

VARIABLES PRESENTES EN LA INTERPRETACIÓN Y ACEPTACIÓN DE ELEMENTOS DE LA NARRATIVA ANIME EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ESPAÑOLAS

VARIABLES PRESENT IN THE INTERPRETATION AND ACCEPTANCE OF ANIME NARRATIVE ELEMENTS IN SPANISH ADVERTISING CAMPAIGNS

RESUMEN

Desde la década de los ochenta, la publicidad en España ha utilizado personajes del *anime* para promocionar productos licenciados o relacionados con la explotación comercial de sus personajes. Sin embargo, pese a que el consumo de manga y *anime* ha crecido enormemente en los últimos años, no se constata un crecimiento proporcional en el uso de estas narrativas en las campañas publicitarias dirigidas a anunciar productos o servicios de marcas ajenas al universo *manganime*. A este efecto, planteamos detectar qué elementos provocan la disincronía entre el aumento del consumo del *anime* y su constante ausencia en la creatividad publicitaria en España, concretamente, en campañas publicitarias de productos o servicios que no tienen relación directa con las series *anime*. Se propone una construcción interpretativa mediante la realización de un grupo focal con universitarios que ha posibilitado conocer sus reacciones respecto a las campañas publicitarias que sí han utilizado narrativa *anime* en otros países. Entre otros aspectos, los resultados reflejan la necesidad de entender el universo narrativo de los *anime*, sus personajes y subtexto. Del mismo modo, creemos que entre *anime* y marca debe existir coherencia estética y audiovisual y compartir valores para que el público lo acepte positivamente y no como un elemento intrusivo. Finalmente, se sustraen cuatro principales variables sobre las que poder desarrollar las campañas publicitarias basadas en narrativas del *anime*.

ABSTRACT

Since the 1980s, advertising in Spain has used anime characters to promote licensed products or products related to their commercial exploitation. However, despite the enormous growth in manga and anime consumption in recent years, there has been no corresponding growth in the use of anime narratives in advertising campaigns of products or services of brands outside the *manganime* universe. To this end, we aim to determine the elements that cause the disparity between the increase in anime consumption and its continual absence in advertising creativity in Spain, specifically, in advertising campaigns for products or services that are not directly related to anime series. An interpretive construction is proposed by means of a focus group with university students that allows us to determine their reactions to advertising campaigns from other countries that use anime narratives. Among other aspects, our results reveal the need to understand the narrative universe of anime, its characters and subtext. Similarly, we believe that there should be aesthetic and audiovisual coherence and shared values between anime and brand so that the public accepts it positively and not as an intrusive element. Finally, we define four main variables on which to design advertising campaigns based on anime narratives.



PALABRAS CLAVE:

Anime, campañas publicitarias, series de animación, universo narrativo, estética audiovisual

KEY WORDS:

Anime, advertising campaigns, anime series, narrative universe, audiovisual aesthetics

DOI:

<https://doi.org/10.4995/caa.2023.18191>

ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ

Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona (España)

JESÚS LÓPEZ-GONZÁLEZ

Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona (España)

SARA CARRASCO GARCÍA

Universidad Abat Oliba CEU, Barcelona (España)

Alfonso Freire Sánchez es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP y Licenciado en Humanidades. Ha sido profesor colaborador de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Oberta de Catalunya y la escuela ENTI de la Universidad de Barcelona. Actualmente es director de Estudios de Publicidad y RRPP y profesor adjunto en la Universidad Abat Oliba CEU donde imparte asignaturas de Creatividad, Cine y Redacción Publicitaria. Premio Ángel Herrera a la mejor labor docente (2013-2014). Se ha especializado en narrativa audiovisual en cine, publicidad y videojuegos.

Jesús López-González es Doctor en Humanidades. Especialista en Ética y narrativa transmedia, Sostenibilidad audiovisual, RSE y Economía Social y Solidaria. Investigador colaborador en los proyectos de investigación Comumfutures del CEU Abat Oliba y Greenshooting de la Universitat Pompeu Fabra. Productor y realizador audiovisual con más de 15 años de experiencia en el sector audiovisual, socio-colaborador de creaRSA SCCL y voluntario internacional. También ha sido profesor asociado en la Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya y Universitat Internacional de Catalunya. Actualmente es Doctor Colaborador en la Universitat Abat Oliba CEU, donde imparte asignaturas de Cine y Comunicación Audiovisual.

Sara Carrasco García es Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas (2018-2022) por la Universidad Abat Oliba CEU de Barcelona. Estudió durante 5 meses en el Institut National des Languages de Luxemburgo y actualmente es Content Creator en Casio España. Organizadora y presentadora de la gala anual de la XVI edición de los GoliADs Awards UAO CEU (2022). Ha obtenido la BEU CEU Mérit por sus logros académicos durante cuatro años. Se ha especializado en la narrativa en series *anime* y su relación con las campañas publicitarias.

Introducción

Cuando se aborda una investigación sobre el uso de las diferentes narrativas de las series *anime* en las campañas de publicidad, antes es necesario aclarar la existencia de tres tipos de relación. En primer lugar, encontramos una relación natural en el uso de personajes o elementos de su universo narrativo para promocionar el propio *anime* por parte de la distribuidora o, del mismo modo, para anunciar productos licenciados de estos, como pueden ser, entre otros, líneas de juguetes —muñecos de la marca Bandai basados en personajes de *Dragon Ball* (*Doragon Bōru*, Akira Toriyama, 1984-1995) o *Caballeros del Zodíaco* (*Saint Seiya*, Masami Kurumada, 1985-1991)—, o también material de coleccionismo —los cromos de Panini sobre *Pokémon* (*Poketto Monsutā*, Masamitsu Hidaka, 1997-2002) o el ajedrez por fascículos de la editorial Planeta de Agostini basado en el universo *Dragon Ball*.

La segunda relación, de carácter simbiótico, se produce en las acciones mancomunadas (*cobranding*) entre una marca y la productora o distribuidora del *anime*. Esta práctica es común y está, principalmente, dirigida al público infantil y joven, gracias a la creación de unos productos específicos de la marca que tienen un diseño basado en el *anime*, relación que se produjo, por ejemplo, entre el diario *As* y la campaña de camisetas de fútbol emulando en la realidad la de los personajes de *Campeones: Oliver y Benji* (*Captain Tsubasa*, Yōichi Takahashi, 1981-1988) o el dibujo de Doraemon (*Doraemon*, Soichiro Zen, 2005-2017) grabado en galletas Tosta Rica, entre muchos otros ejemplos. Dentro de estas acciones se encuentran, también, aquellas en las que las marcas realizan promociones incluyendo en sus productos merchandising basado en ciertos *anime* como pegatinas, cromos o fi-

chas de juegos. El auge de las series *anime* a principios de la década de los noventa propició este tipo de relación comercial entre marcas de gran consumo y *anime*. En este sentido, es práctica habitual fusionar la comunicación de la marca con algunos elementos del *anime*, como puede ser la inclusión de un personaje o su voz, imágenes, la banda sonora y tanto fragmentos audiovisuales originales de la serie como realizados *ad hoc* para la campaña. Ejemplos de ello son las campañas realizadas por Matutano Ruffles con *Dragon Ball* o Matutano Cheetos con *Pokémon*.

Por último, encontramos la tercera relación, en la que se centra esta investigación y que podría definirse como persuasiva en tanto que intenta, mediante el uso de elementos racionales, emocionales o inspiracionales, convencer a los destinatarios de realizar una acción concreta. Esta relación persuasiva se basa en introducir elementos del universo narrativo de los *anime* en campañas publicitarias de marcas que ofrecen productos o servicios ajenos a dicho *anime*. Es el caso, por ejemplo, de Vegeta, personaje del manga y *anime* *Dragon Ball Z* (*Doragon Bōru Zetto*, 1989-1996), que protagoniza un anuncio en el que corta vegetales y elabora sopa, mientras recomienda el consumo de Cup Noodles a la población. Aunque, *a priori*, esta relación entre un producto como la sopa y un personaje de un *anime* pueda parecer una práctica poco justificable, está muy extendida en Asia, sobre todo en Japón, país que ve en los personajes de los principales *anime* a auténticos referentes de valores y parte de la cultura popular japonesa, como es el caso de Doraemon, considerado un icono cultural. Sin embargo, aunque este tercer tipo de relación también se está empezando a utilizar de forma puntual y gradual fuera del continente asiático en algunas

campañas publicitarias que no tienen relación directa con el *anime*, las marcas no suelen plasmar este tipo de narrativas audiovisuales con carácter publicitario en España. No obstante, se observan incipientes iniciativas que nos hacen pensar en que este puede llegar a ocurrir en los próximos meses o años y que van más allá de crear una línea de ropa basada en un *anime*, como ha sucedido en los últimos años con Primark, Pull & Bear o Bershka.

Aunque en la última década ha crecido sustancialmente el consumo de *anime* mediante el contenido audiovisual de ocio, eventos, productos del sector del videojuego y gracias a otras facetas culturales como el *cosplay* o la creación de comunidades virtuales en torno a los universos narrativos de los *anime*, aún resulta obvio que en España la tradición está muy alejada de la concepción japonesa del manga y el *anime*. Sin embargo, este estudio se plantea si, además de esta frontera cultural que está cada vez más difuminada gracias a la interacción entre usuarios de cualquier país mediante las redes sociales y al acceso a todo tipo de contenido audiovisual y cultural por parte de la ciudadanía, pueden existir otros elementos que posibiliten o, por el contrario, puedan dificultar el crecimiento del *anime* en la publicidad.

Por ende, es interesante reflexionar acerca de cuáles son las causas que provocan que no haya presencia de elementos narrativos del *anime* en las últimas tendencias en comunicación, pese a que están proliferando nuevas tipologías y técnicas como la gamificación, la realidad aumentada, los entornos virtuales y metaversos, la publicidad en *real time* o la inteligencia aplicada en el ámbito publicitario. Paralelamente, también es interesante arrojar luz sobre qué podría provocar que las agencias de publicidad y los anunciantes comenzasen a introducir estos elementos en las estrategias de comunicación que se centran en generar narrativas y contenido

de interés dirigido a los consumidores, como sí sucede en Japón.

A partir del contexto que se genera en la anteriormente explicada tercera relación entre *anime* y publicidad, el presente artículo plantea los siguientes objetivos: 1) descubrir la opinión del público joven acerca del potencial del *anime* como narrativa audiovisual publicitaria, 2) analizar su capacidad para generar contenido de valor dentro del ámbito publicitario en España para, finalmente, 3) reflexionar acerca de si las marcas podrían utilizar las series *anime* como una herramienta que permita conectar con su público objetivo y con productos o servicios que no tienen relación con *anime* o manga. Mediante la consecución de estos objetivos, pretendemos responder a las siguientes preguntas de investigación: P.I. 1: ¿Es el *anime* un tipo de narrativa compatible con las campañas de publicidad dirigidas a la audiencia española? P.I. 2: ¿Qué particularidades pueden ayudar a incrementar el uso del *anime* como una nueva herramienta generadora de narrativas y contenidos de valor e interés en el sector publicitario español?

La estructura del manuscrito se basa en realizar un breve recorrido sobre la irrupción del *anime* en Europa, especialmente en España, centrando el foco en cuatro marcas internacionales que, pese a que sus productos o servicios no tienen relación directa con el mundo *manganime*, han realizado campañas utilizando elementos de la narrativa de una o varias series *anime*: Apple, Coca-Cola, Honda y Gucci. Explicados estos casos, se realiza una metodología de grupo focal con universitarios en el que se llevan a cabo diferentes fases y dinámicas, como, por ejemplo, las reacciones y opiniones acerca de las campañas de las citadas marcas. Con esta estructura, pretendemos responder a las preguntas de la investigación y alcanzar los objetivos que acabamos de plantear.

01

Desarrollo

El *anime* es la “abreviación de la palabra *animation*, [...] nombre que recibe la animación de origen japonés” (Fernández Boinilla, 2020: 77). También es el término utilizado para identificar los dibujos animados de origen japonés del resto de dibujos y, en su mayoría, son adaptaciones del manga con influencia de la mitología japonesa (Falero, 2007; Ojeda García, Quintairos-Soliño, 2021). Según Litten (2013), la historia del *anime* se remonta a principios del siglo XX, concretamente a *Katsudo Shashin* (1907), considerada la primera obra de animación japonesa (Horno, 2012; Litten, 2013). No obstante, las primeras influencias artísticas se encuentran en estampas de la época feudal: “serían las primeras representaciones gráficas y narrativas de lo que posteriormente se convertiría en el cómic japonés” (Horno, 2012: 108). Más

tarde, la animación se inspiró en técnicas de animación estadounidenses más avanzadas, para posteriormente desarrollar sus propias creaciones y mecánicas, aunque durante décadas las productoras japonesas no pudieron competir con el emergente mundo de animación occidental y las empresas internacionales como Disney.

En cuanto a la temática, en un primer momento las narrativas se basaron en fábulas de la cultura tradicional japonesa (Falero, 2007), adecuándose al público infantil y al contexto. Las productoras japonesas, a menudo, recurrieron a elementos del folklore y los valores del pueblo japonés como reafirmación nacionalista y popular, fenómeno que se potenció tras la Segunda Guerra Mundial. Con el paso de las décadas y la evolución de la televisión



Fig. 1. Adaptado de Poses “One Piece” en los JJOO Tokyo por Deportes, L- R., 2021, La República.

y las producciones de series animadas, se empezaron a gustar series *anime* con temáticas *mecha* (Madrid y Martínez, 2015) como *Mazinger Z* (*Majingā Zetto*, Gō Nagai, 1972-1974) y *Astroboy* (*Tetsuwan Atomu*, Osamu Tezuka, 1952-1968). Con la madurez de las generaciones que crecieron con las series *anime*, apareció el movimiento *gekiga*, caracterizado, en parte, por interesarse por series animadas con temáticas más realistas y maduras, también conocidas como imagen dramática (Vergara, 2009).

La década de los 80 trajo historias de ciencia ficción y aventuras épicas de carácter fantástico (Heredia, 2016; Loriguillo-López, 2019), aunque hubo tres hitos en la animación japonesa que la impulsaron a romper las barreras culturales y que lograron que sus narrativas se pudieran proyectar internacionalmente. El primero es la creación del personaje Mario Bros, el buque insignia de Nintendo y cuya historia, universo narrativo y personajes se expanden mediante numerosos videojuegos, creaciones animadas, películas, cortometrajes y todo tipo de productos (Hernández-Pérez, 2013). El segundo es la creación del Studio Ghibli, que introdujo películas animadas tan influyentes como *La tumba de las luciérnagas* (*Hotaru no Haka*, 1988) o *Mi vecino Totoro* (*Tonari no Totoro*, 1988), ambas creadas por Hayao Miyazaki en 1988. El estudio cuenta con seis de las diez películas de animación más taquilleras de la historia en Japón y es un referente para el mundo *anime*. El tercer elemento destacable es la serie *anime* *Dragon Ball*, adaptada del manga creado por Akira Toriyama en 1984 y que alcanzaría su mayor éxito con la continuación, *Dragon Ball Z*, *anime* que para Hernández Pérez “a través de sus subproductos y secuelas, ha resultado ser una de las franquicias más rentables” (2017: 15), en referencia a la compra de sus derechos por las televisiones. Por su parte, Heredia (2016) considera que, además del Studio Ghibli, también es necesari-

rio destacar el papel relevante y la influencia de otros como Gainax o Madhouse.

Por su parte, el ámbito publicitario japonés está influido por el *kokuminsei*, un término que hace referencia al sentimiento nacional de los japoneses, a su pertenencia a aquello que es propio de su cultura y tradiciones milenarias. Las marcas han comprendido que una de las formas más eficaces de atraer y conectar con el público es adaptar su contenido de valor y sus mensajes publicitarios a elementos culturales japoneses (Soujiro, 2021), como, por ejemplo, se puede observar en una campaña que realizó Coca-Cola en la que repartía gratuitamente sus productos entre quienes celebraban el Hanami.¹ El uso de elementos narrativos y visuales de las series *anime* en el sector publicitario en Japón está extendido, aunque generalmente los formatos publicitarios utilizados son convencionales: spots, pósteres o formas estáticas de publicidad digital. Partiendo del contexto en el que el *anime* es un elemento inherente del sustrato cultural japonés (Madrid y Martínez, 2015; Heredia, 2016), resulta muy común ver a personajes del *anime* protagonizando campañas en lugar de personajes reales, como suele suceder en Europa. Tal y como comentan Amorós y Comesaña (2012), relacionar la animación con la promoción de valores es sintomático de su capacidad para transmitir mensajes comerciales y socioculturales. Para una sociedad que tiene tan integrado el *anime* resulta coherente que sus protagonistas sean idóneos para transmitir mensajes comerciales.

Actualmente, el fenómeno otaku aporta una “inteligencia colectiva” o “convergencia popular” (Jenkins, 2003) con la que constituir los códigos estéticos del *man-ganime* a través de una lista de recursos expresivos y narrativos (Loriguillo-López, 2019) definidos y reconocibles de la cultura *otaku* (Menkes, 2012). A partir de este antecedente, se producen los primeros intentos por exportar el código fuera

de las fronteras niponas a diferentes sectores culturales, como es el caso de las revistas y los magazines (Gracia-Lana y Abellán-Hernández, 2018), y a nuevas formas de narración como son el transmedia y el crossmedia (Hernández-Pérez, 2017). Ese hecho, unido a otros factores contextuales e intereses de las cadenas de televisión, propició que, a partir de la década de los 70 y sobre todo en los 80, numerosas series animadas de origen japonés como *Heidi* (*Arupusu no Shōjo Heidi*, Isao Takahata, 1974), *Dr. Slump* (*Dokutā Suranpu*, Akira Toriyama, 1980-1984) o las ya citadas *Mazinger Z*, *Campeones: Oliver y Benji*, *Dragon Ball*, *Dragon Ball Z*, *Caballeros del Zodiaco*, *Pokémon* o *Doraemon*, entre otras, comenzasen a reproducirse en los hogares españoles, ayudando a potenciar el interés y la curiosidad por la cultura japonesa y los elementos narrativos que formaban parte de estos *anime*. Este fenómeno no se detendría en los años 80, sino que seguiría creciendo hasta la actualidad, gracias a otras series más recientes como *One Piece* (*Wan Pisu*, Eiichiro Oda, 1997-actualidad), *Naruto* (*Naruto Shippuden*, Kishimoto, 2007-2017) y *Attack on Titans* (*Shingeki no Kyojin*, Isayama, 2013-actualidad), entre muchas otras.

En lo que se refiere al ámbito europeo y, en concreto, en España, el *anime* aún no se usa como una herramienta narrativa ni como generador de contenido de valor de interés por las marcas, salvo algunas colaboraciones puntuales de marcas de ropa que han basado alguna colección en personajes de animación. No obstante, según Jiménez y Lavín (2021), en las últimas décadas la cultura japonesa se está convirtiendo en una de las más influyentes en la vida de un gran número de personas en España, una tendencia que se constata con el incremento anual de visitantes al Salón del Manga (Abella, 2022) y el aumento del consumo de series *anime*. Este hecho pone el foco en el interés por el manga, el *anime* y los videojuegos desarrollados en Japón. Resulta interesante di-

lucidar si en la actualidad las series de *anime* pueden trasladar su éxito e influencia al panorama publicitario español o si todavía estamos en una fase demasiado incipiente como para comprender estas narrativas fuera de su propio hábitat y contexto. Para ello, primero es apropiado analizar algunas de las principales campañas realizadas por marcas internacionales en las que han utilizado narrativas *anime*, pese a que sus productos (automóviles, tecnología, bebidas o ropa) no tienen una relación directa con las series *anime* utilizadas.

1.1. Coca-Cola y One Piece

En el año 2016, Coca-Cola realizó varias campañas publicitarias en Japón basadas en los personajes y la narrativa de la serie *anime One Piece* (Eiichiro Oda, 1997-actualidad). Según la encuesta realizada en Japón por TV Asahi en 2021 a 115.000 participantes, es el tercer *anime* más popular a nivel mundial. La serie de animación narra las aventuras de Luffy, un chico que desea encontrar el denominado One Piece, el tesoro del antiguo Rey de los Piratas. La serie nos transmite valores que tienen relación con la vida real como la justicia, la amistad y hacer realidad los sueños. A su vez, Coca-Cola es una marca que enfatiza valores como la felicidad, la colaboración, la integridad, la diversidad, la responsabilidad y el compromiso (Pérez, 2022). En el anuncio se observa a Luffy reunido con los miembros de su tripulación y brindando con unas botellas de Coca-Cola² (Game Player Link, 2020). Analizando semiótica y discursivamente la pieza (Sulbarán, 2000), observamos que en el spot comulgan los valores de la marca y del *anime*. En el anuncio Luffy dice “Con esto, tú también serás nuestro compañero”: de esta forma se pretende atraer al público objetivo a través del compañerismo, haciéndole partícipe de la tripulación, considerándole como uno más. La campaña pone el foco en las personas, un elemento indispensable en



las acciones publicitarias de Coca-Cola. Se muestra el valor de la amistad a través de los miembros de la tripulación y el valor de la igualdad con el trato igualitario de los personajes sin tener en cuenta género, raza, aspecto, etc. *One Piece* es un mundo imaginario que te invita a perseguir tus sueños, y para formar parte de este equipo el único requisito es beber Coca-Cola.

1.2. Las series *anime* protagonistas de *Behind the Mac*, de Apple

Desde sus orígenes, Apple ha demostrado ser innovadora en su comunicación comercial y en su discurso publicitario. Sus campañas generan sentimientos en los espectadores, transmitiéndoles inspiración y motivación. Es una de las primeras marcas internacionales en utilizar la narrativa de

un *anime* en una de sus campañas, concretamente en *Behind the Mac*³ (Ads OK Plz, 2020), creada en 2020 en Japón. *Behind the Mac* se centra más en el relato que en el propio producto (Cancelier, 2020). Apple utiliza un conjunto de series de *anime* en lugar de enfocarse en una, decidiendo abarcar la significación del género de forma holística con el objetivo de captar la atención del público japonés utilizando este tipo de narrativa publicitaria. Al tratarse de un conjunto de series diametralmente diferentes entre ellas (Cancelier, 2020), Apple se posiciona como una marca poliédrica capaz de adaptarse a cualquier persona y evocando al público a crear su propia historia a través de sus productos, tal y como se narra en el copy del spot: “Más allá del Mac, nacen nuevas historias una tras otra. Una historia que aún no está en este mundo. Vamos, tú también” (*Behind the Mac*, 2020).



Fig. 2. “*One Piece*” x Coca-Cola por Risi, A., 2019, YouTube.

Fig. 3. “*One Piece*” x Fanta por Vett, 2022, Pinterest.

Fig. 4. Campaña “*Get a Mac*” – *Weathering With You*, por Cancelier, M., 2020. Mundo Conectado.

1.3. Gucci, *Jojo's Bizarre Adventure* y Miley Cyrus

Gucci es una marca de ropa italiana creada en 1921 por Guccio Gucci. Su prestigio es internacional, formando parte del Grupo Kering, una empresa que tiene como fin gestionar las mejores marcas relacionadas con el mundo de la moda y los accesorios (Gucci, 2022). Gucci fomenta la diversidad, la igualdad de género y el empoderamiento de las personas para aprender y crear. Es una firma muy activa en términos de comunicación y no siempre ha realizado campañas convencionales, buscando provocar y probar nuevas narrativas. En esta línea, en 2021 lanza *#Flora-Fantasy*⁴, una campaña para dar a conocer su fragancia Gucci Flora Gorgeous Gardenia, que: "Nos adentra a un viaje a través de un mundo rosa caramelo, inspirado en el *anime* japonés y las referencias pop" (Gucci, 2022). En dicha campaña aparece la cantante Miley Cyrus y se hace uso de la narrativa de la serie *anime Jojo's Bizarre Adventure (Jojo no Kimyō na Bōken, Futamura, 1993-2002)*. Los personajes de este *anime* son conocidos por sus estilos elegantes y modernos, aparentando lucir modelos destinados a deslumbrar en una pasarela de moda. Otro de los elementos que más destaca en *Jojo's Adventure* son las poses, basadas en personajes famosos, iconos de la cultura pop, con continuas referencias a elementos del mundo del entretenimiento y la moda. Futamura, creador de *Jojo's*, usa referencias de las estatuas griegas y de las revistas de moda para construir sus personajes haciendo hincapié en valores como la justicia y la redención. Resaltan los tonos pastel y una dirección de arte con predominancia en colores rosas, recreando el espíritu surrealista del *anime*. Miley Cyrus se convierte en un personaje invitado del *anime* que ayuda a integrar al espectador en el sueño onírico y fantástico de la narrativa del *anime* original. Se convierte a la cantante en un personaje de

anime con una imagen más rebelde y rompedora, hecho que difiere de la estética de tonos rosa pastel que impregna el producto audiovisual. Tanto en Gucci como en *Jojo's* predomina la moda; los personajes de la serie son conocidos por el uso de ropas extravagantes creadas gracias a la influencia de revistas de moda y de la inspiración de estatuas griegas. Ambos reflejan la importancia de la igualdad de género y de la integración, ya que cada persona tiene su propio mundo y debe ser respetado. Además, la campaña conecta el mundo real con el *anime*, mostrando un perfume transgresor como la marca. La unión de la marca internacional Gucci con la serie japonesa propone la fusión de significados y valores de ambas marcas.

1.4. *Neon Genesis Evangelion* y Honda

En 2020, Honda, marca japonesa del sector automovilístico, lanza una campaña⁵ para promocionar el nuevo modelo de Honda Civic basada en la narrativa del *anime* de ciencia ficción y futurista *Neon Genesis Evangelion (Anno, 1995-1996)*. Este *anime* nos narra la historia de Shinji Ikari, un adolescente que se convierte en piloto de EVA, un robot gigantesco que sirve de arma para derrotar a los ángeles, seres amorfos que atacan Tokio. El *anime* debe gran parte de su éxito a que el argumento no se enfoca en narrar las historias de héroes que salvan el mundo de seres extraños, sino que se centra en las relaciones humanas y sus problemáticas. En cuanto a la campaña, se comprende de tres spots en los que se combina el nuevo modelo de Honda Civic con los colores rojo, azul y blanco representativos de los personajes del *anime* (Cazallas, 2020). El azul se relaciona con el protagonista, Shinji Ikari; el rojo, con Asuka Langley, y el blanco, con Rei Ayanami. Esta relación se debe a la semejanza de los colores tanto del co-

che como del atuendo de los personajes y el color que representan. El uso de dos figuras femeninas como protagonistas del spot es sintomático de querer proyectar

una igualdad de género en el mundo de la automoción, uno de los valores que Honda difunde en su filosofía de marca.



Fig. 5. "Campaña "Get a Mac" - New Game, por Montoya, L., 2020, TipsMake

Fig. 6. Adaptado de Gucci Flora Gorgeous Gardenia x Miley Cyrus y "Jojo's Bizarre Adventure" por Tan M., 202, Nylon Singapore.

02

Metodología de estudio

Este manuscrito ha optado por la metodología de los grupos focales, técnica de investigación que tiene como principal objetivo “presentar los pensamientos de los informantes y conseguir resolver este problema en la dinámica del grupo” (Tena, 2018: 35). Justificamos el uso de grupos focales por ser “uno de los métodos más eficaces a la hora de proporcionar un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades y comportamientos del consumidor” (Romero, 1998: 40). La metodología se fundamenta en la epistemología cualitativa que “defiende el carácter constructivo-interpretativo del conocimiento, lo que implica destacar que el conocimiento es una producción humana” (Varela-Ruiz y Hamui-Sutton, 2013: 56). Por tanto, aunque los resultados no tienen una correspondencia fidedigna con la realidad y se deben a la construcción interpretativa de los investigadores, se ha podido incorporar una cuantificación de estos, mediante la codificación de las respuestas en porcentajes, permitiendo así que dicho carácter constructivo-interpretativo se apoye en datos. En cuanto a la muestra, aunque no hay unanimidad al respecto, se recomienda que sea inferior a 15 según los estudios de Mazza, Melo y Chiesa (2009) para ayudar a crear un ambiente de discusión óptimo que potencie “la participación activa y la obtención de informaciones que no se limitan a una previa concepción de

los evaluadores, así como la alta calidad de las informaciones obtenidas” (Buss Thofehrn et al, 2013).

En la dinámica del grupo se ha trabajado específicamente con cuatro marcas internacionales: Apple, Honda, Coca-Cola y Gucci, las cuales, como se ha podido apreciar anteriormente, han realizado campañas publicitarias usando elementos de la narrativa de uno o varios *anime*. Las cuatro marcas escogidas han realizado campañas publicitarias de productos o servicios ajenos al *anime*, es decir, que formarían parte de la tercera relación, la persuasiva. Aunque en la dinámica se han mencionado otras marcas como Bershka o Primark, no se han tenido en cuenta en la interpretación de los resultados finales, puesto que su relación se entiende como simbiótica, puesto que son marcas textiles que han diseñado líneas de ropa basadas en diferentes *anime* como *Naruto (Naruto Shippuden, Kishimoto, 2007-2017)* y *Attack on Titans (Shingeki no Kyojin, Isayama, 2013-actualidad)*.

El grupo focal se ha dirigido a universitarios de España, de entre 20 y 23 años, con el objetivo principal de conocer la opinión del público joven y su reacción a campañas publicitarias que han usado narrativas de series *anime* para anunciar productos, servicios o marcas ajenos al *anime* como

son las realizadas por Apple, Honda, Coca-Cola o Gucci. Para no tener una información sesgada, se han realizado anotaciones con el fin de discernir entre aquellos que conocen el mundo del *anime* y los que no, permitiéndonos confrontar los resultados entre ambas muestras de la población y poder contrastar las opiniones acerca de la introducción del *anime* como narrativa en el ámbito publicitario en España entre los que son fans o seguidores de series *anime* y aquellos que no consumen este tipo de narrativa.

El grupo focal, realizado en mayo de 2022, se ha llevado a cabo en formato online a causa del COVID-19 y se ha diseñado una muestra estructural que “no tiene representatividad estadística” (Prieto Rodríguez y March Cerdá, 2002: 366). El número de participantes que conforman la muestra estructural es 13 y se corresponden cultural y socioeconómicamente con el público objetivo de las marcas objeto de estudio, en tanto que algunos de los participantes son consumidores o potenciales consumidores de dichas marcas. De esta manera, el estudio cumple con los requisitos según los estudios de Prieto Rodríguez y March Cerdá: “los distintos perfiles que la componen están formados por personas que van a «representar» a su grupo o población de referencia” (2002: 366). El grupo focal estuvo moderado por los inves-

tigadores, quienes grabaron las sesiones con el objetivo de contrastar y cuantificar las afirmaciones y comentarios de todos los participantes.

La dinámica se ha dividido en tres fases. En la primera fase, a los participantes se les pregunta su opinión acerca de las series *anime* y su creciente popularidad e integración en la cultura. En la segunda fase, se les pregunta acerca de la posibilidad de usar las narrativas de las series *anime* en las campañas de publicidad en el ámbito español de marcas que no tienen relación con el mundo *anime* o manga. Del mismo modo, se les pedía su opinión acerca de cómo deberían ser las campañas de Coca-Cola, Honda, Gucci y Apple si decidieran utilizar elementos narrativos de los *anime* en su comunicación. Estas predicciones se resumen en una tabla a modo cualitativo. Finalmente, en la última fase, se proyectaron las campañas de las citadas marcas con el objetivo de valorar sus reacciones, comentarios y observar si las entendían, si existía concordancia entre la marca y el *anime* y, finalmente, si podían resumir su opinión frente a cada campaña con una valoración positiva o negativa. Esta última fase se resume de forma cuantitativa mediante porcentajes.

03

Resultados

Los resultados permiten interpretar que el público, *a priori*, no es reacio al hecho de incorporar elementos estéticos o narrativos de un *anime* en una campaña publicitaria o en una estrategia de contenido de interés (*branded content*), aunque el producto o servicio no tenga relación directa con dicho *anime*. En este sentido, los participantes consideran que la importancia recae, principalmente, en la coherencia, estética y narrativa en primera instancia y, en los valores en común de ambos agentes implicados, en segunda.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, a los participantes se les ha preguntado acerca de cómo deberían ser las campañas publicitarias de Coca-Cola, Apple, Gucci y Honda si estas marcas decidieran usar *anime* en el ámbito publicitario español. Los participantes coinciden en señalar que marcas como Coca-Cola o Apple son adecuadas para cualquier tipo de campañas, mientras que en Honda y Gucci sí resaltan la necesidad de dirigirse a un público más específico, así como también evidencian la necesidad de orientar las temáticas de los anuncios a los sectores de sus respectivos modelos de negocio: automoción y moda, respectivamente. Por tanto, aquí encontramos dos variables que pueden extrapolarse a otros casos: el tipo de marca y el género o la temática de la historia narrada en la campaña y su relación con la narrada en el *anime* son tenidas en cuenta por el público.

Otro de los elementos destacables, según los participantes, es la estética audiovisual. De nuevo, la conjugaron con la variable marca, de lo que se interpreta que una marca como Apple, considerada más

transgresora e innovadora por los participantes, tiene más libertad para experimentar con diferentes tipos de estética, músicas y otros elementos audiovisuales. Por tanto, la tercera variable es la estética audiovisual. Finalmente, en cuanto a interpretaciones de los participantes sobre "aquello que debería ser", encontramos una cuarta variable: los valores. Los participantes, de forma unánime, consideraron que la comunión entre los valores de marca y los valores que se proyectan en el *anime* deben estar relacionados o, como mínimo, ser coherentes. A continuación, se pueden ver recogidas las principales reflexiones de los participantes acerca de cómo deberían integrar las marcas las narrativas *anime* en España.

Tras esta primera fase, a los participantes se les mostraron las campañas realizadas en otros países de las cuatro marcas analizadas. De esta manera, se han podido comparar las reflexiones y comprobar si se han producido cambios en la opinión de los integrantes del grupo focal. Como se puede apreciar en los resultados cuantificados en la Tabla 2, la inserción del *anime* como narrativa en el sector de la publicidad no siempre está bien vista por el público, ni por aquellas personas que son más especializadas, ya que lo pueden ver como forzado o desnaturalizado, ni por el público más alejado, que puede no comprender la campaña publicitaria y lo identifica meramente con un elemento estético y propio de un mercado juvenil. No obstante, es importante señalar que, aunque no parece haber prejuicios respecto al uso del *anime*, los participantes sí son más críticos cuando no se produce esa concordancia entre unos y otros elementos. Según los comen-

Marca	Valoraciones participantes
Coca-Cola	La marca debería realizar una campaña dirigida a todo tipo de público, focalizándose en el público joven. El <i>anime</i> representaría felicidad, alegría y compañerismo. Se considera que Coca-Cola es idónea para cualquier tipo de publicidad.
Apple	Debería estar dirigida a cualquier público, aunque podría centrarse en el público joven. El <i>anime</i> tendría que ser del género ciencia ficción o de fantasía y tener similitudes con la imagen innovadora y creativa que proyecta la marca. Este debería hacer hincapié en el valor del diseño de Apple y su capacidad transgresora.
Gucci	El anuncio debería estar orientado a un público adulto de clase alta/media. El <i>anime</i> tendría que transmitir fantasía y su narrativa giraría en torno a una relación de amor. La estética sería extravagante, glamurosa y tendría tonos pasteles y vistosos. Por su parte, la narrativa sería sobre moda de lujo.
Honda	La campaña tendría que estar orientada a un público joven/adulto. Por su parte, el <i>anime</i> utilizado debería ser de acción. Los protagonistas demostrarían poder, fuerza y velocidad.

Tabla 1. Resumen cualitativo de las predicciones. Fuente: elaboración propia.

tarios, el mercado de consumo en España no está preparado de forma homogénea para absorber campañas publicitarias que sustituyan a testimoniales famosos reales por protagonistas del *anime*, ni para adaptar estética y audiovisualmente cualquier tipo de marca al mundo *anime*. Por ejemplo, en el caso de Coca-Cola y Gucci, ha generado rechazo; en el de Honda, cierta indiferencia, y, en el caso de Apple, incompreensión.

El *anime* como generador de contenido puede llegar a tener aceptación en España, pero siempre teniendo en cuenta el tipo de marca que lo utiliza (siendo las marcas deportivas las más comentadas) y el público objetivo al que va dirigido (sien-

do los jóvenes adultos su público natural y potencial). Si el *anime* no conecta con el público, la campaña publicitaria puede impactar negativamente en la marca y/o en el público y viceversa. En este sentido, en la campaña de Gucci no entienden correctamente su concepto clave, la moda. A pesar de tener una idea bien valorada, se detecta cierta falta de conocimiento del *anime* por parte de la ejecución de la campaña para que su forma de representación sea determinante y se convierta en un tipo de estrategia eficaz.

A continuación, la Tabla 2 cuantifica las reacciones del focus tras visualizar las citadas campañas:

Marca	Respuesta positiva	Concordancia Valores / Estética	Comprensión de la narrativa
Coca-Cola	38%	69%	61%
Apple	100%	77%	69%
Gucci	46%	23%	7,6%
Honda	53%	77%	92%

Tabla 2. Resumen cuantitativo de las reacciones. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En general, los análisis de casos y los resultados extraídos e interpretados del grupo focal permiten afirmar que el *anime*, con una estrategia de comunicación bien clara y definida, puede convertirse en una herramienta narrativa y audiovisual apta para desarrollarse en el sector publicitario español. Aunque, sorprendentemente, no hemos detectado un rechazo o prejuicio respecto al uso de las narrativas del *anime* en campañas publicitarias, sí se han detectado cuatro variables que resultan trascendentes para que el público pueda valorar positivamente este tipo de relación persuasiva: (1) la idoneidad del tipo de marca; (2) el género o la temática desarrollada; (3) la estética audiovisual, y (4) los valores de marca y su correspondencia o coherencia con los valores del *anime* y sus personajes.

Sin embargo, también hemos constatado que el *anime* cuenta con varios aspectos eficaces con los que poder crear, innovar y comunicar contenidos de valor aptos para un público específico. Por consiguiente, para potenciar el uso del *anime* en la publicidad y que este sea apto, se recomienda potenciar las cuatro variables detectadas en los resultados de esta investigación:

Variable marca: es necesario conocer con exactitud quién es y cómo es el público objetivo de nuestra marca a través de factores como el género, la edad, el índice socioeconómico, la personalidad,

los gustos, etc. Y, complementariamente, estudiar si nuestra marca y nuestro público son aptos para reproducir una narrativa *anime*. Existen marcas menos aptas que otras, ya sea porque tienen una historia y una identidad tan marcada y contraria a lo que representa el *anime*, lo que dificultará más el poder alcanzar el objetivo, o porque se trata de sectores donde el *anime* puede considerarse como un elemento intrusivo. Las marcas del sector deportivo y alimentario, así como aquellas más trasgresoras y alternativas, son las que, inicialmente, resultan más aptas.

Variable género/temática: se deberá escoger un *anime* que se pueda dirigir al público objetivo y que conecte con sus gustos y demandas. Los personajes escogidos para desarrollar la narrativa, aquellos que serían la cara visible de la campaña publicitaria, deben ser los más emblemáticos y queridos. No es necesario que sean los protagonistas, puesto que muchas veces los secundarios tienen más repercusión, pero sí deben ser notorios y queridos por el público objetivo. No todo *anime* es apto, debe existir un proceso de selección y de análisis pormenorizado para conocer a la perfección y encontrar el *anime* ideal que establezca la conexión con la marca.

Variable estética audiovisual: la producción de la campaña es clave. El apartado estético y audiovisual representa un

elemento altamente impactante y muy característico de la cultura japonesa, aspecto que puede ayudar a las marcas a evolucionar y a otorgarles un valor diferencial. Debemos tener en cuenta el aspecto musical. La música ayuda a generar *engagement* para llegar al público objetivo deseado. El uso de las bandas sonoras tan representativas en el *anime* puede impactar en la audiencia como parte de su imaginario colectivo.

Variable valores de marca: es necesario conocer a la perfección nuestra personalidad y valores como marca. Los valores son esenciales para poder realizar una campaña efectiva porque son uno de los elementos que van a impactar en nuestro público objetivo y que este más va a enjuiciar. Si no hay conexión de valores, no habrá resultados satisfactorios. Para las marcas deportivas el uso del *anime* como herramienta publicitaria puede ser una oportunidad, ya que existen un sinnúmero de *anime* de deporte con narrativas idóneas para generar un relato que impacte en su público objetivo gracias a sus valores: esfuerzo, fuerza, superación y trabajo en equipo. Una conexión eficaz entre los valores de marca y los del *anime* puede incurrir en un factor diferenciador que permita el uso del *anime* como un generador de contenidos innovador. Si los valores del *anime* son coincidentes con los valores de marca, así como en el público objetivo al que se dirigen, las probabilidades de que sea una campaña efectiva y de que logre generar conectividad emocional entre marca y público objetivo serán mucho mayores.

Además de estas variables, es posible añadir que algunos *anime* generan sentimientos entre el público por su efecto nostálgico gracias a sus célebres personajes y a su repercusión, formando parte del imaginario colectivo de la sociedad.

Como conclusión, creemos que, pese a estos elementos y aunque se haya normalizado y desestigmatizado en la sociedad española, el *anime* aún no puede considerarse como una narrativa que impulse y genere contenido de marca de valor ni tan siquiera como un elemento influyente en la dirección artística y, por tanto, en la concepción artística de las campañas publicitarias en España. Entendemos que, aunque hay claros indicios de que será una herramienta narrativa en auge, el público aún no lo percibe generalizadamente de forma positiva. No solo el *anime* y su estética pueden ser considerados elementos que menguan la atención sobre la marca, el producto o el mensaje, también pueden generar rechazo o desconcierto en parte de la población.

Esta investigación abre nuevas líneas de estudio sobre las narrativas de las series *anime* en el sector de la publicidad en España, pero también puede trasladarse a otros países que están en un proceso similar de absorción e integración de elementos culturales asiáticos gracias al manga, al *anime* y también el videojuego, "uno de los géneros con más pujanza en el mundo de la imagen animada" (Lorenzo Hernández, Horno López, 2022: 7). Por otro lado, se observa un interés creciente en series y películas japonesas y coreanas que están suponiendo un éxito internacional y que también están ayudando a entender más la cultura y tradición japonesas, lo que, sin duda, puede redundar aún más en el uso de narrativas del *anime* en otros ámbitos, como es el publicitario. Paralelamente, también se abre un nuevo campo de estudio sobre el tipo de contenido de marca basado en narrativas de *anime* e investigar que subgéneros o formatos del género de animación son los más propensos o aptos para introducirse como parte de la narrativa publicitaria.

Referencias bibliográficas

- ABELLA, Anna, 2022. "El Manga Barcelona se muda a Fira Gran Vía para crecer y cambia de fechas", en *El Periódico* (<https://bit.ly/3vIJSOR> [acceso: julio, 2022])
- AMORÓS, Anna; COMESAÑA, Patricia, 2012. "Cine y publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados", en *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 28, pp. 95-106 (<http://bitly.ws/zpYh> [acceso: agosto, 2022])
- BUSS THOFEHRN, Maira; LÓPEZ MONTESINOS, María José; RUTZ PORTO, Adrize; COELHO AMESTOY, Simone; OLIVEIRA ARRIEIRA, Isabel Cristina de; MIKLA, Marzena, 2013. "Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas", en *Index de Enfermería*, 22(1-2), pp. 75-78 (<https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>[acceso:julio,2022])
- CANCELIER, Mariela, 2020. "Campaña "Get a Mac" - Weathering with You", en *Mundo Conectado* (<https://bit.ly/3zDW4x7> [acceso: noviembre,2022])
- CAZALLAS, Javier, 2020. "Este anuncio japonés fusiona Evangelion y el nuevo Honda Civic", en *Hobby Consolas* (<https://bit.ly/3vf72X6> [acceso: julio, 2022])
- FALERO, Alfonso, 2007. "La mitología como fuente del imaginario japonés: leyendas y arquetipos culturales", en FERNÁNDEZ, María del Mar; MARTÍNEZ, Javier; GARCÉS, Pilar; TERRÓN, Lourdes. (eds.), *Mitologías del imaginario japonés*, Soria: Diputación Provincial de Soria, pp. 1-16.
- FERNÁNDEZ BONILLA, Claudia, 2020. "Hacia una imaginación global hecha a medida. Jimoto PR *anime*, ¿una nueva era en la producción del *anime*?", en *Con A de Animación*, (10), pp. 76-93 (<https://doi.org/10.4995/caa.2020.13277> [acceso: julio, 2022])
- GRACIA LANA, Julio Andrés; ABELLÁN HERNÁNDEZ, María, 2018. "¿Un intento por exportar el mercado japonés?: la revista Shonen Magazine", en *Zer*. 23(45), pp. 95-115 (<https://doi.org/10.1387/zer.20126> [acceso: julio, 2022])
- HEREDIA, David, 2016. *anime! anime! 100 años de animación japonesa*, Madrid: Diábolo.
- HERNÁNDEZ PÉREZ, Manuel, 2013. *La narrativa cross-media en el ámbito de la industria japonesa del entretenimiento: estudio del manga, el anime y los videojuegos*, Murcia: Universidad de Murcia.
- HERNÁNDEZ PÉREZ, Manuel, 2017. *Manga, <<anime>> y videojuegos: Narrativa <<cross-media>> japonesa*, Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- HORNO LÓPEZ, Antonio, 2012. "Controversia sobre el origen del *anime*. Una nueva perspectiva sobre el primer dibujo animado japonés", en *Con A de animación*, (2), pp. 106-118 (<https://doi.org/10.4995/caa.2012.1055> [acceso: julio, 2022])
- JENKINS, Henry. (2003). "Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling", en *MIT Technology Review* (<http://bitly.ws/zBk7> [acceso: julio, 2022])

- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Álvaro; LAVÍN, José María, 2021. "Anime-manga en la televisión de España: orígenes, auge y ¿ocaso?", en *Fundación Canaria Cine+Cómics* (<https://bit.ly/3Jatre7> [acceso: julio, 2022])
- LITTEN, Frederick S., 2013. "On the earliest animation films shown in Japanese cinemas", en *Jsas* (<http://bitly.ws/zBmV> [acceso: julio, 2022])
- LORENZO HERNÁNDEZ, María; HORNO LÓPEZ, Antonio, 2022. "Géneros de la animación", en *Con A de animación*, 15, pp. 7-11 (<http://bitly.ws/zq2F> [acceso: julio, 2022])
- LORIGUILLO-LÓPEZ, Antonio, 2019. "Genealogía de las prácticas comunicativas de los otaku: evolución de la tecnología audiovisual y de la cultura fan en el consumo del anime", en *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(4), pp. 917-930 (<https://doi.org/10.5209/aris.62321> [acceso: julio, 2022])
- LORIGUILLO-LÓPEZ, Antonio, 2020. "Anime, otaku y cintas de vídeo: el formato OVA como catalizador de la complejidad narrativa en la animación japonesa contemporánea", en *Kepes*, 17(22), pp. 345-366 (<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.13> [acceso: mayo, 2022]).
- MAZZA, Verônica de Azevedo; OLIVEIRA MELO, Norma Suely Falcão de; CHIESA, Anna Maria, 2009. "O grupo focal como técnica de coleta de dados na pesquisa qualitativa: relato de experiência", en *Cogitare Enferm*, 14(1), pp. 183-8 (<http://dx.doi.org/10.5380/ce.v14i1.14486> [acceso: julio, 2022])
- MADRID, Daniel; MARTÍNEZ, Guillermo, 2015. *El manga y la animación japonesa*. Barcelona: Editorial UOC.
- MENKES, Dominique, 2012. "La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad", en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (1), pp. 51-62 (<http://bitly.ws/zBnk> [acceso: julio, 2022])
- PÉREZ, Anna, 2022. "Amazon y Coca Cola: misión, visión y valores de una empresa en 2 ejemplos", en *OBS BUSINESS SCHOOL* (<https://bit.ly/3ODNgv6> [acceso: julio, 2022])
- OJEDA GARCÍA, Francisco Miguel; QUINTAIROS-SOLIÑO, Alba, 2021. "El cuento más allá de la tradición literaria: el Taketori Monogatari como paradigma de la globalización de referencias culturales", en *Cultura, Lenguaje y Representación*, (25), pp. 265-284 (<https://doi.org/10.6035/clr.2021.25.15> [acceso: julio, 2022])
- ONE PIECE, 2022. "Hungry Days. One Piece Wiki Fandom", en *One Piece Wiki* (<https://bit.ly/3OHYBz4> [acceso: mayo, 2022]).
- PRIETO RODRÍGUEZ, María Ángeles; MARCH CERDÁ, Joan Carles, 2002. "Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales", en *Aten Primaria*, (6), pp. 366-373 ([https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(02\)70585-4](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(02)70585-4) [acceso: julio, 2022])
- ROMERO DELGADO, Marina, 1998. "El focus group: modelo de estudio del comportamiento de la audiencia", en *Comunicación y Cultura*, (4), pp. 39-46 (<http://bitly.ws/zBoy> [acceso: agosto, 2022])

SOUJIRO, 2021. "La mejor animación de Japón al servicio de la publicidad", en *LOS40* (<https://bit.ly/3PYeloF> [acceso: julio, 2022])

SULBARÁN PIÑEIRO, Eugenio, 2000. "El análisis del film. Entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica", en *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (31), pp. 44-71 (<https://bit.ly/3Q0aTzh> [acceso: julio, 2022])

TENA-PARERA, Daniel, 2018. "Métodos y técnicas de investigación en Relaciones

Públicas y Publicidad", en *Questiones Publicitarias*, 1(21), pp. 33-36 (<http://bitly.ws/zq54> [acceso: julio, 2022])

VARELA-RUIZ, Margarita; HAMUI-SUTTON, Alicia, 2013. "La técnica de grupos focales", en *Investigación en Educación Médica*, 2(5), pp. 55-60 (<http://bitly.ws/zq59> [acceso: septiembre, 2022])

VERGARA-DÍAZ, Pablo, 2009. "El cómic en España: 1977-2007", en *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, (42), pp. 1-24 (<http://dx.doi.org/10.5944/etfv.26.2014.14509> [acceso: julio, 2022])

Notas

¹ Recibe este nombre por la celebración del florecimiento de los cerezos en primavera.

² Game Player Link. [YouTube]. (17, 02, 2020). *One piece x Nissin Hungry days All Commercial 1 - 4*. [Video]. <https://bit.ly/3vmeqjn>

³ Ads OK Plz. [YouTube]. (11, 03, 2020). *Apple Japan - Behind the Mac* [Video]. <https://bit.ly/3zbs1vh>

⁴ Gucci. [YouTube]. (28, 07, 2021). *Miley Cyrus in Flora Fantasy*. [Video] <https://bit.ly/3vmz7fg>

⁵ Dailymotion (2022). Anuncio de Honda Civic y *Evangelion*. <https://www.dailymotion.com/video/x7t5h8e>

© Del texto: Alfonso Freire-Sánchez, Jesús López-González, Sara Carrasco García.

© De las imágenes: sus autores.