LA PUBLICIDAD JAPONESA Y SUS MODALIDADES: UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN

Autor: José Manuel Rivero Sainz

Tutora: Noelia García Estévez

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

OBJETIVOS

Concretar las características que definen la publicidad japonesa y cómo estas moldean el ámbito publicitario de Japón.

Analizar cómo dichas características se plasman en la publicidad del país

Proponer una clasificación de la publicidad japonesa basada en los aspectos que la definen.

HIPÓTESIS

La publicidad japonesa cuenta con características lo suficientemente distintivas como para clasificarlas de manera precisa.

La publicidad emocional cuenta con una mayor relevancia en el ámbito publicitario japonés que aquella que se centra en el producto.

La publicidad japonesa es distinguible por sus elementos estéticos.

METODOLOGÍA

Metodología exploratoria y descriptiva

Revisión bibliográfica sobre la publicidad de Japón y sus características y tendencias actuales

Análisis de contenido de alrededor de 40 piezas publicitarias japonesas

RESULTADOS

La publicidad japonesa según su estrategia de venta

- La publicidad japonesa soft-sell
- La publicidad japonesa hard-sell

La publicidad japonesa según su estética

- Estética adorable o *kawaii*
- Estética de apelación a elementos culturales propios o *kokumin-sei*
- Estética *anime*

La publicidad japonesa según el enfoque del mensaje

- Basada en el uso de celebridades
- Basada en el uso de música
- Basada en el uso del humor