

Más allá del fanatismo: La expansión de la industria del anime. Las estrategias de neuromarketing aplicadas y cómo moldea la experiencia del consumidor.



GRADO DE FORMACIÓN PROFESIONAL SUPERIOR
IES EL LAGO
MARKETING Y PUBLICIDAD



Elmer Jiménez Cortés y Gabriel Valle Silva.

Tutora: Noelia M^a García Muñoz
Junio de 2023



**GRADO DE FORMACIÓN PROFESIONAL SUPERIOR
IES EL LAGO
MARKETING Y PUBLICIDAD**

TÍTULO:

Más allá del fanatismo: La expansión de la industria del anime. Las estrategias de neuromarketing aplicadas y cómo moldea la experiencia del consumidor.

AUTORES:

Elmer Jiménez Cortés y Gabriel Valle Silva

TUTORA:

Noelia M^a García Muñoz

DEPARTAMENTO:

Marketing y Publicidad

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Psicología, Neuromarketing, Publicidad

RESUMEN: Este trabajo consistirá en realizar un desglose analítico sobre los factores esenciales que hacen posible la popularidad y el éxito del anime japonés y en qué sectores del mercado se encuentra expandida. Después, lo reduciremos a un análisis más profundo y específico utilizando las herramientas del neuromarketing para poder conocer los procesos neuronales del propio consumidor a la hora de entrar en contacto con el producto, que es el anime. De esta forma, podremos determinar el impacto que tiene en la experiencia de los consumidores.

PALABRAS CLAVE:

Anime, Neuromarketing, Otaku, Manga, Cultura, Japón, Consumidor, *Cosplay*, Movimiento Artístico, Servicio.

ÍNDICE

1ª PARTE – PERSPECTIVA GENERAL: EL ANIME Y SU MERCADO

1. Introducción
2. El Anime
 - 2.1. Definición, características e impacto cultural
 - 2.2. Contexto y evolución del anime
 - 2.3. La Industria del anime: un mercado grande y atractivo. Sectores a tener en cuenta.
 - 2.3.1. Estudios japoneses más importantes
 - 2.3.2. La industria editorial: las revistas y los mangas más populares
 - 2.3.3. La otra cara de la industria audiovisual: la esencia del anime en el mundo de los videojuegos
 - 2.3.4. Plataformas digitales
 - 2.3.4.1. Las páginas pirata
 - 2.3.5. Servicios. Relaciones Públicas y Eventos.
 - 2.3.6. Sectores externos no audiovisuales beneficiados.

2ª PARTE – ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS: HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN

1. El Neuromarketing : concepto y fundamentos teóricos
2. La publicidad y su relación con el neuromarketing: teorías fundamentales y aplicaciones en el ámbito de consumo
3. Análisis de estrategias de neuromarketing en la promoción y emisión del anime. Factores que influyen en la experiencia del consumidor.

3ª PARTE – PERSPECTIVA INDIVIDUAL: INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

1. Introducción: Objetivos de la investigación
2. Métodos de investigación y argumentación
3. Estudio de casos: análisis de experiencia del consumidor de anime

4ª PARTE – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5ª PARTE – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

The background of the entire image is a close-up photograph of a hand using a black pen to draw an anime-style character on a piece of paper. The character has long, light-colored hair and large, expressive eyes. The drawing is in progress, with some lines still being defined. The hand is wearing a black wristwatch. The overall tone is artistic and focused on the creative process.

1^a PARTE

**Perspectiva General:
El anime y su mercado**

1. INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar con el trabajo, quisiéramos desprendernos del principal sesgo cognitivo al que el lector, posiblemente, de forma inconsciente, recurre. No hace mucho, era común pensar que cualquier dibujo animado se limitaba única y exclusivamente para personas de corta edad: contenido tranquilo sin ningún tipo de contenido no apto para menores. Sin embargo, con el paso del tiempo han ido apareciendo diversas animaciones ligadas para otros públicos que no encajan dentro de estos parámetros de edades, y que abarcan temas más profundos y con contenido de adultos. Ejemplos de ello pueden ser los *Simpson* o *American Dad*, cuyo contenido no tiene nada que ver con las de un niño de 10 años.

Lo mismo sucede con el anime japonés, cuyo contenido puede incluir elementos sexuales, violencia y gore, consumo de sustancias y cualquier otro contenido no adecuado para menores. Con esto, quisiéramos invitar al lector a tomar conciencia de esta principal premisa con tal de que le permita analizar la elaboración de este trabajo de la forma más objetiva posible.

La intención con la que se pretende realizar este proyecto es con el único fin de indagar sobre un nicho de mercado al que cualquier emprendedor podría iniciar si así lo desea viéndolo como una oportunidad. Para ello, aplicaremos una serie de métodos de investigación que hemos ido aprendiendo a lo largo de todo este curso de Marketing y Publicidad con respecto al mercado de la animación japonesa partiendo desde una perspectiva más genérica (acudiremos a perspectivas sociológicas y de mercado) hasta reducirlo a una perspectiva más individual, siendo en este caso el de los consumidores (más psicológica). De esta forma, podremos comprender mejor cómo es que a día de hoy el anime sigue estando tan presente en la mente de sus consumidores y cuál es el nivel de impacto social, económico y cultural que ha ocasionado con el resto de países.

Sin más dilación, deseamos al lector que sea de su agrado este trabajo de carácter investigativo y, sobre todo informativo, para que le permita conocer sobre una tendencia cultural que cada día se hace más presente en nuestra vida cotidiana, pero sobre todo, en la cotidianidad de muchos jóvenes.

2. EL ANIME

2.1 DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS E IMPACTO CULTURAL

El diccionario de la Real Academia Española (RAE), concede dos significados de la palabra **anime**, cuyo origen en latín es *amineus*. Así, nos aporta como primer concepto que es una **resina** cuyo uso se aplica para la creación de medicamentos y drogas. Por otro lado, la segunda se refiere al **curbaril**, que es un árbol proveniente del continente de América. Sin embargo, este trabajo no va a girar en torno a estos conceptos, de manera que estos quedan totalmente desligadas al tópico inicial, pues el empleo popular de esta palabra en la cotidianidad no se debe a la aportación del significado de este diccionario.

El uso frecuente de este concepto se debe principalmente al término japonés que hace referencia a la **animación**, que principalmente se aplica para **referirse a los dibujos animados cuyo origen proviene de la industria del entretenimiento y cinematográfica japonesa**, de manera que podemos resumirlo en que es un **género audiovisual**. Su estilo destaca por proyectar a personajes con ojos grandes, colores llamativos y peinados excéntricos, a diferencia de la animación occidental. El anime también se considera como un producto, ya que es el elemento principal que proporcionará las bases y la esencia de la industria del anime.

Si observamos esta tendencia desde una óptica sociológica, podemos definirlo como una manifestación artística y cultural, que a escala internacional goza de una gran popularidad. Este fenómeno trae consigo diversas aportaciones artísticas como el **manga** o el **cosplay**, que son lo que caracteriza principalmente esta tendencia. Por un lado, el *manga* es una palabra japonesa que se emplea para referirse a las historietas o cómics japoneses, que compone, junto a la franco-belga y la estadounidense, una de las tres principales tradiciones de cómics más importantes a escala mundial. Por otro lado, el *cosplay* es una actividad que se basa en simular o aparentar a un personaje ficticio del anime. Esta actividad también puede girar en torno a otros géneros audiovisuales como personajes ficticios de otros países, aunque la popularidad del anime y su impacto internacional ha provocado que el término *cosplay* se asocie más a la japonesa.



Imagen 1: Cosplay de personajes del anime Dragon Ball. La imagen es del Expo Manga, que se celebra cada año en los pabellones de IFEMA MADRID.

Fuente: [MadridOtaku](#)

2.2 CONTEXTO Y EVOLUCIÓN DEL ANIME

El objetivo del trabajo es indagar sobre aquellos aspectos o factores que explican la popularidad de este género audiovisual y que por tanto nos permita **conocer las principales causas de su popularidad**. Para ello, vemos necesario realizar un viaje histórico enfocándonos en esos acontecimientos clave que han permitido el desarrollo y el auge del anime, y por consecuencia, su expansión a escala internacional. Analizaremos elementos económicos y sociales que tienen una implicación directa en su historia para poder ponernos en contexto y así poder comprenderla más ampliamente y que nos servirá para poder desarrollar la investigación.

La **historia del anime** se caracterizará principalmente por la pérdida y el renacer, en donde su papel será esencial como instrumento de superación y de consuelo para aquellos perjudicados en la Segunda Guerra Mundial, lo que más tarde acabará manifestándose en otras formas de estrategias de marketing asentados actualmente en distintos sectores de mercado, atrapando a aquellos que consumen este género audiovisual. Sin embargo, habrá que remontarse desde los inicios: ¿cómo surgió el anime?

En 1790, Japón se encontraba sumido bajo el mandato del shogun Tokugawa Sunayoshi. Estos tiempos se le llamaría **El Periodo Edo**, en donde predominaban los valores del honor, la familia y el nacionalismo. En esta etapa se encontraba vigente el *Shakoku*, que era una ley impuesta por el shogun que bloqueaba las fronteras a cualquier barco mercantil occidental, salvo China y Holanda. Fue así que este último país, que compartía rutas mercantiles navales con el Puerto de Nagasaki, introdujo a Japón la famosa **linterna de proyección** o **lámpara mágica**. Este dispositivo, de tamaño pequeño, funcionaba con lentes y diapositivas de vidrio que bastaba con encenderla con fuego para poder recrear siluetas de sombras por las paredes.

En 1803, **Camella Toraku** presentó por primera vez una **historia oratoria con este dispositivo**, fomentando así la narrativa con imágenes coloridas gracias a la fabricación en masa especializado en papel y madera, introduciendo así el *Utsushi-e*.

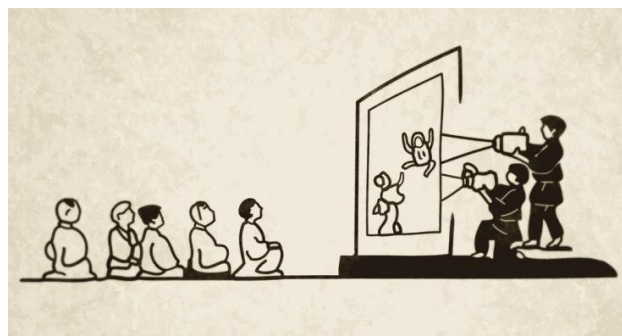


Imagen 2: Representación del aparato Utsushi-e en el Periodo Edo.

Fuente: [CriterioCero](#)

El crecimiento económico y tecnológico del país, provocaría la ruptura del *Shakoku* por países externos, siendo Estados Unidos el causante del problema. El crédito se lo lleva el comodoro estadounidense Matthew Perry, responsable del **Tratado de Kanagawa**. Esto ocasionará que Japón pierda poder por la negociación de un tratado con el Shogun, lo que más tarde ocasionará emociones de resentimiento nacional

japonesa. Fruto del resentimiento, surge una restauración del poder japonés con el asentamiento del Emperador Meiji tras la ruptura de las fronteras provocada por Estados Unidos en 1852. Edo pasa a llamarse Tokio y surgirá una apertura al exterior, lo que permitirá la **llegada de nuevas tecnologías a Japón, facilitando el desarrollo de la animación japonesa.**

El desarrollo de **estampas narrativas en papel y grabados** que se remontan a la era feudal es una **importante tradición artística** que tiene una fuerte **conexión con los orígenes de la animación en Japón.** Estos dibujos del siglo XVIII sirven como las primeras representaciones gráficas y narrativas de lo que eventualmente se convertiría en el conocido cómic japonés conocido como *manga*, que se considera el precursor de muchas series de anime.

Aparece la primera obra de animación en 1907: *Katzudo Sashing*, que son 50 fotogramas en negro y rojo de un niño con vestimenta de marine, calcados con la técnica Stencil. Es cierto que Winsor McCay fue una gran influencia en las primeras generaciones de animadores. A sus personajes se les dotaron con personalidades propias, y fue pionero en el uso del procedimiento de animación por claves, inherente a la animación clásica. A menudo se considera que Winsor McCay es el padre tanto del manga como del anime en Japón, a pesar de que han habido animaciones anteriores. Sin embargo, oficialmente se considera que los primeros indicios del género de animación japonés tuvo sus orígenes sobre los comienzos del siglo XX (entre 1910 y 1920). Al principio se los llamaba *Dōga*, cuya traducción al español sería “película”.

El año 1917 se reconoce como la fecha clave en la que aparecen los primeros animadores llamados **nipones**, los más destacados fueron Oten Shimokawa, Seitaro Kitayama y Saru Kani Gassen que crearon una curiosa fábula protagonizada por un mono y un cangrejo llamada *La batalla del mono y el cangrejo*. De todos modos, la primera animación nipona no fue tan tardía si hacemos la comparación en España, cuya primera obra fue *El toro fenómeno* de Fernando Marco. *The Anime Encyclopedia: A Guide to Japanese Animation since 1917* de Clements y McCarthy plantea interrogantes no solo sobre la hegemonía estilística estadounidense en la animación dibujada, sino también sobre el **descubrimiento de la arqueología cinematográfica**, realizado en 2005 por el profesor Natsuki Katsumoto, del fragmento de animación conocido como *Katsudo Shashin* realizada en 1907. El investigador Fredericks S. Litten, en su obra *Animated Film in Japan until 1919* (2017) establece esta pequeña animación como una producción en masa creada por Yoshizawa Shoten, un estudio de cine en ese momento.

En esta etapa, la evolución de la animación japonesa estaría comprometida por dos factores: **los intereses de conquista de Japón en zonas estratégicas en China** y su **posición geográfica con un alto movimiento sísmico.** Por un lado, tanto en China como en Estados Unidos, surgen movimientos **anti-imperialistas**, dificultando la financiación de proyectos artísticos. Por otro lado, en 1923, la región de Kanto sufre **El Gran Terremoto** (8,3 grados en escala Richter), arrasando con todos los potenciales estudios de animación. Tras esto, lo único que se conservaron fueron reediciones cortas proyectadas en salas de cine; la más importante: *Nakamura Katana* de Unichi Kouchi. Otro dato a destacar en esta época, es que en la parte occidental, Estados Unidos acababa de crear una pequeña compañía de animación llamada **Disney**, dando origen a *Steamboat Willie* (1928). Así, varios factores como el **terremoto**, la **posguerra**, la **competencia contra los estadounidenses** y un **imperialismo japonés salvaje** cuyos

recursos son destinados al ejército y a la propaganda, **impiden el desarrollo del movimiento artístico japonés.**

Cuando comenzó la **Segunda Guerra Mundial** en 1939, un conflicto en el que Japón participó como una de las potencias del Eje, las animaciones se convirtieron en propaganda para el enfrentamiento bélico. La ocupación de la nación por las potencias aliadas encabezadas por los Estados Unidos al final de la guerra tuvo un **impacto significativo en la nación**, que ya atravesaba una grave crisis económica.

En 1931, Japón invade **Manchuria**, acrecentando el odio hacia el imperio japonés. Sin embargo, sobre estas fechas, otros querían enfocarse en el arte y la innovación, destacando a Yasuji Murata y Kenzo Masaoka. El primero, introduciría el estilo de animación *Cut Out*, que consiste en **recortar partes de una figura e ir cambiándolas de postura por fotograma generando una sensación de movimiento**. Por otro lado, Masaoka introduce el estilo *Cell Animation*, en la que cada **elemento de la escena era dibujado sobre un papel transparente, con un fondo fijo**. Este estilo perduraría bastantes años hasta mediados de los 90.

Al estar Japón sometido bajo el control militar, jamás detuvo los ataques a China e Indochina, de manera que el presidente **Franklin D. Roosevelt impide la llegada de materiales importantes en Japón**, cortando las vías mercantiles entre 1938 y 1941. Fue así que Japón participa en la Segunda Guerra Mundial uniéndose a la Alemania Nazi y la Italia Fascista (1940).

Un año más tarde, Japón ataca la base estadounidense en **Pearl Harbor**, sirviendo como preludeo en su participación en la Segunda Guerra Mundial. Tras esto, Estados Unidos declara la guerra a Japón. Esta última potencia, se sumió bajo la necesidad de la esponsorización de sus filas militares, utilizando la **animación para fines propagandísticos**. Esto impidió a varios estudios realizar animaciones de forma independiente. Un ejemplo de estas animaciones propagandísticas fue *Momotarō - Umi no Shinpei* de Mitsuyo Seo (1945). En este mismo año, el doctor estadounidense Robert Oppenheimer, dirige a un grupo de científicos para **desarrollar bombas atómicas**, periodo en que Harry S. Truman, se encontraba en el asiento de la presidencia estadounidense. **Truman manda la orden de utilizar estas bombas contra Hiroshima y Nagasaki con el deseo de que este se rindiera**. Como resultado, hubo un total de más de **130.000 heridos y 230.000 muertes**. Ante esto, **Japón decide alzar la bandera blanca**.

Tras la rendición de Japón, Estados Unidos la ocupa hasta 1952, con una reestructuración del gobierno, haciendo **desaparecer el imperialismo japonés**. Esto permite un **periodo de crecimiento socioeconómico** desde 1960 a 1980. En este periodo, la animación y el manga hace **referencias a temas que tienen que ver con las bombas atómicas de Hiroshima y Nagasaki** de manera recurrente, siendo este como acontecimiento de partida para elaborar sus tramas. Estos se agrupan bajo el nombre de *A-bomb manga*. Los dibujos comienzan a destacar por tener personajes monos y bonitos o *kawaii*, en donde se **romantizan la estética**, consecuencia de una situación complicada en la que **predominan sentimientos de desesperación y pérdida que habían dejado la guerra**. Fue un periodo complicado para el arte, que duró 10 años. El estudio más importante fue *Japan Animated Film*, que más adelante pasará a llamarse como *Toei Dōga* (actual *Toei Animation*), que sería el primer estudio japonés que realice una película de animación a color: *Hakujaden: The legend of the White Serpent* (1958).



Imagen 3: Fotograma del anime *Hakujoeden* (1958).

Fuente: [Festival De Cannes](#)

Más adelante, habría que enfocarse en un pequeño niño que comenzó a dibujar los primeros bocetos de manga, **Mushi**, que vivió en primera persona los bombardeos. Plasmaba **sus obras con una perspectiva de autosuperación**. Este personaje marcará la evolución del anime en la década de los 60. Años después crearía el estudio **Mushi Production** (1961). Fue el primer impulsor del arte del manga, de manera que se le conoce bajo el epíteto de “*Manga no Kami Sama*” o simplemente Dios del manga.

Mushi Production dará lugar a la primera animación japonesa que ganará popularidad a escala internacional: *Astro Boy* (1963). Es aquí donde oficialmente la masa se referirá a ella como *anime*. Este anime marcará un **gran impacto social**, ya que aportará una **perspectiva diferente** en cuanto al **uso de tecnologías para hacer el bien**, y ayudará a niños y niñas a ver las cosas de forma más positiva sobre todo en Japón. De esta animación, le seguirán otras series como *Speed Racer*, *Meteoro* (1967), *Princess Knight* (1967) y *Dororo Hyakkimaru* (1969). En 1966, se emite en las televisiones españolas la serie *Kimba, el leoncito blanco*, que más tarde inspirará a Disney en crear *El Rey León*. A finales de los 60, comenzaba ya a introducirse los primeros géneros de anime como el **Shojo** (dirigido a un público femenino y joven), el **Shōnen** (dirigido a un público masculino y joven) y el **Seinen** (dirigido a un público masculino adulto), aunque estas categorizaciones tampoco impide que fuera consumido por cualquier tipo de público.

A principios de la década de los 70, **Mushi Production cae en bancarrota**. Esto ha ocasionado que muchos animadores jóvenes se quedaran sin trabajo. Sin embargo, no fue ningún obstáculo. **Muchos fundaron sus propias casas de animación con ideas innovadoras**. Destacan así **Sunrise** (conocida actualmente como *Bandai Namco*) y **Mad House**. **Las nuevas productoras tenían que idear una forma de ganar financiación y popularidad**, fue así que pensaron en **comercializar juguetes a través del marketing**. Los juguetes estrella que vendieron fueron los monstruos y los robots gigantes.

Los robots gigantes se deben a la aparición del género **Mecha** (un género de anime de robots), convirtiéndose *Mazinger Z* de Go Nagai como el ícono por excelencia de este género de animación. Fue aquí que se introdujo la idea de pilotar un robot gigante en su interior. Otro punto a destacar es que también se da inicio a la serialización del manga al anime, volviéndose *Mazinger Z* extremadamente famosa. Algunas escenas se censuraron en varios países; en España por ejemplo sólo se emitió una tercera parte de sus capítulos. Esto se debe a las asociaciones de padres y madres que eran incapaces de asociar la violencia a los dibujos animados. Más adelante, a este anime le siguieron la popular serie *Doraemon* (1973) y *Space Battleship Yamato* (1974), que hace

referencias a Pearl Harbor y *Mobile Suit Gundam* (1979). Por otro lado, otro género que reforzó este corriente artístico fue el **deporte**, destacando así *Tomorrow's Joe* (1970) de Asao Yakamori.

Al ser animaciones que incluían la violencia, generaba cierto rechazo para el público occidental al no estar acostumbrados a asociar dibujos animados con peleas, de manera que se decantaron más por historias pacíficas como *Candy Candy* o *Rose of Versailles*. Ante esto, Isao Takahata introduce una historia de una niña que proviene de *los Alpes Suizos: Heidi, la chica de los Alpes* (1974), que lo produjo con la ayuda de su amigo Hayao Miyazaki.

Los años 80 marcará la llegada de **La Era Dorada del Anime**. Esta década se caracterizará principalmente por **el arte, la paz y sobre todo la naturaleza**. Se le da especial **énfasis a los detalles**, una animación sin fallos. Aquí es donde el anime **comienza a entenderse como una expresión artística con mensajes relevantes**, esto llevó a que muchas series ya se empezaran a doblar al inglés y al español. Destacan obras como *Los Caballeros del Zodiaco* (1985) y *Nausicaa en el Valle del Viento* (1984), que afianzó los proyectos de Miyazaki y Takahaka para inaugurar un nuevo estudio: el **Estudio Ghibli** en 1986, dando lugar a obras artísticas con vida en formas de películas, que enfatizan **elementos mundanos, mágicos y cotidianos** con películas como *Mi Vecino Totoro* o *El Castillo en el Cielo*. Serían los animes que definen su esencia en esta década, dando lugar a otros como *Angels Egg* (1985), *Tale of Genji* (1987), *Wicked City* (1987), y la que a día de hoy sigue teniendo gran impacto en los jóvenes, *La Tumba de las Luciérnagas* (1988). En esta última obra es bastante claro la referencia directa a los estragos de los bombardeos atómicos desde la perspectiva de dos hermanos que sufrieron un final trágico. Otro anime a destacar es *Akira* (1988), que da comienzo al anime de género **Cyberpunk**, que iría al mismo tiempo con *Oliver Benji* y *Dragon Ball*.

En 1981, la revista **Fan Rodo** ya trataba sobre un fenómeno difícil de pasar por alto: la **segmentación de la cultura enfocada en el anime, el manga y los videojuegos**, siendo Tokyo la principal concentración. Akio Nakamori opina en una revista erótica, en el artículo *Study of the Otaku* (1983) sobre **la aparición de esta subcultura**, tachándolos **como marginados sociales con una apariencia decadente y que no cuida su higiene**. Es aquí donde el término comienza a ser usado con estas connotaciones negativas.

Más adelante, unos fanáticos del anime conocidos como *otakus*, crean un estudio: **Daicon**; que más tarde pasará a llamarse **Gainax**. Este estudio es el que **dará principalmente paso a la década de los 90** al dar lugar al anime *Neon Génesis Evangelion* (1995). Este anime se caracterizará por **profundizar sobre problemas más intrínsecos que creará una sensación de cercanía en sus espectadores al verse reflejados en ella**. Este anime se enfoca en temas como la **depresión, la ansiedad, las creencias religiosas, la muerte y el significado del ser humano**.

En esta misma época, en España se comienza a popularizar *Dragon Ball*, impactando a muchos niños y niñas españoles. En 1995, la inauguración de **El Salón del Manga** en Barcelona hizo que asistieran **más de 1000 personas** aproximadamente. Años más tarde, **los asistentes se multiplicaría hasta llegar a los 30.000**, de manera que esto deja constancia que el anime **abarca hasta el día de hoy a un público con una edad de más de treinta años**. En ese mismo año, aparece la primera serie animada en formato digital: *Bit The Cupid*, dando lugar a que las animaciones posteriores se asentaran también a este formato.

Pokemon, que surge en 1999, marcará la década de los 2000. Su éxito fue descomunal. Empezó siendo una franquicia de videojuegos hasta abarcar otros ámbitos como el entretenimiento (el **anime**), explicando su tan inolvidable éxito. Junto a este, otros anime también se fueron haciendo notables como *Digimon* (1999) y *Yu Gi Oh* (1998). También mencionar *Naruto* (2002) y *One Piece* (1999). Este último anime lograría mantenerse durante dos décadas (hasta el día de hoy) en la primera posición en el ranking de animes internacional.



Imagen 4: Pokémon empezó siendo una franquicia de videojuegos hasta abarcar otros ámbitos como el entretenimiento (el anime).

Fuente: [Reddit](#)

Así, a inicios de los 2000, comienzan a aparecer animes como *Death Note* (2007), *Bleach*, *Soul Eater*, *D Gray Man*, *Fairy Tail*, *Bobobó*, y un amplio etcétera. El **asentamiento del anime a los medios digitales** pondrá fin a la era de la televisión, y ello le acompaña la aparición de plataformas digitales como **Anime Fénix**, **Crunchyroll**, **Netflix**, etc.

Este repaso histórico permite comprender la importancia que tiene este género audiovisual, pues sirvió como una **herramienta de superación** gracias a su manifestación artística para muchos jóvenes, y ya no solo a víctimas de los bombardeos, sino también a problemas sociales. Hoy en día, muchas personas se apoyan en el anime por los valores filosóficos que gran parte de sus obras transmite, siendo la etapa de superación japonesa la prueba que lo refuta. Esto, ya no solo a escala nacional, sino también global. Además, el anime será un elemento crucial para beneficiar otros sectores como la moda, la gastronomía, la tecnología, el turismo y el arte genérico.

2.3 LA INDUSTRIA DEL ANIME: UN MERCADO GRANDE Y ATRACTIVO. SECTORES A TENER EN CUENTA.

Como vimos en el punto anterior, gran parte de lo que actualmente constituye **la industria del anime** se debe gracias a los sucesos evolutivos que ha ido padeciendo a lo largo de estos dos siglos anteriores que dio fruto a la aparición de las primeras casas productoras. Por consiguiente, dio paso a otros nuevos, algunos sufrieron cambios y modificaciones organizativas, y otros dejaron de existir.

Con el desarrollo de las comunicaciones y de la tecnología, al tiempo esta industria terminará penetrando en otros sectores ya no solo en el país de Japón, sino también en otras regiones del mundo, dinamizando su economía y fomentando su influencia ideológica y cultural en otras sociedades. Otro elemento para considerar es la actual sociedad de consumo global, en la que la producción de cualquier bien o servicio basado en lo que sería conocido hoy en día como anime,

será esencial para poder promover este fenómeno cultural viéndose proyectado en otros sectores como la moda, la música, la gastronomía, el turismo y cualquier mercado de bienes y servicios.

De esta forma, la industria del anime destacará por ser una **esfera compleja** que involucran organismos de todo tipo tales como empresas e instituciones relacionadas con editoriales, estudios de animación, medios y cadenas de TV, plataformas digitales de retransmisión, entidades financieras, todo tipo de productoras como musicales, agencias de doblaje y agencias de medios; y las más importantes, las distribuidoras.

A continuación, para poder ver de forma clara la constitución de esta industria y tomar conciencia de su tamaño y nivel de impacto global, realizaremos una breve lista de las casas de animación que más influencia han ocasionado de cara a la globalidad, y, posteriormente, enfatizaremos en los distintos sectores que ha conseguido influir acompañado de una lista de empresas muy conocidas de distintas regiones partiendo de un breve análisis en cada uno de estos sectores.

2.3.1 Estudios de producción japoneses más importantes

Los criterios principales con respecto a la aparición de estas casas productoras en esta lista, será en base a su nivel de influencia de cara a su cuota de mercado, de manera que se expondrán las más importantes incluidas aquellos que hoy no se encuentran activas. De los siguientes estudios, se han originado varios animes que hoy en día son considerados los más clásicos del mundillo, y que serán el producto principal que sirva como base para dar lugar a un mercado bastante amplio, acarreado una serie de influencias en distintos sectores. Por otro lado, también será el elemento principal que proporcione significado a cualquier marca, producto y/o servicio que tenga que ver con el anime, de manera que fomente su actividad y demanda: desde el **merchandising** de productos complementarios como prendas, videojuegos y comida japonesa, hasta servicios innovadores que proporcionan una experiencia inolvidable a sus consumidores.



IMAGEN 5: LOGO OFICIAL DE TOEI ANIMATION, SACADA EN SU [PÁGINA OFICIAL](#).

Toei Animation se fundó en 1948 bajo el nombre de **Japan Animated Films**, que más tarde pasará a llamarse como **Toei Dōga**. Surgió bajo la determinación de equipararse a **Walt Disney Animation Studios**, que sirvió como imagen de competencia de Toei. Dio vida a su primer largometraje *Hakujaden: The Legend of the White Serpent* en 1958. Hoy en día sería considerado como **uno de los estudios de animación más importantes del mundo** por ser la **primera en exportar anime**.

De entre sus animaciones, destacan *Mazinger Z*, *Dragon Ball*, *Los Caballeros del Zodiaco*, *Sailor Moon*, *Digimon* y *One Piece*. Tras este último anime mencionado (que a día de hoy sigue vigente), en la actualidad, Toei no ha sacado ninguna otra

obra nueva. También fue partícipe de *Miraculous: Las aventuras de LadyBug*, dando una idea general de su gran influencia en el mundo de la animación.

Para dar veracidad a la reputación de este estudio (únicamente lo haremos con Toei), tomaremos *One Piece* como ejemplo basándonos en la lista de rankings oficiales de la famosa revista [Shonen Jump](#). A diferencia de los otros animes mencionados de Toei, *One Piece* sigue vigente hoy en día, que se estrenó en forma de anime desde 1999. La siguiente tabla está constituida en dos columnas: el año y los primeros 5 animes (en fila) catalogados según su éxito en el ranking; esto medido en espectadores. Aunque fue superado por varios animes durante algún que otro año, *One Piece* se sigue manteniendo durante dos décadas consecutivas en el puesto hasta el día de hoy:

Year	Top 5				
2022	One Piece	Jujutsu Kaisen	My Hero Academia	Sakamoto Days	Blue Box
2021	One Piece	My Hero Academia	Dr. STONE	Jujutsu Kaisen	Black Clover
2020	One Piece	My Hero Academia	Dr. STONE	Jujutsu Kaisen	Mashle: Magic and Muscles
2019	One Piece	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba	The Promised Neverland	Dr. STONE	Black Clover
2018	One Piece	The Promised Neverland	Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba	Dr. STONE	Black Clover

Imagen 6: Tabla de ranking hecha por el fandom a tiempo real: <https://www.jajanken.net/en/issues/latest>



Imagen 7: Portada de ranking del Shonen Jump en español publicada en una [página de fans](#), marcando una fecha reciente (07 de noviembre del 2022)

Por otro lado, el estudio *Sunrise* fue fundada por antiguos miembros de *Mushi Production* en 1972. Es un estudio que también fue sufriendo modificaciones en su nombre con el pasar de los años. Anteriormente era conocido por ser *Sunrise, Inc.*, para más adelante llamarse *Nippon Sunrise* y *Sunrise Studios*. Temáticas como el deporte y los cuentos para niños eran lo que predominaba en su momento, de manera que *Sunrise* decidió enfocarse en la animación de robots (considerado todo un reto en su momento al ser difícil de animar). Esto permitió a *Sunrise* aprovecharse de la promoción de juguetes como figuras de monstruos y robots que permitió financiarse para futuros proyectos, marcando así la materialización de contenido anime en cuanto a productos tangibles se refiere. De este estudio destacan animes como *Mobile Suite Gundam*, *Cowboy Beebop*, *Inuyasha*, *Gintama* y *Code Geass*. Actualmente actúa como un subsidiario de *Bandai Namco*.



IMAGEN 8: LOGO OFICIAL DE SUNRISE, SACADA DE SU [PÁGINA OFICIAL](#).

Al igual que el estudio anterior, *Mad House* también fue fundada por antiguos miembros de *Mushi Pro*, destacando a Osamu Dezaki y Masao Maruyama, que crearon este estudio en 1972.



IMAGEN 9: LOGO OFICIAL DE MAD HOUSE, SACADA DE [WIKIPEDIA](#).

En el año 2014, *Nippon TV* compra acciones a este estudio. En la actualidad el 95% de las acciones le pertenece a esta red de televisión, mientras que el 5% restante lo tiene *Sony Pictures Entertainment Japan*. Destacan animes que han contribuido a la expansión de la industria cultural japonesa: *Death Note*, *One Punch Man*, *Hunter x Hunter* (la segunda animación), *Nana*, *No Game No Life*, entre otros.

En 1985, Hayao Miyazaki e Isao Takahata fundan *Studio Ghibli*. Este estudio es reconocido por dar vida a películas como *Mi Vecino Totoro* (1988). La popularidad de este anime se puede ver en el ranking que emitió la empresa *Oricon* (una empresa japonesa que cuantifica la cantidad de ventas de discos musicales, de cine y de videojuegos como hace *Billboard* en EEUU), en la que aparece esta película durante más de 440 semanas en el ranking como de los más vendidos en Japón; es por esta razón que aparece implementado en el logo. Destacan otros animes como *La Tumba de las Luciérnagas*, *El Viaje de Chihiro* y *El Castillo Ambulante*. En 2021, *Studio Ghibli* había cerrado sus puertas de forma definitiva. Gran parte de este acontecimiento ya venía dado de años antes: en el año 2013, Hayao Miyazaki anunció su retirada, aunque en el año 2016 había vuelto. Sin embargo, su retirada se debía a su discrepancia con respecto a la animación digital, pues a mediados de los 90, su animación se digitalizó en su totalidad. Más tarde, Miyazaki solo permitió un 10% de contenido digital, mientras que el resto se hizo a mano.



IMAGEN 10: LOGO OFICIAL DE STUDIO GHIBLI, SACADA DE [WIKIPEDIA](#).

Para finalizar, también están otros estudios tales como *Pierrot Animation* conocido por dar vida a animes como *Naruto*, *Fairy Tail*, *Bleach*, *Tokyo Ghouh* y *Black Clover*; *Studio Bones* por animar *Full Metal Alchemist* y *Full Metal Alchemist: Brotherhood*, *Soul Eater*, *Noragami* y *Boku no Hero Academia*; *Kyoto Animation* considerado el estudio más innovador por la calidad de sus obras, vistas en *Lokistar* y *Clannad*; *A-1 Pictures*, considerado el estudio por excelencia en cuanto a género drama como *Anohana*, aunque también ha sacado shonens como *Nanatsu No Taizai* y *Fairy Tail*. También hacer especial mención a estudios como *Production IG* y *JC Staff*.



Imagen 11: Animes de Pierrot Animation.
Fuente: [The Nerd Stash](#)



Imagen 12: Animes de Studio Bones.
Fuente: [Millenium GG](#)



Imagen 13: Animes de Kyoto Animation.
Fuente: [La Tercera](#)



Imagen 14: Animes de A-1 Pictures.
Fuente: [AminoApps](#)

2.3.2. La Industria Editorial: Las Revistas y Los Mangas Más Populares.

La industria del anime no solo abarca el sector audiovisual, ya que como mencionamos en su historia, toda animación debe haber pasado antes por una *materialización del contenido* en manga, tal como pasó con *Mazinger Z*. Esto marca la relevancia que tiene la industria editorial, pues es un factor predeterminante para poder moldear las bases de este producto inicial y dar vida a los personajes que protagonizan estas series de animación.

Por otro lado, el auge de las series de anime de ciencia ficción ha dado lugar a varias revistas especializadas en las publicaciones del anime y manga para promocionarlas, dedicadas a proyectar su proceso de producción con el fin de mantener actualizados a sus consumidores *otakus*. Esto aportó a que el fandom del anime se moldeara tal y como lo conocemos hoy día.

El anime disponía de diferentes géneros: *el Shjojo, el Shonen y el Seinen*. Sin embargo, estos últimos años también han ido apareciendo otros como *el Isekai*, caracterizado por tener la misma esencia: un grupo de personajes del planeta Tierra que acaban en otro universo y no les queda más que adaptarse. Así, destacan revistas según los siguientes géneros:

- **KODOMO:** Target de 0 a 12/13 años
 - Monthly Coro Coro Comic (mensual). Fue donde se dio a estrenar el manga de Pokemon.
- **SHOJO:** Target de jóvenes adolescentes femeninos, que trata temas románticos.
 - Aria (mensual).
 - Ciao (mensual).
 - Betsucomi (mensual).
 - Cookie (mensual).
 - Bessatsu Friend (mensual).
 - Cheese! (mensual).
 - Cobalt (bimensual).
- **SHONEN:** Target de niños de 8 a 18 años. Destaca por tratar animes que tocan temas como las relaciones de amistad, la determinación y el esfuerzo, la voluntad de grupo y la superación a uno mismo.
 - Saikyo Jump (bimensual).
 - Weekly Shonen Jump (semanal).
 - Jump Square (mensual).
 - Monthly Comic Rush (mensual).
 - Monthly Comic Garden (mensual).
 - Entre otros.
- **SEINEN:** Target de jóvenes de 15 a 30 años. A comparación del shonen, destaca más por acercarse al realismo y por tener un diseño más elaborado. Los temas iniciales son la comedia, contenido de deporte, ciencia ficción, etc.
 - Weekly Manga Goraku (semanal).
 - Weekly You Jump (semanal).
 - Weekly Magazine (semanal).
 - Big Comic Superior (bimensual).

El género *Shonen* es la que más reconocimiento tiene dentro de la industria, dando lugar a animes que hoy en día sirven como animes referentes de la comunidad, por no mencionar que es el tipo de anime que sirve como ícono para la comunidad *otaku*.

Si partimos de esta premisa y por tanto, del género *shonen*, tomaremos como referencia tres animes exitosos en la actualidad que sirven como íconos de la comunidad internacional *otaku*, profundizando en determinados elementos que marcan su éxito como la cantidad de ventas de manga.

El objetivo del desarrollo de este punto es dejar en evidencia el grado de popularidad de este atractivo producto (el anime), que será la base principal que proporcione la esencia de toda esta industria.

ONE PIECE

Primer Anime: *One Piece* (1999)
Mangaka/Creador: Eiichiro Oda
Estudio: Toei Animation



Imagen 15: La tripulación del Sombrero de Paja
Fuente: [Vida Extra](#)

En el punto anterior, se mostró el posicionamiento de este anime con respecto a otros en el ranking de la *Shonen Jump* (Toei Animation). Ahora toca ver su cantidad de ventas con respecto al manga.

En la siguiente tabla (Imagen 16), se evidencia la cantidad de ganancias obtenidas gracias a la venta de volúmenes de *One Piece* hasta el año 2022. Actualmente, *One Piece* es una obra que abarca hasta el día de hoy un total de 105 volúmenes (saga de *Wano*), teniendo en cuenta que aún no se ha dado su finalización. Sin embargo, en la tabla se exponen solo hasta el volumen número 100, ya que es información no actualizada del año anterior.

Para poder interpretarlo bien, basta con ver el diagrama de barras a modo de sistema de ejes cartesianos, en la que el eje Y (vertical), muestra el número de ventas, mientras que el eje X (la horizontal), muestra los volúmenes que se han vendido. La línea de la parte posterior, indica de qué volumen a qué volumen marca una saga. Por último, cada barra está compuesta por las semanas que ha durado cada saga, identificada con colores diferentes.

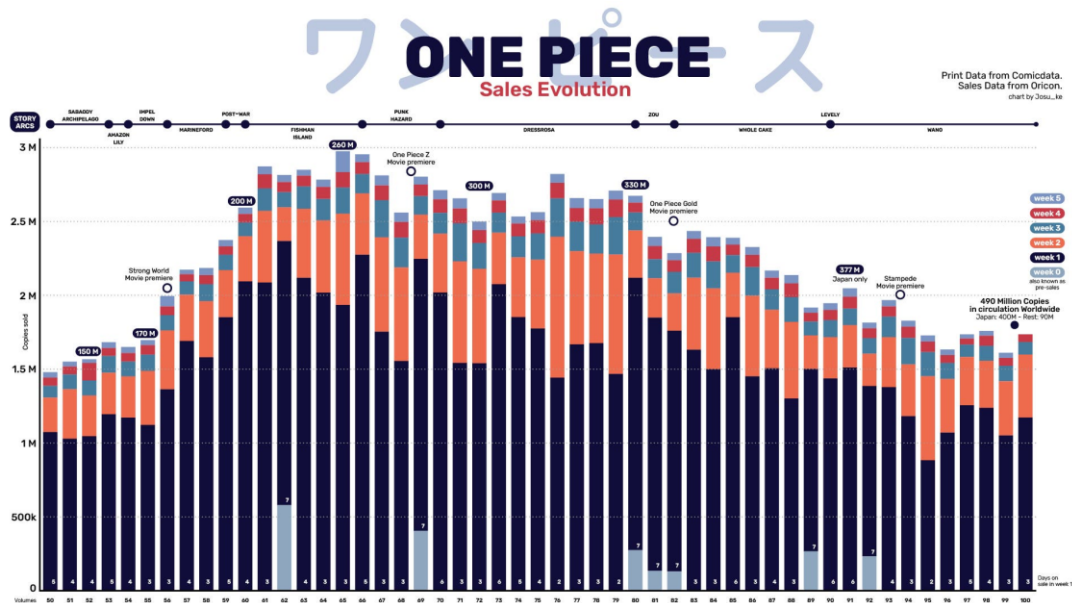


Imagen 16: “El usuario Josu_ke vuelve a ilustrarnos una parte del camino de One Piece hacia el éxito desde el arco del Archipiélago Sabaody hasta el de Wano, pasando de 150M a 490M de copias, todo esto en 50 volúmenes”, Miguel Varela, 4 de agosto del 2022.

Fuente: [Area Jugones](#)

Cabe mencionar que los nombres que se ubican arriba de cada barra, indica el momento en que las películas de One Piece no canónicas han salido a la luz tales como *Strong World* y *One Piece Z*, que tuvieron gran repercusión en las taquillas de cine.

En este año 2023, *One Piece* sigue erigiéndose como la serie de manga más exitosa de todos los tiempos, seguida por *Golgo 13* y *Detective Conan*, con aproximadamente **517 millones de copias vendidas** en todo el mundo.

Es probable que este éxito se deba en parte a las adaptaciones televisivas de los icónicos personajes del cómic, las cuales han sido muy bien recibidas por el público. De hecho, *One Piece* es la serie de anime más famosa a nivel mundial, solo superada por *Naruto* y *Dragon Ball*. ([Statista](#), 2023).

TOKYO REVENGERS

Segundo Anime: *Tokyo Revengers* (2017)
Mangaka/Creador: Ken Wakui
Estudio: Liden Films



Imagen 17: *Tokyo Revenger*
Fuente: [Espinof](#)

Tokyo Revengers es sin duda uno de los animes que más furor han causado en estos últimos años desde su lanzamiento, muy buenas valoraciones de parte de los críticos y esto le ha llevado a ser uno de los animes más populares a día de hoy. En términos de manga podemos decir que es fascinante, con una historia conmovedora e interesante cuyos personajes tienen su desarrollo a medida que avanza la trama.

Actualmente *Tokyo Revengers* cuenta con **65 millones de copias** en circulación total. De esos 65 millones, 58 fueron venidos en Japón y 7 millones en el resto del mundo. Esto resulta verdaderamente impresionante debido a que entre Junio de 2021 y Julio de 2022 las ventas del manga se multiplicaron por 30 y todo gracias al anime que fue el gran detonante a su popularización. Resulta curioso porque el manga es considerado por muchos mil veces mejor que el anime, esto nos demuestra en cuestiones de neuromarketing la importancia visual en el que entran el diseño de personajes, la música, el ambiente, la trama y muchos otros factores.

La siguiente tabla nos indica la evolución de ventas del manga hasta enero de 2022, indicando todos los eventos importantes como la propia emisión del anime o la premier de su live action cuyo éxito vemos evidenciado en el gráfico.

Por el momento no hay una fecha de estreno, pero se espera la tercera temporada de *Tokyo Revengers* para principios de 2024 lo que significa un crecimiento constante en ventas de merchandising y productos relacionados.

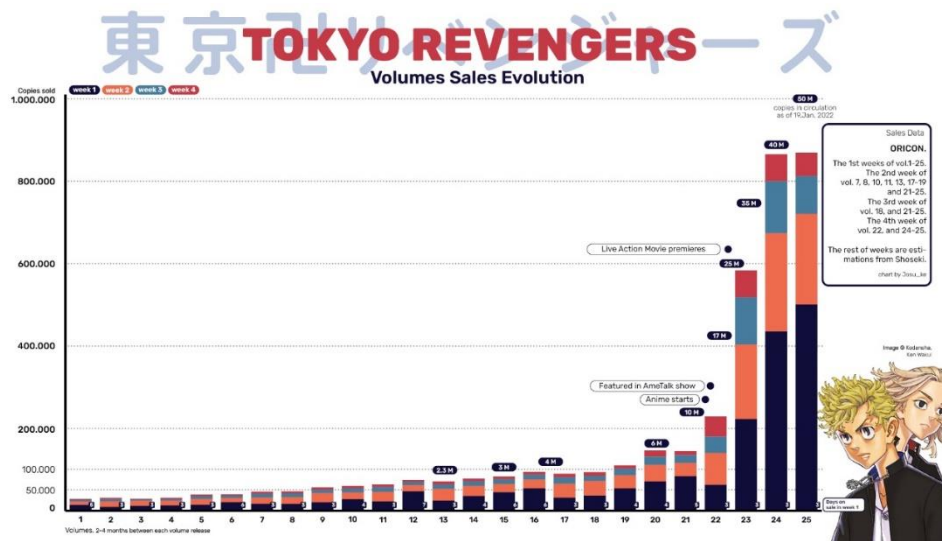


Imagen 18: Volumen de ventas de manga Tokyo Revengers

Fuente: [Espinof](#)

NARUTO

Tercer Anime: *Naruto* (1999)
Mangaka/Creador: Masashi Kishimoto
Estudio: Pierrot



Imagen 19: *Naruto*
Fuente: [PsicologíaYMente](#)

El manga de *Naruto* no tuvo mucho éxito en sus primeros años de publicación, pero aun así su popularidad ha ido creciendo constantemente. El interés en el manga creció a medida que avanzaba la trama y los personajes ganaban popularidad ya que estos juegan un papel fundamental en el *fandom*.

Naruto se publicó en la revista *Weekly Shonen Jump*, donde finalmente se convirtió en uno de los **manga más populares del mundo**. Más lectores se sintieron atraídos por la fascinante historia, la acción emocionante y los personajes entrañables.

La adaptación del manga de la serie de anime de 2002 también ayudó a *Naruto* a ser más conocido. Además de aumentar el interés en el manga original, el anime hizo posible que la historia fuera vista por un público más amplio, como hemos podido ver en los casos de *Tokyo Revengers* y *One Piece*.

El manga alcanzó su “*prime*” de popularidad a medida que se desarrollaba la historia y tomaban forma las sagas de *Naruto*, incluida *la invasión de Konoha* y *la búsqueda de Sasuke*. *Naruto* experimentó un aumento en las ventas y llegó a la cima de las listas de manga más vendidos de todos los tiempos.

Si bien las ventas han disminuido inevitablemente a medida que la serie llegó a su fin, *Naruto* ha mantenido a lo largo de los años un nivel constante de popularidad. Las ventas, sin embargo, se mantuvieron fuertes debido a la influencia perdurable del manga y la base de seguidores devotos.

En el gráfico se muestran las copias producidas hasta 2019. Cabe destacar que la última publicación del manga fue en 2014, esto tras 15 años de publicarse en la revista semanal *Shonen Jump*.

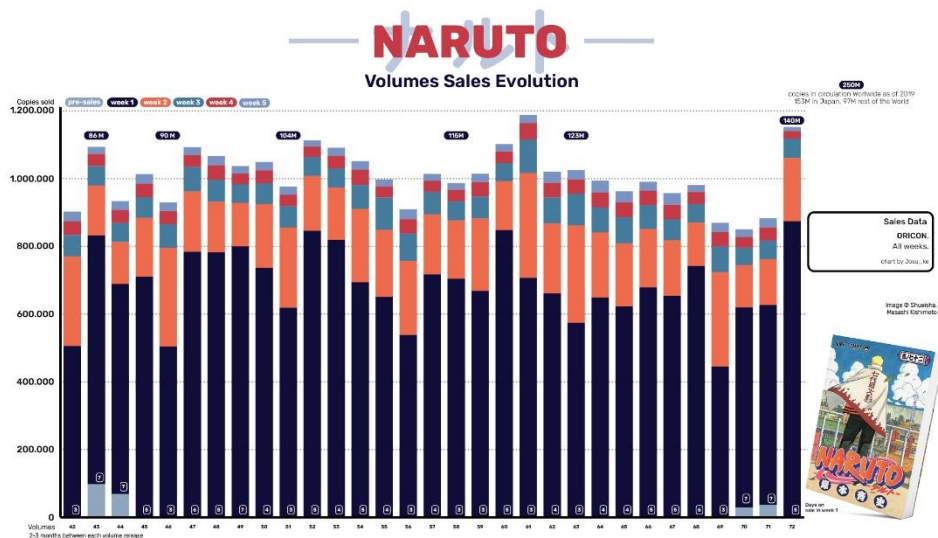


Imagen 20: Imagen de un consumidor de anime en una tienda
Fuente: [LaCiutat](#)

2.3.3. La otra cara de la industria audiovisual: la esencia del anime en el mundo de los videojuegos

Uno de los sectores más importantes y de gran influencia que tiene el anime es el **sector audiovisual de los videojuegos**. Existen casos en los que el origen inicial de algunos animes se deban principalmente a partir del éxito de algunos de estos, o viceversa.

La magia de los videojuegos está en que permite al consumidor ser partícipe de las series de anime al ser espectador pasivo de estos. Normalmente los escenarios son concebidos con una notable presencia de elementos occidentales, o bien, una fusión de estos con influencias asiáticas en cuanto a estética se refiere. Esta influencia también se deja ver en los títulos y nombres de ciertos personajes. Así, resaltan las siguientes empresas que han visto de este producto como una oportunidad para poder establecer unos objetivos empresariales:



Imagen 21: Logo de Bandai Namco
Fuente: [AreaXbox](#)

Bandai Namco es el resultado de la fusión de dos empresas japonesas de entretenimiento: *Bandai* y *Namco*. *Bandai* fue fundada en 1950 como **fabricante de juguetes** y *Namco* en 1955 como una compañía de **juegos electrónicos** y de **arcade**. Las dos empresas se fusionaron en septiembre de 2005 para formar *Bandai Namco Holdings Inc.*, que se convirtió en la empresa matriz de ambas compañías.

Sunrise ahora opera como una subsidiaria de *Bandai Namco Holdings*, que también es propietaria de *Bandai Namco Games* y *Bandai Visual*, entre otras divisiones. A pesar de que *Sunrise* y *Bandai Namco* son compañías separadas, ambas empresas forman parte del mismo grupo empresarial y han trabajado juntas en varias ocasiones en proyectos relacionados con la animación, los videojuegos y el entretenimiento en general.

Bandai Namco se originó en 2005 como resultado de la fusión de *Bandai* y *Namco*, mientras que *Sunrise* fue fundada en 1972 como una productora de animación japonesa y ahora es una subsidiaria de *Bandai Namco Holdings*.

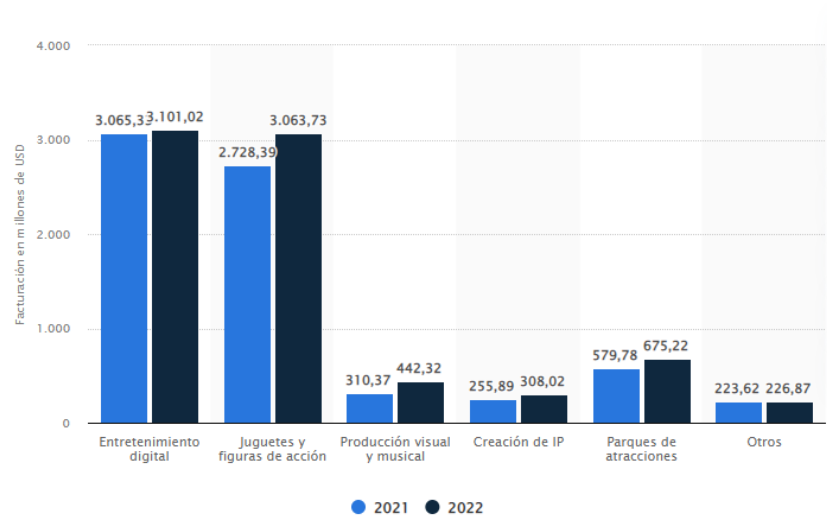


Imagen 22: Gráfico estadístico de facturación de Bandai Namco
Fuente: [Statista](#)

Con una amplia selección de títulos con numerosos géneros y plataformas, la empresa ha demostrado su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de la industria. Desde conocidas series de videojuegos como *Tekken*, *Dark Souls* y *Dragon Ball*, hasta asociaciones realmente productivas con otras empresas.

En resumen, el éxito de *Bandai Namco* depende de su capacidad para ofrecer una amplia gama de juegos, ajustarse a las tendencias cambiantes, y darse a conocer internacionalmente. Su **influencia** en los videojuegos y las experiencias de millones de jugadores de todo el mundo perdurarán en el sector del **entretenimiento digital**, donde también dejó un legado imborrable.



Imagen 23: Logo de Square Enix
Fuente: [LogoWine](#)

Square Enix es otra compañía japonesa de renombre, dedicada al **desarrollo de videojuegos** y a su distribución. Se caracteriza por su conocida saga *Final Fantasy* (siendo esta la más vendida), *Dragon Quest* y *Kingdom Hearts*, siempre

sin perder esa esencia japonesa que le caracteriza del resto de videojuegos de occidente.

Su origen es la fusión de las compañías *Squaresoft* y *Enix* que se llevó a cabo en 2003 y en 2004 es cuando en España apareció el primer *Final Fantasy*. *Square Enix* también ha adoptado la innovación tecnológica y ha sido capaz de adaptarse a las demandas cambiantes de la industria. La empresa es pionera en la incorporación de gráficos de vanguardia, efectos visuales impresionantes y mecánicas de juego originales.

En cuanto a sus sagas más populares, *Final Fantasy* por ejemplo ya acumula **más de 173 millones de copias físicas y digitales** en 2022, *Dragon Quest* con **85 millones de copias** y el último y no menos importante *Kingdom Hearts* con **más de 36 millones**. El futuro más cercano ya lo conocemos, teniendo en cuenta que están por salir *Final Fantasy 16* y *7 Rebirth*, el remake de *Crisis Core*, *Kingdom Hearts 4* y *Dragon Quest 12* y *3 HD-2D*.

El éxito de *Enix* radica en su capacidad para producir experiencias de juego atractivas y emocionalmente impactantes, su apertura a la **innovación tecnológica**, su diversificación en diversas formas de entretenimiento y su presencia en todo el mundo. El negocio ha alterado irremediablemente el panorama del entretenimiento y continuará teniendo un impacto significativo mientras cautiva y deleita a los jugadores de todo el mundo durante mucho tiempo.



Imagen 24: Logo de Production I.G.
Fuente: [Wikipedia](#)

Una de las compañías con más versatilidad y más grandes de Japón, teniendo a sus espaldas una cantidad de **más de 100 series y películas** como *Psycho – Pass*, *Haikyu!!* y la más popular, *Ghost in the Shell* que es una de sus obras más destacadas convirtiéndose ya en un anime de culto.

La guinda sobre el pastel fue sin duda la colaboración con la compañía *Wit Studio* con la que hicieron la famosa serie *Attack On Titan*, popular en todo el mundo.

Centrarse en la **experimentación y la innovación** ha sido uno de los principales factores de éxito de *Production I.G.* La compañía ha creado una amplia variedad de obras que abarcan varios géneros y movimientos artísticos, desde apasionantes series de acción hasta conmovedores dramas. Su apertura para experimentar con **narrativas y estéticas novedosas** ha sido elogiada y ha atraído a audiencias tanto nacionales como extranjeras.

Su **versatilidad** es debido a que no solo se dedican al anime, sino que también al desarrollo de los videojuegos y la música y esto ha hecho que la compañía sea más reconocida en todo el mundo demostrando la calidad de trabajo en cada

obra o título dejando un legado muy importante en la industria del entretenimiento japonés.



Imagen 25: Logo de Nintendo
Fuente: [VectorSeek](#)

Nintendo, fundado en 1889, es sin duda una de las empresas de entretenimiento **más famosas del mundo**, con su sede central en Kioto, Japón, dedicada al desarrollo, investigación y distribución de videojuegos, software y hardware (videoconsolas).

Desde la invención de la renombrada NES y el icónico personaje Mario hasta la creación de plataformas de vanguardia como *Nintendo DS*, *Wii* y *Switch*, la empresa ha sido pionera en la introducción de conceptos revolucionarios en la industria de los videojuegos. Estas innovaciones han captado la atención de jugadores de todas las edades y han ayudado a Nintendo a destacarse en la industria.



Imagen 26: Consolas más vendidas de la empresa Nintendo
Fuente: [Statista](#)

Sus títulos más influyentes y exitosos son: *Super Mario Bros*, *The Legend Of Zelda* y *Pokemon Red & Blue*. La capacidad de Nintendo para ver el panorama general y su adaptación al cambio con el tiempo también ha sido esencial para su éxito continuo. La empresa ha tenido éxito en la utilización de nuevas oportunidades mientras mantiene un enfoque en la calidad y el disfrute, incluida la expansión a los dispositivos móviles y la incorporación de tecnología en la experiencia de juego.

Además de socios comerciales como *The Pokémon Company* y *Warpstar*, Nintendo tiene varias subsidiarias en varios países fuera de Japón que se encargan de fabricar y distribuir sus productos. Por sus logros, la compañía y sus empleados han ganado varios premios, incluidos los *premios BAFTA* para

videojuegos, los premios *Game Developers Choice Awards* y los premios *Emmy* para tecnología e ingeniería, entre otros. Es una de las empresas japonesas con mayor patrimonio y valor de mercado además de contar con uno de los programas de responsabilidad social con “**mejor reputación**” a nivel mundial.

La compañía ha dejado una impresión duradera en la historia de los juegos y sigue desempeñando un papel importante en la actualidad, cautivando a jugadores de todas las edades en todo el mundo.



Imagen 27: Logo de CD Projekt

Fuente: [Wikipedia](#)

Este caso resulta **muy innovador**, estamos hablando del anime *Cyberpunk Edgerunners* que está basado en el videojuego *Cyberpunk 2077*.

La idea de producir esta serie ha resultado fructífera por parte de *CD Project* y *Trigger*, que son los desarrolladores tanto del videojuego como de la serie.

Hemos de remontarnos al año 2020, cuando *Cyberpunk 2077* (videojuego) es lanzado al mercado con multitud de imperfecciones que acababan siendo perjudiciales para la imagen de *CD Project* y del propio título, siendo este muy aclamado por los fans y a la vez decepcionante por sus falsas promesas. Esto produjo una alta cantidad de devoluciones causando un daño, a priori, irreparable para la compañía.



Imagen 28: Portada del anime *Cyberpunk Edgerunners*

Fuente: [FilmaFinity](#)

En 2022, es lanzado *Cyberpunk Edgerunners*, una precuela del videojuego contando un argumento independiente. Trata sobre una ciudad llamada *Night City*, llena de crímenes y de corrupción en el que el protagonista principal, David Martínez pierde a su madre. Tras ello, decide dedicarse a ser un mercenario del mercado negro de alta tecnología, también conocido como un *cyberpunk* para poder sobrevivir y ganarse la vida de ello. Podemos afirmar que la relación entre el videojuego y la serie ha causado mucho furor, a parte de la cantidad de personajes carismáticos que tienen las dos partes, siendo este uno de los principales factores que ha hecho que el videojuego multiplique y resucite sus ventas estos últimos 2 años tal y como se muestra en la gráfica de abajo.

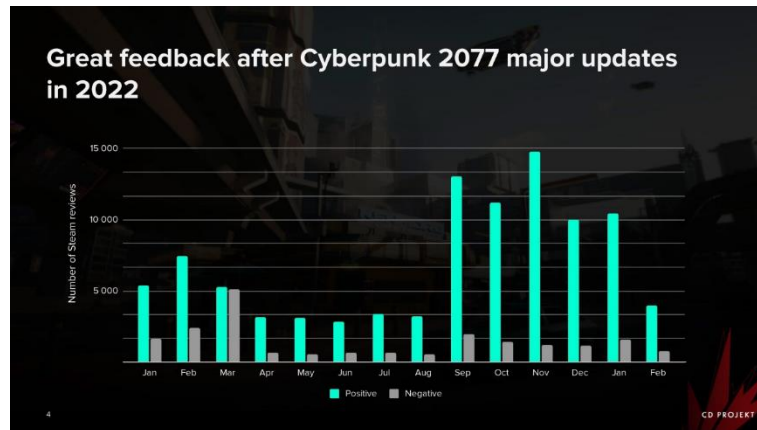


Imagen 29: Gráfico estadístico de ventas del videojuego Cyberpunk 77

Fuente: [ElOtroLado](#)

2.3.4. Las plataformas digitales

Está bastante claro que el anime a día de hoy ha ganado una enorme popularidad en varias plataformas digitales de manera que se ha ido facilitando el acceso de series a escala global permitiendo así, que los fans disfruten de una gran variedad de estilos y géneros. Vamos a hablar sobre algunas de ellas, las más importantes como pueden ser:

Crunchyroll: Es la plataforma por excelencia, la más grande y de la que más catálogo dispone y es específico para anime. Dependiendo de la ubicación, puede faltar algún anime como *Bleach*, sin embargo, los más importantes y los más mainstreams como *Naruto*, *One Piece*, *Dragon Ball*... se encuentran disponibles en cualquier región. Esta plataforma dispone de un plan gratuito con anuncios. Sobre las suscripciones que precisan de pago, son bastante económicas con un precio mensual de 4,99 €.



Imagen 30: Logo de Crunchy Roll

Fuente: [MicrosoftApps](#)



Imagen 31: Logo de Funimation

Fuente: [TheOASG](#)

Funimation: junto a *Crunchyroll*, es de las pioneras en esta industria, lamentablemente esta plataforma solo la encuentras en países como EEUU, México, Brasil, Canadá, Reino Unido y Australia. Tiene una amplia gama de animes similar a *Crunchyroll* y su sistema de monetización es similar a esta. Como dato de interés, mencionar que en marzo de 2022, *Funimation* se fusionó con *Crunchyroll* por lo que todo el nuevo catálogo que salga de *Funimation*, se encontrará en la otra.

Netflix: de todas las plataformas mencionadas anteriormente, es probable que sea Netflix la que más empeño e interés demuestra por el anime, si bien esta plataforma contiene una alta variedad de series, destaca por sus propias producciones tanto en series como en películas siendo estas exclusivas con el sello de “*Netflix Originals*”. Las series más destacables son *Baki*, *JoJo’s Bizarre Adventure*, *Sailor Moon*... Tiene bastantes planes de suscripción como la de 7,99 € al mes que sería la estándar y una incluso más barata por 5,49 € al mes con anuncios incluidos.



Imagen 32: Logo de Netflix
Fuente: [Netflix](#)

Todo lo bueno tiene una parte negativa y en este caso vamos a hablar sobre uno de los problemas más comunes que se suelen originar en las plataformas de *streaming*, algunos de ellos son:

La distribución de animes en varias plataformas diferentes produciéndose así una fragmentación de contenido, provocando de esta manera que una serie se encuentre en una plataforma determinada y otras series en otras. Esto puede resultar frustrante para el consumidor al sentirse obligado a suscribirse a diversos servicios para acceder a todos los animes que desea ver.

Otro problema son las licencias geográficas, es decir, un anime puede estar disponible en España pero alomejor no en EEUU, esto puede resultar bastante limitado en cuanto a la experiencia del consumidor sintiéndose este decepcionado por las restricciones.

La censura de contenido que se pueda considerar violento o inapropiado puede alterar la experiencia del consumidor ya que estos fans esperan ver explícitamente el anime, sin ningún tipo de modificaciones, esto puede resultar bastante decepcionante para ellos.

Los títulos que son algo más antiguos o clásicos pueden resultar más difíciles de encontrar causando así frustración a los consumidores.

2.3.4.1 Páginas pirata

Las páginas piratas de anime son un problema muy significativo tanto para la industria como para los consumidores ya que se violan los derechos de autor, y la ley, perjudicando a los creadores y reduciendo los posibles ingresos destinados a la industria en general. En estas páginas, la calidad de vídeo y de traducción suelen ser deficientes para la experiencia del consumidor. A esto le sigue los posibles riesgos de contraer un malware en tu dispositivo, una falta de actualización, disponibilidad limitada en cuanto a títulos y claro está, la falta de apoyo a la industria como hemos mencionado anteriormente.

Tras la premisa anterior, es interesante comentar cómo afecta la piratería en este sector, causando **miles de millones** de pérdidas. La

industria de anime y del manga ha estado en constante crecimiento durante los últimos años convirtiéndose en un fenómeno mundial. Esto no quita que al mismo tiempo sea de lo más pirateado en cuanto al mundo del entretenimiento. **Japan's Content Overseas Distribution Association**, es el encargado de mostrar el brutal impacto económico que ha habido en 2022, estimando pérdidas de 1.95 y 2.20 billones de yenes, en euros se traduciría como 12.68 y 14.49 miles de millones de euros, cifras catastróficas para la industria. Lo peor no solo es eso, sino que en los últimos 5 años, la piratería en este sector se ha multiplicado por 5. Los videojuegos y la música también salen perjudicados ya que también se tienen en cuenta dentro de la industria.

Tras esto, plataformas como Crunchyroll han decidido dar un golpe sobre la mesa adoptando una medida especial para proteger su contenido como eliminando el acceso a su contenido sin protección DRM (protección utilizada por editoriales para limitar el acceso a terceros). Este tipo de protección afectaría en la forma de trabajo a aquellos *fansubs* dedicados a la difusión de títulos.

2.3.5. Servicios. Relaciones públicas y eventos.

La **Japan Week** es uno de los eventos de anime más famosos de toda España, en el que se realizan talleres, conferencias y se montan stands de todo tipo de categoría sobre la cultura japonesa y anime. Este evento se realiza tanto en Madrid, como en Barcelona, Valencia, A Coruña y Bilbao. Como ya hemos dicho, tiene una amplia variedad de actividades, las más destacables son las exhibiciones de arte japonés, los concursos de *cosplays*, karaoke y muchos más.



Imagen 33: Evento de cosplays de la Japan Week
Fuente: [TimeOut](#)

Este evento se celebra cada año en el IFEMA, es el recinto ferial más famoso de Madrid y atrae a muchísimas personas, tanto a los que residen aquí como a los turistas.

Lo que principalmente atrae de este evento son sus stands en los que se venden productos japoneses, kimonos, libros, mangas, productos artesanales, juguetes,

etc., además de stands llamativos de comida típica japonesa como el sushi, ramen y hasta dulces y bebidas exportadas de Japón.



Imágenes 34 y 35: Stands de la Japan Weekend
Fuente: [RevistaCultural](#)

Tal y como comentamos en el **punto 1**, predominan actividades como los concursos de *cosplays* mencionado anteriormente, que consiste en disfrazarse de personajes basados en mangas, animes o incluso videojuegos. También se encuentra presente el arte tradicional japonés, en la que se practica la caligrafía y el dibujo en los talleres que se encuentran ahí de libre acceso. Cabe mencionar los stands de videojuegos y consolas (generalmente antiguos). Respecto a la música, tiene una zona de entretenimiento en el que se presentan bandas y artistas de música japonesa. En conclusión, una amplia variedad de actividades para todos los gustos y todas las edades.

Como menciones honoríficas, **Salón del Manga**, **Madrid Otaku**, **ExpOtaku** y **Anime Tattoo Expo**, son otros de los eventos que se realizan en España anualmente, cuya temática es similar a la **Japan Week**.

En lo que respecta a términos internacionales, sin duda, **la Comiket**, que cuenta con dos ediciones anuales (verano e invierno) en Tokio, Japón, y atrae a más de 500.000 visitantes diarios, es la más querida y con más espectadores. Los dibujantes más aficionados pueden exhibir su trabajo en esta convención e interactuar con otros artistas y con el público, lo que ha llevado a la formación de algunos de los círculos de arte manga más grandes de Japón.

Le sigue la **Japan Expo**, que se lleva a cabo en el Villepinte Parc des Expositions en Francia desde 1999. Atrajo a 208.000 personas en 2012 y ha ido creciendo desde entonces.



Imagen 36: Folleto Salón del Manga
Fuente: [RamenParaDos](#)

El **Salón del Manga de Barcelona**, la mayor convención de España, ocupa el tercer lugar. A pesar de no tener una ubicación fija, atrajo a 112.000 espectadores en 2012, batiendo el récord anterior. El recuento oficial de la población aumentó a 140.000 en 2014.

2.3.6. Sectores externos no audiovisuales beneficiados

Una vez expuesto varios ejemplos de anime con el fin de demostrar el grado de prestigio de cada uno, toca enfatizar en varios sectores externos que se han visto beneficiados por el anime y que han visto de esto como una oportunidad para crecer y establecer lazos de retroalimentación, dando paso a la expansión y crecimiento de la propia industria de anime.

- **LA INDUSTRIA MUSICAL**

Uno de los sectores que ha ido acompañado de la mano con este género audiovisual o que también se ha visto beneficiado, es **la industria de la música**; aunque esto más notorio en Japón.

La consecuente aparición de series de anime ha dado paso al desarrollo de bandas musicales o sonoras, pues con la implicación de los compositores y de músicos, al final se han visto de este género audiovisual una oportunidad. Esto ha dado paso a la publicación de diversos temas musicales, que gran parte de ellas se comercializaron antes de estrenar estas series. Lo normal es que estas obras musicales se hayan hecho por **encargo a solistas o bandas populares**, y en ella abundan trabajos de gran relevancia, a comparación de Occidente (García Lemes, 2022).

Normalmente suelen destacar por ser implementadas en los *openings* de anime, que son la parte introductoria de cada capítulo emitido de cada serie de animación japonesa; y en los *endings*, que es el cierre de los capítulos. Así, se exponen los siguientes ejemplos:



Imagen 37: Logo de Shingeki no Kyojin (Shonen)

Fuente: [DaFont](#)

OPENINGS DE ATAQUE A LOS TITANES:

- Guren no Yumiya, de Linked Horizon
- Jiyuu no Tsubasa de Linked Horizon
- Red Swan de Yoshiki feat. Hyde.

ENDINGS DE ATAQUE A LOS TITANES:

- Utsukushiki Zankoku na Sekai de Yoko Hikasa
- Yuugure no Tori de Shinsei Kamattechan



Imagen 38: Logo de NANA (Shojo)

Fuente: [Wikipedia](#)

OPENINGS DE NANA:

- Rose, de Anna Tsuchiya
- A Little Pain, de Olivia

ENDINGS DE NANA:

- Stand By Me, de Anna Tsuchiya
- Starless Night, de Olivia
- Winter Sleep, de Olivia



Imagen 39: Logo de NARUTO (Shonen)

Fuente: [Wikipedia](#)

OPENINGS DE NARUTO:

- Rocks de Hound Dog
- Haruka Kanata de Asian Kung Fu Generation
- Silhouette de Kana-Boon

ENDINGS DE NARUTO:

- Wind de Akeboshi
- Harmonia de RYTHEM
- Alive de Raiko
- Winter Sleep, de Olivia



Imagen 40: Logo de Kimetsu no Yaiba (Shonen)

Fuente: [StickPNG](#)

OPENINGS DE KIMETSU:

- Gurenge de LiSA
- Akeboshi de LiSA
- Zankyou Zanka de Aimer

ENDINGS DE KIMETSU:

- From the Edge de FictionJunction
- Asa ga Kuru de Aimer

Lo más importante, cabe mencionar que la exportación del anime a diferentes zonas del mundo ha traído consigo a tener que traducirlas en doblaje según el idioma del país en cuestión, dando lugar a **diferentes versiones** con la misma armonía musical. Esto implica haber tenido que traducir muchos de estos *openings* y *endings*, como es el caso de España y Latino América:



Imagen 41: Logo de Oliver Benji

Fuente: [Br360](#)

El autor de la letra de la canción de Oliver y Benji también es responsable de éxitos musicales como "Resistiré" interpretada por el Dúo Dinámico, y "Desesperada" cantada por Marta Sánchez.



Imagen 42: Logo de Dragon Ball Z

Fuente: [Pinterest](#)

Ricardo Silva Elizondo es el reconocido cantante encargado de interpretar la emblemática letra del opening latino de Dragon Ball Z.

Retomando el ejemplo de *One Piece*, nuestro anime protagonista por excelencia, vemos que este tiene un total de 23 *Openings* y 19 *endings* las cuales uno de ellos es catalogado como un *ending* especial (aunque recién con el nuevo arco animado, ha salido uno nuevo, sumando 24 *Openings* patrocinados). A continuación, una tabla con la lista de sus *openings*:

#	Episodios	Canción	Artista
1	1 - 47, 1000 (remake)	«We Are!» 「ウィーアー!」	Hiroshi Kitadani (きただにひろし, Kitadani Hiroshi)
2	48 - 115	«Believe» 「ビリーヴ」	Falder5 (フォルダファイヴ, Forudafaivu)
3	116 - 168	«Hikari E» 「ヒカリヘ」	The Babystars (ザ・ベイビースターズ, Za Beibisutāzu)
4	169 - 206	«BON VOYAGE!» 「ボン・ボヤージュ!」	Bon-Bon Blanco (ボンボンブランコ, Bon Bon Buranko)
5	207 - 263	«Kokoro no Chizu» 「ココロのちず」	BOYSTYLE
6	264 - 278	«Brand New World» 「ブランド・ニュー・ワールド」	D-51 (ディー・ゴー・イチ, Dī Gō Ichī)
7	279 - 283	«We Are! (Version de Seiyū)» 「ウィーアー!〜7人の麦わら海賊団篇」	7 nin no Mugiwara Kaizoku-dan (7人の麦わら海賊団篇, 7 nin no Mugiwara Kaizoku-dan)
8	284 - 325	«Crazy Rainbow»	Tackey & Tsubasa (タッキー&翼, Tackey & Tsubasa)
9	326 - 372	«Jungle P»	5050 (フィフティ・フィフティ, Fifti Fifti)
10	373 - 394	«We Are! 「ウィーアー!」 (Animation One Piece 10th. anniversary version)» 「ウィーアー!〜アニメーション10周年記念バージョン」	TVXQ

Imagen 43: Tabla de la lista de Openings de One Piece (1-10)
Fuente: [One Piece Fandom](#)

11	395 - 425	«Share the World!»	TVXQ
12	426 - 458	«Kaze wo Sagashite» 「風をさがして」	Mari Yaguchi with Straw Hat (矢口真里とストローハット, Yaguchi Mari to Sutorōhatto)
13	459 - 492	«One Day»	The Rootless
14	493 - 516	«Fight Together»	Namie Amuro
15	517 - 590	«We Go!»	Hiroshi Kitadani (きただにひろし, Kitadani Hiroshi)
16	591 - 628	«Hands Up!»	Kota Shinzato
17	629 - 686	«Wake up!»	AAA
18	687 - 746	«Hard Knock Days»	Generations from Exile Tribe
19	747 - 806	«We can!»	Hiroshi Kitadani (きただにひろし, Kitadani Hiroshi)
20	807 - 855	«Hope»	Namie Amuro
21	856 - 891	«Super Powers»	V6
22	892 - 934	«OVER THE TOP»	Hiroshi Kitadani y Tanaka Kouhei
23	935 - 999, 1001 - 1004	«Dreamin'On»	Da-iCE

Imagen 44: Tabla de la lista de Openings de One Piece (11-23)
Fuente: [One Piece Fandom](#)

Cabe destacar que este anime recién había sacado una nueva película el anterior año: **One Piece Film: Red**, casi a mediados del 2022. Esta película se caracteriza por canalizar el contexto argumentativo del anime para justificar la introducción de una banda sonora.

Esta película principalmente destaca por poner especial énfasis en la música, algo innovador para el *fandom* de este grandioso anime.

Uta, la cantante más popular del mundo, va a presentarse en un escenario y revelar su apariencia por primera vez. Luffy y sus amigos acuden al concierto y se dan cuenta de que la voz de Uta es capaz de cambiarlo todo. (Oda, 2022).

En cuestión de a penas nueve días, las ganancias a escala mundial ya eran considerables. En Japón la primera semana **logró venderse 11.691.653 entradas en los cines**, lo cual supone un total de más de **113 millones de euros**. En España, en cambio, se han conseguido un total de más de 160 mil entradas vendidas, lo cual supone unas **ganancias de más de 1 millón de euros**.

Este es un caso interesante que demuestra una vez más que el anime pueden llegar a ser puertas en las que se presenten oportunidades, sirviendo como medio para la expansión de otras formas de expresión artística japonesas.



Imagen 45: Logo de la película One Piece Film Red
Fuente: [Wikipedia](#)



Imagen 46: La solista Ado interpretando a Uta, la protagonista de la película
Fuente: [Surtido](#)

- **EL MUNDO GASTRONÓMICO: OTRO CAMPO ARTÍSTICO EN LA QUE PROYECTARSE**

Otra de las cosas que hace resaltar la cultura japonesa es la diversidad de establecimientos gastronómicos que hay. Estos establecimientos suelen resplandecer por sacar a relucir sus elementos japoneses, aunque en muchas ocasiones pudiendo ser temáticos basados en el manga o el anime. Así, hemos recopilado algunos que suelen ser habituales para visitar por turistas que ansían experimentar en primera persona la materialización realística de esas series han logrado cautivarlos.

El Baratie



Imagen 47: Restaurante Baratie en Japón
Fuente: [RazienJapon](#)

Es un restaurante basado en *One Piece*, el nombre del restaurante hace alusión al restaurante en el que trabajaba *Sanji*, uno de los personajes principales, siendo este el cocinero de la tripulación. Está totalmente decorado como en el anime y podrás probar icónicos platos tanto dulces como salados.

“Hacer uso de mis preciadas manos sería un insulto para aquel que merece recibir un entrante de patadas consecutivos picantonas. ¡Patada de comida desechada!” – *Sanji*, cocinero de la tripulación del Sombrero de Paja contra otro pirata.



Imagen 48: Imagen de portada del audio leit motiv de Sanji
Fuente: [SoundCloud](#)

Sailor Moon Café

Este restaurante está situado en uno de los más **altos y lujosos** edificios de Tokyo. A parte de tener los famosos platos del anime, también puedes encontrar una extensa cantidad de objetos y *merchandising*.



Imagen 49: Imágenes de Sailor Moon Café
Fuente: [MoshiMoshiNippon](#)

Dragon Ball Café

En este local vas a encontrar los mejores platos basados en el manga, los platos más destacables y que no te puedes perder si vas a este local, es el café latte de **esferas del dragón** y los deliciosos postres inspirados en los personajes de la saga.



Imagen 50: Imágenes de Dragon Ball Café
Fuente: [CrunchyRoll](#)

En cuanto a otras temáticas diferentes, existen diversos locales en Japón. Las más llamativas:

Kawaii Monster Café

Con un diseño *kawaii* al extremo, este local ha sido una de las nuevas incorporaciones en Tokio. Está diseñado por Sebastian Masuda, director de arte y lo podemos encontrar en Harajuku.



Imagen 51: Imágenes de Kawaii Monster Café
Fuente: [TripAdvisor](#)

Alcatraz ER

Este restaurante temático, está situado en pleno distrito de los *love hotels* de Shibuya, Tokio, e imita una cárcel de máxima seguridad. Los camareros que sirven comida y bebida en camas de hospital y celdas de prisión están vestidos como **médicos y presos**, respectivamente. Las personas que buscan algo diferente pueden encontrar la experiencia intrigante porque es algo fuera de lo común. La comida es la típica *izakaya*, que está especialmente bien para grupos grandes (para compartir). Aunque cabe mencionar que la comida es aquí una consideración menor.

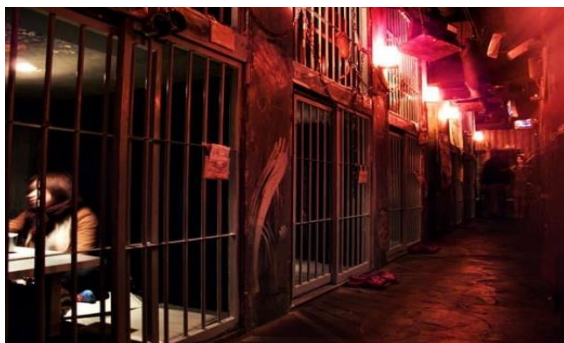


Imagen 52: Escaparate de Alcatraz ER
Fuente: [OrangeSmile](#)



Imagen 53: Alcatraz ER
Fuente: [AtlasObscura](#)

- **CULTURA SOCIAL Y MODA SOCIAL OTAKU. EL MERCHANDISING**

Conforme se ha ido desarrollando el punto **2.2. Contexto y Evolución del Anime**, hemos podido ver cómo diversos elementos como el gusto por el manga, la buena música, el anime y los videojuegos, se han ido unificando hasta dar paso a una nueva tendencia cultural, tal y como mencionaba la revista **Fan Rodo** en 1981. Con el tiempo, esto se ha ido solidificando, encaminándose hacia una nueva subcultura integrada dentro de la cultura general japonesa, y que al final terminará condicionando también a consumidores de otros países que integren este producto en sus vidas cotidianas.

A pesar de varios factores negativos de esta comunidad, tal y como comentaban los grandes críticos japoneses en los inicios del auge y expansión cultural del anime en la sociedad que los catalogaban como unos marginados sociales, en la actualidad esto ha ido penetrando intensivamente en los hábitos de aquellos jóvenes fanáticos del anime hasta ir asentándose para dar lugar a lo que ahora se considera como un estilo de vida o una moda, al menos en Occidente.

Si retomamos la visión sociológica, Joanne Entwistle, propone en su libro *El cuerpo y la moda* que todo tipo de adorno en el cuerpo, ya sean modernas o tradicionales, son ocasionadas por la necesidad de transmitir su identidad mediante simbologías. Aunque la ropa puede no tener la capacidad de comunicar un mensaje de manera precisa, su importancia radica en su capacidad de sugerir, evocar y desafiar significados establecidos.

Según Entwistle, la vestimenta juega un rol crucial en la expresión cultural dentro de una sociedad, ya que a través de ella se comunica e influye en la construcción de identidades tanto a nivel individual como colectivo. Si aplicamos esta explicación dentro del contexto cultural de la comunidad de anime, el componente **asiático-japonés** resulta esencial.

Junto a la moda *otaku*, también surgió el *aesthetic*, que es un movimiento estilístico de moda que trata de adoptar aspectos armoniosos, bonitos y vintage en las que se experimentan y se mezclan distintas estéticas de distintas épocas y gustos -sobre todo musicales-, aunque adaptado al estilo moderno. La moda *aesthetic* se caracteriza por camisetas, sudaderas y camisas *oversize*, junto a pantalones anchos o faldas de cuadros escolares. Las siguientes imágenes son un *mix* de la moda *otaku-aesthetic*.



Imágenes 54, 55, 56, 57: Ejemplos de vestimenta casual otaku-aesthetic.

Fuentes: Pinterest



Imagen 58: Más ejemplos de moda aesthetic

Fuentes: Pinterest

Volviendo al tema, varios componentes como la idealización de la cultura japonesa y el culto a la imagen, serían los principales **elementos promotores** para crear diferentes estereotipos que se van sucediendo a lo largo del tiempo. En la actualidad, la importancia de la estética es un hecho innegable y más aún si adoptamos una postura crítica desde la óptica del consumidor, pues son ellos quienes deciden qué se adapta a sus criterios individuales acorde a los nuevos parámetros culturales a las que se han adherido.

Con el surgimiento de los matices a diversos temas como la **orientación sexual**, la orientación política, etc., para los otakus sucede lo mismo ante la inconformidad del *statu quo* establecido. De esta forma, ven en el anime como una forma de expresión y un escape a la realidad.

En cierto sentido, el anime actúa como una **herramienta de socialización**, que permite que se formen grupos masivos o comunidades identitarias *otakus*, como los eventos de anime, que sirven como espacios donde poder desarrollar sus actividades. Dentro de estos espacios abarcan muchos ejemplos como los restaurantes japoneses, tiendas especializadas en productos asiáticos, tiendas de manga, de camisetas y todo tipo de *merchandising*, hasta eventos.

Así, se resalta nuevamente la importancia que tiene la simbología, pues existen tendencias que conforman la moda *otaku* como el uso de apodos japoneses *kawaii* o esas tendencias a demostrar los conocimientos en cuanto a anime entre miembros de la comunidad, por no mencionar la esencia de los valores que se transmite.

Los valores que los consumidores *otakus* adoptan, guardan elementos o componentes japoneses como los valores grupales que se transmiten por vía de series de anime y que al final acaban adquiriendo.

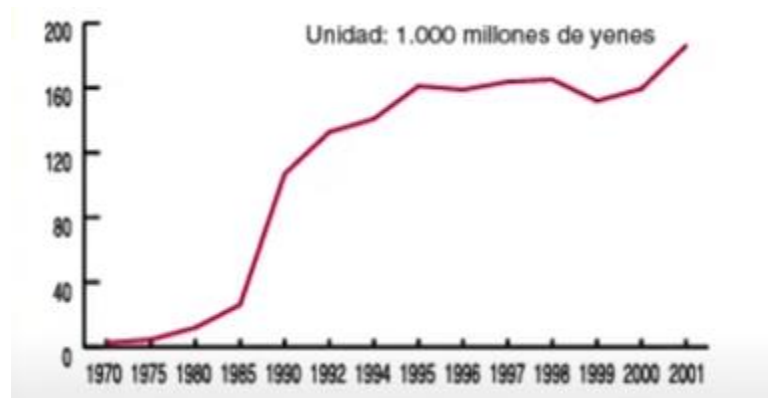


Imagen 59: Gráfica de ingresos obtenidos por la industria japonesa de animación, permitiendo comprender su volumen de consumidores.

Fuente: Asociación Japonesa de Comercio Exterior, 2002

Además, elementos que resultan ser atractivos para el *otaku* como los rasgos externos estéticos de los personajes, incrementan la tendencia a que el *otaku* se sienta atraído por estas series. Tal es así, que estos rasgos o elementos que están dentro de las series de anime, se capitalizan y se convierten en productos físicos o tangibles de consumo: comida, comics, videojuegos, figuras de personajes, etc.

Como ya se ha mencionado anteriormente, estos productos **materializados o capitalizados** guardan cierto componente japonés, de manera que forma parte de lo que constituyen las preferencias predominantes en común que tienen esta comunidad. Un ejemplo de ello, es la comida ramen o el sushi, que al asociarse a la cultura japonesa o aparecer en estas series de anime y convertirlos en

gastronomía clásica popular, terminan formando parte de todo lo que conforman los gustos otakus, terminan formando parte de lo que se capitaliza y se vende.

Juan Braudillard, filósofo y sociólogo (1929-2007), defendía que el origen que ha dado lugar a una esencia viviente ha ido disminuyendo su presencia con la materialización de lo que se ha planeado algo desde un primer momento. Sucede lo mismo si lo aplicamos a estos productos, en donde tras pasar de copia en copia, la original pierde relevancia. Tal es así que se concluye que la historia no es lo que da vida a los personajes, sino que son estos mismos quienes le proporciona su propia autenticidad.

Esto da paso a la siguiente conclusión: a causa de la era actual en donde surge una normalización del internet por su asentamiento en la vida cotidiana, la relevancia de lo ficticio por encima de la realidad como refugio o evasión de ocio, la mentalidad asentada que tiende a valorar factores externos estéticos, junto al resalte de las características, simbologías o rasgos que poseen los personajes de anime, son lo que principalmente provocan esa sensación de atracción por parte de sus consumidores.

Por otro lado, el *otakismo* hereda ciertos **valores japoneses**. En Japón, el concepto del “yo” es la traducción de una integridad filosófica en el que se da especial importancia al desarrollo individual de forma académica, en donde los jóvenes ya desde pequeños se desarrollan en un entorno de presión. El *otakismo* se ha visto como una forma de salida por momentos de esa realidad rutinaria. El concepto del yo es un ser con capacidad de adaptarse a cualquier contexto, ya sea académico, laboral, social, etc.

El estilo de vida japonés en el que la vida para socializar se ve muy restringida, ha acarreado a una serie de hábitos que les permite desenvolverse desde sus hogares, por lo que la necesidad de consumo de la animación japonesa cobra especial relevancia, influyendo así a otras regiones del mundo. Es en resumidas palabras, una esencia de valores japoneses trasladadas a occidente.

Los *otakus* son la primera generación que no buscan cambiar el mundo o crear ninguna revolución, sino que simplemente se refugian en un mundo ficticio que les permite escoger cada objeto que adquieren y ser dueños de sus propias preferencias.

En definitiva, **el fanatismo** en el anime es algo que se ha vuelto más común con el paso del tiempo. Se trata de una forma de apasionamiento que algunos aficionados al anime sienten por ciertas series o personajes. Sin embargo, puede llevar a conductas insanas o poco saludables llegando al extremo de la obsesión. El gran problema llega cuando estos fanáticos cruzan la delicada línea entre la fantasía y la realidad.

Existen fanáticos activos en foros para hablar de teorías conspiranoicas o exageradas de la trama de una serie o de los personajes. Por otro lado, se

encuentran también las comunidades dedicadas a hacer *fanarts* o *fanfics* que son más acogedoras.

Esta gente puede tirarse horas debatiendo incluso pueden llegar a conflictos más agresivos si no llegan a un acuerdo. Es por ello que el anime, como cualquier otro mundo tales como la moda, el cine, etc., hay que saber llevarlo bien siempre desde una perspectiva de autocrítica individual.

Así, concluimos que es importante recordar que estos casos de fanatismo en el anime no es representativo de todos los aficionados a este género audiovisual, pues la mayoría de los fans disfrutan de su afición de forma saludable sin caer en conductas radicales u obsesivas.



2^a PARTE

**Análisis de Estrategias:
Herramientas para la
investigación.
El Neuromarketing.**



1. EL NEUROMARKETING

Gran parte de otros estudios relacionados con el marketing, ponen como sujeto de estudio factores externos y racionales como la calidad de los productos, los precios y la conveniencia, un ejemplo de ello es la investigación de mercado. Sin embargo, estos campos se enfocan más en un **ámbito genérico y externo** al propio consumidor, por lo que no son relevantes para el desarrollo de este punto. Esta vez nos enfocaremos más en comprender la **perspectiva del consumidor**. Para ello, hemos decidido hacer uso del campo del **neuromarketing** para comprender el por qué al consumidor le resulta bastante atractivo el anime. El punto anterior servirá como punto de introducción para dar idea al lector por dónde va encaminado el estudio hasta ahora. Una vez realizado el estudio general o estudio del mercado, toca poner como foco de atención los factores emocionales que influyen al consumidor en cuanto a la compra, y para ello haremos uso de esta área neurocientífica.

El neuromarketing es un campo de estudio neurocientífico que se dedica al examen de los **procesos cognitivos y conductuales** relacionados con las decisiones de compra de las personas, por lo que se enfoca particularmente en el estudio de los **procesos biofísicos** que ocurren en el cerebro del consumidor, brindando especial atención a cómo estas actividades cerebrales impactan en su comportamiento de compra.

El propósito fundamental de este campo, radica en utilizar los fundamentos de la neurociencia con el fin de comprender cómo el cerebro humano percibe y asimila las diversas estrategias de marketing, por ejemplo el cómo interactúan con una marca, el descubrir sus anhelos, sus impulsos, sus áreas de interés y los elementos subyacentes que los incitan a efectuar una compra, y todo con tal de buscar crear mejores estrategias publicitarias.

Los descubrimientos de la neurociencia han revelado que el cerebro humano procesa la información de manera intrincada y no siguiendo una secuencia lineal. Esto sería una de las bases de estudio primordiales del neuromarketing. Como el cerebro constituye la base física de los procesos y las estructuras mentales de una persona, así como también es crucial para el conocimiento y las emociones experimentadas, diversas investigaciones se centran en desentrañar la compleja interacción entre la razón y la emoción, y cómo esto influye en la toma de decisiones. Sin embargo, es importante destacar que no existen respuestas definitivas en este ámbito, ya que el tema sigue siendo objeto de estudio y análisis continuo.

Por ello, la neurociencia busca investigar y comprender los procesos físicos y bioquímicos que tienen lugar en el cerebro humano, abordando así esta cuestión en particular. Para lograrlo, emplea principalmente técnicas de investigación neurofisiológicas como la **encefalografía (EEG)** y la **tomografía por resonancia magnética (TRM)**. Mientras que la primera se utiliza para detectar y medir la actividad eléctrica del cerebro y representarlas gráficamente, la segunda permite identificar y mapear las regiones cerebrales activadas en un determinado momento.

Estos métodos permiten obtener información detallada sobre la actividad cerebral sin necesidad de intervenciones invasivas.

Por otro lado, el neuromarketing se rige por tres principales fundamentos: la **emoción**, la **atención** y la **memoria selectiva**. Dentro de la emoción, este campo trata de entender cómo los estímulos pueden generar emociones concretas o específicas en los consumidores, y cómo estas emociones pueden ser empleadas estratégicamente para influir en el comportamiento de las personas al momento de realizar una compra. Por otro lado, en cuanto a la atención trata de investigar cómo captar y retener la atención de los consumidores, así como encontrar formas efectivas de presentar la información de manera clara y comprensible. Respecto a la memoria selectiva, la memoria de los consumidores se ve influenciada por la relevancia de la información que reciben, por lo que el neuromarketing se centra en cómo presentar la información de forma impactante, utilizando técnicas de asociación y repetición.

Principalmente esta disciplina se encarga de ser aplicada en el diseño de los productos, en la decisión de los precios y en las estrategias de publicidad. Así, el neuromarketing puede ayudar a determinar los colores, las formas y características que les resulta más atractivas y utilizarlo para mejorar la percepción que tiene de un producto, averiguar los precios más atractivos a sus ojos y cómo presentarlas de manera impactante para maximizar ventas o identificar qué elementos de un anuncio resultan ser más efectivos para captar la atención y evocar emociones en los consumidores.

2. LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL NEUROMARKETING: TEORÍAS FUNDAMENTALES Y APLICACIONES EN EL ÁMBITO DE CONSUMO

La publicidad se caracteriza por una serie de tácticas destinadas a informar sobre productos y servicios, por lo que puede ser descrita como una estrategia de comunicación en la que las empresas invierten recursos económicos para promocionarse a través de diversos canales mediáticos disponibles en el mercado. No obstante, no se limita solo a generar conocimiento sobre la existencia de algo, sino que también busca establecer una reputación positiva en relación a lo que se ofrece o a la organización.

Dentro del ámbito de la investigación de los impactos de la publicidad, el neuromarketing también utiliza métodos psicofisiológicos, como la **medición de la frecuencia cardíaca**, la **respuesta galvánica de la piel** y el **seguimiento ocular** (*eye tracking*). Estas técnicas proporcionan información valiosa sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los individuos ante los estímulos publicitarios. La primera consiste en contar el número de pulsaciones del corazón de un individuo durante un período de tiempo específico, con el fin de evaluar su nivel de atención, activación, excitación o **arousal** en respuesta a ciertos estímulos. En cuanto a la segunda, se refiere a una disminución abrupta de la resistencia eléctrica de la piel

que ocurre como resultado de respuestas afectivas y emocionales en el sistema nervioso simpático. Por último, la tercera observa y registra el movimiento de los ojos del sujeto cuando se le presentan estímulos visuales concretos.

Por otro lado, dado que la activación de los llamados centros de satisfacción está relacionada con la emoción de la alegría y la manifestación externa del placer, el sistema mesolímbico y su neurotransmisor dopamina también están implicados en los vendedores. El cerebro sirve como bloque de construcción para todas las operaciones y estructuras mentales, incluidos el conocimiento y la emoción. Sin embargo, ¿qué explicaciones teóricas han abordado este tema?

LA TEORÍA DE LA MERA EXPOSICIÓN

A principios del S.XX, los psicólogos sociales solían inclinarse por explicar el comportamiento humano en torno a elementos ambientales. Sin embargo, el psicólogo estadounidense Robert Zajonc (1923-2008), fue de los primeros en creer que para poder comprender mejor la conducta humana, debía tener en consideración las funciones cognitivas. Tal es así, que terminó interesándose en la relación que tenía la emoción y el pensamiento, que no era más que la intersección entre la emoción y la cognición.

En 1968, Zajonc realizó un experimento, descubriendo así el «**efecto de la mera exposición**» o «**experimentos sobre la familiaridad**», siendo quizá su primera contribución a la psicología social o, más específicamente, a la psicología del marketing.



Imagen 60: El experimento de Zajonc consistía en presentar a sus sujetos de prueba diapositivas de figuras con patrones de repetición desiguales. En este experimento, los sujetos cada vez que veían una figura, más afirmaban gustarles.

Fuente: [GrupoFinsi](#)

Según la teoría de Zajonc, cuando nos exponemos constantemente a un estímulo, experimentamos una **sensación de familiaridad** que provoca un cambio en nuestra actitud hacia ese estímulo, generando preferencia o afecto hacia él. En otras palabras, cuanto más nos exponemos a algo, más afecto desarrollamos hacia ello. Zajonc sostiene que esta preferencia es de naturaleza emocional y se forma de manera subconsciente antes de que seamos conscientes de ella. En resumen, Zajonc concluye que cuanto más nos familiarizamos con algo, más nos gusta.

Tras el experimento de Zajonc, varios investigadores como el psicólogo D. W. Rajecki, descubrieron que a parte de imágenes, también podía recrearse el efecto de familiaridad con sonidos, tal y como hizo en su experimento con gallinas, en

donde los pollos recién nacidos prefirieron el tono particular al que se habían expuesto sus huevos antes de romperse.

Zajonc llega a la conclusión de que nuestra preferencia hacia estímulos familiares se debe principalmente a nuestra historia de exposición a los mismos, y no se ve influenciada por nuestras creencias o actitudes conscientes. Esta idea se mantiene incluso cuando las exposiciones a esos estímulos son tan sutiles que el sujeto no es consciente de su presencia. En otras palabras, nuestra preferencia se forma a nivel subconsciente a través de la repetida exposición a estímulos familiares, independientemente de nuestras creencias o actitudes conscientes.

LAS NEURONAS ESPEJO

Esta teoría aborda el impacto o la influencia que tienen determinadas personas con otras respecto al comportamiento. Un ejemplo de ello, es que dentro de un ámbito social en el que dos personas entablan una conversación, uno comienza a hablar con un tono de voz moderadamente baja, el otro automáticamente entra en la regla de juego que se le presenta, adaptándose al entorno que se acaba de crear nada más tener primer contacto con ella. Un equipo de investigación liderado por el neurobiólogo Giacomo Rizzolatto, llaman a este fenómeno como las denominadas **neuronas espejo**.

Según este equipo, las neuronas de una parte en concreta del cerebro humano, reacciona espontáneamente tras la acción ejecutada por un individuo ajeno o al observar que otro lo hace. Esto explica que la influencia de los comportamientos grupales conducen al individuo a no actuar de manera racionalizada, en la que el patrón de comportamientos colectivos tienen mayor influencia entre los miembros del grupo de forma retroalimentada. Es un comportamiento primitivo, un comportamiento natural o innato del ser humano. En marketing, se le denomina como *herding* o rebaño.

Si lo llevamos al ámbito de consumo, el ser humano tenderá a consumir aquello que otros compran y han emitido una valoración positiva, fomentando así la tendencia a que otros lo hagan hacia ese mismo producto o servicio. Esto es a lo que se le llama como **marketing oral** o **publicidad testimonial**.

TEORÍA DEL MARCADOR SOMÁTICO

Esta teoría, fundamentada por el neurocientífico António Damásio, argumenta que las emociones experimentadas, quedan aferradas en el cuerpo físicamente, de manera que es la causa principal en la toma de decisiones de la propia persona. Así, él sostiene que al presentarse dos o varias opciones, en el momento de escoger, predominan más aquellas señales que suceden de forma inconsciente en el propio cuerpo. A esto es a lo que él denomina como marcador somático y surge en el córtex prefrontal del cerebro, que es la que permite al individuo a obtener un comportamiento de prevención y de proximidad.

Esto llevado al neuromarketing, cualquier publicidad comunicativa, en lo mayor de los casos es que vienen con una emoción. Esto lleva a que el propio marcador somático del consumidor se activen al entrar en contacto con un producto o servicio, influyendo así en sus decisiones.

MEMORIA Y ESTADO DE ÁNIMO: EMOCIONALIZACIÓN DE UN PRODUCTO, SERVICIO O MARCA

Sobre los años 70, el interés por el proceso de aprendizaje y la memoria se acrecentaba, y ello dio paso a que varios psicólogos se cuestionasen el por qué determinados recuerdos tienen un período más duradero o en otras palabras, por qué se almacenan mejor en el recuerdo.

El psicólogo estadounidense Gordon H. Bower, afirmaba que **la memoria guarda juntos los sucesos y la emociones**. Bower afirmaba que cuando estamos tristes o contentos, según qué estado de ánimo, guardamos en la memoria lo positivo o negativo. Estas emociones actúan como combustible para la próxima vez que volvamos a tener la misma emoción, acompañada de dichos recuerdos a determinados sucesos. Esto se debe a que ponemos mayor atención a aquello que coincide con nuestras emociones del momento. De esta forma, la memoria guarda la experiencia o los sucesos experimentados junto a las emociones que sucedieron en esos instantes. Así, Bower concluía que cuando estamos alegres, solemos recordar mejor buenos momentos, y que cuando estamos tristes, tendemos a resaltar los malos.

Si aplicamos esto en cualquier producto, servicio o marca, sucede lo mismo, ya que las emociones resultan tener un papel relevante a la hora de procesar una información externa relacionado con los procesos de memoria, racionalización y la toma de decisiones. Así, a ojos del vendedor, saca a relucir el valor experimental de una marca, producto o servicio que puede acarrear ciertas emociones en el propio consumidor. Herramientas como el *storytelling* sería un ejemplo para generar estos efectos al público objetivo. Lo mismo sucede si el consumidor se expone a vallas publicitarias de anime o cualquier otro medio y soporte en la que un anime sponsore algún producto, como lo es el caso de One Piece con Coca Cola.



Imagen 61: Luffy, sombrero de Paja, patrocinando Coca Cola.

Fuente: [Facebook](#)

3. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN LA PROMOCIÓN Y EMISIÓN DEL ANIME. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR.

En la **primera parte** de este trabajo ya habíamos hablado sobre la cultura social otaku, en la que se ha ido solidificando una identidad colectiva que comparten muchos consumidores del anime, poniendo esto como factor elemental que los une como comunidad. Sin embargo, todo esto apela a elementos extrínsecos, es decir, analizábamos lo que permitía potenciar el mercado (gracias a ese lazo de unión que ocasiona el anime entre sus **prescriptores**), pero no a sus agentes.

El **otakismo** surgió en base a un gusto en común: el anime. Como el anime es el producto que permite que estas comunidades se formen, el proceso de su consumo desde la mente de sus consumidores también es fundamental conocerlo. Si relacionamos este análisis social con las anteriores teorías de neuromarketing expuestas, logramos comprender la otra cara de la moneda que aún quedaba por conocer: cómo piensa el consumidor en el momento de consumir bienes o servicios capitalizados del anime.

Las series de anime guardan en sí una amalgama de elementos que activan los estímulos de sus espectadores, y por consiguiente, provocan ciertas emociones. El uso de elementos visuales llamativos y dinámicos, como animaciones fluidas, escenas dramáticas y efectos visuales, la atención del cerebro se enfoca en las imágenes y sonidos que se perciben, por lo que una animación impresionante puede aumentar la retención de los espectadores. En otras palabras, la animación fluida y detallada, la música emotiva y la actuación de voz expresiva pueden mejorar significativamente la experiencia del espectador y aumentar su conexión con según qué series. La música y los efectos crean una atmósfera emocional y ayuda a evocar recuerdos, por lo que las bandas sonoras y las canciones populares también pueden aumentar el atractivo del anime para los fanáticos de la música.

Grandes series como *One Piece* y *Naruto* no solo son populares por sus increíbles historias desarrolladas o por la estética atractiva de los personajes que ofrecen, sino también porque se presentan acontecimientos o tramas de la historia que generan emociones básicas como la felicidad, la tristeza o el enfado, potenciando su almacenamiento en los recuerdos del consumidor a largo plazo. Del mismo modo sucede con la emoción de la intriga, en la que los capítulos diarios siempre terminan activando al consumidor estímulos que le llevan a tener sensaciones de inquietud y asombro, lo cual estará más incitado a ver el siguiente capítulo.

Como estas emociones afectan al consumidor a largo plazo, terminan manifestándose en momentos de compra ya sea *merchandising*, comida u otros productos y servicios. Por ejemplo, si un consumidor tiene que escoger entre una figura de su personaje favorito con otra figura que le es más indiferente, optará por la que más le interese, porque la esencia que se ha creado de la imagen de su personaje favorito, le generará mayor atracción al consumidor.



Imagen 62: Imagen de un consumidor de anime en una tienda

Fuente: [LaCiutat](#)

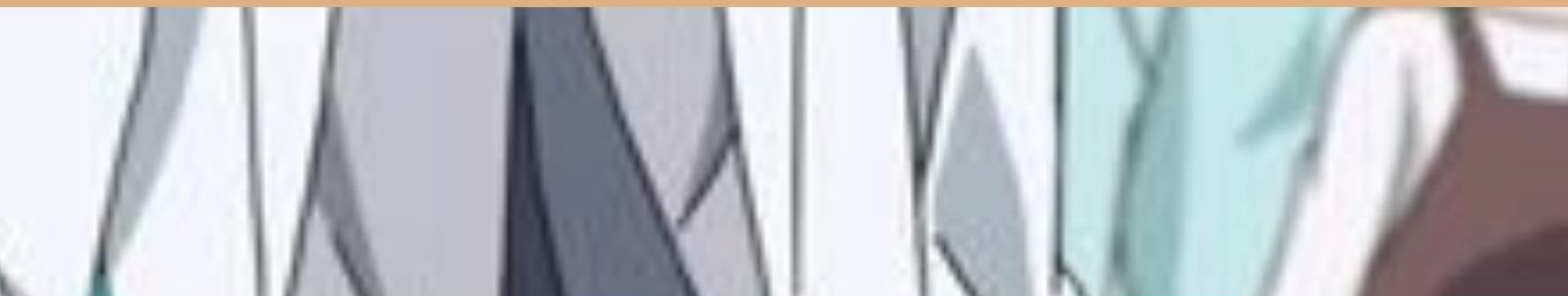
Del mismo modo podríamos especificar más con la comida, cuyos elementos estéticos ya sea la presentación de los platos o la decoración del establecimiento, activan esos recuerdos del consumidor que ya guardaba con la visualización de estas series, y que terminan manifestándose al exponerse ante elementos estéticos. Si por ejemplo pide un plato de entre muchos, y uno de ellos le recuerda a uno de sus personajes o series favoritos de anime, optará por escogerlo.

Por otro lado, la moda y su influencia en el ámbito social actúan como estrategia indirecta de publicidad para captar a potenciales consumidores del anime, y por consiguiente, de sus productos industrializados. Aquí es donde se demuestra la teoría de las neuronas espejo, en donde la mayor parte de los consumidores del anime son adolescentes, lo cual son más fáciles de influir en sus preferencias y comportamientos. Así, en entornos sociales como las escuelas, cuanto más se exponen a charlas o conversaciones de los **prescriptores** sobre anime, más les incita a descubrirlas; cuanto más se expone a formas de vestimenta *aesthetic-otaku*, más les incita a descubrir por su cuenta el mundillo; todo gracias al **marketing oral**.

Las teorías de neuromarketing que ya expusimos como la de **mera exposición** o las **neuronas reflejo** nos permiten comprender los procesos complejos neuronales de los consumidores y poder determinar el grado de atracción al exponerse ante productos tangibles o no tangibles (servicios) que le recuerde a sus series de anime favoritas o, por otra parte, entender a ojos de los **leads** que la presencia de estos elementos en la cotidianidad también incita a descubrir o investigar sobre las series de anime que considera que son tendencia.



3^a PARTE



**PERSPECTIVA
INDIVIDUAL:
INVESTIGACIÓN Y
RESULTADOS**

1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como bien comentamos en la parte introductoria de este trabajo, nuestro propósito es demostrar que este mercado resulta bastante beneficioso a la hora de asentar cualquier tipo de negocio (hostelería, ventas online, merchandising de productos como figuras coleccionables, camisetas, zapatos, etc), y para ello debemos ampliar nuestro foco.

Si hacemos un repaso, hemos partido desde lo general, analizando los aspectos externos de este mercado: plasmamos en este trabajo los estudios de animación, indagamos en su industria editorial, remarcamos la importancia que tienen las plataformas digitales como medio de expansión, las compañías o empresas asentadas en la industria de los videojuegos, del comercio de bienes, del sector hostelero y por último, analizamos desde una visión sociológica el comportamiento de los otakus, que son los consumidores.

El **otakismo** surgió en base a un gusto en común: el anime. Como el anime es el producto que permite que estas comunidades se formen, el proceso de su consumo desde la mente de sus consumidores también es fundamental conocerlo. Si relacionamos este análisis social con las anteriores teorías de neuromarketing expuestas, logramos comprender la otra cara de la moneda que aún quedaba por conocer: cómo piensa el consumidor en el momento de consumir bienes o servicios capitalizados del anime.

A lo largo del trabajo, partimos de una investigación más genérica hasta ir reduciéndolo a una investigación más específica, más individual, enfocándonos en la mente del consumidor o del otaku; por eso escogimos el **neuromarketing** como **herramienta de estudio**, ya que nos permite **comprender y visualizar mejor cómo piensa el consumidor**, y así comprender qué factores externos le incita a consumir este producto.

2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y ARGUMENTACIÓN

Ahora solo queda una única cosa: **verificar que todo lo estudiado hasta ahora viene siendo como habíamos intuido desde un inicio**, es decir, ¿por qué el anime es tan popular a gran escala? ¿cuáles son esos factores que genera atracción al consumidor?

Solo toca determinar su grado de popularidad mediante un estudio cualitativo. La técnica de **investigación de mercados**, es la que mejor se adapta para este trabajo. Para ello, haremos uso de las **encuestas** para poder respaldar lo expuesto, recopilando testimonios de auténticos consumidores del anime y posteriormente lo someteremos a un análisis interpretativo para después llegar a una conclusión bien fundamentada.

Deberemos definir el perfil del consumidor. Principalmente, las encuestas irán destinadas a aquellos que consumen anime o que consumen, pero no tanto como los que se consideran fanáticos. Lo importante es que el anime haya estado presentes en sus infancias, que sepan sobre este mundillo o que hayan consumido alguna que otra vez el anime, no necesariamente tiene por qué ser un fanático.

El siguiente enlace lleva a la encuesta ya preestablecida:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfR5TEiPkrymXYuxtgsAQU5d0wRb3RWASDdYRznyBxMHHZn2w/viewform?usp=sf_link

Este cuestionario no será suministrado a una población aleatoria, pues al ser una investigación cualitativa, emplearemos exclusivamente las respuestas de encuestados que habitualmente consumen productos de entretenimiento japonés y derivados, y que a su vez, reenviarán el cuestionario a conocidos del mismo entorno, con patrones de consumo e intereses semejantes. Por tanto, su distribución se definiría en base a la conveniencia y elección.

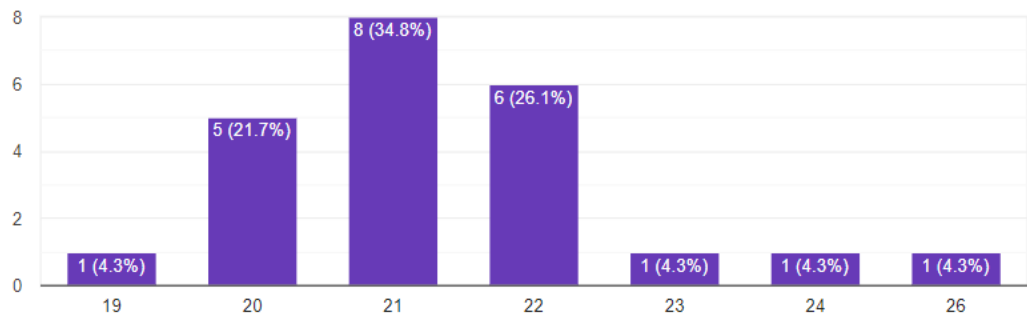
3. ESTUDIO DE CASOS: ANÁLISIS DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DE ANIME

- **Pregunta 1**

¿Cuántos años tienes?

 Copy

23 responses



Tal y como mencionamos anteriormente, el tiempo de antigüedad del anime ha permitido abarcar a un público de cualquier edad, hasta un tope de entre 30 a 35 años. Esto deja constancia de que la edad no tiene distinciones dentro del grupo de consumidores de este producto, ya que gran parte de los mayores de 25 años también están incluidos si hablamos de la presencia del anime en sus infancias. Esto da conclusión a una cosa: que la edad promedio de los consumidores no se limitan entre 12 a 25 años, sino que alcanzaría incluso los +30 años.

Por otro lado, en esta gráfica se deja en evidencia que los que han rozado los inicios de los 2000 (generación Z), son el grupo más fuerte en cuanto al consumo del anime. Esto tiene su lógica, ya que la etapa de la evolución del anime consta de tres partes. Para explicar esto emplearemos el esquema del **Ciclo de Vida del Producto**. La primera fase es la introducción del producto y la experimentación de los primeros consumidores; la segunda fase es la de asentamiento o asimilación por parte de los consumidores ya iniciados; y la tercera de una fase madura o de consumo masificado.

Como la exportación del anime al extranjero ya se daba en los años 80 (aunque muy reducido), cabe la posibilidad de que hasta el día de hoy hubiese consumidores que rozara los 40 años, sin embargo, se constata que de los 40 a los 30 años no existe un fuerte consumo, ya que fueron quienes vivieron la fase introductoria a comparación de

los 30 a los 20 años, que ya se da un consumo bastante habitual y masificada. Diversos factores como el tiempo de disponibilidad en cuanto al ocio y la adquisición de diferentes responsabilidades personales laborales o académicos sirven como explicación a ello.

- **Pregunta 2**

¿Cómo descubriste el anime?

23 responses

Por el boca a boca

Lo veía ya de pequeño, aunque me creía que eran simples dibujos animados.

La mayoría de series que veía e pequeño eran animes, y de ahí me vino la afición.

No me acuerdo

Me lo recomendaron

Por medio de un amigo

De pequeño en boing

Compañeros de la eso

Lo ponían en la tele cuando era pequeño

A través de los canales televisivos

Por un conocido, aunque de pequeña veía anime sin saber que era anime xd

Con Death Note

Me lo recomendó un amigo

Por familiares y amigos

Familiares

A través de la recomendación de un amigo otaku.

a través de amigos

De pequeño viendo la tele descubrí NARUTO
Lo veía de pequeño en Boing
Por amigos
Viendolo de pequeño en la televisión
Por amigos
Por recomendaciones de amigos cercanos.

Gracias a las respuestas de esta pregunta, logramos entender el significado que tiene el marketing oral, y que reafirma la teoría de neuronas espejo. La influencia que tienen los consumidores habituales frente a consumidores potenciales sería una de las explicaciones principales para dar paso al entendimiento del consumo masivo de este género audiovisual.

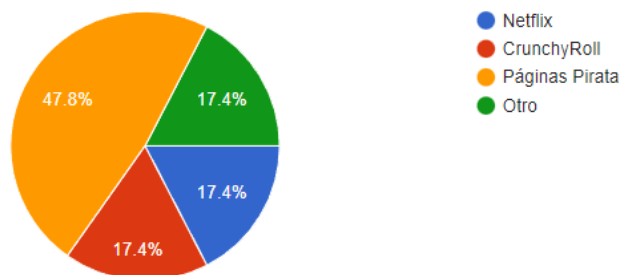
Por otro lado, también están la televisión, en la que ya se transmitían animes como *Shin Chan* en Neox, *One Piece* en Boing, *Pokemon* en Clan, etc., y que algunos consumidores veían como cualquier otro dibujo animado; aunque no conocían el anime en sí, ha permitido que con el tiempo terminaran especializando más su consumo en ella.

- **Pregunta 3**

¿Qué plataformas de anime utilizas?

 Copy

23 responses



Como ya se venía mencionando anteriormente, esto deja en evidencia el peligro que tienen las **páginas pirata** para esta industria si hablamos de un nivel internacional, ya que afectan gravemente la financiación de estas empresas productoras, que no tienen una relación directa con los creadores de estas páginas.

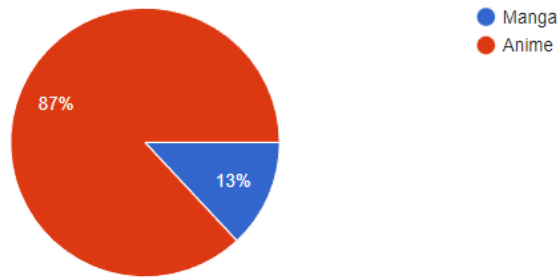
Por otro lado, plataformas oficiales como *Netflix* y *Crunchyroll* siguen siendo tendencia, aunque se va notando cómo las páginas pirata van opacando esto cada vez más.

- **Pregunta 4**

¿Cuál es de tu mayor preferencia, la lectura o la visualización por pantalla?

Copy

23 responses



• Pregunta 5

Con respecto a la pregunta anterior, ¿por qué te decantas más por ella?

23 responses

Porque es una forma mucho mas accesible y fácil a día de hoy para el consumidor, no es como el manga que aún cuesta encontrar páginas fiables para poder leer.

Porque se me hace más ameno ver el anime que leer el manga.

Porque creo que representa mucho mejor la historia, además de que es mucho más accesible y barato con internet.

Porque es más barato

porque las animaciones son espectaculares y me hacen entrar más de lleno en la historia con cada fragmento q sale, puedo empatizar más

Porque te introduces más en la trama

Es depende del anime por ejemplo si es mas de historia y no tanto de peleas prefiero manga y si es de peleas asi tipo dragón ball prefiero anime

Lo utilizo de descanso, supongo

Sinceramente no me decanto por ninguna, las dos tienen sus pros, un anime nunca será capaz de plasmar X panel de X manga, al igual que un manga jamás tendrá el dinamismo que tiene un anime + la musiquita y tal.

En definitiva me decanto por el anime porque es como empecé, pero no creo que sea mejor que el manga.

El anime crea más épica y frenetismo

Me gusta más verlo, porque lo disfruto mejor ya que le pongo más atención que a la lectura

Porque soy más audiovisual

Me transmite mejor lo que quiere representar

Es más dinámica y requiere menos enfoque

Más facilidad y menos coste

Es una experiencia diferente, la animación de la imagen, la banda sonora y la excelente interpretación de los actores de doblaje japoneses aporta muchísimo, al igual que lo que ocurre con una animación occidental frente a su fuente en una novela gráfica. Sin embargo, el formato del manga suele contener la versión completa del guion, con escenas que nunca se mostraron en la adaptación animada, por lo que en muchos casos es preferible leer el manga antes incluso que ver el anime. Un ejemplo de esto podría ser Berserk, de Kentaro Miura, o la saga de Ghost in the Shell.

no suelo leer ningún libro en general

Me gusta ver el arte y como ilustran la historia del manga en una animación

No me gusta el anime por lo general, las series que sigo son por nostalgia y por lo general el anime mete mucho relleno

Más entretenido

Por simple gusto, aunque me gusta ver la animación, hay veces que ciertas escenas están mucho mejor plasmadas en el manga que en el anime

Comodidad

Por la animación y banda sonora

Uniendo la **cuarta y quinta pregunta**, se confirma el atractivo que tienen las animaciones de las series, siendo el principal propulsor para que los consumidores se sientan atraídas.

A diferencia del manga, gran parte de los esbozos siempre vienen en blanco y negro, y por tanto, pierde sustancia para aquellos que ponen especial relevancia en aspectos estéticos, expresivos y sonoros como el doblaje, la emocionalización de las tramas por las bandas sonoras y los colores que permiten identificar mejor los panoramas al estar bien plasmadas los movimientos de los personajes.

No obstante, esto no da lugar para concluir que el manga no tiene un público enorme. Sucede al contrario, el manga permite dar información con antelación sobre el desarrollo de las tramas de las series, y que al mismo tiempo seguir las permite que los consumidores no sean *spoileados* al tener ya la información prevista, de manera que también son un medio de defensa *anti-spoilers*; recordemos que el proceso de elaboración de tramas primero se publican las versiones en manga y meses después sucede su serialización al anime.

- **Pregunta 6**

¿Qué es lo que más valoras de una serie de anime?

23 responses

La historia

Que el trasfondo de sus personajes y el desarrollo estén muy bien cuidados

La animación y escenas de peleas.

Que la historia sea coherente en su contexto, es decir que aunque sea una serie en la que ocurren sucesos ficticios, siga una narrativa con sentido.

animación, historia y personajes

El guión

La historia que cuenta

Los personajes y el sistema de poderes (Normalmente solo veo shonens)

La trama

la acción por ejemplo me encanta,y que dediquen un tiempo para crear escenas asi en el anime es de valorar mucho

Que tenga un contenido que pueda nutrir de conocimiento y de reflexión

La historia y el desarrollo de esta y como afecta a los protagonistas

Su dramatismo, precisión del dibujo e historia en general

La historia

Al igual que con películas y series occidentales, lo que más aprecio es la calidad de la historia, el mensaje del guion y el desarrollo de la psicología de los personajes. Aun así, la estética, la dirección de arte y el diseño del sonido también pueden aportar mucho a la narración de la historia y el simbolismo que transmite, convirtiéndose incluso en señas de identidad significativa. Al fin y al cabo es una forma de arte como cualquier otra.

la acción y animación

Animación y historia

Que no sea un cliché

Lo que más valoro es que la historia me haga sentir emocionado con cada capítulo

La emoción

La historia, los protagonistas y la banda sonora.

De los resultados de esta pregunta podemos sacar como conclusión que además de la animación, también ponen especial importancia en el desarrollo de las tramas de las series, en la historia, el lore que guarda detrás, así como sus protagonistas.

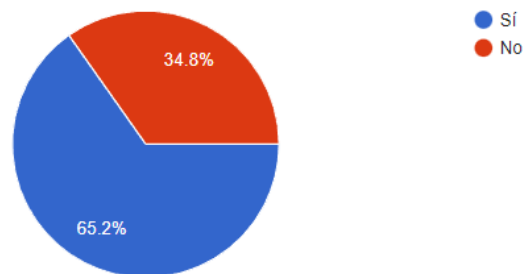
Esto da paso al siguiente planteamiento: los consumidores cada vez resultan ser más agudos con sus exigencias, y esto impulsa a que las grandes productoras innoven constantemente en su animación, en los contornos, etc., mejorando así la experiencia de los consumidores.

- **Pregunta 7**

¿Consideras que el anime te aporta a nivel personal?

 Copy

23 responses



- **Pregunta 8**

¿Por qué?

23 respuestas

Alivia en gran medida mi estrés diario con el trabajo, es ponerme cualquier serie y desconectar por completo, ya que sobre todo son historias en su mayoría con las que no tienes que pensar mucho.

Porque muchos de ellos tienen un trasfondo, que quizá siendo un niño no te das cuenta de ello, pero de adulto, cuando lo vuelves a ver te das cuenta que te enseñan cosas muy valiosas.

Porque suele tener mensajes que tratan de enseñar valores fundamentales en la vida.

No influye tanto en mi vida

porque me ha ayudado en muchos momentos en los q no estaba pasando un buen momento y me ayudó a olvidarme de todo

Porque transmiten valores

Porque hay muchos animes que aportan valores muy positivos

más bien depende, hay series q sí y series q no

Cuando era mas chaval si, ahora lo veo más por entretenimiento que otra cosa.

Te motiva y te ayuda

Muchos de ellos quieras que no, te aportan valores dependiendo del tipo de anime que veas, y aprendes cosas nuevas o a ver las cosas de diferentes maneras

Ya respondí

Porque aporta algunos valores muy importantes del día a día utilizando la ficción

Por que es una serie

Solo es entretenimiento

Si dijese que no me ha aportado nada sería como negar todo lo que me ha aportado el cine occidental. Es un medio audiovisual que nos permite vivir historias y explorar ideas y conceptos densos de amplia profundidad, al tiempo que aporta entretenimiento, e incluso puede inspirarnos. Especialmente en mi caso, que me interesa el guionismo, me aporta un estilo de narración muy diferente al occidental, con ideas novedosas y planteamientos diferentes y muy creativos.

de chill

Hay animes con el que creces con ellos a lo largo de tu vida, verlo desde su primer capítulo hasta su último quieras o no absorberás algo de ello.

La mayoría es contenido vacío

Lo veo solamente por entretenimiento

Porque pueden llegar a enseñar valores tales como valentía, el no rendirse, seguir trabajando, la amabilidad etc etc hay muchos ejemplos de personas que se sienten inspiradas por el anime, por ejemplo el campeón de la UFC Israel Adesanya empezó su carrera de luchador porque le encanta los animes de pelea y su estilo de combate en la UFC es calcado al de rock lee personaje de naruto

Por los valores

Es entretenimiento, no lo veo como algo personal, es más bien interesante para disfrutar de una buena serie o película.

Un 65% de los encuestados afirman que el anime carga consigo una gran aportación personal. Las razones principales son porque les permite evadirse en momentos de estrés o de tensión ante responsabilidades cotidianas como el trabajo o los exámenes, y por otra parte una gran mayoría dentro de ese porcentaje, ponen especial énfasis a los valores que gran parte de las series de anime tocan.

“Porque me ha ayudado en muchos momentos en los que no estaba pasando un buen momento y me ayudó a olvidarme de todo”. – Anónimo 1

“Alivia en gran medida mi estrés diario con el trabajo”. – Anónimo 2

“Te motiva y te ayuda”. – Anónimo 3

“Por los valores”. – Anónimo 4

• **Pregunta 9**

¿Te enfocas en aspectos filosóficos que aportan los animes?

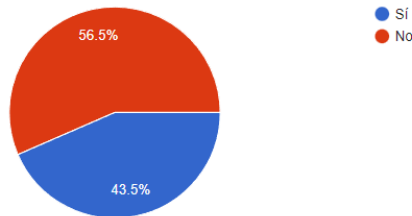
 Copy

23 respuestas

¿En c
senti

13 resp

Toda
diná
aspe
a ap



ad,

Racismo, superioridad de clases sociales, esclavitud o la transformación de la realidad creando una sociedad controlada bajo el miedo y el desconocimiento.

La pasión que tratan de transmitir ciertos personajes por sus aficiones, el trabajo en equipo y la perseverancia.

En siempre seguir hacia adelante aunque las cosas no siempre vayan bien, saber q otra vez podrá salir el sol

No considero q sea lo más importante

Las motivaciones de los personajes, por qué uno es bueno y el otro malo, que los impulsa a actuar y un largo etcétera.

• **Pregunta 10**

Autodesarrollo
En desarrollo personal, básicamente porque así conocemos el avance de los personajes, el cómo se siente, cómo piensa en actuar según que situaciones, si le hace ser mejor o peor, y si su avance personal es bueno
Desarrollo personal y temas de alta filosofía como el ser, la individualidad o la colectividad, etc...
Autoestima, compañerismo, amistad, la responsabilidad, etc...
Destacaría el dilema de la consciencia mecánica y la paradoja del Barco de Teseo en Ghost in the Shell, que se me antoja tan o incluso más profundo que el guion de películas occidentales de la misma temática como Blade Runner. También resaltaría la profunda exposición del Cosmicismo que el mangaka Junji Ito hace en muchas de sus historias más populares, como por ejemplo Hellstar Remina.
Ninguno
No me enfoco mucho en los temas filosóficos

Para las preguntas 9 y 10, el factor filosófico tiene cierto impacto, aunque no tan notorio entre los consumidores; de manera que puede ser un factor que pase a segundo plano.

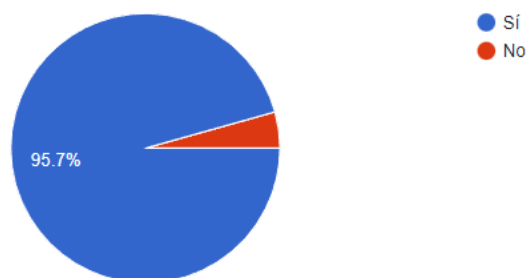
Sin embargo, este sector de consumidores que resaltan por los valores filosóficos de los animes, muchos de ellos son conceptos con enseñanzas que tienen que ver con desenvolverse en ámbitos sociales, laborales o académicos, de manera que tiene cierto componente de aprendizaje para estos.

- **Pregunta 11**

¿Consideras que tiene gran relevancia los aspectos estéticos del anime como la calidad de animación y apariencia de personajes?

 Copy

23 responses



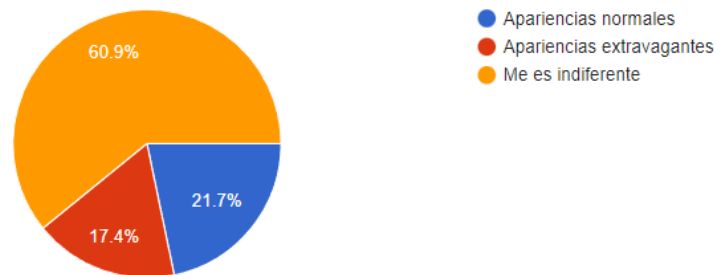
En la pregunta 3 ya concluimos que la animación tiene especial relevancia, porque permite a los consumidores tener una composición visual más detallada. Partiendo desde ahí, con la pregunta 11 se confirma que la calidad de la animación y la estética de los personajes son el principal motivo.

- **Pregunta 12**

Con respecto a apariencia de personajes, ¿por cuál te decantas más?

 Copy

23 responses



En la anterior pregunta ya demostramos que la apariencia de los personajes resulta primordial para la comprensión de la mente del consumidor en el momento en que se siente atraído por los aspectos estéticos de los personajes.

Con esta pregunta decidimos dar el paso más allá para tener una comprensión más profunda. Con el resultado obtenido, concluimos lo siguiente: por poner un ejemplo, si tienen que escoger entre *Heidi* y *Goku*, les resulta indiferente, por lo que esta hipótesis queda descartada.

- **Pregunta 13**

¿Qué es lo que más tienes en cuenta en cuanto a aspectos estéticos de anime?

23 responses

No tengo preferencia, ya que lo que necesito es una historia bien desarrollada y que cumpla con mis expectativas en cuanto a la narrativa, no obstante también busco que la calidad de la animación se ajuste a lo que ya estamos acostumbrados a ver en cuanto a buenos animes.

La animación sobre todo.

Que no se centren los diseños en personajes muy sexualizados o con aspectos físicos obscenos.

Me da igual

El diseño de personajes

El pelo

NI lo tengo muy en cuenta me es un poco indiferente

Su adecuación a la historia principal

Que sea algo que no haya visto antes, evitar el cliché.

Su vestimenta

Que me llamen la atención y y tengan ese toque de extravagancia pero sin pasarse demasiado

Me gusta el anime tradicional, el anime viejo, como debe ser. No el moderno.

Las expresiones faciales

Precisión y autenticidad

La originalidad del diseño

La dirección de arte es una de las herramientas de identidad más importantes; la paleta de colores, la iluminación y el estilo del dibujo y animación pueden ser también imprescindibles, pero sin unos diseños distintivos y, sobre todo, acordes a lo que el guion pretende transmitir la historia perderá una oportunidad de oro para lucirse. Se puede narrar una novela sin imágenes, pero un maga sin ellas es una obra incompleta.

el cuerpo y el pelo

Animación

La apariencia normal aburre, la muy extravagante da asco de lo exagerada que está

La calidad de la animación

Además del aspecto extravagante que tenga el personaje, que también tenga una personalidad que me llame la atención y me haga fijarme aún más


Me es indiferente

Los ojos y la movilidad en momentos de acción.

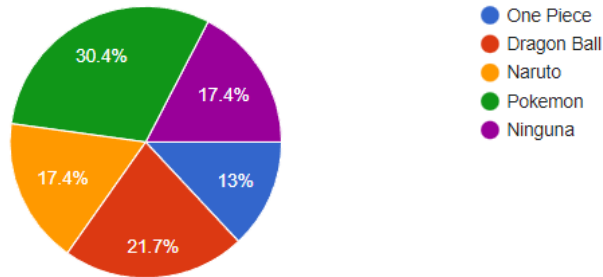
Así, concluimos que dentro de la apreciación estética, hay una amplia variedad de preferencias, por lo que no existe un punto en común que nos sirva como prototipo a la hora de profundizar en su explicación.

- **Pregunta 14**

De estos tres animes, ¿cuál marcó significativamente tu infancia?

 Copy

23 responses

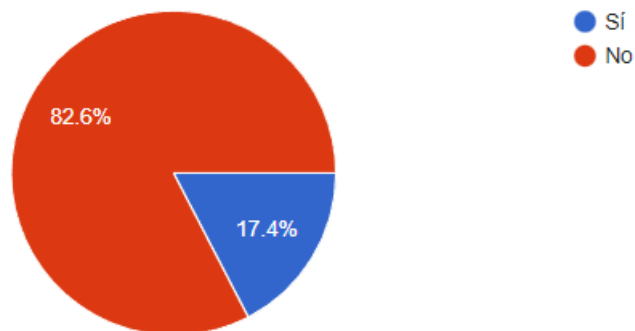


Con esta pregunta, ponemos en afirmación una hipótesis ya intuida: que gran parte de los animes que marcaron las infancias de los consumidores generalmente han tenido que ser animes de entre los años 80 y los años 90: animes como *Dragon Ball*, *Naruto* y *One Piece* (shonens), que han gozado y hasta ahora siguen gozando de gran popularidad, son quienes han marcado a la nueva generación de consumidores. *Pokemon*, junto a *One Piece* y *Naruto*, también ha tenido un gran impacto de reconocimiento digno de mención, pues es un anime de los 2000, que surgió con el auge de los videojuegos en el mundo del consumo.

- **Pregunta 15**

¿Acudes a eventos anuales de anime?

23 responses



- **Pregunta 16**

¿A qué eventos acudes?

10 responses

Ninguno

No acudo

La marbecon y gamepolis de Málaga

Freakon

A ninguno

No lo hago

Japan weekend

El Toledo Matsuri y la Japan Weekend de Madrid

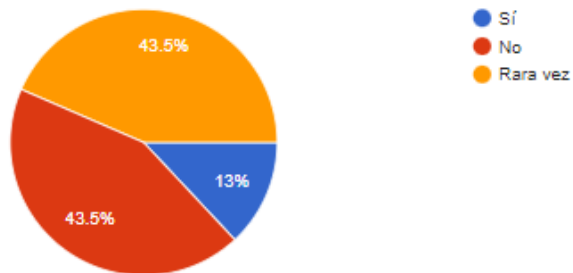
No acostumbro a acudir a eventos relacionados con el anime

- **Pregunta 17**

¿Compras videojuegos relacionados al anime?

23 responses

 Copy

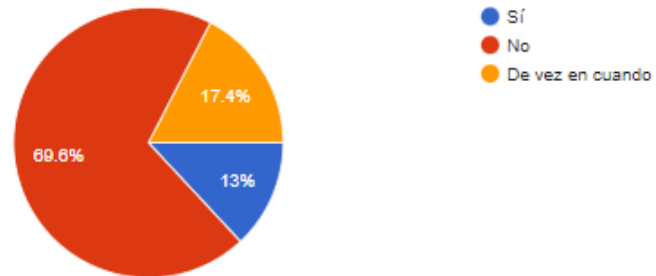


• **Pregunta 18**

¿Sueles ir a restaurantes japoneses con temática de anime?

 Copy

23 responses

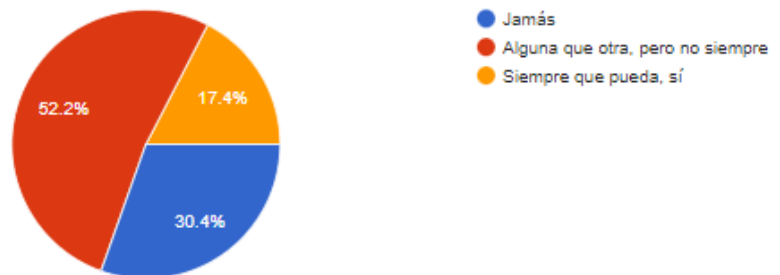


• **Pregunta 19**

¿Compraría merchandising de anime?

 Copy

23 responses



• **Pregunta 20**

Con respecto a la pregunta anterior, ¿por qué?

23 responses

- me molan estéticamente
- Porque gusta coleccionar
- Me gusta coleccionar cosas sobre los animes que me gustan
- Me gusta
- Me gusta el anime, pero no tanto como para comprar todo lo que salga de ropa sobre ellos.
- Nostalgia como mucho
- Pq soy muy austero
- Me genera un poco de rechazo la gente que enfoca toda su vida en un simple tema, no solo con el anime.
- Me gusta tener mi merch de cosas que estén guapas y tal pero tan poco que se centre en 1 cosa exclusiva.

- Dependiendo del merch, figuras es lo que más compro
- Me llama la atención y es algo que me gustaría tener
- Porque al ser algo que me parezca bonito, que me recuerde a alguna serie que me haya llegado a gustar tanto y es barato, me da la necesidad de tenerlo para recordarlo.
- Porque me parece interesante
- Por qué a lo mejor me gusta algo
- No es mi estilo
- Por que el clothing anime es infantil
- No refleja mi personalidad a la hora de vestir
- Porque en algún momento puede ser que encuentre un peluche o alguna figura que tenga un valor especial para mí, porque haya marcado mi infancia.
- el dinero es dinero
- Me gusta pero no es mi estilo de ropa
- Lo considero algo friki
- Porque me gusta tener un recuerdo de animes q han sido importantes para mi y tb porque me gusta bastante cómo queda estéticamente
- Habitualmente suele ser algo cara y por ejemplo antes que comprar una figura prefiero comprar un manga en el que esté interesado.
- El anime siempre lo he visto como un medio para entretenerme frente a la pantalla, fuera de ahí no comparto interés por adquirir algún tipo de merchandising, etc.. por mucho que me llegue a gustar cierto tipo de series.

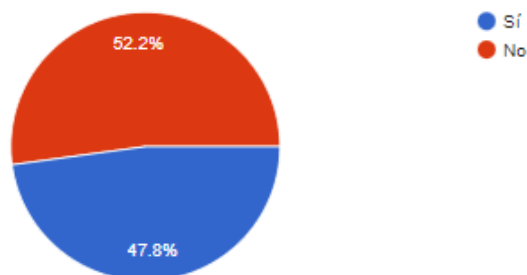
Con los resultados de las preguntas 15, 16, 17, 18, 19 y 20, obtenemos que gran parte de los consumidores del anime, no son consumidores obsesionados que gastan sus ingresos de una forma frecuente, de manera que el anime no representa como algo trascendental desde sus mentes, sino que son productos que consumirían como cualquier otro consumidor que realiza una compra ocasional de cualquier producto. La mayoría tienen un consumo moderado, aunque hay un sector que tienen un consumo más fuerte del anime.

- **Pregunta 21**

¿Tiene la palabra "otaku" una connotación negativa para ti?

23 responses

 Copy



- **Pregunta 22**

Con respecto a la pregunta anterior, ¿por qué?

23 responses

me molan estéticamente

Porque gusta coleccionar

Me gusta coleccionar cosas sobre los animes que me gustan

Me gusta

Me gusta el anime, pero no tanto como para comprar todo lo que salga de ropa sobre ellos.

Nostalgia como mucho

Pq soy muy austero

Me genera un poco de rechazo la gente que enfoca toda su vida en un simple tema, no solo con el anime.

Me gusta tener mi merch de cosas que estén guapas y tal pero tan poco que se centre en 1 cosa exclusiva.

Al ser adolescente, o la gente q no sabe que es eso lo usa de manera despectiva para encajarte en ese grupo con la intención de minimizarte y burlarse. Por otro lado, al ser adulto, no puedes mencionarlo así a la ligera en un ambito laboral, ya que pueden tenerte con una imagen de inmadurez.

Persona marginada al resto de la sociedad

En realidad es que depende del contexto, pero por lo general, cuando una persona que no está relacionada con este mundo suele hablar de las personas que sí lo están de una forma despectiva utilizando "otaku" para referirse a un perfil muy específico (personas con poca higiene, con poca vida social, etc).

Antisocial, obsesionado con algo

Pese a que se ha popularizado enormemente la animación japonesa recientemente, no creo que la percepción del "otaku" haya salido favorecida en los últimos años. El consumo de anime se ha normalizado frente a las animaciones occidentales, pero aún persisten algunos prejuicios: como la infantilización de todo tipo de animación, incluso cuando hay animaciones con narrativas mucho más maduras y profundas que la mayoría de series y películas mainstream; o la preferencia del entretenimiento japonés frente al occidental, que en ocasiones se tiene como de menor seriedad y relevancia; además de que es común tener a los fanáticos de la cultura japonesa como bichos raros de intereses y gustos fuera de lo convencional.

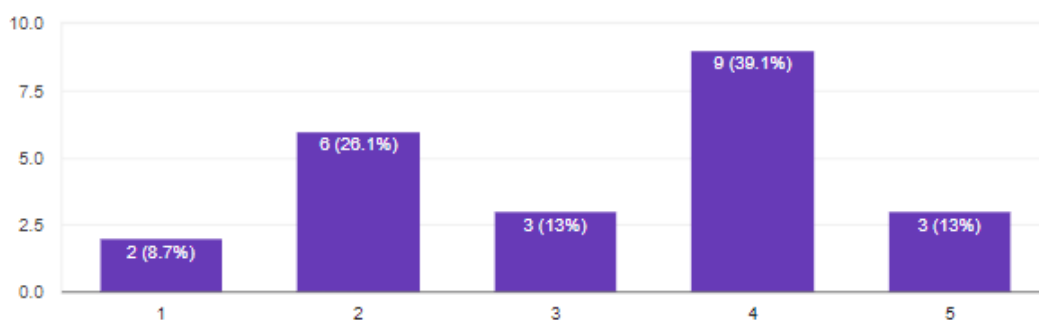
Es una palabra con la que no me siento identificado, porque creo que se le ha llegado a dar una definición completamente equívoca a la palabra, creo que *Otaku* no se debería de emplear para llamar a las personas que les gusta el anime, si no para un cierto colectivo de personas con cierto tipo de decantaciones, una de ellas por supuesto el anime.

- **Pregunta 23**

Finalmente, valora el nivel de impacto que tiene el anime en tu vida



23 responses



Preguntas 21, 22 y 23: Casi una mitad tiene una opinión negativa sobre el término, y la otra mitad no lo tiene. Esto lleva conclusión a que la polarización del concepto negativo ha ido sufriendo cambios, porque con la aceptación de este producto por parte de los consumidores, les ha tenido que llevar a buscar todo tipo de explicaciones para no ser catalogados como tal.

Un caso puede ser que haya consumidores que señalen a los más excesivos, a los marginados que se apoyan de este producto, etc. Los prejuicios siguen estando presentes en sus mentes, crean un ente imaginario donde desviar estos prejuicios. pero no actúan como barrera a la hora de consumir anime, ya que resaltan diferencias como sus vidas sociales, por lo que no tendrían ningún tipo de problema por ejemplo en acudir a eventos de manga.

4^a PARTE



**CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES**

1. CONCLUSIONES DEL TRABAJO

La existencia del anime se debe gran parte al surgimiento de una necesidad esencial que hubo: la de expresar y plasmar los desastres de los bombardeos de Japón, así como la de servir como herramienta de apoyo y consuelo a sus espectadores japoneses, víctimas de la pérdida y la desesperación. Con el tiempo, esta necesidad iría cambiando de manera que termine adaptándose a la sociedad actual de consumo; es decir, la necesidad ha terminado cambiando desde la necesidad de evadirse de lo cotidiano y ya no desde la superación de los traumas acontecidos por los bombardeos atómicos.

Como el consumo del anime ya se daba desde hace décadas, el público llega a abarcar hasta una edad de los 30 o 35 años, sin embargo, su consumo no es tan fuerte como lo son los que tienen de 22 años para abajo, que fueron quienes experimentaron el auge del internet, permitiendo la facilidad de acceso para las series de anime; así, las páginas pirata contribuyeron en gran medida a su accesibilidad y el marketing por boca a boca en su popularización.

La animación en sí, es el principal cebo que permite que un gran volumen de consumidores se decanten por ella, pues se plasman con especial detalle cada evento o suceso de los tramas acontecidos, así como los pensamientos de sus personajes. El doblaje, las bandas sonoras y la calidad de la animación son especialmente importantes. Por tanto, los elementos audiovisuales son protagonistas de que los consumidores se sientan atraídos para su consumo; a ello sumado la calidad de la historia, otro elemento al que se le da relevancia y que explica el gran volumen de ventas de manga.

Como en la sociedad actual de consumo se le da especial relevancia a la estética, los estudios de animación han tenido que adaptarse a las nuevas preferencias, lo que ha incrementado más la atracción de los consumidores con respecto al anime. Si a esto le sumamos a la aparición de esta subcultura más enfatizada a la animación japonesa, al manga y a los videojuegos, se termina formando un grupo de consumidores base bien moldeados. Por tanto, surge una especie de retroalimentación, propagándose la esencia del anime en distintos sectores de mercado, reflejados por ejemplo en el sector gastronómico, de moda o de videojuegos. Esto ha permitido agrandar el tamaño de la industria del anime, incrementando más las posibilidades de captar a nuevos espectadores y por consiguiente, a nuevos consumidores. Por lo que ya viene una comunidad definida desde los inicios, haciéndolo tangible de tal forma que se pueda visualizar las características de los consumidores con claridad.

Aunque unos consumidores estén más polarizados que otros en cuanto a preferencias, lo que sí que está claro es que esto no supone un problema, porque su principal punto en común es su consumo del anime.

De esta forma, existen diferentes motivos para poder emprender cualquier negocio dentro de este mercado. Las principales razones son:

- Existe un **perfil de consumidor ya preestablecido**, por lo que acercarse a ella será más sencillo.

- El **mercado es bastante amplio**, abarcando distintos sectores y por tanto, dando más variedad para la definición del negocio a crear.
- La **elaboración de estrategias de venta y de marketing serán más sencillas**, porque ya se empieza con un target definido.
- Como este mercado depende del anime, **el anime en sí siempre terminará adaptándose a las preferencias del consumidor**, apareciendo nuevos animes, y por tanto, nuevos emprendimientos empresariales, por lo que es un mercado en constante innovación.

En definitiva, es un mercado bastante rentable donde poder asentar cualquier tipo de negocio.

2. ANIMES RECOMENDADOS

A continuación, dejamos por aquí algunas recomendaciones de anime, que consideramos como obras de arte con información relevante que pueda interesar al lector si así lo desea.

- **Death Note:**

Sinopsis:

Se trata de una serie de manga escrita por Tsugumi Oba y dibujada por Takeshi Obata, que posteriormente fue adaptada al anime bajo la dirección de Tetsuro Araki. La trama gira en torno a Light Yagami, un estudiante de secundaria que se topa con un cuaderno sobrenatural conocido como Death Note. Este cuaderno le otorga la capacidad de matar a cualquier persona cuyo nombre sea escrito en él, siempre y cuando el portador tenga la imagen mental del rostro de la víctima mientras escribe. Light se propone utilizar el Death Note para eliminar a todos los criminales y construir un mundo libre de maldad. Sin embargo, sus planes se ven obstaculizados por L, un famoso detective privado.

- **La Tumba de las Luciérnagas**

Sinopsis:

Este manifiesto en contra de la guerra, capaz de evocar emociones intensas de tristeza y enojo por igual, destaca la idea de que los conflictos armados sacan a relucir lo peor y lo mejor de la naturaleza humana. Esta dualidad es transmitida a través de la conmovedora relación entre un joven y su hermana en una de las más hermosas expresiones de amor capturadas en el cine. La devastación y el caos generalizados que se reflejan en las cenizas que flotan en el aire actúan como contrapunto a las brillantes luces de las luciérnagas, símbolos de la magia que el hermano recoge en ausencia de luz eléctrica para soñar con lo imposible. "La tumba de las luciérnagas" es una película animada clásica que se estrenó en 1988, el mismo año en el que se lanzó otra obra maestra del Estudio Ghibli, "Mi vecino Totoro" dirigida por Hayao Miyazaki. Con el fallecimiento de Takahata el pasado 5 de abril, su legado perdura en el hermoso mensaje de que a pesar de

la barbarie, la muerte y la descomposición que pueden prevalecer en momentos difíciles, la luz de los inocentes continuará brillando eternamente.

- **Ataque a los Titanes**

Sinopsis:

"Attack on Titan" es una serie de manga escrita e ilustrada por Hajime Isayama. La trama se centra en Eren Jaeger, su hermana adoptiva Mikasa Ackerman y su mejor amigo Armin Arlert. En este mundo, la población humana reside en ciudades protegidas por enormes muros para resguardarse de los titanes, criaturas gigantes que se alimentan de humanos. Un día, el distrito de Shiganshina, situado en el exterior del primer muro llamado María, es atacado por un titán colosal, creando una brecha que permite la invasión de la ciudad por parte de los demás titanes. Durante este incidente, la madre de Eren es devorada por un titán. Después del caos desatado y cuando se encuentran a salvo, los jóvenes deciden unirse al ejército y luchar contra los titanes por sí mismos.

- **Cyberpunk**

Sinopsis:

En una distopía futurista donde la corrupción, el crimen y los avances tecnológicos convergen, nos sumergimos en la historia de Cyberpunk: Edgerunners, ambientada en la bulliciosa ciudad de Night City, ubicada en el Estado Libre de California del Norte en los Estados Unidos. En este metropolitano escenario, la corrupción campea a sus anchas, la adicción a los implantes cibernéticos es una realidad y la violencia de las pandillas se encuentra a la orden del día. Night City se divide en seis distritos, cada uno con su estilo de vida distintivo, y se encuentra bajo el control de diferentes megacorporaciones, como la influyente Arasaka Corporation y su acérrima rival, Militech Corporation. La trama principal del anime se desarrolla en Santo Domingo, el distrito más antiguo, pobre e industrializado de Night City. En este contexto, nos encontramos con David Martínez, un joven impulsivo y talentoso que, después de sufrir la pérdida total de sus posesiones en un tiroteo desde un vehículo, toma una determinación crucial para sobrevivir: sumergirse en el lado oscuro de la ley y convertirse en un "edgerunner" o mercenario del mercado negro de alta tecnología, también conocido como "cyberpunk". A partir de este momento, David se adentra en un mundo peligroso y desafiante, aceptando encargos que le permitirán ganarse la vida en un entorno implacable y adverso.

5^a PARTE



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Definicion

Pérez Porto, J., Merino, M. (30 de Octubre de 2015). Anime - Qué es, características, definición y concepto. Definicion.de. <https://definicion.de/anime/>
[https://es.wikipedia.org/wiki/Historia del anime](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_anime)<https://definicion.de/anime/>

Historia

Guido Tavassi. (2012). Storia dell'animazione giapponese. Autori, arte, industria, suceso de 1917 a oggi. Academia. [https://www.academia.edu/11989528/A History of Japanese Animation Authors Art Industry Success from 1917 to Today English Excerpt](https://www.academia.edu/11989528/A_History_of_Japanese_Animation_Authors_Art_Industry_Success_from_1917_to_Today_English_Excerpt)

Jonathan Clements. (2019). Anime. Perlego, <https://www.perlego.com/book/1978329/anime-a-history-pdf>

Wikipedia. (24 de Mayo de 2023). Historia del anime. Wikipedia.[https://es.wikipedia.org/wiki/Historia del anime](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_anime)

UNDER. (28 de Noviembre de 2014). Utsushi-e, animación multimedia japonesa del siglo XVIII. Criterio Cero. <http://criteriocero.blogspot.com/2014/11/utsushi-e-animacion-multimedia-japonesa.html>

Leydi Montoya. (12 de Febrero de 2019). Historia del Anime. Historia - Biografía. <https://historia-biografia.com/historia-del-anime/>

Antonio Horno López. (2 de Agosto de 2022). ¿Cuándo comenzó el anime?: una historia en disputa. Infobae. <https://www.infobae.com/cultura/2022/08/02/cuando-comenzo-el-anime-una-historia-en-disputa/>

Ikigai. (10 de Junio de 2019). Historia del Anime, ¡una locura a nivel mundial!. Ikigai Matsuri Blog. <https://ikigaimatsuri.com/historia-del-anime-desde-sus-origenes/>

Wikipedia. (2 de Junio de 2023). Otaku. Wikipedia.<https://es.wikipedia.org/wiki/Otaku>

ZEPFilms. (14 de Octubre de 2021). La historia del ANIME (animación japonesa). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=syzsxxkI44eE>

Industria anime

Metranimex. (9 de Agosto de 2017). Los 10 Estudios de Anime más Importantes. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=n9ehNThwcJE>

Anet García Lemes: “La industria cultural del anime: desarrollo, retos y perspectivas”, Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón, ISSN: 1988-5229 (Vol 13, Número 37, enero 2022, pp.16-31).

Marisol. (30 de Diciembre de 2019). ¿Cuáles son las revistas japonesas más leídas?. Superprog Blog. <https://www.superprof.es/blog/prensa-japonesa/>

Ikigai. (31 de Agosto de 2020). Toei Animation: las historias que a todos nos encantan. Ikigai Matsuri Blog. <https://ikigaimatsuri.com/toei-animation/>

Statista. (Abril de 2023). Ranking de las series de manga más vendidas en el mundo a fecha de abril de 2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/596757/los-mangas-mas-vendidos-en-el-mundo/#statisticContainer>

Miguel Varela. (3 de Agosto de 2022). One Piece: estas son las ventas totales del manga en todo el mundo. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/anime/one-piece-estas-son-las-ventas-totales-del-manga-en-todo-el-mundo/> (tabla de imagen de ventas de OP)

Mariló Delgado (6 de Octubre de 2022). 'One Piece Film Red' sigue siendo imbatible en taquilla por novena semana consecutiva, y cada vez queda menos para verla en España. Espinof. <https://www.espinof.com/anime/one-piece-film-red-sigue-siendo-imbatible-taquilla-novena-semana-consecutiva-cada-vez-queda-para-verla-espana>

Wikipedia. (25 de Febrero de 2023). Bandai Namco Filmworks. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Bandai_Namco_Filmworks

Bandai. Sobre Bandai. Bandai <https://www.bandai.es/content/sobre-bandai>
<https://www.sunrise-inc.co.jp/international/corporate/>

Oswaldo M. (6 de Noviembre de 2020). La Historia del Estudio de Animación Madhouse. Industria Animación. <https://www.industriaanimacion.com/2020/11/la-historia-del-estudio-de-animacion-madhouse/>

Cristian M Villa. (15 de Agosto de 2022). Tokyo Revengers: El absurdo dato que muestra cómo el anime catapultó al manga. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/anime/tokyo-revengers-el-absurdo-dato-que-muestra-como-el-anime-catapulto-al-manga/>

Enzo Rueda. (3 de Abril de 2023). Cuando se estrena la temporada 3 de Tokyo Revengers. Spoiler. <https://spoiler.bolavip.com/series/Cuando-se-estrena-la-temporada-3-de-Tokyo-Revengers-20230402-0006.html>

Wikipedia. (30 de Mayo de 2023). Naruto. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Naruto>
<https://www.superaficionados.com/mejores-animes-shounen/>

Manuel Harlan. Representación teatral "Mi vecino Totoro" en Londres. Oricon News. <https://www.oricon.co.jp/news/2253155/photo/3/> (studio Ghibli - Oricon)

Edu Allepuz. (8 de Mayo de 2020). EL ESTADO DE LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN JAPONESA EN 2019. El Palomitrón. <https://elpalomitron.com/analisis-industria-anime-japon-2019/>

Industria Musical

Animanga. (17 de Febrero de 2022). OPENINGS DE SHINGEKI NO KYOJIN Y ENDINGS: LISTADO DE CANCIONES Y ARTISTAS. Animanga. <https://animanga.es/openings-de-shingeki-no-kyojin-y-endings-listado-de-canciones-y-artistas-ar-3921/>

Wikipedia. (13 de Septiembre de 2019). NANA BEST. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/NANA_BEST

Animanga. (24 de Enero de 2021). OPENINGS DE NARUTO Y ENDINGS: LISTADO, ARTISTAS Y TEMAS. Animanga. <https://animanga.es/openings-de-naruto-y-endings-listado-artistas-y-temas-ar-3890/>

OWLDB. (1 de Abril de 2021). List of Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba Opening and Ending Songs. OWLDB. <https://owldb.net/blog/demon-slayer-kimetsu-no-yaiba-opening-and-ending-songs-list/>

Marc Renton. (23 de Abril de 2018). Análisis de la canción de 'Oliver y Benji'. Serielizados. <https://serielizados.com/analisis-de-la-cancion-de-oliver-y-benji/>

Ayax Bellido. (5 de Mayo de 2020). ¿QUIÉN CANTA EL OPENING LATINO DE DRAGON BALL Z?. Senpai. <://senpai.com.mx/noticias/anime/quien-canta-opening-latino-dragon-ball-z-anime-ricardo-silva/>

Industria de videojuegos

Statista. (Mayo de 2022). Ingresos netos procedentes de las ventas de la empresa Bandai Namco en 2021 y 2022, por segmento. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/549228/ingresos-netos-de-la-empresa-bandai-namco-por-sector/>

Mónica Mena Roa. (4 de Agosto de 2022). Nintendo Switch supera los 111 millones de unidades vendidas en todo el mundo. Statista. <https://es.statista.com/grafico/12779/las-consolas-mas-vendidas-de-nintendo/>

Wikipedia. (28 de Noviembre de 2022). Square Enix. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Square_Enix

Wikipedia. (1 de Abril de 2023). Production I.G. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Production_I.G

Metranimex. (9 de Agosto de 2017). Los 10 Estudios de Anime más Importantes. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=n9ehNThwcJE>

Benzo. (30 de Marzo de 2023). El anime Edgerunners impulsó las ventas de Cyberpunk 2077 y CD Projekt Red registró en 2022 su segundo mejor año. Elotrolado. <https://www.elotrolado.net/noticias/juegos/cyberpunk-2077-ventas-edgerunners>

Plataformas Digitales

Elandroide (2 de Marzo de 2023) Las 10 mejores plataformas de streaming para ver anime. El Androide feliz. <https://elandroidefeliz.com/mejores-plataformas-de-streaming-para-ver-anime/>

Julia Stoll (4 de Mayo 2022) Number of Crunchyroll paying subscribers worldwide from 2012 to 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/594952/crunchyroll-users/>

Yosbeli Delgado (6 de Junio 2023) One Piece se retrasará un mes, Eiichiro Oda pasará por cirugía . Tierra Gamer. <https://tierragamer.com/noticias/anime/one-piece-manga-pausa-2023-junio/>

Cristian M. Villa (27 de Abril 2023). Miles de millones de euros en pérdidas: así afectó la piratería al manga y el anime en 2022. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/anime/miles-de-millones-de-euros-en-perdidas-asi-afecto-la-pirateria-al-manga-y-el-anime-en-2022/>

Cristian M. Villa (16 de Mayo 2023). ¿Golpe a la piratería de anime? Crunchyroll adopta una medida especial para proteger su contenido. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/anime/golpe-a-la-pirateria-de-anime-crunchyroll-adopta-una-medida-especial-para-proteger-su-contenido/>

Relaciones Públicas y Eventos. Medios y Soportes

Todo sobre Japón. (2023). Todo sobre la Japan Weekend. Todo sobre Japón. <https://todosobrejapon.es/japan-weekend-madrid/>

Marmot (18 de Febrero 2013). Otaku 101: ¿Cuáles son las convenciones de Anime más grandes del mundo?. RetornoAnime. <https://www.retornoanime.com/files/otaku-101-cuales-son-las-convenciones-de-anime-mas-grandes-del-mundo/>

Wikipedia. (28 de Agosto 2022). Convención anime. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Convenci%C3%B3n_anime#:~:text=y%20noticias%20especiales.-,Las%20convenciones%20m%C3%A1s%20grandes%20del%20mundo,de%20500%2C000%20asistentes%20al%20d%C3%ADa

Gastronomía

Univision. (20 de Mayo de 2017). ¡Para deleitarse! 5 cafés basados en manga que no puedes dejar de visitar. Univision. <https://www.univision.com/entretenimiento/geek/para-deleitarse-5-cafes-basados-en-manga-que-no-puedes-dejar-de-visitar>

Laura. (18 de Septiembre de 2022). Los mejores restaurantes temáticos de Tokio. Japonismo. <https://japonismo.com/blog/mejores-restaurantes-tematicos-de-tokio>

Cultura y moda social. Merchandising

Doctor Andergraun. (8 de Agosto de 2021). CULTURA OTAKU: TODA LA VERDAD. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BgVPJjWo8K0>

Alicia Sánchez Mollet. (2002). El cuerpo y la moda. Estudios culturales. <https://estudioscultura.wordpress.com/2012/03/15/el-cuerpo-y-la-moda-joanne-entwistle/>
<https://www.libreriahernandez.com/l/el-cuerpo-y-la-moda/155573/8449312582>

Neuromarketing

Deissy Rodríguez. (23 de Enero de 2018). Historia del neuromarketing. Youtube. https://www.youtube.com/results?search_query=la+historiadela+neuromarketing

Digital Guide Ionos. (10 de Marzo de 2020). ¿Qué es el neuromarketing?, Instrumentos de la neurociencia aplicados al neuromarketing, Investigación de los efectos de la publicidad, El marketing neuronal: las trampas de la publicidad, Crítica al marketing neuronal. Digital Guide Ionos. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-el-neuromarketing/#:~:text=Para%20el%20neuromarketing%2C%20la%20teor%C3%ADa,afecta%20a%20las%20decisiones%20futuras>

Laura Ruíz Mitjana (2 de Mayo 2019). Teoría de Robert Zajonc (el efecto de la mera exposición: Cuanto más se ve algo, más nos gusta) - *Libro de la Psicología* p. 232. <https://psicologiyamente.com/psicologia/efecto-de-mera-exposicion>

Adrián Triglia. (28 de Mayo 2015). Gordon H. Bower (La memoria guarda juntos los sucesos y las emociones), *Libro de la Psicología* p. 195. <https://psicologiyamente.com/inteligencia/emociones-recuerdos-gordon-bower>