



Revista interdisciplinar de
Ciencias de la Comunicación
y Humanidades

INVESTIGACIÓN

**Los productos de animación
japoneses como expresión
de un modelo de negocio.
El caso de la producción anime**

Miguel Ángel Ortiz Sobrino
Iván Rodríguez Fernández
Universidad Complutense de Madrid

Los productos de animación japoneses como expresión de un modelo de negocio. el caso de la producción "anime"

Japanese animation products as an expression of business model. The case of anime production.

El "anime" es un estilo de animación audiovisual que se encuentra íntimamente relacionado con el "manga" moderno. La producción de formatos "anime" no son exclusivos, hoy, de Japón o productoras japonesas. Su estética ha sido tomada por otras manifestaciones culturales modernas, lo que ha contribuido a su globalización. Como negocio, sus principales características son los bajos costes de producción, la diversificación de sus medios de comercialización y el papel importante de sus "fans" en sus sistemas de distribución. En Japón, el "anime" ocupa una posición importante dentro del sector audiovisual, según se desprende de la recaudación en taquilla.

PALABRAS CLAVE: Animación, producción, comercialización, negocio, audiovisual.

"Anime" is an audiovisual animation style which is closely related to modern manga. The production of "anime" formats is not exclusive, nowadays, to Japan and Japanese production companies. His aesthetic has been taken by other modern cultural manifestations, which has contributed to its globalization. As a business, its main features are the low production costs, the diversification of their means of marketing and the important role of its fans in their distribution systems. In Japan, "anime" takes an important position in the audiovisual sector, as evidenced by the box office.

KEY WORDS: Anime, animation, production, marketing, business, audiovisual.

1. Objetivos y metodología

1.1. Objetivos

El presente estudio tiene tres objetivos generales. En primer lugar, describir un marco que permita al lector situar al "anime" como producto de animación en el contexto audio-

visual mundial. En ese sentido, se parte de la descripción del producto, sus formatos, sus géneros, y en qué medida su estética ha impregnado otras manifestaciones culturales, lo que ha contribuido a su globalización: tanto desde la perspectiva del consumo, como de la producción. En segundo lugar, se pretende desvelar como la producción “anime” tiene un modelo de negocio propio y diferenciado respecto a otras industrias audiovisuales, cuya principal característica es la diversificación de su comercialización y el papel activo de los “fans” en su distribución. Finalmente, se persigue dar cuenta de cómo la producción de “anime” sigue ocupando un puesto relevante entre el consumidor japonés, tras el análisis de los datos de recaudación en taquilla.

1.2. Metodología

Para conseguir estos objetivos se ha partido del análisis de tres tipos de materiales. En primer lugar, bibliografía y videografía especializada en el fenómeno “anime”, en particular, y la animación audiovisual, en general. En segundo lugar, bibliografía de carácter histórico para contextualizar la industria de animación japonesa. Por último, los datos de recaudación del “anime” en su país de origen: Japón.

El primer tipo de documentación ha permitido la conceptualización y descripción del “anime”, así como su modelo de negocio y comercialización. Evidentemente, esto ha requerido la visualización de abundante material videográfico, parte del cual se referencia en la investigación. La bibliografía de carácter histórico – ya sea sobre la cultura japonesa o sobre la historia de la animación – ha permitido contextualizar el fenómeno “anime” en una industria de animación globalizada. Por último, los datos de recaudación en Japón ha permitido extraer conclusiones respecto al peso de la industria “anime” en aquel país.

2. El marco conceptual e histórico

El “anime” es un estilo de animación que se encuentra íntimamente relacionado con el “manga” moderno, creado por Tezuka en el periodo de la postguerra mundial. Su estilo de animación no se encuentra limitado a un único país, aunque tiene su origen en las producciones de animación japonesas realizadas tras la guerra. Como líneas definitorias de este producto comunicativo se han resaltado, tradicionalmente, la pobreza escénica, la simplicidad de la forma, la repetición y la animación limitada. Sin embargo, algunas de esas características de su técnica (CUETO, 2003), como la reutilización de los dibujos o la animación limitada, han sido también utilizadas por productoras americanas, como la UPA, para producciones que no son de contenidos “anime” (BENDAZZI, 1999: 865 – 890). Estas características técnicas del “anime”, han repercutido en la producción de este tipo de animación, favoreciendo unos costes de producción más baratos que en otras producciones occidentales. Como luego se verá, esta circunstancia ha condicionado, en parte, su modelo de negocio y distribución.

Son muchos los autores que sitúan el comienzo de la producción “anime” en los primeros años de la década de los 60. Algunos de ellos consideran que la obra “Panda y la Serpiente mágica” marca el comienzo de la producción “anime” en la historia de la animación audiovisual (BARICORDI et Alt., 1991). Pero es en el año 1963 cuando llega la primera serie “anime” para la televisión. Se trata del mítico “Astroboy”, que marcará un estilo concreto de animación copiado por muchas de las obras siguientes.

No obstante, es la década de los 80’ la que ha marcado el primer gran “boom” del gé-

nero. Las producciones “anime” de esta época se empezaron a percibir como algo nuevo y diferente del resto de animaciones. A esta época pertenecen algunas de las series más famosas de “anime” entre los occidentales, como por ejemplo “Oliver y Benji”, “Chicho terremoto” o “Los caballeros del zodiaco” entre otras. Pero la serie estrella de esta época fue “Dragon Ball” y sus continuaciones, las cuales marcarán a varias generaciones, creando un antes y un después en la historia del “anime”. En 1988 se estrenó “Akira”, largometraje que dio una nueva visión de la animación japonesa, mostrando obras enfocadas a un público adulto, diferente al público habitual en occidente para la animación (NAVARRO, 2008; 375 – 386). Esta película se transformó en una obra de culto para los nuevos amantes de la animación proveniente del país del sol naciente. Series posteriores como “Neon Genesis Evangelion” confirmarían esta tendencia.

A comienzos del nuevo siglo, el “anime” está experimentando una gran expansión favorecida por las nuevas tecnologías, lo que facilita el acceso a este tipo de productos en todo el mundo (McCARTHY, 1997). Hoy, este tipo de animación goza de una excelente salud, aunque ahora son los Estados Unidos los principales distribuidores de este producto.

2.1. Formatos

El “anime” ha tendido a diversificarse mediante diversos formatos (KERR, 2011)¹. Los más importantes son los siguientes:

- *La película.*

En términos cinematográficos, podríamos considerarlo como los largometrajes y los medimetrajes. Son obras unitarias que pueden ser totalmente originales, o estar basados en algún producto previo, como puede ser un manga o un “anime” de otro formato. Se trata de la proporción de producción más pequeña, porque se trata de producciones más caras, generalmente, y con una calidad más alta.

- OVA

Es el término utilizado para “Original Video Anime”. Son obras enfocadas al mercado doméstico. Surgen en la década de los 80’ con el universo del video doméstico (mayoritariamente VHS). Estas obras poseen una duración variable, y se puede tratar de obras unitarias, continuaciones de series o, incluso, productos seriados completamente. Actualmente se han cambiado el VHS por el DVD, aunque la denominación sigue siendo la misma.

- ONA

Es el último formato y su significado es “Original Network Anime”. Surge con la eclosión de internet. Sigue el mismo modelo que la OVA, pero su producción se enfoca a las Networks.

- *La serie de televisión.*

Las producciones para televisión en “anime” son muy extensas, aunque no existe un único modelo de las mismas. En general, la duración de cada uno de los episodios es de cerca de 30 minutos. En lo referente al número de episodios, la cantidad media ha ido disminuyendo a lo largo de los años. Anteriormente se consideraba que una serie tendría que durar un mínimo de 52 episodios, lo que equivalía a una

emisión un año. Esta cantidad de episodios se han ido reduciendo hasta el modelo actual, donde hay una predominancia de las producciones de 12/13 episodios.

2.2. Géneros

El “anime” posee una doble clasificación genérica (TAOS, 2009)². Una más cercana a lo que entenderíamos en occidente como género, basado en la temática de la obra, y una segunda centrada en el espectador al que va dirigido. Esta segunda clasificación genérica también confiere características, tanto estéticas como narrativas, a la obra. Esta clasificación se realiza de forma previa a la realización de la obra, por lo que las características de este género se impregnan a lo largo de su realización de forma totalmente consciente.

Los géneros de esta segunda categoría son los siguientes:

- *Kodomo*: Son productos dedicados a un público infantil, tanto masculino como femenino.
- *Shôjo*: Son obras dedicadas a un público adolescente (y pre-adolescente) femenino.
- *Shônen*: Son las producciones dedicadas a un público adolescente (y pre-adolescente) masculino.
- *Josei*: Enfocadas a un público femenino adulto
- *Seinen*: Para el espectador masculino adulto

La producción mayoritariamente se centra en los géneros *shôjo* y *shônen*, siendo este último el rey de todos los géneros.

Esta clasificación genérica da una idea de, hasta qué punto, el “anime” se trata de un producto altamente comercial que, antes de su realización, tienen que poseer claramente su target determinando.

3. La producción mundial de “anime”

La producción de formatos “anime” no son exclusivos, hoy, de Japón o productoras japonesas. Muy al contrario, se trata de una producción global que se realiza fuera y dentro de Japón.

3.1. Producciones extranjeras en Japón.

El éxito internacional de las obras de “anime”, así como la producción más económica de obras de animación, ha llevado a algunas productoras extranjeras a realizar obras de animación dentro del territorio japonés que no intentan mantener el estilo de la animación occidental, sino que se adaptan a las características tanto técnicas como narrativas del “anime”.

Una de las productoras occidentales que ha recurrido a realizar obras en territorio japonés ha sido la todopoderosa compañía Disney. Previamente, realizó un acuerdo con el estudio Ghibli, que fue creado por dos grandes del mundo del “anime” Takahata (director de series míticas como “Marco”) y Miyazaki (director de la película premiada con un Oscar “El viaje de Chihiro”) (J. GONZALEZ, 2009). El acuerdo permitió que las obras de Ghibli

fueras distribuidas por Disney dando a conocer las obras de este estudio (sobre todo las de Miyazaki) favoreciendo la expansión del “anime” de forma global, a comienzo del siglo XXI. Disney decidió crear una división en Japón, denominada Walt Disney Animation Japan, que se centró en realizar escenas de acción. Esta división se complementaba con otra división existente en Australia, que se enfocaba más hacia la comicidad. La división australiana se creó 1988 y llevaba por nombre Walt Disney Animation Australia, rebautizándose en 2003 como Disney Toon Studio. La división de Disney en Japón, se inauguró en 1997 especializándose en las escenas de acción y movimiento de las películas que se dirigían directamente al mercado del video. Muchas de las obras que se realizaron en esta división, como es el caso de “Aladdin” se realizaron conjuntamente con la división australiana. El estilo de animación que se realizaba dentro de estos estudios mantenía las líneas fundamentales de las obras de Disney. En 2004, coincidiendo con el cierre de los estudios Disney de Francia y Florida, se cerró también la división japonesa de la empresa.

Las posibles ventajas económicas llevaron a esta compañía a facilitar que empresas de animación propiamente japonesas realizarasen, en régimen de coproducción, series con los personajes de la compañía Disney. Un claro ejemplo es la serie “Stitch”. La serie se basaba en el largometraje de Disney “Lilo y Stitch”, que ya contó con una continuación en formato de serie televisiva producido en los Estados Unidos. La serie japonesa es una adaptación en formato “anime” que tiene lugar en el futuro, a diferencia de las obras que anteriormente se habían realizado en Japón por la empresa Disney, estas nuevas obras se alejan del estilo tradicional Disney y de sus dibujos, para acercarse a las características propias de las obras de “anime”.

Otro de los acuerdos que han acercado obras occidentales al estilo del “anime”, ha sido el realizado con la empresa Marvel, que ha llevado a la adaptación en formato serie televisiva a varios de sus personajes más famosos, como por ejemplo: “X-men”, “Wolverine” o “Ironman”.

3.2. Producciones japonesas en el extranjero

Igual que está sucediendo en los países occidentales, las empresas japonesas están trasladando la realización de muchas de sus obras a terceros países donde los costes de producción son más económicos. Estos países son los situados más cerca del archipiélago japonés. Podemos determinar que existen tres destinos principales: Corea del Sur, China y Taiwán.

Corea del Sur es el principal destino de las empresas japonesas de animación. Antes de la derrota japonesa en la Segunda Guerra Mundial, Corea fue una colonia perteneciente al imperio japonés, en la que instalaron varias empresas para explotar los recursos naturales allí existentes (BEASLEY, 1969 : 148 -261). Algunos autores han dado cuenta de cómo, tras la derrota en la segunda guerra mundial, los japoneses se retiraron del territorio, aunque la huella entre los coreanos ha quedado marcada, dejando tras de sí un odio que aún a día de hoy perdura (BENDAZZI, 2003). A pesar de estos problemas, varias empresas se trasladaron a este territorio en busca de mano de obra más barata. En el caso de las empresas de animación, esto ha creado una situación bastante peculiar.

Corea del Sur, en comparación con Japón, no poseía una trayectoria cinematográfica muy importante, y sus conocimientos en las técnicas de animación eran limitados. La primera animación de Corea provenía de anuncios publicitarios. Su primer largometraje de animación fue “Hong Kil-dong” que se estrenó el 21 de enero de 1967 (BENDAZZI, 2003; 411 – 412). Se trataba de una experiencia muy pobre en este tipo de producciones. Fue

esta la razón por la cual las empresas japonesas en territorio coreano se transformaron en una especie de escuelas para los animadores coreanos. Los animadores aprendían las técnicas de creación de un “anime”, y se veían influenciados por los productos japoneses que desembarcaban en el territorio. La consecuencia de todo esto es la creación de una industria propiamente coreana de animación especializada en la creación de “anime”. Productos como “Winter Sonata” son obras “anime”, que lo único que las diferencian de aquellas provenientes de Japón es el idioma. En la medida en que Corea empezaba a convertirse en un territorio “caro” para la realización de obras de animación, las productoras japonesas buscaron nuevos territorios en el sudeste asiático, como Taiwan y China.

En definitiva, las empresas japonesas en el sudeste asiático se convirtieron en escuelas para los animadores del país, que posteriormente empezarían a realizar obras de animación en estos territorios. Estas obras, al igual que las ya mencionadas coreanas, tendrán las características definidoras de las obras “anime”, produciendo la expansión de este estilo de animación fuera de las fronteras japonesas, para convertirlo en un fenómeno mundial. De esta forma, estos países tienen una doble función en el ámbito del “anime”. Por un lado, son países a los que acuden las empresas tradicionales del sector en busca de su mano de obra más económica para realizar las obras de animación. Pero, al mismo tiempo son productores de obras de “anime” propiamente de estos países, generando nuevos núcleos de producción.

3.3. “Anime” en occidente

El “anime” se ha transformado en un estilo de animación que ha empezado a interesar a las productoras y directores occidentales. Poco a poco se pueden encontrar ejemplos de obras creadas en occidente con estilo “animesco”. En España tenemos un ejemplo en “Gisaku”, película española con un estilo de dibujo propio del anime.

Paulatinamente, el “anime” se está convirtiendo en un producto muy apreciado por la sociedad occidental, lo que ha propiciado que ciertos productores hayan abordado obras de estilo. Uno de estos ha sido George Lucas, cuya nueva adaptación de la serie “Star Wars: The Clone wars” se ha definido como una obra en 3D con influencia del “anime”. La pasión por este estilo de obras ha llevado a autores como Tarantino a incluir secuencias de “anime” dentro de alguna de sus películas, como es el caso de “Kill Bill: Volumen 1”. Esta atracción por los productos de “anime” ha creado una serie de expectativas dentro de la industria de Hollywood que ha puesto varios proyectos en marcha como “Battel Angel”, de David Cameron.

4. La línea de negocio: de la diversificación de ingresos al “fandub”

El interés comercial del producto “anime” se refleja tanto en la diversificación de sus ingresos como en las peculiaridades de su distribución, con la participación activa de los consumidores.

4.1 Diversificación de los ingresos.

Desde sus inicios, el “anime” ha sido un producto altamente comercial, enfocado antes de su creación hacia un público concreto que determina tanto su contenido como su pro-

ducción y comercialización. Independientemente de la venta de derechos y de comercialización tradicional en salas, televisión u otros soportes, el “merchandising” es una de las vías de comercialización de este tipo de producciones. Uno de los principales puntos de venta de estos productos es el barrio de Akihabara en Japón. Sitios como este han empezado a florecer en varios lugares en el mundo. Estos “barrios” tienen una gran cantidad de entretenimiento audiovisual, no sólo “anime”, sino también manga y videojuegos. Acompañando estos productos aparecen una serie de elementos relacionados con todos ellos: figuras, maquetas, juguetes, etc. Estos puntos de venta, ofrecen una gran cantidad de productos y servicios enfocados a esta cultura: “cosplay”, “maid cafés,” etc. La mayoría de los compradores, además, pertenecen a este ambiente, lo que genera un consumo diferente de los productos, más enfocados al coleccionismo y el movimiento de los fans. Estos consumidores se mueven más por el conocimiento y pasión por una obra, que por la popularidad de la misma.

Para favorecer los ingresos de forma previa, la mayoría de las series recurren a buscar patrocinadores, aunque dado la gran cantidad de obras que se producen al año, no todas ellas pueden alcanzar este objetivo. Las nuevas formas de publicidad, como el “product placement” (RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, 2011: 49-84) son elementos a los que se recurre para obtener ingresos independientemente del resultado de la serie.

La publicidad tradicional también es una fuente de ingresos en Japón, ya que varios de estos personajes pueden protagonizar anuncios, como el caso de Shin Chan en la saga de la compañía Nippon Rent a Car (compañía de alquiler de coches). La concesión de los permisos para la utilización de estos personajes genera una serie de ingresos a diferentes personas y entidades. En la creación de los tradicionales spots no solamente se recurre a la utilización de personajes existentes, para unir ambos mundos, sino que en Japón el “anime” es un estilo aceptado para la utilización en los anuncios publicitarios. Se crean anuncios comerciales con estilo de animación “anime”, sin basarse en algún producto existente previamente de esta “cultura”. Esta práctica la realizan Compañías, como el Studio Ghibli, y suponen una nueva fuente de ingresos para estas productoras,

4.2. Fansub /Fandub: los “fans” como soporte de la distribución

El “anime” posee claras dificultades a la hora de su distribución, no sólo por el idioma, sino también por la gran cantidad de obras que se producen cada año en Japón. No obstante en los últimos años se han creado importantes grupos de “fans” que se encargan de facilitar la distribución de estas producciones. En este sentido, conviene dedicar unas líneas a los grupos de “fans” – las “Fansub” y las “Fandub”- de este tipo de productos, muchos de los cuales se dedican a facilitar la distribución de “anime”. Estos grupos facilitan el acceso del público occidental al “anime”, permitiendo un mayor consumo y conocimiento de las obras. Muchas de estas obras, no llegarían al público occidental, si no fuera por este modelo de negocio,

Sin embargo, las “fansub” y “fandub”, son considerados por los creadores y distribuidores como agentes de la cadena de negocio que perjudican sus derechos. A pesar de estos aspectos negativos, esta labor de los “fans” ha favorecido la expansión del “anime” por el mundo, dándolo a conocer y creando “fans” en todo el planeta.

4.3. Repercusión en sectores cercanos

El “anime” no es un producto aislado, sino que se encuentra muy relacionado con otros

sectores. Una de sus principales relaciones es con el universo del “manga”. Muchas de las obras de “anime” son adaptaciones más o menos fieles de algún manga. No todos los “mangas” llegan a adaptarse en formato “anime” (ni todos los “animés” vienen del “manga”), pero aquellos que se adaptan sufren un impulso en su popularidad y, como consecuencia de este, un aumento del número de volúmenes que venden. El “anime” se convierte, así, en un trampolín para aumentar las ventas del manga, que ya es popular. Algunos “animés” que no poseen una versión previa en formato manga, la crean a partir del éxito del “anime”, pero estos casos entrarían dentro del merchandising a pesar de involucrar a otro sector, como es el editorial.

El sector de la musical, también ha sido favorecido por este tipo de técnica. Los grupos que son escogidos para realizar el “opening” o el “ending” de un “anime”, pueden ver incrementada su popularidad. Los géneros más beneficiarios desde ese punto de vista han sido el “J-pop” y el “J-rock”, que han traspasado fronteras gracias a la difusión que está sufriendo el “anime” en este momento.

La popularidad de este mundo “animesco”, no sólo favorece a sectores económicos concretos, sino que se ha convertido en un portavoz de la cultura y de un país, Japón, en el resto del mundo. Estos productos han servido, en muchos casos, para despertar la curiosidad de los habitantes del planeta por la cultura japonesa.

5. El “anime” en su escenario natural: la taquilla “anime” en la recaudación cinematográfica de Japón en lo que va de siglo

El análisis de los datos – del 2002 al 20011- del “Box office” sobre taquilla de las producciones *anime* en Japón, da una idea de la importante presencia y la influencia del “anime”, hoy, en aquel país. Para una mejor visualización de los datos que se aportan, a continuación, se han utilizado las siguientes claves de interpretación:

Leyenda y pictograma

-  Película: Anime.
-  Película: Relacionada con este universo, pero no en animación.
-  Película: Animación no anime.
-  Película: Japonesa.

5.1. Un lustro marcado por la normalidad: los primeros años del siglo XXI

Si se analizan las recaudaciones de los primeros años del tercer milenio, se puede concluir que el comportamiento “anime” en la taquilla se desarrolla de una manera regular. En 2002 y 2003 las cantidades facturadas en taquilla por la producción “anime” fueron muy similares. En 2002, la facturación por taquilla de obras “anime” rondó los 76 millones

de dólares. En 2003, la facturación llegó a 77 millones. El año 2004 se registró una de las mejores recaudaciones de las obras de "anime", destacando la primera posición de un producto "anime" en el ranking de facturación: Hauru no uguko sjiro.

El meridiano de la década significó un punto de inflexión en la trayectoria de la recaudación de los productos "anime" en Japón. Según el Box Office, sólo 36 millones de dólares se recaudaron en taquilla ese año. (Tabla 1).

* TABLA 1 | 2005

Box office (20 primeros puestos es Japón)

1		Harry Potter and the Goblet of Fire	WB	\$91,438,660
2		Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith	Fox	\$82,665,136
3		War of the Worlds	UIP	\$53,720,172
4		Charlie and the Chocolate Factory	WB	\$44,451,327
5		Otoko-tachi no Yamato	Toei	\$39,287,114
6		Mr. & Mrs. Smith	Toho-Towa	\$38,730,834
7		Kôshônin Mashita Masayoshi	Toho	\$36,733,286
8		Gekijôban Poketto Monsutâ Adobansu Jenerçshon Myû to Hadô no Yûsha Rukario (Pokémon: Lucario and the Mystery of Mew) (2005)	Toho	\$36,459,760
9		The Phantom of the Opera	GAGA	\$35,829,743
10		Nana	Toho	\$33,154,571
11		Yougisha muroi shinji (The Suspect Muroi Shinji)	Toho	\$32,104,229
12		Ocean's Twelve	WB	\$31,620,178
13		Densha otoko (Train Man)	Toho	\$29,972,218
14		Always san-chôme no yûhi	Toho	\$25,492,618
15		Constantine	WB	\$24,503,156
16		Chicken Little	BVI	\$22,295,952
17		Oechul (April Snow)	UIP	\$21,669,807
18		Kita no zeronen	Toei	\$21,360,942
19		Nae meorisokui jiwoogae (A Moment to Remember)	GAGA	\$20,462,454
20		Madagascar	Asmik Ace	\$20,243,457

Fuente: www.boxofficemojo.com

Aunque la segunda mitad de la década se inicia, desde el punto de vista de resultados en taquilla, con un ligero retroceso para el “anime”, en 2005, lo cierto es que estos cinco años significaron la consolidación del género en las pantallas del país.

En 2006, se marca el inicio de la consolidación del “anime”, tras el bache sufrido en 2005. Una recaudación que superó la cifra de casi 145 millones de dólares, así lo atestigua. (Tabla 2).

* TABLA 2 | 2006

Box office (20 primeros puestos es Japón)

1		Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	BVI	\$84,511,000
2		The Da Vinci Code	Sony	\$79,343,641
3		Gedo senki (Tales from Earthsea)	Toho	\$63,786,538
4		Limit of Love: Umizaru	Toho	\$60,136,488
5		The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe	BVI	\$57,301,079
6		The Uchôten Hoteru (The Wow-Choten Hotel)	Toho	\$48,090,431
7		Mission: Impossible III	UIP	\$44,376,015
8		Nihon chinbotsu (Sinking of Japan)	Toho	\$43,519,844
9		Letters from Iwo Jima	WB	\$42,911,049
10		Desu nôto: The last name (Death Note: The Last Name)	WB	\$41,171,082
11		Bushi no ichibun (Love and Honor)	Shochiku	\$33,523,449
12		Doraemon: Nobita no kyôryû (2006)	Toho	\$27,186,392
13		Gekijô-ban poketto monsutâ: Adobansu jenerêshon pokemon renjâ to umi no ôji manafi (2006)	Toho	\$26,851,324
14		Meitantei Conan: Tanteitachi no requiem (Detective Conan: The Private Eyes' Requiem) (2006)	Toho	\$25,810,944
15		Flightplan	BVI	\$25,796,448
16		Nada sô sô	Toho	\$24,177,863
17		Desu nôto (Death Note)	WB	\$22,909,043
18		World Trade Center	UIP	\$19,929,261
19		Casino Royale	Sony	\$18,982,804
20		Ashita no kioku (Memories of Tomorrow)	Toei	\$16,731,669

Fuente: www.boxofficemojo.com

El año 2007 no fue el mejor para la producción “anime”, aunque si lo fue para el resto de producciones japonesas. Tan solo algo mas de 70 millones de dólares fue la recaudación “anime”, frente a la cifra del resto de producciones niponas que superaron los 144 millones. En 2008, la tónica fue similar a la del año siguiente, aunque cabe destacar que la primera posición del ranking fue para una producción “anime”: Gake no ue Ponyo (Ponyo en el acantilado del mar).

En 2009 la producción “anime” recaudó en taquilla mas de 172 millones de dólares, frente a los, aproximadamente, 123 millones del resto de producciones japonesas.(Tabla 3).

* TABLA 3 | 2009

Box office (20 primeros puestos es Japón)				
1		Avatar	Fox	\$186,753,197
2		Rookies: Sotsugyô	Toho	\$87,999,688
3		Harry Potter and the Half Blood Prince	WB	\$83,776,293
4		Michael Jackson's This Is It	Sony	\$57,073,792
5		Chi bi: Xia - Jue zhan tian xia (Red Cliff: Part II)	Toho-Towa	\$56,374,881
6		Up	Disney	\$51,920,149
7		Gekijô ban poketto monsutâ: Daiamondo pâru - Arceus Chokoku No Jiku He (Pokémon 12)	Toho	\$48,687,041
8		ne Piece Film: Strong World	Toei	\$48,192,309
9		20-seiki shônen: Saishû-shô - Bokura no hata (20th Century Boys: The Last Chapter - Our Flag)	Toho	\$48,134,725
10		Nodame Kantâbire: Saishuu-gakushou - Zenpen	Toho	\$42,694,088
11		2012	Sony	\$42,626,869
12		Evangerion shin gekijôban: Ha (Evangelion: 2.0 You Can (Not) Advance)	Klockworx	\$40,303,632
13		Amalufi: Megami no hôshû	Toho	\$37,670,889
14		Meitantei Conan: Shikkoku No Chaser (Detective Conan: The Raven Chaser)	Toho	\$35,701,081
15		Angels & Demons	Sony	\$34,229,210
16		Gokusen: The Movie	Toho	\$33,963,369
17		Terminator Salvation: The Future Begins	Sony	\$33,869,677
18		Yomei Ikkagetsu No Hanayome (April Bride)	Toho	\$31,679,102
19		Yattaman	Shochiku	\$30,365,792
20		Kurôzu zero 2 (Crows Zero 2)	Toho	\$29,865,854
21		20-seiki shônen: Dai 2 shô - Saigo no kibô (Twentieth Century Boys: Chapter Two)	Toho	\$29,055,016

Fuente: www.boxofficemojo.com

En 2010 y 2011, los ranking de taquilla de películas “anime” son similares, situándose alrededor de los 150 millones de dólares. (Tablas 4 y 5)

* TABLA 4 | 2010

Box office (20 primeros puestos es Japón)				
1		Alice in Wonderland (2010)	Disney	\$133,694,649
2		Toy Story 3	Disney	\$126,660,533
3		The Borrowers (Kari-gurashi no Arietti)	Toho	\$110,013,058
4		Umizaru 3 (The Last Message)	Toho	\$94,786,753
5		Bayside Shakedown 3: Set the Guys Loose	Toho	\$85,245,510
6		Harry Potter and the Deathly Hallows (Part One)	WB	\$82,000,882
7		Resident Evil: Afterlife	Sony	\$55,120,606
8		Space Battleship Yamato	Toho	\$49,163,295
9		Pokémon: Diamond Pearl Gen-ei no hasha zoroark	Toho	\$47,204,602
10		Kokuhaku (Confessions)	Toho	\$42,577,928
11		Inception	WB	\$40,901,213
12		SP: The motion picture yabô hen	Toho	\$39,648,572
13		Nodame Kantâbire: Saishuu-gakushou - Kouhen	Toho	\$39,606,244
14		Aibô: Gekijô-ban II	Toei	\$37,982,240
15		Hanamizuki	Toho	\$32,891,241
16		Meitantei Conan: Tenkuu no rosuto shippu	Toho	\$32,596,957
17		Eiga Doraemon: Nobita no ningyo daikaisen	Toho	\$32,492,870
18		Knight & Day	Fox	\$28,297,144
19		Ôoku (The Lady Shogun and Her Men)	Shochiku	\$27,710,666
20		Oceans	GAGA	\$25,545,132

Fuente: www.boxofficemojo.com

En 2011, la facturación en taquilla de las películas “anime” superó los 148 millones de dólares, frente a los algo mas de 54 millones de otros tipos de producciones niponas, como se observa en el siguiente cuadro.

*** TABLA 5 | 2011****Box office (20 primeros puestos es Japón)**

1		Harry Potter and the Deathly Hallows (Part Two)	WB	\$124,331,909
2		Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides (3D)	Disney	\$108,856,481
3		Kokuriko-zaka kara	Toho	\$56,029,615
4		Transformers 3	PPI	\$54,167,274
5		Sutekina kanashibari (Once in a Blue Moon)	Toho	\$53,982,636
6		Gekijouban Pokketo monsutā Besuto wisshu: Pikutini to kuroku eiyyuu Zekuromu (Pokemon: Best Wishes)	Toho	\$53,387,786
7		Mission: Impossible - Ghost Protocol	PPI	\$50,718,732
8		SP: The motion picture kakumei hen	Toho	\$40,242,318
9		Gantz	Toho	\$40,127,423
10		Cars 2	Disney	\$38,124,194
11		Meitantei Conan: Chinmoku no kuôtā (Detective Conan: Quarter of Silence)	Toho	\$38,010,276
12		Eiga Kaibutsukun	Toho	\$37,793,951
13		Gantz: Perfect Answer	Toho	\$33,378,866
14		Tangled	Disney	\$31,081,461
15		The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader	Fox	\$30,428,302
16		Rise of the Planet of the Apes	Fox	\$30,246,723
17		Unfair 2: The Answer	Toho	\$29,166,054
18		Eiga Doraemon Shin Nobita to tetsujin heidan: Habatake tenshitachi	Toho	\$27,926,061
19		Moteki	Toho	\$27,628,150
20		Black Swan	Fox	\$27,403,464

Fuente: www.boxofficemojo.com

Como puede observarse, de los datos extraídos de las 20 primeras posiciones en la taquilla de Japón en lo que va de siglo, el “anime”, así como los “Live action”, o las producciones relacionadas con este tipo de animación, ocupan un lugar destacado. En algunos años, el “anime” ha sido el tipo de producción que mas recauda.

6. Conclusiones

El “anime”, como producto de animación, está fundamentado en su simplicidad de formas. Seguramente esta característica es la que le permite ser producido sin grandes costes económicos. Es, por tanto, un producto barato. A pesar de esta producción “low cost”, el “anime” está muy especializado y enfocado a su venta comercial, lo que puede explicar su gran difusión internacional. Se trata de un producto muy centrado en el consumidor final, que se ha expandido por los diferentes formatos audiovisuales existentes en este momento en el mercado. Hoy, el “anime” se ha convertido en un producto global, que se ha diversificado y adaptado a diferentes países y medios.

De lo expuesto hasta ahora, conviene destacar especialmente dos conclusiones relacionadas con su línea de negocio y su importancia como industria que se ramifica hacia otras expresiones culturales.

Independientemente de la venta de derechos y de su comercialización tradicional en salas, televisión u otros soportes, la línea de negocio del producto “anime” tiene, como elemento diferenciador frente a otro tipo de producciones audiovisuales, una manera particular de dimensionar y comercializar su cadena de valor. Así, cabe resaltar como línea de negocio el papel del merchandising o el papel de los “fans” en su distribución y comercialización.

Es difícil calcular el peso que posee el sector del “anime” de forma concreta en una economía como la japonesa, ya que no se trata de un sector definido sino de una red que une a varios sectores. El “anime” se encuentra ligado al mundo del manga, de la música, de los videojuegos, etc. De esta forma, su influencia se diversifica en varias direcciones, generando un entramado que lo sitúa dentro de los que podríamos considerar una cultura. En todo caso, del análisis de la taquilla en las salas de proyección japonesas se extrae la conclusión de la fortaleza del producto “anime” en aquel país. 

Notas al pie

¹ Kerr, Brian “Anime Formats” en “http://www.umich.edu/~anime/info_releaseformats.html” The University of Michigan Japanese Animation Group, 2001. Consultado el 25/12/2011.

² TAOS; “Anime, ¿qué es?: géneros, etc.” Anime ja nai; <http://www.animejanai.cl/anime/articulos/anime.act?p=3;14/02/09..>

Los productos de animación japoneses como expresión de un modelo de negocio. el caso de la producción "anime"

Miguel Ángel Ortiz Sobrino e Iván Rodríguez Fernández

Bibliografía / Bibliography

- BARICORDI, ANREA; DE GIOVANNI, MASSIMILIANO; PIETRONI, ANDREA; ROSSI, BARBARA; TUNESI, SABRINA. *Anime: Guida al cinema d'animazione giapponese*; Bologna .Garbada Press. 1991.
- BEASLEY, W.G. *Storia dell Giappone Moderno*.Torino.Piccola Biblioteca Einaudi.1969.
- BENDAZZI, GIANNALBERTO . "L'animazione" en *Storia del cinema mondiale: Gli Statu Uniti II. Primer tomo*. Torino .Giulio Einaudi editore s.p.a.; 1999. Pág 865 – 890.
- BENDAZZI, GIANNALBERTO. *Cartoons, 110 años de cine de animación*. Madrid .Ocho y medio; 2003.
- CUETO, ROBERTO. "El país de las maravillas al otro lado del espejo: algunos principios básicos para entender el anime japonés." En VV.AA. *Dibujo en el vacío: claves del dibujo japonés de animación*. Valencia. IVAM Documentos 11. 2004.
- KERR, BRIAN. *Anime Formats*. En"http://www.umich.edu/~anime/info_releaseformats.html" The University of Michigan Japanese Animation Group, 2001. Consultado el 25/12/2011.
- J. GONZÁLEZ, HERNÁN. *Vida y obra de Miyazaki y Takahata*. En Ghibli; <http://hgg.com.ar/ghibli/historia.html>; Consultado 1/03/09.
- MCCARTHY, HELEN. *The anime! Movie guide. Movie by movie guide to Japanese Animation*. New York (U.S.A.) . The Overlook Press, Peter Mayer Publisher Inc..1997.
- NAVARRO, ANTONIO JOSÉ . "Katsuhiro Otomo: Apocalypse Now". En NAVARRO, ANTONIO JOSÉ (COORD) "Cine de animación japonés", *Semana de cine fantástico y de terror de San Sebastián*, San Sebastián 2008.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, IVÁN. "La publicidad animada en España en los últimos años (Desde los 90 hasta nuestros días)". En *Revista de la SEECI*, N° 20 AÑO XII pág 49-84.
- TAOS; *Anime, ¿qué es?; géneros, etc*. Anime ja nai; <http://www.animejanai.cl/anime/articulos/anime.act?p=3>; Cosultado 14/02/09.

Webgrafía / Webography

www.boxofficemojo.com

2012



Universidad Francisco de Vitoria
Madrid (España)

www.comunicacionyhombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

**BASES DE DATOS
INTERNACIONALES SELECTIVAS**

IEDCYT
EBSCO TOC Premier

**PLATAFORMAS DE
EVALUACIÓN DE REVISTAS**

DICE
IN- RECS
MIAR
Latindex. Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH'S

**OTRAS BASES DE DATOS
BIBLIOGRÁFICAS**

DIALNET
UNERvistas

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas
de Comunicación y Cultura
Portal de la Comunicación
Universia
comserbatorio.com

**BUSCADORES DE LITERATURA
CIENTÍFICA OPEN ACCESS**

DOAJ
Dulcinea
E- REVISTAS
La criée
Google Académico

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZBD
WORLD CAT
COMPLUDOC
COPAC
CISNE