



## HELLO KITTY Y MAC

### Ficha Técnica

**Medio de difusión:** "Cosmopolitan", página impar **Fecha**

**publicación:** Abril 2009 (Nº4-09)

**Soporte:** papel satinado

**Formato:** página completa, DIN A4

**Producto anunciado:** una colección nueva de cosméticos de la muñeca Hello Kitty

**Marca:** Mac y Hello Kitty

**Personajes:** una modelo y la muñeca Hello Kitty

**Mensaje:** Mujeres con una edad que supera los treinta años, principalmente. Ellas son el público objetivo porque es la franja de edad que ha crecido con los dibujos de la gata japonesa, así como con los artículos de merchandising que tan famosa han hecho a la felina. Pero el aspecto infantil de la muñeca atrae también a los sectores más jóvenes de la sociedad

### Lectura objetiva

#### Eslogan del anuncio

En esta ocasión el eslogan es muy simple: MAC Hello Kitty. Ambos nombres: MAC (línea de cosméticos) y Hello Kitty (una serie de dibujos japoneses protagonizado por una gata) se unen con la imagen de la cara de la felina. El eslogan se encuentra situado en la parte inferior izquierda de la imagen con un ángulo de 45 grados, lo que la convierte en el segundo punto en el que se fija el ojo humano cuando mira el anuncio. Los nombres de la marca respetan la fuente original y el color que les han hecho conocidos.

#### Mensaje anunciado

El mensaje anunciado es bastante amplio. Una característica que se entiende al conocer que este spot sirve para anunciar la nueva asociación entre la marca de cosméticos y la firma japonesa para vender los nuevos productos de maquillaje y accesorios de belleza de la "gata". El texto se encuentra situado bajo el eslogan y el color utilizado para las letras es el rosa, prototipo junto al blanco de Hello Kitty. En él se puede leer: Adorablemente tierna o descaradamente rebelde... Presentamos una colección llena de colorido, brillo y rica en acabados. Elige entre los tonos dulces y sexys que te proponemos. Colecciónalos junto con una irresistible selección de exclusivos accesorios. Descubre esta colección de edición especial y las tendencias para esta temporada con los maquillajes profesionales de MAC. [www.maccosmetics.es](http://www.maccosmetics.es)"

#### Escenificación y montaje

La escenificación de la imagen es bastante sencilla ya que la página completa la ocupa el cuerpo de una mujer que sujeta con su mano derecha la figura de la muñeca. Todo sobre un fondo negro. La simplicidad de la composición se complica con el maquillaje, vestimenta y peinado de la figura real. La elaboración es tan compleja que la transforma en una muñeca, mientras que la figura de Hello Kitty se humaniza al mirar directamente al





espectador. El spot es un juego. El ser humano se convierte en una muñeca y el dibujo animado cobra vida.

Todo esto es posible a través del juego de luces de la imagen. Se destacan tres focos. Uno viene directamente de la izquierda hacia la cara de la modelo, provocando que este lado esté totalmente claro y el contrario muy oscuro, lo que la convierte en la faz de una muñeca de porcelana. El otro foco de luz está dirigido a la figura de Hello Kitty, dando un brillo a la cara, brazo y zapatos tan realista que la convierte en un personaje real. El tercer haz de luz está dirigido al escote de la mujer. La intensidad del foco es tan luminosa que da a la piel un color blanquecino lo que vuelve a remitirnos a las muñecas de porcelana. Uno de los detalles de la composición de la imagen es la desaparición del brazo izquierdo de la modelo. Hay que fijarse en la foto para apreciar que la mano descansa sobre la cintura de la protagonista, pero a diferencia de otros elementos que también se encuentran en este lado de la imagen como son las cintas del pelo con la cara de la muñeca japonesa, el brazo está difuminado, casi no se ve y no es parte del spot.

### Personajes y elementos

Los personajes del spot son la modelo y el muñeco con forma de gata. De hecho la verdadera protagonista es Hello Kitty porque se ha creado una línea de cosméticos con su firma, mientras que la mujer que la sujeta no es más que un expositor del maquillaje como de la muñeca.

La vestimenta de los dos personaje es muy similar. Ambas están adornadas en la cabeza con un lazo rosa y los trajes son blancos a rayas negras. El elemento que más se repite es la cara de la gata japonesa que aparece hasta en ocho ocasiones. El mayor número de pequeñas Hello Kitty pende del lazo que cuelga del peinado de la modelo.

### Grado de complejidad

La complejidad del spot es bastante alta. En primer lugar porque la composición y la elección del vestuario y maquillaje es bastante compleja. Además la imagen no transmite absolutamente nada. En cambio toma más sentido tras ver el siguiente spot <http://www.youtube.com/watch?v=ySERE-1KyYc> colgado en la red social Youtube. Pero si no se ve este vídeo promocional en el que la modelo es una particular Alicia en el País de las Maravillas la dificultad para entender la imagen que proponen los publicistas es muy elevada.

### Argumentación y motivaciones

La argumentación del spot es casi nula. El espectador sólo ve a una modelo con aspecto de muñeca de porcelana que sujeta a la gatita japonesa. Una imagen sin sentido aunque estética. Esta interpretación varía tras conocer el vídeo mencionado anteriormente. Tras el ver el anuncio televisivo, que en España no se ha emitido, se deduce que la modelo representa una particular Alicia en el País de las Maravillas y la gatita japonesa podría desempeñar el papel del gato sonriente del libro de Carroll. Pero esta interpretación sólo se realiza tras el visionado del mismo sino se produce, de nuevo subrayamos que en nuestro país no se ha emitido, la lectura de la imagen debe de reducirse al spot de la revista.



**Planos**

El plano utilizado es el llamado americano. Este ángulo permite ver tres cuartas partes del cuerpo, aunque en esta ocasión no esté muy definida estas dimensiones porque la falda del vestido de la joven es muy voluminoso y la imagen crea algo de confusión al ojo humano.

**Originalidad, creatividad, estética**

La estética del spot es muy elaborada. La imagen de la figura real está tan maquillada y disfrazada que la convierten en un personaje de ficción que se encuentra entre la ternura de las muñecas de porcelana o la rebeldía de los dibujos más modernos. Estas cualidades pueden apreciarse en el pelo y maquillaje de la modelo. La delicadeza y dulzura, en cambio queda patente en el vestido y accesorios de la misma. Por otro lado, la excesiva tez blanca de la modelo contrasta con la oscuridad de la figura de Hello Kitty, la cual originariamente es blanca, pero que para la línea de maquillaje ha modificado su color.

Utilizar la historia infantil de Lewis Carroll no es novedosa. En otras ocasiones se ha utilizado no sólo para inspirar anuncios de prensa y televisivos sino también para crear historias de ficción. En cambio la originalidad del anuncio sólo se encuentra en la nueva estética que han dado a la nueva Alicia y al personaje que representa al gato sonriente.

**Lectura subjetiva****Sentimientos y emociones que provoca**

Una primera ojeada al spot traslada al espectador a un mundo de fantasía en el que las personas se convierten en muñecos y los muñecos toman vida propia. En cambio la estética y los colores utilizados para crear esta imagen de cuento llevan al destinatario del mensaje a la confusión porque tiene una lectura muy abierta.

Por otro lado ala oscuridad que rodea a las protagonistas del anuncio provoca una sensación tétrica y recuerda a la estética de las películas de Tim Burton donde el desenfreno y la locura están siempre presentes en ellas.

**Estereotipos sociales que aparecen**

En este anuncio no aparece un estereotipo social pero sí una idealización de la mujer consumidora del maquillaje. La idea de mujer queda recogida en la imagen y en el texto del anuncio “adorablemente tierna o descaradamente rebelde” y esta es la doble imagen que proyecta la modelo. Esta idea remite al concepto de ángel o demonio y es que en los últimos años se ha utilizado esta doble visión del uso de un producto para vender.

La mujer que use este producto puede ser tierna o rebelde pero no se vincula a otras cualidades: inteligente, trabajadora, eficiente.... Se puede considerar que es una visión bastante retrógrada e insultante para la mujer.

**Modelos de vida presentados**

No se presenta ningún modelo de vida ya que la protagonista del spot bien forma parte de un cuento o de un sueño por tanto es una imagen irreal y fantástica.

**Papel desempeñado por los personajes y elementos**

La modelo y la gata de juguete cambian sus papeles en este spot. Hello Kitty parece tomar vida tanto por el brillo de su cuerpo como por su mirada fija al espectador. Ella es la





auténtica protagonista del anuncio y adquiere ese estatus convirtiéndose en el objeto más presente y activo de la imagen. En cambio la modelo, el único personaje real, se ha transformado en una muñeca. Su maquillaje, peinado y vestuario la asemejan a una muñeca de porcelana. Incluso su postura, inclinada hacia la izquierda y mirando fijamente a la “gatita”, rememora a las antiguas muñecas articuladas con las que se jugaba a principio de siglo. La recreación de este tipo de juguetes pero modernizando el estilo y estética recibe el nombre de “dollfie” un objeto que nació en Japón al igual que la gata Kitty.

#### **Valores a los que se asocia el consumo del producto**

La gata japonesa es un modelo para muchas seguidoras de la marca que se caracteriza por la amistad y la dulzura por lo que podríamos asociar estos valores al nuevo producto, una línea de maquillaje. Pero este punto de vista se amplía con la información que se incluye en el spot “descaradamente rebelde”. El publicista ha sabido jugar con dos ideas totalmente contrapuestas dulzura y rebeldía para que el producto no sólo se vincule a una cualidad, sino a dos totalmente distintas.

#### **Contravalores detectados**

Kitty no es un dibujo amado por todo el mundo sino que al igual que tiene seguidores, tras de sí arrastra un numeroso grupo de detractores que rechazan todos los productos u objetos relacionados con ella.

Además el spot muestra a una mujer irreal, una muñeca que sólo sirve para jugar con ella. Un concepto de la mujer contra el que se lucha a menudo en la sociedad actual aunque es complicado de ver ya que está muy “maquillado” con la estética y formato del spot.

#### **Nivel de percepción de mensajes engañosos**

El anunciante ha optado por escoger una imagen fantástica y onírica a la que no se puede dotar de ningún valor de veracidad. Eso consigue que el spot no contenga un mensaje engañoso porque es manifiesto que se ha utilizado esta imagen para captar la atención del espectador.

#### **Grado de influencia para su consumo**

Hello Kitty es un icono de la cultura de las últimas treinta décadas a nivel mundial. Un gran número de personas son fan de este dibujo animado y de todo los productos que acompañan a esta figura es consumido sin ningún tipo de análisis. Por tanto las seguidoras de la gata del país del Sol naciente compran el maquillaje sólo por el hecho de llevar en su bolso este producto, independiente de si gusta o no realmente.

#### **Valoración y reflexión crítica**

Una vez más se usa una imagen irreal de la mujer para vender un producto que ella utiliza habitualmente, maquillaje. Se utiliza un estereotipo pero éste queda oculto en un mundo de fantasía en el que se ha envuelto a la modelo y al producto aunque el consumidor puede asumir perfectamente este concepto al tratarse la protagonista del spot una muñeca japonesa.

Un juego de ideas que no justifica el uso retrógrado y machista que se hace de la figura de la mujer. Convertirla en un ser irreal y poco accesible es un error ya que la sociedad





ROSTROS de MUJER

# ROSTROS DE MUJER

## Lectura técnica

rechaza cada día más esta forma de ver al sexo femenino.

A pesar de estos errores de concepción en el spot hay que subrayar que el mensaje no llega totalmente al consumidor porque la imagen está sacada de un anuncio televisivo que no se ha emitido en nuestro país y que tras su visionado la comprensión del mismo sufre un cambio.



**Grupo Comunicar**

Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación  
<http://www.grupocomunicar.com>



Proyecto incentivado por la  
Consejería de la Presidencia  
<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidencia.html>