



# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“LA INFLUENCIA DEL MANGA EN EL CONSUMO  
NIPÓN”**

**NOEMÍ MARTÍN FRAILE**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, JUNIO 2021**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“LA INFLUENCIA DEL MANGA EN EL CONSUMO NIPÓN”**

**Trabajo presentado por:** NOEMÍ MARTÍN FRAILE

**Tutor:** OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, junio 2021

# Índice

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>CONTEXTO HISTÓRICO JAPONÉS Y EL ORIGEN DEL MANGA .....</b>	<b>5</b>
2.1	El contexto histórico japonés .....	5
2.2	Origen del <i>Manga</i> .....	6
2.2.1	Los <i>Libros Rojos</i> .....	9
<b>3</b>	<b>EL MANGA COMO PRODUCTO COMERCIAL .....</b>	<b>11</b>
3.1	Introducción.....	11
3.2	Formatos comerciales del <i>Manga</i> .....	11
3.2.1	Ediciones en el mercado japonés.....	13
3.2.2	Adaptación de la estética del <i>Manga</i> japonés a su versión en España .....	16
3.3	Los intermediarios del <i>Manga</i> en Japón: las editoriales.....	18
3.3.1	SHŪEISHA Inc.....	19
3.3.2	SHŌGAKUKAN Inc.....	20
3.3.3	KŌDANSHA.....	21
3.4	Géneros del <i>Manga</i> .....	21
3.4.1	Por demografía.....	22
3.4.2	Por temática.....	24
3.5	<i>Manga Kissa</i> .....	27
3.6	El mercado del <i>Manga</i> en Japón (2010 – 2020).....	29
<b>4</b>	<b>LA ADAPTACIÓN DEL MANGA A LAS NUEVAS TECNOLOGIAS .....</b>	<b>32</b>
4.1	<i>Anime</i> .....	32
4.2	<i>Doramas</i> .....	35
4.3	Videojuegos .....	36
<b>5</b>	<b>DEL PAPEL A LOS DISPOSITIVOS INTELIGENTES .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>EL ANIME EN EL SECTOR TURÍSTICO.....</b>	<b>40</b>
6.1	El turismo de <i>Anime</i> en Japón.....	40

6.2	Peregrinaje de <i>Anime</i> .....	41
6.3	La obra estrella de la representación de escenarios reales en obras de <i>Anime</i> : el caso “ <i>Kimi no Na wa</i> ” ( <i>Your Name</i> ) .....	43
6.4	Akihabara: el mayor mercado mundial de la electrónica.....	45
6.5	La cultura <i>Otaku</i> en Japón .....	51
6.6	Los eventos con temática <i>Anime</i> ( <i>Anime Japan</i> ) .....	53
6.7	Turismo internacional en Japón .....	54
7	<b>DEL DIBUJO A LA REALIDAD: HERRAMIENTA TURÍSTICA .....</b>	<b>57</b>
8	<b>LA PUBLICIDAD JAPONESA .....</b>	<b>60</b>
9	<b>EL GRAN COMPETIDOR DEL MANGA: EL MANHWA .....</b>	<b>63</b>
9.1	Diferencias entre el <i>Manga</i> y el <i>Manhwa</i> .....	65
10	<b>ENCUESTA SOBRE EL MANGA EN CASTILLA-LEÓN .....</b>	<b>68</b>
10.1	Introducción.....	68
10.2	Metodología .....	68
10.3	Análisis de los resultados más relevantes.....	69
10.4	CONCLUSIÓN FINAL.....	71
11	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
12	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>
13	<b>GLOSARIO .....</b>	<b>76</b>
14	<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>
14.1	Contenido de la encuesta .....	79
14.2	Gráficos adicionales del análisis de Google Forms a las 130 respuestas .....	80

## 1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto de análisis sobre el producto cultural japonés, denominado “*Manga*”, se analizará la influencia de este producto dentro del propio país nipón y tras analizar esta influencia, compararla con la presencia que tiene dentro de España (en concreto en Castilla y León), el cual cuentan con una cultura totalmente diferente a la japonesa.

Normalmente cuando un producto decide salir de su mercado de origen hacia un mercado de destino con estilos de vida, filosofía, costumbres, cultura y gustos diferentes; debe sufrir un proceso de adaptación, para poder entrar en ese nuevo mercado y mantenerse en el tiempo. Pero el *Manga* es de los pocos productos que existen que se han mantenido exactamente igual a su versión original del país de origen, llevando a cabo solo la adaptación del idioma del país de destino, pero manteniendo su estructura física intacta a la versión japonesa.

Para poder realizar este TFG, he buscado distintas fuentes y recursos de información (tanto físicos como virtuales) para argumentar esta investigación y análisis. Una de las principales fuentes de información que he utilizado es un libro especializado sobre el tema, llamado “*Cultura Manga*”<sup>1</sup> de Oriol Estrada, quién es un conocido divulgador de la cultura japonesa, especializado en *Manga* y *Anime* en España; además de ser un colaborador en la organización de los Salones del *Manga* y el Salón internacional del Cómic en Barcelona.

Tras el análisis del *Manga* en el mercado japonés y su influencia a niveles culturales, económicos, de turismo y presencia en la mente de los consumidores y en sus mercados, realizaré un estudio de mercado, a través del cual podré obtener datos sobre la influencia y consumo que tiene este producto dentro de consumidores de Castilla y León, para poder compararlo con la influencia que sí que tiene en la vida diaria japonesa.

La estructura del *Manga* contará con nueve puntos en los cuales procederé a analizar de forma teórica y práctica distintas informaciones de este producto en el mercado japonés, para comprobar su influencia y consumo.

Este tema lo he escogido porque yo soy consumidora desde hace más de diez años del *Manga* y al investigar sobre este tema en proyectos de TFG vi que este producto no había sido analizado desde la perspectiva de producto comercial en el mercado japonés, por lo que lo he elegido como tema de fin de la carrera de comercio porque no

---

<sup>1</sup>Cultura *Manga*: libro del autor Oriol Estrada, publicado en 2020 por la editorial Readbook. Fuente: <https://rb.gy/f8ipsc>

solo se trata de un producto comercial, sino que ha derivado a la creación de un movimiento cultural , movimientos económicos importantes a través de sus ventas tanto a nivel nacional como internacional y se está convirtiendo poco a poco en una importante industria de entretenimiento y de ocio a nivel mundial; no solo a nivel físico sino apoyado e impulsado por las nuevas tecnologías (siendo Japón el país más desarrollado tecnológicamente), esta fortaleza del país influye en el mercado del *Manga* y *Anime*.

Los objetivos de este proyecto es analizar este producto desde la perspectiva de producto comercial, junto a sus variaciones y adaptaciones de la actualidad. Como un producto que surgió como medio de entretenimiento en el mercado japonés, se mantiene con tendencias crecientes como medio de ocio y entretenimiento; además de que se ha convertido en un reclamo internacional de turismo y representación de la marca cultural japonesa en el resto de países.

## 2 CONTEXTO HISTÓRICO JAPONÉS Y EL ORIGEN DEL MANGA

### 2.1 El contexto histórico japonés

Japón fue de los pocos países en la historia del comercio que se mantuvo cerrado al comercio con occidente durante más de dos siglos; como consecuencia de este bloqueo, fue un país que desarrolló su propia filosofía, comercio y costumbres culturales basadas en sus pensamientos filosóficos-culturales y su historia.

Pero este bloqueo respecto a occidente causó que en pleno siglo XVIII mientras Europa vivía una de sus épocas de más desarrollo científico y tecnológico, como la Revolución Industrial y el descubrimiento de nuevas fuentes de energía... Japón seguía sumido en la Edad Media, cuya era se denominó “Periodo Edo” (1603-1868), donde la sociedad estaba dividida en estamentos sociales (la familia real, señores feudales, campesinos...) y su principal actividad económica era la agricultura. En ese periodo la población solo pensaba en subsistir a causa de la pobreza del país; pero a pesar de eso esa época se le considera “el siglo de oro” en el ámbito cultural nipón (Pi J., 2021).

El cambio se produjo en el verano de 1853 con la llegada de navíos norteamericanos a las costas japonesas. Esta situación supuso un cambio drástico en la política y sociedad nipona, ya que esos dos últimos siglos de aislamiento les había creado grandes desventajas de desarrollo para proteger a su país de posibles conquistas externas. La presencia de los norteamericanos en Japón promovió que los japoneses se vieran obligados a la fuerza a abrir sus fronteras y comercio con occidente (en especial con EEUU); produciéndose así una influencia masiva del exterior, la cual derivó en una rápida industrialización y democratización del país, arruinando así su régimen tradicional hasta el momento.

A esta transacción se le denominó Bakumatsu<sup>2</sup>.

En apenas cuatro décadas, desde la Restauración Meiji<sup>3</sup> iniciada en 1868 y la apertura al mundo exterior por imposición de los estadounidenses; Japón se transformó de un país Feudal a un Estado Moderno, centralizado, burocrático y constitucional. En tan poco tiempo consiguió un amplio desarrollo en ámbitos tales como la industria, la

---

<sup>2</sup>Bakumatsu (幕末 ばくまつ): hace referencia a los hechos ocurridos durante los últimos años del periodo Edo (1603 – 1868). Una época delimitada entre los años 1853-187 en los que el bakufu (幕府 ばくふ) o gobierno militar del clan Tokugawa llegó a su fin (García P., 2021)

<sup>3</sup>Restauración Meiji (1868-1912): la restauración Meiji comienza tras el fin del clan Tokugawa y supuso el salto de Japón al mundo moderno. (Medici A., 2020)

educación, política y cultura; que logró colocar a este país cerca de sus competidos occidentales en desarrollo e industria.

Tras el año 1945 con el fin de la Segunda Guerra Mundial, la ocupación norteamericana en Japón y la destrucción del país junto a su economía; estas circunstancias no impidieron que el país siguiera desarrollando su economía durante los años sesenta y setenta, convirtiéndose en la económica con mayor potencial internacional en los sectores tecnológicos, de educación y en la industria cultural.

En la década de los años ochenta Japón se convirtió en la segunda economía del mundo y sus productos estaban presentes en gran parte de los mercados internacionales. Aunque tras estas dos décadas de éxito económico, a finales de la década de los ochenta se produjo un estancamiento económico, que se mantuvo hasta principio del siglo XXI.

## 2.2 Origen del *Manga*

---

En Japón se descubrieron una serie de caricaturas dibujadas en un templo de Horyuji del siglo VII<sup>4</sup>, los cuales relataban una historia. Estos dibujos recuerdan mucho al concepto del “*Manga*”, el cual es una historia relatada a través de escenas dibujadas y texto.

Se cree que esas caricaturas podrían ser el origen del *Manga*, pero aún no existen referencias oficiales del cual es el auténtico origen del *Manga*; ya que posteriormente se produjeron otros descubrimientos que también pueden haber contribuido al origen del *Manga*.

Entre los siglos XII y XIII se encontraron en el templo Kozan-ji de Kioto cuatro pergaminos en lo que había dibujado unos “Choju-Jinbutsu-Giga”<sup>5</sup> (caricaturas de animales y humanos), estos dibujos fueron realizados por Toba Sojo<sup>6</sup>.

Se cree que esas caricaturas podrían ser el precursor del *Manga* contemporáneo, pero aún no existen referencias oficiales del cual es el auténtico origen del *Manga*.

---

<sup>4</sup>Templo Horyuji siglo VII: templo en la ciudad de Nara, fundado por el príncipe Shotoku Taishi. Catalogado como el edificio de madera más antiguo del mundo, su construcción data del siglo VII, inaugurado en el año 607. (Berengueras J., 2017)

<sup>5</sup>Choju-Jinbutsu-Giga: término japonés que significa “caricaturas de animales y humanos”. (Japan plus, 2007)

<sup>6</sup> Toba Sojo: (1055 – 1140, nacido en Kioto) monje budista de entre XII – XIII, creador de los pergaminos de Chōjū-jinbutsu-giga, reconocidos como los antecedentes más antiguos del *Manga*. (Rodríguez J., 2021)



**Figura 01:** “Ilustración Choju-Jinbutsu-Giga del autor Toba Sojo (siglos XII – XIII)”

Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Durante el siglo XVII surgieron los denominados Kusazoshi, que eran historietas populares entre niños y mujeres; la característica más llamativa de estos libros eran sus tapas de color, aunque en su interior estaban hechos en tonalidades monocromáticas y solo mantenían una temática, aunque con el tiempo fueron ampliando las temáticas de las ilustraciones y sus historias; estas temáticas abarcaron desde las historietas dirigida al mercado infantil hasta historietas dirigidas al mercado más adulto. El tamaño de estos libros era similar a las de las revistas actuales; pero con la evolución de este producto fueron modificando las dimensiones del libro, lo que dio paso a las dimensiones del comic *Manga* que tenemos en la actualidad.

A finales del siglo XVIII se comenzó a utilizar el término “*Manga*” para denominar este tipo de ilustraciones y comics (ilustraciones o bocetos estructurados de forma secuencial, con texto, cuya finalidad es contar una historia y entretener a su lector).

El *Manga* evoluciono un paso más allá cuando el artista **Katsushika Hokusai**<sup>7</sup> creó una obra bajo el título “*Hokusai Manga*”<sup>8</sup>, en la cual agrupó una serie de escenas cotidianas de la vida japonesa recreadas en papel y tinta. Con este paso, el concepto del *Manga* tomo forma haciendo referencia a “escenas, bocetos”. Aunque dicho significado ya no es el actual, pero fue lo que marco la base de lo que poco a poco sería el *Manga* actual.

No se tiene un origen oficial de lo que fue en su momento el “*Manga*” de los siglos pasados; pero sí que se tiene identificado el auténtico origen del *Manga* actual.

---

<sup>7</sup>Katsushika Hokusai: (Edo, hoy Tokio, 1760-id., 1849) Pintor, dibujante y grabador japonés. **Fuente: Bibliografías y vidas (2021)**

<sup>8</sup>Hokusai *Manga*: en 1814, el artista y grabador japonés Katsushika Hokusai (1760-1849) publicó el primer volumen de un manual de sus bocetos: *Hokusai Manga*. Originalmente diseñado como una referencia para sus estudiantes, pero supero las expectativas y se convirtió en un éxito de ventas y finalmente se expandió a 15 volúmenes y más de 4.000 imágenes. **Fuente: resumen del libro de Hokusai *Manga*.**

Este origen surgió de las revistas satíricas de finales del siglo XIX y principios del XX en Japón. Tras la apertura del país nipón para comercializar con los países occidentales a partir del año 1853, las caricaturas e historietas norteamericanas comenzaron a influenciar a ilustradores japoneses tales como **Rakuten Kitazawa**, quién es considerado el primer artista profesional del *Manga* moderno.



**Figura 02:** “Ilustración de Rakuten Kitazawa en 1899”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

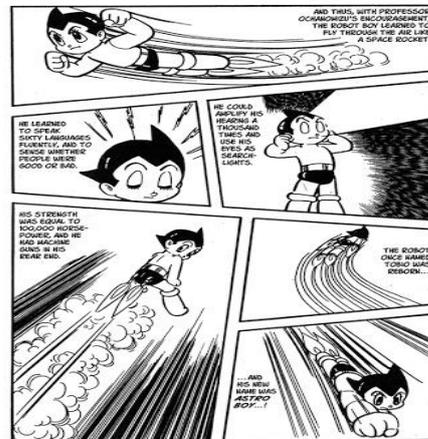
A partir de esta influencia norteamericana, la influencia de las revoluciones tecnológicas y científicas europeas que se habían estado llevando a cabo en las décadas anteriores a esta apertura, produjeron que la modernización del país del sol naciente y, por consiguiente, la industria del *Manga* empezase a crecer dando lugar a que comenzasen aparecer las primeras revistas infantiles de *Manga*, denominadas “Shonen Club”. Poco tiempo después también los diarios comenzaron a publicar historietas en sus publicaciones, lo que provocó que poco a poco que este producto se empezase hacer más famoso entre la población japonesa, como medio de entretenimiento y diversión.

Pero tras el final de la Segunda Guerra Mundial, la derrota que sufrió el ejército japonés, la ocupación de Japón por las tropas norteamericanas y su presencia en la vida japonesa, produjo un importante impacto social y cultural. El futuro del *Manga* tras estas circunstancias era incierto, además de que el propio gobierno japonés se había encargado de eliminar a los artistas no afines de las políticas imperialistas y expansionistas, ejerciendo censura sobre sus trabajos.

Pero todo cambió cuando en 1946 aparece un joven dibujante llamado **Osamu Tezuka**, cuyo estilo narrativo era único y sus personajes de ojos grandes, acabaron popularizando el género de cómic que conocemos hoy en día como “*Manga*”.

Este autor tuvo una gran influencia a lo largo de toda su vida (al igual que muchos autores de su década) en los dibujos animados japoneses; la influencia que adquirió este

autor por parte de los tebeos norteamericanos y en concreto con los dibujos de Disney; hizo que reflejase esta estética cartoon<sup>9</sup> en sus creaciones artísticas y concretamente en los ojos de sus personajes. Este autor fue el creador de los ojos grandes y llenos de emociones característicos de los *Mangas* actuales, una de las características esenciales para diferenciar el *Manga* japonés de otro tipo de comics.



**Figura 03:** "Ilustración de Osamu Tezuka del *Manga Astro Boy* de 1952" Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### 2.2.1 Los Libros Rojos

La nueva isla del tesoro de Osamu Tezuka, surgió de una de las múltiples editoriales que en la década de los años cuarenta y cincuenta surgieron en Osaka; estas pequeñas empresas publicaban libros baratos a los que se denominaban *Akahon* (libro rojo), este nombre viene de que utilizaban mucha tinta roja y eso les hacían diferenciarse del resto de *Mangas*. Este tipo de libros no eran necesariamente obras de gran calidad, pero fue un recurso utilizado por autores para practicar y labrarse un nombre dentro del mercado.

Otra forma de poder adquirir *Mangas* era a través de negocios llamados *Kashihonya* donde los libros y *Mangas* se podían alquilar a precios económicos; se podía leer en la tienda o llevártelo a casa (este modelo de negocio sigue existiendo en la actualidad en Japón, incluso existen negocios que son de 24 horas, donde alquilas una habitación y puedes incluso dormir allí, mientras lees todos los *Mangas* que quieras). Aunque también existían puestos ambulantes de *Mangas*.

Gran parte de estas producciones y obras publicadas para el mercado de alquiler, eran obras que no contaban con pretensión artística, sino que era simplemente una

<sup>9</sup>Cartoon: dibujos animados o viñetas individuales generalmente incluida en un cómic. Fuente: RAE <https://dle.rae.es/cartoon>

producción barata y rápida para ganar dinero. Incluso empresas de juguetes recurrieron a la creación de *Mangas* para vender en sus establecimientos comerciales, creando así un tipo de *Manga* llamado *Omocha Manga* (*Manga* de juguetes).

Como *La nueva isla del tesoro* se publicó en una edición llamativa (el tomo iba dentro de un cofre de cartón) y cuya pretensión era más allá de ser algo de entretenimiento de usar y tirar; tuvo un impacto muy grande en los lectores de la época; ya que rápidamente se convirtió en todo un éxito de ventas entre sus consumidores, a pesar de la situación económica del momento.

Pero fue lo que hizo que el mercado de alquiler siguiese creciendo, y como consecuencia que el sector editorial se lanzase a la búsqueda del siguiente bombazo dentro de este mercado.



**Figura 04:** “Portada del *Manga La nueva isla del tesoro*”<sup>10</sup> de Osamu Tezuka (1947).

Fuente: elaboración propia a través de (Estrada O. 2020).

Como el artículo 9 de las Constitución japonesa (impulsada por los norteamericanos), les prohibía tener un ejército (solo podían tener fuerzas de autodefensa), y ser el principal proveedor de EEUU en la Guerra de Corea; hizo que los recursos económicos fueran a parar a la innovación industrial y tecnológica; lo que acabó causando que en los años ochenta, Japón se convirtiese en uno de los países punteros en tecnología y estos avances tuvieron su repercusión en la adaptación del *Mangas* a las nuevas tecnologías, con la creación del *Anime*.

Pero en este proyecto nos vamos a centrarnos en el concepto del *Manga* de finales del siglo XX hasta la actualidad; cuya evolución fue atravesando una serie de etapas hasta llegar a ser el producto que es hoy en día reconocemos como “*Manga*”.

---

<sup>10</sup> La nueva isla del tesoro de Osamu Tezuka es una de las primeras obras de este autor y fue creada en 1947. (Estrada O., 2020)

## 3 EL MANGA COMO PRODUCTO COMERCIAL

### 3.1 Introducción

Antes de comenzar el análisis del *Manga* como producto de entretenimiento, vamos a analizar el origen de la palabra “*Manga*”.

En el siglo XIX, con la llegada de Karsushika Hokusai<sup>11</sup>, quien renombró a estos dibujos con la palabra “*Manga*”, cuyo significado son “caricaturas o dibujos caprichosos”. Este significado se debe a que la cultura japonesa no pone simples nombres a las cosas, sino que tienen un origen específico que designa claramente lo que es este producto.

Esta palabra “*Manga*”<sup>12</sup> se compone de dos kanjis (漫画):

- El primer kanji de la palabra *Manga* es “man-” (漫) cuenta con varios significados, entre ellos “vago”, “difuso”.
- El segundo kanji “-ga” (画) que significa en japonés “imágenes”.

Este término significa “esbozos inacabados”. Pero también existe otra vía de definición de lo que es el término *Manga* y entre ellas es que son los comics japoneses o de origen japonés. Los creadores de los *Mangas* se les denominan “*Mangakas*”<sup>13</sup>.

Tras la exposición del contexto histórico japonés junto al origen histórico del *Manga*, nos sirve como base para poder entender la importancia que tuvo este producto dentro del país, debido a que la evolución del país a niveles sociales, culturales y económicos dieron lugar al desarrollo paralelo de este producto nacional; un producto que desde su creación ha estado presente en el ámbito de ocio de la población nipona hasta la actualidad.

### 3.2 Formatos comerciales del *Manga*

Este producto tiene dos versiones consecutivas en Japón: primero en formato revista y si la obra causa interés en los consumidores, se englobará los capítulos de la historia en formato *Tankōbon*<sup>14</sup> (en español se traduce como “tomo”).

<sup>11</sup>Karsushika Hokusai (Edo, hoy Tokio, 1760-id., 1849) Pintor, dibujante y grabador japonés. **Fuente: Bibliografías y vidas (2021)**

<sup>12</sup>*Manga*: cómic de origen japonés. **(RAE, 2021)**

<sup>13</sup>*Mangakas*:(漫画家) es la palabra japonesa designada para referirse al historietista. Fuera de Japón, principalmente en Occidente, la palabra se usa para referirse a autores de historietas japonesas o *Manga*.

<sup>14</sup>Tankōbon: término japonés para referirse a la recopilación de varios capítulos publicados de una obra. **(Estrada O, 2020)**

Existen varias formas de publicar un *Manga* dentro del mercado japonés, pero a finales de la década de los setenta se generalizó una forma específica de publicación, que perdura hasta nuestros días.

Como se ha mencionado previamente, el primer formato de publicación de un *Manga* es en versión de revista. El *Manga* nació en las revistas, al principio no tenía una finalidad de entretenimiento, sino era una forma de sátira política y con el paso del tiempo se convirtió en puro entretenimiento. Este tipo de revistas tienen una periodicidad variadas, existen revistas de publicación semanal, quincenal, mensual o bimensual; el número de páginas también varía desde 18 a 40 páginas por capítulo de una obra, aunque el número de páginas de este tipo de revista pueden estar entre 300 y 800 páginas en total.

La principal finalidad de estas revistas es de un solo uso (aunque se pueden reutilizar) y por este motivo la calidad del papel y la impresión es muy baja. Como este tipo de versión no busca ser algo coleccionable por los consumidores, no suele ser rentable para las editoriales, aunque sirven de medio de captación de clientes potenciales. Este tipo de formato de publicación no es exclusivo de una sola obra, sino que es una publicación de una serie de capítulos de varias obras en una misma revista. Este tipo de formato de publicación tiene varias temáticas divididas en rangos de edades y gustos del consumidor.



**Figura 05:** “Revistas japonesas de *Manga*” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Cuando una obra que lleva un tiempo en el mercado y ha captado el interés de los consumidores, alcanza un determinado éxito y demanda; se produce una recopilación de varios de los capítulos publicados de dicha obra (normalmente cuenta con una extensión por libro de recopilación de entre 170 y 240 páginas), a estos recopilatorios se les

denomina “*Tankōbon*”, este tipo de formato (con un tamaño de 13 x 18 cm) sí está pensado para ser coleccionado y por tanto su papel es de mayor calidad que el formato anterior (García G., 2021).



**Figura 06:** “Versión *Tankōbon* del Manga Dragon Ball”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Aunque claramente existen formatos más allá de las ediciones habituales, que incluso se han internacionalizado a otros mercados como el formato “*Kanzēban*” que cuenta con un mayor tamaño y su edición es más lujosa; este tipo de ediciones suelen utilizarse en títulos muy populares en el mercado y a reediciones.

Existen otros formatos menos comunes para las publicaciones de obras *Mangas*, pero también tienen su importancia en este mercado como los “*Wide-Ban*” cuyo tamaño es de A5 (como el *Kanzēban*) y cuenta con más episodios; este formato es habitual en los géneros *Seinen*<sup>15</sup> y *Josei*<sup>16</sup>. Otros formatos que tienen características diferenciadoras a los mencionados hasta ahora, debido al tamaño, páginas a color, distintos extras como: *Aizoban*, *Bunkoban*, *Shinsoban*...

### 3.2.1 Ediciones en el mercado japonés

#### 3.2.1.1 Kanzēban

Término japonés utilizado para este tipo de ediciones especiales. Generalmente es publicado en un formato de A5 y contiene portadas especiales para cada episodio, páginas a color, historias paralelas que no aparecían en la revista original, detalles que habían sido omitidos o convertidos a escala de grises en las ediciones *Tankōbon*

<sup>15</sup>Seinen: su mercado es el de hombres adultos, con historias de temáticas variadas y más complejas que van desde la política, economía, violencia hasta la pornografía no explícita. (García G y Talasz D., 2021)

<sup>16</sup>Josei: enfocado al mercado de las mujeres adultas y con temáticas similares a las del Seinen. (García G y Talasz D., 2021)

comunes. El *Kanzaban* realza que es una edición completa y definitiva del volumen (ediciones reservadas para *Mangas* populares como Detective Conan).

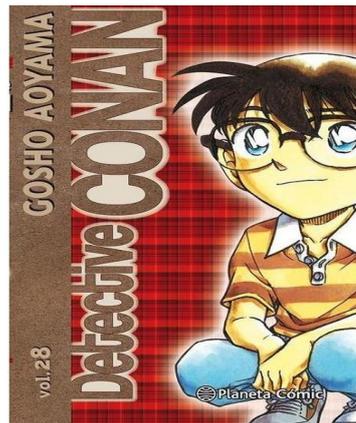


Figura 07: “Manga Detective Conan versión *Kanzaban*”. Fuente: joker comics (2021).

### 3.2.1.2 Wide-Ban

También denominado “*Waidoban*”, son unas ediciones A5 (15cm x 21cm), por lo que son más grandes que los *Tankōbon*. Son publicados en este formato, las series después de ser serializado en las revistas. Generalmente, nunca son editados en el formato *Tankōbon*, si se publica en este formato. También contienen más páginas, por lo que si una serie se república en este formato, contendrá menos tomos que en la edición *Tankōbon*.

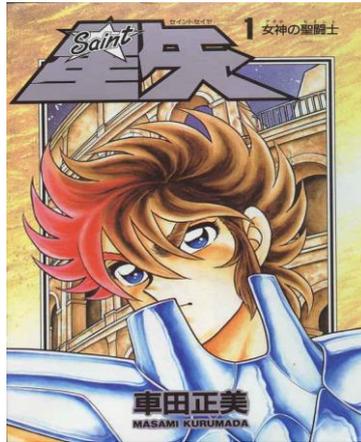


Figura 08: “Versión *Wide-Ban* del Manga InuYasha”. Fuente: Editora JBC (2020).

### 3.2.1.3 Aizoban

Es una edición de colección. Generalmente, es uno de los formatos del *Manga* más caros y contienen objetos especiales o de edición limitada como tapas creadas específicamente para la edición, un tipo de papel particular para la tapa, un papel de

mejor calidad para la impresión...Se imprimen una cantidad limitada, generando que aumente el valor y la exclusividad de las copias realizadas. Usualmente, este formato sólo se utiliza para los *Mangas* que tienen más popularidad.



**Figura 09:** “Portada del *Manga Saint Seiya* versión *Aizoban* de 1995”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

#### 3.2.1.4 **Bunkoban**

Edición impresa en un formato de novela de bolsillo. También se denomina “*Bunko*” (que es como se denomina popularmente al libro japonés de novela). Tiene un tamaño de A6 (10,5cm x 15cm) y son más gruesos que el *Tankōbon*. En caso del *Manga*, contiene una nueva tapa diseñada específicamente para esa edición.



**Figura 10:** “*Manga* versión de bolsillo *YU-GI-OH* de 1996”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

#### 3.2.1.5 **Shinsōban**

Se publican ediciones revisadas y corregidas; incluyendo una tapa nueva y original. Estos tomos tienen páginas a color nuevas y otras adicionales. Algunas páginas

se dibujaron nuevamente y la mayoría de los diálogos fueron reescritos por la autora. Además, los capítulos se dividen para entrar en doce tomos en vez de dieciocho.



**Figura 11:** “Manga Sailor Moon versión Shinsōban 2003 – 2004”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### 3.2.2 Adaptación de la estética del Manga japonés a su versión en España

En el momento que una serie de *Manga* tiene éxito en el mercado japonés y las editoriales lo perciben a través de las cifras de ventas y el aumento de demanda de la historia, deciden vender esas obras a las editoriales de mercados occidentales.

En el caso de España, uno de los factores más relevantes para los consumidores españoles es que la versión estética de un *Manga* se mantenga lo más fiel a la versión estética japonesa; ya que habitualmente los consumidores de *Manga* tienen un cierto interés por la cultura japonesa y por ello cuando más similar sea al producto de su país al de allí, más valor va a tener para el consumidor.



Versión japonesa



Versión española

**Figura 12:** “Portada del Manga YU-GI-OH de 1997” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

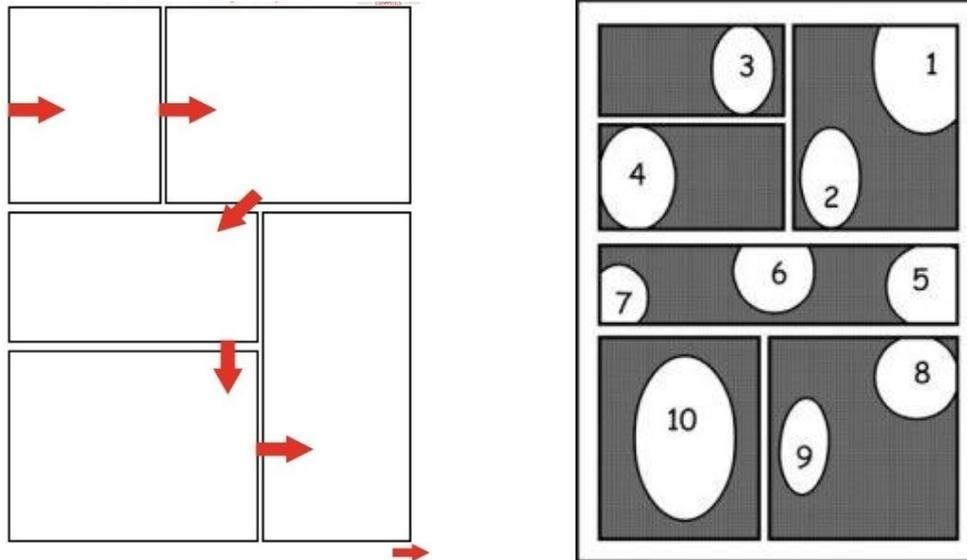
Los títulos de los *Mangas* se suelen adaptar a una traducción lo más semejante al significado o al nombre de la obra original, aunque existen casos que no buscan una traducción del título al idioma de destino, sino que simplemente ponen el título en japonés romanizado, como es el caso de “*Kaichou wa Maid-sama!* (会長はメイド様!)” que literalmente significaría “la presidenta del consejo estudiantil es una sirvienta”.



**Figura 13:** “Portada del *Manga* “*Kaichou wa Maid-sama!* (会長はメイド様!)” en su versión japonesa con *Kanjis* (izq.) y la versión de la romanización del japonés (der.)

Este producto, a excepción de la traducción del idioma al del mercado de destino, cuenta con que la estructura de secuencias de las viñetas (de derecha a izquierda), la forma de lectura de atrás hacia delante, las tonalidades monocromáticas, la calidad de la impresión y las portadas se mantienen idénticas a la versión japonesa.

Normalmente cuando un producto con unas determinadas características de su origen nacional decide introducirse en un mercado de destino diferente como es el occidental, debe adaptarse a las costumbres y hábitos de este país de destino; pero en el caso del *Manga* se ha adaptado muy poco a estos nuevos mercados, siendo sus peculiaridades japonesas una ventaja de diferenciación respecto a productos similares de ese país, como por ejemplo los cómics españoles.



Versión de lectura occidental (cómic)

Versión de lectura japonesa (*Manga*)

**Figura 14:** “Principal factor de diferenciación de forma de lectura entre el *Manga* japonés y el cómic español”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### 3.3 Los intermediarios del *Manga* en Japón: las editoriales.

Este producto debe pasar por una serie de etapas desde su momento de creación por el *Mangaka* hasta llegar a las manos del consumidor final. El intermediario que lleva al mercado este producto son las editoriales, pero no solo tienen el papel de intermediarios, sino que cuando un *Mangaka* vende su obra a una editorial, esta empresa nombra a un editor, el cual se encargará de apoyar, ayudar y realizar todo el seguimiento que lleva sacar un *Manga* al mercado.

Todas las obras de *Manga* primero salen al mercado en formato de revista y cada editorial cuenta con una amplia gama de revistas con distintas periodicidades y público objetivo, donde los autores que trabajan para la editorial publican capítulos individuales de sus obras. Como ya se mencionó anteriormente en una misma revista se publican varios capítulos individuales de distintos autores de la editorial.

El papel del editor es fundamental a la hora de lanzar un nuevo *Manga* al mercado (primero en formato revista), ya que una de sus responsabilidades es corregir los posibles fallos o ayudar a mejorar la historia en sí, para que tenga más posibilidades de que sea un éxito y por tanto esa obra acabe en formato *Tankōbon*.

En Japón existen varias editoriales de *Manga*, pero si hablamos de las que mayor cuota de mercado ocupan serían solo tres: *Shūeisha*, *Shōgakukan* y *Kōdansha*.

### 3.3.1 **SHŪEISHA Inc.**<sup>17</sup>

Es el editor nacional líder y una de las empresas más grandes e importantes de la industria del *Manga* tanto en formato papel, como digital; aunque también tiene presencia en publicación de libros (de varios géneros), gestión de sitios web, aplicaciones y sitios de comercio electrónico; además de la gestión de derechos de autor y licencias.

Esta empresa fue fundada en 1925 por la editorial Shōgakukan, pero un año después se separará de esta editorial convirtiéndose en una empresa independiente. La sede central de esta empresa se localiza en Chiyoda (Tokio) y cuenta con un total de 766 empleados (registro de 2020). Las revistas de esta empresa han sido un éxito consecutivo; uno de los ejemplos más relevante es la revista de historietas “Weekly Shonen Jump” (primera publicación en 1968) es un éxito tanto en el mercado japonés como en el extranjero. Gran parte de sus *Mangas* publicados han sido traducidos y vendidos en más de cuarenta países, debido a que una de sus principales fortalezas como editor son la cantidad de títulos de *Manga* que han experimentado un gran éxito.

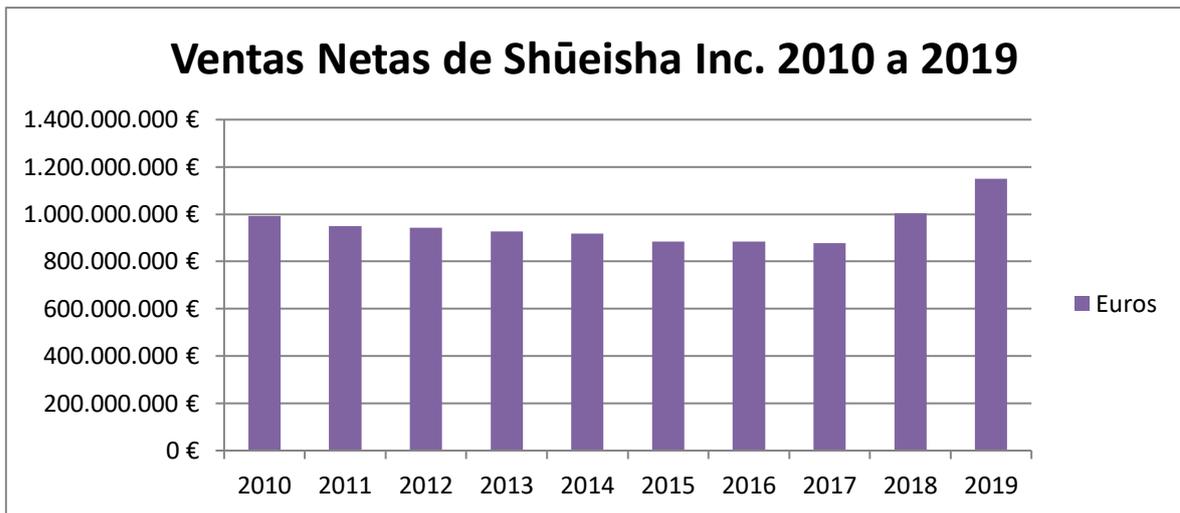
Este producto tiene una importante influencia en las generaciones más jóvenes, por lo que serán sus clientes potenciales tanto en el presente como en el futuro. Con las nuevas tecnologías esta empresa ha ido innovando en los recursos utilizados en el *Manga*, ampliando su formato a películas animadas, eventos y merchandising.

El principal mercado al que se dirigen es el mercado nacional japonés, aunque el éxito de sus obras trascienden a los mercados internacionales a través de las empresas relacionadas con VIZ Media<sup>18</sup> y otros socios extranjeros con lo que trabaja esta empresa. Con el progresivo crecimiento del *Manga* en formato digital en los últimos años, *Shūeishaha* desarrollado una aplicación (*Manga Plus by Shūeisha*<sup>19</sup>), con acceso mundial, para que todo tipo de clientes potenciales puedan consumir sus obras en formato digital a través de cualquier dispositivo tecnológico. (*Shūeisha Inc.*, 2021)

---

<sup>18</sup>Shūeisha: editorial líder nacional en el mercado del *Manga* en Japón. **Fuente: información recuperada de la página web oficial de la compañía japonesa en 2021.**

<sup>19</sup>*Manga Plus by Shueisha*: aplicación electrónica y página web perteneciente a la editorial Shūeisha, donde se pueden consumir sus obras de *Manga*. **Fuente: información recuperada de la página oficial de Manga Plus by Shūeisha en 2021.**



**Gráfica 01:** “Historial de las ventas de *Manga* en Japón a través de la editorial *Shūeisha* Inc. (2010 – 2019)”. Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos de la página web de Statista.

Con los datos de las ventas netas de esta editorial podemos comprobar que en los últimos años el ritmo de ventas de este producto se ha mantenido regular y constante, no ha sufrido periodos de crisis ni de un crecimiento sin precedentes. Además de que a pesar de que cada vez aumenta el porcentaje de consumidores de *Manga* que optan por el formato digital, ya sea por factores económicos, ambientales o sociales; sus ventas no se han visto reducidas, sino todo lo contrario desde el año 2017 sus ventas han experimentado un crecimiento contante.

### 3.3.2 SHŌGAKUKAN Inc.

Esta editorial fue fundada en 1922 y el mercado al que comenzó a dirigirse fue al de los niños de escuela primaria, lanzando al mercado revistas de aprendizaje para ellos. En la actualidad, sigue dirigiéndose al mercado de los niños, pero se ha diversificado ampliando su gama de productos a revistas de temas en general.

A causa del éxito del *Manga* entre los mercados de consumidores más jóvenes, esta editorial cuenta con una división de libros que edita libros ilustrados, diccionarios, obras literarias, etc... Al igual que *Shūeisha*, la sede central de la empresa se encuentra en Chiyoda (Tokio) y cuenta con un total de 702 trabajadores. En los últimos años cuenta con un total de 62 revistas en activo (aunque no todas son de temática *Manga*). Se comenzó a centrar en el mercado del *Manga* en 1959 con la creación de la revista “Weekly Shonen Sunday”, una publicación de periodicidad semanal, destinada al público masculino adolescente (que perdura hasta la actualidad).

### 3.3.3 KŌDANSHA<sup>20</sup>

Se trata de la editorial más grande de todo el país nipón y su gama de publicación va desde revistas de *Manga* hasta libros literarios. Esta empresa fue fundada en 1909, pero no es hasta 1911 cuando al fusionarse con una sociedad surge la empresa como la conocemos en la actualidad. En la década de los años 30, Kōdansha se convirtió en una de las principales editoriales de revistas de *Manga*.

Además de su presencia en el mercado del *Manga*, esta empresa publica un periódico japonés llamado Nikkan Gendai y es sponsor de Tokyo Disneyland.

Esta editorial desde el año 1960 otorga el Premio de *Manga* Kōdansha, este galardón se otorga a aquellos *Mangas* que hayan tenido éxito ese año por su calidad y distinción como obra (Ríos E. et al., 2013).

### 3.4 Géneros del Manga

El *Manga* es un producto dividido en distintos géneros, los cuales están enfocados a distintos segmentos de mercado y públicos objetivos; basándose en factores tales como la edad, gustos, temáticas, preferencias, etc...de esta forma surgen los géneros del *Manga*.

Como expliqué en apartados anteriores, en los inicios del *Manga* su único público objetivo era el infantil, pero con la evolución y desarrollo de este producto, comenzó a diversificarse en temáticas, por esta razón pudo entrar en el mercado del entretenimiento de los adolescentes, jóvenes y adultos.

Cada género va dirigido a un determinado nicho de mercado, pero no quiere decir que solo sea consumido por este en particular, es decir hay géneros que surgieron específicamente para un público objetivo masculino, pero también es consumido por el público femenino.

Los géneros es uno de los factores más versátiles con los que cuenta este tipo de producto, porque a pesar de estar realizado con un fin determinado, se puede adaptar a las necesidades de cada consumidor, aunque este no encaje en las características del público objetivo de destino inicial.

Los géneros del *Manga* los podemos dividir en dos bloques: por demografía y por temática.

---

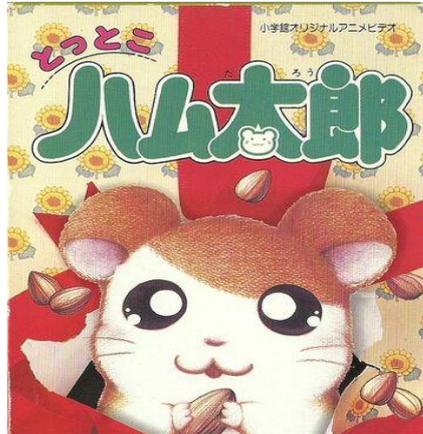
<sup>20</sup>Kōdansha.: editorial más grande de Japón y tiene presencia tanto en el mercado del *Manga* japonés como en los mercados literarios. Fuente: información recuperada de la página web oficial de Kōdansha en 2021.

### 3.4.1 Por demografía

Dentro de esta primera división, encontramos cinco segmentos de mercado en los que se divide el público objetivo del *Manga*.

#### Kodomo (子供)

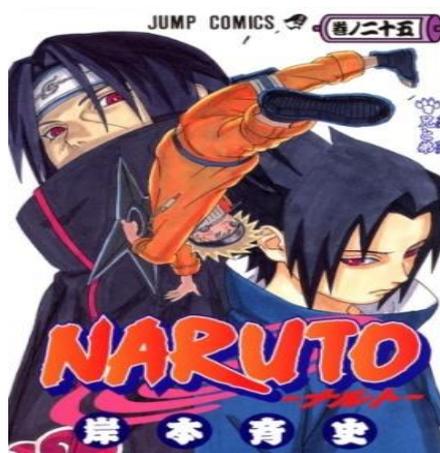
Este término significa “niño”, este tipo de historias cuentan con una temática y conceptos infantiles, acordes con su público objetivo.



**Figura 15:** “Portada del *Manga Tottoko Hamtaro* de 1997” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

#### Shōnen (少年漫画)

Significa “chico”, este tipo de historias van dirigidas a hombres preadolescentes y jóvenes adultos (de entre 14 a 18 años); este género fue el primero que surgió en la historia del *Manga* y su principal característica es la presencia de escenas de acción.



**Figura 16:** “Portada del *Manga Naruto*” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Shōjo (少女)

Significa “chica”, el mercado objetivo de este género son las chicas jóvenes (de entre 14 a 18 años), este género representa la mitad de la producción de *Manga*, ya que el mercado femenino es uno de los más consumidores de *Manga*. La principal temática de este tipo de género son las historias románticas.



**Figura 17:** “Portada de Kimi no Todoke” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Seinen (青年)

Su público potencial son los hombres adultos (mayores de 18 años); las temáticas de este género son más complejas que el género Shōnen, ya que tratan temas como la política, economía, etc...



**Figura 18:** “Portada del Manga Tokyo Ghoul (東京喰種). Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Josei (女性)

Este término tiene distintos nombres como “Redisu Komikkusu” o “Redikomi”. A causa de la demanda del mercado de las mujeres adultas, de que existiera un género con

contenidos más adultos que el Shōjo, surgió este género; sus temáticas son similares a las del *Seinen*.



**Figura 19:** “Portada del *Manga Hapi Mari*” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### 3.4.2 Por temática

Existen varios géneros del *Manga* según la temática: *gakuken*, *gekiga*, *sentai*, *mercha*, *cyberpung*, *gore*, *jidaimono*, *harem*, *yuri*, *yaoi*, *echi*, *hentai*, *dojinshi*, etc...

#### Gakuken

Significa “escuela”, las historias están ambientadas en institutos y clubes escolares. Este tipo de género tiene gran éxito dentro de los nichos de mercado de adolescentes y adultos jóvenes. Esta temática es útil para propagar la cultura y estilo de vida de los estudiantes en Japón, debido a sirve como ventana para los consumidores de este género, la oportunidad de conocer los estilos de vida estudiantiles.



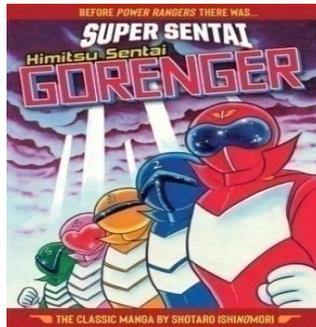
**Figura 20:** “Portada del *Anime de Nijiro Days (虹色デイズ)*” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Gekiga

Cuenta con un estilo más occidental y no utiliza rasgos característicos del *Manga*, sino que busca ser identificado como novel gráfica.

### Sentai

Significa “equipo”, son historias protagonizadas por grupos de luchadores y cuyos miembros (generalmente cinco) tienen superpoderes. Sus trajes son iguales, pero varían en el color, ocultan sus rostros con cascos y cuentan con habilidades en artes marciales.



**Figura 21:** “Portada de Super Sentai”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Mecha

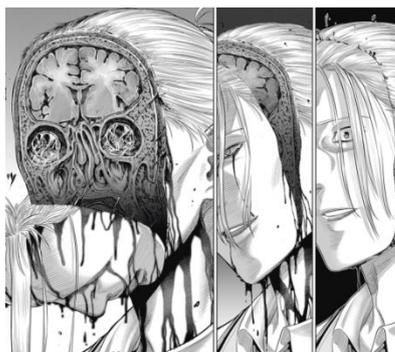
Abarca temática tecnológica, con robots y exoesqueletos.

### Cyberpunk

Es muy similar al género mecha, pero la orientación de la relación con la tecnología no es de impacto positivo.

### Gore

Historias sangrientas, explícitas y violentas; sus historias tratan principalmente sobre zombis o temáticas de terror.



**Figura 22:** “Escena de un *Manga* con temática Gore” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Jidaimono

Género ambientado en el Japón feudal y con tendencia dramática.



**Figura 23:** “Escena de un *Manga* de temática Jidaimono”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Harem

Historias caracterizadas por un hombre rodeado por varias mujeres con personalidades distintas en las que conviven todos juntos. Existe este tipo de género al contrario una mujer conviviendo con varios hombres. Este tipo de género estaba pensado para atraer a un público interesado en los juegos de simulación de citas.

### Yuri o Girls Love

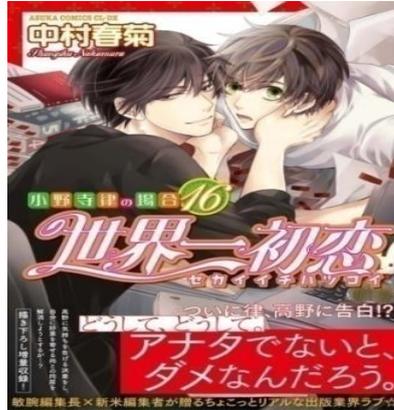
Se trata de historias de relaciones románticas entre dos personas de sexo femenino. En occidente también se llama a este género Shojo-Ai. Este género al igual que el Yaoi estaba destinado al público femenino, pero en la actualidad es consumido por ambos géneros.



**Figura 24:** “Portada de un *Manga* de temática Yuri”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Yaoi o Boys Love

Las historias se centran en la relación romántica entre dos personas del sexo masculino. Originalmente fue creado para atraer al público femenino, pero en la actualidad está dirigido a cualquier tipo de público objetivo.



**Figura 25:** “Portada del *Manga* de Sekaiichi Hatsukoi”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### Ecchi

Es similar al género Hentai, pero su temática es más comedia con toques eróticos.

### Hentai

Son historias con temática erótica e imágenes explícitas este género se le considera dentro de la pornografía.

### Dojinshi o fanzine

Se trata de un comic realizado por aficionados, normalmente los personajes de este fanzine vienen de otras series y reinventan las historias.

La división del *Manga* en géneros tanto por factor demográfico como por temática, constituyen un producto muy adaptativo para cualquier nicho de mercado, permitiendo de esta forma que cualquier consumidor pueda encontrar un género que se ajuste a sus gustos, edad y sus preferencias de consumo (García G y Talasz D.,2021).

## **3.5 Manga Kissa**

En Japón existe una serie de establecimiento dónde los consumidores de *Manga* tienen acceso a una amplia biblioteca, donde pueden leer *Mangas* (algunos locales cuentan con hasta 200.000 volúmenes de *Manga*), tanto antiguos, como actuales y no solo eso, sino que también pueden alquilar una pequeña habitación donde pueden leer

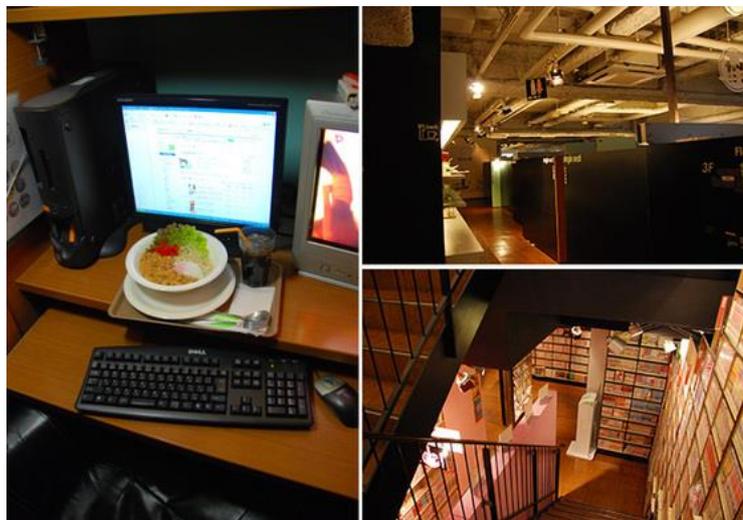
tranquilamente sus *Mangas*. En este tipo de locales, los clientes tienen la libertad de elegir numerosos *Mangas* y revistas de esas estanterías.

Este tipo de servicios es consumido por un público que por determinados motivos prefiera alquilar por horas una habitación para leer los *Mangas* que quiera en vez de optar por la opción de compra. Este tipo de consumo es más rentable para los consumidores que su economía no les permite comprar uno o varios volúmenes de *Manga* o porque no tenga espacio suficiente en sus hogares para dejarlos.

Aunque en este establecimiento no solo se ofrece la opción de leer *Mangas*, sino que ofrecen servicios tales como conexión a Internet, DVDs, videojuegos, música, barra de bebidas gratis, snacks, comida ligera y alcohol (por un precio extra) y estas formas de entretenimiento cuentan con una serie de tarifa por horas; estas tarifas oscilan de entre 0,75€ hasta 2,99€ (solo el estar en el establecimiento).

La gran mayoría de estos establecimientos cuentan con horario de hasta 24 horas, por lo que puedes alquilar una habitación durante un día entero, para este tipo de servicios estos negocios cuentan con distintos packs como los “packs nocturnos” (toda la noche) o “stayparcks” (pasar medio día) a un precio especial.

En ocasiones este tipo de establecimientos sustituyen a los hoteles, ya que pueden alquilar una habitación que cuente con un determinado tamaño, tenga un ordenador con conexión a Internet, una televisión, consolas, duchas; aunque incluso existen *Manga Kissa* que tienen servicio de dardos, billar o mesas de ping pong<sup>21</sup>.

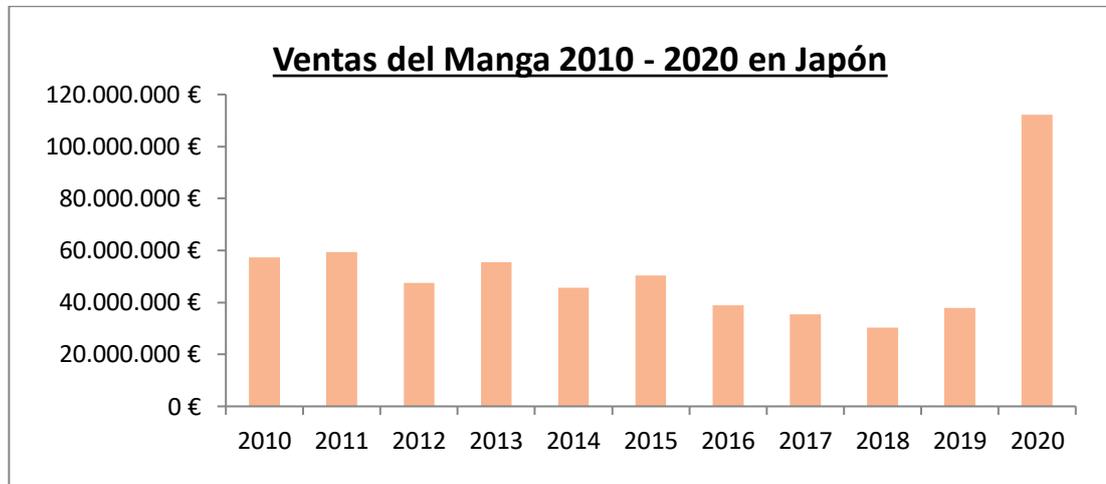


**Figura 26:** “Interior de un local *Manga Kissa*”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

<sup>21</sup> Información extraída de la web <https://rb.gy/8jibpr6>

### 3.6 El mercado del *Manga* en Japón (2010 – 2020)

Este producto ha experimentado variaciones de crecimiento dentro del mercado de ocio japonés, a causa de los cambios de las preferencias de consumo en la última década. Para poder analizar este producto en el mercado nipón, nos basaremos en las cifras de ventas e ingresos que ha experimentado este producto desde 2010 hasta el 2020.

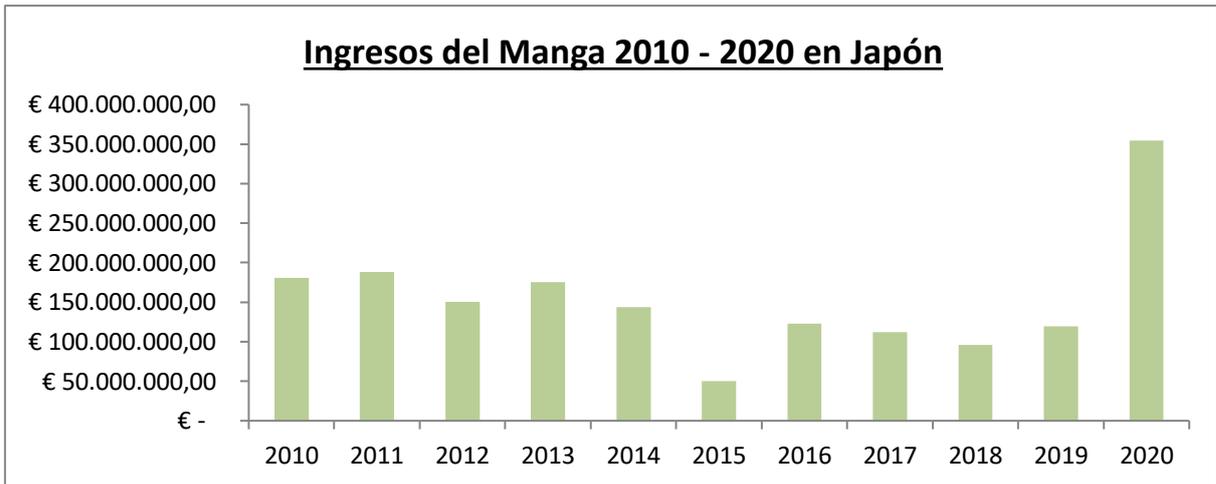


**Gráfica 02:** "Ventas del *Manga* ente los años 2010 y 2020 en Japón". Fuente: elaboración propia a través de la base de datos de la empresa *Anime News Network*<sup>22</sup>.

El *Manga* desde el año 2015 sufrió un descenso del consumo de las ventas físicas, posiblemente a causa de las nuevas tecnologías, debido a que en los últimos años la presencia del *Anime* y del *Manga* digital; dan la posibilidad de consumir las variantes de este producto de forma gratuita o a un menor coste que comprando un *Manga* físico. Pero en el año 2020 a causa de la pandemia Covid-19, Japón sufrió un confinamiento, por lo que fue el motivo para que el consumo del *Manga* se disparase, ya que al no poder salir e ir a sitios de ocio que puedan sustituir el consumo del *Manga* (bares, centros comerciales, cafeterías...), la sociedad japonesa debía ocupar su tiempo y recurrieron al *Manga*.

Posiblemente si no hubiera existido esta pandemia, el *Manga* físico podría haber seguido decreciendo, a causa de la comodidad que busca en la actualidad el consumidor japonés, como llevar sus *Mangas* favoritos en sus dispositivos tecnológicos (móviles, tablets, ordenadores), el espacio que desocupa en su casa (ya que las casas japonesas son de un tamaño muy pequeño), el dinero que se ahorran y puedes destinar a otros hobbies, necesidades, etc...

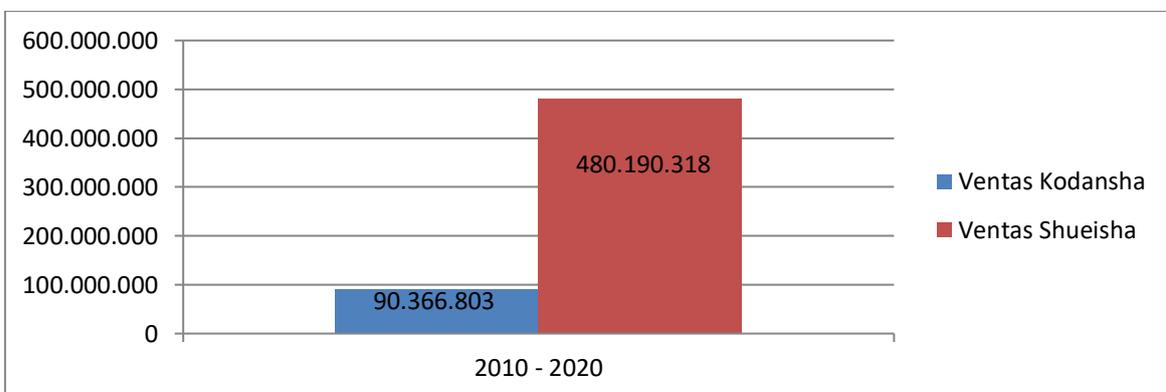
<sup>22</sup>Disponible en *Anime News Network*: <https://rb.gy/n82p79>



**Gráfica 03:** “Ingresos del *Manga* desde 2010 hasta 2020”. Fuente: elaboración propia a través de la base de datos de *Anime New Network*.

Si comparamos los ingresos derivados del *Manga* desde el año 2010 hasta el 2020, vemos que cada vez iban siendo menores, por los motivos que he explicado anteriormente. En 2010 se llegó a unos ingresos de casi 180.000.000 de euros, mientras que a causa del confinamiento que sufrió Japón en 2020, alcanzo unas cifras de ingresos record en la historia de este producto en el mercado japonés con casi 350.000.000 de euros.

En esta década el mercado se ha dividido en dos grandes editoriales: *Shūeisha* y *Kōdansha*. Estas editoriales cuentan prácticamente con el monopolio del *Manga* dentro de Japón y a través de los datos de ventas podemos ver que la empresa *Shūeisha* es la que mayor cuota de mercado abarca, el motivo principal del peso de esta empresa respecto a las demás empresas que se dedican al mercado del *Manga* es que a causa del éxito de los *Mangas* que sacan al mercado, su cifra de ventas es la más alta.



**Gráfica 04:** “Ventas de *Shūeisha* y *Kōdansha* dentro de los cinco *Mangas* más vendidos desde 2010 a 2020 en Japón”. Fuente: elaboración propia a través de la base de datos de *Anime New Network*.

Esta gráfica representa los datos de los cinco *Mangas* más vendidos en cada año desde el 2010 hasta el 2020, Kōdansha ha vendido un total de 90.366.803 copias de los *Mangas* que han tenido más éxito publicados por esta editorial; mientras que *Shūeisha* ha vendido 480.190.318 copias de los *Mangas* más exitosos de esos años, pertenecían a esta editorial. Si aproximadamente un *Manga* cuesta 3,16 euros (420 yenes) podemos decir que los ingresos aproximados por los títulos más vendidos, dentro de los cinco *Mangas* más vendidos, que pertenecen a la editorial de Kōdansha son de unos 285.559.097€ mientras que *Shūeisha* habría alcanzado unos ingresos, más o menos de 1.162.783.023€.

Por este motivo *Shūeisha* es la empresa más grande e importante del mercado del *Manga* en Japón. Esta compañía a pesar de su éxito dentro del mercado de ventas del *Manga* físico, ha ido un paso más allá adaptándose y desarrollarse en los últimos años a las nuevas necesidades de los consumidores con la creación de una plataforma virtual donde suben sus obras de *Manga* para que estos puedan seguir consumiendo *Manga* desde sus dispositivos electrónicos y de esta forma seguir siendo líder tanto en el mercado físico, como en el virtual.

En Japón está aumentando la preferencia por parte de los consumidores del *Manga* virtual respecto al *Manga* físico, por lo tanto, las editoriales deben adaptarse a las nuevas preferencias de consumo de sus clientes.

## 4 LA ADAPTACIÓN DEL MANGA A LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

El *Manga* se ha ido innovando con el paso de las últimas décadas, a causa del éxito del *Manga* físico y la aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos, este producto paso a otro nivel con la aparición del *Anime*.

### 4.1 *Anime*

El término "*Anime*" se utiliza para definir a las películas o series de animación creadas en Japón, aunque este término ha ido variando hasta la palabra y el significado que hoy entendemos como *Anime*. En 1935 se le denominaba "doga" que significa "imágenes en movimiento", en 1960 pasó a denominarse "*Animeshon*" traducido literalmente como "animación" y ya a partir de 1962 aparece por primera vez en una revista llamada Eiga Hyoron, el término "*Anime*". La raíz de este término procede del latín animare que significa "dar vida".

Las primeras animaciones japonesas fueron pequeños cortometrajes de pocos minutos, desarrollados a finales de la década de 1910, a través de la influencia en gran medida de la animación estadounidense. A principios del siglo XX, a causa de esta influencia en la animación y el mundo cinematográfico estadounidense es cuando surgió el *Anime* y se convirtió es un estilo identificativo de la cultura japonesa; de esta forma se representaba la adaptación en pantalla del estilo *Manga* y su forma de contar historias.

Durante las décadas de 1930 y 1940 la industria animada japonesa, experimento una serie de cambios debido a la guerra que estaba sufriendo el país; se cambió los cuentos e historias por animaciones que sirvieran como propaganda de guerra. En 1934 se comenzó a emitir el *Anime* "Norakuro" de Mituyo Seo y fue una de las primeras animaciones basadas en un *Manga*.

El estilo *Anime* comenzó a desarrollarse a finales de la década de 1950 cuando surgió la productora de cinematográfica de animación, denominada Estudios Toei y su primera producción se lanzó en 1957, con el título "Koneko no rakugaki" (Graffiti es un gatito), se trataba de un corto de 13 minutos.



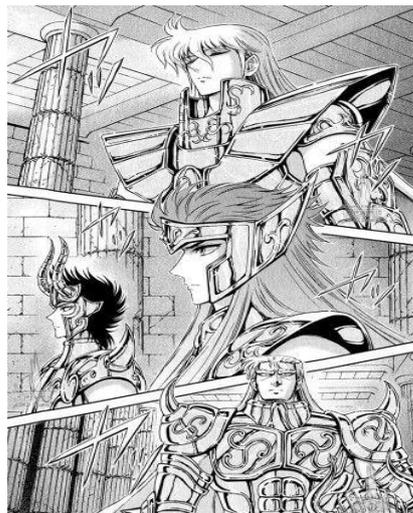
**Figura 27:** "Escena del corto Koneko no rakugaki" Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Otra figura importante y determinante del camino que tomaría el *Anime* en las décadas posteriores, fue la influencia del *Mangaka* Osamu Tezuka, ya que es considerado como “el dios del *Manga* y el *Anime*”. Sus aportaciones a la industria en esos inicios han conformado el *Anime* que tenemos en la actualidad. La obra de *Manga* Tersuwan Atomy (*Astro Boy*) es uno de las primeras series de *Anime* de la historia.



**Figura 28:** “Escena del *Anime* Astro Boy” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes

En el transcurso de la crisis tras la guerra y la ocupación estadounidense, la industria del *Manga* y *Anime* se popularizó en todo el país, gestándose así las bases de un estilo de animación propio japonés. Desde 1958 los estudios Toei fueron los pioneros en la creación de multitud de producciones, aunque en 1960 empezaron a destacar por sus producciones de mejor calidad. Esta empresa influyó a las posteriores producciones como *Drago Ball*, *El viaje de Chihiro*, *Mazinger Z* o *Caballeros del Zodiaco*, ect...



**Figura 29:** “Escena del *Manga* Saint Seiya: Los caballeros del Zodiaco” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes

A partir de la década de los años ochenta y noventa, la animación japonesa entró en el auge internacional y comenzó a alcanzar gran popularidad, debido a sus grandes series de gran impacto en sus consumidores, como *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Neon Genesis Evangelion*, *Detective Conan*...

A principios del siglo XXI la industria animada japonesa experimenta un estado de auge, proporcionando a su audiencia nuevas temporadas acompañadas de los nuevos contenidos basados en exitosos *Mangas* y videojuegos.

En el año 2000 el *Anime* continuó con su auge y se masifica con la amplia aceptación y el aumento de los fans que había ido generando en esos últimos años; los fans de la animación japonesa y de los *Mangas* se denominan “*Otakus*” y son los grandes impulsores de la industria de animación japonesa.

Con este auge las creaciones de numerosas producciones animadas se volvieron continuas y comenzaron a distribuirse por todo el mundo, series tales como *One Piece*, *Naruto*, *InuYasha*, *Kuroshitsuji*...entre otras. Todos estos *Animes* están basados en *Mangas* que, al convertirse en éxito, contribuyeron al desarrollo de la serie animada. En la actualidad cuando una obra de *Manga* tiene éxito y seguidores, terminará siendo adaptado a una serie animada.



**Figura 30:** “Imagen del *Anime* de *InuYasha*”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.



**Figura 31:** “Comparación de la misma escena versión *Anime* (izq.) y versión *Manga* (der.)”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Hoy en día la industria animada japonesa produce numerosas series y películas cada año, llegando a ser una de las industrias más fuertes en el mundo de la animación, siendo el 60% de las series de animación mundiales son producciones de origen japonés. Dentro de esta industria una de las personas más destacadas es Hayao Miyazaki, fundador del Studio Ghibli, cuya obra más representativa es “El viaje de Chihiro” (2001). Otra persona importante dentro de la industria cinematográfica del *Anime* es Makoto Shinkai con obras tales como “Kimi no Na wa” (2016), la cual batió record en 2016 al convertirse en la película más taquillera a nivel mundial, después de El viaje de Chihiro. (Montoya L., 2019)



**Figura 32:** “El viaje de Chihiro” (2001) (izq.) y Kimi no Na wa (2016) (der.)” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes

## 4.2 Doramas

Cuando una obra de *Manga* tiene éxito en el mercado, el siguiente paso es que se convierta en un *Anime* y si este a su vez alcanza un gran éxito entre el público, el paso final de esta obra es que se lleve a la vida real, a través de la producción de un “*Dorama*”<sup>23</sup> (ドラマ).

No todos los *Doramas* tienen su origen después del éxito del *Anime*, sino que existen casos que cuando una obra de *Manga* cuenta con una gran demanda por parte de sus consumidores, las empresas de producción ven rentable la creación de la serie real; a veces son exactamente igual a la obra y otras veces la serie es adaptada al *Manga*, pero con ciertos cambios. El *Mangaka* suele trabajar con dicha productora para crear la serie de su obra.

<sup>23</sup>**Dorama:** nombre que se le da en países asiáticos a las series televisivas que son protagonizadas por artistas de esa región del mundo. Este término se utiliza para nombrar las telenovelas japonesas o teleseries de este corte, no solo en Japón, sino también en Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, etc. Fuente: elaborado de <https://definicion.xyz/Doramas/>



**Figura 33:** “Portada del *Manga* (izq.) y el *Dorama* (der.) de *Coffe & Vanilla*” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Aunque no siempre aunque un *Manga* tenga éxito termina adaptándose a su versión en *Anime*, pero tal vez si que se produzca en versión *Dorama*. Uno de los casos de esta adaptación de una historia de *Manga* a un *Dorama* es la obra “Coffe & Vanilla” (コーヒー&バニラ) (2015) del autor Akegami Takara. Esta historia se publicó en formato de *Manga* virtual y a causa de su éxito en internet, fue rentable crear su versión de *Dorama* en 2019. Normalmente se intenta ser lo más fiel posible a la historia y eso también influye en el parecido físico a los actores a los personajes del *Manga*, para dar más realismo a la historia y satisfacer la demanda de su público objetivo.

### 4.3 Videojuegos

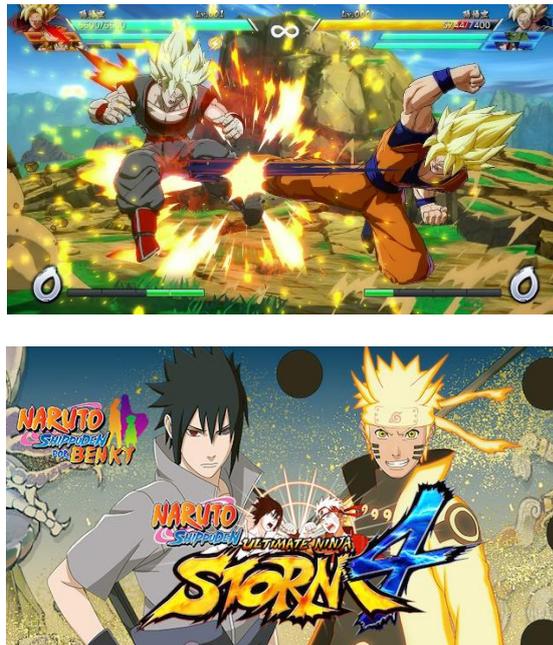
El mercado de los videojuegos tanto para ordenadores, como para otros dispositivos, cuentan con una amplia gama de productos y creaciones basados en *Animes* japoneses. Este producto en la última década ha ido mejorando tanto en calidad de producción, calidad de imagen, como en temáticas y variedades; dando lugar a diversos nichos de mercado en los que está presente este tipo de producto; desde los más jóvenes preadolescentes hasta los adultos.

Existen varias empresas de videojuegos en Japón, pero la que domina el mercado y cuenta con una mayor cuota de ventas es Nintendo, habiendo alcanzado en los primeros meses del 2021, el 87% de las consolas más vendida en Japón ha sido la Nintendo Switch y los top 10 juegos más vendidos en el mercado japonés hayan sido para este tipo de consola.

La empresa Nintendo tiene una importante presencia no solo en el mercado nipón, sino también en el resto del mundo. Los juegos que tienen gran éxito en el mercado nacional se traducen y se llevan a los mercados internacionales, dando lugar a que las empresas japonesas especializadas en videojuegos tengan una gran cuota de mercado

en distintos mercados internacionales y tengan una imagen de prestigio, derivado de que Japón se le considera el país más evolucionado tecnológicamente y en especial en el ámbito de los videojuegos, realidades virtuales, etc...esta imagen proporciona un valor añadido a los videojuegos de origen nipón, que repercute en el precio final y en la aceptación de los consumidores internacionales de este precio.

De la misma forma que del éxito de un *Manga*, surge su obra animada, pasa exactamente igual con los videojuegos, basados es obras de *Anime* o creación de historias nuevas con los personajes de ese *Anime*. Algunos ejemplos son el juego de Dragon Ball, Naruto, One Piece... Uno de los últimos éxitos en el mercado de los videojuegos basados en un *Anime* fue el Dragon Ball Fighter Z, según Media Create<sup>24</sup>, la cifra de ventas de este videojuego en la primera semana de lanzamiento en Japón, alcanzó la cifra de 68,731 unidades. (Connor J., 2018)



**Figura 34:** “Escena del videojuego de Dragon Ball Fighter Z (arriba) y escena del videojuego de Naruto Shippuden (abajo)”. Fuente: elaboración propia de Google Imágenes.

Como consecuencia de la pandemia del Covid-19, el sector de venta de los videojuegos se vio favorecido, al igual que las ventas del *Manga*. Otra razón por la que han aumentado las ventas del software de videojuegos es porque a causa del confinamiento, parte de segmentos de mercado que no solían utilizar este medio de entretenimiento, se han convertido en consumidores fieles. (Valdés-Hevia C., 2020).

<sup>24</sup> Media Create (株式会社メディアクリエイト): empresa japonesa que reúne y analiza datos de la industria de entretenimiento digital, principalmente en el mercado japonés de juegos de consola.

## 5 DEL PAPEL A LOS DISPOSITIVOS INTELIGENTES

Con la introducción de los nuevos dispositivos inteligentes en el uso diario de los consumidores, la industria del *Manga* en los últimos años ha experimentado una transformación para adaptarse a esas nuevas tecnologías y su consumo.

Las editoriales de *Manga* se han adaptado a los mercados virtuales, para que este producto no se quede anticuado y pueda competir con los nuevos formatos electrónicos del mercado como es el caso de los libros virtuales; no solo por esa razón sino para que este producto no desaparezca de la mente del consumidor y sea sustituido por otros medios de entreteniendo y ocio.

De esta nueva adaptación del *Manga* a las nuevas tecnologías, permite que los consumidores, no solo nacionales sino también internacionales, tengan acceso a una serie de obras de *Manga* en distintos idiomas y no solo tengas que depender de si ese *Manga* se traduce a su idioma de destino o lo trae una editorial nacional desde Japón.

Existen infinidad de páginas web y aplicaciones para Smartphone donde puedes tener acceso a estos *Mangas* electrónicos y habitualmente son gratuitos, aunque hay ciertas opciones de pago para tener ciertos privilegios dentro de estas aplicaciones, como el usuario Premium, poder leer los últimos capítulos de un *Manga* antes de que salga al mercado, etc...Este tipo de "privilegios" le dan un valor añadido a que por un determinado precio puedas optar a leer los capítulos antes de que salgan en el mercado de forma gratuita, existen casos en que si la obra tiene mucha demanda por parte de los consumidores virtuales, no llegue a salir de forma gratuita al mercado y solo exista la opción de pagar por ver esos capítulos.

Como he mencionado anteriormente, en el mercado del *Manga* en Japón, existe una editorial que es la más importante y cuenta con mayor cuota de mercado, la compañía *Shūeisha*. Esta empresa también se ha encargado de estar presente en el nuevo mercado de los *Mangas* electrónicos, con la creación de la página web y la aplicación "*Manga Plus by Shūeisha*", es este lugar virtual puedes encontrar las obras de *Manga* tantos antiguos como los actuales que publique esta editorial. Este servicio tiene cobertura mundial, gratuita y sus obras las puedes encontrar tanto en inglés, como en español; de esta forma da cavidad a que más cantidad de audiencia pueda leer estas obras. Otra de las finalidades de este tipo de servicios es que pueda servir de conexión entre fanáticos de todo el mundo a través de la aplicación, comentarios, redes sociales...



**Figura 35:** “Anuncio de la aplicación de *Manga Plus* by *Shūeisha*”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

La Asociación Japonesa de Editores de Libros y Revistas (AJPEA) publica informes anuales con la información referente a la industria editorial, en los últimos informes de 2019, se llegó a la conclusión que la industria editorial creció un 0,2% ese año, el primer crecimiento desde el año 2014. Existen diferencias entre los mercados del *Manga* físico y el digital; mientras que el mercado impreso descendió en un 4,3%, el mercado digital creció hasta un 23,9%.

Los ingresos del *Manga* en formato físico ascienden a 10,19 billones de euros, mientras que el mercado digital alcanzó un valor total de 2,53 billones de euros. Con estos datos podemos comprobar que el formato digital en los últimos años ha duplicado su cuota de mercado desde 2015 y en el año 2019 estas ventas representaban el 20% del total del mercado; creciendo un 4% en tan solo un año (en 2018, su cuota era del 16%).

A finales de 2019, los datos de las ventas de *Manga* digital y revistas, crecieron hasta un 29,5%, generando unos ingresos totales hasta 2,13 billones de euros y representando el 84,4% del mercado total de publicaciones digitales de ese año. (Allepuz E., 2020)

Con el continuo desarrollo de los *Mangas* digitales y los avances en dispositivos electrónicos, este mercado está en plena etapa de crecimiento. Con los datos de 2019 referentes a los *Mangas* digitales en el mercado japonés, está claro que poco a poco los japoneses están prefiriendo optar por el consumo de los *Mangas* digitales respecto al uso de los *Mangas* físicos. Estas adaptaciones de los *Mangas* a las nuevas tecnologías permiten que este producto sea consumido en cualquier lugar y en cualquier momento; dando lugar a que sea un producto competidor con otros medios de entretenimiento y ocio que pueda haber en los Smartphone como juegos, libros, etc...

## 6 EL ANIME EN EL SECTOR TURÍSTICO

### 6.1 El turismo de *Anime* en Japón

Cuando la historia de un *Manga* tiene gran relevancia tanto a nivel nacional, como internacional; se buscó la forma de crear formas para motivar y aumentar el turismo en el país nipón. Uno de las formas que utilizan los japoneses para impulsar ese turismo es hacer monumentos (como estatuas) en las zonas donde se haya basado la historia del *Manga* o *Anime* y de esta forma se consigue que esa zona se convierta en un destino turístico; como es el caso de las estatuas de bronce de los personajes del *Anime* de “Kochira Katsushika-ku Kameari Koen-mae Hashutsujo” en Katsushika (Tokio), dando la bienvenida a los fans visitantes.



**Figura 36:** “Estatuas de bronce del *Anime* Kochira Katsushika-ku Kameari Koen-mae Hashutsujo, en Katsushika (Tokio). Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.



**Figura 37:** “Estatua de Mazinger Z en Tokio”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

## 6.2 Peregrinaje de *Anime*

---

Este tipo de turismo se le conoce como el peregrinaje de *Anime* o *Anime Seichijunrei* (アニメ聖地巡礼), es la acción de visitar ubicación en el mundo real que son recreadas en obras de *Anime* y *Manga*. El origen de este tipo de peregrinación comienza a partir de los años noventa cuando los fans de *Sailor Moon* comenzaron a realizar turismo por los templos que aparecían en los *Animes*.

Con frecuencia las obras de *Anime* y *Mangas* están basadas en ciudades o pueblos existentes en la vida real. Uno de los motivos de la recreación de escenarios reales o semi reales en historias de *Mangas* para fomentar el turismo tanto nacional como internacional de los consumidores de dicha obra.

Este tipo de atractivo turístico es una de las formas de publicitar distintos aspectos enfocados al turismo de este país.

En un *Anime* podemos encontrar ciertos productos de consumo que existen en la vida real de las zonas representadas, en las cuales se han basado los escenarios del *Anime*; productos como la gastronomía, festivales, templos religiosos, costumbres de la zona, forma de vestimenta cultural... todos estos productos que se reflejan en la obra de *Anime*, suelen estar basados en los productos reales de esa zona, derivando a que los fanáticos de dicha obra, decidan elegir Japón como destino turístico y de esta forma fomentar el turismo nacional e internacional dentro del país nipón.

Un gran ejemplo del éxito que supone recrear paisajes reales en *Animes* es el caso de la obra "Yuri On Ice", una obra con temática deportiva basada en el patinaje sobre hielo; a causa de su éxito, la zona de Karatsu en la Prefectura de Saga se ha convertido en uno de los destinos turísticos favoritos (además de otras localizaciones de la ciudad) por los fans de esta historia.



**Figura 38:** “Zonas reales recreadas en el *Anime Yuri On Ice*, 2016” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Aunque también existen casos en los que un evento, el cual se haya localizado en un lugar real de Japón, haya sido una invención en el *Anime*; pero a causa del éxito de la obra ficticia y para fomentar el turismo, dicho evento se recree para los fans. Como es el caso de “Hanasaku Iroha – Blossoms for Tomorrow” en Kanzawa (Prefectura de Ishikawa). La asociación del turismo de Yuwaku Onsen ha realizado el festival del Bonbori “linternas de papel” de la historia del *Anime*, dando lugar a un evento popular del balneario de Yuwaku, que hasta este *Anime*, no existía en la realidad.



**Figura 39:** “Evento del Bonbori versión *Anime* (izq.) y la versión real (der.)” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### 6.3 La obra estrella de la representación de escenarios reales en obras de *Anime*: el caso “Kimi no Na wa” (Your Name)

---

La película *Kimi no Na wa* (君の名は) o más conocida fuera de Japón por el nombre de *Your Name*, fue una obra creada y dirigida por Makoto Shinkai en 2016.

Esta película se convirtió en la película más taquillera de la historia de Japón desde el *Viaje de Chihiro* de 2001, ganando varios premios y records a nivel nacional e internacional. Entre los premios que ganó esta obra fueron: Japan Record Special Award (2016), Premio de la Academia Japonesa a la Película Más Popular (2017), Premio a la Academia Japonesa a la Mejor Banda Sonora (2017).

La recaudación de esta película ascendió solo en Japón a 311.181.904€, este éxito no solo se produjo en Japón sino también en el resto del mundo. Esta producción se ha convertido en todo un referente para el público nacional japonés e internacional.

El cuidado de la escenografía, animación, banda sonora e historia convierten a esta obra en todo un éxito entre los fanáticos del cine de animación japonés. Esta película a parte de lo mencionado, cuenta con un factor propagandístico del sello cultural japonés, el cual es el origen de la historia en la que se basa esta película. Esta leyenda tradicional y popular de la cultura japonesa sobre la que se basa esta historia es la leyenda del hilo rojo del destino. Esta historia es conocida por cualquier japonés y en la actualidad también por extranjeros que hayan visto esta película.

Además de que sirve como muestra del contraste de los dos mundos que conviven dentro del mismo país, el entorno metropolitano de Tokio junto a sus grandes y modernas infraestructuras, en contradicción del mundo rural y tradicional de los pueblos pequeños.



**Figura 40:** “Escena del paisaje de Tokio de *Kimi no Na wa*”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.



**Figura 41:** “Escena del pueblo de Itomori de Kimi no Na wa”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.



**Figura 42:** “Comparación entre paisajes reales y paisajes semi reales de la película de Kimi no Na wa”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

El realismo de los paisajes de la película añade un valor cultural y turístico atrayente tanto para los propios japoneses, como para los turistas internacionales. Esta herramienta de marketing turístico ha sido muy útil para aumentar el turismo internacional dentro de Japón.

## 6.4 Akihabara: el mayor mercado mundial de la electrónica

---

En Tokio se localiza una zona que destaca por la concentración de dos mercados muy importantes en Japón: el mercado electrónico y del mercado *Manga/Anime*; esta zona se denomina Akihabara. En esta zona se exhibe las últimas tendencias en tecnología mundial eléctrica y electrónica. Todas las tiendas que se concentran a lo largo de las calles de Akihabara, utilizan sus escaparates repletos de productos para atraer a los consumidores.

Pero esta ciudad ha experimentado un proceso desde su origen hasta la actualidad. Poco después de la Segunda Guerra Mundial, Akihabara se convirtió en un importante mercado de productos eléctricos del momento. Tokio fue una de las zonas japonesas más dañadas por los bombardeos de la guerra y cuando llegó la paz en esas zonas, empezó a proliferar el mercado negro, debido a la localización de la zona, situada entre las líneas ferroviarias de Sobu y Yamanote (formaban parte de la Red de Ferrocarriles Nacionales). Cerca de esta intersección surgieron puestos donde se vendían componentes de radio y materiales de construcción eléctrica. A causa del auge de estos puestos en 1951 el Gobierno introdujo nuevas leyes para regular y controlar estas ventas ambulantes; lo que derivó a que los vendedores establecieran sus comercios bajo el andén elevado de Akihabara de la línea de Ferrocarriles Nacionales; dando lugar al origen del mercado de electrónica que es en la actualidad.

A partir de los años cincuenta con la mejora en la calidad de vida de los japoneses, comenzaron a comprar productos como neveras, televisiones...y esto derivó a que, con el aumento de la demanda de los productos electrónicos del momento, la ciudad de Akihabara fuera creciendo de forma paralela. Como los productos que encontrabas en esta ciudad eran los más novedosos de la época, poco a poco se fue expandiendo la fama de los productos electrónicos de Akihabara al resto del mundo. Pero su proceso de crecimiento se estancó en los años ochenta cuando los consumidores japoneses empezaron a acudir a las superficies más económicas a las afueras de Tokio, aunque el producto estrella que permitió que la ciudad de Akihabara no muriese, fueron los ordenadores.

En 1994 la venta de ordenadores personales y productos complementarios, convirtió la ciudad en el centro de los consumidores de informática. Este nuevo mercado de venta, también venía acompañado de un perfil de consumidor totalmente distinto al consumidor inicial de esta ciudad; antes los consumidores frecuentaban la zona con sus familias en busca de un producto que cubriese las necesidades conjuntas y los nuevos

compradores realizan compras individuales en base a sus gustos más que a sus necesidades.

Esta ciudad es conocida principalmente por sus componentes electrónicos y computadoras, pero evolucionó en los últimos seis o siete años. Por ejemplo, el edificio Radio Kaikan sus productos principalmente solían ser electrodomésticos, equipos de sonido y ordenadores, pero en 1998 amplió los mercados de sus productos, añadiendo a sus escaparates figuritas, tarjetas comerciales, comics, cine de animación, videojuegos... En la actualidad cerca de la mitad del espacio está ocupado por estos últimos productos.

Este tipo de diversificación de productos se ve a lo largo de todas las tiendas que conforman la zona de Akihabara; convirtiéndose así un lugar donde los consumidores puedan encontrar cosas que, en tiendas convencionales, no encontrarían; desde libros de comic publicados por escritores de *Manga* amateur, videojuegos, *Cosplay* hasta artículos de coleccionista.

En definitiva, podemos comprobar que el barrio de Akihabara ha ido evolucionando y adaptándose a las necesidades de los nuevos consumidores desde su origen. El éxito de Japón como principal país de desarrollo tecnológico ha derivado a que en esta zona puedas encontrar productos exclusivos del mercado de la electrónica y nuevas tendencias tecnológicas; complementado con el éxito del *Manga* y el *Anime* tanto a nivel nacional como internacional, causa que las concentraciones de estos dos grandes mercados conviertan a Akihabara un mercado importante a nivel mundial y con su repercusión en el turismo.



**Figura 43:** “Barrio de Akihabara 2019” Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

El barrio de Akihabara tiene una serie de negocios que lo hacen tan atractivo a los consumidores tanto de electrónica como de la subcultura *Otaku* y son:

### - Kaiyodo Hobby Lobby Tokio (en Radio Kaikan)

La compañía Kaiyodo se centra principalmente en la producción de figuras de personajes de ficción y maquetas (entre otros). Desde que esta compañía, en 1998 se situase en Radio Kaikan y comenzase a comercialidad con comics y figuras, otras tiendas siguieron su ejemplo. Las reproducciones de esta compañía destacan por su alta calidad y por su amplia cuota en el mercado del público adulto.



**Figura 44:** “Entrada de Kaiyodo Hobby Lobby Tokio”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### - Comic Tora no Ana

Este edificio es uno de los más famosos de la Avenida Chuo; este negocio es la típica tienda de videojuegos y *Anime* de Akihabara. Sus productos más vendidos son figuritas, libros de comics y artículos basados en las obras de *Mangas*. También es conocida por ser una de las primeras tiendas del distrito que presentó revistas de *Manga* publicadas por autores amateurs.



**Figura 45:** “Fachada e interior de la tienda Comic Tora no Ana de Akihabara”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

#### - **Mimatsu Audio (en Radio Center)**

Esta tienda ha ido adaptándose a los tiempos y a la demanda de los consumidores, en la actualidad cuenta con una amplia variedad de productos desde productos desde conectores hasta cámaras. A pesar de ser una tienda pequeña cuenta con unos ingresos anuales próximos a los 400 millones de yenes (3.001.594 euros).



**Figura 46:** “Interior de Mimatsu Audio”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

#### - **Gachapon Kaikan**

El principal producto de esta tienda son las máquinas expendedoras de figuritas del *Anime*; cada máquina tiene una temática de sus figuras, por tanto, cubre las necesidades y gustos de cualquier tipo de cliente independientemente de su edad. Introduciendo una moneda de 100 a 300 yenes (de 0,75 céntimos a 2.25€) en la máquina, consigues una bola de plástico donde se encuentra la figurita.



**Figura 47:** “Máquina expendedora de Gachapon Kaikan”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

- **Volks Akihabara (en Radio Kaikan):**

Esta tienda cuenta con 850 vitrinas donde esta expuestas todo tipo de productos que la gente quiere vender y contratan a esta compañía para que lo vendan por una comisión.



**Figura 48:** "Interior de una tienda de Volks Akihabara". Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

- **Tienda de Cosplay**

A causa del consumo de *Animes*, es habitual que la gente que visita Akihabara busque tiendas en las que encontrar disfraces de tus personajes favoritos de *Anime* y videojuegos.



**Figura 49:** "Tienda de *Cosplay* en Akihabara". Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

- **Maid Cafés**

El *Maid Café* (nació en Akihabara en 2001) es un tipo de cafetería, también llamadas como *meidokissa*, donde las camareras van disfrazadas de trajes de sirvienta francesa con volantes, lazos y minifalda; estas camareras tratan a los clientes como si fueran el "amo" y actúan como si fueran sirvientas de verdad.

Estos establecimientos comenzaron siendo lugares dirigidos a los clientes aficionados del *Anime*, ya que era la temática del negocio, pero poco a poco este tipo de negocio se fue extendiendo por Japón y se ha convertido en un reclamo turístico dentro de este país, ya que solo lo puedes encontrar en Japón<sup>25</sup>.



**Figura 50:** “Escena de un *Maid Café* en Akihabara”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

#### - **Super Potato**

En Akihabara existen varias tiendas donde puedes encontrar las últimas tendencias dentro del mundo de los gamers, pero en el caso de la cadena de tiendas de videojuegos de Super Potato, se centran en los productos de videojuegos retro, cuenta tanto con productos retro, como salas de arcada de juegos vintage; un lugar muy concurrido por amantes de los juegos clásicos de los inicios del mundo de los videojuegos de los años 80s y 90s. (Wojnowski T., 2019)



**Figura 51:** “Fachada de la tienda de Super Potato en Akihabara”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

<sup>25</sup> Información disponible en la web <https://rb.gy/wydlbn>

## 6.5 La cultura *Otaku* en Japón

---

Con el continuo desarrollo y evolución del *Manga/Anime* en las últimas décadas dentro de Japón y en el exterior de este, ha ido surgiendo una serie de hábitos, costumbres y estilos de vida basados en las características peculiares de las obras de *Manga* como la forma de vestir, el maquillaje, el color del pelo, vocabulario, etc...Este conjunto de características y estilo de vida han dado lugar al surgimiento de un tipo de cultura a nivel mundial, denominada cultura *Otaku*.

El término "*Otaku*"<sup>26</sup> (お宅) dentro de Japón, se utiliza para denominar a los consumidores de hobbies tales como el consumo de animación, videojuegos, *Manga*, etc...

El origen de esta cultura surge tras el auge de los años 80, pero en su momento tenía una connotación negativa para la sociedad japonesa (a causa de Tsutomu Miyazaki<sup>27</sup>, más conocido como "el asesino *Otaku*") a este grupo social y con el paso del tiempo se ha ido aceptando como un medio de entretenimiento y parte de la cultura nipona.

En la actualidad este término ya no tiene las connotaciones negativas del pasado, sino que hace referencia a los fanáticos de *Manga*, el *Anime* y sus variaciones. Este tipo de cultura representa un importante impacto económico a nivel mundial que llega a sobrepasar los billones de euros a nivel global.

La cultura *Otaku* ha ido teniendo más presencia y se ha ido desarrollando poco a poco en las últimas décadas; adquiriendo sus propias connotaciones culturales derivadas de los *Mangas* y *Animes*. Existen eventos donde los fanáticos pueden ir disfrazados de sus personajes favoritos, incluso en estos eventos existen desfiles y concursos de *Cosplay*.

---

<sup>26</sup>Otaku: concepto de la lengua japonesa, que se utiliza para definir a una persona fanática o aficionada al *Manga* y al *Anime*.

<sup>27</sup>Tsutomu Miyazaki: conocido como el asesino otaku, fue arrestado en 1989 tras haber sido acusado de secuestro y asesinato de cinco niñas en Tokio. Murió en 2008 tras la ejecución de su sentencia. (De Gortari E., 2020)



**Figura 52:** “Cosplay de Sailor Moon en un evento”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.



**Figura 53:** “Cosplay de InuYasha”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Pero existe un segmento de población dentro de la cultura *Otaku* que rige sus hábitos de vida, costumbres, estilo de vida y su estética está basadas en las estéticas que aparece en los *Mangas*.



**Figura 54:** “Chicas *Otaku* en Tokio”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

La cultura *Otaku* no solo se puede encontrar dentro de Japón, sino que en países occidentales la puedes encontrar como una subcultura, ya que no tiene el peso suficiente para denominarse cultura fuera de Japón, pero este tipo de subcultura está presente en mayor o menor medida en todos los países que se consumen este producto.

## 6.6 Los eventos con temática *Anime* (*Anime Japan*)

Existe varios eventos de temática de *Anime* en Japón, pero el más importante y grande es el *Anime Japan*, este evento es organizada por “*Anime Japan Organization*” y se celebra una vez al año en Tokio. En este evento están presente grandes empresas como Toei Animation, Aniplex, Tatsunoko donde exhiben sus *Animes* más importantes del último año.



**Figura 55:** “*Anime Japan* en Tokio”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

A parte de la exhibición de *Animes*, también hay concentración de *Cosplays*, stands de los *Animes* más populares del último año. Otra parte de este evento es el AJ Open Stage es una sección donde podrás encontrar shows, anuncios y charlas de *Mangakas* y gente de la industria del *Anime*. (Toh A., 2020)

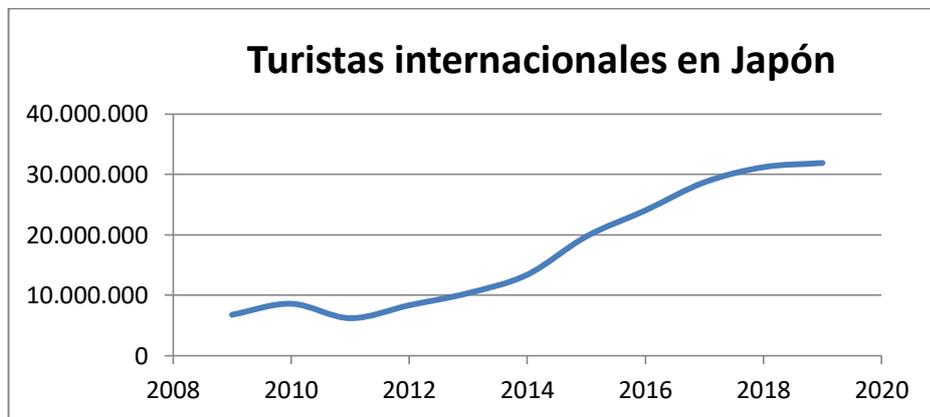


**Figura 56:** “Figura del *Anime Japan* de Tokio”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Este tipo de evento es un fomentador del consumo de este producto, ya que concentra stands, novedades y merchandising para que los consumidores tengan una gran variedad de este producto a su alcance en un mismo lugar y de esta forma surja una mayor probabilidad de compra que en otras situaciones de compra. Además de ser un lugar de socialización entre consumidores de este producto, potenciando así la red de comunicación entre los fans de este evento y sus redes sociales; este tipo de vinculación les beneficia a las empresas de este mercado porque consigue publicidad gratuita a través de recomendaciones entre los propios consumidores ya sea de forma boca a boca o por redes sociales.

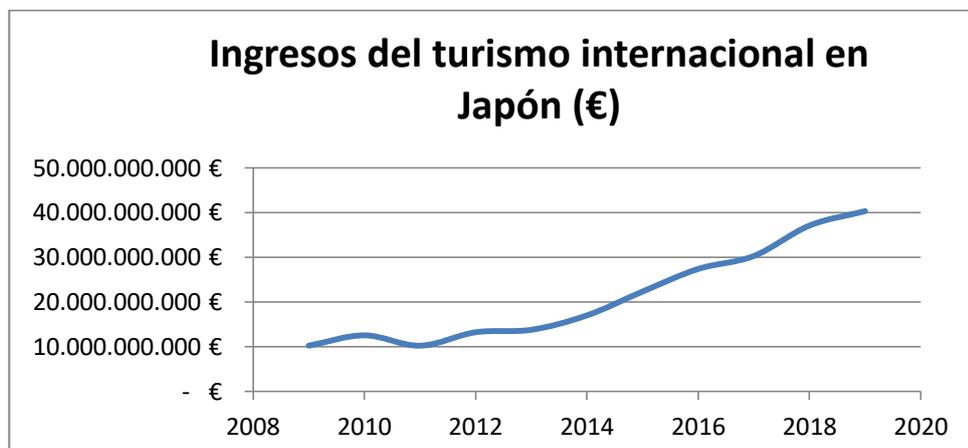
## 6.7 Turismo internacional en Japón

Con los apartados anteriores mencionados, comprobamos que Japón cuenta con una serie de atractivos turísticos que les hacen diferenciarse el resto de países de Asia y un buen destino turístico.



**Gráfica 05:** “Cantidad de turistas internacionales en Japón desde 2009 hasta 2019”.

Fuente: elaboración propia a través de la base de datos Knoema.



**Gráfica 06:** “Ingresos del turismo internacional en Japón desde 2009 hasta 2019”.

Fuente: elaboración propia a través de la base de datos Knoema.

Desde el año 2012 tanto el turismo internacional como los ingresos derivados de estos turistas han tenido una tendencia creciente constante; uno de los motivos de este posible crecimiento se origine en las zonas turísticas de Japón como Akihabara, las zonas turísticas basadas en *Animes* y la peregrinación del *Anime*; además de las innovaciones y avances tecnológicos, en los cuales este país es pionero.

Japón es un país que mezcla la tradición cultural japonesa con grandes áreas metropolitanas de grandes edificios en contraposición de los templos religiosos. Esta mezcla añade un atractivo a su turismo, ya que la mezcla de estos dos paisajes tan distintos le convierte en un destino turístico exótico para los occidentales.



**Figura 57:** "Santuario japonés, dentro de una ciudad". Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Otro de los posibles motivos por el que este país se ha ido convirtiendo en un destino turístico preferible para el turismo internacional es el constante crecimiento y presencia de la música popular japonesa, los *Doramas* japoneses y sus estéticas culturales como la *Otaku* (*Cosplay*), eventos internacionales de *Manga* y *Anime*, estudios/parques temáticos basados en *Animes*, merchandising, etc...



"LA INFLUENCIA DEL MANGA EN EL CONSUMO NIPÓN"



**Figura 58:** “Parque temático de Ataque a los Titanes en Universal Studios Japan en Osaka”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Este parque temático se encuentra en Universal Studios Japan en Osaka donde se han recreado escenas y lugares del Manga Shingeki no Kyojin (進撃の巨人), traducido literalmente como “Ataque a los Titanes”; además de contar con merchandising característico de la historia como la ropa, souvenir, los escudos de los gremios, comida inspirada en la temática de la historia, etc...

Aunque en la actualidad, por causa de la pandemia de 2020 del Covi-19, el turismo mundial quedó paralizado al igual que las económicas del mundo. Japón, al igual que otros países, confinó a su población, cerró sus fronteras y desde 2020 el país ha dejado de permitir la entrada de extranjeros, lo que ha probado una gran pérdida en el turismo internacional durante este periodo de tiempo, pero los consumidores siguen con la intención de viajar a países como Japón cuando la pandemia este controlada y no hayan riesgos.

## 7 DEL DIBUJO A LA REALIDAD: HERRAMIENTA TURÍSTICA

Japón buscó otras formas de fomentar el turismo tanto nacional como internacional y lo hizo a través de la creación de lugares basados en las historias de los *Mangas* que han tenido éxito a nivel mundial como es *Naruto* (con su parque de atracciones).

En 1999 fue lanzado al mercado la obra de *Naruto*, el cual tuvo tal éxito a nivel nacional que en 2002 tuvo su adaptación al *Anime* con 220 episodios. Esta obra ha ido teniendo varias temporadas: *Naruto* (220 episodios), “*Naruto Shippuden*” (500 episodios), “*Boruto*” (sigue en la actualidad) y sus once películas (cuya recaudación es de 120.496.782€).

Todo este éxito derivó a que se creasen un parque de atracciones basado en esta obra (sus paisajes, escenarios, personajes, merchandising, etc...), este lugar tiene la finalidad de servir de sitio de culto y entretenimiento para los fanáticos de esta obra tanto para los turistas nacionales como internacionales.

Este parque de atracciones tiene el nombre “*Nijigen no Mori*”, en este lugar se encuentran las zonas más emblemáticas y representativas de esa historia como: la Roca Hokage, la recreación de la Villa de Konoha Gakure, además de que incluyeron gastronomía característica de este *Anime* como es el bol de *ramen* típico que come *Naruto* en el restaurante *Ramen Ichiraku*.

Todas estas recreaciones conforman una experiencia perfecta para cualquier fanático y seguidor de *Naruto*, no solo las recreaciones físicas, sino también las actuaciones de *Cosplay* de los personajes de la obra, mejorando la experiencia a niveles únicos.

Esta obra lleva veintidós años en el mercado y en la actualidad sigue aumentando su número de fanáticos tanto dentro como fuera de Japón, por lo tanto, este tipo de lugares es un reclamo muy importante para el turismo internacional y nacional; debido a que cuanto más éxito tenga la obra, repercutirá en más visitantes en este tipo de lugares, además de que también visitarán sitios turísticos de Japón.



**Figura 59:** “Roca Hokage y personajes de la historia”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.



**Figura 60:** “Parte del parque de atracciones de Naruto”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.



**Figura 61:** “Personajes de Naruto a través de *Cosplay* para eventos del parque”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.



**Figura 62:** “Partes del parque de atracciones de Naruto”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Estas imágenes son la muestra de que lo que se intenta conseguir con este tipo de parque de atracciones es crear una experiencia única para el cliente y que se sienta que está dentro de los escenarios de su historia favorita, sintiéndose como un personaje más de la historia, vistiendo como los personajes que más les gustan, comiendo la comida que tantas veces han visto dibujadas (como en este caso el ramen, que es el plato favorito del protagonista de la historia).

A parte de lo mencionado, el parque de atracciones cuenta con varias tiendas donde adquirir merchandising exclusivo de la serie de Naruto, este recurso tiene tanto la finalidad de que el cliente se lleve un recuerdo material del parque como fomentar el consumo en artículos que permitan que esta serie esté presente en el día a día del consumidor dentro de su hogar. También cuenta con atracciones como un laberinto de grandes dimensiones y zonas de realidad virtual aumentada, permitiendo que la experiencia sea todavía más única.

De la misma forma que hace Disney con su parque de atracciones, crea una experiencia única para que el consumidor tenga una imagen y un valor mayor de la marca Disney, de igual forma se busca esta finalidad con el parque de atracciones de Naruto.

## 8 LA PUBLICIDAD JAPONESA

La publicidad japonesa se basa en las características culturales del país y en particular de sus consumidores. La publicidad gira alrededor de los consumidores, que son el público al que van dirigidos. La influencia de la figura de los consumidores nipones y para poder entender la actual forma de hacer publicidad en este país, cuenta con una importante influencia su historia.

La publicidad actual se entiende como un conjunto de acciones que forman parte de las estrategias comunicativas que busca una empresa transmitir, antes del siglo XIX la comunicación publicitaria se basaba en simples anuncios.

En el periodo Edo (1603 hasta la restauración Meiji en 1868) la publicidad en Japón alcanza su época dorada debido a la influencia del aislamiento del resto de países. A partir del siglo XVII surge un nuevo medio publicitario que consistía en panfletos denominados *hikifuda*<sup>28</sup>, este medio tuvo gran popularidad a causa de los avances tecnológicos y el abaratamiento del precio del papel en el siglo XIX.



**Figura 63:** “Panfleto *hikifuda* japonés”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

La primera agencia informativa y publicitaria de Japón surgió en 1907, esta agencia se convirtió en el líder del mercado japonés y asiático hasta convertirse en la multinacional que es en la actualidad. La forma en que la agencia mide el impacto de los anuncios y sus acciones comunicativas en su público objetivo era a través del método basado en la distribución de la cantidad de anuncios sobre papel y la repercusión en las ventas; este método todavía se sigue utilizando en la actualidad para poder analizar la efectividad de las campañas publicitarias en los consumidores japoneses.

<sup>28</sup>**Hikifuda:** Técnica gráfica de publicidad y cartelera comercial antigua de Japón (1900). Habitualmente reproducciones litográficas a todo color. **Fuente:** definición recuperada del diccionario de historia del arte en 2021.

Durante la primera mitad del siglo XX, la publicidad japonesa basaba sus carteles en diferenciar dos figuras que representaba dos caras que convivían dentro del país nipón; la representación de la figura de la mujer como simbolismo de la tradición y la figura del hombre como el simbolismo del modernismo. A partir de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad experimenta una evolución a nivel mundial, surgiendo así nuevas teorías comunicativas, además de un auge dentro de la propaganda militar.

En la actualidad la publicidad japonesa divide a los consumidores japoneses en dos aspectos: su perfil y su comportamiento. Dentro del comportamiento de los consumidores japoneses, existe una relación indivisible entre estos tres aspectos: la calidad, el renombre de la empresa y el servicio al cliente. En la actualidad estos tres aspectos han alcanzado otro nivel ya que están estrechamente vinculados con el previo del producto.

La publicidad japonesa está cargada de simbolismos y referencias culturales e historias; dentro de esta forma de transmitir estos conceptos, es muy habitual que la publicidad nipona utilice el *Manga* y el *Anime* como medios de transmisión publicitaria y de consumo.

Con la utilización del *Manga* como método de publicidad se busca que en una lectura rápida y fácil para saltar de una viñeta a otra y se entienda el mensaje que busca transmitir.

El *Anime* tiene el origen a principios del siglo XX, el motivo principal del crecimiento de este recurso es su vinculación con los avances de la tecnología, tras la Segunda Guerra Mundial, el *Anime* se comenzó a usar como medio propagandístico de valores, como el militar.

En la actualidad el *Manga* y el *Anime* se reconoce como un producto cultural, estos dos fenómenos forman parte de la comercialización de la cultura japonesa. Estos dos medios de publicidad cuentan con la capacidad de adaptarse a los subproductos y targets a los que va dirigido esta publicidad; por estos factores estos medios son unos medios de comunicación fuerte y económicamente rentable. Son medios muy rentables para las campañas de publicidad de las empresas porque cuentan con los seguidores de este tipo de producto. Los fans son la principal herramienta de marketing para publicitar a Japón y su cultura.

Los motivos por los que la publicidad japonesa se sirve del *Manga* y el *Anime* como herramientas en sus campañas publicitarias es porque es un medio de comunicación de masas. El *Manga* y el *Anime* son herramientas muy útiles para la

segmentación del público objetivo del mercado japonés, ya que esta herramienta está cargada de simbología fácilmente reconocible por los consumidores.

En definitiva, la publicidad japonesa que se sirve del *Manga* y el *Anime* permite asociar de forma rápida y sencilla los atributos, características a un producto por la aparición de un determinado personaje en sus anuncios, como los personajes de Dragon Ball, Detective Conan, Once Piece, etc... (Moreno I., 2014)



**Figura 64:** “Cartel publicitario en el metro de Akihabara” Fuente: elaboración propia a través del canal de YT Nekojitablog.



**Figura 65:** “Cartel propagandístico contra la modificación del art.9 de la Constitución japonesa”. Fuente: elaboración propia a través del canal de YT Nekojitablog.

Este tipo de publicidad también es un reclamo turístico para el turismo internacional, ya que es un tipo de publicidad habitual en la vida japonesa, pero exótica para los occidentales y llamativo a la hora de hacer turismo por Asia.

## 9 EL GRAN COMPETIDOR DEL MANGA: EL MANHWA

Existe dentro del mercado de Asia, un producto competidor del *Manga* japonés, que es el *Manhwa*, el cual es el *Manga* de origen coreano (*Manhwa*) y cuenta con sus propias peculiaridades de las diferencias del japonés.

Estos dos tipos de comics tienen en común los caracteres (漫畫) y su creciente auge y presencia en el mercado mundial del comic. Fuera de estos dos países (Japón y Corea del Sur) pueden parecer el mismo producto, pero para el mercado asiático tienen diferencias importantes que les diferencian, a pesar de ser un producto que tiene un origen común.

El *Manhwa* coreano no hace referencia únicamente a la historia y su estética nacional, sino a todo tipo de ilustración gráfica (independientemente del país de origen).

*Manhwa* se define como “narración ilustrada de origen coreano”. El origen del *Manhwa* no está claro, pero se cree que la larga historia y relación común entre Corea y Japón, puede haber entrelazado y causado el origen de este tipo de cómic.

Personajes importantes Murakami (2005) o Tatsumi (2008) consideran que tras la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial fue el origen del *Manga* moderno; mientras que el caso de Corea, la estrecha relación entre el grafismo caligráfico y los dibujos del origen de la dinastía Tang pueden ser considerados el origen del *Manhwa* y su resultado en la actualidad. Pero en el siglo XIX es cuando se asientan las bases del *Manhwa* moderno.

Japón contó con la influencia norteamericana durante la época Meiji y las publicaciones como *Japan Punch* (1862-1887) crearon las bases de los primeros *Mangas*.

Antes de la llegada de la Segunda Guerra Mundial, en Corea existía una fuerte influencia japonesa, causado por la ocupación japonesa desde 1910 hasta 1945. Tanto los comics japoneses como los coreanos se utilizaban con fines propagandísticos: el *Manga* bélico promovía el coraje japonés, mientras que el *Manhwa* funcionaba para instigar la resistencia. Como en Japón existió la figura de Osamu Tezuka, en Corea se considera a Kim Yong-Hwan (김영환) como el padre del *Manhwa*.

Durante la Guerra de Corea (1950-53) se usó el *Manhwa* con fines propagandísticos por ambos bandos. El *Manhwa* se consolida en Corea tras el fin de la Guerra de Corea.

En la posguerra, se buscó una forma de entretenimiento barato y dio lugar al cómic moderno en Corea; entonces aparecen las editoriales especializadas e

“LA INFLUENCIA DEL MANGA EN EL CONSUMO NIPÓN”

independientes como *Manhwa Segyesa* (만화세계사) o *Arirang* (아리랑), las cuales publicaban tomos con historias completas parecidos a los *Tankōbons* japoneses. En estas editoriales surgen los *ttakji Manhwa* (딱지만화), los cuales eran revistas baratas, de unas veinte historias basadas en paisajes exóticos, publicados en Busan, aunque el papel era de mala calidad. Este tipo de revistas permite la presentación de nuevos autores y surgió la diversificación de temáticas, públicos objetivos.

Esta época dorada acaba tras el golpe de estado de Park Chung-hee en 1961, donde la censura imposibilita la creatividad y la editorial oficial Hanbdong Munhwasa absorbe autores y editores hasta la instauración del monopolio de las editoriales en 1966.

Tras la rendición de Japón y el fin de la anexión japonesa en 1945, el *Manhwa* sigue un camino independiente del *Manga* hasta 1987, este año será el fin a la prohibición de importación de *Manga* a Corea instaurada tras la ocupación japonesa como medio para recuperar la identidad propia coreana.

Debido al declive de la calidad del *Manhwa*, el *Manga* se consolidó en el mercado y se impone a causa de sus grandes éxitos y ventas. Pero a partir de la crisis de 97 es cuando las editoriales japonesas reducen sus exportaciones, debilidad que aprovechan las editoriales coreanas para aumentar su ocupación en el mercado.

En la actualidad el *Manhwa* coreano intenta consolidar su presencia en los mercados internacionales en los que cuenta con poca competencia: los webtoons<sup>29</sup> y las historietas educativas. El gobierno coreano ha invertido 79.792.789 de euros en un plan de cinco años para impulsar su industria en los mercados internacionales (MCST 2010).

De la misma forma que en Japón puedes encontrar los “*Manga Kissa*”, en Corea puedes encontrar los *Manhwabang* (만화방) que son bibliotecas donde se puede alquilar y leer *Manhwa*; de esta forma permite que aumenten la cantidad de consumidores de este producto y ayude a expandir el mercado.

---

<sup>29</sup>Line Webtoon (웹툰): es un formato de historietas digitales creado en Corea del Sur, donde se publican los manhwas. No es un cómic escaneado, sino es una plataforma para que los autores trabajen directamente en plataformas digitales, para los lectores en dispositivos móviles.



**Figura 66:** “Local *Manhwabang* en Corea del Sur”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

### 9.1 Diferencias entre el *Manga* y el *Manhwa*

Existen tres factores que hacen que estos dos productos muy parecidos se diferencien entre ellos mismos:

<i>MANGA</i> (JAPONÉS)	<i>MANHWA</i> (COREANO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Están escritos de derecha a izquierda y se lee de atrás hacia adelante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Están escritos de izquierda a derecha, siguiendo el orden del alfabeto coreano (hangul)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los nombres de los autores pueden tener más de tres sílabas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los nombres de los autores suelen componerse de tres silabas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las onomatopeyas están en japonés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si hay onomatopeyas, están en coreano</li> </ul>

Existen otros elementos diferenciadores como la trama, el dibujo, el uso del color o las formas de comercialización, pero esta tabla representa las diferencias básicas del *Manga* y el *Manhwa*.

Una de las características más diferenciadoras entre el *Manga* y el *Manhwa* es que este último, es completamente colorido, ya que su principal formato en la actualidad es el virtual a través de webtoon. Este tipo de producto cuenta también con diversidad de géneros temáticos para adaptarse a los gustos de sus públicos objetivos como historias de amor, terror, guerras, fantasía, etc...



**Figura 67:** “Algunas portadas de *Manhwas* coreanos de Webtoon”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Al igual que pasa con los *Doramas* japoneses, pasa igual con los *Doramas* coreanos o K-Dramas. Estas obras se basan en un *Manhwa* que ha tenido éxito y cuenta con un importante número de seguidores (independientemente si cuenta con una versión animada), estos seguidores cuando son virtuales, no se pueden contabilizar las ventas, sino que se utilizan las visualizaciones del *Manhwa*, las suscripciones y su presencia en las redes sociales. Uno de las últimas historias *Manhwa* con éxito y ha tenido su K-drama fue “True Beauty” (여신강림).

Como en los *Doramas* japoneses se busca que el parecido entre los personajes del *Manhwa* sea el más parecido en los de la serie real.



**Figura 68:** “Portada del *Manhwa* y portada del *Dorama* o K-drama de True Beauty (2020)”. Fuente: elaboración propia a través de Google Imágenes.

Los *Doramas* coreano o K-dramas tienen gran popularidad dentro de Corea del Sur, siguiendo con el ejemplo de *True Beauty*, se registraron en el último episodio de este *Dorama* un promedio de 5,1% de audiencia en el área de Seúl (el más alto registrado fue un 5,6%) y a nivel nacional un 4,5% (siendo el más alto 4.8%). Estos índices son el reflejo del éxito de un *Dorama* en el mercado coreano, derivando posiblemente a que sea conocido fuera de Corea y consumido por occidentales.

Existen plataformas internacionales como Netflix que poco a poco va integrando en su contenido K-dramas tanto en coreano, como doblados a varios idiomas. Esto es un claro reflejo que poco a poco este tipo de producto está siendo consumido fuera de Corea del Sur y va aumentando su éxito. En los últimos años la marca Corea del Sur está expandiéndose tanto por oriente como por occidente, principalmente gracias al Kpop.

## 10 ENCUESTA SOBRE EL MANGA EN CASTILLA-LEÓN

### 10.1 Introducción

El primer *Manga* publicado en España fue en 1968 y en los posteriores años el crecimiento de este producto en España fue notorio, teniendo en cuenta de que es un producto importado, fue aceptado por los consumidores marcando la infancia y la adultez de las generaciones de los años ochenta, noventa. En el año 2000 tuvo un auge este producto debido a las apuestas de las editoriales españolas sobre este tipo de cómic oriental, pero con la crisis del 2007 cayeron las ventas y cerraron varias editoriales. Pero todo cambio cuando en 2015 el fenómeno resurgió gracias a un nuevo público, tanto joven como adulto, ya que esos adultos son la generación de los años noventa que cuentan con mayor poder adquisitivo y con hijos a quienes enseñarle este producto y convertirlo en consumidores).

En las librerías de cómic españolas existen *Mangas* para todos los gustos, con casi 800 novedades anuales en nuestro país, aunque aún está muy lejos del número de *Mangas* y ventas que experimenta Japón anualmente. Aunque el formato digital es lo más usado actualmente las editoriales españolas no apuestan por el *Manga* digital todavía, mientras que en Japón supone ya el 25% del mercado y sigue aumentando. (Berengueras J., 2018)

### 10.2 Metodología

Tras el estudio realizado en los apartados anteriores sobre la presencia del *Manga* dentro del mercado de consumo japonés, vamos analizar la presencia que tiene este producto actualmente en el mercado de consumo de Castilla y León. Para ello he recurrido a la plataforma de Google Forms y he realizado una encuesta a 131 personas (69 mujeres, 62 hombres) con distintas características heterogéneas como:

- **Sexo**

Hombres	Mujeres
46,6% (62 personas)	51,9% (69 personas)

- **Edad**

Rango de edades	Cantidad de encuestados dentro
-----------------	--------------------------------

Entre 14 – 18 años	6,8% (9 personas)
Entre 19 – 30 años	75,9% (100 personas)
Entre 31 – 40 años	4,5% (5 personas)
41 o más años	12,8% (17 personas)

- **Situación laboral actual**

Situación laboral	Cantidad de encuestados dentro
Estudiante	51,1% (67 personas)
Trabajador	36,8% (49 personas)
En paro	7,5% (10 personas)
Otros	4,5% (5 personas)

No solo he escogido el producto del *Manga* sino también su adaptación a las nuevas tecnologías con el *Anime* y otros productos/ servicios derivados de este para fomentar su consumo y aumentar su presencia en el mercado del ocio español.

### 10.3 Análisis de los resultados más relevantes

La encuesta del estudio cuenta con una serie de preguntas siendo las dos primeras sobre el consumo de este producto en este territorio, la finalidad de estas dos preguntas iniciales es conocer cuál es el producto más consumido por los castellanoleoneses si el *Manga* o el *Anime*.

La conclusión fue que los consumidores encuestados preferían y consumían con mayor frecuencia el *Anime* con un 35,3% en comparación con el consumo del *Manga* que solo llegó a un 17,3%; con esto podemos comprobar que el *Anime* (versión animada de un *Manga*) tiene más éxito que el *Manga* en la actualidad como medio de ocio; sus posibles causas pueden ser que el *Anime* mayoritariamente es gratuito, lo puedes consumir desde cualquier dispositivo inteligente, tiene color, audio y es más atractivo visualmente que un *Manga*.

Los consumidores teniendo que elegir que producto prefiere consumir más, el *Anime* es el producto que mayor porcentaje se lleva con un 46,6%, respecto al 4,5% del consumo del *Manga*. El *Anime* es un producto en su gran mayoría gratuito y como cualquier consumidor tiene en su posesión diariamente un teléfono o un dispositivo inteligente, puede consumir *Anime* a precio de coste cero; caso que en el *Manga* físico al no existir bibliotecas o lugares donde se puedan consumir gratuitamente, los consumidores prefieren optar por la versión del *Anime*.

Otra pregunta esencial para analizar la presencia que tiene este producto dentro de las preferencias de ocio dentro de los encuestados, es conocer cuántas veces son consumidos este producto o su variante (el *Anime*).

La conclusión va acorde con el resultado de la anterior pregunta, el mayor porcentaje con un 15,8% del consumo del *Manga* pertenece a su consumo solo una vez a la semana, mientras que esta misma respuesta, en referencia al consumo del *Anime* llega a un porcentaje del 22,6%, dando como respuesta, que los encuestados prefieren consumir *Anime* en su tiempo de ocio más que el *Manga*.

Para poder conocer si el producto está consolidado como medio de entretenimiento dentro de este mercado de destino, es conocer el tiempo que lo lleva consumiendo el encuestado; para ello he puesto como término medio un año de consumo, ya que es un determinado periodo de fidelidad a este producto.

Los encuestados con un 27,8% respondieron que llevan consumiendo *Manga* más de un año, respecto al 9,8% del que menos de un año, por lo tanto los que llevan más de un año son más fieles por frecuencia de consumo durante un largo plazo de tiempo. Pero el *Anime* es el claro vencedor con un 54,1% de consumidores que llevan más de un año consumiendo este producto respecto a un 3% de menos de un año; por tanto como conclusión el *Anime* sigue siendo el mayor producto consumido y durante más tiempo respecto al consumo del *Manga*.

En relación con el *Manga* y sus variantes dentro de España se realizan eventos para los fanáticos de este producto como el Japan Weekend de Madrid, Barcelona, etc... y en el caso de Castilla y León tenemos el Salón del *Manga*. En este evento se colocan puestos con merchandising, *Mangas*, ropa, concursos de temática japonesa como cantar, bailar, desfiles de *Cosplay*, etc...

Para fomentar el consumo de los fans de estos productos. Este evento ha sido visitado mínimo una vez por el 42,9% de los encuestados, por lo tanto poco a poco este

tipo de eventos están siendo una vía para fomentar el consumo de *Manga* y *Anime* dentro de los consumidores españoles.

En la actualidad, contamos con muchos medios gratuitos para poder consumir *Manga* sin necesidad de comprar *Mangas* físicos y las contradicciones que lleva el consumo de *Manga* físico como el coste económico, la ocupación de espacio en los hogares, la concienciación con el medio ambiente, etc...

La conclusión de esta pregunta en la encuesta se ve que el 74,4% no consumen *Manga* físico respecto al 25,6% que sí lo hace. Pero a pesar de que no consumen *Manga* físico, si que consumen *Manga*, por lo tanto poco a poco las editoriales españolas deberán adaptar las obras que publican al formato digital a un menor precio del *Manga* físico, sino quieren perder la cuota de mercado de los consumidores que optan por el formato digital en vez del físico.

Como resultado el *Manga* electrónico en los últimos años está alcanzando mayor éxito de consumo con un 25,6% respecto al físico con un 9,8%. Algunos de los motivos de esta situación son que el *Manga* electrónico tiene un acceso gratuito (mayoritariamente), se puede consumir desde cualquier dispositivo electrónico, apps, páginas webs y eso permite un mayor acceso, conocimiento de este producto y mayor consumo; ya que tienes acceso a muchos *Mangas* en una sola plataforma (Además de sus actualizaciones periódicas de los capítulos de la historia).

Uno de los factores para que un producto tenga éxito en un mercado es su imagen y la publicidad boca a boca de sus consumidores para mantenerse en la mente de estos y llegar a consumidores potenciales. En la pregunta de la encuesta sobre si “¿Recomendarías este tipo de producto a tus amigos, familia, etc...?”

El 59,4% dijo que “sí”, por lo que este producto cuenta con una imagen y un valor en las mentes de sus consumidores muy bien posicionada y valorada, para que sus consumidores sean un medio de publicidad e información para posibles consumidores.

## 10.4 CONCLUSIÓN FINAL

Tras el análisis de los datos recogidos a través de la encuesta, podemos determinar que el *Manga* físico es poco consumido y es la opción menos elegida por los consumidores de Castilla y León respecto a sus variaciones como el *Anime* o el *Manga* digital.

Esto se puede deber a que el mayor porcentaje de consumidores de este producto son estudiantes, por lo que no cuentan con una renta de consumo que puedan dedicarle

una parte a comprar *Mangas* físicos, por lo que optan por medio más rentables y gratuitos para ellos, como son el consumo de *Manga* virtual o *Anime*. Los estudiantes rara vez están independizados por lo tanto, tampoco cuentan con un gran espacio en las casas familiares para poder guardar los *Mangas* físicos que compren, por lo tanto esto va en perjuicio de las ventas del *Manga* físico.

También tiene que ver que poco a poco va aumentando la concienciación del medio ambiente con el tema de la cantidad de papel y contaminación se produce para realizar un libro, por lo que también esta razón va en perjuicio de las editoriales de *Manga*, porque los consumidores prefieran optar por otros medios de consumo que no perjudiquen el medio ambiente.

Por mi propia experiencia he visto que este producto no es del todo conocido entre la población de Castilla y León y esto también puede causar que el producto no llegue a esos nichos de mercado. Algunas opciones que propondría para que este producto sea más conocido serían:

- Existieran ejemplares en bibliotecas públicas, para que la gente tuviera acceso a ellos y pudieran conocerlo; además de talleres de temática oriental para conocer su origen, obras más representativas, talleres de dibujo, sesiones de lectura de *Manga* grupal, etc...
- Que los eventos como el Salón del *Manga* se hicieran en alguna zona céntrica de la ciudad y su entrada fuera gratuita, porque es una forma de atraer a posibles consumidores que no lo conocen y vayan por curiosidad.
- Creas establecimientos públicos donde la gente pueda intercambiarse sus *Mangas* de forma gratuita y puedan alquilar *Mangas* a un precio más económico que comprándolo (como los *Manga Kissa* en Japón).

## 11 CONCLUSIONES

Como conclusiones finales de este proyecto podemos decir que el *Manga* es un producto que tuvo una evolución y mayor presencia en la sociedad japonesa tras la Segunda Guerra Mundial.

Con el transcurso de los años, este producto siguió creciendo en el mercado japonés y consolidándose como medio de entretenimiento tanto para jóvenes, como adultos. La diversificación en géneros y temáticas lo convirtió en un producto adaptable a cualquier tipo de consumidor, permitiendo que cada consumidor pueda encontrar una temática/ género de su gusto.

Con la internacionalización de este producto ayudo a expandir la cultura y marca japonesa a los países de occidente y la utilización a este producto como un reclamo turístico a través de las recreaciones de escenarios reales o semi reales en las obras, los eventos temáticos de *Manga* y *Anime*; además de creación de lugares específicamente para el turismo como es el caso del parque de atracciones de Naruto o el parque temático de Ataque a los Titanes.

El consumo de este producto sigue creciendo en la sociedad japonesa, pero poco a poco los japoneses prefieren el consumo del Manga virtual, porque les permite las facilidades de llevarlo siempre consigo y que en cualquier momento puedan consumir una gran variedad de Mangas a un golpe de dedo.

El Anime es otro mercado que está creciendo tanto en producción, como en calidad, teniendo en cuenta de que Japón es el país más desarrollado en el mundo de la tecnología, lo reflejan en sus producciones de anime. Aunque en los últimos años le ha surgido una nueva competencia, los animes chinos, pero el anime japonés todavía sigue siendo el líder de este mercado.

El *Manga* en España se tiene más el concepto de que es un cómic sin más, pero en Japón constituye un estilo de vida (la cultura *Otaku*), una forma de entretenimiento, un medio de hacer publicidad y otra forma de utilizar el marketing dentro del mercado nipón; además de reclamo turístico que a los propios japoneses les agrada y presumen de ello; ya que la presencia e influencia que tiene el *Manga* en el país Nipón, no lo encuentras en ningún otro país.

Todos los países buscan su forma de diferenciarse y convertirse en los destinos turísticos y de consumo preferidos tanto para el turismo nacional como internacional, así que Japón utiliza el *Manga* y sus derivados para atraer al turismo y fomentar el consumo en este país.

## 12 BIBLIOGRAFÍA

- Allepuz E. (2020).** “El Manga digital den Japón sigue en auge”. El Palomitron.  
Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/2rrw5i>
- Berengueras J. (2017).** “Los orígenes del Manga” Recuperado en mayo de 2021 de  
<https://rb.gy/o6njdc>
- Berengueras J. (2018).** “Historia del Manga en España: 50 años de cómics japoneses”.  
Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/9rzxyx>
- Bibliografías y vidas (2021).** “Katsushika Hokusai” Recuperado en mayo de 2021 de  
<https://rb.gy/z1jkq1>
- Connor J. (2018).** “Dragon Ball Fighter Z vende 68.000 unidades en PS4 en Japón”.  
Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/nklwbe>
- De Gortari E. (2020).** “El origen de la palabra “Otaku” y el asesino serial que popularizó el término”. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/qp9pyc>
- Editora JBC (2020).** “Anuncio: InuYasha será lanzado por Editora JBC”. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/zyrbfr>
- Estrada O. (2020):** “Cultura Manga”. Redbook ediciones S.L. ISBN 978-84-9907-638-3. Barcelona 2020
- García G. (2021).** “54- Los formatos del Manga”. Gcomics. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/jio1s0>
- García G y Talasz D. (2021).** “Géneros del Manga”. Gcomics. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/1rvft8>
- García P. (2021).** “Bakumatsu ¿En qué consistió el Bakumatsu Tokugawa?”. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/rqzokc>
- Japan plus (2007).** Revista Japan plus (volumen 4). MangaMania 2007
- Joker comics (2021).** “Detective Conan 28 Kanzenban”. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/xokpno>
- Kōdansha (2021).** Recuperado en mayo de 2021 de <https://Kōdansha.us/>
- Medici A. (2020).** “La era Meiji, el nacimiento del Japón Moderno” Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/rw2tln>
- Moreno I. (2014).** “La publicidad en Japón: el Manga y el Anime como herramientas publicitarias”. Recuperado en mayo de 2021.

- Montoya L. (2019).** “Historia del *Anime*”. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/kfnfut>
- Pi J. (2021).** “Bakumatsu: cuando Japón se abrió a Occidente (a la fuerza)”. La Vanguardia. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/yrhd5c>
- RAE (2021).** Definición recuperada en mayor de 2021 <https://rb.gy/ueyhzn>
- Ríos E., Pardo T., Sosa A., Estrada O. (2013).** “Zona *Manga* – Radiografía de las editoriales japonesas”. Zona negativa. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/iwqp7x>
- Rodríguez J. (2021).** “El *Manga* como fenómeno social: Breve historia del fenómeno Otaku”. Recuperado en mayo de 2021 del documento “Japón: Identidad, identidades (III) ISSN: 2254-8300”.
- Shūeisha Inc. (2021).** Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/ikcqw8>
- Shogakukan Inc. (2021).** Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/cj1yuj>
- Toh A. (2020).** “Anime Japan 2020 – Tips para la convención de Anime más grande”. Recuperado a través de mayo de 2021 de <https://rb.gy/0ldxms>
- Valdés-Hevia C. (2020).** “El mercado del videojuego en Japón”. ICEX. NIPO: 114-20-020-9. Recuperado en mayo de 2021.
- Wojnowski T. (2019).** “Super Potato” en Akihabara. Recuperado en mayo de 2021 de <https://rb.gy/hshfek>

## 13 GLOSARIO

- **Aizoban (愛蔵版):** es un formato de *Manga* cuya finalidad es ser una edición de colección. Es uno de los formatos más caros dentro del *Manga* ya que cuenta con un aserie de atributos exclusivos para esa edición y es de mejor calidad que el *Tankōbon*.
- **Anime (アニメ):** género de animación de los dibujos de origen japonés.
- **Anime Seichijunrei (アニメ聖地巡礼):** es la acción de visitar ubicación en el mundo real que son recreadas en obras de Anime y Manga.
- **Akahon:** libro rojo, en japonés.
- **Bunkoban (文庫版):** es un tipo de *Tankōbon* en formato bolsillo, generalmente tiene un formato de A6 (10,5cm x 15 cm) y con más gruesos que los *Tankōbon*.
- **Cosplay:** actividad que consiste en disfrazarse de un personaje de ficción, generalmente de un comic o una película, aunque también de otros ámbitos culturales.
- **Donjinshi:** se trata de comics realizado por aficionados, con personajes de otros *Mangas* reinventando las historias o haciendo otras nuevas.
- **Doramas (ドラマ):** término utilizado en Japón para referirse a las series de televisión basadas en historias de *Manga* o novelas.
- **Ecchi:** género dentro del *Manga* similar al hentai, pero cuya temática es más cómica y con toques eróticos.
- **Gakuken:** tipo de género del *Manga* cuya temática son historias ambientadas en institutos y clubes escolares.
- **Gekiga:** tipo de género del *Manga* con un estilo más occidental y que se identifica más como novela gráfica que como *Manga*.
- **Gore:** género del *Manga* cuya temática son historias sangrientas y de extrema violencia explícita.
- **Harem:** tipo de género dentro del *Manga* cuyas historias están protagonizadas por un personaje masculino y varios personajes femeninos o al revés, un personaje femenino y varios personajes masculinos entre los cuales surgen historias, habitualmente de tendencia romántica.
- **Hentai:** género dentro del *Manga* cuyas historias tienen una temática erótica con imágenes explícitas, se suele considerar dentro del campo de la pornografía.
- **Hikifuda:** técnica gráfica de publicidad y carcelería comercial antigua de Japón (1900). Habitualmente reproducciones litográficas a todo color.
- **Jidaimono:** género del *Manga* cuya ambientación de sus historias es el Japón feudal.
- **Josei (女性):** tipo de género del *Manga* dirigido a mujeres adultas.

- **Kanzaban (完全版):** es un tipo de formato de edición especial de *Manga*, tiene un formato de A5 y cuenta con portadas especiales para cada episodio, páginas a color e historias paralelas que no aparecían en la historia original.
- **Kashihonya:** negocio japonés que surgió entre la década de los cuarenta y cincuenta, donde los japoneses podrían alquilar *Mangas* a precios económicos; estos *Mangas* podían leerse en el mismo establecimiento o llevárselo a casa. Fueron el origen de los *Manga Kissa* actuales.
- **Kōdansha (株式会社講談社):** es una de las principales editoriales japonesas que publica tanto literatura como *Manga*.
- **Kodomo (子供):** este término significa “niño” en japonés y son unos *Mangas* con temática infantil.
- **Kusazoshi:** historias populares entre niños y mujeres en el siglo XVII, los libros eran llamativos por sus tapas coloridas, aunque las historias del interior eran monocromáticas y solo tenían una temática.
- **K-Drama o Dorama:** término utilizado en Corea del Sur para referirse a las series de televisión basadas en historias de *Manhwa* o novelas.
- **Manga (漫画):** palabra japonesa que se utiliza para designar las historietas en general dentro de Japón, pero fuera de él se utiliza para referirse a comics de origen japonés.
- **Mangaka:** este término se utiliza para llamar a los creadores/autores de un *Manga*.
- **Mangakissa:** tipo de establecimiento en Japón, donde puedes rentar una habitación por horas y tienes acceso a una infinidad de *Mangas* y *Animes* para consumir durante el tiempo que estés allí.
- **Manhwa:** término que sirve para designar los *Mangas* de origen coreano.
- **Manhwabang:** bibliotecas coreanas donde puedes alquilar y leer *Manhwas*.
- **Mecha:** género del *Manga* con temática tecnológica y futurista.
- **Seinen (青年):** tipo de género del *Manga* dirigido a hombres adultos.
- **Sentai:** este término significa “equipo”, es un tipo de género del *Manga* cuyas historias son protagonizadas por un grupo de luchadores que tienen superpoderes y son especialistas en artes marciales.
- **Shinsōban:** este tipo de formato es similar al *Wide-Ban*; generalmente se publican ediciones revisadas, incluyendo una tapa nueva y original, además de contar con páginas a color nuevas y otras adicionales.
- **Shōgakusan Inc.:** editorial japonesa de diccionarios, literatura, *Manga* y DVD infantiles.
- **Shōjo (少女):** termino japonés que significa “chica”, este tipo de género de *Manga* va dirigido principalmente a chicas preadolescentes y jóvenes adultas.

- **Shōnen (少年漫画):** termino japonés que significa “chico”, este tipo de género de *Manga* va dirigido principalmente a hombres preadolescentes y jóvenes adultos.
- **Shūeisha Inc. (株式会社集英社):** es la editorial líder en el mercado del *Manga* dentro de Japón, fundada en 1925 por Shōgakukan.
- **Tankōbon (単行本):** formato de publicación de un *Manga* en un tamaño de 13 x 18 cm. Tiene una tapa de cartón, encuadernado con pegamento y está impreso en blanco y negro.
- **Wide-Ban:** son ediciones de A5 (15cm x 21cm), los *Mangas* publicados en este formato son ediciones que no estarán publicados en formato *Tankōbon*.
- **Yaoi:** tipo de género dentro del *Manga* cuyas historias tratan una o varias relaciones amorosas entre dos hombres.
- **Yuri:** tipo de género dentro del *Manga* cuyas historias tratan una o varias relaciones amorosas entre dos mujeres.

## 14 ANEXOS

### 14.1 Contenido de la encuesta

#### ENCUESTA SOBRE

#### “EL CONSUMO DEL MANGA/ANIME EN CASTILLA Y LEÓN”

**1. ¿Eres consumidor/a de Manga?**

Sí       A veces       No

**2. ¿Eres consumidor/a de Anime?**

Sí       A veces       No

**3. ¿Cuántas veces a la semana consumes Manga?**

1 vez a la semana  
 Entre 2 y 3 veces  
 Más de 4 veces

**4. ¿Cuántas veces a la semana consumes Anime?**

1 vez a la semana  
 Entre 2 y 3 veces  
 Más de 4 veces

**5. ¿Has ido alguna vez a un evento de temática Manga/Anime?**

Sí       No

**6. ¿Cuánto tiempo llevas consumiendo Manga?**

Menos de 1 año       Más de 1 año

**7. ¿Cuánto tiempo llevas consumiendo Anime?**

Menos de 1 año       Más de 1 año

**8. ¿Compras Mangas físicos?**

Sí       No

**9. ¿Lees más Manga físico o electrónico (apps, páginas webs...)?**

Físico       Electrónico

**10. ¿Qué prefieres consumir más, Manga o Anime?**

Manga       Anime       Los dos por igual

**11. ¿Recomendarías este tipo de productos a tus amigos, familia, etc...?**

Sí       No

**12. ¿Eres...?**

- Hombre     Mujer

**13. ¿Qué edad tienes?**

- Entre 14 – 18  
 De 19 – 30  
 De 31– 40  
 40 o más

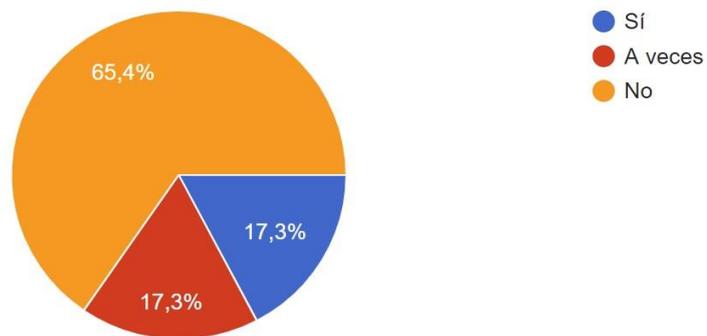
**14. ¿Cuál es tu situación actual?**

- Estudiante  
 Trabajador  
 Parado

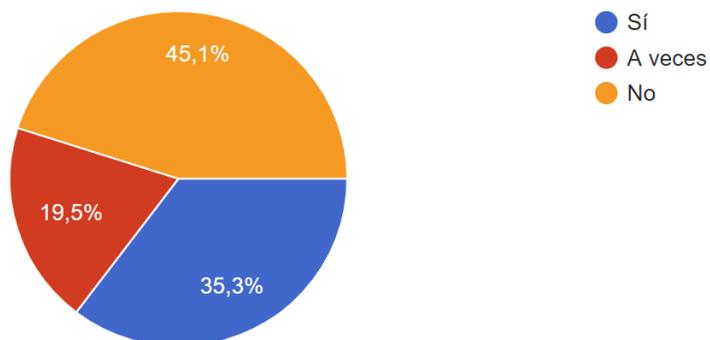
**14.2 Gráficos adicionales del análisis de Google Forms a las 130 respuestas**

---

¿Eres consumidor/a de manga?

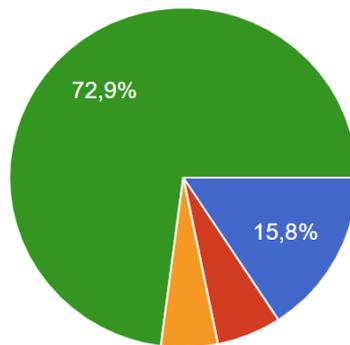


¿Eres consumidor/a de anime?



¿Cuántas veces a la semana consumes manga?

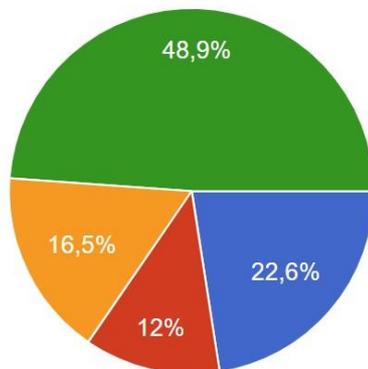
100%  
100%



- 1 vez a la semana
- Entre 2 y 3 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana
- Nunca

¿Cuántas veces a la semana consumes anime?

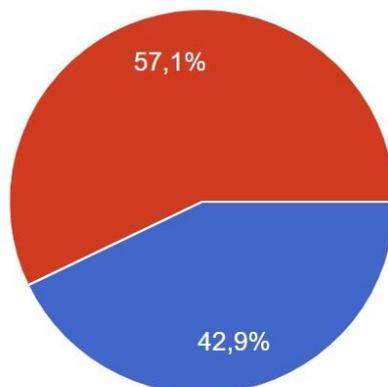
100%  
100%



- 1 vez a la semana
- Entre 2 y 3 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana
- Nunca

¿Has ido alguna vez a un evento de temática manga/anime?

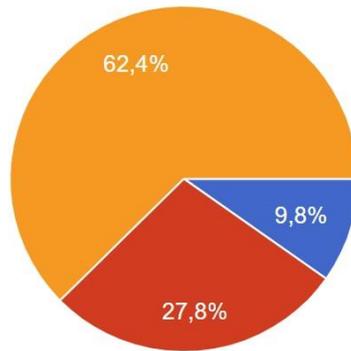
100%  
100%



- Sí
- No

¿Cuánto tiempo llevas consumiendo manga?

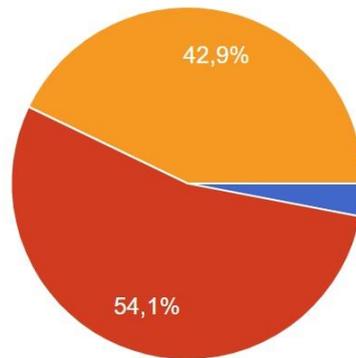
1. ¿Cuánto tiempo llevas consumiendo manga?



- Menos de 1 año
- Más de 1 año
- Nunca

¿Cuánto tiempo llevas consumiendo anime?

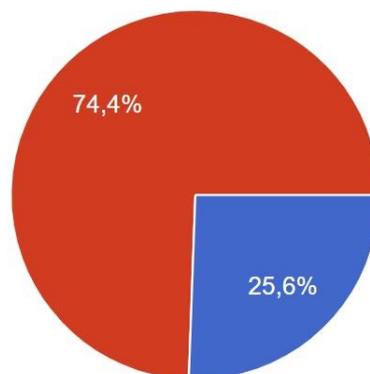
2. ¿Cuánto tiempo llevas consumiendo anime?



- Menos de 1 año
- Más de 1 año
- Nunca

¿Compras mangas físicos?

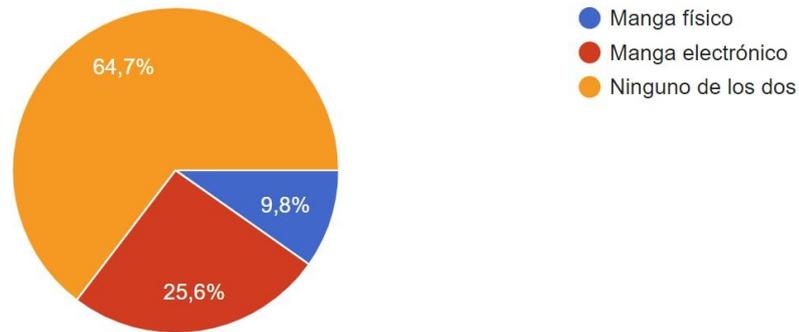
3. ¿Compras mangas físicos?



- Sí
- No

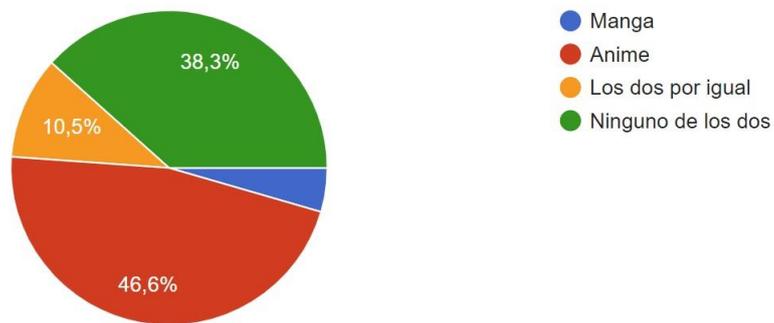
¿Consumes más manga físico o electrónico (apps, páginas web...)?

ENCUESTA



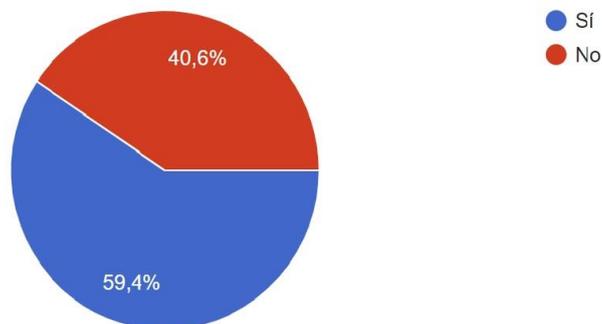
¿Qué prefieres consumir más, manga o anime?

ENCUESTA



¿Recomendarías este tipo de productos a tus amigos, familia, etc...?

ENCUESTA



Los resultados de la encuesta realizada se basan en los que me respondieron que "sí" consumen este producto y sus variaciones; los encuestados que respondieron que "no" no los he tenido en cuenta.