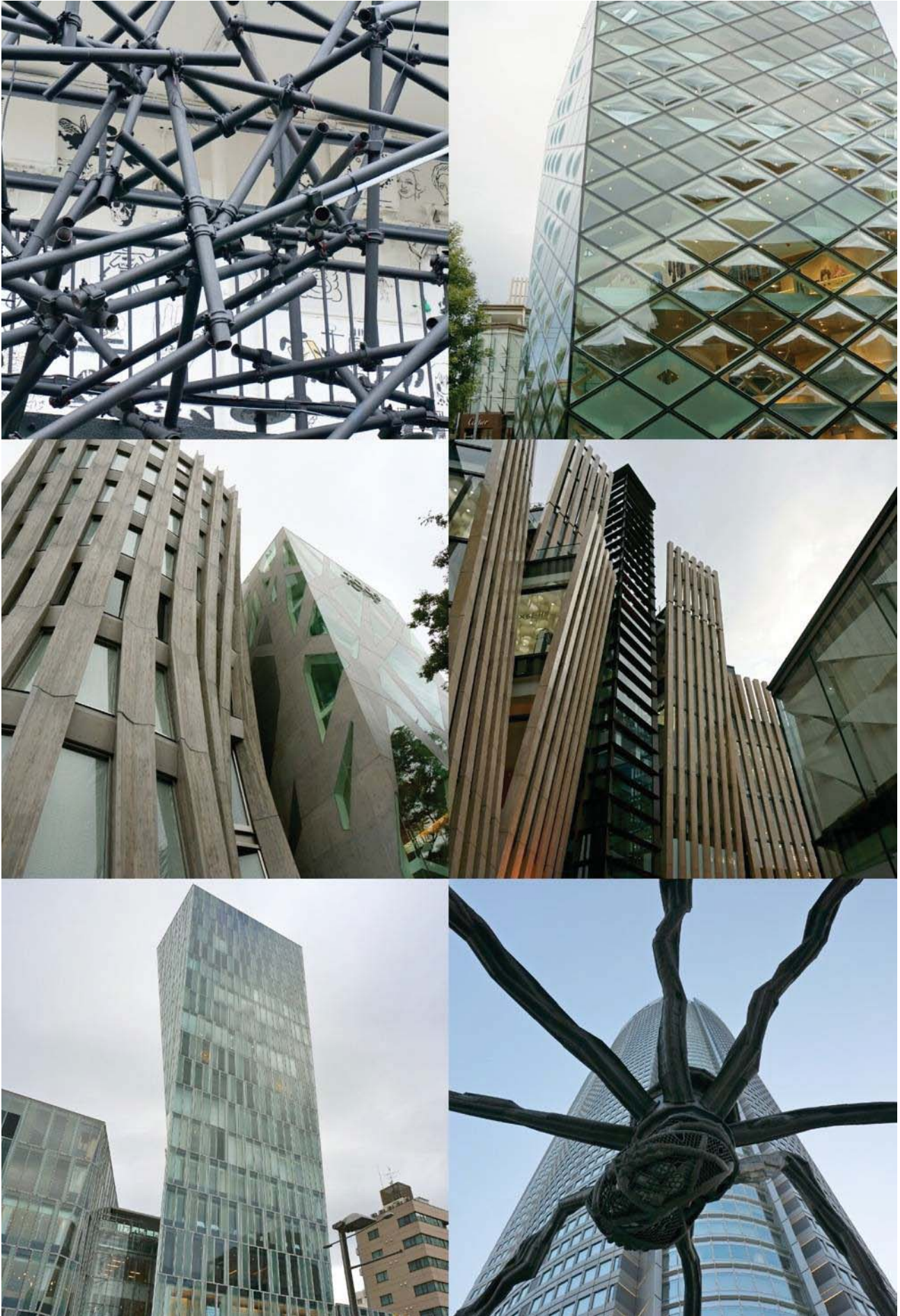
ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Ciudad y arquitectura (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Ciudad y arquitectura (II)



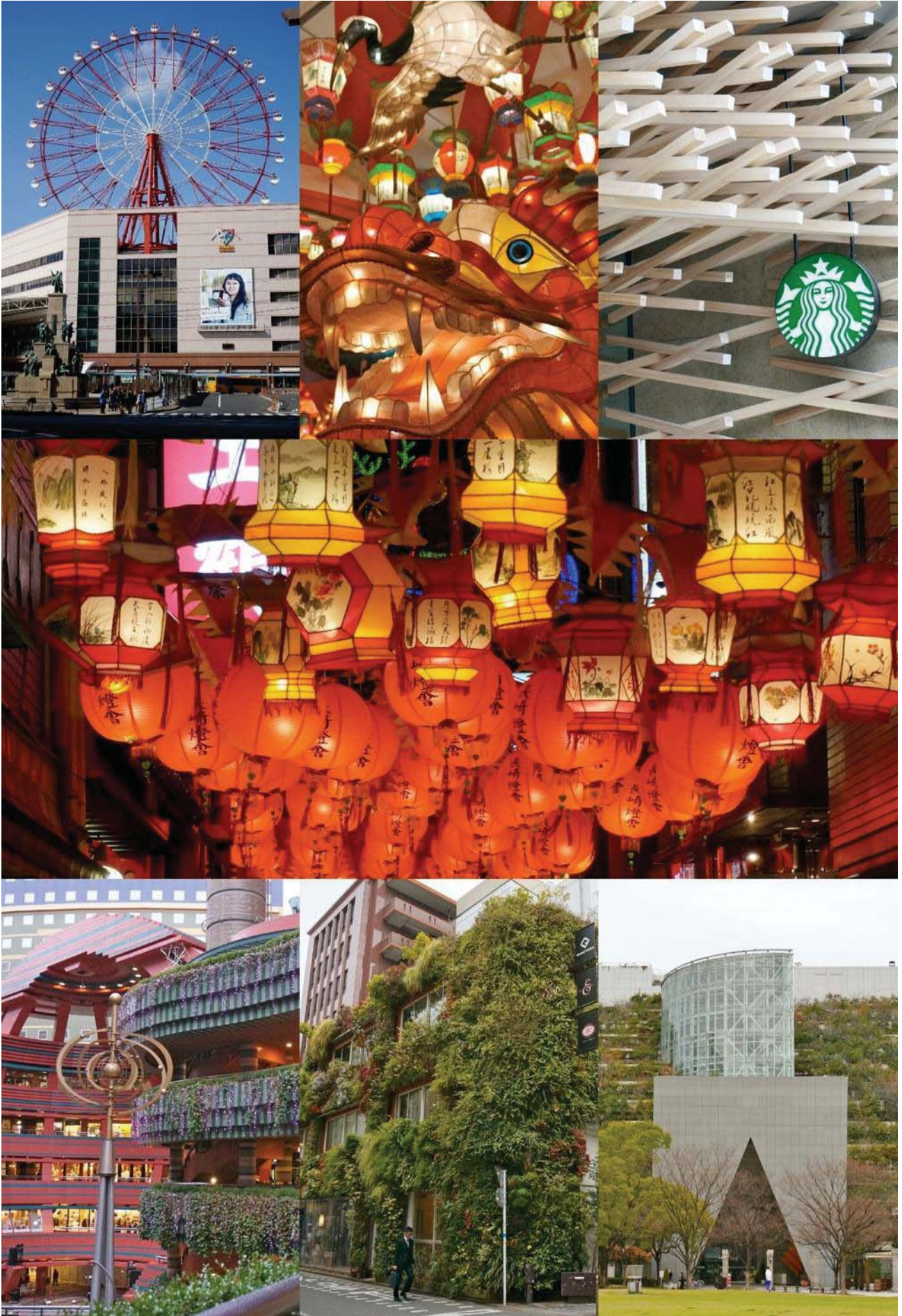
ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Ciudad y arquitectura (III)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Ciudad y arquitectura (IV)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Personas (I)



ANEXO I - FOTOGRAFÍAS

Personas (II)



ANEXO II - EVA AIR



