



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

**ACATLÁN**

**Más allá del estilo gráfico: el manga como producto de la  
mercadotecnia japonesa.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**PRESENTA:**

**Rogelio Muñoz Yáñez**

**Asesor: Lic. Xavier Ávila Guzmán**

**Noviembre de 2004**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

### **A Dios:**

Por llenar mi vida de bendiciones.

### **A mi familia:**

En especial a mis padres por enseñarme el valor de la disciplina, sin su apoyo moral y económico este proyecto no hubiera sido posible y a mi tío Pancho por su generosidad.

### **A mis maestros:**

En especial a mi asesor y al profesor Alejandro Moreno. Al primero por creer en el proyecto y facilitar la parte burocrática con su disposición, al segundo por sus observaciones, tiempo y comprensión.

### **A la mujer de mi vida, Araceli:**

Por haber estado conmigo durante todo el proyecto y mantener la fe en nosotros a pesar de los obstáculos.

### **A mis amigos:**

Consuelo, Taka y J. Marcos, por los libros, tiempo y asesoría técnica.

## ÍNDICE

### AGRADECIMIENTOS INTRODUCCIÓN METODOLOGÍA

#### Capítulo 1

#### JAPÓN Y EL MERCADO GLOBAL

- El milagro económico japonés.....14
- El método japonés de producción industrial: Toyota.....34
- Mercadotecnia occidental: Historia, nuevas tendencias y conceptos básicos...38
- Mercadotecnia japonesa: Historia, estrategias e investigación.....47

#### Capítulo 2

#### DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

- La preguerra: Definición y antecedentes históricos.....57
- La posguerra: Principales creadores y personajes.....70
- Características generales del Manga: Tipo de público, géneros y estilo gráfico.....92
- El Anime en el Japón.....99

#### Capítulo 3

#### EL MANGA COMO MERCANCIA

- La industria del Manga en el Japón posmoderno.....106
- La mercadotecnia japonesa y el método Toyota en el manga.....111
- El cómic occidental vs. El Manga.....119
- Fuera del Japón: caso México.....134

**CONCLUSIONES**.....152

Fuentes de información.....159

#### ANEXOS:

- 1) Historia del Japón.....162
- 2) Medios de difusión masiva.....178
- 3) Capacidad de consumo .....182
- 4) Medios impresos en el mundo.....183
- 5) Gastos en publicidad por medio.....184
- 6) Editoriales de manga.....185
- 7) Series de manga llevadas al anime.....186

## INTRODUCCIÓN

Manga, el cómic japonés: una palabra mágica en la tierra del sol naciente, en México un fenómeno de ventas desde 1995.

Las series animadas de origen japonés, transmitidas en televisión durante los años 60, 70 y 80, fueron el antecedente que preparó el camino para la incursión del manga en Hispanoamérica, consolidando su comercialización en el mercado mexicano con la entrada en vigor del TLCAN.

El manga llegaba a un país, donde a pesar de la enorme popularidad del cómic entre la población, no existían alternativas de entretenimiento y los consumidores de este tipo de materiales, no estaban acostumbrados a consumir ni a exigir productos editoriales de calidad.

Después de alcanzar un éxito comercial sin precedentes, nadie sabía con certeza a que se debía, así surgió el mito de atribuirlo únicamente a su estilo gráfico y sus contenidos.

Como si se tratase de una epidemia, comenzaron a surgir por doquier tesis acerca del manga, a pesar del entusiasmo y la buena intención estos trabajos siempre dejaban de lado el contexto donde se originó, al principio parecía no tener importancia ¿qué tan diferente podría ser este tipo de cómic al occidental?

Durante años el cómic en México se analizó desde tres enfoques principales Marxista (Mattelart), Funcionalista (Wright) y Estructuralismo (Eco).

El problema se volvió más evidente, cuando las propuestas tradicionales de análisis en comunicación como la estructura del relato, la iconografía o los efectos se vieron imposibilitados para explicar el apabullante éxito comercial del manga.

Si la respuesta no está en el contenido ni en la forma entonces ¿en dónde? El fracaso de los proyectos editoriales basados únicamente en la imitación del estilo de dibujo (Ultrapato, 1995) demuestra que el éxito obedece a otros factores.

Hasta ahora, ninguna investigación ha podido responder de manera satisfactoria a la siguiente interrogante: ¿por qué vende?

Si hablamos de ventas, resulta obligado hacerlo de mercadotecnia, pero no de aquella que se basa en la teoría de las cuatro P, sino en un tipo de mercadeo que tiene como base la comunicación con el consumidor.

Este nuevo enfoque, se desarrollo en el Japón, al principio parecía algo descabellado pues rompe con la esencia de la teoría estadounidense. no cabe duda que contribuyó a hacer posible uno de los resurgimientos económicos más sorprendentes de la historia contemporánea, de las cenizas a finales de la Segunda Guerra Mundial, el Japón pasó a ser una potencia mundial, una nación derrotada conocida en una época por la calidad inferior de sus productos se convirtió en uno de los competidores económicos más temidos y respetados del mundo.

El mercadeo al estilo japonés, como lo llama Philip Kotler le ha permitido a los nipones, mantener un abrumador dominio en la industria automotriz y electrónica, en los últimos cincuenta años. Por su alto grado de efectividad, su aplicación se extendió a otras áreas de la actividad comercial, como los productos editoriales.

De esta manera los cómics empezaron a especializarse, para poder a satisfacer las necesidades de los lectores de una forma cada vez más específica.

En Estados Unidos y Europa el manga se introdujo a los mercados locales en forma animada y después bajo un formato occidentalizado: 30 páginas de contenido, con una lectura de izquierda a derecha.

Pero fue en la década de los noventa que en el mundo se consolidó el auge del manga.

En la actividad económica del Japón contemporáneo, la mercadotecnia desempeña un papel fundamental. Las grandes corporaciones se apoyan en estudios de mercado para conocer con exactitud las necesidades de los consumidores de acuerdo con su sexo, edad y nivel socioeconómico. Esto les permite superar en cada nueva generación de productos las expectativas de cada cliente.

En el Japón actual, la mayoría de los productos tienen una vida corta, sin importar del que sea. *El sistema japonés descansa, en mayor parte, en la dinámica que impulsa a las compañías de productos para el consumidor a buscar siempre la creación e introducción de nuevos artículos.*

Por ejemplo, en la industria refresquera se comercian más de 700 nuevos productos y marcas cada año, pero alrededor del 90 por ciento desaparecen después de apenas doce meses en el mercado **(Jain 2002)**.

Con este contexto como antecedente valdría la pena preguntarse si el manga es un producto exitoso dentro y fuera de Japón sólo por sus características icónicas o su contenido.

De acuerdo con las cifras de la revista Kodansha, el número de páginas de cada volumen de manga oscila entre 500 y 600. Se calcula que una persona lee en promedio 16 páginas por minuto, lo que representa 3.75 segundos por página **(Schodt 1997)**.

El manga como producto editorial es versátil. Se divide en géneros para satisfacer las necesidades de lectura de todo tipo de público.

La industria del manga no deja nada al azar, cada paso está calculado para convertir a cualquier título en el éxito comercial de la temporada en que es lanzado al mercado.

Por ejemplo el de corte infantil masculino llamado, Shonen Jump vende cerca de cuatro millones de ejemplares por semana, en cambio, la revista estadounidense Newsweek vende el mismo número de reproducciones que un Shonen Jump, a pesar de que la población del Japón sólo es la mitad de la de los Estados Unidos **(Schodt 1997)**.

Desde una perspectiva general, el propósito de esta investigación es tratar de dar respuesta a esta pregunta y explicar, desde un enfoque mercadológico basado en la comunicación con el consumidor, las verdaderas causas que convirtieron al manga en un fenómeno mundial.

Porque de no haber sido por su enorme popularidad, altos volúmenes de venta y las consecuentes ganancias multimillonarias, nadie se hubiera molestado en voltear hacia el Japón en cuestiones de cómic y de animación.

Los gigantes estadounidenses del cómic Marvel y D.C., fueron incapaces de enfrentar la invasión japonesa del manga en occidente, al no poder competir con la calidad y opciones que éste ofrecía a los consumidores.

Con una revolucionaria forma de producir y vender cómics, los japoneses no sólo dejaron casi al borde de la ruina a los dos grandes monopolios del cómic estadounidense en su propio territorio, si no que además con ello, pusieron fin a la época del dominio yanqui en el mercado mundial del cómic. Tal como lo hicieron en su momento, con los automóviles y los aparatos electrónicos.

Para comprender cómo el pueblo japonés alcanzó su elevado grado de desarrollo industrial, revisaremos en el capítulo 1 el resurgimiento del Japón como potencia económica, los factores que lo hicieron posible, junto con aspectos culturales, tan fascinantes como la tradición milenaria de asimilar, transformar y mejorar las influencias occidentales de acuerdo con sus necesidades.

En el capítulo 2, describiremos el origen y evolución del manga a través del tiempo desde el periodo Meiji, donde se adoptaron los estilos occidentales de dibujo hasta su consolidación como industria en los años 60.

Por otra parte, en el capítulo 3, explicaremos como la aplicación del método Toyota y la mercadotecnia japonesa, transformaron al manga en un producto altamente rentable, diseñado y planeado para satisfacer las necesidades del consumidor más exigente dentro y fuera del Japón.

Sobre la base de estos planteamientos, la presente investigación establecerá un punto de convergencia entre la historia, el mercadeo, la comunicación y la cultura de la tierra del sol naciente para explicar las verdaderas causas del fenómeno manga.

*“Por su carácter de mercancía, la elaboración de comics se decide por criterios comerciales. Su eficacia ideológica, su carácter didáctico o sus valores estéticos tienen un papel secundario con relación a su objetivo principal que es la elaboración de un producto para su venta masiva con las consecuentes ganancias económicas”.* (Maldonado 1995)

Las siguientes imágenes del Cerdotado, una de las tiras cómicas del diario Milenio, nos ofrecen con un gran sentido de la ironía, como ven los mexicanos el cómic y en particular el manga.



# METODOLOGÍA

## **MARCO CONCEPTUAL**

**Calidad Japonesa:** Lo más adecuado para el consumidor de acuerdo con sus necesidades, bajo la política de cero defectos. Los programas de calidad se realizan bajo estos principios, participan en su elaboración todos niveles que forman una compañía.

**Calidad Occidental:** Conjunto de normas, especificaciones y programas diseñados para mejorar constantemente los productos, servicios y procesos de la mercadotecnia.

**Control de Calidad Total:** Programas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de la mercadotecnia.

**Concepto de la Venta:** La idea de que el consumidor no ha comprado los productos suficientes de la organización a menos que esta emprenda un esfuerzo de promoción a gran escala.

**Concepto del producto:** La idea de que los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superiores y características innovadoras que, por consiguiente, una organización debe dedicar su energía a lograr mejoramientos continuos del producto.

**Comunicaciones de Marketing Integradas:** Proceso a través del cual una organización comercial establece contacto con sus clientes de manera segmentada. A partir de una estrategia de comunicación ofrece un conocimiento más completo y preciso del consumidor objetivo.

**Demanda:** Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.

**Desarrollo del Mercado:** Una estrategia para el crecimiento de la compañía que identifica y desarrolla nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la compañía.

**Deseos:** La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

**Dumping:** Es la práctica de asignar precios a las exportaciones a niveles inferiores que los precios nacionales.

**Expansión Comercial:** Incursión, conquista y dominio de los japoneses, en diferentes ramas del comercio mundial.

**Investigación de Mercados:** La recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización.

**Manga:** Esta es una palabra casi mágica en Japón, con ella se conocen allí los cómics semanales o quincenales que llegan a tener hasta 600 páginas impresas.

**Mercadotecnia:** Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. (Kotler, 1998)

**Mercadotecnia Japonesa:** Enfoque teórico práctico similar al proceso occidental basado la estrategia militar del Japón feudal del siglo XVII. En él los objetivos principales son la conquista de mercados globales y la satisfacción del consumidor.

**Método Toyota:** Proceso industrial desarrollado en los años 50 por el ingeniero Taiichi Ohno, originalmente creado para la industria automotriz, tiene como base el principio de diversificación de productos.

**Necesidades:** Estados de una privación experimentada.

**Orientación del Mercado:** Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más para poder ingresar a ellos.

**Penetración del Mercado:** Una estrategia para el crecimiento de la compañía, incrementando las ventas de los productos actuales, sin cambiar el producto de ninguna forma.

**Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Satisfacción del Cliente:** El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del consumidor.

**Segmentación del Mercado:** La división del mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos.

**Segmento del Mercado:** Un grupo de consumidores que responden de forma similar a una determinada serie de estímulos de la mercadotecnia

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A principios de la década de los noventa las editoriales estadounidenses entraron a un periodo de crisis como no se conocía hasta entonces. Preocupados por la aparatosa caída de sus ventas se vieron en la necesidad de recurrir a las tramas absurdas o a la muerte de algunos de sus personajes principales para aumentar las ventas y mantenerse en el mercado.

En México, en plena apertura comercial, el mercado interno del cómic terminó de colapsarse al ser invadido por productos de origen estadounidense, mismos que hasta hoy dominan el mercado nacional, únicamente superados en ventas por el libro vaquero.

En este contexto, ante la extinción de la industria monera nacional y la proliferación de los sensacionales, la única alternativa para el lector de historietas se limitó aun más a los mismos personajes de siempre, desgastados desde hace más de treinta años (Superman, Batman y Spiderman entre otros),

A partir de 1995 comenzó a llegar a nuestro país de manera más fluida y con menos tiempo de retraso, un tipo de cómic que había penetrado con éxito comercial el mercado europeo y el estadounidense, dos de los más sólidos.

El manga, comenzó a superar rápidamente en popularidad y ganancias a los personajes tradicionales, aparentemente debido sólo a un estilo gráfico innovador.

Era el tema de moda en ferias y exposiciones, por todas partes surgieron clubes de aficionados, incluso hubo algunos intentos por crear revistas especializadas acerca del manga. El material de estas redundaba en una mera descripción de alguna serie que casi siempre resultaba ser la favorita del autor del texto.

De ahí pasó a formar parte de los temas en tesis en Comunicación, Sociología y Artes Visuales, desde el análisis de contenido, estructuralista y del relato se plantearon hipótesis acerca del porqué del tamaño de los ojos, el alto contenido de violencia (Dragon Ball), análisis del relato (Magic Knight Rayearth) y los roles mitológicos de los personajes (Sailor Moon).

Sin embargo la pregunta sigue sin respuesta ¿Por qué vende por encima de las barreras culturales en distintas partes del mundo?

Otras investigaciones han analizado características icónicas, iconológicas y diversidad de temáticas.

Pero, si sólo es el estilo gráfico ¿por qué en Japón vende cerca de cuatro millones de ejemplares y los intentos mexicanos de "manga" con dificultad llegan al número dos para desaparecer en el olvido?

Lamentablemente, los consumidores mexicanos de comic sólo ven al manga como mero entretenimiento, cuando en su contexto original de producción divierte, genera ganancias multimillonarias y en ocasiones también tiene fines didácticos como la utilización de sus recursos gráficos en la elaboración de manuales.

Además de las obvias y abismales diferencias de ingresos, educación y avance tecnológico entre nuestro país y la tierra del sol naciente, existe una razón por la que el manga es comercialmente viable.

En Japón, decir manga implica más aspectos que un estilo de dibujo. Si bien el de los ojos redondos es el de mayor popularidad, no es el único. Las características gráficas y de contenidos se determinan en función de lo que lo consumidores demandan, es decir, de la aplicación de la mercadotecnia a través de una comunicación eficaz con el consumidor.

Para lanzar al mercado un nuevo título de manga, primero se realiza una investigación que permita conocer los gustos y preferencias del público al que se pretende llegar, la innovación surge de conocer las expectativas de los consumidores.

Por otro lado, los lectores logran una identificación con sus personajes, al verse reflejados en las historias, además el producto está apoyado por una serie de artículos que van desde figuras, juegos de video y playeras hasta bandas sonoras interpretados por los cantantes pop del momento.

Así pues, considero importante explorar nuevos enfoques que permitan conocer las causas de la expansión comercial del manga en el mundo y sacar el mayor provecho posible de la experiencia japonesa en la producción industrial de material impreso, que (debidamente entendida y adaptada) puede ser aplicable no sólo al cómic sino al resto de la industria editorial mexicana.

## **JUSTIFICACIONES**

### **ACADÉMICA**

Ya que otras investigaciones han profundizado más en aspectos de imagen y contenido el propósito de mi trabajo es ver la manga como un fenómeno comercial, para ello es necesario recurrir al enfoque japonés de la mercadotecnia.

Al buscar información acerca del tema encontré que en nuestro país el manga sólo ha sido investigado desde la perspectiva del consumidor cautivo, por lo que considero innovador analizarlo desde este enfoque. Esto me dio la pauta para saber si había más investigaciones acerca del tema y al consultar otras tesis encontré que:

1. Sólo abarcan contenidos y personajes de manga conocidos como Shonen (infantil masculino) y Shoujo (infantil femenino) porque son los que tienen mayor difusión en México.
2. Su conocimiento de la cultura y lengua japonesa es limitado.

## **PERSONAL**

En México, lo japonés sólo nos llegaba como dibujos animados con un atraso de 4 a 9 años, además de mezclar indiscriminadamente distintos tipos clasificándolos como infantiles, por la simple razón de ser dibujos con ojos redondos. Cuando vi un manga por primera vez me impactó su forma y contenido.

Todo era diferente: La forma de abrir el libro (para nosotros sería al revés), el número de páginas (tenía un promedio de 600), los temas eran para todo tipo de público(niños, adolescentes y adultos) y su periodicidad era semanal. Por si esto no fuera suficiente no podía leer ni el título. Movidio por esa limitante de idioma, estudié japonés durante cuatro años, para así poder conocer más a fondo la lengua y cultura del país donde se produce ese fenómeno llamado manga.

La idea para mi tesis surge de llevar a cabo un proyecto donde se relacionan mis conocimientos sobre la lengua y cultura japonesa, el interés por el manga y la mercadotecnia. El estudiarlo como un fenómeno mercadológico-comunicativo puede ayudar a responder más preguntas que el contenido y los personajes.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

*¿De qué manera el método de producción industrial Toyota y la mercadotecnia japonesa ayudaron a la expansión comercial del manga en el mundo?*

### **HIPÓTESIS**

**<La expansión comercial del manga en el mercado internacional, no responde exclusivamente al estilo gráfico o al contenido, sino de la aplicación del método Toyota a la industria editorial respaldada por la mercadotecnia japonesa. >**

## OBJETIVO GENERAL

Describir las características del manga como producto de consumo planeado por la mercadotecnia japonesa, en la dinámica económica de ese país.

## ESPECÍFICOS

1. Conocer el método japonés de producción industrial Toyota para determinar su influencia en áreas como la automotriz, electrónica y editorial.
2. Conocer la dinámica económica japonesa para explicar la importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de bienes y servicios.
3. Ubicar el origen y los antecedentes históricos del manga para conocer su evolución a través del tiempo.
4. Establecer las principales características del manga en su contexto original de producción para conocer cómo se clasifica de acuerdo con su público y contenido.
5. Explicar cómo el uso de la mercadotecnia japonesa en la producción del manga influyó para convertirlo en una industria.
6. Analizar el manga como una mercancía para explicar su expansión comercial fuera del Japón en países como el nuestro.

## Capítulo 1

# JAPÓN Y EL MERCADO GLOBAL

*Esta es la piedra,  
empapada de lluvia,  
que marca el camino.*

**Santoka**

En 1945, nadie se hubiera imaginado que el Japón se levantaría de las cenizas para convertirse en una potencia mundial, mucho menos que alcanzaría un desarrollo económico y tecnológico tan avanzado como para vencer el dominio yanqui en la producción de automóviles, electrodomésticos y cómics.

Pero más allá de las estadísticas ¿qué posee el pueblo japonés que ha convertido a su país en una potencia mundial? En este capítulo abordaremos el repunte económico del Japón desde la perspectiva de dos factores específicos: el método Toyota y la mercadotecnia.

Desarrollados y aplicados para impulsar el crecimiento de la industria automotriz, son el mejor ejemplo de como los japoneses aprenden y perfeccionan lo que consideran útil del extranjero para alcanzar sus objetivos, sin renunciar a sus características culturales, bajo el lema del *wakon yosai* el espíritu japonés y el saber occidental. El Japón se convirtió en una de las naciones más industrializadas del planeta.

Esta bonanza sirvió de plataforma para que años más tarde, el área editorial pudiera generar los recursos necesarios para crecer y consolidarse como una lucrativa industria, muestra de ello son los tirajes de manga que pueden llegar a ser hasta de 4 millones semanales.

## **El milagro económico japonés**

La recuperación económica japonesa fue una de las más sorprendentes de la segunda mitad del siglo XX. El llamado milagro, no se debió a ninguna intervención de carácter divino, fue el resultado de una excelente estrategia económica sumada a la voluntad, el trabajo y la disciplina de su pueblo. Una nación que no deja de sorprendernos por su espíritu de progreso y superación.

Con su resurgimiento económico, el Japón le demostró al mundo y en particular a las naciones en proceso de desarrollo como México, que el éxito industrial puede obtenerse: sin inyecciones gigantescas de capital extranjero, sin control estatal y con estabilidad social.

El ejemplo de este pueblo, puso de cabeza el saber convencional, al demostrar con hechos que la modernización puede alcanzarse sin comprometer la soberanía ni la identidad.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los japoneses habían sufrido una derrota absoluta. De acuerdo con Kotler en *Más allá de la teoría Z*, después de varios años de conflicto, el país se enfrentaba a 8 problemas que amenazaban su futuro económico:

1. Tres millones y medio de bajas
2. La destrucción del 25% de su capital físico y el 25% de todas las viviendas.
3. La mayoría de las grandes ciudades fueron arrasadas por los bombardeos (dos habían sido demolidas por bombas atómicas)
4. Sólo el 14.8% de la tierra era cultivable
5. La industria estaba desmantelada

6. Las bases de suministros de materias primas en Manchuria, Corea y Taiwan (En total el 45% de la superficie del imperio en la preguerra) se habían perdido para siempre.
7. La economía estaba en un nivel de subsistencia, con una moneda presa de la inflación.
8. Los productos japoneses de la preguerra tenían fama de mala calidad, para la mayoría de la gente de ese entonces **Hecho en Japón** era sinónimo de un producto barato y de fabricación mediocre.

Por si esto no fuera suficiente, en medio de los escombros vagaban seis millones de soldados y civiles repatriados. A la par del deterioro físico fue el choque espiritual, pues el pueblo japonés, tuvo que aceptarlo: el emperador no poseía poderes divinos (Ver anexo 1).

Una nación orgullosa de no haber sido conquistada durante miles de años, no sólo se veía derrotada, sino que ahora era gobernada por soldados extranjeros y sus propios jefes habían pasado a la condición de criminales de guerra.

Al principio, la recuperación económica fue lenta, la producción manufacturera y los ingresos no se recuperaron hasta 1951. Sin embargo el Japón poseía dos ventajas latentes que favorecerían su política de desarrollo industrial:

- (a) Amplio suministro de fuerza de trabajo joven y bien educada
- (b) Acumulación de tecnología desarrollada con fines militares

Además conocía la naturaleza del problema, pues había logrado industrializarse al nivel de potencia apenas setenta años antes.

La guerra de Corea y los abastecimientos que reclamaba, fueron el motor del crecimiento económico en gran escala. Según los datos de Kotler, la economía japonesa creció de la siguiente manera. De 1951 a 1953, Japón suministró miles de millones de dólares en producción para las fuerzas de las Naciones Unidas, con un caudal equivalente a la mitad de sus exportaciones del momento.

Después de concluir la guerra, continuó aportando materiales para la reconstrucción de Corea del Sur, a medida que aumentó la demanda de productos, se reinvertió el dinero en la formación de capital iniciando un círculo de crecimiento. De 1951 a 1955, el *Producto Nacional Bruto(PNB)* creció un promedio de 8.6 %, de 1956 a 1960 el 9.1%, de 1960 a 1965 el 9.7% y de 1965 a 1970 el 13.1%.

En todos los casos, la tasa de crecimiento fue superior a la meta fijada por el gobierno en sus planes. Para 1973 el renacimiento económico del Japón era un hecho concreto, un milagro que estaba a la altura de la versión alemana occidental. Los bienes de consumo como televisores, lavadoras y refrigeradores estaban cerca de los niveles máximos de venta.

Las industrias pesadas japonesas como los astilleros y el acero eran las más competitivas del mundo, las exportaciones de automóviles crecían con rapidez, los televisores, los relojes y los estéreos aumentaban su participación en el mercado estadounidense.

Para los años 80 la publicación de la **UNESCO** sobre la situación económica de diversos países reveló lo siguiente:

1. El Japón ocupaba el segundo lugar de las naciones económicamente más desarrolladas del mundo
2. El *PNB* del Japón ocupaba la segunda posición y su ingreso nacional per cápita el cuarto más elevado del mundo
3. El *PNB* japonés había aumentado más del 200% entre 1971 y 1980, un periodo de grandes dificultades para la mayoría de los países. El Japón había sido el primero en términos de las tasas de crecimiento económico de los países altamente industrializados

El resurgimiento del Japón como potencia económica, lo puso en el centro de la atención mundial. Como señala Philip Kotler:

*"El hecho de que Japón haya podido superar todas sus limitaciones y que su nombre signifique en la actualidad calidad y valor en el mundo entero es un milagro. Sus productos llegan a los lugares más apartados del mundo, con marcas como Sony, Toyota, Canon, Seiko y Nikon que despiertan reconocimiento y respeto universales."*(1)

En nuestros días estamos acostumbrados al éxito y dominio japonés en los automóviles, la electrónica y los relojes digitales, sin embargo ¿cuales fueron las condiciones que permitieron que eso sucediera? ¿Fueron objetivos definidos los que lo hicieron posible?

Después de la derrota bélica, el Japón definió objetivos económicos concretos que además de ayudar a su reconstrucción, le permitieran obtener presencia y dominio en los mercados mundiales.

El gobierno japonés estaba convencido que para alcanzar un desarrollo económico exitoso, este debía provenir desde el interior del país y sin ayuda extranjera. Del plan de desarrollo emprendido por destacan los siguientes puntos:

1. Orientación y subsidio del desarrollo industrial por parte del gobierno
2. Protección del mercado interno
3. Fuerza laboral inteligente y disciplinada
4. Relación de cooperación entre trabajadores y empresa
5. Alta disponibilidad de capital a tasas de interés bajas
6. Fuentes de capital con tasas de rendimiento menor y un periodo de restitución más largo que facilita la planeación empresarial a largo plazo
7. Orientación hacia las industrias de mediana y alta tecnología
8. Compromiso con la alta calidad y la alta productividad
9. Conceptos refinados de una estrategia comercial y de mercadotecnia diseñados para alcanzar el primer lugar a escala mundial

Al finalizar la guerra, el objetivo principal del Japón era apoyar el empleo de tiempo completo para aumentar la riqueza nacional. Con una hábil mezcla de tres elementos: Neomercantilismo, Gestión gubernamental y Planeación a largo plazo los japoneses lograron su meta inicial.

La aplicación de estos principios en otros países asiáticos como Malasia y Singapur impulsaron el desarrollo industrial de esas naciones a pesar de su atraso tecnológico, los problemas de corrupción y mal manejo de la economía.

Aprovechando al máximo su potencial en población, estas naciones otrora en vías de desarrollo, en la actualidad destacan en el sureste asiático por su crecimiento económico y la elevada calidad en la manufactura de diversos productos.

### **CONSECUENCIAS DEL ÉXITO JAPONÉS**

Una vez recuperados de la crisis, la economía japonesa creció de manera constante y acelerada, en unos cuantos años los recursos económicos fueron tan abundantes fue posible utilizarlos para mejorar la industria, la productividad y el nivel de vida del pueblo japonés.

En Más allá de la teoría Z, Kotler ilustra lo anterior con los siguientes datos, una tasa de crecimiento promedio de 9.5% anual entre 1955 y 1961.

No sólo la economía alcanzó un repunte, en 1960 la productividad creció 10%, mejorando el sector manufacturero y de 1975 al 1980 aumentó 42%. Como los niveles aumentaron con más rapidez que el salario real también se incrementó el superávit para inversiones de capital.

La industria también se vio beneficiada pues al contar con recursos abundantes aumentó la estructura industrial y elevó la tasa de crecimiento del comercio exterior.

Por ejemplo, antes de la Segunda Guerra Mundial, la industria japonesa era ligera, es decir de textiles y de juguetes, disminuyendo del 23 al 10 % en el periodo posterior.

Después de la contienda, la base industrial se dedicaba principalmente a la explotación del acero, la construcción naviera, maquinaria, electrónica y automotriz aumentó del 49 al 60%, con un aumento del PNB en un 360% entre 1955 y 1970.

En plena bonanza económica, el volumen de exportación estaba distribuido de la siguiente forma:

América del norte: 27.7, Asia: 22.7, Europa occidental: 15.7, Cercano oriente: 11.7, América latina: 6.9, Socialistas: 6.3, África: 5.2, Oceanía: 3.8.

Las exportaciones japonesas aumentaron en promedio 16.8% entre 1971 y 1981 ocupando el tercer lugar en las exportaciones mundiales.

En la actualidad, exporta no sólo desde Japón sino desde países menos desarrollados en Asia, América latina y el cercano oriente, a Estados Unidos y Europa.

En 1966, el valor de sus exportaciones era de 66 mil millones de dólares, para 1980 era de 124 mil millones de dólares.

En los años setenta, con un superávit en la balanza comercial, los japoneses empezaron a enfrentar los primeros obstáculos en su expansión por el globo, en Estados Unidos aumentaron las barreras proteccionistas y el sentimiento antijaponés. Sin embargo, a pesar de los obstáculos en 1991 exportaba 31 mil millones en productos nada más a Estados Unidos, manteniendo su posición como el tercer exportador en el mundo.

Una de las consecuencias más visibles del éxito japonés, fue el nivel de vida que alcanzaron los japoneses, desde mediados de los años sesenta el poder adquisitivo de su población es uno de los más elevados del planeta. En la actualidad tienen un PIB per cápita de 32380 millones de dólares (Ver anexo 3).

### INDUSTRIAS DOMINADAS POR EL JAPÓN

Después de lograr la recuperación económica de su país, los japoneses incursionaron en áreas que les permitieran mantener su promedio de crecimiento. Para conseguirlo se expandieron a actividades en las que jamás se hubiera pensado tendrían éxito, como la electrónica y la automotriz.

La estrategia fue la siguiente, primero ingresaron en los mercados internacionales con una participación modesta, después de conseguir una presencia más fuerte, los nipones perfeccionaron sus productos y estrategias basados en las debilidades de la competencia como veremos más adelante.

Desde finales de los años setenta los japoneses ejercen un abrumador dominio en esas áreas que consideran vitales para su desarrollo. Los siguientes son los ejemplos más representativos.

- *Automotriz*

En abril de 1950 el presidente del Banco del Japón declaraba:

*"En el plano de la división internacional del trabajo, visto el poder de la industria automotriz estadounidense, parece inútil desarrollarla en Japón". (2)*

En 1955 la cantidad de vehículos fabricados era de 20 mil<sup>1</sup> diez años después era de 700 mil, para la década de los años setenta era de 3 millones y en los ochenta produjo 7 millones de unidades.

Las marcas: Toyota, Nissan, Mazda, Honda, Subaru y Mitsubishi, se ganaron una buena reputación en el mundo por su eficiencia, alta calidad, precio razonable y buen funcionamiento.

En 1981 Japón superó a Francia, Alemania y Estados Unidos en la exportación de vehículos.

- *Motocicletas*

El mercado de las motocicletas en los cincuenta estaba dominado por tres marcas europeas BSA, Norton, Triump y una estadounidense Harley- Davidson.

Las marcas: Honda, Suzuki y Yamaha, comenzaron a introducir productos de bajo costo y alta calidad. Para los ochenta ya tenían el 85% del mercado estadounidense. A finales de esa década dominaban el 65% del mercado global.

- *Alta tecnología*

En el campo de la alta tecnología especialmente en la electrónica los japoneses se han caracterizado por su innovación, por ejemplo, crearon el Walkman, el Watchman, las cámaras de vídeo, el VHS, en 1994 el Walkman MD y en el 2000 el DVD portátil.

---

<sup>1</sup> El volumen de producción japonés era más bajo que el de la Ford Motor Company antes del lanzamiento del modelo T (40 000). En 1955 Estados Unidos ya producía y vendía 9 millones 200 mil unidades, de ahí el escepticismo de los banqueros.

En este ramo son conocidas en todo el mundo, las marcas: Hitachi, Matsushita (Panasonic), Mitsubishi, Toshiba, Sanyo y Sony. La feroz competencia entre las compañías para atraer a más clientes ha hecho que estas mejoren de manera constante diseño, funcionamiento y costo de los productos.

**NÚMERO DE PATENTES POR PAÍS**

<b>1974</b>	<b>JAPÓN</b>	<b>GRAN BRETAÑA</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>ALEMANIA</b>
<b>Solicitadas</b>	306.910	56.250	102.538	107.324
<b>Registradas</b>	80.336	37.808	76.275	36.466
<b>1982</b>				
<b>Solicitadas</b>	440.219	37.093	109.625	82.851
<b>Registradas</b>	105.905	29.590	57.889	30.501

**Fuente:** Peter Tasker, *Los japoneses de hoy*. p.72

El cuadro anterior, muestra el incremento en el número de licencias adquiridas por los japoneses entre 1974 y 1982 para producir artículos electrónicos en los ochenta (En un principio Radios, Televisores y grabadoras).

En 1973, cuatro de los grandes fabricantes de televisores Admiral, Motorola, Magnavox y Philips se vieron obligados vender o a fusionarse para solucionar sus problemas financieros y sobrevivir. Después de esta victoria, los japoneses continuaron su expansión.

Con ganancias de hasta 960 millones de dólares en la actualidad tienen un dominio abrumador sobre el mercado de la electrónica, siendo el primer productor y exportador del mundo en este ramo.

En los electrodomésticos, comenzaron fabricando ventiladores, refrigeradores y artículos de cocina, una vez conquistado el mercado nacional, compañías como Hitachi, Sharp y Mitsubishi, se expandieron internacionalmente.

El de los relojes es otro caso sorprendente, pues hace cincuenta años los suizos dominaban el mercado internacionalmente.

Fueron Citizen, Orient y Seiko quienes lograron penetrar el mercado estadounidense, ofreciendo a los consumidores alta precisión, alta calidad y bajo costo.

La compañía Texas Instruments, pensaba incursionar en el mercado con relojes de pulso, pero al ver el poderío japonés en la producción de relojes digitales, abandonó la contienda al inicio de los ochenta.

Por su parte Casio y Sharp lograron el éxito con la innovación en sus productos ofreciendo características nunca antes vistas, como relojes digitales con calculadora, calculadoras musicales etc. Con la estrategia de acelerar y acortar los ciclos de vida de los productos, lograron reducir los precios.

Las cámaras fotográficas de Pentax, Minolta, Nikon y Olympus por mencionar algunas son las más vendidas del mundo, sobre todo las de tipo Reflex, han desplazado a las alemanas. Además producen equipo especializado para la ciencia y la óptica

- *Industrias pesadas*

Japón manufactura el 50% de los barcos del mundo y sus costos son entre 20 y 30 % menores que los de sus contrapartes europeas. Su producción acerera es de las más sólidas del mundo.

Con estos ejemplos, podemos darnos una idea del potencial económico japonés para entrar en todo tipo de actividad comercial que consideren estratégica para su desarrollo.

### **INDUSTRIAS OBJETIVO**

Entiéndase por industria objetivo, aquella que previo análisis, se definió como fundamental para el crecimiento industrial del país. Ahora los japoneses tienen nuevos objetivos económicos. A pesar de haber pasado por severas crisis financieras de mediados de los noventa, la expansión japonesa no se ha detenido. A continuación se reseñan brevemente algunos de los nuevos objetivos industriales del Japón a mediano y largo plazo.

- *Informática*

Este campo constituye uno de los más competidos y en el cual el Japón ha ido ganando cada vez más presencia, a pesar de los esfuerzos occidentales por detener su avance. Al igual que en la industria automotriz iniciaron sus ataques con los equipos más pequeños y bajos en costos de producción.

En sólo unos cuantos años, ha logrado convertirse en el segundo productor de computadoras en el mundo, desplazando a IBM como principal vendedor en su país.

- *Semiconductores*

Aún cuando los estadounidenses predominan en este ámbito, la ofensiva japonesa ha logrado apropiarse del 40% del mercado mundial de semiconductores.

Las compañías que encabezan esta ofensiva son Nippon Electronics, Fujitsu, Hitachi, Toshiba y Mitsubishi.

- *Robótica*

El 70% de los robots del globo están concentrados en las islas japonesas, con un pronóstico de crecimiento del 20% anual.

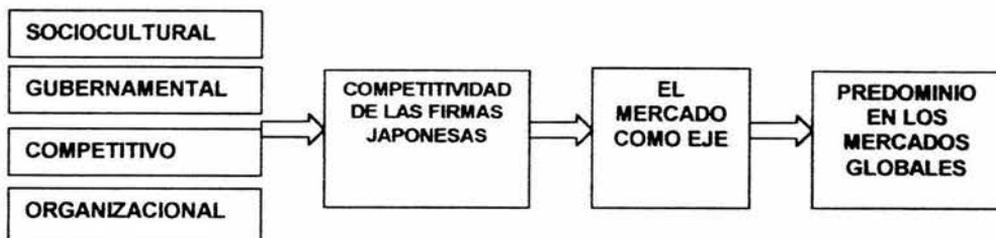
- **Química, Farmacéutica, Máquinas, Herramientas, Cosméticos, Hotelería y Bancos**

Estas industrias constituyen los próximos objetivos en la expansión japonesa en el comercio internacional. Sólo nos queda esperar y el tiempo dirá si sucederá lo mismo que hace cincuenta años, porque sin lugar a dudas, este siglo que inicia, será el siglo del Pacífico.

Hasta ahora hemos venido describiendo los logros del éxito japonés en el mercado global y sus características por industria, para conocer un poco de la actividad económica del Japón.

En este punto vale la pena preguntarse por las causas de ese resurgimiento, ¿qué factores influyeron para que eso fuera posible? Para Philip Kotler, el éxito japonés se explica a partir de la combinación de cuatro ámbitos: sociocultural, gubernamental, competitivo y organizacional.

El Modelo del Éxito Japonés (Kotler 1991)



**Ámbito Sociocultural**

- *Característica culturales*

La cultura y la personalidad de un pueblo, desempeñan un papel determinante en la forma como llevan acabo sus negocios, así lo demuestra el caso de los japoneses, cuya ética y practicas comerciales están estrechamente vinculadas con rasgos culturales específicos.

Por ejemplo la geografía, el clima y las guerras, han formado en los japoneses una Identidad de la supervivencia, su constante dedicación al trabajo es para vencer obstáculos.

- *Sistema educativo*

En el Japón, la educación no solo es altamente valorada, también es altamente competitiva, a pesar de no destinar un porcentaje muy alto del PIB a la educación, sus resultados son sorprendentes.

En el sistema japonés el rigor y la disciplina se concentran en los primeros niveles educativos para garantizar el rendimiento y desempeño de los alumnos en estudios superiores.

Si se logra ingresar a una buena escuela primaria es casi seguro que la secundaria y el bachillerato serán similares.

La presión que soporta un estudiante que aspira a un buen empleo y en consecuencia a un buen nivel de vida, es enorme, cuando inicia la temporada de exámenes conocida como "el infierno de los exámenes".

El suicidio es más frecuente entre los estudiantes durante esta época. El sistema educativo se ha convertido en una especie de remplazo para la antigua estructura feudal donde las jerarquías determinaban el destino de los japoneses.

El rigor de este sistema educativo ha dado como resultado uno de los pueblos más cultos e instruidos del mundo. En la actualidad tienen un nivel de alfabetización del 99%, el 1% restante de analfabetas lo representamos los extranjeros que estudiamos su idioma.

Por ejemplo, un joven japonés, puede comenzar a leer el periódico a partir del bachillerato, debido a la cantidad de kanjis (ideogramas) que necesita para su comprensión. Esta gente altamente capacitada, ha hecho posible con su trabajo y esfuerzo cotidiano, el crecimiento de las corporaciones japonesas.

## **Ámbito Gubernamental y Comercial**

- *Instituciones oficiales*

Las instituciones oficiales han jugado un papel muy importante en el desarrollo industrial del país, en especial el **Ministerio de Comercio Internacional e Industria (MCII)**. Creado en 1949 para fortalecer la posición competitiva de la industria japonesa. En vez de regular a la industria, su objetivo principal fue garantizar el ambiente que les permitiera a las compañías japonesas el éxito global a largo plazo.

En el Japón, el sector público y privado trabajan en armonía para alcanzar objetivos económicos que otras culturas como la nuestra no han podido cumplir.

Fue el gobierno japonés quien subsidió a las empresas objetivo para impulsar el desarrollo económico del país.

- *Instituciones empresariales*

Los grupos industriales están constituidos por tres aspectos: compañías comercializadoras generales, la base financiera y la base manufacturera.

### *1. Compañías comercializadoras generales (sogo shosha)*

Estas compañías se encargan de recopilar información acerca de inventarios, producción inversiones de capital y suministro de materias primas.

Como son intermediarias entre los fabricantes y los bancos, absorben los riesgos financieros para apoyar la actividad industrial.

## *2. La base financiera*

Los bancos junto con el gobierno también apoyaron al desarrollo industrial con créditos, al no tener que depender de fondos obtenidos a través de accionistas como en occidente, no tenían que preocuparse por la rentabilidad a corto plazo, concentrados en inversiones en planta, maquinaria y equipo, desarrollando a largo plazo el producto con recursos disponibles para la investigación y desarrollo. Mejorando la productividad, la tecnología y la posición de las compañías en los mercados globales.

El mejor ejemplo de esta política, fue el de Nissan Motor Company. En 1975 recurrió a un fuerte endeudamiento para financiar sus proyectos, para finales de ese año su deuda era de 1100 millones de dólares.

Este financiamiento le permitió a Nissan aumentar su capacidad de producción, con inversiones considerables en planta y equipo sin las presiones de los accionistas.

El resultado: Nissan se ha convertido en uno de los mayores fabricantes de automóviles del mundo con excelente productividad y avanzada tecnología en sus operaciones de fabricación.

## *3. La base manufacturera*

Las asociaciones gremiales son las encargadas de mantener comunicados a los integrantes de la industria. Otra de las funciones que tienen es la de establecer normas de calidad para la actividad industrial.

Además definen las prioridades y desarrollan un plan estratégico. Un dato curioso, es que en Japón se tiene un promedio de tres proveedores por componente, permitiendo tener mayor control sobre este problemático sector.

### **Ámbito Competitivo**

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, uno de los cambios que permitió el desarrollo de la industria fue la desaparición del *Zaibatsu*, un conglomerado industrial equivalente al monopolio en occidente.

Al dejar libres de ese control a las compañías, comenzaron a competir por el dominio del mercado interno. La intensa competencia, le dio a los japoneses la oportunidad de crear y ensayar hasta el perfeccionamiento técnicas de producción y mercadotecnia. En este ámbito, las compañías más débiles o menos competitivas fueron eliminadas o absorbidas por otras más grandes.

Se estima que durante la posguerra existían alrededor de quinientas marcas de cámaras fotográficas.

En la actualidad, el número se ha reducido a siete, la experiencia obtenida en el mercado interno le permitió al Japón ser altamente competitivo en el extranjero.

### **Ámbito Organizacional**

- *Empleo vitalicio*

Este es un de los elementos más conocidos de la cultura organizacional japonesa.

Surgió en 1926 ofreciéndolo con un promedio de vida de 43 años.

En la actualidad el promedio es de 73 años, fue en la preguerra que este sistema se consolidó bajo la influencia estadounidense en la isla, sin embargo, tuvo condiciones particulares para lograrlo. Por ejemplo, se aplicó pero para un número reducido de trabajadores. En nuestros días se calcula que ese sector representa sólo el 20% de la planta trabajadora.

En periodos de recesión, la compañía no puede despedir a los trabajadores protegidos, pero estos tampoco pueden cambiar de empleo, porque un cambio significa empezar desde abajo en la nueva compañía, así se evita la pérdida de personal, en el cual se ha invertido en capacitación.

Otro aspecto interesante es que los ascensos se conceden por antigüedad, no importa que tan apto seas para el puesto se debe esperar el turno.

- *Capacitación y desarrollo de los empleados*

Para capacitar a sus empleados, las compañías japonesas desarrollan a la fuerza obrera y a los futuros gerentes, a través de la educación continua y el contacto con las funciones que deberán realizar según su posición.

- *Cooperación entre trabajadores y gerencia*

Los japoneses son famosos en el mundo entre otras cosas por ejecutar sus planes y estrategias de manera precisa.

Este nivel de coordinación es posible gracias a que al momento de tomar una decisión, todos los involucrados forman parte de ella.

Es ampliamente conocido que por cuestiones de tipo cultural, los japoneses tienden a identificarse y trabajar en grupo por consenso.

Los conceptos de responsabilidad, coordinación y dedicación, están presentes en la mente del trabajador para cumplir los objetivos de la compañía, mejorando la eficiencia.

- *Círculos de control de calidad*

Hace treinta años, este aspecto no era considerado importante para el desarrollo de productos y servicios. Hoy es algo indispensable en cualquier actividad si se quiere tener éxito. En Japón, existen círculos de control de calidad formados por distintos grupos de obreros, ingenieros y gerentes que trabajan en conjunto para mejorar su productividad y la calidad del producto.

### **El método japonés de producción industrial**



**TOYOTA**

El método desarrollado por la casa Toyota, firma conocida en nuestros días por la calidad de sus vehículos, es una de las innovaciones más valiosas a la actividad industrial, sin embargo, es difícil imaginar que esta firma reconocida en el ámbito internacional por sus automóviles, alguna vez perteneciera al ramo textil.

En este punto del primer capítulo, abordamos uno de los aspectos más importantes en el desarrollo industrial del Japón contemporáneo.

Además de los anteriores, merece una atención especial, pues este método que comenzó a utilizarse en la fabricación de automóviles a mediados de los años cincuenta, revolucionó de forma tan extraordinaria a la industria japonesa que después de probar su éxito en esa rama comenzó a aplicarse en la producción de relojes de cuarzo, cámaras fotográficas, artículos electrónicos e incluso productos editoriales como veremos en los siguientes capítulos.

El método surgió como respuesta a la necesidad del Japón de salir de la recesión, dejando atrás las prácticas industriales arcaicas para abrir paso al progreso industrial del país, a pesar de los obstáculos.

Creación del ingeniero Taiichi Ohno quien sin materias primas, ni mercado se vio en la necesidad de repensar la influencia legada de la industria occidental, desde la perspectiva japonesa.

A lo largo de la historia de la humanidad, pocos países en el mundo han absorbido tan rápido las influencias extranjeras como el Japón. Desde el siglo V, ha venido importando elementos de distintas culturas de acuerdo con sus necesidades culturales, económicas, políticas, militares e industriales.

El lenguaje, el vestido y la escritura son algunos ejemplos de esa absorción (Ver anexo de historia del Japón). Siempre haciéndolas propias, *japonizándolas*, neologismo que describe con precisión lo que el pueblo Nippon hace para incorporar cualquier elemento del extranjero a su cultura, no para pensarlo al revés como señala Benjamin Coriat.

En casi todos los aspectos de la vida japonesa contemporánea, la filosofía *wakon yosai* el espíritu japonés y el saber occidental, está presente.

Sin recursos económicos pero con un enorme deseo de vencer las adversidades la casa Toyota acepto el desafío de dejar el ramo textil, para incursionar en el automotor.

*"El sistema Toyota tuvo su origen en la necesidad particular en que se encontró Japón de producir pequeñas cantidades de muchos modelos de productos; más tarde, aquel evolucionó para convertirse en un verdadero sistema de producción.*

*A causa de su origen, este sistema es fundamentalmente competitivo en la diversificación. Mientras el sistema clásico de producción planificada en serie es relativamente refractario al cambio, el sistema Toyota, por el contrario, resulta ser muy elástico; se adapta bien a las condiciones de diversificación más difíciles. Y así es porque fue concebido para ello".*  
(3)

Además de competitivo es elástico, debido a las condiciones en que se desarrollo, estas dos características fueron esenciales para el éxito de este método, primero en los autos y después en otros productos como los electrónicos. No fue casualidad que el método pudiera aplicarse con éxito a otras áreas fuera de la rama automotriz. Mientras en occidente la producción industrial en serie seguía regida por los principios de Ford y Taylor.

Sin embargo, junto con los beneficios, los errores de dichos métodos influyeron de manera determinante en el desarrollo y el estancamiento de la industria occidental. Además las crisis en este sector, se agudizaron por los cambios de tipo económico, político, social y tecnológico que tuvieron lugar en los años siguientes. Estos cambios obligaron a los japoneses a dejar todo atrás para empezar de nuevo.

*"Para Ohno la esencia del sistema – determinado por su intención fundadora - consiste en concebir un sistema adaptado a la producción de volúmenes limitados de productos diferenciados y variados". (4)*

La cita anterior señala otro de sus principios más valiosos e innovadores del método Toyota: la diversificación. Hasta ese momento nadie había pensado en dar esa diversificación a los productos, pues se creía que todos los consumidores eran iguales.

Durante décadas, uno de los puntos más vulnerables de la industria occidental fue la falta de opciones para el consumidor. Aún en nuestros días y en nuestro país, es posible encontrar reminiscencias del sistema de producción en serie y masificado.

Antes de Toyota, nadie había pensado en la posibilidad de cuestionar y replantear los procesos industriales, pues nadie quería arriesgarse a dejar de hacer algo que ha sido redituable durante tanto tiempo.

Así el Fordismo y Taylorismo se erigieron de manera monolítica como el eje rector de la industria en occidente. Para darnos una idea de cómo eran las cosas en la época del *caveat emptor* (que el comprador se cuide), Henry Ford decía que el cliente podía escoger el color de su automóvil siempre y cuando fuera negro.

Con los años, no solo los automóviles sino toda clase de productos se fabricaron con esos principios.

El método masivo comenzó a crear más problemas de los que solucionaba, los japoneses fueron los primeros en advertir sus limitaciones para lograr el desarrollo industrial a largo plazo.

*"Grandes volúmenes de productos rigurosamente idénticos contra volúmenes limitados de productos diferenciados es, en pocas palabras, el núcleo de la posición central fundadora, entre los dos métodos, y por tanto, también la especificidad y la singularidad de la intensión que presidió la formación del método Toyota".(5)*

Sin los principios de competitividad, elasticidad y diversificación, Toyota no hubiera logrado vencer los obstáculos para convertir las limitaciones en oportunidades y aprovecharlas al máximo, primero en el mercado interno, después en el global.

Este le permitió aumentar a Toyota su productividad y sus ganancias, de una forma que hubiera sido imposible lograr con la estandarización.

*"Buscar orígenes y naturalezas de ganancias de productividad inéditos, que no tengan que ver con los recursos de las economías de escala y de la estandarización tayloriana y fordiana". (6)*

Para quienes se atreven a dejar las viejas prácticas para explorar otras alternativas de acuerdo con las necesidades de su propia cultura, los resultados serán satisfactorios, en cambio, para quienes se empeñan en copiar sin considerar el contexto y la cultura, están destinados al fracaso y a la dependencia con el extranjero.

## **Mercadotecnia occidental: Historia, nuevas tendencias y conceptos básicos**

- *Historia*

En mercadotecnia, Estados Unidos es el país que mayor influencia tiene en el ejercicio de esta disciplina en nuestro país y aunque en la actualidad es una práctica común en otras partes del mundo.

En México lamentablemente todavía se utilizan con mayor frecuencia, tanto los principios como los modelos estadounidenses.

Cuando copiamos, los mexicanos siempre tenemos la costumbre de hacerlo tarde y mal. No es coincidencia que entre otras esa sea la causa de nuestra tragicomedia mexicana.

Como ejemplos, el nombre oficial de nuestro país, la forma de gobierno, la moda, los modelos económicos y lo que nos interesa para este capítulo: la mercadotecnia.

Para poder entender la mercadotecnia, es necesario remitirse al lugar y al contexto histórico donde se originó, para analizar los factores que lo hicieron posible.

Sus principios teóricos se formaron en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y se consolidaron en el periodo posterior a su culminación.

Con este acontecimiento, el mundo cambió de manera tan radical, que de no haber ocurrido sería muy difícil imaginar nuestra vida como es en la actualidad.



Superman no. 12 y 17  
Fuente: Wizard Magazine,  
Superman tribute edition,  
1993.

Los medios entonces emitían un solo mensaje: derrotar a las potencias del eje. Así los estadounidenses odiaban a Hitler, al mismo tiempo que aprendían las nobles virtudes de la disciplina, la abnegación y la responsabilidad individual.

El esfuerzo de medios que respaldó esta campaña fue avasallador. El tema de la guerra era el que dominaba los titulares de periódicos, revistas y noticias radiales.

Los tópicos de corte patriótico estaban por todas partes, influyendo hasta en los personajes de cómic, quienes enfrentaban en cada ejemplar a nazis y japoneses.

*"Cada superficie impresa, imagen móvil y fuente de sonido fue a la guerra".(7)*

En los cuatro años posteriores del ataque japonés a Pearl Harbor, nació en Estados Unidos una nueva figura empresarial: el héroe manufacturero.

Este peculiar personaje era quien ocupaba el sitio más alto en los organigramas empresariales, que entonces imitaban a la estructura jerárquica de las fuerzas armadas.

*"El manufacturero decidía fabricar un producto porque podía hacerlo, le ponía un precio que cubriera los costes rindiendo la mayor ganancia posible".(8)*

Ganancia, eso era lo único que importaba para el fabricante, así para mantener la rentabilidad se eliminaron costos de manufactura, los cuales se reflejaron en la baja calidad de los productos.

*"El nuevo héroe popular fue el hombre que podía producir, el manufacturero. La meta era más bienes en menos tiempo. El diseño no importaba y la calidad era relativa. La clave era que todo fuera intercambiable, y la uniformidad era una virtud primordial".(9)*

Con esta forma de pensamiento, se masificó del mercado de consumidores de la posguerra.

En esa masificación, la uniformidad o estandarización tayloriana (como se definió en el punto anterior de este capítulo), no veía en la diversidad una oportunidad para el desarrollo.

Como resultado de la victoria estadounidense, ese país despegó como líder del mundo capitalista al regresar de la contienda dos veces más rico y poderoso.

Debido a las privaciones durante la guerra, los ciudadanos que interrumpieron su vida para enlistarse en el ejército, estaban deseosos de regresar a casa para recuperar el tiempo perdido: casándose, comprando una casa, muebles y un auto que se exhibiría en cada jardín de los suburbios de clase media.

Los bienes casi se vendían solos, no era necesario hacer trabajo de ventas porque había poder adquisitivo y demanda. Por aquellos entonces además de la mercadotecnia, otra disciplina empezaba a figurar en el ámbito comercial: la publicidad.

*"La publicidad era hipertónica y ensalzaba la buena vida, mostrando al público las cosas maravillosas que podía poseer ahora que había terminado la guerra".(10)*

Pero fue hasta los años sesenta, cuando la demanda disminuyó y la mercadotecnia empezó a cobrar importancia, entonces la teoría de las cuatro P precio, producto, plaza y promoción se volvió el eje rector de la cultura empresarial estadounidense.

*"El marketing masivo se inventó para vender productos masivos estandarizados a una masa de consumidores estandarizada".(11)*

Sin embargo esta teoría se centraba únicamente en el producto y no en el cliente, reforzando el principio de estandarización y negándose a diversificar los productos de las compañías.

Las agencias de publicidad creían que eran ellas las que posicionaban los productos de sus clientes en las mentes de los consumidores.

*"Los anunciantes y sus agencias consideraban que este público no pensaba. Los anuncios sobre todo en televisión eran manipuladores, adocenados y paternalistas".(12)*

Pasaron más de diez años para que esta forma de hacer publicidad cambiara hacia un enfoque concentrado en el cliente. Algunos se percataron de los errores y trataron de hacer cambios como el siguiente caso.

*"En 1960, Ted Levitt de Harvard escribió en Marketing Myopia: <<No existe una industria del crecimiento sólo hay necesidades del consumidor las cuales pueden variar en cualquier momento>>".(13)*

En pleno auge de la teoría de las cuatro P, Levitt también cuestionó a Ford al afirmar que era admirado por razones equivocadas. Su verdadera aportación consistió en ver la necesidad de transporte motorizado a bajo costo.

*"Pero el 60 por ciento de todos los coches, camiones y autobuses del mundo se fabricaban entonces en Detroit ¿Qué sabía ese presuntuoso de Harvard?"(14)*

- *Nuevas tendencias*

El colapso de los medios masivos como la televisión y las revistas en el mundo industrializado, movió la base en la cual se apoyaban la mercadotecnia y la publicidad.

Durante décadas, los medios masivos brindaron a los publicistas acceso a un mercado masivo de consumidores a bajo costo, reflejo perfecto de la mentalidad de producción masiva.

*"El marketing funcionaba con eficiencia en 1960, al igual que la fábrica norteamericana moderna. Pero en 1990 todo parecía haberse trastocado. Los rostros de la multitud cobraron mayor relevancia que la multitud".(15)*

Mientras la televisión reforzaba en países subdesarrollados como México la masificación, el acceso a los ordenadores en países del primer mundo, impulsó la era del individuo.

La capacidad de reunir, almacenar y consultar datos para aplicarlos a diferentes situaciones y ambientes de la vida cotidiana lo ha transformado todo, dándole un valor capital a la información y restando poder al fabricante.

Al devaluar la superioridad tecnológica, los ordenadores llevaron a la mercadotecnia a una nueva etapa en donde la clave es comprender mejor la mentalidad del cliente.

Liberado de la cárcel de la opinión uniformada, el consumidor tiene la posibilidad de desarrollar gustos personales diferentes a los de la masa anónima.

*"Las economías de escala ya no garantizan rentabilidad". (16)*

En particular si consideramos que: las posiciones de los productos reemplazaron al mercado masivo, la reducción de costos puede resultar contraproducente si reduce la satisfacción de los clientes y la calidad se determina en función de lo percibido por el consumidor, entonces el ordenado mundo de las cuatro P's se transformó en el de las cuatro C's de Lauterborn.

1. *Necesidades del consumidor.* Ahora es necesario estudiar las necesidades del consumidor, sólo puede venderse lo que alguien quiere comprar.
2. *Costo de la satisfacción de necesidades.* El valor ya no consiste en vender el mejor producto al precio más bajo, ahora deben ofrecer tantas soluciones como segmentos de clientes existen.
3. *Conveniencia de comprar.* La gente ya no tiene que salir de casa en la era de las nuevas tecnologías, los anunciantes deben aprender a olvidarse de los canales tradicionales de distribución para estar donde lo indiquen las preferencias de los clientes.

4. *Comunicación.* El viejo concepto de promoción evolucionó para dar cabida a uno más amplio. El objetivo: entrar en contacto con el cliente a través de los canales más adecuados para conocerlo mejor.

Lo que hoy se conoce como comunicaciones de marketing integradas se inició en los Estados Unidos. La falta de visión a largo plazo y la cerrazón al cambio de los empresarios estadounidenses.

En palabras de Schultz:

*"El primer programa de comunicaciones de marketing integradas tal vez haya sido la arrolladora campaña de propaganda que barrió con las dudas acerca de la intervención norteamericana en asuntos foráneos y alistó a cada hombre, mujer y niño en el esfuerzo bélico. Irónicamente las lecciones que se pudieron aprender entonces fueron olímpicamente ignoradas en los 40 años siguientes". (17)*

En contraste, el enfoque nipón de la mercadotecnia se adelantó cuatro décadas a su tiempo, (como se verá en líneas posteriores). Además de la estrategia y la calidad se concentra en un concepto no mercadológico, la comunicación.

- *Conceptos básicos*

Debido a la gran cantidad de conceptos, la siguiente lista sólo incluye los utilizados para esta investigación, con el único propósito de ayudar al lector a comprender mejor los planteamientos expuestos. En occidente podemos definir a la **mercadotecnia**, como el conjunto de todas las actividades dirigidas hacia el logro de un intercambio, cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

El **mercado** es el conjunto de todas las personas u organizaciones que tienen necesidad o deseo de un producto, con la capacidad de pagar por ellos.

**Necesidades:** estados de una privación experimentada.

**Deseos:** la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

**Demanda:** los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.

**Satisfacción del Cliente:** el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del consumidor.

**Venta:** la idea de que el consumidor no ha comprado los productos suficientes de la organización, a menos que esta emprenda un esfuerzo de promoción a gran escala.

**Producto:** la idea de que los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superiores y características innovadoras.

Por lo que una organización debe dedicar su energía a lograr mejoramientos continuos del producto.

**Penetración del Mercado:** estrategia diseñada para el crecimiento de una compañía, a través de un incremento de las ventas de sus productos, sin cambiar el producto de ninguna forma.

Este concepto resalta la negativa de modificar el producto, una posición característica de la mercadotecnia occidental.

**Segmentación del Mercado:** la división del un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas.

**Segmento del Mercado:** un grupo de consumidores que responden de forma similar a una determinada serie de estímulos de la mercadotecnia.

**Investigación de Mercados:** la recopilación, el análisis sistemático de datos y descubrimientos pertinentes, para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización.

### **Mercadotecnia japonesa: Historia, estrategias e investigación**

De acuerdo con Peter Drucker, el concepto de mercadeo nació en el Japón alrededor del año 1650, durante el periodo Tokugawa (Ver anexo 1). Originalmente desarrollado por los mercaderes que entonces constituían la clase social más baja del feudo por ser considerados improductivos.

El sistema comercial estaba formado por mayoristas y minoristas, en ciudades como Osaka, surgieron los primeros centros comerciales.

Fue en la ciudad de Edo (actual Tokio) donde la familia Mitsui estableció lo que puede llamarse el primer almacén por departamentos del mundo. 250 años antes de Sears Roebuck, este establecimiento ofreció a sus clientes:

1. Una gran variedad de productos según sus necesidades y gustos
2. La devolución de su dinero sino estaban satisfechos con la mercancía

Durante la restauración Meiji, los mercaderes más poderosos formaron grupos de producción y ventas llamados *Zaibatsu*, se estima que para 1890 eran dueños del 55% de las compañías de fabricación, el concepto occidental de mercadeo llegó a la isla en los años 30. Sin embargo el nacimiento de la mercadotecnia japonesa se ubica en los años 50.

Una de las consecuencias de las políticas de recuperación económica emprendidas por el gobierno japonés, fue el surgimiento de una sociedad de consumos a gran escala. Este periodo se caracterizó por un incremento del ingreso per cápita, un mayor consumo y la exigencia de un nivel de vida superior.

Las industrias de bienes de consumo tuvieron una rápida expansión, la competencia se intensificó y con ello la necesidad de desarrollar un enfoque mercadológico propio más complejo y moderno que los utilizados hasta entonces.

Con el paso de los años, el mercadeo se convirtió en tema de interés y discusión en los ámbitos empresarial y académico.

El primer seminario de investigación de mercados en tierras japonesas, tuvo lugar en el año de 1952.

Desde 1960, el mercadeo es un punto estratégico para la industria de los bienes de consumo, principalmente la mejora de los procedimientos para el desarrollo de nuevos productos, control eficaz de los canales de distribución y comunicación con el cliente para conocer mejor sus necesidades.

Además de los cambios en la organización, los japoneses adoptaron otros instrumentos del mercadeo como la publicidad y la investigación de mercado. Por ejemplo las agencias de publicidad fueron apareciendo con rapidez por todo el archipiélago, en la actualidad Dentsu es la agencia de publicidad más grande del mundo.

Ahora veremos el modelo propuesto por Kotler para analizar como funciona la mercadotecnia japonesa.

### Modelo Japonés De Planeación Estratégica



#### **1. Identificación de oportunidades**

- *Segmentación del mercado*

El objetivo de este proceso, es identificar los segmentos del mercado desatendidos o subatendidos. También se busca detectar posibles condiciones temporales del mercado, que requieran de una acción rápida de las compañías, para no perder la oportunidad.

- *Análisis cultural*

El propósito de este tipo de análisis, es conocer todas las facetas de las diferencias culturales y de los consumidores en los mercados que se pretenden atender de manera global.

*"Para los japoneses es muy importante "conocer al consumidor" y no ahorran esfuerzos para aprovechar toda oportunidad de servir mejor a su mercado". (18)*

Es en esta parte donde la investigación de mercados proporciona la información adecuada para definir una estrategia.

## **2. Penetración del mercado**

- *Desarrollo de estrategias de penetración*

*"Para los japoneses, la recopilación de información, la identificación de oportunidades y la formulación de estrategias son un proceso continuo".(19)*

Comparados con sus contrapartes occidentales, los gerentes japoneses dedican más tiempo a planear y evaluar políticas, que a solucionar problemas cotidianos de operación. Con base en sus investigaciones constantes, el Japón pudo formular y mejorar cada una de sus estrategias para penetrar en los mercados extranjeros empezando con el estadounidense.

## **3. Apropiación del mercado**

Una vez que los japoneses han logrado poner un pie en un mercado meta, ponen en práctica todas sus estrategias para expandir su participación en él. Esta contempla cuatro aspectos.

- *Mejoramiento del producto*

En el caso de los automóviles, la estrategia de Toyota para apoderarse del mercado estadounidense, se caracterizó por un perfeccionamiento constante de sus productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, que no se conformaron con un éxito pequeño. Una vez detectadas las necesidades, los ingenieros y diseñadores se enfocaron en ofrecer algo más a los consumidores, como mayor rendimiento del combustible, el talón de Aquiles de Ford, Chrysler y General Motors.

En occidente, hasta antes de su introducción en los años ochenta, el concepto de calidad era algo relativo, no importaba si se mantenían los márgenes de ganancia del fabricante. Sin embargo, en el Japón, calidad tiene un sentido más amplio.

*“Para los japoneses, calidad significa ser adecuado para el uso del consumidor. La innovación técnica se propone corregir el producto desde el punto de vista del consumidor y no es una finalidad en sí misma. Esta forma de proceder contrasta con lo que sucede en Estados Unidos, donde calidad a menudo equivale a cumplir con unas especificaciones.”*  
(20)

Esta calidad se puede encontrar en cada producto, desde lo más sencillo hasta lo más sofisticado.

- *Política de precios*

La estrategia de precios de penetración, tenía como objetivo principal, reducir los costos por unidad, para después combinarlo con el bajo costo de mantenimiento.

De esta forma Toyota, obtuvo una sólida imagen de calidad con economía.

Los precios pueden competir porque al formular sus estrategias, los japoneses aceptan el hecho de que el rendimiento de su inversión será a muy largo plazo, lo cual contrasta mucho con occidente, en donde se busca obtener la mayor ganancia posible en lapsos muy cortos.

- *Perfeccionamiento de la distribución*

La distribución es uno de los principales problemas a resolver en cualquier negocio, es un factor tan importante, que de no tomarlo en consideración, puede resultar muy costoso para el fabricante y nada satisfactorio para el consumidor.

Los japoneses lograron el perfeccionamiento de la distribución, a través de un minucioso análisis de la competencia.

Al detectar que sus principales deficiencias eran la disponibilidad y el servicio. No escatimaron recursos materiales y humanos para satisfacer esa necesidad.

- *Publicidad fuerte y coordinada*

Esta estrategia se caracterizó por una fuerte campaña publicitaria dirigida a los mercados objetivos a través de distintos medios. Un detalle que vale la pena comentar, es la forma en como lograron garantizar a los consumidores la calidad, economía y servicio ofrecidas por los anuncios.

Cuando alguien comparaba un vehículo Toyota, obtenía exactamente lo que había visto en el anuncio publicitario, ni más ni menos. En México, todavía podemos encontrar productos que se ven, oyen o saben mejor en el anuncio que en la realidad. En un mercado tan competido como el de los automóviles, el éxito se obtuvo gracias a la coordinación de todas las acciones de la corporación de manera uniforme.

#### **4. Conservación del mercado**

No ha sido nada fácil para los japoneses mantener su dominio en los mercados globales. Algunas dificultades como el paro de estibadores en California en 1971, el impuesto a las importaciones japonesas decretado por el presidente Nixon, la crisis energética en 1973 y el efecto Dragón en la década de los noventa, los ha llevado a vencer obstáculos como la han venido haciendo desde hace siglos de años: enfrentando la adversidad para sobrevivir.

Un elemento común en toda la estrategia Toyota, ha sido el deseo constante de mejorar sin temor a aprender de los errores. La adaptación y mejora continua, le da a los japoneses una extraordinaria ventaja competitiva sobre cualquier adversario, pues están dispuestos a adaptarse a los cambios y exigencias del mundo contemporáneo con una asombrosa rapidez.

- *Ajustes a la estrategia de mercadeo*

Los expertos japoneses en mercadotecnia, dedicaron todo sus recursos a mejorar sus estrategias de mercadeo.

Destacando la importancia de la segmentación del mercado, la identificación de objetivos, la fijación de precios de acuerdo con el valor percibido y una publicidad dirigida al consumidor objetivo.

Este enfoque de la mercadotecnia se desarrolló en el contexto japonés bajo la influencia de una forma de pensamiento más antigua y amplia que la teoría de las cuatro P.

La principal influencia del pensamiento estratégico japonés fue *El libro de los cinco anillos* de Miyamoto Musashi, escrito en 1645. En su texto, este guerreero samurai destacó la importancia de tomar la iniciativa, con un marcado énfasis en dos aspectos: aplastar sin compasión al enemigo y conocerlo hasta el punto de pensar como el, aspectos omnipresentes en las estrategias emprendidas por los japoneses para la conquista del mercado global.

Al principio, las investigaciones de mercado eran requeridas sólo por los grandes conglomerados industriales, sin embargo, cuando los japoneses se dieron cuenta de su valor estratégico para la conquista de nuevos mercados, el panorama cambió, la demanda aumentó y el trabajo se volvió cada vez más especializado. En las empresas japonesas, no existe el departamento de investigación de mercados, porque hay compañías dedicadas exclusivamente al acopio y análisis de información.

Se estima que en el Japón actual, hay alrededor de cien compañías dedicadas a la investigación de mercado. Las organizaciones más destacadas son:

1. Marketing Inteligente Corporation
2. Institute of Marketing Research and Statistics
3. Marketing Research Service
4. Audience Studies Japan
5. A.C. Nielsen Company Japan
6. Dentsu Research
7. Marketing Center
8. Japan Marketing Research
9. Central Research Services
10. International Marketing Services
11. Japan Market Research Bureau
12. Fuji National Consulting Corporation

Entre las más pequeñas pero altamente especializadas están:

- 1.- Asia Marketing Group
- 2.- Cambrige Research Institute Japan
- 3.- Pacific Proyects

En el campo de las agencias publicitarias no hay tanta competencia como en el anterior, sin embargo, podemos destacar el trabajo de dos agencias: Dentsu y Hakuhodo. Las dos más grandes del Japón, cuentan con grandes departamentos de investigación que incluyen entre sus servicios investigación de medios publicitarios, verificación de textos, investigación de la radio y la televisión, estudios de grupos de consumidores con investigación motivacional e investigación de publicidad estadística.

Con lo anterior, podemos tener un amplio panorama de cómo los japoneses han hecho de la mercadotecnia una herramienta muy útil para conocer a sus clientes, mejorar sus productos y enfrentar a la competencia.

Desde principios de los años 90, la incursión en el mercado occidental, comenzó a extenderse a dos áreas que no estaban consideradas por el gobierno japonés como industria objetivo: la editorial y la animación.

El enfoque mercantil aporta valiosos elementos para explicar el éxito comercial del manga en el mercado global, pues no podemos ignorar el hecho de que como cualquier mercancía, el cómic también se rige por los principios de la oferta y la demanda.

*"El comic se presenta como una síntesis fascinante de todo el patrimonio cultural de la sociedad industrialmente desarrollada: Dominio imperante de la búsqueda de lucro en el mundo de la cultura, explotación sistemática de nuevos recursos comerciales ofrecidos por el acceso de la nueva generación de consumidores autónomos."*(21)

De no haber sido por los grandes volúmenes de ventas en los mercados extranjeros, es muy probable que nunca hubiese llegado a México y entonces nadie se hubiera tomado la molestia de voltear hacia el Japón en cuestión de cómic. Vamos ahora a conocer su historia, sus personajes y características.

**CITAS**

1. Kotler, Philip *La nueva competencia: Más allá de la teoría Z: Mercadeo al estilo japonés*, Colombia, Norma, 1991.p.5
2. Coriat, Benjamin *Pensar al revés: Trabajo y organización en la empresa japonesa*, México, Siglo XXI, 2000.p. 33
3. Coriat op.cit. p.20
4. Ibídem p.21
5. Ibídem p.21
6. Ibídem p.22
7. Schultz, Don *Comunicaciones de marketing Integradas*, Argentina, Granica-Vergara, 1993.p.25
8. Schultz op.cit.p.28
9. Ibídem p.26
10. Ibídem p.27
11. Ibídem p.28
12. Ibídem p.29
13. Ibídem p.29-30
14. Ibídem p.30
15. Ibídem p.36
16. Ibídem p.38
17. Ibídem p.24-25
18. Kotler, Philip *La nueva competencia: Más allá de la teoría Z: Mercadeo al estilo japonés*, Colombia, Norma, 1991.p.57
19. Kotler op.cit.p.58
20. Ibídem p.64
21. Alfie, David *El cómic es algo serio*, México. Eufesa, 1982. p.40

## Capítulo 2

# DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

*Como se parece  
el lirio a su  
sombra en el agua*

A partir de la década de los ochenta, el manga y la animación japonesa alcanzaron su cenit en Europa y Estados Unidos. Ambos han revolucionado definitivamente las reglas artísticas, productivas y de consumo.

Sin embargo a pesar de su enorme popularidad en el mundo, se conoce muy poco acerca de su historia anterior al periodo de posguerra. No obstante podríamos preguntarnos ¿Qué había antes de lo que ahora se conoce como manga? ¿Cómo llegó a ser como lo conocemos? ¿Cuales fueron los factores que más influyeron en su desarrollo?

La apertura del periodo Meiji, trajo consigo una simbiosis entre lo japonés y lo occidental que dió origen al manga contemporáneo, pero fue después del milagro económico cuando se convirtió en una lucrativa industria.

Así pues para entender su evolución de forma integral, es necesario conocer ambas partes de la historia, antes de la Segunda Guerra Mundial y su resurgimiento a finales de los años cincuenta, como una de las industrias editoriales más poderosas del planeta.

Además de su historia en este capítulo, conoceremos a los principales mangakas, los géneros y los personajes que le dieron fama mundial, su relación con el anime y como se convirtió en un fenómeno en occidente.

### **La preguerra: Definición y antecedentes históricos**

**Manga**, una palabra casi mágica en Japón, así se le llama a los cómics semanales, quincenales, mensuales, bimestrales o semestrales que llegan a tener hasta 900 páginas impresas.

漫画

Man ga

Creación del artista Hokusai katsushita (1760-1849) en el año de 1814, comenzó a adquirir popularidad hasta principios del Siglo XX, al ser utilizado para referirse a los cómics.

La mayoría de los autores ubican al manga en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, pues fue entonces cuando se crearon los personajes que años más tarde le darían fama mundial.

Sin embargo, aún cuando las manifestaciones pictóricas previas a este periodo no son manga, no pueden excluirse de su historia, porque esta tradición gráfica constituyó la base, que años más tarde permitió a dibujantes de la talla de Ozamu Tezuka, revolucionar la forma de hacer cómic.

- *La tradición icónica japonesa*

La caligrafía llegó junto con la escritura a tierras japonesas en el siglo V, proveniente de China, se convirtió en una forma de arte, realizada minuciosamente con la ayuda del pincel y tinta china.



Caligrafía de un alumno  
corregida por un profesor.  
Fuente: Vivir en Japón,  
1982.

La caligrafía es el arte del dibujo de los caracteres de un texto, más que una sencilla copia, es el reflejo del pensamiento y la sensibilidad del autor, cada trazo tiene un significado en el texto escrito. Fue una gran influencia para el desarrollo de las artes gráficas japonesas.

En el Japón, se enseña desde muy temprana edad el arte de la caligrafía, al mismo tiempo que el dibujo o la pintura. Debido a su popularidad, los japoneses practican este arte como un pasatiempo. En la escritura japonesa, se utiliza un conjunto de ideogramas llamados Kanjis, los cuales representan la síntesis de una imagen del mundo real.

*"Todos los caminos llevan a Roma, dice un antiguo proverbio occidental, en el lejano oriente diríamos que todas las líneas llevan al ideograma".(1)*

La caligrafía es un factor muy importante pues gracias a ella, los japoneses desarrollan a muy temprana edad una avanzada forma de expresión visual, que aplicada a otros lenguajes como el del cómic, derivan en una poderosa narrativa visual. Esa es una de las razones por la que los dibujantes de ese país, pueden recrear con tantos detalles en un espacio reducido, un gran número de significados.

- *El Periodo Medieval*

En el siglo XII, El predicador religioso y artista de nombre **Toba**, realizó las primeras ilustraciones en el Japón llamadas *Chojugiga* (pergaminos de animales).

En cuatro rollos ilustrados con animales humanizados, se dió vida a pasajes religiosos.



Chojugiga.  
Fuente: World of japanese  
comics, 2000.

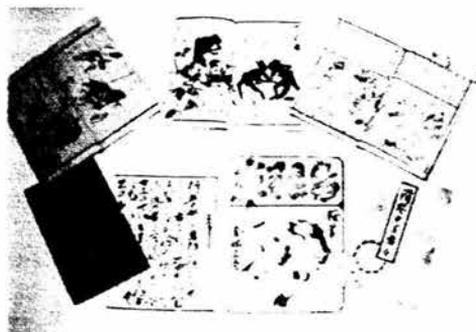
Hasta donde se sabe, sólo los dos primeros rollos son obra de Toba. En el tercero y cuarto (de autor desconocido), existe una característica peculiar, por primera vez sus contenidos tienen ligeros tintes humorísticos y alusiones de tipo sexual. Hoy esos rollos, se exhiben en el templo de Kozanji en las afueras de Kioto.

Para el siglo XIII, las Chojugiga, ilustran la cosmología budista. En estas, los personajes eran seres humanos. Predominaban los temas religiosos y los alusivos a la naturaleza.

A mediados del siglo XVII y hasta el siglo XVIII, ilustraron pasajes del budismo Zen, empezando a incrementar su popularidad y cambiando de nombre a *Otsu-e*.

En el siglo XVII, los Chojugiga cambiaron su nombre de nuevo por el de *Ukio-e*, estas imágenes ilustraban pasajes de la vida cotidiana del Japón medieval.

Para 1702, apareció una compilación de los *Chojugiga*, semejante a un libro de cómics, llamado *Toba-e* pero fue hasta 1814 cuando Katsushita Hokusai creó la palabra "manga". Sin embargo, se usaba muy poco porque el concepto occidental de cómic todavía no existía en el Japón.



Compilación de Toba-e.  
Fuente: World of Japanese  
comics, 2000.

A pesar de su falta de dinamismo, las ilustraciones de este periodo, se caracterizan por la fidelidad con que reproducen las costumbres de la época.

Esta tradición gráfica encontró en la era Meiji, el ambiente propicio para nutrirse de las influencias extranjeras. Los resultados cambiarían de manera definitiva la forma de hacer cómic no sólo en la tierra del sol naciente sino en el mundo entero.

- *Estilos Occidentales*

Después de doscientos años de aislamiento, en **1853**, la entrada del comandante Perry y sus barcos de guerra en el puerto de Yokohama, obligaron al Japón a reabrirse a occidente. La apertura comercial, trajo consigo una revolución en todas las áreas de la vida japonesa, incluido el arte tradicional.

En los cincuenta años que siguieron a este acontecimiento, el Japón se transformó de una nación feudal a una industrializada. El nuevo orden social, dio origen a una peculiar forma de sincretismo entre lo japonés y lo occidental, que podía verse en cualquier escena de la vida cotidiana.

El estilo de dibujo occidental que dio origen al manga, fue introducido al país del sol naciente por el británico Charles Wirgman y el francés George Bigot. Wirgman, llegó a la isla como corresponsal del *Illustrated London News* en **1857**, después de contraer nupcias con una japonesa, se quedó a vivir en el Japón donde murió en 1891.

En **1862** publicó la revista *The Japan Punch*, escrita en inglés, dirigida a la comunidad extranjera de la ciudad de Yokohama.

Wirgman ilustró en esta publicación los acontecimientos de su tiempo con dibujos similares a lo que nosotros conocemos en México como caricaturas políticas.

Por su parte, el francés George Bigot, llegó al Japón en **1882** a enseñar arte en una escuela militar. Como esposo de una geisha, se adaptó con rapidez a las costumbres locales, al grado de que además de vestir como japonés tradicional, también firmaba su trabajo con ideogramas bajo el seudónimo de Biko.



The Japan Punch.  
Fuente: World of japanese  
comics, 2000.

Para el año de **1887**, logró editar su propia revista titulada *Tōbaé*, convirtiéndola en un medio impreso donde se podía parodiar a la sociedad y al gobierno japonés. Esta línea editorial, fue causa de constantes enfrentamientos con las autoridades locales.



Portada de la revista Tôbaé.  
Fuente: World of japanese  
comics, 2000.

Al tener como principal influencia a estos dos excelentes caricaturistas, los japoneses tuvieron la oportunidad de incorporar a sus trabajos y tradición gráfica elementos de las técnicas modernas de dibujo.

Las dos aportaciones de mayor importancia para el desarrollo del manga fueron:

1. Wirgman utilizó globos en los diálogos y características físicas occidentales en los personajes para ilustrar su publicación.
2. Bigot recurrió a la narrativa secuencial para contar historias.

Desde entonces las publicaciones japonesas adoptaron la costumbre de incluir por lo menos una palabra extranjera en sus portadas.

Las innovaciones no se limitaron a lo visual, con la llegada de nuevas técnicas de impresión los dibujantes locales, pudieron aumentar el número de ejemplares y la rapidez para producirlos.



Portada del Maru Maru.  
Fuente: World of Japanese  
comics, 2000.

El ejemplo más representativo de esto fue la revista *MaruMaru Chinbun* (1877), la primera en imitar el estilo de Wirgman. Dibujada por Kinkichiro Honda, es una perfecta muestra de cómo comenzaban a japonizarse las técnicas occidentales en las publicaciones locales.

Para finales del siglo **XIX**, después de aprender las técnicas europeas, estos creadores comenzaron a dirigir sus intereses e inquietudes artísticas hacia Estados Unidos.

Años más tarde, dos famosos dibujantes de esa época, Rakuten Kitazawa (1876-1955) e Ippei Okamoto (1886-1948), contribuyeron a adaptar y popularizar la influencia estadounidense en las revistas japonesas predecesoras del manga.

Las principales influencias de Kitazawa, las obtuvo al trabajar para el semanario *Box of curios* y el periódico *Jijishimpo*. Después de aprender las técnicas estadounidenses de dibujo, las empleo para hacer una crítica a la sociedad y al gobierno. Antes de la apertura, las autoridades ejercían un control total sobre cualquier influencia desestabilizadora, en especial si era extranjera (Ver anexo de Historia del Japón).

En **1905** formó su propia revista titulada *Tokyo Puck*, con una circulación de cien mil ejemplares, el éxito de esta publicación le trajo fama y riqueza a su creador.

La exhibición de sus trabajos en París en 1929, lo convirtió en el primer dibujante japonés en recibir reconocimientos en el extranjero.

Ippei Okamoto, trabajó varios años para el periódico *Asahi*, dibujando caricaturas políticas, ayudando a promover el oficio de caricaturista-periodista, (un equivalente japonés del oficio de monero en México).

Ambos dibujantes fueron una influencia para quienes aspiraban a convertirse en artistas reconocidos.

Además de lo político, experimentaron con recursos narrativos de las tiras cómicas occidentales para crear material para niños y adultos.

En la década de los **20**, caricaturistas japoneses visitaron el diario neoyorquino *New York World*. A su regreso, comentaban que los cómics estadounidenses se habían vuelto tan entretenidos como el béisbol y las películas.

Sorprendidos y motivados por el contacto con estos materiales impresos, crearon el semanario *Asahi Graph*, el cual editaba y traducía al japonés, cómics como Félix el gato y Mutt y Jeff, en tanto, comenzaba la Segunda Guerra Mundial.

El estilo norteamericano, resultó atractivo para el público japonés porque los dibujantes lo adoptaron en sus trabajos japonizado, es decir, en lugar de copiarlo tal cual, como lo hacemos los mexicanos, la descontextualización para agregar después algún detalle particular que lo convirtiera en japonés.

*"Casi nada se da por sentado simplemente porque "parece" estadounidense u occidental. Siempre hay un matiz japonés que es necesario tomar en consideración". (2)*

A pesar de su aparente popularidad, el cómic extranjero, nunca representó competencia o amenaza alguna para los productos locales.

En el año de **1924**, apareció el primer cómic para niños, titulado *Sho-chan no Boken* (Aventuras del pequeño Sho), este incluía la peculiar característica de usar globos occidentales en sus diálogos.

A pesar de la imagen de una nación industrializada en el Japón, aún existía desigualdad social en la isla. Esa era la principal fuente de inspiración para los dibujantes que criticaban al sistema a través de sus trabajos.

El precursor de las revistas infantiles, fue editorial *Kodansha*, al editar la primera revista mensual para niños llamaba *Shonen Club*, también fue el primero en dividir al público infantil, en masculino y femenino.

Esta sencilla segmentación del público, sería la piedra angular en el desarrollo de la industria editorial del manga, como se verá más adelante.

A partir de los años 30, la palabra manga se incorporó al léxico japonés, para referirse a cualquier tipo de viñeta. Para la segunda mitad de esta década, el público infantil de lectores se convirtió en juvenil.

En este periodo, nacieron clásicos como *Norakuro* (1937), de Suiho Tagawa. Esta publicación, se distinguió de las de su época, por ser la primera en vender licencias para fabricar distintos artículos de su personaje.



Mercancías de Norakuro, 1937.  
Fuente: World of Japanese  
cómics, 2000.

- *Manga y propaganda*

La Segunda Guerra Mundial, comenzó oficialmente para el Japón en 1937, cuando fanáticos militaristas llegaron al poder y emprendieron la expansión del imperio por toda Asia, hasta su derrota en 1945.

Durante esos años, la maquinaria de guerra movilizó a todos los sectores de la sociedad japonesa, incluidos los mangaka (dibujantes de manga).

Obligados por el gobierno imperial, los mangaka, ayudaron a difundir la propaganda del régimen a través de sus creaciones, como el caso de Ryuichi Yokoyama, con el título *Kagaku Senshi Nyu Yoku ni Shutsugen* (el guerrero de la ciencia aparece en Nueva York), editado en 1943. Este título, es el antecedente más antiguo del popular género de robots gigantes.



El guerrero de la ciencia, 1943.  
Fuente: World of Japanese comics, 2000.

El manga propagandístico fue utilizado para enseñar a la población como optimizar los recursos, conservar la unidad nacional e incrementar la productividad de la industria bélica.

Además durante la contienda, se usó en el frente de batalla para:

- 1.- Persuadir a los asiáticos para que vieran a los japoneses como libertadores
- 2.- Hacer ver a los aliados como demonios, (China, Estados Unidos e Inglaterra)

Por su iconicidad, el manga fue un excelente medio para cumplir ambos propósitos, ya que trascendía sin problemas la barrera del lenguaje, elemento de gran utilidad en regiones donde la mayoría de la población era analfabeta.

Después de la rendición incondicional del Japón en agosto de 1945, los dibujantes japoneses que se encontraban dispersos en diferentes partes de Asia, se concentraron en ciudades como Tokio. De las cenizas de las ciudades bombardeadas, el manga, comenzó a transformarse en algo que superaba los sueños más descabellados e inverosímiles.

### **La posguerra: Principales creadores y personajes**

En 1945, Japón el imperio del sol naciente, el coloso de los ojos rasgados es un pueblo exhausto. Han perdido más de tres millones de hombres en la guerra, las principales ciudades han sido destruidas por los bombardeos y uno de cada tres japoneses carece de hogar.

La industria y los transportes están paralizados. Al desconcierto por la derrota y al trauma terrorífico de las dos bombas atómicas, se une la confusión de aceptar que el emperador no poseía poderes divinos. Todo se ha derrumbado al terminar la guerra.

Después de seis años de ocupación por el ejército norteamericano bajo las órdenes del general McArthur, el Japón es obligado a asumir los nuevos principios políticos y sociales de occidente.

Con un panorama tan incierto, el manga sobrevivió gracias a las librerías de alquiler que había por todo el país, donde a pesar de la pobreza, los niños podían leer manga por unos cuantos yens.

Entonces aparecieron en el mercado, revistas como *Shonen* y *Manga Shonen*, con historias de animales y robots, dirigidas a un público específico: el masculino infantil.

La figura principal de esta época fue Osamu Tezuka. Considerado el padre del comic japonés moderno, llenó con su producción los años de posguerra. Su posición en la historia del manga es equivalente a la de Hergé en Europa o Jack Kirby en Estados Unidos.

Tezuka, rompió con el tradicional dibujo realista y estático, utilizando recursos narrativos de la cinematografía estadounidense.

Su aportación es tan simple como inédita. Introdujo movimiento en las historias dotándolas así de mayor variedad, innovaciones que se reflejaron en el número de lectores.

Su primer obra importante la realizó en 1947, *Shitakarajima* (La nueva isla del Tesoro), y aun cuando no existen registros, se estima que este título logró vender aproximadamente cuatrocientas mil copias sin recurrir a la publicidad.

## CAPÍTULO 2 DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

Después vinieron El mundo perdido, Metrópolis y en 1951, *Tetsuwan Atom*, años más tarde, este personaje se convertiría en el protagonista de una serie de dibujos animados conocida en occidente como Astroboy.

La historia, narra las aventuras de un robot de aspecto y espíritu de niño, con reacciones totalmente humanas, construido por un científico que ha perdido a su hijo pequeño en un accidente. Enormemente popular, sintetiza con un estilo más moderno la herencia de los creadores anteriores a la guerra.



Postal conmemorativa del cumpleaños de Tetsuwan Atom. Japón.  
En el manga de 1951, el robot es creado en el año 2003.

En una entrevista realizada al autor, este comentó:

*"Era tan entusiasta del cine que mi gran pasión era la de adoptar técnicas cinematográficas a los dibujos.*

*Antes la escena de un hombre andando se representaba con un solo dibujo, como composición era suficiente pero no se podía percibir el movimiento.*

*Para solucionarlo ideé representarlo en tres distancias, de lejos a media distancia y cerca, así logré que se percibiera el paso del tiempo y el desplazamiento del espacio. Lo utilice como una técnica propia". (3)*

Para finales de los 50, otros autores tomaron las innovaciones de Tezuka para explorar otros temas como el amor, el sexo, la aventura y la violencia. Los nuevos protagonistas del manga juvenil ya no eran robots ni animales, ahora eran obreros, oficinistas y estudiantes de bachillerato. Así, el manga comenzó a crecer como negocio.

Al respecto, el dibujante Scott McCloud señala:

*"La diversificación de géneros en Japón en los 50 y los 60 fue asombrosa, y a medida que cada género crecía, lo hacía de forma diferente a los demás" (4)*

Una vez liberados del peso de estructuras arcaicas, los japoneses emprendieron la reconstrucción del país con disciplina y tenacidad, incorporando a la joven industria nipona, todas las innovaciones tecnológicas del momento.

Puesto que tras la firma de los tratados, Japón tenía prohibido el rearme, se destinaron a industrias de paz los presupuestos que otros países destinaban a la industria bélica. En pocos años, el Japón pasó de la total postración a ser una potencia mundial.

A principios de los 60, el manga de drama conocido como *Gekiga*, aumentó el número de opciones para los lectores. A partir de esta década, el estatus económico y cultural de los creadores de manga, se elevó al de cualquier otro artista.

## CAPÍTULO 2 DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

En este ambiente de variedad, nació el *Gidaimono*, uno de los géneros más populares entre los lectores de edad madura en el Japón moderno, equivalente japonés del clásico western estadounidense, en donde los protagonistas eran feroces samuráis de los siglos XVI y XVII.



Gidaimono. Fuente: World of japanese comics,2000.

El pionero en este tipo de manga fue *Ninja Bugeicho*, del autor Sampei Shirato, editado en diecisiete volúmenes entre 1959 y 1962. Con el tiempo se transformó en otro personaje todavía más popular, *Ninja Kamui*.

Otro exponente de este género fue Kosei Ohno. quien al respecto comentó:

*"Los periódicos se fueron dando cuenta de que cuantos más cómics aparecieran entre sus páginas más ejemplares vendían. Un número muy elevado de cómics en las páginas, exigía que la lectura fuera más rápida.*

*El comic japonés adopta las técnicas cinematográficas, dando más importancia al movimiento que a los diálogos, lo que hace que se pueda leer muy rápido". (5)*

Hiroshi Hirata, se dedicó a crear manga de samuráis desde 1959, con un estilo realista muy cercano al documental, presentando a estos fascinantes guerreros dentro de su auténtico marco histórico y social.

Al respecto comentó el dibujante Hirata:

*"Acostumbraba a leer narraciones sobre el mundo samurai cuando iba y volvía del trabajo, por esa razón cuando tuve que dibujar 16 páginas pude construir una historia sin grandes problemas. Me presente al editor con mi manuscrito y me dijo: no tenemos dibujos de Gidaigeki y queremos que usted se dedique a ello". (6)*

Pero las máximas figuras de este género de samuráis fueron el dibujante Goseki Kojima y el guionista Kazuo Koike, con su obra El lobo y su cachorro (1970-76).

Esta historia, cuenta las andanzas de un guerrero y su hijo que recorren el Japón entero, buscando venganza por el asesinato de su familia, víctima de una conspiración política.



El lobo y su cachorro.  
Fuente: World of japanese comics,  
2000.

Kojima, quien se distinguía por su arraigado nacionalismo, comentó durante una entrevista realizada para un documental, en 1990, acerca de su negativa para publicar este título en occidente:

*"Me propusieron publicar El lobo y su cachorro en inglés, al estilo del comic estadounidense, iba a ser supervisado por un catedrático de la universidad de Harvard. Pero al ser diferente la forma de abrir el libro, parecía que el cruzado del kimono de los personajes se había hecho al revés.*

*Esto como buen japonés no podía permitirlo, así que me negué. Aquello era inaceptable, me aseguraron el éxito en los EE UU pero el intento fracasó por lo que ya he comentado".*

(7)

La innovación formal de Kojima es espectacular en lo que se refiere a la construcción del universo en donde se desarrollan las aventuras de sus personajes, como en su poderosa narrativa visual, que describe en forma detallada todos los pasos de la acción.

En una organización de carácter feudal, los samuráis constituyeron la raíz de los modernos ninjas, asesinos profesionales, individuos entrenados para matar.

En plena etapa de diversificación, surgió *Golgo 13*, de Takao Saito, el cual relata la historia de un asesino a sueldo, que recorre el mundo para cazar a su presa.

También en esos entonces, el manga de *Yakuza* comenzaba a figurar como una alternativa para el público, reflejando la vida, costumbres y códigos de esta versión japonesa de la mafia occidental.

En apariencia, la tradición se iba quedando atrás y el modo de vida estadounidense, se introducía poco a poco en los hogares japoneses.

En los años 60, la economía estaba totalmente reconstruida, las exportaciones habían cuadruplicado su valor y el principal cliente era Estados Unidos.

La temida invasión japonesa se produjo, pero de manera pacífica a través de alta tecnología en automóviles, radios, cámaras y televisores.

Millones de sofisticados aparatos se repartieron por todo el mundo, la expansión del milagro económico japonés parecía imparable.

El manga humorístico para adultos, comenzó a figurar en esta época, con un género de oficinistas conocido como Salaryman.



Fuente: Nipponia no. 12,2000.

En este peculiar género de manga, destacan dos títulos: *Jefe de Departamento*, *Kosaku Shima*, de Kenshi Hirokane y *kintaro*, de Hiroshi Motomia.

A diferencia de títulos occidentales como Superman, en el cual, la vida de Clark Kent como reportero, no tiene tanta importancia en la historia, en el Salaryman se destaca la vida laboral de sus personajes, quienes al desempeñar sus actividades cotidianas, deben enfrentarse a situaciones como conflictos de trabajo, problemas familiares y económicos.

## CAPÍTULO 2 DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

Estas características, hacen que los lectores se reflejen en los personajes y vean a los protagonistas como héroes, además de la identificación, otro elemento que contribuye a su popularidad, es la serie de consejos para resolver los problemas más comunes en una oficina japonesa.

Otro de los géneros importantes de este periodo es el manga de deportes. Este alcanzó su grado máximo de popularidad con las olimpiadas de Tokio 64.

Tanto que para finales de esta década, había manga de casi todos los deportes conocidos como sumo, béisbol, fútbol soccer, judo y box, e incluso años después de golf y pachinko (*Una especie de billar electrónico*).



Ashita no Jo.  
Fuente: World of japanese  
cómics, 2000.

# ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

## CAPÍTULO 2 DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

Desde mediados de esa década, las librerías de alquiler de manga, comenzaron a desaparecer y la revista *Shonen*, editada en 1966, se convirtió en la primera en vender un millón de copias, pero fue a partir de 1969, cuando se incrementó el número de revistas de manga, dirigidas a adolescentes y adultos con un notorio matiz sexual.



Manga para adultos.  
Fuente: [WWW.globalserve.net](http://WWW.globalserve.net)

*"Las ubicuas revistas empezaron a complacer en una forma más exclusiva los gustos de determinados tipos especializados de lectores, incrementando así su valor como medios publicitarios." (8)*

Uno de los personajes más populares de la década de los 70, fue *Doraemon* (El gato cósmico), creado por Fujio Fujiko en 1970. Vendió 55 millones de copias de una colección de 33 volúmenes que compilaban la serie completa.



Además del manga, la editorial *Shogakkan* dio licencias para la venta de cientos de mercancías de este personaje.

El manga para mujeres conocido como *Shoujo*, se inició de manera formal a principios de los años 70, cuando las mujeres nacidas en la posguerra se incorporaron al mercado laboral.

A diferencia de otras partes del mundo, donde los cómics para mujeres son hechos por hombres, en el Japón sucede lo contrario.

*"Lo que hace diferente a este género es que la mayoría de las publicaciones son escritas por mujeres". (9)*

Más que por su contenido o el rol de los personajes, su participación en esta actividad, representa un avance en la lucha por la igualdad de género, en un país donde sólo *"el 3%de las mujeres ocupan puestos de mando".(10)*



Revistas Shoujo.  
Nipponia no.11,1999.

## CAPÍTULO 2 DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

Una de las pioneras de este género fue Riyoko Ikeda, con *La Rosa de Versalles* (1972-74), en el cual narra los conflictos sentimentales de su protagonista Marie Antionette, durante la época de la revolución francesa.

Al volverse popular, surgieron más artistas de manga *Shoujo*. Cada una contribuyó al desarrollo y consolidación del género con un estilo argumental diferente.

La mujer que acabó por revolucionar el género fue Hagio Moto, con su obra *El clan Poe*. También exploró los terrenos de la ciencia ficción con el título *Ellos eran once*.

Yumiko Ohshima contribuyó al *Shoujo* con *La estrella de algodón*, donde se describe un mundo de fantasía, a través de los ojos de un gato casi humano.

Ryoko Yamagishi, en su obra *Un niño celestial en la tierra del sol naciente*, describe la vida de una princesa japonesa de la antigüedad.

Otro título representativo de esta época fue *La máscara de cristal*, de Miuchi Suzue, describe la vida de una joven que aprende de sus experiencias en el medio teatral.



Candy Candy  
Fuente: World of japanese comics,2000.

*Candy Candy*, de Yumiko Igarashi y kyoko Mizuki, dio a conocer en México en forma de dibujos animados, al género Shoujo en los años ochenta.

Fue publicada originalmente por *Nakayoshi*, de 1975 a 1979.

En la corriente de las populares películas de monstruos, Go Nagai creó en 1972 el súper robot *Mazinger-Z*. Con este personaje se consolidó definitivamente el género de los robots gigantes, la respuesta nipona a los súper héroes estadounidenses.



El super robot Mazinger-Z.  
Fuente: The world of japanese cómics, 2000.

Acerca de la creación de este personaje, Nagai comentó:

*"De niño leía mangas de robots del maestro Tezuka, deseaba crear mi propio robot, uno que reuniera otras características y la idea se me ocurrió mientras me fijaba en los coches.*

*Pensé en la posibilidad de crear un robot cuyo control lo llevara una persona al igual que un chofer guía su vehículo, así surgió Mazinger-Z". (11)*

## CAPÍTULO 2 DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

Un ejemplo representativo del manga histórico fue *Hadashi No Gen* (Gen descalzo), de Keiji Nakasawa, publicado en *Shounen Jump*.

En esta serie, el autor retrata de manera semibiográfica el sufrimiento de una familia japonesa, antes, durante y después del bombardeo atómico de la ciudad de Hiroshima, el 6 de agosto de 1945. Las imágenes son tan contundentes como su mensaje, sin importar el idioma o la cultura: no más hiroshimas.



Hadashi no Gen.  
Fuente: World of Japanese Comics, 2000.

Para finales de los años 70, el manga comenzó a servir de apoyo didáctico, al ilustrar manuales y textos en áreas como la física, el derecho y la economía entre otras.

En los años 80, la industria del manga estaba consolidada como una de las más poderosas y para darnos una idea de sus dimensiones, citamos al autor Peter Tasker:

*“El manga es un negocio enorme. Cada semana, se publican más de quinientos títulos distintos, y el más exitoso alcanza una circulación de tres millones de ejemplares. La producción anual se eleva a mil doscientos cincuenta millones, es decir el equivalente de diez revistas por cada hombre, mujer y niño que habita en el país”.* (12)

En 1984, las ventas totales por concepto de manga y mercancías relacionadas con este, alcanzaba la cifra 297 billones de yenes (1.2 billones de dólares, de acuerdo con la paridad de aquella época).

Por otra parte, el estatus de los dibujantes, era similar al de una estrella de cine, pues además de famosos ahora eran ricos, como lo señala la siguiente cita:

*“Un indicio de la jerarquía de este género, en la sociedad japonesa lo tenemos en el hecho de que seis artistas que publican en estas revistas están entre los 500 contribuyentes principales del impuesto a los réditos.”* (13)

En este periodo, se incorporaron al mercado editorial, los géneros Ciberpunk y el pornográfico. Sin embargo, pese a la diversificación y la apertura de la industria en la década anterior, el *Shounen* seguía siendo el más predominante.

El Ciberpunk, subgénero de la ciencia-ficción, nació en los años 80 con la novela *Neuromante* de William Gibson, autor a quien también se le atribuye la creación del término ciberespacio.

Las historias del Ciberpunk, hacen referencia al poder de las megacorporaciones, los adelantos de la tecnología informática y el desastre ecológico, en un futuro donde la tecnología domina todas las esferas de la sociedad.

Las mejores historias de este género, utilizaron la tecnología, como un recurso, para referirse a problemas más profundos en el ámbito social, psicológico e incluso filosófico. Como parte de la ciencia-ficción, el Ciberpunk hizo predicciones de lo que podría ser el futuro y la posmodernidad, en las naciones altamente industrializadas.

El nuevo poder tecnológico del Japón, se reflejó en los géneros y personajes del manga de esta época, pues en ese contexto se incrementó la popularidad del Ciberpunk.

Uno de los títulos más representativos es *Akira* (1986), de Katsuhiro Otomo, postapocalíptico thriller, acerca de una pandilla de motociclistas en el NeoTokio del año 2029.



Una página de *Akira*.  
Fuente: Kodansha, 1986.

## CAPÍTULO 2 DE LO ESTÁTICO A LO ANIMADO

La influencia de Otomo no se limitó al manga, con la versión animada de esta misma a serie, se convirtió en uno de los maestros del anime, como veremos al final de este capítulo.

Además de Otomo, las figuras más significativas del manga de los 80, fueron los dibujantes Akira Toriyama y Rumiko Takahashi.

Toriyama, nació en 1955, como Diseñador Gráfico, se desempeñó en el medio publicitario hasta 1981. Inició su carrera en la industria del manga con *Dr. Slump*, cuando se editó en el Japón, le generó ganancias por dos y medio millones de dólares. La serie vendió 15 millones de copias de una recopilación, dividida en seis volúmenes.



Portada del *Dr. Slump*.  
Fuente: Shonen jump, 1981.

El segundo éxito de Toriyama (también en México), fue *Dragon Ball*, editado originalmente para el mercado japonés en 1986, aunque llegó a nuestro país hasta 1996.

Al ser una serie tan exitosa para la industria del manga, Toriyama trabajó una segunda y tercera parte de este título. La última llamada *Dragon Ball GT*, se prolongó hasta la segunda mitad de los años 90. Sin embargo, se difundió incompleta en México.

Rumiko Takahashi, nació en 1957, en la prefectura de Niigata, fue discípula del dibujante Kazuo Koike y logró ingresar a la industria del manga, después de ganar el primer lugar en el concurso de talentos de la editorial Shogakkan.

Takahashi, debutó en 1978, con la serie *Urusei Yatsura*, seguida de *Maison Ikkoku* en 1986, ambas tuvieron un gran éxito en el Japón, sin embargo, en occidente y en particular en México, se le conoce por su serie *Ranma ½* de 1988.

Este título se difundió en nuestro país hasta mediados de 1998 y causó una gran polémica por el cambio de sexo de su protagonista, al entrar en contacto con agua fría.



Ranma ½.  
Fuente: Shogakkan, 1988.

Debido al éxito comercial de estas tres series, los fanáticos del manga le dieron a la autora el sobrenombre de < la princesa del manga>.

El manga erótico, fue uno de los favoritos del público adulto de los 90 y contrario a lo que se pensaba entonces, no era nuevo, desde los 70 existía una gran variedad de títulos de este género, uno de los pioneros, fue *Cutey Honey* de Go Nagai, creado a mediados de esta década, tenía como público objetivo al juvenil masculino.

Para finales de los años 80, el manga se había vuelto parte de la cultura japonesa, un ejemplo de ello, lo tenemos en el hecho de que se formaron talleres de dibujo en las escuelas de nivel básico.

Asimismo, en las universidades se crearon círculos de estudio con el fin de investigar al manga como fenómeno social.

Al respecto, señala Soeda Yoshiya de la Universidad de Tsukuba:

*"El manga es la fuerza dominante en la cultura popular japonesa, una ventana a su sociedad que revela sus miedos y fantasías". (14)*

En los años 90, 40% de las publicaciones japonesas eran manga, con un promedio mensual de 350 a 500 títulos y con 12 estrenos semanales. Shonen Magazine se erigió como líder, al registrar 4 millones de ejemplares vendidos.

Por su versatilidad y bajo costo, el manga es preferido por los japoneses como la primera opción de entretenimiento, incluso por encima del cine y la música.

En 1993, se calculaban ganancias anuales de la industria, por 1.9 billones de dólares.

Además de lo anterior, este periodo de la historia del manga se caracterizó por tres aspectos:

1. La explotación de nuevos usos como medio de difusión
2. La aplicación de la mercadotecnia en la industria del manga
3. La exportación del fenómeno manga a occidente

Debido a su gran popularidad, el manga y su formato comenzaron a utilizarse con fines didácticos, informativos y publicitarios. Los editores de libros, comenzaron a publicar material didáctico, en formato manga, con temas de interés general, cultural, académico, así como manuales de reparación.

Estos materiales, le dieron al lector una nueva posibilidad para complementar su formación al poder cultivarse, de una forma sencilla y económica.



La teoría de la relatividad de Einstein en manga.  
Fuente: World of Japanese Comics, 2000.

Algunos elementos gráficos del manga, se han aplicado al ámbito informativo, desde la elaboración de un modesto volante, hasta una campaña completa de información acerca de que hacer en caso de sismo, como el cartel de abajo.



Cartel de instrucciones.  
Fuente: World of Japanese comics, 2000.

El manga, se ha convertido en un poderoso medio publicitario, porque gracias a la segmentación de su público, puede garantizar al anunciante que su producto será promovido en el segmento apropiado. En el Japón, la inversión publicitaria se enfoca en los medios impresos. Mientras en México, el gasto por concepto de publicidad se concentra en televisión. (Ver anexo de publicidad y medios)

En los años noventa, la mercadotecnia jugó un papel estratégico en la industria del manga, porque a través de su aplicación, las editoriales encontraron nuevas formas de explotar su potencial como mercancía.

Ya no bastaba ser buen dibujante y tener una idea original, si el producto no tiene posibilidades de ser rentable, jamás verá la luz pública.

Cada año, cientos de jóvenes aspiran a ocupar un lugar en alguna de las seis editoriales que dominan el mercado editorial japonés. Sin embargo, la competencia feroz y el acelerado ritmo de trabajo, provocan una gran deserción en el medio.

A diferencia de otras épocas, el manga de los noventa, se caracteriza por un alto grado de comercialización, todo está fríamente calculado para garantizar el éxito comercial de una serie.

Para lograrlo, los editores recurren a elaboradas estrategias de mercadotecnia que los llevan a vincularse con otras industrias, como la de la música pop, la juguetera y la de los juegos de video entre otras.



Mercancías de Dragon Ball Z.  
Fuente: Shonen Jump Magazine, no.0,2002.

Una vez consolidado el mercado interno, el manga comenzó a exportar algunos de sus productos más exitosos a occidente, en Estados Unidos y Europa, si bien este fenómeno se inició en los 80, fue en la siguiente década, cuando se volvió objeto de culto, de un público hasta entonces subatendido.

Después de penetrar en estos mercados con éxito, sólo era cuestión de tiempo para que llegara a México. De los títulos de manga creados en este periodo, ninguno llegó a nuestro país en la misma década, excepto algunos que fueron difundidos en formato de anime y con un retraso de dos a tres años.

Las series fueron, Sailor Moon (1992), Pokémon (1995), Scaflowm (1995) y Magic knight Rayearth(1996) (Las guerreras mágicas), entre otros títulos.

De esta manera, el manga y el anime, ampliaron las opciones de un público que hasta ese momento, sólo veía en el cómic entretenimiento infantil y objetos coleccionables.

### **Características generales del Manga, tipo de público, géneros y estilo gráfico**

- *Características generales*

A pesar de su diversidad, el manga tiene características que sin importar su género, son comunes a todas las publicaciones en el Japón, de las cuales mencionamos las siguientes:

1. El libro se abre de atrás hacia delante (al revés para nosotros los occidentales), cada página se lee por cuadros, de derecha a izquierda.
2. El número de páginas por ejemplar es de 300, 600 y hasta 900 páginas.

3. La periodicidad puede ser, semanal, quincenal, bimestral, semestral, anual e irregular.
4. No sólo es para niños.
5. Los tirajes, oscilan entre los 800 mil y un millón de ejemplares. Cabe señalar que el género más popular (Shonen), puede llegar a vender hasta 4 millones de copias.
6. El precio del ejemplar incluye el 5% del impuesto japonés al consumo.
7. Algunos mangas ofrecen precios especiales en ejemplares con paginas extra.
8. En algunos casos, el nombre del editor es diferente al del distribuidor.
9. En el Japón, si la fecha de salida al mercado, cae en domingo o día festivo, los ejemplares se venden un día antes.
10. El precio aproximado por ejemplar, es de 180 a 900 yenes (30 a 40 pesos mexicanos).
11. Los personajes no son eternos, crecen con sus lectores.

- *El tipo de público*

El manga, constituye un pequeño universo lleno de variedad, hay uno para casi cada segmento del mercado, los hay para niños, jóvenes y adultos. El gran número de títulos y la rapidez con la que cambian los gustos de los lectores japoneses, hacen prácticamente imposible, la estandarización del público bajo un mismo perfil.

*"Los japoneses también están extraordinariamente conscientes de la moda y cambian de una moda a otra, a menudo en el transcurso de unos cuantos meses. Cientos de los nuevos productos que se introducen cada año en Japón tienen un lapso de vida de un año o menos, o bien los imitan rápidamente y el mercado se diluye" (15)*

Cuando se trata de devorar productos nuevos, la sociedad japonesa, tiene un apetito insaciable, sin embargo, a la misma velocidad a la que los consume, los recicla o los desecha, como parte de este contexto, el manga no es la excepción.

Mientras en México, una serie de manga, se vende como novedad y se vuelve objeto de culto o de crítica, al otro lado del Pacífico, ya es un producto de segunda o hasta de tercera mano.

Una vez agotada la etapa de vida útil de una serie, toda su parafernalia, se vende en tiendas de segunda mano, se recicla o simplemente se tira a la basura, pues antes de terminar este ciclo, ya está listo el nuevo producto que ocupará su lugar.

- *Generos básicos*

La primera segmentación del mercado editorial, dividió al público según la edad y el sexo. El resultado, fue la creación de Shounen y Shoujo, dirigidos inicialmente al público infantil masculino y femenino respectivamente. Con el paso de los años, estos dos géneros se convirtieron en uno de los principales soportes de la industria del manga.

Esta división, ayudó al nacimiento de otros géneros en la posguerra.

Cuando aumentó la demanda de manga, las editoriales vieron una mina de oro en la posibilidad, de ampliar las alternativas para el lector, así comenzaron a surgir géneros nuevos por doquier.

De esta forma, algunos géneros desaparecieron y los más exitosos empezaron a tomar elementos de otros para mantenerse en el mercado.

En la actualidad, establecer los límites entre ellos, resulta casi imposible, porque ninguno de los géneros se ha mantenido en estado puro, es decir, sin influencia de otros, pues incluso el Shoujo y el Shounen, han recurrido a la adaptación de algunos recursos gráficos o argumentales de otros géneros para renovar sus historias.

Sin embargo, sí es posible establecer cuales constituyen la base de los más populares. Entre los géneros básicos, están los siguientes:

**Shounen:** género para niños y jóvenes, fue el primero en alcanzar tirajes masivos. En la actualidad, el Shounen, representa la mayoría del mercado de manga con historias de aventuras. Algunas de las revistas más populares son: Shounen Sunday, Shounen Magazine y Shounen Jump, esta última es la revista de manga más vendida en el Japón, con ventas de hasta 4 millones de ejemplares a la semana.

**Shoujo:** género dirigido a mujeres desde los 8 hasta los 18 años. Ocupa el segundo lugar en ventas y popularidad. Resalta en cada historia, el romance y los sentimientos de los personajes.

**Gekiga:** este género dramático, se caracteriza por la utilización de elementos del teatro y del cine en sus historias, poniendo mucho énfasis en las emociones de los personajes.

**Josei:** este género está dirigido a manga mujeres mayores de 20 años, particularmente amas de casa y secretarías.

**Seinen:** este género corresponde a los grupos de adolescentes, entre los 18 y 25 años, pero muchos lectores continúan leyéndolo hasta los 30 o 40 años. Además del sexo y violencia gráfica, abarca temas como política y negocios. Sus principales publicaciones son: Young Jump, Super Jump, Business Jump, Young Magazine, Big Comics Spirits.

**Yaoi:** a diferencia de otras partes del mundo, los homosexuales femeninos o masculinos, encuentran en las historias de este género, temas y personajes acordes con su preferencia sexual.

**Erótico:** este género de manga se distingue de los demás por la carga erótica en la forma de dibujar a sus personajes, mostrando, sin censura toda clase de matices sexuales en hombres y mujeres.

**Misterio:** este fue uno de los géneros más populares en los años 60, el argumento más utilizado en sus historias era una elaborada secuela de pistas y sospechosos que ayudan al protagonista a dar con el culpable o a resolver un enigma.

**Histórico:** el manga histórico, es uno de los más ricos de todos los géneros, especialmente si consideramos que los dibujantes realizan una exhaustiva investigación histórica, antes de realizar cualquier trabajo. Los creadores de este género son capaces de recrear hasta los más mínimos detalles del contexto histórico, donde los personajes verdaderos o ficticios se desenvuelven.

**Acción** : uno de los más populares sin importar la época, se caracteriza por la utilización de elaboradas técnicas de dibujo, en secuencias de peleas, persecuciones, batallas espaciales, etc., haciendo resaltar la figura de sus protagonistas sobre cualquier situación de peligro.

**Deportes**: este tipo de manga es uno de los más interesantes, debido a la diversidad de sus temáticas. Los hay de box, béisbol, judo, tenis, golf y pachinko. En sus historias, se exaltan valores como la valentía, la honestidad, la perseverancia y la disciplina, aplicados a la vida de sus protagonistas, que por lo general logran vencer todos los obstáculos.

**Fantasía**: este género se define por la utilización de recursos mágicos o esotéricos en la trama de sus historias. Los personajes casi siempre reciben ayuda de algún elemento sobrenatural que les permite alcanzar sus sueños y deseos, en un mundo mágico.

**Mecha**: este es uno de los géneros más conocidos dentro y fuera del Japón. Todas sus historias giran en torno a la relación armoniosa entre el hombre y las máquinas. Su influencia ayudó a sensibilizar al pueblo japonés para que viera en la tecnología, una forma de progreso.

**Ciberpunk**: se caracteriza por las temáticas futuristas acerca de un mundo regido por la tecnología y las megacorporaciones. El rasgo más interesante de este género, es que utiliza el contexto tecnológico para hacer referencia a conflictos más profundos, como cuestionamientos de tipo filosófico y social. Hoy podemos encontrar más de uno de estos géneros en cualquier serie de manga o de anime.



- *El estilo gráfico*

El estilo gráfico en el manga, es más variable de lo que podríamos imaginar, si bien las siguientes características, son algunas de las más conocidas en el mundo, no son las únicas.

1. Los personajes, presentan rasgos físicos occidentales, es decir apariencia no japonesa.
2. Ojos redondos y muy grandes (su principal distintivo)
3. Se utilizan formas estilizadas. Los personajes femeninos normalmente tienen apariencia tímida y visten modelos infantiles, destaca así el efecto erótico. En el caso de los personajes masculinos, se resalta la musculatura.
4. A pesar de que los dibujos son siempre en blanco y negro y las ediciones en color son muy raras, las ilustraciones son muy detalladas, por ejemplo, se distinguen claramente los pliegues de la ropa, los estampados de la tela, así como la textura de las superficies.

5. Se utilizan pocas viñetas por página.
6. Las viñetas, están dotadas de mucha fuerza expresiva, hay pocos diálogos y la acción está determinada por los dibujos.

Sin embargo, no basta con copiar uno o varios elementos de la lista anterior, pues se considera manga sólo si está hecho en Japón, porque, es producto de un contexto y una cultura específica, no de una moda.

A pesar de los estereotipos, el manga escapa de los convencionalismos occidentales porque produce material muy diversificado. Y contrario a lo que la mayoría piensa, el estilo de dibujo no es la causa de su éxito comercial, como veremos en el siguiente capítulo.

- *El Anime en el Japón*

アニメ

La palabra anime, es la contracción del vocablo inglés animation y en la actualidad, en occidente se utiliza para referirse sólo a la animación japonesa, sin embargo, en el país del sol naciente, este termino se aplica a cualquier dibujo animado.

El antecedente más antiguo del anime fue el kami-shibai, de 1945 a 1953, fue la época en que la televisión no tenía gran presencia en la isla.

Los kami-shibai eran narradores callejeros que contaban historias a través de dibujos, estos personajes, recorrían los barrios japoneses para presentar un espectáculo a través plantillas de dibujos.

Elaboradas para resistir la lluvia y el sol, durante la función los efectos de sonido corrían a cargo del narrador.



El Narrador de kami-Shibai  
Fuente: World of japanese comics, 2000.

Sin importar el género, en cada función el público podía interactuar con el narrador a la mitad de la historia para elegir el final.

El costo era cubierto a través de la compra de dulces que los narradores vendían.

Se calcula que antes de la televisión, 10 mil personas vivían del kami-shibai y que en un buen día alcanzaban a reunir hasta 5 millones de espectadores.

En la actualidad, el anime es una industria casi tan poderosa como la del manga. Para darnos una idea de sus dimensiones, se calcula que en el Japón, se estrenan más de cien títulos al mes.

Entre 1956 y 1960 la industria cinematográfica japonesa pasó por una crisis que provocó que el manga se consolidara como una opción de entretenimiento.

El anime, se inició en los años sesenta como parte de la industria del manga. Al principio, eran adaptaciones para televisión de los títulos de manga más exitosos.

Las primeras animaciones se realizaron en 1960 por un estudio llamado **Toei Animation**, el ritmo era muy lento.

Se requería del trabajo de 100 personas que tardaban dos años para producir una caricatura de 40 minutos. Un capítulo de 30 minutos requería de 20 mil dibujos.

Al igual que en el manga, fue Ozamu Tezuka quien revolucionó la forma de hacer animación. En este sentido su principal aportación al anime fue la síntesis de la imagen que redujo los dibujos de 20 mil a 2500.

Su primera serie de anime fue *Tetsuwan Atom* (Astroboy), realizado por **Mushi Production Studio** en 1963.

Unos meses más tarde Atom se estrenó en Estados Unidos, con gran éxito aceptación del público occidental, iniciando así la internacionalización del anime.

Después del éxito de este personaje, se estrenaron en 1965, *Tetsujin 28* y *Jungle Taitei*. Seguidos en 1967 por *Ribon no kishi* (La Princesa Caballero) y *Mach Go Go* (Speed Racer en Estados Unidos, Meteoro en México).

Para cuando se estrenaron estos títulos en Estados Unidos, en el Japón, el número de series había crecido a una velocidad impresionante. Pasaron más de diez años, para que en occidente se volvieran a tener noticias del anime, fue hasta finales de los años 70 cuando la serie *Uchu Senkan Yamato* (Crucero Espacial Yamato), le recordó a occidente que el anime seguía creciendo.

La introducción del video cassette, contribuyó de manera significativa a diversificar los géneros de anime más allá de los temas infantiles.

Por su parte la televisión cable ayudó a difundirlos en occidente, primero en Estados Unidos, después en Europa y finalmente en países como el nuestro.

En los años 80, el éxito masivo, trajo como consecuencia un incremento considerable de la demanda. De todas las series creadas hasta ese momento, las más conocidas, fueron obra de tres autores en particular: Akira Toriyama (*Dragon Ball*), Katsuhiro Otomo (*Akira*) y Rumiko Takahashi (*Urusei Yatsura*, *Maison Ikkoku* y *Ranma ½*).

Toriyama destacó por el éxito comercial de sus series, sin embargo Takahashi se distinguió por la forma de concebirlas, el ejemplo más interesante fue *Maison Ikkoku*, pues la autora investigó minuciosamente, el estilo de vida, los gastos y el ambiente estudiantil del bachiller promedio para crear esta serie.

Mientras que Katsuhiro Otomo se consagró, como uno de los grandes maestros del anime con la versión animada de *Akira*, al introducir novedosas técnicas de animación, marcó un antes y después en la historia de la animación japonesa.

Por desgracia en esta década, en México sólo se conocían series viejas como *Mazinger*, *Candy* y *Heidi*.

Lo demás, era prácticamente desconocido. Pasaron más de diez años para que llegara a nuestro país, una pequeña fracción de la industria de anime, como de costumbre tarde e incompleta.

La industria del anime en la actualidad, se nutre en un 95 por ciento del manga y tiene vínculos con otras industrias como la juguetera y la de los juegos de video.

Según las cifras proporcionadas por el productor de la empresa Sunrise, Eiji Sashida, las cifras globales de la industria del entretenimiento en Japón durante 2001, ascendieron a 100 mil millones de dólares.

De todas las mercancías alusivas a personajes de manga y animación, en 1998 los videojuegos registraron ganancias por 3 mil 960 millones de dólares.

El siguiente cuadro nos muestra la posición de los equipos de acuerdo con el porcentaje de participación en el mercado de los videojuegos.

<b>EQUIPO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Play station 2	49.13 %
Game boy advance	22.81%
Play station	11.86%
Game cube	11.84%

**FUENTE:** Conferencia, Sashida Eiji, Marzo de 2004.

Sin embargo a pesar de su enorme popularidad, entre 1998 y 2002, las ganancias por concepto de licencias para utilizar personajes de manga en videojuegos disminuyeron de 19 mil 300 millones de yenes a 16 mil.

Estas cifras echan por tierra el mito de que los videojuegos son la primera alternativa de entretenimiento en el Japón.

En la participación por categoría de los productos en el mercado, podemos notar una disminución en la demanda de los videojuegos y un notorio repunte en la de juguetes, que aumentó su participación en el mercado, de 35 por ciento en el 2001, a 58 por ciento en el 2002.

Por otra parte, de 1998 a 2003, la demanda de formato VHS, disminuyó para ceder terreno al DVD.

Entre los nuevos productos que ofrece la industria de la animación en la tierra del sol naciente, está la venta de animaciones de alta definición para teléfonos celulares, disponibles en el mercado desde de la primavera de 2004.

- *¿Cómo funciona la industria de la animación?*

En contraste con las productoras estadounidenses, que primero realizan las series animadas y después buscan la manera de comercializarlas, los japoneses primero realizan un piloto para hacer un estudio de mercado, si tiene posibilidades de éxito, se le informa al cliente acerca de la aprobación de su pedido.

El siguiente paso, es definir los usos secundarios del producto, tales como videos, animaciones para celular, juguetes, videojuegos etc.

El anime constituye por sí sólo uno de los elementos más fascinantes de la cultura popular japonesa, por su gran variedad de temas, podemos decir sin temor a equivocarnos, que fuera del estilo gráfico o el contenido, existen todavía muchas cosas por explorar, sobre todo, si cuestionamos la validez que tienen los resultados obtenidos del análisis de una serie, cuando en el mercado existen cientos de estos productos.

*"El Anime obtuvo su definitiva dosis de legitimidad cuando comenzó a optar por historias reales, venidas de la propia supervivencia del pueblo japonés, de su literatura, de sus miedos tangibles y de su espíritu conciliador".(16)*

Sin dejar de ser parte, del ciclo industrial del manga, el anime ha generado los recursos económicos suficientes para revolucionar la forma de hacer animación en el mundo. Esto ha hecho posible la producción de material tan diverso y rico en lenguajes audiovisuales, que se ha convertido en fuente de inspiración del cine occidental, como el caso de los hermanos Wachowsky, con The Matrix donde retoman muchos elementos, de Ghost in the shell de Shiro Masamune.



Los industria del manga no deja de producir, nuevos autores, personajes y series están por entrar al mercado junto con toda la parafernalia que los acompaña siempre. Un lucrativo negocio, que explota al máximo el segmento infantil y juvenil, porque en él está la clave para generar exorbitantes ganancias.

Sin embargo, los títulos menos conocidos en México, son una excelente muestra de lo que puede hacerse si nos deshacemos del mito: los dibujos animados sólo son para niños.

**CITAS**

1. Maraini, Fosco. *Japan patters of continuity*, Japón, Kodansha International, 1985. p.25
2. Demente, Boye. *Cómo hacer negocios con los Japoneses*, México, McGraw Hill, 1992. p.204
3. *Cómic Noveno Arte*, Documental a color, Barcelona Media, 1990, 30 minutos.
4. McCloud, Scott,. *La revolución de los cómics*, España, Norma, Col. Biblioteca Creativa, 2001.p.
5. *Cómic Noveno Arte*, Documental a color, Barcelona Media, 1990, 30 minutos.
6. Op.cit.
7. Ibidem
8. Boye, Demente. *Cómo hacer negocios con los Japoneses*, México, McGraw Hill, 1992. p.244
9. Yonezawa, Yoshihiro. "Las Mujeres Adaptan las Técnicas del Manga para Chicas de Todas las Edades ". Nipponia, Descubriendo Japón, 1999, 11,p.21
10. *Rebels of Japan*, Documental a color, Francia, Pixcom, 1996, 60 minutos.
11. *Cómic Noveno Arte*, Documental a color, Barcelona Media, 1990, 30 minutos.
12. Tasker, Peter, *Los japoneses de hoy*, Argentina, Javier Vergara, 1989.p.147-148.
- 13.Tasker op.cit.p.148
14. Sabine, Roger. *Comic, comix and novel graphics*, Inglaterra, Phaidon Press, 2001,p.208
15. Demente, Boye. *Cómo hacer negocios con los Japoneses*, México, McGraw Hill, 1992. p.201
16. Vera A., Carlo. "El anime segunda parte: El nacimiento del cyber-punk". Cine Premiere, 2003, 106, p.78

### Capítulo 3

## EL MANGA COMO MERCANCIA

*Me imagino una industria basada  
en el disfrute genuino  
del consumidor, y no en algún tipo de  
explotación a largo plazo*

**Scott McCloud**

En la actualidad, el manga y la animación japonesas se han posicionado en el gusto del público occidental, convirtiéndose en una lucrativa industria, capaz de generar millones de dólares al año en ganancias. Desde los videojuegos hasta las figuras de acción, pasando por las bandas sonoras, interpretadas por los cantantes pop del momento, este tipo de cómic modificó de manera radical el esquema de la historietas en el mundo.

Así en este último capítulo de la investigación, veremos porque la clave de la expansión comercial del manga en el mercado global, se debe a factores como el método Toyota y una estrategia mercadológica que se basa en la comunicación con el cliente, ambos soportes de la industria editorial japonesa y hasta ahora ignorados por los investigadores del tema.

En un breve vistazo al cómic occidental veremos por qué la industria estadounidense fue incapaz de frenar la invasión japonesa en el cómic y la animación.

Por otra parte, revisaremos la situación del manga en el contexto mexicano, al mismo tiempo que echamos un vistazo al estado actual del mercado editorial de nuestro país.

### La industria del Manga en el Japón posmoderno

El mercado editorial japonés, es uno de los más variados pero también uno exigentes del mundo. Prueba de ello, son las ciento cinco editoriales (Ver anexo de editoriales) que en la actualidad, constituyen la industria del manga.

Cualquiera de los personajes que conocemos en occidente, desde el más antiguo hasta el mas actual, es propiedad de alguna de las seis casas editoras que dominan el mercado. Por ejemplo, *Dragon Ball* de Akira Toriyama fue editado por Shueisha en los años ochenta.

	EDITORIAL	NÚMERO DE TÍTULOS EN CIRCULACIÓN
1	Akita Shoten	20
2	Kasakura	14
3	Kodansha	20
4	Shueisha	22
5	Shogakkan	20
6	Take Shoubo	18

Fuente: *Elaboración propia con datos de www.excite.co.jp*

El universo del manga es tan extenso, que resulta imposible abarcarlo en su totalidad. Las cifras del cuadro anterior corresponden al mes de octubre del año 2004 y solo representan el número de títulos entonces en circulación, no consideran ninguna de las series que ya estaban en el mercado.

Para mantener al día estos datos, se deben actualizar cuando menos cada semana.

### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

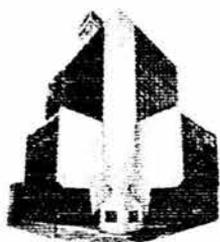
Estos datos brindan una estimación de los elevados niveles de producción de las editoriales japoneses en cuanto a manga se refiere.

*"Los impulsos contrarios, hacia el escapismo y la canalización de los deseos, merecen una atención igualmente eficaz. Uno de los rasgos más notables de los hábitos japoneses de lectura es la tremenda popularidad del manga, las revistas cómicas, a menudo, gruesas como guías telefónicas, consumidas avidamente, por los japoneses de todas las edades y de todos los sectores de la vida". {1}*

Con esta dinámica de producción y de consumo, detenerse a estudiar una serie, resulta una pérdida de tiempo, porque para cuando se termine la investigación, el objeto de estudio será completamente distinto.

De esta manera, podemos concebir al manga como una mercancía diseñada, para su explotación comercial.

A continuación presentamos los datos de tres importantes editoriales que producen manga.



Editorial: Akita Shoten

Fundación: 10-agosto-1948

Director general: Sadami Akita

Productos en el mercado: revistas, libros, manga, novelas, libros infantiles y videos

Número de empleados: 156



Editorial: Kasakura

Fundación: 10-agosto-1948

Director general: Sadami Akita

Productos en el mercado: revistas, libros, manga, novelas, libros infantiles, videos

Facturación anual: 60 millones de dólares.

Número de empleados: N/E



Editorial: Kodansha

Fundación: noviembre-1909

Director general: Nome Sawako

Productos en el mercado: revistas, libros, manga, novelas, libros infantiles, videos

Número de empleados: 1087

- *Los consumidores japoneses de manga*

Elevar la calidad del manga en Japón a los niveles que conocemos, nunca hubiera sido posible sin las exigencias, los consumidores japoneses.

*"En la actualidad son los consumidores más exigentes del mundo en lo que se refiere a calidad, confiabilidad, durabilidad y exclusividad". (2)*

Las exigencias del consumidor y la feroz competencia hacen que las editoriales mejoren sus productos de manera continua, pero con una característica particular, la de mejorar la calidad del producto desde la perspectiva del consumidor.

### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

*“Los lectores de manga son los consumidores perfectos, reclaman más y más del mismo producto, de las mismas imágenes y de las mismas historias, hasta que, después de un tiempo, el consumo se convierte en un fin en sí mismo. En esta etapa se desnuda la fantasía definitiva, implícita en la lectura del manga: Continuar eternamente leyendo manga.” (3)*

El manga es uno de los aspectos más complejos y fascinantes de la cultura japonesa contemporánea, con él las editoriales han creado un mundo donde se pueden satisfacer las necesidades de cada segmento del mercado con eficacia. En el ámbito social, representa una especie de válvula de escape que libera la presión acumulada en el trabajo, la casa y la escuela.

Todos los sectores que componen a la sociedad japonesa están representados en este universo paralelo, oficinistas, estudiantes, amas de casa, deportistas, apostadores, pederastas etc.

Los altos niveles de ingreso, las alternativas y el acelerado avance tecnológico, dieron forma a un contexto donde se revolucionó la forma de consumir todo tipo de productos. Aquí las ganancias no están peleadas con la satisfacción del consumidor.

*“Esta revolución surgió debido a que los japoneses habían madurado como consumidores. Dejaron de comprar las cosas sólo porque todos las tenían”. (4)*

El consumidor japonés, no sólo tiene la posibilidad de escoger lo que desea comprar, sino que además responde y tiene medios de hacerse oír.

Los directivos sensatos escuchan y toman en cuenta a los consumidores que alimentan su compañía.

- *Concepto de calidad en el manga*

Plenamente conscientes del poder que tienen como consumidores, los japoneses no están dispuestos a pagar por un producto de baja calidad porque no satisface sus expectativas. Así, no sólo los automóviles y los electrodomésticos se fabrican con calidad, también los productos editoriales

*"Para los japoneses el hecho de fabricar un producto de baja calidad no sólo es inmoral sino que es un mal negocio". (5)*

La calidad es uno de los aspectos más importantes en el éxito japonés. Esa es la causa de que en el extranjero sea muy difícil competir con ellos, imitarles o superarlos. Como veremos más adelante este aspecto en apariencia obvio, es una de las principales carencias del cómic en occidente, en particular en México.

### **La mercadotecnia y la comunicación en el manga**

- *Importancia y aplicación*

En un mercado tan exigente, la mercadotecnia se ha convertido en soporte de la industria del manga, ahora el éxito comercial depende de ella para mantenerse.

*"El comic ha ido conquistando un lugar cada vez más importante en la vida cultural, comercial, publicitaria, erótica, periodística, familiar y financiera de la sociedad industrialmente desarrollada del occidente y también del oriente. Gracias al hecho de que, como todo elemento de las sociedades contemporáneas basadas en el beneficio comercial, constituye en primera instancia una mercancía". (6)*

El primer antecedente de la mercadotecnia aplicada a la industria del manga fue el caso de la editorial Shueisha, casi desconocida y de creación reciente (fundada en 1968) publicaba una revista titulada Shonen Jump, fiel a su público

preadolescente, alcanzó el éxito en los años setenta, gracias a una exhaustiva investigación de mercado que le permitió conocer los gustos y preferencias de los lectores.

Desde entonces y hasta ahora, sigue siendo la Shuppansha (editorial) líder de la industria, con 22 títulos en circulación. Shounen Jump, se mantiene como su publicación más exitosa al alcanzar un volumen de ventas de cuatro millones de ejemplares a la semana.

Cifra pequeña comparada con el volumen de ventas del periódico *Yomiuri*, 14 millones ejemplares diarios, 9 millones en la edición matutina y 5 en la vespertina. (Ver anexo de medios de difusión)

La primera diferencia de las editoriales japonesas con respecto a las occidentales es la realización un estudio de mercado para conocer mejor las necesidades de los consumidores y satisfacerlas con productos adecuados, por ejemplo las editoriales estadounidenses, primero invierten recursos en la producción de una serie de cómic, para después averiguar si puede venderse o no.

En el Japón, después del estudio de mercado, en las editoriales destaca la aplicación de cuatro puntos del modelo de planeación estratégica revisado en el capítulo1:

1. La segmentación del mercado
2. El análisis cultural
3. Desarrollo de estrategias de penetración
4. El mejoramiento constante del producto

### *Segmentación del mercado*

Para diversificar cualquier producto, la segmentación es necesaria, porque al reconocer que las necesidades del público pueden variar según su perfil psicográfico, es posible crear productos adecuados a sus necesidades.

La segmentación aplicada al manga permite conocer a los consumidores según su sexo, edad, ocupación, nivel socioeconómico y educativo. Con esa información, las editoriales pueden planear de manera anticipada, temáticas, características de los personajes e incluso si es necesario, crear un nuevo género de manga para satisfacer las necesidades de un determinado segmento.

Cada detalle, está perfectamente planeado para tener impacto en un segmento específico del mercado. Sin lugar a dudas, una de las claves de la expansión comercial del manga, dentro y fuera del Japón.

### *Análisis cultural*

Como vimos en el capítulo 1, esta parte desempeña un papel estratégico al momento de introducir un producto al mercado, porque toma en cuenta el contexto en diferentes aspectos, no se trata de copiar por moda.

El manga ha podido penetrar el mercado occidental del cómic, porque a pesar de tener características distintivamente japonesas, ninguno de sus personajes tiene rasgos físicos orientales.

Aún cuando la apariencia de los personajes no estaba pensada para conquistar el extranjero, fue uno de los factores clave en su primer contacto con occidente.

En entrevista para esta investigación, el dibujante mexicano Obal, explica así las características físicas de los personajes de manga:

*"Pues bien, debido a que su cultura es en muchos sentidos una copia del estilo de vida gringo, si bien filtrado y transformado por sus propias tradiciones, los japoneses han creado con el manga una especie de caricatura cultural; al tratar de copiar ciertos aspectos atractivos de la cultura occidental (como por ejemplo los ojos redondos y los superhéroes). Los japoneses identificaron y destilaron los estereotipos promovidos por la cultura occidental (principalmente gringa). Esto es, que el mundo manga es una versión mejorada del mundo occidental – mejorada en el sentido de que se parece más a lo que el público consume." (7)*

Como vimos con anterioridad, las exigencias del consumidor japonés hacen de este mercado uno de los más difíciles de penetrar, como ejemplo existen dos casos interesantes, el de la muñeca Barbie y el de Marvel Cómics (ampliamente conocidos y aceptados en México).

En ambos el producto fue rechazado por los consumidores japoneses, sin embargo lo interesante fue la forma en como el análisis cultural le permitió a Mattel resolver el problema.

Mattel había vendido cerca de 200 millones de muñecas en 60 países antes de incursionar en el mercado japonés. Con el mismo esquema dio a la firma japonesa de juguetes Takara and Company la licencia para producir la muñeca.

Sin embargo el producto no se vendía. Preocupada por la estrepitosa caída de sus ventas, investigó las causas del rechazo y encontró que Barbie era percibida por el público japonés como demasiado occidental. (Ver anexo de historia del Japón).

*"Mattel interrogó a Takara acerca del problema y le informaron que incluso los niños de cinco años tienen una poderosa inclinación cultural y que Barbie y Ken eran demasiado extranjeros para los gustos de las niñas japonesas". (8)*

La información obtenida, le permitió a Mattel darle a Barbie un toque japonés. Basándose en un análisis cultural, le cambió el color de ojos, del cabello, le redujo la talla del sostén, las piernas y la rebautizó con el nombre de *Rikka-chan*.

*Rikka-chan* tuvo un éxito inmediato, al grado que después se convirtió en una pieza de colección en Estados Unidos.

Por su parte, Marvel Cómics intentó penetrar el mercado nipón con dos de sus títulos más vendidos: *X-Men* y *Spiderman*, pero pesar de estar traducidos al japonés, estos títulos fueron incapaces de romper el obstinado rechazo de un público que en términos visuales los consideraba demasiado simples.

Acostumbrados a la aceptación casi inmediata de sus productos en el extranjero, los editores se negaron a llevar acabo alguna modificación al producto.

El resultado fue la quiebra de la subsidiaria de Marvel y su salida permanente del Japón. Después de este fracaso, surgió otra versión de *Spiderman*, esta vez creada en su totalidad por artistas japoneses, donde el protagonista de la historia no es Peter Parker sino un adolescente de nombre Yu komori.

#### *Desarrollo de estrategias de penetración*

La estrategia es una de las características distintivas de la mercadotecnia japonesa y constituye una de sus fortalezas cuando se trata de conquistar un nuevo mercado. En las editoriales de manga, se destinan cuantiosos recursos al análisis de información.

Esto les permite desarrollar efectivos programas de mercadeo que van más allá de la simple promoción de una serie de manga, se trata de conocer lo mejor posible al consumidor y a sus necesidades para satisfacerlas más allá de lo esperado, al mismo tiempo que se incrementan las ganancias para la editorial.

#### *Mejoramiento constante del producto*

A diferencia de las occidentales, las editoriales japonesas no se conforman con el éxito un personaje y mucho menos recurren a su sobre explotación, porque en la dinámica económica japonesa, la mayoría de los productos tienen un promedio de vida corto, como lo explica la siguiente cita.

*"El sistema japonés descansa, en mayor parte, en la dinámica que impulsa a sus compañías de productos para el consumidor a buscar siempre la creación e introducción de nuevos artículos.*

*Por ejemplo, en la industria refresquera se comercian más de 700 nuevos productos y marcas cada año, pero alrededor del 90 por ciento desaparecen después de apenas doce meses en el mercado".(9)*

Uno de los recursos más utilizados para mejorar los productos es el estudio de mercado, a través de este instrumento se conoce a la competencia y detectan los puntos débiles de los productos que todavía están en circulación. La información obtenida no sólo se aplica antes de introducir un producto nuevo al mercado, también se emplea para mejorar la calidad de los productos de manera continua y las estrategias de comercialización.

No importa cuán exitoso o popular parezca un personaje, porque está diseñado para consumirse lo más rápido posible, seis meses antes de su salida del mercado

ya se trabaja en el producto que será su sucesor, la nueva serie tiene el compromiso de superar al anterior en calidad y ganancias.

Cuando el manga ha cumplido con su público y sus editores toda su parafernalia, juguetes, discos y demás mercancías, se desecha para dar lugar otros productos.

Es muy frecuente ver olvidados en los vagones del transporte público, ejemplares de manga y en la basura juguetes y discos, nadie colecciona ni conserva nada.

Es entonces toda la producción se vende en el mercado extranjero, sobre todo en países como Estados Unidos y México donde la forma de consumo cambia como veremos más adelante.

#### **El Método Toyota**

- *Aportaciones y aplicación en la industria del manga*

Además del enfoque japonés de la mercadotecnia, el Método Toyota aportó elementos para el desarrollo del manga como una industria. Sin los principios de este método de producción, sería muy difícil imaginar el universo de géneros que existen.

Cuando las editoriales japonesas combinaron ambos aspectos, revolucionaron la forma de producir y consumir cómic en el Japón.

Las principales aportaciones de este método al área editorial fueron las siguientes:

1. Reducir el volumen de producción según la demanda. Con esta medida, se logró evitar el desperdicio de recursos para utilizarlos eficientemente en productos que garantizaban rentabilidad.

2. Diversificar los productos. Como se explicó en el capítulo 2, el manga tiene una gran variedad de géneros, la cantidad de opciones para el lector se debe al principio de diversificación propuesto por Taiichi Ohno.
3. No depender de los recursos de la economía de escala ni de la estandarización. Por lo tanto, las editoriales pueden mantener los precios estables sin depender de la cantidad de ejemplares producidos. Al no basarse en la uniformidad, no busca explotar un solo género, esto les da la posibilidad de explorar otras alternativa y puede mantener su margen de ganancia sin afectar la calidad del producto.

De acuerdo con lo desarrollado en el capítulo 1, el método Toyota fue uno de los factores que contribuyo al crecimiento industrial del Japón, primero al convertir una fábrica de hilos en una de las firmas automotrices más respetadas del mundo y después al revolucionar los métodos de producción.

Hoy esos principios se aplican a todas las áreas que dominan los japoneses en el mercado mundial(Capítulo 1). Uno de los aspectos más relevantes es la forma en como fue concebido, sin recursos y con un país devastado por la guerra.

El éxito del método, radica en la descontextualización de las influencias extranjeras para adaptarlas a las necesidades propias. Los japoneses tuvieron éxito porque en vez de copiar, pensaron en cuales eran sus necesidades.

### **El cómic occidental vs El Manga**

De todo el cómic occidental, el estadounidense es el más conocido en el mundo, sin embargo, después de alcanzar su máximo esplendor en la década de los 30, pasó por diversas crisis que lo llevaron a ceder su posición predominante al cómic japonés.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos despegó como líder del mundo capitalista, por la vía militar o cultural, le impuso a los países más pobres modelos de, gobierno, educativos, consumo e incluso de entretenimiento. Fue entonces cuando la industria del cómic estadounidense se expandió por el mundo. Los gigantes editoriales Marvel y D.C., comenzaron a exportar con algunos años de retraso a países en vías de desarrollo, personajes como *Superman*, *Batman* y *Spiderman*, entre otros.

En plena expansión del colonialismo cultural yanqui, nadie podía imaginarse que al otro lado del Pacífico, estaba por iniciar otra invasión japonesa en occidente. Al igual que con los automóviles, el manga y el anime comenzaron la conquista del mercado global desde la unión americana.

En 1970, en *El shock del futuro*, Alvin Toffler acuñó la palabra desmasificación y predijo gran parte del desmantelamiento de la estructura social de Estados Unidos en los años 80. Ante tal situación, los mercados emergentes de los países del Tercer Mundo, salvaron de la quiebra a varios sectores de la industria estadounidense, desde la automotriz hasta la editorial.

La industria del cómic en nuestro vecino del norte, ha pasado por diferentes crisis en los últimos 30 años.

La explotación desmesurada de los personajes que alguna vez tuvieron éxito, la falta de opciones para el consumidor y las temáticas gastadas son las principales causas del declive de la industria gringa del cómic, de no ser por la venta de licencias para hacer películas y algunos juguetes probablemente ya hubiera desaparecido.

La drástica caída de las ventas, era un indicador de que las cosas habían cambiado y si se quería seguir en el negocio del cómic, ya no era posible utilizar los mismos esquemas.

Lamentablemente para la industria y los lectores, las editoriales decidieron reutilizar el viejo truco de matar a los personajes y revivirlos para levantar las ventas, una salida fácil que en lugar de salvar a la industria, la puso en riesgo de desaparecer, una solución a corto plazo que ignoró las carencias de la industria para no sacrificar sus ganancias.

Sin embargo, como las historias seguían siendo las mismas y los personajes permanecían sin cambios significativos, sólo era cuestión de tiempo para que otra crisis se presentara.

Una de las más duras comenzó a mediados de los 80, entonces muchas tiendas cerraron y la mayoría de las editoriales independientes que surgieron en el auge del cómic *underground* quebraron.

Esta situación obligó a las dos editoriales más grandes a tratar de reestructurarse. Marvel realizó cambios en algunos de sus títulos más comerciales como Spiderman, Daredevil y los Cuatro Fantásticos, mientras que D.C. decidió ir más lejos y redefinió su universo completo en una saga llamada *Crisis en las tierras infinitas* de abril de 1985 a marzo de 1986.

Esta era una buena oportunidad para renovar al cómic y llevarlo a otros niveles, lamentablemente la supuesta renovación de D.C., no fue más allá de un cambio de nombres, una reducción de poderes en algunos personajes y la división de su universo en pre crisis/ post crisis.

Como ardid publicitario fue bueno, pero no lo suficiente para conseguir una recuperación total y duradera, porque las ventas volvieron a bajar, fue entonces cuando los editores en D.C. se vieron obligados a aceptar que para poder renovarse, era necesario recurrir a nuevos enfoques hasta entonces desconocidos en la tierra yanqui

Esta renovación fue posible gracias al trabajo del guionista Alan Moore y los dibujantes David Gibbons, John Byrne y Frank Miller, con ellos el cómic en Estados Unidos vivió uno de los momentos más gloriosos del siglo XX, los guiones, el tratamiento de los personajes y el estilo de dibujo le inyectaron dinamismo y frescura hasta a los iconos más gastados.

Por ejemplo, la reestructuración de Superman corrió a cargo Byrne, bajo su talento creativo, este personaje tuvo un aspecto que se alejaba de la imagen patriótica de la Segunda Guerra Mundial; por su parte Frank Miller regresó a Batman a sus orígenes oscuros del género policiaco en *The Dark knight Returns* (El regreso del caballero nocturno) y *The killing Joke* (Broma mortal) en colaboración con Alan Moore.

La obra más sobresaliente de este periodo sería *Watchmen* de Alan Moore y David Gibbons, publicado de 1986 a 1987, en ella se destroza el mito del superhéroes de una forma tan cruda que después de leerlo, es imposible tomar en serio a los superhéroes.

Gracias al trabajo de estos autores, el cómic resurgió en Estados Unidos, los creadores tuvieron la oportunidad de explorar con mayor libertad otros géneros distintos al *mainstream*, había más opciones para el lector y fue posible el surgimiento de tiendas especializadas.

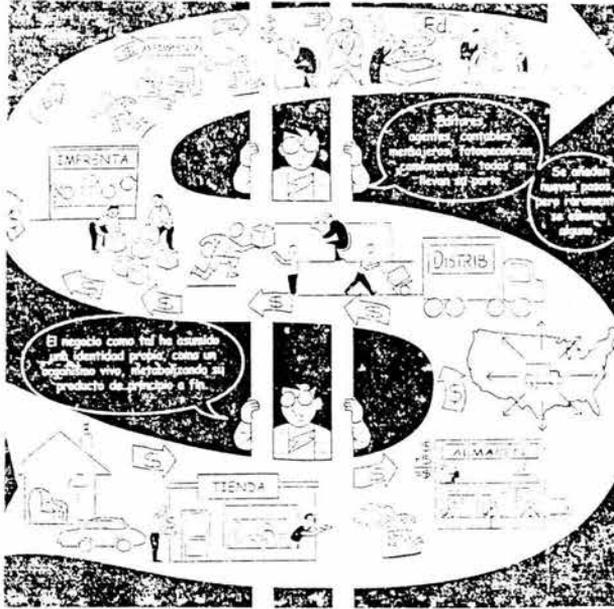
#### *Industria estadounidense*

En la siguiente página una representación de la industria estadounidense del cómic, hecha por Scott McCloud, en *La revolución de los cómics* del 2001.

Están representados sus principales componentes: Dibujantes, editores, impresores, distribuidores, comercializadores y al final de la cadena los consumidores.

### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

Aquí sólo importa la ganancia, en ninguna parte de este esquema figuran la satisfacción del consumidor ni la calidad de los productos.



Los nuevos enfoques obligaban a la industria a mejorar los productos y a explorar temáticas fuera del *mainstream* (corriente dominante).

Entonces las editoriales vieron esta renovación como una amenaza, por ello regresaron a los viejos esquemas, dejando ir una oportunidad que podía haber salvado al cómic del plagio y la repetición.

Cuando se pensaba que todo estaba resuelto y que además no había ninguna competencia en ese campo capaz de representar una amenaza, el sueño terminaba para enfrentar una dura realidad, así lo describe el dibujante Scott McCloud:

*"Las ventas subieron, la innovación estaba de moda, nuestra imagen pública también y pensábamos que era sólo el principio pero no lo fue, fue nuestro cénit. Y el declive que siguió fue muy duro". (10)*

Para los estadounidenses, realizar estudios de mercado acerca del cómic, es un gasto innecesario, pues suponen qué podría gustarle al público, basando su criterio en el éxito obtenido anteriormente por algún personaje.

Por eso, cuando baja el volumen de ventas, los editores tratan de renovarlos para continuar explotándolos, sin pensar que tal vez las necesidades y deseos del público, ya no son los mismos.

El precio de haber ignorado de nueva cuenta que el motor de la industria es el lector y sus necesidades, fue la peor crisis que la industria haya pasado en los últimos 20 años.

Para salir de ella e incluso evitar la extinción, las dos editoriales más grandes (Marvel y DC) recurrieron al ya desgastado truco de la muerte - resurrección de sus personajes más famosos. Los elegidos para sacar al cómic estadounidense de la crisis de los 90 fueron *Superman*, *Batman* y *Spiderman*.

- *El mito de la muerte de Superman*

En Estados Unidos, la costumbre de matar algún personaje cada que una editorial tiene problemas de ventas, se utiliza desde hace tiempo.

La primera muerte de Superman, se publicó a finales de los años 50 en *Superman* # 149. Mattelart explica por que es un recurso tan recurrente en ese país:

*"Pues buscar la muerte o provocar la decrepitud del héroe que semana tras semana, con renovado vigor, ha alegrado tanto a su creador como a sus lectores, no entra en las reglas de fabricación de los productos de la cultura masiva". (11)*

En efecto, como se explicó en el capítulo 1, en la lógica de la mercadotecnia occidental, nadie está dispuesto a dejar de hacer algo que ha sido redituable durante años. Esta es una de las principales causas del estancamiento y declive de este tipo de cómic.

Al empeñarse en utilizar las mismas formas gastadas, se impide un cambio, por eso los personajes estadounidenses parecen inmunes al tiempo.

*"La legalidad particular a este modo de producir cultura no concibe el envejecimiento de Superman, como tampoco concibe el retiro de Tarzán, de Juan el Intrépido o de Brick Bradford". (12)*

Este es un modo de producir que concibe al cómic como masivo, atemporal, y aislado de la realidad. Así lo reflejan las palabras de Superman en los años 70:

*"Pensé que siempre sería el guardián del mundo. ¡Que ironía! He sido sustituido en todo, en esta época. Soy un inútil en este mundo de computadoras". (13)*

La cita anterior permite hacer un contraste con el Japón, donde la realidad, la vida cotidiana y la tecnología son la principal fuente de inspiración para los creadores de manga. Desde Astroboy hasta Ghost in the shell, pasando por Mazinger Z, el factor tecnológico es visto como fuente bienestar y progreso.

*"Por primera vez, el creador debe admitir implícitamente que el mundo exterior es susceptible de actuar sobre su inspiración, y que sus héroes no viven en territorios desvinculados de la realidad donde se producen".(14)*

Sin embargo, a pesar de percibir el desgaste de los personajes, las editoriales decidieron prolongar su existencia hasta lo imposible. Esta es una de las grandes debilidades del cómic occidental respecto al manga, pues este último no está diseñado para perpetuarse en el mercado, sino para consumirse con rapidez sin dejar de lado las necesidades de los lectores.

*"Revela así que las funciones que cumplen los héroes de esta cultura están supeditadas a las necesidades de la sociedad que las inspira".(15)*

En Estados Unidos eso no importa, ignorando las advertencias del pasado, cuando volvieron a caer las ventas, D.C. decidió volver a matar a Superman, sin imaginarse que con ello también terminaría la época del domino yanqui en la cultura de masas.

La segunda muerte de Superman, fue una saga que inició a finales de 1992 y culminó en Superman # 75, en enero de 1993.



### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

Ese acontecimiento, mostró al mundo entero la caída de una de las figuras más representativas del cómic occidental, junto con ella se derrumbaba una forma de producir, consumir y estudiar al cómic.

Cabe aclarar que este hecho, no tuvo ninguna relación con el éxito del manga, ni en México ni en ninguna parte del mundo. D.C. cómics mató a Superman porque ya no vendía, mientras que el manga alcanza volúmenes de ventas de 4 millones a la semana sin matar a ninguno de sus personajes.

Cuando las ventas subieron, los editores de D.C. decidieron sobreexplotar la muerte de Superman. Autorizaron una secuela titulada Funeral para un amigo y toda una línea de artículos coleccionables que los especuladores no tardaron en aprovechar.

Pero el golpe final vendría meses más tarde, cuando en pleno auge de la muerte, se daba a conocer en *The adventures of Superman* # 500, que había resucitado, después de un ligero repunte las ventas volvieron a caer para dar inicio a una nueva era: la del manga.



### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

Scott Mccloud explica el porque de esta crisis:

*"Se debió a una burbuja de especulación por parte de los coleccionistas, sin relación alguna con el contenido de las obras o con los principios de la oferta y la demanda. Cuando la burbuja explotó, muchos fans abandonaron al cómic, amargados por la experiencia". (16)*

Aun cuando las editoriales yanquis obtuvieron utilidades suficientes para seguir en el negocio, quedó manifiesto su rezago e incapacidad para desarrollar productos que pudieran competir con el manga.

Eso permitió que surgieran en Estados Unidos dos editoriales Dark Horse y Viz, ellas comenzaron a difundir manga en formato gringo (mensual, treinta paginas máximo y en inglés).



Arriba, un anuncio de la edición estadounidense de Ghost in the shell , editada por Dark Horse cómics.

### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

De los productos editados por Viz, destaca Shonen Jump, la revista de mayor tiraje en el Japón, publicada en Estados Unidos desde el año 2002, bajo este sello.



La participación cada vez mayor de productos japoneses en el mercado estadounidense y la imitación de algunos elementos gráficos representan un indicador de lo que podría pasar en el futuro si no hay una renovación de la industria. Aún cuando estas editoriales todavía no tienen el tamaño de Marvel o D.C., de continuar aumentando la popularidad del manga, podría ocurrir lo mismo de la industria automotriz.

*"Han hecho pedazos el esquema de las historietas tradicionales. Con elocuentes ojos grandes y redondos, sus personajes van dirigidos lo mismo a los niños que a los adultos. No miden los límites del erotismo y a menudo se caracterizan por su indefinición sexual. En creciente auge, el animé y el manga japoneses están transformando el gusto y la mentalidad de buena parte del público occidental".(17)*

En Estados Unidos, el manga y al anime ha ejercido una gran influencia en los consumidores, sólo falta que las editoriales desarrollen proyectos que ayuden a diversificar el mercado.

Para poder renovar a la industria del cómic estadounidense debe partirse de lo más elemental como explica Scott Mccloud

*"Para lograr ser parte de ese proceso, el cómic necesita recurrir a necesidades y deseos humanos básicos, y ofrecer una imagen del mundo digna de revisitar. Para empezar eso supone crear cómics para un público mucho más amplio, incorporando un espectro de lo más diverso en cuanto estilos y temas".(18)*

Casi cincuenta años después, un dibujante estadounidense se da cuenta de la importancia de diversificar al cómic. Sin esa apertura a las opciones, cada vez ira perdiendo importancia como medio de expresión.

A pesar de los obstáculos y la cerrazón de los editores yanquis al cambio Mccloud todavía tiene fe en el cómic occidental.

En su libro *La revolución de los cómics* este autor hace un minucioso análisis de la situación del cómic en su país.

Es interesante la forma en como presenta el futuro si se llevan a la practica sus propuestas.

*"Me imagino una industria basada en el disfrute genuino del consumidor, y no en algún tipo de explotación a largo plazo, mezcla de géneros y rectificaciones a posteriori. Me imagino una época en la que la tienda de cómics local, por fin tenga una razón para vender comics en lugar de muñecos, cromos coleccionables y juegos de rol. Un lugar donde los de superhéroes sólo sean uno de los muchos géneros de cómic y no la única opción".(19)*

Para quienes desconocen como funciona la industria del manga estos planteamiento pudieran parecer novedoso e innovadores, pero si leemos con un poco de cuidado y atención podremos encontrar la esencia del método Toyota en este planteamiento.

En occidente y en particular en México, los productos editoriales apenas empiezan a fabricarse utilizando el principio de diversificación propuesto por la casa Toyota. Diversificar, sólo es el primer paso de un proceso de renovación total.

*"La lucha por la diversidad de géneros es la lucha de los cómics para alcanzar la excelencia en muchos géneros diferentes." (20)*

La propuesta de diversificar los géneros del cómic en occidente y en particular en la tierra del Tío Sam, tiene su origen en la experiencia japonesa de la posguerra.

*"El mercado de los cómics de posguerra en el Japón y Europa ha demostrado que los cómics pueden desarrollarse en docenas de géneros a la vez sin recurrir a tipos vestidos con spandex." (21)*

Esta es una de las aportaciones más importantes del manga, debidamente entendido y aplicado, el principio de diversificación puede llevarse a casi cualquier actividad industrial.

Elementos como este, son las cosas que podemos aprender de los japoneses para mejorar en vez de copiar estilos de dibujo que sólo garantizan un éxito efímero.

Concluimos esta parte del capítulo tres, con las doce revoluciones que propone Mccloud para reinventar el cómic occidental

*Las doce revoluciones*

1.- Que los cómics puedan producir un corpus digno de estudio, y representar fielmente la vida, época y perspectivas del autor. **El cómic como literatura.**

2.- Que las formas artísticas de los cómics deben reconocerse como capaces de lograr las mismas cotas que otras artes como la pintura y la escultura. **El cómic como arte.**

3.- Que los artistas de cómics deben tener un mayor control sobre el destino final de sus creaciones y obtener un mayor beneficio económico de ellas. **Derechos de autor.**

4.- Que debería reinventarse el negocio de los cómics para servir mejor tanto al productor como al consumidor. **Renovación de la industria**

5.- Que la imagen pública de los cómics debe mejorar, al menos hasta que se reconozca el potencial, para poder asumir progresos cuando tengan lugar. **Imagen pública.**

6.- Que las instituciones legislativas y educativas deben superar los prejuicios populares y tratar a los cómics con total justicia. **Apoyo institucional.**

7.- Que los cómics no sólo pueden atraer a chicas, y no tienen que ser creados sólo por varones. **Equilibrio entre sexos.**

8.- Que los cómics no tienen que atraer y estar hechos por varones blancos de clase media. **Representación de minorías.**

9.- Que los cómics pueden manejar todo tipo de géneros, no sólo fantasías superheróicas adolescentes. **Diversidad de géneros.**

10.- **La producción digital**

11.- **Distribución digital**

12.- **Cómic digital**

Una propuesta inteligente que trata de rescatar al cómic en occidente aprendiendo del éxito de otros para mejorar. Por su importancia bien valdría la pena hacer una investigación en donde podamos ver, los alcances y limitaciones de estos planteamientos aplicados a la realidad mexicana.

Cincuenta años antes de la publicación del libro de McCloud, la industria editorial japonesa puso en práctica algunas de estas ideas, las cuales con los años se han ido perfeccionando para hacer del manga un lucrativo negocio donde el cómic ha

### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

conseguido evolucionar a formas más complejas, sin abandonar su carácter de mercancía.

El siguiente cuadro, resume las principales diferencias entre el cómic occidental y el manga:

<u>MANGA</u>	<u>CÓMIC OCCIDENTAL</u>
Semanal	Mensual
Blanco y negro	Color
300 a 900 paginas por ejemplar	30 paginas por ejemplar
Izquierda a derecha	Derecha a izquierda
Un solo autor es el responsable de la serie	Intervienen varios autores
Pocas viñetas y pocos diálogos	Muchas viñetas y diálogos
Temáticas más realistas	Temáticas irreales y desgastadas
Gran diversidad de géneros	Escasez de géneros
Creado por mercadotecnia	Creado por intuición
Busca satisfacer necesidades y obtener ganancias	Busca obtener ganancias a corto plazo sin pensar en las necesidades del lector
Desechable	Coleccionable
Tiene un ciclo de vida definido	Es atemporal



La conquista del mercado estadounidense, fue sólo el primer paso, después de esto, el siguiente objetivo sería el mercado hispanoamericano.

### **El Manga fuera del Japón: caso México**

La historia del manga en México se divide en tres etapas: el primer contacto, la expansión y el auge. El primer contacto del público mexicano con el manga fue a través del anime en la década de los 60. *Tetsuwan Atom* (Astroboy), *Mach Go Go* (Meteor) y *Ribon no kishi* (La princesa caballero), fueron los primeros personajes que dieron a conocer el manga fuera del Japón.

La expansión inició a principios los años 80, cuando las cadenas mexicanas comenzaron a transmitir anime con mayor frecuencia. Series como *Candy Candy*, *Mazinger Z*, *Macross (Robotech)*, *Golion (Voltron)* y *Saint Seiya* (Caballeros del Zodiaco) alcanzaron el éxito suficiente para mantener vivo el interés del público infantil mexicano por las caricaturas de ojos redondos.

Estas series, por lo general llegaban con varios años de retraso, mal traducidas e incompletas.

Sin embargo, al público eso no le importaba y con una puntualidad religiosa encendía el televisor para disfrutar cada episodio de principio a fin, entonces casi nadie sabía que en el Japón. Los dibujos animados habían dejado el género infantil para explorar otras alternativas.

El auge del manga en el México de los 90, jamás hubiera sido posible sin el éxito de las series de televisión, esto puede explicarse si consideramos que en nuestro país este es el medio de mayor fuerza, así lo muestran las cifras de inversión publicitaria, en donde de un total de 2199.3 millones de dólares la televisión concentra 1649.1, mientras que en Japón de una inversión de 38433.6 millones de

dólares, los medios impresos alcanzan 11971.1 (Ver Cuadro de publicidad y medios).

En enero de 1994, entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), este acontecimiento tendría grandes repercusiones en la forma de consumir cómic en México, con la apertura del mercado nacional, ingresaron a nuestro país todo tipo mercancías importadas, desde ropa y electrodomésticos hasta discos y cómics.

Junto con los cómics estadounidenses, empezó a ingresar al país una par de productos desconocidos hasta entonces: manga y videos de anime doblados o subtítulos al inglés. Si bien los cómics importados podían conseguirse en México desde principios de los 90, fue a partir de este año cuando gracias a la libre importación, proliferaron pequeños locales especializados que después ayudarían a consolidar el éxito del manga en el mercado nacional.

No es coincidencia que la primera convención de cómics en México, se haya realizado el 25 de julio de 1994, seis meses después de la entrada en vigor el TLCAN. La sede fue la ENEP Aragón. La recién llegada moda de los locales especializados, encontró en este espacio, la oportunidad para salir del aislamiento. Antes de esta convención, los lectores mexicanos estaban acostumbrados a comprar su cómic favorito, en el puesto de la esquina.

Ese verano se introdujo en México una nueva forma de consumir cómic. El estilo estadounidense, donde todo se colecciona.

Además de las novedades, las ofertas y las edecanes, la principal atracción fue la conferencia de Jesús Gil Holguin, traductor de Superman y Batman en Vid editorial.

La convención de Aragón, representa el inicio formal del boom del cómic de los 90 en México. Después de ese verano, la escena se repetiría en otros espacios, pero ya no sería gratis, ni para las tiendas ni para los lectores.

Bajo el cobijo de la libre importación, los cómics estadounidenses encontraron un mercado virgen. Proliferaron las tiendas especializadas, las ventas subían y los especuladores elevaban los precios de cómics ordinarios a niveles inverosímiles.

Justo cuando nadie lo esperaba, la burbuja especulativa reventó en tierra yanqui y la crisis de la industria estadounidense tuvo severas repercusiones en México.

Los precios cayeron y los lectores decepcionados por los ardides publicitarios del cómic gringo, se volcaron sobre las alternativas de moda: el manga y el anime. Estos productos, ofrecían algo que los cómic en occidente no tienen: variedad, contenido y calidad.

*"Otra razón del éxito de este arte es que todos los trabajos, desde los sublimes hasta los desechables, contienen un alto nivel de calidad visual". (22)*

El manga como producto de moda, se convirtió en la tabla de salvación de todos aquellos que por apostar al falso resurgimiento del cómic estadounidense, estaban al borde del colapso financiero.

- *El cómic tipo manga en México*

En sólo un año, el manga desplazó a los personajes estadounidenses de las preferencias de los lectores, su auge era un hecho. La convención de 1995 en el Poliforum Cultural Siqueiros, se distinguió de otras dar mayor difusión a los productos japoneses pero sobre todo porque en ella se presentó el primer intento mexicano de copiar el estilo de dibujo japonés.

En medio de la euforia, el público y los vendedores atribuían el éxito del manga y del anime sólo al estilo gráfico, esto generó el surgimiento de proyectos de cómic "tipo" manga en México.

El prefijo tipo, se utiliza para referirse a una imitación barata y de mala calidad de cualquier producto, de tal forma, podemos encontrar en algún vagón del metro, a un vendedor que ofrece alguna mercancía tipo algo, desde pilas tipo Duracell hasta pegamento tipo kola loka, por supuesto ninguno se acerca al original.

La primera publicación de esta clase, fue *Ultrapato*, con 30 páginas en blanco y negro, de periodicidad mensual, narra la historia de Carlos, un pato humanizado que adquiere poderes después de encontrar un par de guantes provenientes de una lejana galaxia.

Con el manga en pleno apogeo parecía que esta publicación tenía garantizado el éxito comercial por tres factores:

1. Estaba dibujada en estilo "tipo" manga
2. Contó con recursos abundantes para su producción y comercialización
3. Aplicaba las mismas fórmulas de la mercadotecnia occidental

En menos de medio año después de su lanzamiento, *Ultrapato* salió de circulación para perderse en el olvido. Pero...¿Por qué fracasó?

A nueve años de su desaparición podemos aclarar el misterio de su efímera trayectoria. *Ultrapato* y todos los proyectos que le sucedieron han fracasado en México por cinco errores:

1. Ignorar el contexto y la cultura donde el manga se originó.
2. Atribuir el éxito del manga sólo a su estilo de dibujo.
3. Pensar que es suficiente tratar de copiarlo para obtener el mismo resultado.
4. No hacer un estudio de mercado antes de lanzar el producto.
5. No tener como objetivo principal la satisfacción del consumidor final, sino recuperar la inversión a corto plazo y enriquecerse aprovechando el auge del manga en México.

Después de *Saint Seiya* (Los Caballeros del Zodiaco), la caricatura que dió continuidad a la explosión del anime y del manga en México, fue *Dragon Ball*, transmitida por el canal 5 de Televisa en horario vespertino en 1996, se convirtió en punta de lanza de la masificación de todo tipo de productos alusivos a la serie. El impacto en el contexto mexicano, se debió a que el manga, de origen está diseñado para generar ganancias, esto explica por que su explotación comercial es desmesurada.

*"Al incrementarse la necesidad de conseguir más información acerca del fenómeno manga se descubrió que Dragon Ball era tan solo la punta del iceberg".(23)*

Para entonces era bien conocido el éxito y dominio japonés en la producción de automóviles, electrónicos, relojes de cuarzo, cámaras fotográficas y motocicletas entre otras cosas, pero nadie se imaginaba que en ese país, el cómic había evolucionado tanto como para llamarse diferente.

La gran demanda de productos y las exorbitantes ganancias convirtieron al manga en un fenómeno de fin de siglo. Aunado al éxito, también surgieron detractores. Los más furiosos opositores del manga en tierra azteca, fueron los grupos católicos más conservadores.

El caso más sonado fue el de Pokémon, cuando en noviembre de 1997, la agencia Reuters difundió la noticia de que en Japón, un episodio de esta serie, desencadenó ataques en centenares de niños, por lo menos 610 chicos sufrieron convulsiones, vómitos e irritación ocular.

Cuando la noticia llegó a México, los padres de familia se preocuparon por los infantes y la jerarquía católica inició una campaña de linchamiento hacia todo lo relacionado con esta caricatura e incluso se le atribuyeron tintes satánicos.

Por otra parte, sin ningún fundamento médico o científico, difundieron la idea de que Pokémon podría causar los mismos efectos en los niños mexicanos:

*"Pokémon no es tan inocente como algunos creen. Detrás del gran despliegue de mercadotecnia, se encuentra, como en gran cantidad de las caricaturas japonesas, un conjunto de elementos que incitan a la violencia si es que no a las perversiones sexuales entre los infantes".(24)*

El punto más álgido de esta polémica, sucedió cuando un sacerdote católico del estado de Hidalgo, convocó a sus feligreses a realizar una quema pública, de objetos alusivos a la figura de los "monstruos de bolsillo".

*"Los Pokémon son una amenaza contra nuestros niños y su identidad. No pensemos que por ser caricaturas no nos afectaran. Ya en Japon vimos los efectos de lo que pueden hacer estas series de manga. Tengamos criterio y tomemos acciones contra ese tipo de contaminación en lo medios de comunicacion".(25)*

Sin embargo, los efectos producidos en los infantes japoneses fueron consecuencia no de la caricatura misma, sino por la constante exposición a emisiones de luz, como la de los videojuegos o los monitores de las computadoras y que los casos reportados habían presentado con anterioridad cuadros de fotocatalepsia, es decir, hipersensibilidad a emisiones luminosas de alta intensidad.

En lugar de disuadir a los infantes para evitar el consumo de cualquier producto relacionado con esta serie, la demanda creció considerablemente.

*"A ello se aúna el gran despliegue de productos (videos, fichas, tazos...) relacionados con la caricatura de moda, en esta caso Pokemon, cuyas beneficios económicos siguen siendo igual de importantes". (26)*

Todas estas manifestaciones, pusieron en evidencia la ignorancia del pueblo mexicano, acerca de lo que en realidad era el manga, más allá del estilo gráfico, está la mercadotecnia japonesa, que concibe al producto como efímero y al mismo tiempo lucrativo.

Así, después de su éxito devastador, ha pasado al olvido, ya que otras series similares, acaparan ahora la atención del público.



No ha sido la falta de talento la que llevó a la ruina a la industria mexicana del cómic.

Desde hace cincuenta años, en nuestro país han surgido distintas propuestas como, *La familia Burrón*; de Gabriel Vargas.

Sin embargo las casas editoras prefirieron asegurar su ganancia a corto plazo sin pensar en las necesidades del público. Con los años la industria del cómic mexicana se deterioró tanto que no pudo escapar de la extinción

Entre las causas principales se destacan las siguientes:

1. Falta de visión a largo plazo de los editores nacionales.
2. Se da mayor apoyo y difusión a los productos extranjeros
3. Trabajos de mala calidad
4. Lo poco exigente de los lectores mexicanos.

Poco a poco empezaron a desaparecer los cómics mexicanos de los puestos de periódicos, para ceder terreno a productos extranjeros, primero a los estadounidenses y después a los japoneses, los cuales acabarían de invadir el mercado mexicano en 1995.

A diferencia de Estados Unidos y Japón, en México la industria del cómic no existe, porque no hay ninguna infraestructura que pueda llamarse así, lo único que las editoriales mexicanas hacen, es fungir como intermediarias para traducir el contenido del material que proviene de extranjero.

El dibujante mexicano Oval, realizador de proyectos independientes, describe así la industria del cómic en nuestro país:

### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

*"Anda por los suelos, obviamente; todo lo que vale la pena – o casi – es importado o está relegado a la clandestinidad. En mi humilde opinión, el único cómic puramente mexicano con cierto éxito en la última década ha sido el Santos. Casi todo lo demás es importado (incluyendo el Manga), underground o de Serie B. Y se debe a que, precisamente, la industria editorial del comic no se toma a si misma en serio: incluso los editores ven su trabajo como algo corriente y vulgar – como mero entretenimiento". (29)*

A pesar de lo desesperanzador del panorama, todavía quedan algunos entusiastas del cómic para quienes la industria mexicana puede resurgir. Como señala Mauricio Cosío, actual diseñador de la editorial Kaboom Cómics:

*"Es una industria moribunda e irónicamente, la que más éxito puede tener en un futuro. (30)*

Para que eso pueda ser posible se necesita empezar por tener una definición de cómic que sea acorde a nuestro contexto,

La confusión, no sólo la tienen dibujantes, editores y consumidores también llega a los legisladores buen ejemplo de esto, fue el polémico IVA en productos editoriales. tema que sacó a la luz la ignorancia de los legisladores para clasificar adecuadamente las publicaciones nacionales al aglutinar lo literario y científico, con productos como *El libro vaquero*.

En México no existe una clasificación adecuada para distinguir al cómic de otros productos similares.

*"En una reunión con senadores, se llegó a la salomónica decisión de que toda publicación, de *El libro vaquero* a *Nexos* o *Letras libres*, pasando por el *Sexacional* de mecánicos y el *Ardientes y cachondas*, estarían dentro del rubro de revista científicas y culturales". (31)*

Desde esta perspectiva, la afirmación de que los mexicanos no leen, parece mentira, no obstante, sus preferencias se inclinan hacia las revistas e historietas vendidas en los 25 mil puestos de periódicos.

De acuerdo con las cifras mencionadas en un reportaje publicado por La Jornada el 17 de enero de 2001, Editorial Novedades, publicaba en ese momento 800 mil ejemplares a la semana de *El libro vaquero* (ahora en 2003 asciende a 100 mil) y *El libro semanal*.

Editoriales como Toukan y Mango, hacen lo propio con *Erótica*, que alcanza 400 mil ejemplares y *Sabrosas* y *Bien entronas*, junto con *Las chambeadoras*, que alcanzan 300 mil ejemplares cada una.

*"Si entendemos la lectura como una experiencia cultural, hay que decir que leer chatarra no es leer, como tampoco podemos considerar que son muy cultas las personas que leen sin cesar los mensajes en las cajas de cereales mientras desayunan". (32)*

El mercado de historietas populares en México, está dominado por 7 editoriales que en total publican 47 títulos, de los cuales 31 son semanales.

La editorial que encabeza la lista, es Ejea con 18 títulos, seguida de Novedades con 10. En estos 47 títulos predominan los dirigidos al género masculino (39), de los cuales 28 son de temáticas sexuales, entre ellos destaca *Pícaras infieles* y *ponedoras*, *Lujuria mortal*, *Las maestras del cojchón*, etc.

Por otro lado, el público infantil y juvenil, en el rublo del cómic, es atendido por Editorial Vid, la cual también tiene presencia en Argentina, Chile y Colombia.

Con 45 años de antigüedad en el mercado mexicano, publica 33 títulos con una periodicidad que oscila entre lo catorcenal y lo bimestral. Sus tirajes anuales ascienden a 10 millones 884 ejemplares.

De acuerdo con los datos proporcionados por Norma Monroy de relaciones públicas de Editorial Vid a La Jornada, este grupo concentra 71 por ciento del mercado y su perfil de lectores abarca desde los 6 hasta los 35 años, en niveles socioeconómicos de medio alto, medio y bajo.

Su revista de mayor tiraje es *Dragon Ball* y *Dragon Ball z*, con 65 mil ejemplares mensuales cada una.

- *El lector mexicano de cómic*

Si hablamos del mercado y de la industria, es necesario definir al lector en México

De acuerdo con el dibujante mexicano Obal, existen dos clases

*"Hay dos clases: 1) los "lectores de pesero", que se compran su Memín o su Ley del Revólver "pa'l camino", y 2) los "lectores de culto": los que compran toda la colección de los dos o tres cómics que les gustan, van a las convenciones a sacar autógrafos de los autores de esos mismos cómics, y se ponen la ropa, oyen la música y comen la comida relacionada con esos mismos cómics.*

*En el caso del manga, los lectores de la primera clasificación compran el Chicas Trabajadoras o el Sexis; o el muñequito del Dragon Ball para sus hijos. Los de la segunda clase hablan japonés para poder ver iMacross Plus en su versión original, tienen 85.300 OVAs en su casa, y saben la edad y el platillo favorito del suegro de la tía de Rumiko Takahashi".(33)*

Acerca de las características del lector mexicano de cómic, puntualiza Obal:

*"Como verás, en ninguno de los dos casos intuyo un verdadero interés por la obra artística – por el comic en sí. Yo diría, sin querer generalizar del todo, que el lector mexicano tiende a ser flojo y desinteresado, sea de la clase que sea"* (34)

- *Los beneficiarios del manga en México*

En México los que han explotado más el fenómeno manga han sido los grandes consorcios televisivos y editoriales del país.

Por ejemplo, en 1999, Grupo Editorial Vid, editó por primera vez en occidente, un manga que respetaba algunas características del formato original. *Video Girl Ai* de Masakazu Katsura, editada originalmente en 1989, fue el primero de una serie de títulos que entraron al mercado editorial mexicano sin ningún intermediario estadounidense.

Después del éxito de *Video Girl Ai*, el siguiente título fue *D.N.A.2*. Estas ediciones mexicanas se distinguen de cualquier otra en el mundo, porque además de respetar el formato de impresión en blanco y negro y de lectura, incluyen secciones en donde se introduce al lector al formato de lectura japonés, una pequeña biografía del autor, entre otros elementos.



Pero a pesar de haber respetado algunas de las características más importantes Vid ha cambiado la periodicidad de semanal a mensual y reducido el número de páginas de 300 a 60 para prolongar la explotación del producto, por si esto no fuera suficiente nueve años después de su introducción masiva en nuestro país se pretende adaptarlo a la dinámica de objetos de colección tan característica del cómic occidental.

Como ejemplo tenemos el caso de Dragon Ball, se estima que el número 1 de la edición mexicana alcanza un precio de 100 a 120 pesos, absurdo pues no es el original y el precio base era de 20 pesos.

Gracias a las series para televisión y los manga publicados en español, el apetito voraz por encontrar información en nuestro idioma acerca de la serie de moda ha propiciado el surgimiento de pasquines que intentan ser especializados. En sus páginas tratan de abordar todo lo relacionado con el manga y la animación japonesa, ofrecen reseñas, reportajes e incluso promueven concursos de dibujo entre sus lectores.

La única publicación de este tipo que ha logrado sobrevivir de manera más o menos exitosa es Conexión Manga, este año logró llegar el número 100, con excepción de esta, todas las demás han desaparecido después de unos meses en el mercado.

En la actualidad el manga y el anime son una garantía de ganancia, incluso para quienes se dedican al comercio informal y a la piratería.

Si una serie está de moda, se pondrá al alcance de los sectores populares todo tipo de mercancías, en fenómeno manga en México ha dejado de ser exclusivo de un círculo cerrado.

Después de las series infantiles, el manga erótico es un de los favoritos del público mexicano, ya sea en Internet o en publicaciones de bajo presupuesto que tratan de copiar el estilo de dibujo.

Sin ningún mérito artístico, estas publicaciones sólo explotan el morbo de la gente con el único propósito de obtener ganancias a corto plazo.

El manga pudo penetrar con éxito el mercado mexicano, por tres factores:

1. El público no exige productos de calidad
2. A las editoriales no les interesa servir mejor a su mercado
3. No hay alternativas para el consumidor sólo hay superhéroes o vulgaridades

La situación del cómic en México es desalentadora, prácticamente invadido por productos extranjeros, con productos nacionales de baja calidad y con un público que no exige, se enfrenta a un futuro incierto.

Para el dibujante Scott McCloud el desafío en el siglo XXI:

*"No es moverse hacia "adelante", como dirían muchos. ¡El desafío es crecer hacia afuera!" (35)*

En esencia: Romper con los viejos esquemas de producción y atreverse a explorar otras alternativas.

A casi diez años de su ingreso masivo al país, el manga no cambió la percepción que se tenía del cómic en México, todavía se piensa que si se copia el estilo de

dibujo se tendrá éxito, algunos "coleccionistas" siguen empeñados en convertir en objeto de culto mercancías que en su lugar de origen (Japón) son considerados desecho.

Con los años, el manga se ha convertido en un cliché, para crear pasquines, personajes efímeros e incluso como objeto de estudio para algunas tesis universitarias que tratan por todos los medios posibles de explicar su éxito a través del estilo de dibujo o sus contenidos. La respuesta no está en ninguno de los dos.

A lo largo de este capítulo hemos venido explorando una perspectiva que se aleja de los enfoques tradicionales de las investigaciones acerca de cómic porque:

*"Una visión idealista que tiende a enfocar los bienes de esta cultura como objetos y signos muertos, almacenados, que las corporaciones de la metrópoli emiten o emitieron, sin considerar las circunstancias históricas en que nacieron y se plasmaron". (36)*

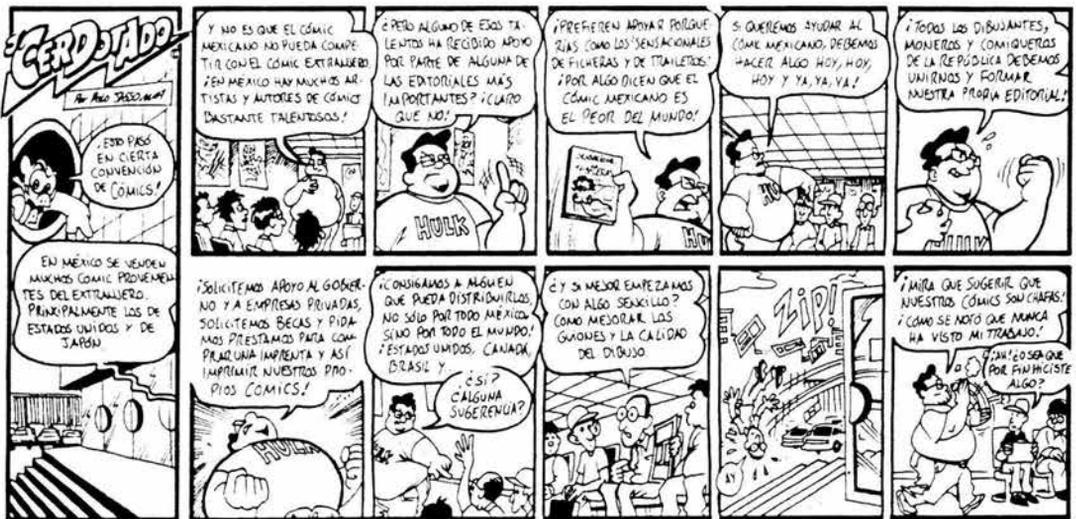
Así surge la idea de considerar el contexto histórico, cultural y económico donde nació el manga. El cual una vez convertido en industria, fue capaz de adueñarse de una parte del mundo, que entonces se consideraba bajo el dominio cultural de Estados Unidos, el cómic.

Los análisis de imagen y de contenido se crearon para estudiar a los productos estadounidenses, antes de la llegada del manga, funcionaban de manera eficaz. Sin embargo dada la popularidad e influencia del cómic japonés en el mundo actual ya no es posible seguir haciendo los mismos estudios.

### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCÍA

"Por lo demás, esta concepción culturalista ha sido, y es altamente favorecida por ciertos discípulos del estructuralismo, cuyas virtudes y limitaciones señalamos en su oportunidad. Encerrándose en su objeto de estudio, lo deshistorizan al no tomar en cuenta las condiciones de producción". (37)

La siguiente tira del Cerdotado lo explica por donde podemos empezar para intentar revivir al cómic en México. Si no mejoramos lo más básico con los guiones y la calidad de dibujo, cualquier discurso o programa de mercadotecnia, serán inútiles pues a la hora de ver los resultados no va a importar si son la última moda en Estados Unidos.



(38)

Después de mejorar la calidad de los trabajos, el siguiente paso es de acuerdo con la mercadotecnia japonesa conocer mejor al cliente para poder ofrecerle

productos adecuados a sus necesidades, es aquí donde la comunicación juega un papel estratégico para lograrlo, pues sin una estrategia mercadológica basada en la comunicación con el cliente, será muy difícil que el producto pueda sobrevivir en el mercado. La aplicación de preceptos exclusivamente mercadológicos, no puede ofrecer todas las respuestas, porque en el proceso intervienen muchos factores, por ejemplo no es suficiente que un producto este bien hecho sino se le comercializa adecuadamente puede ser un rotundo fracaso en el mercado.

*“La competitividad por si sola no produce éxito económico y comercial, como tampoco puede hacerlo el mercadeo”.*(39)

Además de la competitividad y una buena estrategia comercial, la clave está en como conocemos a nuestro consumidor, la comunicación aplicada a la mercadotecnia es una herramienta básica, en este nuevo mundo globalizado donde la competencia es cada día más feroz.

En las grandes corporaciones multinacionales han empezado a redescubrir el papel de la comunicación en los procesos, comerciales y administrativos.

El caso de las aplicaciones aportadas por los japoneses a la mercadotecnia sólo es una de muchas posibilidades, en el siglo XXI seremos testigos de cómo la comunicación puede ser más que estilos de dibujo y contenidos temáticos.

## CITAS

1. Tasker, Peter, *Los japoneses de hoy*, Argentina, Javier Vergara, 1989.p.147
2. Demente, Boye. *Cómo hacer negocios con los Japoneses*, México, McGraw Hill, 1992. p.201
3. Tasker, Peter, *Los japoneses de hoy*, Argentina, Javier Vergara, 1989.p.149
4. Demente, Boye. *Cómo hacer negocios con los Japoneses*, México, McGraw Hill, 1992. p.200
5. Demente op.cit. p.204
6. Alfie, David *El cómic es algo serio*, México. Eufesa, 1982. p.4
7. Álvarez, J.C.(Oval). Entrevista personal, México, 9 de agosto del 2003.
8. Demente, Boye. *Cómo hacer negocios con los Japoneses*, México, McGraw Hill, 1992. p.206
9. Jain, Subahash. *Marketing internacional*, 6a Ed, México, Thomson Learning, 2002.p.300
10. McCloud, Scott,. *La revolución de los cómics*, España, Norma, Col. Biblioteca Creativa, 2001.p.13
11. Mattelart, Armand. *La cultura como empresa multinacional*, 2a Ed, México, Era, Col. Serie Popular Era, 1976.p.156
12. Mattelart op.cit.p.156-157
13. Ibídem p.157
14. Ibídem p.157
15. Ibídem p.158
16. McCloud, Scott,. *La revolución de los cómics*, España, Norma, Col. Biblioteca Creativa, 2001.p.14
17. García, Eduardo. "Bajo el hechizo de los mangakas". Día Siete, 2004, 195, p.41
18. McCloud, Scott,. *La revolución de los cómics*, España, Norma, Col. Biblioteca Creativa, 2001.p.23
19. McCloud op.cit.p.24
20. Ibídem p.121
21. Ibídem p.122
22. García, Eduardo. "Bajo el hechizo de los mangakas". Día Siete, 2004, 195, p.46
23. Millán, Jaime Arturo. Entrevista personal, México, 26 de diciembre del 2003.
24. Pérez López, Eduardo. "Monstruos de bolsillo". Desde la Fe en Cristo y su iglesia, 2000, 157, p. 4
25. Pérez op.cit.p.4
26. Ibídem p.5
27. Alfie, David *El cómic es algo serio*, México. Eufesa, 1982. p.8
28. Alfie op.cit.p.8
29. Álvarez, J.C.(Obal). Entrevista personal, México, 9 de agosto del 2003.
30. Cosio, Mauricio. Entrevista personal, México, 10 de marzo del 2004.
31. Albarrán, Jairo Calixto. "La pornografía también es cultura". Milenio Diario, México, D.F., 25 de enero, 2003,p. 2
32. Vargas, Ángel. "La lectura es una experiencia cultural ajena a los mexicanos". La Jornada, México, D.F., 17 de enero, 2001, Cultura, p. 5<sup>a</sup>
33. Álvarez, J.C.(Obal). Entrevista personal, México, 9 de agosto del 2003.

### CAPÍTULO 3 EL MANGA COMO MERCANCIA

34. Álvarez op.cit.
35. McCloud, Scott, . *La revolución de los cómics*, España, Norma, Col. Biblioteca Creativa, 2001.p.28
36. Mattelart, Armand. *La cultura como empresa multinacional*, 2a Ed, México, Era, Col. Serie Popular Era, 1976.p.164
37. Mattelart op.cit.p.164
38. Jasso, Polo  
"El Cerdotado" en  
*Milenio Diario*  
(México, D.F., 8 de marzo, 2004), 41
39. Kotler, Philip *La nueva competencia: Más allá de la teoría Z: Mercadeo al estilo japonés*, Colombia, Norma, 1991.p.47

## CONCLUSIONES

En la actualidad, el manga ha dejado de ser un fenómeno novedoso e inexplicable para consolidarse como la opción más rentable del mercado internacional del cómic. Con un poderoso lenguaje visual, una gran diversidad de géneros y una innovadora estrategia de mercadeo, ha cambiado de manera radical los esquemas del cómic.

Sin embargo a pesar de su enorme éxito y popularidad, en México los proyectos de investigación se han limitado a explorar los mismos aspectos desde hace casi una década. De tal forma que el estilo de dibujo y el análisis de contenido parecen ser la única alternativa para explicar el éxito comercial manga.

A lo largo de tres capítulos, se ha demostrado como la mercadotecnia japonesa y el método Toyota fueron factores fundamentales para que el manga se convirtiera en un fenómeno de finales del siglo XX.

Aquí valdría hacer una pausa y preguntarse lo siguiente ¿Por qué seguir estudiando al manga?, ¿No tenemos ya suficientes tesis de Shoujo y Shounen? y ¿Qué más puede aportarnos este tipo de cómic además de su estilo de dibujo?

El enfoque mercadológico japonés, nos saca del círculo vicioso donde se había encerrado este tema, pues más allá de reiterar mitos, por primera vez nos brinda la posibilidad de convertir los resultados obtenidos en algo útil y aplicable.

Dejando atrás las polémicas pero infructuosas discusiones acerca del manga, podemos concentrarnos en aspectos que debidamente analizados podrían adaptarse con éxito en México.

Solo basta detenerse en cualquier puesto de periódicos para darse cuenta del estado actual del cómic en nuestro país, con una industria inexistente, invadido por productos extranjeros y con uno de los públicos menos exigentes del mundo.

En el mercado editorial mexicano los tirajes más elevados de la industria son alcanzados por publicaciones tan grotescas y anodinas como *El libro vaquero*, *Picaras, infieles y ponedoras*, *Las maestras del colchón* etc. sin importar la calidad del dibujo ni los contenidos parecen ser la única opción rentable para las casas editoras.

En la tira del *Cerdotado* que cierra el capítulo tres, vemos representados en forma de cómic y con un gran sentido de la ironía los principales problemas del cómic en México, por una parte la falta de recursos, de infraestructura, de apoyo y por otra los extremadamente bajos niveles de calidad en el dibujo y los guiones.

Durante décadas los lectores mexicanos se han conformado con productos editoriales de infima calidad, la entrada del manga a nuestro país, parecía la panacea, ahora sí las cosas iban a cambiar, pues con la apertura comercial se esperaba que la competencia obligaría a los editores nacionales a mejorar sus productos para mantenerse en el mercado.

La oportunidad se diluyó cuando los consorcios editoriales, se limitaron sólo a intentar copiar el estilo de dibujo y en el mejor de los casos, a traducir series de manga que ya habían probado ser exitosas en su país de origen.

Esta política de sobre explotación a largo plazo, contribuyó de manera definitiva a la extinción de la entonces agonizante industria mexicana del cómic.

La relevancia y utilidad del enfoque desarrollado en esta investigación, esta en aprender de la industria del manga es la forma de concebir y comercializar los productos editoriales, al comunicarse mejor con el consumidor, se conocen mejor sus necesidades y es posible aumentar la rentabilidad para las casas editoras.

La primera lección que nos enseñan los japoneses para poder desarrollar innovaciones propias consiste en aprender a descontextualizar para adaptar, una vez adaptado el producto a otro contexto y cultura estamos en condiciones de mejorar el original. El éxito de los japoneses en los automóviles, la electrónica y el manga se basa en este principio, pues ninguna de estas industrias es originaria del Japón.

Luego entonces, para poder definir una estrategia apropiada debemos conocer las dimensiones del problema. Por ejemplo para revivir el cómic en México tiene deben resolverse siete problemas básicos:

1. El público no exige
2. Baja calidad en los guiones y el dibujo
3. Bajos salarios para los dibujantes
4. No hay alternativas de calidad para el consumidor
5. Se busca la explotación de un producto a muy largo plazo
6. Primero se invierten recursos para crear un producto y después se ve si es rentable
7. No importa la satisfacción del consumidor, sólo la ganancia del editor

Después del fracaso o el éxito efímero de los proyectos editoriales de cómic "tipo" manga, es iluso pensar que los aspectos anteriores puedan resolverse con sólo copiar un estilo de dibujo, la clave está en el estudio y aplicación de dos aspectos fundamentales en el surgimiento, desarrollo y consolidación de la industria del manga: El método Toyota y la mercadotecnia japonesa.

*Del método Toyota*

1. *La diversificación*
2. *El no depender de las economías de escala*

*De la mercadotecnia japonesa:*

1. *La investigación de mercado*
2. *La segmentación del mercado*
3. *La estrategia comercial enfocada a conocer y satisfacer las necesidades del lector, en pocas una sola palabra, comunicación*
4. *La mejora continua del producto*
5. *El concepto de calidad como la satisfacción del lector*

Esta no es una receta mágica, cada punto deberá ser aplicado de una forma específica de acuerdo con el producto y el mercado que se pretenda conquistar. Si se toman las consideraciones pertinentes estos principios básicos, pueden ser la base para desarrollar un proyecto editorial altamente rentable capaz de revolucionar los procesos editoriales en México.

Incluso podría llevarse a otros medios impresos, como un periódico o una revista.

El resurgimiento del cómic en México en el siglo XXI, dependerá de un cambio radical en los esquemas tradicionales de creación y comercialización.

La respuesta no está en el cómic estadounidense ni en el europeo, es en oriente, específicamente en el Japón donde encontraremos los elementos necesarios para impulsar el desarrollo de un nuevo cómic mexicano.

No se trata de copiar por copiar, estos principios deben ser aplicados a nuestro contexto con disciplina y tenacidad, así no sólo podremos rescatar al cómic sino que tal vez alcancemos las condiciones necesarias para poder exigir como consumidores bienes y servicios que realmente satisfagan nuestras necesidades.

En este sentido, todavía tenemos mucho por hacer, la experiencia del pueblo japonés que resurgió de las cenizas para convertirse en una potencia mundial, es un buen ejemplo de lo que puede lograrse, cuando se tienen objetivos comunes, se trabaja con eficacia y se piensa a largo plazo.

El manga es un universo tan vasto que no podemos limitarlo sólo a un conjunto de series exitosas en la televisión mexicana, pues como hemos venido revisando sus aplicaciones van más allá de la explotación comercial desmedida en el segmento infantil y adolescente, ahora podemos ver como el manga se ha reinventado así mismo para extender su influencia en la enseñanza, el cine y la publicidad.

Adaptándose con una rapidez asombrosa a las necesidades comunicativas y mercadológicas del nuevo milenio, pues ahora vivimos en un mundo regido por la imagen.

Pasamos de una generación escrita a una generación visual, hace doce años, los occidentales estábamos acostumbrados a comunicarnos de manera verbal y escrita, durante nuestra formación escolar aprendimos reglas ortográficas y gramaticales. Incluso aprendimos a usar un ordenador por pasos y de manera gradual.

Los jóvenes de ahora, aprenden todo a través de signos, símbolos e iconos, un cambio radical en nuestra manera de comunicarnos.

Es precisamente en este aspecto que el manga vuelve a adelantarse a su tiempo, pues en el Japón la cultura visual existe desde hace siglos, la escritura japonesa es la muestra más tangible de ello. Cada signo, es el resultado de un proceso de abstracción, cuando estos elementos fueron trasladados a los dibujos del manga, este pudo desarrollarse como una forma de expresión predominantemente visual.

Entre otras cosas, el manga se caracteriza por tener poco texto y muchas imágenes, esto facilita su lectura y la asimilación de datos, se estima que una página de manga puede leerse en un tiempo aproximado de 3,75 segundos.

Por eso no resulta nada extraño que un tomo de 300 páginas pueda leerse en menos de una hora.

Tal es el impacto del manga en el Japón posmoderno, que en la actualidad podemos encontrar aplicaciones que distan mucho del entretenimiento chabacano.

En cualquier librería japonesa pueden comprarse manuales de física cuántica, derecho, estadística, matemáticas e historia con elementos visuales del manga aplicados al diseño de las páginas, lo cual facilita su lectura y consulta.

En el cine, la revolución ha sido tal que los elementos que en un principio fueron tomados en préstamo al lenguaje cinematográfico, el manga los ha devuelto al cine resemantizados, con un mayor dinamismo y fuerza, el ejemplo más conocido es la película *The Matrix*, cuyos "innovadores" efectos especiales fueron tomados del manga de Shiro Masamune *Ghost in The Shell*.

El ámbito publicitario se ha nutrido de los iconos del manga para la creación y desarrollo de conceptos vendedores, por ejemplo la serie *Captain Tsubasa* (Los

*super campeones*) se ha encargado de publicitar a la marca Adidas sin mencionarla de manera verbal o escrita.

Es siglo que comienza será de Asia, por ello el estudio serio del manga, a penas comienza, pues a pesar de lo trillado del tema sólo hemos explorado una pequeña fracción de un universo que aun guarda muchos secretos para nosotros los occidentales. En esta investigación los esquemas en donde se había encerrado al manga quedaron fuera para no seguir cometiendo el error de analizar este tema desde una sola perspectiva, pues un día no muy lejano esos trabajos serán tantos que ya no sabremos que hacer con ellos, peor aun no tendrán ninguna aplicación práctica.

Después del milagro económico japonés, en los países industrializados se percataron de la importancia de aprender de los japoneses, desde entonces no escatiman esfuerzos para aprender su lengua y cultura porque saben que eso facilitará la asimilación de los conocimientos desarrollados por los nipones.

En México aun no se ha tomado conciencia de esto y todavía dependemos de los autores extranjeros, principalmente de Estados Unidos y Europa para tener acceso a información relacionada con el Japón. Por eso debemos considerar la posibilidad estudiar a la cultura japonesa de una forma más directa.

Así concluye esta investigación de dos años, esperando que sirva de punto de partida para comenzar a explorar nuevos horizontes que nos permitan enriquecer nuestro conocimiento de la cultura japonesa y puedan impulsar el desarrollo de nuestro país a través de nuevos conocimientos, yendo siempre más allá del estilo gráfico.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRÁFICAS

- Alfie, David et al. *El cómic es algo serio*, México. Eufesa, 1982.
- Coriat, Benjamín. *Pensar al revés: Trabajo y organización en la empresa japonesa*, 5a Ed, México, Siglo XXI, 2000.
- Demente, Boye. *Cómo hacer negocios con los Japoneses*, México, McGraw Hill, 1992.
- Drazen, Patrick. *Anime Explosion: The what? why? & wow! of Japanese Animation*, EE UU, Stone Bridge Press, 2003.
- Gubern, Roman. *El lenguaje de los cómics*, España, Península, 1979.
- Jain, Subahash. *Marketing internacional*, 6a Ed, México, Thomson Learning, 2002.
- Kloss Fernández del Castillo, Gerardo. *El papel del editor. El proceso productivo en la industria editorial. Un modelo razonado*, México, UAM-Xochimilco, 1998.
- Kotler, Phillip et al. *La nueva competencia: Más allá de la teoría Z: Mercadeo al estilo japonés*, 1ª Reimpresión, Colombia, Norma, 1991.
- López Alcaraz, María de Lourdes et al. *Manual para investigaciones literarias*, 2a Ed, México, UNAM-Acatlán, 2000.
- Maraini, Fosco. *Japan patters of continuity*, Japón, Kodansha International, 1985.
- McCloud, Scott. *La revolución de los cómics*, España, Norma, Col. Biblioteca Creativa, 2001.
- Mattelart, Armand. *La cultura como empresa multinacional*, 2a Ed, México, Era, Col. Serie Popular Era, 1976.
- Parkinson, C. Northcote et al. *Los increíbles japoneses*, México, Diana, Col. Biblioteca de Superación Profesional, 1989.
- Sabine, Roger. *Adult comics: An introduction*, Inglaterra, Routledge, Col. New Accents, 1993.
- Sabine, Roger. *Comic, comix and novel graphics*, Inglaterra, Phaidon Press, 2001.
- Schodt, Frederik L. *Manga! Manga!: The world of japanese comics*, 11ª Ed, Japón, Kodansha International, 2000.
- Schultz, Don et al. *Comunicaciones de marketing Integradas*, Argentina, Granica-Vergara, 1993.
- Stanton, William et al. *Fundamentos de marketing*, 11ª Ed, México, McGraw Hill, 2000.

Tasker, Peter. *Los japoneses de hoy*, Argentina, Javier Vergara, 1989.

Varley, H. Paul. *Japanese culture*, 3ª Ed, EE UU, University of Hawaii Press, 1989.

## HEMEROGRÁFICAS

Albarrán, Jairo Calixto. "La pornografía también es cultura". *Milenio Diario*, México, D.F., 25 de enero, 2003, 2

Esquivel Hernández, José Luis. "La lectura en bancarrota". *Revista Mexicana de Comunicación*, 2002, 75, 40-44

Davis, Julia. "Artist profile: Akira Toriyama". *Shonen Jump Magazine*, 2002, 0, 14

García, Eduardo. "Bajo el hechizo de los mangakas". *Día Siete*, 2004, 195, 41-47

Gómez, Elsa. "Erotismo y fantasía en el cómic japonés". *México Hoy*, México, D.F., 11 de marzo, 2001, 15B

Jasso, Polo  
"El Cerdotado" en  
*Milenio Diario*  
(México, D.F., 2 de mayo, 2003), 40

Jasso, Polo  
"El Cerdotado" en  
*Milenio Diario*  
(México, D.F., 3 de mayo, 2003), 33

Jasso, Polo  
"El Cerdotado" en  
*Milenio Diario*  
(México, D.F., 4 de mayo, 2003), 39

Jasso, Polo  
"El Cerdotado" en  
*Milenio Diario*  
(México, D.F., 8 de marzo, 2004), 41

Melchor, Alejandro. "El futuro no es como antes, el Ciberpunk ayer y hoy". *Mecánica Popular en español*, 2004, 57, 52-61

Pérez López, Eduardo. "Monstruos de bolsillo". *Desde la Fe en Cristo y su iglesia*, 2000, 157, 4-5

Vargas, Ángel. "La lectura es una experiencia cultural ajena a los mexicanos". *La Jornada*, México, D.F., 17 de enero, 2001, Cultura, 5ª

Vera A., Carlo. "El anime segunda parte: El nacimiento del cyber-punk". *Cine Premiere*, 2003, 106, 74-80

Yonezawa, Yoshihiro. "La Tierra de la Cómica". Nipponia, Descubriendo Japón, 1999, 9, 26-27

Yonezawa, Yoshihiro. "Las Mujeres Adaptan las Técnicas del Manga para Chicas de Todas las Edades ". Nipponia, Descubriendo Japón, 1999, 11, 21

Yonezawa, Yoshihiro. "Nihondokuji no sarariman manga" (Salaryman un género de manga típico del Japón). Nipponia, Descubriendo Japón, 2000, 12, 27

### **Entrevistas**

Álvarez, J.C.(Obal). Entrevista personal, México, 9 de agosto del 2003.

Cosio, Mauricio. Entrevista personal, México, 10 de marzo del 2004.

Millán, Jaime Arturo. Entrevista personal, México, 26 de diciembre del 2003.

### **Tesis**

Maldonado Gutiérrez, Judith. "El cómic transnacional: el caso de México". Tesis de Licenciatura, México, UNAM FCPS, 1995.

### **Vídeo**

*Cómic Noveno Arte*, Documental a color, Barcelona Media, 1990, 30 minutos.

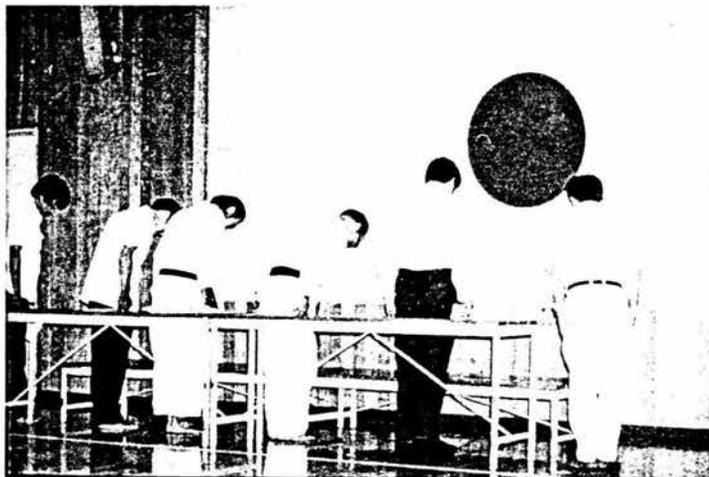
*Rebels of Japan*, Documental a color, Francia, Pixcom, 1996, 60 minutos.

### **Electrónicas**

*Oxford University Libraries Automation Service World Wide Server*. Julio 1995. Lain Sinclair. Versión 1.2. Mayo de 1996.

[www.excite.co.jp](http://www.excite.co.jp) \*Para tener acceso a esta página, es necesario contar con la versión japonesa de Windows XP, de lo contrario el equipo no podrá procesar los caracteres.

## ANEXO 1 Historia del Japón



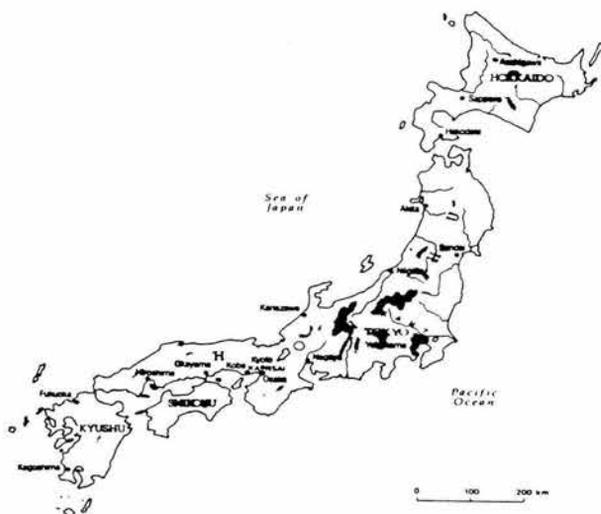
II.1

### *Marco geográfico y el nombre.*

La palabra "Japón" es un error de traducción entre el portugués, el malayo y el término chino, aplicado al país que es conocido por sus propios habitantes como "Nippon" o "Nihon".

Los caracteres usados para escribir "Nihon" significan fuente del sol, una adecuada descripción de la posición del país con referencia al resto del mundo. Más allá al este de Japón sólo está el occidente.

日本

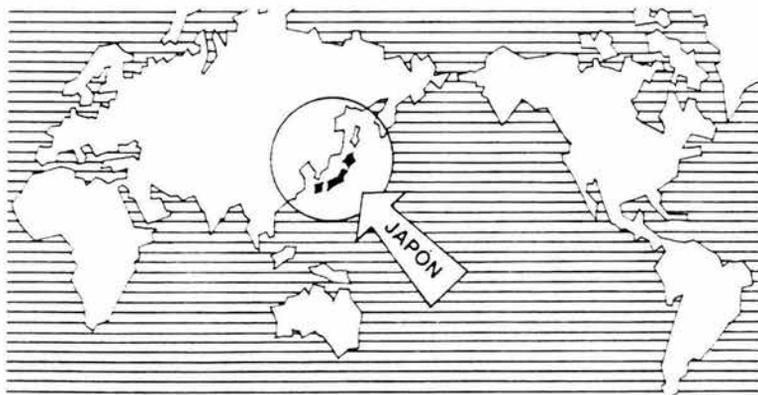


## II.2

El archipiélago japonés es un largo grupo de 5.000 islas en forma de media luna situada sobre el flanco noreste del continente asiático.

Las cuatro principales son: Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu, la superficie total del territorio alcanza 377 600 Km. <sup>2</sup>

Su punto más septentrional está en la misma latitud que Belgrado y Montreal, la más meridional está en la latitud de Miami. El mar de Japón, con un diámetro mínimo de 320 kilómetros separa a Japón de sus principales vecinos en tierra firme, la dilatada masa del Pacífico lo aleja de Estados Unidos.



## II.3

Esta situación ha ejercido una influencia profunda sobre el desarrollo histórico del país.

Hasta el advenimiento de los buques de guerra modernos, la posición geográfica del Japón lo protegía bien de la invasión, el único intento serio, el de la flota de Kubla Khan durante el siglo XIV fue frustrado por el *Kamikaze*, el viento de los dioses. Aunque aislados del movimiento y del conflicto de los pueblos, los japoneses estuvieron en una proximidad suficiente del continente, para simular los beneficios de las grandes culturas asiáticas.

Los sacerdotes y los mercaderes podían realizar el peligroso viaje a través del Mar del Japón y regresar con conocimientos y artesanías nuevos que eran adaptados a las necesidades japonesas.

Japón demostró una capacidad peculiar para absorber los mejores elementos de la cultura china sin someterse a su dominio económico y político.

Cuando las potencias occidentales comenzaron a extender su colonización de Asia oriental, la lejanía del Japón nuevamente lo ayudó a mantener la independencia.

Como fue uno de los últimos países asiáticos que tuvo que enfrentar el desafío occidental, pudo aprender del destino de los otros. En el mundo de las comunicaciones vía satélite, las monedas flotantes, la posición geográfica ya no implica una protección importante.

El Japón moderno está en Asia, sin embargo, no pertenece a este continente. Todos los elementos culturales que a los ojos de la gente son típicamente japoneses fueron importados de tierra firme. Sus principales mercados y proveedores de recursos están en el extremo puesto del mundo.

La alianza militar en que se funda su seguridad es la que tiene con el líder del bloque occidental. Por su nivel de vida y estructura política, está más cerca de Estados Unidos y de Europa que cualquiera de sus vecinos.

### ***Orígenes y principales periodos históricos***

En primer lugar los japoneses son un pueblo "único" por completo distinto de todos los restantes pueblos del mundo. Segundo que su progreso extraordinario durante los últimos ciento veinte años es consecuencia directa de esa originalidad.

En términos antropológicos contrapuestos a los psicológicos la raza japonesa no existe. Los japoneses pertenecen al grupo mongoloide de pueblos que también incluye a los coreanos y a los chinos Han.

¿Cómo llegaron los japoneses a las islas? y ¿de dónde vinieron? es un dato que continúa envuelto en el misterio. De acuerdo con la leyenda descienden de *Amaterasu Omikami*, la tímida diosa del sol que podía ser inducida a salir de su caverna sólo mediante el estrépito de una fiesta organizada afuera para ella.

Por consiguiente no sólo la familia imperial, sino también el pueblo común de Japón tienen origen divino.



II. 4. Amaterasu Omikami, La diosa del sol.

Hasta la derrota de 1945, muchas personas estaban dispuestas a interpretar literalmente esta idea. Hoy se mira con malos ojos esa teoría.

En cambio los antropólogos japoneses y los especialistas en lingüística comparada han recorrido los confines de la tierra para estudiar las tribus que utilizan herramientas de estilo japonés o usan palabras de sesgo japonés.

Sus investigaciones suelen merecer bastante interés en los medios de difusión, porque hay pocos temas que apasionen tanto a los japoneses como su propia cultura e historia.

Los japoneses han vivido mucho tiempo en Japón, desde el periodo en que existían pasos terrestres en Hokkaido y Siberia, entre Kyushu y Corea hace 18.000 años.

La primera cultura peculiar denominada *Jomon* por las marcas en la vajilla que ella producía, apareció según se cree, alrededor de 10.000 a.c. Los japoneses Jomon eran cazadores, recolectores de conchas y fabricantes de sorprendentes figurillas de arcilla, probablemente utilizadas en las ceremonias de la fertilidad. Su economía de subsistencia se vio transformada por la incorporación del cultivo de arrozales traído de China en 300 a.c.

El grupo de japoneses indígenas que conquistó el predominio militar durante los siglos II y III d.c. recibió el nombre de *Yamato*, por la región de Japón occidental que habitaba. Sus jefes fueron antepasados de la familia imperial. En el japonés moderno *Yamato* es sinónimo de la nación japonesa, generalmente con una intensa resonancia patriótica.

Algunos historiadores creen que los Yamato fueron el más nuevo y exitoso de los grupos inmigrante y que su contacto con la cultura occidental les aportó una ventaja decisiva en la esfera de las técnicas militares.

Después de que los Yamato pacificaron a sus competidores quedó definida la composición básica de la nación japonesa. Los japoneses encabezados por los Yamato no dominaban la totalidad del Japón. Los ainu, pueblo aborigen caucásico habitaban el actual Hokkaido, este pueblo sencillo de adoradores del oso fue objeto a lo largo de los siglos, de distintas campañas de sometimiento que determinaron la reducción considerable de su número y de su territorio.

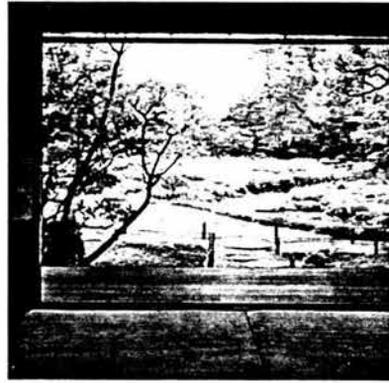
En términos generales el título original y la descripción inicial del cargo de Shogun era: General a cargo de la represión de los bárbaros. Los *ainu* eran los bárbaros, después hubo una constante incorporación de este grupo al linaje racial.

A partir del siglo V, la corte japonesa controlada por los *Yamato* se relacionó con la dinastía china Tang, la cultura más desarrollada del mundo en ese momento. Hubo intercambio de enviados y a los japoneses les agradó lo que vieron. Decidieron importar entre otras cosas religión, lenguaje escrito, cocina y un sistema administrativo.

Elementos tradicionales de la cultura japonesa como el *kimono* y el *tatami* (El *tatami* es un marco de madera de 15 cm de largo que rodea un pequeño espesor de paja cubierta por una estera de junco). se basan en elementos tomados en préstamo a los chinos durante este periodo, mismos que desaparecieron hace mucho tiempo en el país de origen.



Il.5,Kimono.



Il.6,Tatami.

Sin embargo en una prefiguración de la entusiasta síntesis de occidente doce siglos después, las formas japonesas vigentes rehusaron dejarse desbordar por la influencia extranjera.

Por ejemplo, en el área religiosa el budismo y el shinto nativo iniciaron una relación simbiótica que continua hasta nuestros días.



Il.7

El lenguaje hablado consiguió asimilar su nuevo vocabulario con la misma soltura con que el inglés absorbió la profusión de neologismos creados por el Renacimiento.

Con el paso del tiempo, el lenguaje escrito se desarrolló de un modo que lo convertiría en un instrumento incomprensible para un chino nativo.

A pesar de su poder económico y cultural, China no representó una amenaza militar. A partir del siglo IX, el poder chino retrocedió y se debilitaron los contactos entre los dos países. Tocó a los japoneses la tarea de absorber y modificarlo que habían aprendido. Mantuvo relaciones con Corea incluida la inmigración ocasional de artesanos.

Cuando los mercaderes y misioneros occidentales entraron en escena en el siglo XVI encontraron una sociedad de corte marcial relativamente próspera en la cual varios señores de la guerra competían por el poder supremo. Al principio se les dio la bienvenida.

Pronto los japoneses fabricaron domésticamente, rosarios de elevada calidad para usarlos como adornos.

Pero fuera de las armas de fuego y la técnica de la navegación los occidentales tenían en ese momento, poco que fuese útil a los japoneses. Los breves cincuenta años en que se toleró su presencia coincidieron con una definición del secular estado de conflicto y la unificación del país bajo un gobierno centralizado.

El shogunado Tokugawa miró cada vez con más hostilidad a los extranjeros en general y en particular a su religión que se difundía con rapidez. La actividad de los misioneros, que inculcaban una lealtad a Roma más importante que el vínculo entre el amo y el siervo, fue percibida como una influencia desestabilizadora.

Las autoridades decidieron adoptar medidas drásticas. Los extranjeros, tanto los misioneros como los comerciantes, fueron expulsados, se eliminó a los cristianos nativos y el país se cerró al contacto con el exterior.

No se permitió el regreso de los japoneses que estaban fuera del país y la construcción de barcos para la navegación oceánica se convirtió en delito capital. Eso fue sólo una parte del amplio sistema de control social creado por el shogunado. Se dividió al pueblo en cuatro clases sociales que, por orden de mérito descendente las constituyeron los: samurái, agricultores, artesanos y mercaderes. Durante este periodo se reglamentaron los detalles más pequeños de la vida cotidiana de cada clase.

Por ejemplo los tipos de alimentos que podía ingerir y la ropa que podía usar. Además, había dos clases de proscritos, formada por los artistas mendicantes y los trabajadores del cuero, a quienes apenas se consideraban humanos. Eran denominados por una palabra alusiva a la condición de animal y vivan en aldeas que no figuraban en ningún mapa. Se les prohibía mantener relaciones sexuales con la gente común y comer o sentarse en compañía de ésta.

Se impuso un conformismo absoluto a todos los sectores de la población como lo ilustra el siguiente decreto de Tokugawa Ieyasu:

“Los agricultores, los artesanos y los mercaderes no pueden comportarse groseramente con los samurai. No debe impedirse a un samurái que derribe a un individuo que se ha comportado con el distinto de lo esperado.”



II. 8

Así, la cortesía no sólo es cuestión de buenos modales sino de supervivencia.

Los samuráis que formaban alrededor del 10% de la población tenían sus propios y rígidos códigos de conducta, y quien los infringiera podía verse obligado a expiar la falta mediante el suicidio ritual. Por lo menos, en teoría, no había movilidad entre clases.

El desempeño de los gobiernos locales en la preservación de la estabilidad estaba supervisado por una complicada red de espías mantenida por el gobierno central.

Con el compromiso de impedir el ascenso de un centro rival al poder, el shogunado exigía que los *Daimyo* (señores regionales) pasaran un año de cada dos en Edo (Tokio en la actualidad), una costumbre que les costaba mucho dinero y los mantenía alejados de las novedades de sus propias bases de poder. El resultado de estas disposiciones fue un periodo de 200 años de paz política.

Quedaron abiertos varios canales que mantenían informado a Japón de cerca de las novedades en occidente, pero las naciones occidentales tenían muy poca idea de lo que estaba sucediendo al interior del país.

Los barcos negros del comandante Perry entraron en 1853, por la bahía de Yokohama. El shogunado que no tuvo la capacidad necesaria para cumplir sus responsabilidades de represión a los bárbaros, tuvo que firmar tratados, primero con los estadounidenses, después con los británicos y al final con los franceses.

Los *Daimyo* exteriores, inquietos por estar excluidos del poder, comenzaron a conspirar contra el gobierno de Edo. Utilizando el grito de guerra "respetemos al emperador y expulsemos a los bárbaros".

Después de un periodo de complicadas intrigas, el shogun fue derrotado en combate y su cargo abolido.

El emperador pasó de Kyoto al palacio del shogun en Edo y se rebautizó la ciudad con el nombre de Tokio. Esta revolución se conoce con el nombre de la restauración Meiji, con el argumento de que devolvió al emperador el cargo que le correspondía.



II.9, Emperador Meiji.

Los nuevos jefes del Japón no tenían la más mínima intención de entregar el poder a un autócrata sin experiencia, por lo que decidieron ejercerlo personalmente.

En ese contexto la pregunta obligada era ¿qué hacer con los extranjeros? Resultaba muy claro que las tradicionales técnicas japonesas de la guerra no tenían ninguna posibilidad frente al poder armado de occidente.

Durante la guerra civil, los dos bandos habían utilizado las armas y el asesoramiento militar extranjeros.

Por otra parte una expulsión como la de 250 años atrás ya no era posible. El único modo de impedir que los extranjeros hicieran en Japón lo que habían hecho en el resto del lejano oriente era alcanzar la misma fuerza militar.

Eso no podía lograrse sin igualar su tecnología y su estructura industrial, lo cual a su vez exigía copiar algunas de sus formas de organización social e incluso de sus modos de pensamiento.

Pocos años después de la restauración los partidarios del movimiento a favor de la expulsión de los bárbaros, mismos que incluso habían apelado al asesinato de mercaderes y diplomáticos extranjeros, enviaban a Europa delegaciones destinadas a recolectar hechos, e invitar a expertos extranjeros para enseñarles a ejecutar todo lo relacionado con el progreso.

El rumbo elegido se apartó poco de los principios sugeridos en 1857 por Masayoshi Hotta:

*“Por lo tanto, estoy convencido de que nuestra política en el momento actual debe de ser de arriesgarlo todo; concertar alianzas de amistad; enviar barcos a todos los países extranjeros y practicar el comercio; copiar las mejores expresiones foráneas; corregir nuestros defectos, para promover nuestra fuerza nacional y completar nuestros armamentos y así, gradualmente, someter a los extranjeros a nuestra influencia hasta que, finalmente, todos los países del mundo conozcan las bendiciones de la tranquilidad perfecta y se reconozca nuestra hegemonía en todo el mundo”.*

**Fuente:** Peter Tasker Los japoneses de Hoy P.34

En el curso de los hechos, los japoneses acudieron a Gran Bretaña para formar su armada, a Francia por su ejército, a Estados Unidos por las universidades y a Alemania por la constitución -decisión fatídica-.

Apenas treinta años más tarde habían transformado su país en una nación moderna muy industrializada, con una marina tan poderosa que pudo enviar al fondo del mar a la flota rusa y un sistema de educación que probablemente entonces fuera el más eficaz del mundo. Cuarenta años después de este episodio, Japón era la quinta potencia militar en el mundo por orden de importancia.

Después de eliminar de Asia suroriental a los europeos, se enredó en una lucha con Estados Unidos. En el campo de la ingeniería aérea y la construcción de naves, su tecnología podía equipararse con cualquier otra del mundo.

Algunas de las grandes figuras del periodo Meiji, como el educador Yukichi Fukuzawa, admiraban las instituciones occidentales por sus cualidades intrínsecas.

En cambio, reaccionarios como Takamori Saigo desconfiaban de ellas.

El grupo de oligarcas que controlaba el gobierno reconocía el poder de occidente al mismo tiempo que deseaba preservar las tradicionales virtudes japonesas.

Entonces, como en los tiempos modernos, las autoridades comprendían el valor de los lemas para promover las pautas unificadas de pensamiento.

La frase que eligieron para expresar la síntesis deseada fue *wakon yosai*, que significa "El espíritu japonés y el saber occidental".

El resultado fue un proceso de descontextualización que permitió la rápida asimilación de las técnicas occidentales separadas del trasfondo cultural que las había creado. Así elementos como la fabricación de acero, la ingeniería ferroviaria y el sistema administrativo se desarrollaron a un ritmo tan acelerado que la Revolución Industrial Británica fue un proceso pausado.

El parlamentarismo, el individualismo y el humanismo liberal fueron mantenidos distancia. El cristianismo que había alcanzado una influencia tan inquietante en el siglo XVI, no consiguió realizar una penetración importante a pesar de los enormes esfuerzos de misioneros mucho más numerosos y mejor equipados que los jesuitas.

En esta actitud de rechazo a lo occidental hubo una excepción: el imperialismo. Salvo unas pocas incursiones en Corea, los japoneses nunca habían demostrado mucho entusiasmo por la expansión fuera de sus fronteras.

Hasta que el shogunado Tokugawa cerró las fronteras los piratas japoneses habían dominado el mar de China.

A partir de la era Meiji, el alumno favorito de occidente despertó una intensa fascinación por la fuerza nacional y la capacidad de ejercer dominio sobre otros.

Al principio pareció muy fácil, China fue derrotada y la flota rusa hundida, después vino la anexión de Corea y Taiwan.

El poder militar había sido el propósito principal del proceso de modernización, respaldado por el resurgimiento del nacionalismo xenófobo, adquirió un impulso irresistible que llevó al Japón al borde de la destrucción.

La serie de decisiones que provocaron la guerra total con las potencias de occidente representó un error de cálculo en el poderío militar y económico.

La ignorancia de los japoneses acerca de las condiciones extranjeras, se vió agravada por el culto a la homogeneidad en su forma más extrema y narcisista, según palabras de su propia propaganda *Cien espíritus moviéndose como uno sólo*.

Por firmes que sean sus principios democráticos, los hombres que gobiernan el Japón hoy no pueden desligarse del todo de las actitudes y valores inculcados durante años de formación.

Después de la rendición, el Japón fue recreado, se le recortó y amoldó a una forma distinta: las fuerzas de ocupación le aportaron una constitución nueva, diferentes sistemas políticos, educativos y sociales, un inédito conjunto de valores.

Los japoneses que identifican una formula eficaz cuando la ven, aceptaron la nueva consigna, en lugar de país rico y ejercito fuerte cambiaron a país rico el ejercito de otro.

Los samurais aceptaron que los promotores de los ferrocarriles nacionales los apretujasen en los trenes y con una expresión severa en el rostro se encaminaron a la oficina.

Fuentes de las Imágenes:

1,3,9 Vivir en Japón, 1982.

2 Los japoneses de hoy,1989.

4 Revista año cero, 2001.

5,6,7,8 Japan patters of continuity,1985.

## **CUADRO DE HISTORIA DEL JAPÓN**

<b>PERIODO Y ÉPOCA</b>	<b>AÑO</b>
Jomon	8000-300 a.c
Yayoi	a.c.300-300 d.c.
Tomb	300-552
<i>Reforma (1)</i>	<i>552-710</i>
Asuka (Época)	
Hakuho	
Nara	
Tempyo (Época)	710-784
Heian	794-1185
Jogan	
Fujiwara	
Kamakura (Periodo)	1185-1333
Restauración Kemumu	1333-1336
Kitayama	1336-1573
Higashiyama	
Unificación	1568-1600
Azuchi	
Namban	
<i>Tokugawa (Edo) (2)</i>	<i>1600-1867</i>
Bunka Bunsei	
Genroko	
<i>Meiji (3)</i>	<i>1868-1911</i>
Taisho	1912-1925
<i>Showa (4)</i>	<i>1926-1989</i>
Heisei	1989-

### **LOS CUATRO GRANDES MOMENTOS DE LA HISTORIA JAPONESA**

1. La incorporación de la cultura china (escritura y religión)
2. La creación del shogunado (estructura política y social de corte feudal)
3. La restauración Meiji (apertura e inicio de la occidentalización)
4. Las reformas de la ocupación (continuidad del proceso de occidentalización)

Fuente: Elaboración propia con datos de Japanese Culture, 1989.

## ANEXO 2

### **Medios de Difusión Masiva en el Japón**

Los japoneses son ávidos consumidores de información impresa, los asalariados dedican a la lectura todo el tiempo que pasan en el transporte público.

En los descansos, acuden a las grandes librerías urbanas, alcanzando una densidad semejante a la del metro en las horas pico. Incluso los vagabundos leen los periódicos que rescataron de la basura. Las estadísticas son impresionantes, la circulación de diarios per capita en Japón es la más alta del mundo.

El periódico de mayor tiraje es el *Yomiuri*, en su edición matutina alcanza nueve millones de ejemplares y cinco millones en la vespertina.

Para hacer frente a la escala de consumo se utiliza un sistema de reciclado que permita canjear los montículos de material impreso por papel higiénico

Sin embargo los altos tirajes no están relacionados con que se trate de material de entretenimiento o deportes como sucede en México.

Más importante que el volumen es el contenido de los que se consume con esa voracidad.

La prensa seria en Japón es uno de los activos nacionales, y realiza una importante contribución social al difundir valores y objetivos compartidos. Tres cuartas partes de los hogares japoneses reciben un periódico nacional serio, que suministra un análisis integral de los asuntos nacionales y mundiales.

En consecuencia el japonés promedio esta sumamente informado acerca de las fuerzas económicas y tecnológicas que influyen sobre su vida, mucho más que el europeo y el estadounidense promedio.

La prensa japonesa, toma con gran responsabilidad su misión informativa: la exposición detallada de los hechos siempre precede la opinión y el comentario.

Los artículos no están firmados: No hay periodistas famosos, ni polémicas en pagina central. La columna más famosa es la voz del pueblo del periódico Asahi.

Si un lector japonés desea leer polémicas recurre a las revistas semanales y mensuales.

El reclamo más importante que formula a su diario es que comunique la información necesaria del modo más rápido y claro posible.

Los principales diarios no aplican un enfoque político neutro, pero sus prejuicios rara vez se reflejan en la cobertura de noticias.

Las compañías que están detrás de los periódicos serios son grandes conglomerados de recolectores de información, en el típico estilo japonés participan en feroces competencias.

Por ejemplo el *Yomiuri Shimbun* tiene más de 400 oficinas en el Japón, un elenco editorial de tres mil personas y utiliza satélites para imprimir ediciones simultáneas en Estados Unidos y Europa.

Entre su posesiones figura un equipo de béisbol profesional, un canal de televisión, un parque de diversiones de 75 hectáreas, una agencia de viajes y una orquesta sinfónica

La prensa japonesa ha desempeñado un papel muy valioso en la recopilación, selección y exposición digerible de la información de países extranjeros.

Gracias a sus esfuerzos personas que poseen escasos conocimientos de otros idiomas pueden conocer las últimas novedades tecnológicas, económicas y de entretenimiento.

Varios diarios tienen una docena de oficinas en países extranjeros, por ejemplo el *Asahi Shimbun* tiene tres veces más corresponsales que el periódico inglés The Times.

Los japoneses creen que la información es poder y se han propuesto conseguir la mayor cantidad posible.

Los diarios se publican siete días por semana y las ediciones vespertina aparecen todos los días menos el domingo.

El proceso de impresión se realiza en varios centros regionales de manera simultánea, los principales periódicos transmiten información vía satélite a otras partes del mundo para imprimir el mismo día.

Gracias a la tecnología introducida por los japoneses desde mediados de los años setenta, pueden reproducirse fotografías a color con excelente nitidez y los errores tipográficos casi no existen.

De acuerdo con el formato, hay poca diferencia entre los tres diarios principales, el matutino *Yomiuri* tiene 25 páginas, de acuerdo con las normas de la prensa occidental, la proporción de espacios publicitarios es sumamente baja.

Este medio siempre trae una novela de folletín a menudo escrita por alguno de los principales autores japoneses.

Los domingos publica una reproducción de un cuadro a color acompañado de los datos del autor.

El periodista que labora en la prensa seria, quizá nunca llegue a ser conocido pero compartirá el prestigio social de su institución.

La figura que representa esta lejos de la imagen del periodista occidental, desaliñado y manipulador de la cuenta de gastos.

Es un tipo superior de asalariado comprometido con la misma compañía a lo largo de toda su vida de trabajo. El respeto que los japoneses sienten por su prensa se ve reflejado en la encuesta de valores Gallup, ellos depositan toda su confianza en los productos comercializados por sus propias compañías porque esperan que esas compañías actúen en beneficio de sus intereses corporativos.

En la imagen de abajo, una máquina expendedora de diarios como las que pueden por todo el territorio japonés.



Fuente Nipponia, no.9,1999.

### ANEXO 3

#### Capacidad de consumo en países seleccionados

PAÍS	POBLACIÓN (EN MILLONES)	PIB PER CÁPITA (EN DÓLARES NORTEAMERICANOS)	ÍNDICE DE CAPACIDAD DE CONSUMO
Estados Unidos	270	29340	7921800
<b>Japón</b>	<b>126</b>	<b>32380</b>	<b>4079880</b>
Alemania	82	25850	2119700
Francia	59	24940	1471460
Reino Unido	59	21400	1262600
Italia	58	20250	1174500
Brasil	166	4570	758620
Canadá	31	20020	620620
India	980	430	421400
Países Bajos	16	24760	396160
Australia	19	20300	385700
<b>México</b>	<b>96</b>	<b>3970</b>	<b>381120</b>
Argentina	36	8970	322920
Suiza	7	40080	280560
Bélgica	10	25380	253800
Turquía	63	3160	199080
Dinamarca	5	33260	166300
Tailandia	61	2200	134200
Sudáfrica	41	2880	118080
Israel	6	15940	95640
Filipinas	75	1050	78750
Perú	25	2460	61500
Nueva Zelanda	4	14700	58800
Ecuador	12	1530	18360
Paraguay	5	1760	8800
Uganda	21	320	6720

Fuente: World Bank Report 2000 (Washington; DC, The World Bank, 2000)

ANEXO 4

Medios impresos en el mundo.

Fuente: Marketing internacional, 2002, P. 399

PAIS	PERIÓDICOS			REVISTAS		
	TOTAL	LOCALES Y REGIONALES	NACIONALES	TOTAL	PARA EL CONSUMIDOR	ESPECIALIZADAS Y TÉCNICAS
Argentina	255		255	255	450	400
Austria	197	164	33	129	59	70
Bélgica	17		17	64	64	
Brasil	1939	1939		45	195	550
China	773		773	751	7	7
Colombia	32	30	2	110	52	58
Costa Rica	4		4	31	6	25
Chipre	13		13	21	7	14
República Dominicana	10	1	9	36	34	2
Ecuador	41	37	4	26	20	6
Grecia	225	195	30	540	30	510
Guatemala	6	2	4	25	15	10
Hong Kong	43	43		613		613
Indonesia	109	107	2	109	104	5
Irlanda	73	60	13	90	30	60
Israel	147	135	12			
<b>Japón</b>	<b>84</b>	<b>79</b>	<b>5</b>	<b>3689</b>		
Kenia	8	3	5	70	45	45
Corea del Sur	68	35	33	145	97	48
Malasia	41	21	20	165	115	50
Malta	8		8	26	16	10
<b>México</b>	<b>332</b>	<b>332</b>	<b>10</b>	<b>317</b>	<b>120</b>	<b>197</b>
Países Bajos	78	70	8	1200		1200
Nueva Zelanda	133	127	6	500		
Pakistán	180	168	12	1640	1630	10
Panamá	7	2	5	4	3	1
Portugal	51	15	36	8	54	34
Singapur	14		14	3700	3700	
España	120	110	10	3200	200	3000
Sri Lanka	86		86			
Suecia	157	152	5	239	30	209
Suiza	220	220		2050	50	2000
Taiwan	226		226	193		
Trinidad y Tobago	6		6			
Reino Unido	1680	1660	20	6667	2373	4304
Estados Unidos	1622	1620	2	15350	11050	4300
Zambia	9	3	6	3	2	1
Zimbawe	16	14	2	38	18	20

## ANEXO 5

**Gastos en publicidad por medios y países seleccionados( en millones de dolares estadounidense**

Fuente: Marketing internacional,2002,P.387

PAIS	TOTAL	IMPRESOS	TV	RADIO	CINE	EXTERIORES	TRANSITO	MISCELANEOS
Argentina	829.1	262.3	250.9	72.4	27.7	79.26	58.4	78.8
Australia	3548	1869.7	1057.9	335.2	63.3	221.9		
Austria	1012	566	264.7	119.3		62		
Bahrein	11	6.1	4.9					
Belgica	1223.5	527.4	321.4	21.5	13.8	134.5	204.9	
Bolivia	64.6	14	46.8	2.7	0.5	0.6		
Brasil	3186.5	1121.8	1825.9	153		63.6		22.2
Republica Popular de China	523.1	159.7	117.4	19.1	0.5		126	100.4
Colombia	476.4	103.3	283.4	89.7				
Costa Rica	67.9	26.1	32.7		9.1			
Chipre	4.8	1.6	2.2	0.9				0.1
Dinamarca	1377.2	897.1	129.3	22.6	12.1	19.6		296.5
Republica Dominicana	58.5	11.3	37.6	7.4	0.2	1.9		0.1
Ecuador	45.8	9.4	27.4	3.9	0.1	0.7	0.4	3.9
Finlandia	1800.2	1167.3	210.3	62.5	1.3	40.8	318	
Francia	12891.9	3627	2523.3	619.8	84.5	1138.6		4898.7
Republica Federal Alemana	13944.4	8429.8	1708.2	550.8	136.2	420.9	2698.5	
Grecia	526.2	232.8	221.41	35.6	1.3	35.4		
Guatemala	16.3	4.8	10.5	1				
Hong Kong	861.3	363	421.9	37.9	11.2	27.3		
India	895.8	599.9	177.1	22.9	4.6	91.4		
Indonesia	286.9	172.2	26.1	53.5	4.1	31		
Irlanda	321.1	168.8	84.9	35.2		22.1		10.1
Israel	587.9	415.3	20	30.1	4.5	42	20.6	55.4
Italia	5709.7	2466.9	2908.1	91.7		243		
<b>Japon</b>	<b>38434</b>	<b>11971.1</b>	11164.4	1612.7		4347.7	3628.7	5709
Kenia	20.5	9.6	3	4	0.6	1.2	0.2	1.9
Core del Sur	2826.2	1370	845.2	134.7		476.3		
Malasia	321.6	153.5	130.7	5.5	1.1	26.2		4.6
Malta	14.6	9.5	4	0.2		0.6	0.3	
<b>México</b>	<b>2199.3</b>	<b>314.4</b>	<b>1649</b>	235.8				
Países Bajos	4334.6	2232.4	331.7	59.9	7.1	80.7	1277.7	344.9
Nueva Zelanda	624.5	281.2	210.1	83.6				49.6
Noruega	1233.4	730.9	20	8	9.6	17.6	447.3	
Oman	11.9	11.9	6.9	5				
Pakistan	89.6	39.9	39.2	2.5	0.2	4.6		3.2
Panama	54	16	32	3.5	0.5	2		
Portugal	415.6	154.9	181.7	32.6		46.4		
Katar	10.7	7.3	3.4					
Arabia Saudita	139.7	89.4	50.3					
Singapur	314.7	200.3	95.4	6.6	1.9	8.3		2.2
España	10348.3	4051.8	2393.8	784.9	58.9	363	1299.9	1396
Sri Lanka	21	12.7	3.8	2.5	0.1	1.9		
Suecia	2729.3	1706.8	39.9		11.8	78.9	891.9	
Suiza	4098	1895.3	162.7	41	22.3	299.5	1677.2	
Taiwan	1569.2	710.4	458.1	84.7	5.5	35.3	44.5	230.7
Trinidad y Tobago	23.4	7.4	0.4	5.2	0.2	0.8	0.4	
Emiratos Arabes Unidos	69.4	47.9	21.5					
Reino Unido	15726	9055.6	4149.4	200.9	69.6	503.3	1747.2	
Estados Unidos	128640	42174	28405	8726		1084	23370	24881
Venezuela	439.2	136.5	285.7	8.5		8.5		
Zambia	4.1	3.3	0.4	0.2				0.2
Zimbawe	26.3	17.9	4.6	3	0.5	0.3		

## ANEXO 6

**Editoriales que publican manga en el Japón**

1	Aoba Shuppan	54	Magazine Magazine
2	Akane Shinsha	55	Media Boy
3	Akita Shoten	56	Media Factory
4	Angel Shuppansha	57	Media Waks
5	Anime Int Co.	58	Media Works
6	Amikaru	59	Mubik
7	Asahi Sonorama	60	Naitai
8	Ascii Comic Henshabu	61	Neo Shuppan
9	Biblos: Seiji Biblos	62	Nihon Bigeisha
10	Bunka sha	63	Nihon Shuppansha
11	Bunshun Shunto	64	NHK Shuppan
12	Byakuya Shobu	65	Ohta Shuppan
13	Colorfull Unit	66	Ookura Shuppan
14	Cosmic In	67	Oozora Shuppan
15	Chikuma Shobu	68	Outou Shobo
16	Cybele Shuppan	69	Raport
17	Daitosha	70	Sakura Shuppan
18	Eichi Shuppansha	71	San Shuppan
19	Enix	72	Sanwa Shuppan
20	Fujom Product	73	Scholar
21	Fox Cómics	74	Seiriado
22	France Shoin	75	Seishinsha
23	Fujimi Shuppan	76	Shinkosha
24	Fujusha	77	Shinshokan
25	Furumu Shuppan	78	Shobunkan
26	Futabasa	79	Shodensha
27	Futami Shobu	80	Shougakukan
28	Gakken	81	Soojotosho
29	Hakusensha	82	Soubasha
30	Heibonsha	83	Shounen Gahousha
31	Heiwa Shuppan	84	Shufo no Tomosa
32	Hito Shuppan	85	Shuueisha
33	Hobby Japan	86	Sooryusha
34	Hoobunsha	87	Sony Magazines
35	Homu Sha	88	Supotsu Ai
36	Isuto Press	89	Studio Ship
37	Isu Isha	90	Tairiku Shobou
38	Jitsugyo no Nipponsha	91	Taiyotosha
39	Ju Shuppan	92	Takarajimasha
40	Kadokawa Shoten	93	Take Shobou
41	Kaiohsha	94	Tatsumi Shuppan
42	Kaiseisha	95	Tooenshobo
43	Kasakura Shuppansha	96	Tokuma Shoten
44	Kin Dai Eigasha	97	Tokyo Sanseisha
45	Koa Magazine	98	Tousuisha
46	Koike Shoin	99	Tsukusu Shobo
47	Kobunsha	100	Ushio Shuppan
48	Koudansha	101	Video Shuppan
49	Kubo Shoten	102	Wani Magazine Sha
50	Leed Sha	103	Wakanam Shuppan
51	Manga Erotics	104	Washi Books
52	Magazine Box	105	Waldo Fotopress
53	Magazine House		

## Anexo 7 Series de Manga llevadas al anime

### Nomenclatura:

OVA, OAV: Video

TV: Serie de televisión

Film: Pelicula

APG:(TV)(108)850324-870322 : adachi\_mitsuru|Touch  
APG:(FILM)860412Sebangou no nai Eesu : adachi\_mitsuru|Touch  
APG:(FILM)861213Sayonara no Okunmono : adachi\_mitsuru|Touch  
APG:(FILM)870411Don't Pass Me By : adachi\_mitsuru|Touch  
APG:(TV)830504 : adachi\_mitsuru|Nine  
APG:(TV)831218 : adachi\_mitsuru|Nine  
APG:(TV)840905 : adachi\_mitsuru|Nine  
APG:(TV)(57)830331-840420(Kitty Films) : adachi\_mitsuru|Miyuki  
APG:(OAVs)(05)910601,910701,910801,910901,911101 : adachi\_mitsuru|Slow Step  
APG:(TV)(39)950601-960321 : adachi\_mitsuru|H2  
APG:(TV)(48)870329-880320(Kitty Film and Asatsu) : adachi\_mitsuru|Hiatari Ryoukou [Sunlight around!]  
APG:(FILM)881001Ka-su-mi Yume no naka ni Kimi ga ita : adachi\_mitsuru|Hiatari Ryoukou [Sunlight around!]  
APG:(OAV) : adzumi\_tsueko|Osharekozou wa Hanamaru! [Flower Rings for the Fashion boy!]  
APG : akahori\_satoru|Bakuretsu Hunter  
APG : akahori\_satoru|MAZE  
APG : akahori\_satoru|Cyber Marionette J  
APG:(TV) : akaishi\_michiyo|Arupenrooze [Alpenrose]  
APG:(TV)(26)000419-000927(TV Tokyo) : akamatsu\_ken|Love Hina  
APG:(OVA) : akamatsu\_ken|Love Hina  
APG:(TV)710925-720624Heisei Tensai Bakabon : akatsuka\_fujio|Tensai Bakabon [Genius Idiot]  
APG:(TV)751006-770926Gansou Tensai Bakabon : akatsuka\_fujio|Tensai Bakabon [Genius Idiot]  
APG:(TV)(46)900106-901227(Studio Pierrot)Heisei Tensai Bakabon : akatsuka\_fujio|Tensai Bakabon [Genius Idiot]  
APG:(TV)991019-000321(Studio Pierrot)Rerere no Tensai Bakabon : akatsuka\_fujio|Tensai Bakabon [Genius Idiot]  
APG:(TV)(60)660205-670325(Studio Zero) : akatsuka\_fujio|Osomatsukun [The Young Sextuplets]  
APG:(TV)(86)880213-891223(Studio Pierrot) : akatsuka\_fujio|Osomatsukun [The Young Sextuplets]  
APG:(TV)(92)690106-701026(Toei Animation) : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(TV)(61)881009-891224(Toei Animation) : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(TV)(44)980405-990228(Toei Animation) : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(FILM)690318 : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(FILM)690720 : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(FILM)700317 : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(FILM)700719 : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(FILM)730317 : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(FILM)890318 : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(FILM)890715 : akatsuka\_fujio|Himitsu no Akko-chan [Secret Akko]  
APG:(OAV) : akimoto\_namii|Miracle Girls  
APG:(TV)960616- : akimoto\_osamu|Kochira Katsushika-ku Kameari Kouen-mae Hashutsu-jo  
APG:(FILM)851123 : akimoto\_osamu|Kochira Katsushika-ku Kameari Kouen-mae Hashutsu-jo  
APG:(OAV) : akina\_matsuri|Petshop of Horrors  
APG:(TV) : anakubo\_kousaku|Poketto Monsutaa [Pocket Monsters aka Pokemon]  
APG:(FILM) : anakubo\_kousaku|Poketto Monsutaa [Pocket Monsters aka Pokemon]  
APG:(TV)(42)970719-980710(Studio Pierrot) : anzai\_nobuyukij|Rekka no Honou [Flame of Recca]  
APG:(OAV) : aomata\_pinku|Hakkenden  
APG:(TV)960108-(Tokyo Movie Shinsha) : aoyama\_goushou|Meitantei Konan [Detective Conan]

APG:(FILM)970419 : aoyama\_goushou|Meitantei Conan [Detective Conan]  
 APG : aoyama\_goushou|YAIBA  
 APG:(TV)(26)950407-950929(E & G Films) : araizumi\_rui|Sureiyaaazu [Slayers]  
 APG:(TV)(26)960405-960927(E & G Films)Slayers Next series : araizumi\_rui|Sureiyaaazu [Slayers]  
 APG:(TV)(26)970404-970926(E & G Films)Slayers Try series : araizumi\_rui|Sureiyaaazu [Slayers]  
 APG:(FILM)950805 : araizumi\_rui|Sureiyaaazu [Slayers]  
 APG:(FILM)960803 : araizumi\_rui|Sureiyaaazu [Slayers]  
 APG:(FILM)970802 : araizumi\_rui|Sureiyaaazu [Slayers]  
 APG:(OAVs)(03)960725,970125,970525 : araizumi\_rui|Sureiyaaazu [Slayers]  
 APG:(OAVs)(06)931121,931217,940721,940819,941021,941118 : araki\_hirohiko|Jojo no Kimyou na Bouken [Jojo's Bizarre Adventure]  
 APG:(OAV)891101 : araki\_hirohiko|Bao Raihosha [Baoh the Visitor, aka BAOH: Armored Phenomenon]  
 APG:(TV)(13)991013-000119(Sunrise) : ariga\_hitoshi|The Big O  
 APG:(OAVs)(02)940826,941021 : anima\_ichirou|Tanin no Kankei [Homeroom Affairs]  
 APG:(FILM)910817 : asamiya\_kia|Silent Moebius  
 APG:(FILM)920718 : asamiya\_kia|Silent Moebius  
 APG:(TV)(26)980407-980929(Radix) : asamiya\_kia|Silent Moebius  
 APG:(TV)(26)981007-990331(Xebec) : asamiya\_kia|Steam Detectives - Kaiketsu jouki tanteidan  
 APG:(OAVs)(02)940305,941001 : asamiya\_kia|Compiler  
 APG:(OVA) : asamiya\_kia|Assembler 0X  
 APG:(OAV) : asamiya\_kia|Yuugeki Uchuu Senkan Nadeshiko [Meteor Schlachtschiff Nadeshiko]  
 APG:(FILM) : asamiya\_kia|Yuugeki Uchuu Senkan Nadeshiko [Meteor Schlachtschiff Nadeshiko]  
 APG:(TV)(26)961001-970325(Xebec)"Kidou Senkan Nadeshiko" : asamiya\_kia|Yuugeki Uchuu Senkan Nadeshiko [Meteor Schlachtschiff Nadeshiko]  
 APG:(TV)(26)990402-991015 : asamiya\_kia|NHK Korekutaa Yui [Corrector Yui]  
 APG:(OAV)881221 : asan\_yoshitoo|Uchuu kazoku kaarubinson [Space Family Carlvinson]  
 APG:(OAV)880831 : ashibe\_yuuhou|Deimos no Hanayome [Bride of Demos]  
 APG : ashibe\_yuuhou|Ushiro no shoume daare?  
 APG:(OAVs) : ashinano\_hitoshi|Yokohama Kaidashi Kikou [The Yokohama Shopping Trip Diary]  
 APG:(TV)(19)860503-860920(Tatsunoko Production) : asou\_izumi|Hikari no Densetsu [The Legend of Hikari]  
 APG:(TV)(74)940107-950630(NAS and Studio Gallop) : ayahana\_min|Akazukin Chacha [Red Hooded Chacha]  
 APG:(OAVs)(03)951206,960203,960306 : ayahana\_min|Akazukin Chacha [Red Hooded Chacha]  
 APG:(TV)(26) : azuma\_kiyohiko|Azumanga Daioh  
 APG:(TV)(28)770912-780327(Nippon Animation) : chiba\_tetsuya|Ore wa Teppei  
 APG:(TV)(47)841006-850920 : chiba\_tetsuya|Ashita Tenki ni naare  
 APG:(TV)(79)700401-710929(Mushi Productions) : chiba\_tetsuya|Ashita no Joe [Tomorrow's Joe]  
 APG:(TV)801013-810831(Tokyo Movie Shinsha) : chiba\_tetsuya|Ashita no Joe [Tomorrow's Joe]  
 APG:(FILM)800308 : chiba\_tetsuya|Ashita no Joe [Tomorrow's Joe]  
 APG:(FILM)810704 : chiba\_tetsuya|Ashita no Joe [Tomorrow's Joe]  
 APG:(OAV) : clamp|Seiden RG Veda  
 APG:(TV)(26)970503-971025(Studio Pierrot) : clamp|CLAMP Gakuen Tantei Dan [CLAMP Campus Detective Service]  
 APG:(OAV)921021 : clamp|Toukyou Babylon [Tokyo Babylon]  
 APG:(OAV)940321 : clamp|Toukyou Babylon [Tokyo Babylon]  
 APG:(FILM)960803 : clamp|X [X/1999]  
 APG:(TV)(20)941017-950313(Tokyo Movie Shinsha) : clamp|Mahou Kishi Reiaasu 1 [Magic Knight Rayearth 1]  
 APG:(OAVs)(03) : clamp|Mahou Kishi Reiaasu 1 [Magic Knight Rayearth 1]  
 APG:(TV)(29)950410-951127(Tokyo Movie Shinsha) : clamp|Mahou Kishi Reiaasu 2 [Magic Knight Rayearth 2]  
 APG:(OAV)950621 : clamp|Fushigi no Kuni no Miyuki-chan [Miyuki-chan in Wonderland]  
 APG:(FILM) : clamp|Clover  
 APG:(TV)(35)980407-981229(Madhouse) : clamp|Card Captor Sakura

APG:(FILM) : clamp|Card Captor Sakura  
 APG: : clamp|Angelic Layer  
 APG:(TV)(12)01 Gainax : ditama\_bow|Mahoromatic [Automatic Maiden]  
 APG:(TV)(87)900902-920510(Toei Animation) : egawa\_tatsuya|Majikaru Taruruuto-kun [Magical Taruruuto-kun]  
 APG:(FILM)910309 : egawa\_tatsuya|Majikaru Taruruuto-kun [Magical Taruruuto-kun]  
 APG:(FILM)910720 : egawa\_tatsuya|Majikaru Taruruuto-kun [Magical Taruruuto-kun]  
 APG:(FILM)920307 : egawa\_tatsuya|Majikaru Taruruuto-kun [Magical Taruruuto-kun]  
 APG:(OAVs)(06)951027,951122,951222,960426,960524,960628 : egawa\_tatsuya|Golden Boy  
 APG:(TV)(45)941013-950914(Nippon Animation) : etou\_hiroyuki|Mahoujin Guruguru [Magical Circle Guru Guru]  
 APG:(TV)000404-(Nippon Animation) : etou\_hiroyuki|Mahoujin Guruguru [Magical Circle Guru Guru]  
 APG:(TV)(27)730401-730930(Tokyo Movie Shinsha) : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(TV)790402- : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)800315 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)810314 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)810801 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)820313 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)840317 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)850316 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)860315 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)870314 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)880312 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)890311 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)900310 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)910309 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)920307 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)930306 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)940312 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)950304 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)960302 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG:(FILM)970308 : fujiko\_f\_fujio|Doraemon  
 APG: : fujiko\_f\_fujio|Esper Mami  
 APG: : fujiko\_f\_fujio|Pokonyan  
 APG:(TV)(89)650829-670326(Tokyo Movie Shinsha) : fujiko\_fujio|Obake no Q-Tarou [Q-Tarou, the Ghost]  
 APG:(TV)(135)710901-721227(Tokyo Movie Shinsha)10 minute episodes : fujiko\_fujio|Obake no Q-Tarou [Q-Tarou, the Ghost]  
 APG:(TV)850401-870329 : fujiko\_fujio|Obake no Q-Tarou [Q-Tarou, the Ghost]  
 APG: : fujiko\_fujio|Kaibutsu-kun [Monster pal]  
 APG:(OAV) : fujimura\_mari|Singles  
 APG:(TV) : fujisaki\_ryuu|Houshin Engi [Creation of the Gods]  
 APG:(TV)(43)990630-000924(Studio Pierrot) : fujisawa\_tooru|GTO [Great Teacher Onizuka]  
 APG:(TV)(51)961005-970927(Studio Deen) : fujishima\_kousuke|Taiho Shichauzo [You're Under Arrest!]  
 APG:(OAVs)(04)940424,950121,950525,951125 : fujishima\_kousuke|Taiho Shichauzo [You're Under Arrest!]  
 APG:(FILM) : fujishima\_kousuke|Taiho Shichauzo [You're Under Arrest!]  
 APG:(TV)(20)990329-990429(Studio Deen) : fujishima\_kousuke|Taiho Shichauzo [You're Under Arrest!]  
 APG:(OAVs)(05)930221,930521,930921,931228,940517 : fujishima\_kousuke|Aa! Megami-sama! [Ah! My Goddess!, aka Oh My Goddess!]  
 APG:(FILM) : fujishima\_kousuke|Aa! Megami-sama! [Ah! My Goddess!, aka Oh My Goddess!]  
 APG:(TV)(48)980406-980928(OLM) : fujishima\_kousuke|Aa! Megami-sama! Chitchai tte koto wa benn da ne

APG:(OAVs)(06)920911,921101,921201,921222,930201,930201 : fujita\_kazuhirou[Ushio to Tora  
 [Ushio and Tiger]  
 APG:(OAVs)(04)930611,930701,930801,930801 : fujita\_kazuhirou[Ushio to Tora [Ushio and Tiger]  
 APG:(OAV)931001 : fujita\_kazuhirou[Ushio to Tora [Ushio and Tiger]  
 APG : fujiwara\_kamui[Raika  
 APG:(TV)(26)950406-950928(Group Production) : furuya\_minoru[Yuke! Inachuu Takkyuubu  
 [Go! Inachuu Ping-Pong Club]  
 APG:(TV)(50)940406-950323(Studio Pierrot) : gamou\_hiroshi[Tottemo! Luckyman  
 APG:(FILM)861101 : hagio\_moto,Juuichinin Iru [They were Eleven]  
 APG:(OAVs)(06)920825,921025,921210,930225,930425,930625 : hagiwara\_kazushi[Bastard!!  
 APG:(OAVs)(04)940527,940722,941007,941125 : hagiwara\_kazushi[Bakuen Campus Guardress  
 APG:(TV)(21)871021-880323(Toei Animation)called "Lady Lady" : hanabusa\_youko[Redii!! [Lady!!]  
 APG:(TV)(36)880512-881229(Toei Animation)called "Hello! Lady Linn", sequel :  
 hanabusa\_youko[Redii!! [Lady!!]  
 APG:(FILM)880312 : hanabusa\_youko[Redii!! [Lady!!]  
 APG:(TV)(136)881017-920317(Shin'ei Doga) : hanasaki\_akira[Oishinbo [The Gourmet]  
 APG:(TV)(109)841011-870305(Toei Animation) : hara\_tetsuo[Hokuto no Ken [Fist of the North Star]  
 APG:(TV)(43)870313-880218(Toei Animation) : hara\_tetsuo[Hokuto no Ken [Fist of the North Star]  
 APG:(FILM) : hara\_tetsuo[Hokuto no Ken [Fist of the North Star]  
 APG:(TV)991004-991028(Group Tack) : harada\_shigemitsu[Ippatsu Kiki Musume [Danger Girl]  
 APG:(TV)(24)990406-990928 : harada\_shoutarou[D4 Purinsesu [D4 Princess]  
 APG:(TV) : hasegawa\_machiko[Sazae-san  
 APG:(TV)(50)950408-960330(Group Tack) : hasegawa\_yuichi[Tobe! Isami [Fly! Isami, aka Jump!  
 Isami]  
 APG:(FILM)950715 : hiiragi\_aoi[Mimi wo Sumaseba [Whisper of the Heart]  
 APG:(OAVs) : hirano\_toshihiro[Iczer Densetsu  
 APG:(OAV) : hirano\_toshihiro[Dangaioh Legend DOLL  
 APG : hirano\_toshihiro[Senshoujo Iczerion  
 APG : hirata\_makiko[Kasei Yakkyoku  
 APG:(OAVs)(06)931217,940225,940325,940527,940722,940923 : hiwatari\_saki[Boku no Chikyuu  
 wo mamotte [Please Save my Earth]  
 APG:(OAV) : honda\_keiko[Oedo wa Nemuranai! [Edo won't sleep!]  
 APG:(OAV) : hoshino\_kana[Ryokunohara Labyrinth [Sparkling Phantom]  
 APG:(OAV) : hosokawa\_chieko[Ouke no Monshou [The royal crest]  
 APG:(FILM)830312 : hosono\_fujihiko[Crusher Joe  
 APG:(OAVs)(02)890205,890605 : hosono\_fujihiko[Crusher Joe  
 APG:(OAV)951208 : hosono\_fujihiko[Bio Hunter  
 APG:(TV)(36)830711-840326(Tokyo Movie Shinsha) : houjou\_tsukasa[Cat's Eye  
 APG:(TV)(37)841008-850708(Tokyo Movie Shinsha) : houjou\_tsukasa[Cat's Eye  
 APG:(TV)(51)870406-880328(Sunnse) : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(TV)(63)880402-890701(Sunnse) : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(TV)(13)891015-900121(Sunnse) : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(TV)(13)910428-911010(Sunnse)City Hunter '91 : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(TV)960105 : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(TV)970425 : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(FILM)890617 : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(FILM)900825 : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(FILM)900825 : houjou\_tsukasa[City Hunter  
 APG:(OAV)910725 : ichijou\_yukari[Yuukan club [The Leisure Club]  
 APG:(OAV)911214 : ichijou\_yukari[Yuukan club [The Leisure Club]  
 APG:(TV)(115)761001-790202(Toei Animation) : igarashi\_yumiko[Candy Candy  
 APG:(FILM)780318 : igarashi\_yumiko[Candy Candy  
 APG:(FILM)780722 : igarashi\_yumiko[Candy Candy  
 APG:(FILM)920425 : igarashi\_yumiko[Candy Candy  
 APG:(TV)(45)830409-840225(Tokyo Movie Shinsha)called "Lady Georgie" :  
 igarashi\_yumiko[Georgie!

APG : igarashi\_yumiko|Muka Muka Paradise  
 APG:(TV)(39)970215-980207(Toei Animation) : iisaka\_yukako|Cutey Honey F  
 APG:(TV)(41)791010-800910(Tokyo Movie Shinsha) : ikeda\_riyoko|Versailles no Bara [The Rose of Versailles]  
 APG:(OAV) : ikeda\_riyoko|Versailles no Bara [The Rose of Versailles]  
 APG:(TV)(39)910714-920531(Mushi Production) : ikeda\_riyoko|Oniisama e... [To my Dear Brother]  
 APG:(TV)(51)940903-950826(Nippon Animation) : ikeda\_taeko|Tonde Buurin  
 APG:(OAV)881125 : ikegami\_ryouichi|Crying Freeman  
 APG:(OAV)890922 : ikegami\_ryouichi|Crying Freeman  
 APG:(OAV)900622 : ikegami\_ryouichi|Crying Freeman  
 APG:(OAV)911025 : ikegami\_ryouichi|Crying Freeman  
 APG:(OAV)921125 : ikegami\_ryouichi|Crying Freeman  
 APG:(OAV)940225 : ikegami\_ryouichi|Crying Freeman  
 APG:(TV)(35)950707-960329(Nippon Animation Studio) : ikeno\_koi|Nurse Angel Rinka SOS  
 APG:(TV)821007-830922(Group Tack) : ikeno\_koi|Tokimeki Tonight  
 APG:(OAV) : ikuemi\_ryou|Pops  
 APG:(TV)(32)891202-900922(NAS) : inada\_kouji|Dragon Quest  
 APG:(TV)910111-910405(NAS) : inada\_kouji|Dragon Quest  
 APG:(TV)(46)911017-920924(Toei Animation) : inada\_kouji|Dragon Quest  
 APG:(OAV)901221 : inoue\_nonyoshi|Mad Bull 34  
 APG:(OAV)910821 : inoue\_nonyoshi|Mad Bull 34  
 APG:(OAV)920221 : inoue\_nonyoshi|Mad Bull 34  
 APG:(OAV)920821 : inoue\_nonyoshi|Mad Bull 34  
 APG : inoue\_sora|Real Bout High School  
 APG:(TV)(101)931016-960323(Toei Animation) : inoue\_takehiko|Slam Dunk  
 APG : inui\_haruka|Ogenki Clinic  
 APG:(TV)680405-680927(Toei Animation) : ishinomori\_shoutarou|Cyborg 009  
 APG:(TV)790306-800325(Sunrise and Toei Animation) : ishinomori\_shoutarou|Cyborg 009  
 APG:(FILM)660721 : ishinomori\_shoutarou|Cyborg 009  
 APG:(FILM)670319 : ishinomori\_shoutarou|Cyborg 009  
 APG:(FILM)801220 : ishinomori\_shoutarou|Cyborg 009  
 APG:(TV)(26)711004-720327(Toei Animation) : ishinomori\_shoutarou|Sarutobi Ecchan  
 APG:(FILM)720318 : ishinomori\_shoutarou|Sarutobi Ecchan  
 APG:(OAV)940821 : itagaki\_keisuke|Gurappuraa Baki [Grappler Baki]  
 APG:(OAVs) : itou\_akihiro|Jiobunidaazu [Geobreeders]  
 APG:(OAVs)(06)930225,930325,930625,930725,930910,931125 : itou\_shinpei|Morudaibaa [Moldiver]  
 APG : itou\_shinpei|Hyper Dolls  
 APG:(TV)(24)980108-980625(Sunrise) : itou\_takehiko|Autoroo Suta [Outlaw Star]  
 APG : itoyoko|Doragon Pinku [Dragon Pink]  
 APG:(OAVs)(02)920828,920925 : itsuki\_natsumi|Oz  
 APG:(OAVs)(02)971025,971125 : itsuki\_natsumi|Yakumo Tatsu [Yakumo Stands / Eight Clouds Rising (?)]  
 APG:(OAVs)(04)880721,881021,881221,890401 : kakinouchi\_narumi|Kyuuketsuki Miyu [Vampire Princess Miyu]  
 APG:(TV)(25)971007-980330(AIC) : kakinouchi\_narumi|Kyuuketsuki Miyu [Vampire Princess Miyu]  
 APG:(OAV) : kamijou\_atsushi|To-y  
 APG:(TV)(51)960908-970831(Toei Animation) : kamio\_youko|Hana yori Dango [Boys more than Flowers]  
 APG:(FILM)970308 : kamio\_youko|Hana yori Dango [Boys more than Flowers]  
 APG:(TV)(26)980405-980927(Studio Pierrot) : kasuga\_runka|Mahou no Stage Fancy Lala [Magical Stage Fancy Lala]  
 APG:(OAV)910320 : katayama\_shuu|Dragon Fist  
 APG:(OAV)910725 : katsu\_aki|Hoshikuzu Paradise [Stardust Paradise]  
 APG:(TV)(26)960402-960924(Sunrise) : katsu\_aki|Tenkuu no Escaflowne [Vision of Escaflowne]  
 APG:(TV)(46)840204-850226(Toei Animation) : katsura\_masakazu|Wingman

APG:(OAVs)(06)920327,920424,920522,920626,920724,920828 : katsura\_masakazu|Den'ei shoujo - Video Girl  
 APG:(OAVs)(03)950221,950425,950625 : katsura\_masakazu|D.N.A2 (Dokokade Nakushita Aitsuno Aitsu) [DNA2]  
 APG:(TV)(12)941007-941223(Powhouse)completed by the OAVs : katsura\_masakazu|D.N.A2 (Dokokade Nakushita Aitsuno Aitsu) [DNA2]  
 APG:(TV)(51)890403-900326(Ashi Productions) : kawahara\_ayumi|Idol Densetsu - Eriko [Legendary Idol Eriko]  
 APG:(OAV) : kawahara\_yumiko|Milk House Dreaming  
 APG:(TV)(40)890406-900125(Tatsunoko Productions) : kawamoto\_hiroshi|Tenkuu Senki Shurato  
 APG:(TV)(78)000328-020226(J.C. Staff) : kawamura\_mika|Daa! Daa! Daa!  
 APG:(FILM) : kikuchi\_hideyuki|Youjuu Toshi [Supernatural Beast City]  
 APG : kikuchi\_hideyuki|Dark Side Blues  
 APG:(TV)(26)010403-010925(TV Tokyo) : kindaichi\_renjuurou|Jungle wa itsumo hare nochi guu [The Jungle is always clear, sometimes Guu]  
 APG:(FILM)950715 : kiriya\_kouji|Ninku  
 APG:(TV)(55)950114-960224(Studio Pierrot) : kiriya\_kouji|Ninku  
 APG:(OAVs)(02)930621,930821 : kishiro\_yukito|Gunm [Battle Angel Alita]  
 APG:(OAV)891114 : kitagawa\_miyuki|Ano ko ni 1000% [1000% For That Girl]  
 APG:(OAVs)(02)920801,920921 : kitagawa\_miyuki|Princess Army  
 APG:(OAV)900727 : kitagawa\_shou|Nineteen  
 APG:(OAV)940225 : kitagawa\_shou|B.B. Fish  
 APG:(OAV) : kitazaki\_taku|Angel Cop  
 APG:(OAV)900126 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)901026 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)911227 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)920725 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)930325 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)950321 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)910322 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)920225 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)930625 : kiuchi\_kazuhiro|Be-bop Highschool  
 APG:(OAV)851125 : kobayashi\_makoto|What's Michael  
 APG:(OAV)880725 : kobayashi\_makoto|What's Michael  
 APG:(TV)(45)880415-890328 : kobayashi\_makoto|What's Michael  
 APG:(OAV)940601 : kodaka\_kazuma|Kizuna [Bonds]  
 APG:(OAV)941201 : kodaka\_kazuma|Kizuna [Bonds]  
 APG:(OAV)941101 : kodaka\_kazuma|Kusatta Kyoushi no Houteishiki  
 APG:(OAV)950301 : kodaka\_kazuma|Kusatta Kyoushi no Houteishiki  
 APG:(TV) : koge\_donbo|Pita Ten  
 APG:(OAV)940401 : koide\_mieko|Houkago no Shokuinshitsu [Teachers' Lounge After School]  
 APG:(OAV)950107 : koide\_mieko|Houkago no Shokuinshitsu [Teachers' Lounge After School]  
 APG:(OAV)960121 : konari\_takaki|Teppen  
 APG:(OAV)961108 : konari\_takaki|Teppen  
 APG:(TV)011010-(NAS) : konomi\_takeshi|Tennis no Oujisama [Prince of Tennis]  
 APG:(TV)(26)980404-980926(Ashi Production) : kotobuki\_tsukasa|Akihabara Dennou Gumi Pata Pi!  
 APG:(OAV) : kouga\_yun|Genji  
 APG:(OAV)890726 : kouga\_yun|Aashian [Earthian]  
 APG:(OAV)900927 : kouga\_yun|Aashian [Earthian]  
 APG:(OAVs)(02)960926,961221 : kouga\_yun|Aashian [Earthian]  
 APG:(OAVs)(2)970122,970221 : kouga\_yun|Choujuu Densetsu Gestalt  
 APG:(TV)960108-960624 : kubou\_kinko|Baketsu de gohan [Meals in a Bucket]  
 APG : kumakura\_yuuichi|King of Bandit Jing  
 APG:(OAV) : kuramochi\_fusako|A-Girl  
 APG:(OAV)970321 : kuroiwa\_yoshihiro|Kishin Douji Zenki [Zenki]

APG:(TV)(51)950109-951225(Studio Deen) : kuroiwa\_yoshihiro|Kishin Douji Zenki [Zenki]  
 APG:(OAV) : kuruma\_shinichi|Majinden  
 APG:(TV)(114)861011-890401(Toei Animation) : kurumada\_masami|Saint Seiya  
 APG:(OAVs)(06)890601,890601,890701,890701,890802,890802 : kurumada\_masami|Fuma no Kojirou [Kojirou of the Fuma Clan]  
 APG:(OAVs)(06)900921,900921,901021,901021,901201,901201Seiken Senshou hen : kurumada\_masami|Fuma no Kojirou [Kojirou of the Fuma Clan]  
 APG:(OAV)(01)921121Kanketsuhen : kurumada\_masami|Fuma no Kojirou [Kojirou of the Fuma Clan]  
 APG:(TV)(25)960406-960921(Tokyo Movie Shinsha) : kurumada\_masami|B'tX  
 APG:(OAVs)(07) : kurumada\_masami|B'tX  
 APG:(OAV) : kusumoto\_maki|Kiss XXXX  
 APG:(OAVs)(03)900525,900525,900525 : kusunoki\_kei|Yagami-kun no katei no jijou [Yagami's family matters]  
 APG:(OAV) : kusunoki\_kei|Youma  
 APG:(OAVs)(04)940909,941111,950526,950721 : kusunoki\_kei|Onikirimaru [Ogre Slayer]  
 APG:(OAV) : maeda\_toshio|Urotsuki Douji - Choujin Densetsu [The Wandering Kid - Legend of the Supergod]  
 APG:(FILM)890318 : maeda\_toshio|Urotsuki Douji - Choujin Densetsu [The Wandering Kid - Legend of the Supergod]  
 APG:(OAVs)(04)960726,960823,961011,961108 : maeda\_toshio|La Blue Girl  
 APG:(TV)(20)880702-881224 : maekawa\_takeshi|Tekken Chinmi [Ironfist Chinmi]  
 APG:(TV)(58)840413-850621(Knack Company) : makimura\_jun|Atakka YOU! [Attacker YOU!]  
 APG:(OAV)861216 : manabe\_johji|Outlanders  
 APG:(TV)011013-(Studio Deen) : mashima\_hiro|Rave  
 APG:(OAV)961201 : matou\_sanami|FAKE  
 APG:(FILM)851123 : matsumoto\_izumi|Kimagure Orange Road  
 APG:(FILM)881001 : matsumoto\_izumi|Kimagure Orange Road  
 APG:(OAVs)(02)890301,890401 : matsumoto\_izumi|Kimagure Orange Road  
 APG:(OAVs)(04)891227,900201,900501,900701 : matsumoto\_izumi|Kimagure Orange Road  
 APG:(OAVs)(02)910401,910401 : matsumoto\_izumi|Kimagure Orange Road  
 APG:(TV)(48)870406-880307(Studio Pierrot) : matsumoto\_izumi|Kimagure Orange Road  
 APG:(FILM)961102 : matsumoto\_izumi|Jump J books Shin Kimagure Orange Road I: soshite ano natsu no hajiman  
 APG:(FILM)770806 : matsumoto\_reiji|Uchuu Senkan Yamato [Space Cruiser Yamato, aka Star Blazers]  
 APG:(FILM)830319 : matsumoto\_reiji|Uchuu Senkan Yamato [Space Cruiser Yamato, aka Star Blazers]  
 APG:(TV)(26)741006-750330(Academy Productions) : matsumoto\_reiji|Uchuu Senkan Yamato [Space Cruiser Yamato, aka Star Blazers]  
 APG:(TV)(26)781014-790407(Academy Productions) : matsumoto\_reiji|Uchuu Senkan Yamato [Space Cruiser Yamato, aka Star Blazers]  
 APG:(TV)790731 : matsumoto\_reiji|Uchuu Senkan Yamato [Space Cruiser Yamato, aka Star Blazers]  
 APG:(TV)(25)801011-810404(Academy Productions) : matsumoto\_reiji|Uchuu Senkan Yamato [Space Cruiser Yamato, aka Star Blazers]  
 APG:(FILM)790804 : matsumoto\_reiji|Ginga Tetsudou 999 [Galaxy Express 999]  
 APG:(FILM)800315 : matsumoto\_reiji|Ginga Tetsudou 999 [Galaxy Express 999]  
 APG:(FILM)960328 : matsumoto\_reiji|Ginga Tetsudou 999 [Galaxy Express 999]  
 APG:(TV)(113)780914-810326(Toei Animation) : matsumoto\_reiji|Ginga Tetsudou 999 [Galaxy Express 999]  
 APG:(TV)(42)780314-790213(Toei Animation) : matsumoto\_reiji|Uchuu Kaizoku Captain Harlock [Space Pirate Captain Harlock, aka Albator]  
 APG:(FILM) : matsumoto\_reiji|Uchuu Kaizoku Captain Harlock [Space Pirate Captain Harlock, aka Albator]

APG:(TV)(41)810416-820325(Toei Animation) : matsumoto\_reiji|Sennen Jo'ou [The Millenium Queen, or Queen Millenia]  
 APG : matsumoto\_reiji|Wakusei Robo Dangaado A [Planet Robo Danguard A (Ace)]  
 APG : matsumoto\_reiji|Za Kokkupitto [The Cockpit]  
 APG:(TV)(49)820408-830513(Toei Animation) : maya\_mineo|Patairo! [Patairo]  
 APG:(FILM)830710 : maya\_mineo|Patairo! [Patairo]  
 APG : michihara\_katsumi|Ginga eiyuu densetsu [Legend of the Galactic Heroes]  
 APG : minagawa\_ryouji|Supungan [Spriggan / aka Striker]  
 APG:(TV) : minekura\_kazuya|Saiyuuki [Journey to the West]  
 APG:(OAV)(02) : minekura\_kazuya|Saiyuuki [Journey to the West]  
 APG:(OAVs)(02)930326,930528 : mita\_ryuusuke|Dragon Half  
 APG:(TV) : mitsuhashi\_chikako|Chiisa na Koi no Monogatari [A Little Love Story]  
 APG:(TV)(22)840409-840924(Eiken) : miuchi\_suzue|Garasu no Kamen [The Glass Mask]  
 APG:(TV)(25)971007-980929(VAP and OLM) : miura\_kentarou|Berserk  
 APG:(OAVs)(02)Knack : miyamoto\_rumi|Binetsu Shoukougun [Slight Fever Syndrome]  
 APG:(OAV)(06) : miyao\_gaku|Mamono Hantaa Youko [Devil Hunter Youko]  
 APG : miyazaki\_hayao|Nagagutsu wo haita Neko [Puss in boots]  
 APG:(FILM)840311 : miyazaki\_hayao|Kaze no Tani no Nausicaa [Nausicaa of the Valley of Wind]  
 APG:(FILM)860802 : miyazaki\_hayao|Tenkuu no Shiro Rapyuta [Laputa, the Castle in the Sky]  
 APG:(FILM) : miyazaki\_hayao|Tonari no Totoro [My Neighbor Totoro]  
 APG:(FILM)890729 : miyazaki\_hayao|Majo no Takkyuubin [Kiki's Delivery Service]  
 APG:(FILM)920718 : miyazaki\_hayao|Kurenai no Buta [Porco Rosso, aka The Crimson Pig]  
 APG:(FILM)970712 : miyazaki\_hayao|Mononoke Hime  
 APG:(OAV) : mizuki\_ken|Shiikuensu [Sequence]  
 APG:(TV)(65)680103-690330(Toei Animation) : mizuki\_shigeru|Gegege no Kitarou  
 APG:(TV)(45)711007-720928(Toei Animation)Shin series : mizuki\_shigeru|Gegege no Kitarou  
 APG:(TV)(105)851021-880321(Toei Animation) : mizuki\_shigeru|Gegege no Kitarou  
 APG:(TV)(114)960118-980329(Toei Animation) : mizuki\_shigeru|Gegege no Kitarou  
 APG : mizuno\_hideko|Hanii Hanii no Sutekina Bouken [Honey Honey's wonderful Adventure]  
 APG:(TV)(61)921002-931224(Toei Animation) : mizusawa\_megumi|Hime-chan no Ribon [Hime-chan's ribbon]  
 APG:(TV)(163)761006-791226(Nippon Animation) : mizushima\_shinji|Dokaben  
 APG:(TV)(25)731001-740325(Toei Animation) : mizushima\_shinji|Mirakuru Shoujo Rimitto-chan [Miracle Girl Limit-chan]  
 APG:(TV)700928-710327 : mizushima\_shinji|Otoko do Ahou! Koushien  
 APG : mizushima\_shinji|Yakyuukyoku no Uta [Song of baseball craze]  
 APG:(OAV) : mochizuki\_mikiya|Wild 7  
 APG:(TV)(23)711024-720326 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)840303-851106 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)890401 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)900720 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)910809 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)920724 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)930723 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)940729 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)950804 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)960802 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)970801 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(FILM)781216 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(FILM)850713 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(FILM)871226 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(FILM)950422 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(FILM)960420 : monkey\_punch|Rupan Sansei [Lupin III]  
 APG:(TV)(155)771003-801006 : monkey\_punch|Shin Rupan Sansei [New Lupin III]  
 APG:(FILM)791215 : monkey\_punch|Kariosutoro no Shiro [Cagliostro's Castle]  
 APG:(TV) : morikawa\_jooji|Hajime no Ippo [The Fighting!]

APG:(TV)(39)750404-751226(Sunrise) : morimura\_asuka|La Seine no Hoshi [The Star of La Seine, aka L'etoile de la Seine]  
 APG:(FILM)920711 : monita\_masanori|Rokudenashi BLUES  
 APG:(FILM)930724 : monta\_masanori|Rokudenashi BLUES  
 APG:(TV)(12)970402-970625(Studio Deen) : mukudori\_nemu|Haunted Jankushon [Haunted Junction]  
 APG : nagai\_gou|Harenchi Gakuen [Infamy Campus]  
 APG:(OAV)871101 : nagai\_gou|Devilman  
 APG:(OAV)900225 : nagai\_gou|Devilman  
 APG:(TV)(39)720708-730331(Toei Animation) : nagai\_gou|Devilman  
 APG:(TV)(92)721203-740901(Toei Animation) : nagai\_gou|Mazinger Z  
 APG:(TV)(25)731013-740330(Toei Animation) : nagai\_gou|Cutey Honey  
 APG:(TV)(39)970215-980207(Toei Animation)Cutey Honey F : nagai\_gou|Cutey Honey  
 APG:(OAVs)(08) : nagai\_gou|Cutey Honey  
 APG:(FILM)740316 : nagai\_gou|Cutey Honey  
 APG:(FILM)970712 : nagai\_gou|Cutey Honey  
 APG : nagai\_gou|Cutie Honey  
 APG:(OAV)860621 : nagai\_gou|Violence Jack  
 APG : nagai\_gou|Hanappe Bazooka  
 APG:(OAVs)(02)910801,910801 : nagai\_gou|Kekkou Kamen  
 APG:(OAVs)(02)920301,920301 : nagai\_gou|Kekkou Kamen  
 APG:(TV)(56)740908-750928(Toei Animation) : nagai\_gou|Great Mazinger  
 APG:(TV)(39)750315-760325(Toei Animation) : nagai\_gou|Getta Robo G [aka Starvengers]  
 APG:(TV)(74)751005-770227(Toei Animation) : nagai\_gou|UFO Robo Grandizer [Goldorak]  
 APG : nagai\_gou|Koutetsu Jeeg  
 APG : nagai\_gou|Dororon Enma-kun  
 APG:(OAVs)910521,910721,910921,911121 : nagai\_gou|Abashiri Ikka [The Abashiri Family]  
 APG:(TV)(23)861015-870325(Studio Pierrot) : nagai\_nonaki|Ganbare! Kikkaazu [Fight! Kickers]  
 APG : nagamatsu\_kiyoshi|Tsuyoshi, Shikkari Shinasai [Hang on, Tsuyoshi]  
 APG:(OAV) : nagano\_akane|Fantajia [Fantasia]  
 APG:(OAV) : nagano\_mamoru|Five Star Monogatari [The Five Star Stories]  
 APG:(FILM)890311 : nagano\_mamoru|Five Star Monogatari [The Five Star Stories]  
 APG:(TV)(25)980402-980923(Madhouse) : naitou\_yasuhiro|Trigun  
 APG:(OAVs)(02) : nakamura\_chisato|Arslan Senki [The Heroic Legend of Arslan]  
 APG:(OAV)931021 : nakamura\_chisato|Arslan Senki [The Heroic Legend of Arslan]  
 APG:(OAV)931222 : nakamura\_chisato|Arslan Senki [The Heroic Legend of Arslan]  
 APG:(OAV)950821 : nakamura\_chisato|Arslan Senki [The Heroic Legend of Arslan]  
 APG:(OAV)950921 : nakamura\_chisato|Arslan Senki [The Heroic Legend of Arslan]  
 APG:(TV)(39)940405-950103 : nakano\_yayoi|Chou Kuse ni narisou [(Super) I'll Make a Habit of It]  
 APG:(FILM)830721 : nakazawa\_keiji|Hadashi no Gen [Barefoot Gen]  
 APG:(FILM) : nakazawa\_keiji|Hadashi no Gen [Barefoot Gen]  
 APG : nanten\_yutaka|Cowboy Bebop  
 APG:(OAV) : narita\_minako|Cipher  
 APG:(OAVs)(06)911122,920228,921127,921218,930226,930326 : nasu\_yukie|Koko wa Greenwood [This is Greenwood]  
 APG:(TV)(54)910112-920229(Toei Animation) : nekobe\_neko|Kingyo Chuihou! [Goldfish Warning!]  
 APG:(TV)(86)851012-870926(NAS) : niizawa\_motoe|Haisukuuru! Kimengumi [Highschool! Kimengumi]  
 APG:(FILM)860712 : niizawa\_motoe|Haisukuuru! Kimengumi [Highschool! Kimengumi]  
 APG:(OAVs)(10) : nishimori\_hiroyuki|Kyou kara ore wa!! [From today I'll...]  
 APG:(TV) : nishimori\_hiroyuki|Tenshi na Konamaiki [A Cheeky Angel]  
 APG:(OAV) : nishiomi\_kyouko|Sotsugyou M + [Graduation M Plus]  
 APG:(OAV)910701 : nitta\_tatsuo|Shizuka naru Don  
 APG:(OAVs)(03)920805,921224,930310 : nobe\_toshio|Nozomi Witches  
 APG:(TV)(51)961005-970927(Eiken) : nunoura\_tsubasa|Kiko-chan Sumairu [Kiko-chan Smile]

APG:(TV)(102)960405-980327(Studio Gallop) : obana\_miho|Kodomo no Omocha [Child's Toy, aka Children's Toys]  
 APG:(FILM)950817 : obana\_miho|Kodomo no Omocha [Child's Toy, aka Children's Toys]  
 APG:(TV) : obata\_takeshi|Hikaru no Go  
 APG:(OAV) : ochi\_kazuhiro|Cosmic Fantasy  
 APG:(TV)991020-(Toei Animation) : oda\_eiichirou|One Piece  
 APG:(TV)(43)981010-991002(Nippon Animation) : oguri\_kazumata|Hanasaka Tenshi TenTen-kun  
 APG:(OAV)951025 : okada\_megumu|Shadow Skill  
 APG:(OAVs)(03)960921,961023,961121 : okada\_megumu|Shadow Skill  
 APG:(TV)(26)980702-981224(Studio Deen) : okada\_megumu|Shadow Skill  
 APG : okano\_reiko|Fancy Dance  
 APG:(TV)(48)960413-970621(Toei Animation) : okano\_takeshi|Jigoku Sensei Nuubee [Hell Teacher Nuubee]  
 APG:(OAVs) : okano\_takeshi|Jigoku Sensei Nuubee [Hell Teacher Nuubee]  
 APG : okazaki\_tsuguo|Jasutii [Justy]  
 APG:(OAVs)(02)970321,970621 : oku\_hiroya|HEN [STRANGE LOVE]  
 APG:(TV)(26)950402-950924(AIC)The Tenchi Universe : okuda\_hitoshi|Tenchi Muyou! Ryououki [No Need for Tenchi]  
 APG:(TV)(26)970401-970923(AIC)Tenchi in Tokyo : okuda\_hitoshi|Tenchi Muyou! Ryououki [No Need for Tenchi]  
 APG:(OAVs)(06)920925,921025,921125,921210,930225,930325 : okuda\_hitoshi|Tenchi Muyou! Ryououki [No Need for Tenchi]  
 APG:(OAV)930925 : okuda\_hitoshi|Tenchi Muyou! Ryououki [No Need for Tenchi]  
 APG:(OAVs)(06)940925,941025,950225,950325,950625,950925 : okuda\_hitoshi|Tenchi Muyou! Ryououki [No Need for Tenchi]  
 APG:(OAV)940325 : okuda\_hitoshi|Tenchi Muyou! Ryououki [No Need for Tenchi]  
 APG:(FILM)960420 : okuda\_hitoshi|Tenchi Muyou! Ryououki [No Need for Tenchi]  
 APG:(FILM)970802 : okuda\_hitoshi|Tenchi Muyou! Ryououki [No Need for Tenchi]  
 APG:(OAVs)(03)961221,970221,970423 : omishi\_rei|Bakuretsu Hunter  
 APG:(TV)(26)951003-960326(Media Work) : omishi\_rei|Bakuretsu Hunter  
 APG:(TV)(25)970403-970925(J.C. Staff) : omishi\_rei|MAZE  
 APG : omishi\_rei|Risky Safety  
 APG:(TV)(42)980215-990206(Toei Animation) : ono\_enko|Kotchi muite! Miiko [Look over here! Miiko]  
 APG:(TV) : ooshima\_tsukasa|Shuuto! [Shoot!]  
 APG:(OAVs)(06)960525,960725,961025,970225,970725,971025 : oota\_tami|Mahou Tsukai Tai! [Magic User's Club]  
 APG:(TV)(13)990707-991006(Triangle Staff) : oota\_tami|Mahou Tsukai Tai! [Magic User's Club]  
 APG:(FILM)880716 : ootomo\_katsuihiro|AKIRA  
 APG:(FILM)961223 : ootomo\_katsuihiro|Kanojo no Omoide... [Memories]  
 APG:(FILM)910914 : ootomo\_katsuihiro|ZeD [Roujin Z]  
 APG:(OAV)920729 : ozaki\_minami|Zetsuai [Desperate Love]-1989-  
 APG:(OAV)961204 : ozaki\_minami|Bronze -Zetsuai since 1989-  
 APG : ozawa\_satoru|Ao no 6-go [Blue Submarine No. 6]  
 APG:(TV)(35)960711-970326(Studio Pierrot) : ragawa\_marimo|Akachan to Boku [Baby and Me]  
 APG:(TV)(26)991007-000330(TV Tokyo) : rikudou\_koushi|Ekuseru Saaga [Excel Saga]  
 APG:(TV)(26)951004-960327(Gainax) : sadamoto\_yoshiyuki|Shinseiki Evangelion [Neon Genesis Evangelion]  
 APG:(OAVs) : sadamoto\_yoshiyuki|Shinseiki Evangelion [Neon Genesis Evangelion]  
 APG:(FILM)970315 : sadamoto\_yoshiyuki|Shinseiki Evangelion [Neon Genesis Evangelion]  
 APG:(FILM)970719 : sadamoto\_yoshiyuki|Shinseiki Evangelion [Neon Genesis Evangelion]  
 APG:(FILM) : saitou\_chiho|Shoujo Kakumei Utena [Girl Revolution Utena]  
 APG:(TV)(39)970402-971224(J.C. Staff) : saitou\_chiho|Shoujo Kakumei Utena [Girl Revolution Utena]  
 APG:(FILM)830528 : saitou\_takao|Golgo 13 [The Professional]

APG:(TV)(142)900107-920927(Nippon Animation) : sakura\_momoko|Chibi Maruko-chan [Little Miss Maruko]  
 APG:(TV)950108-(Nippon Animation) : sakura\_momoko|Chibi Maruko-chan [Little Miss Maruko]  
 APG:(OAV) : sakura\_momoko|Chibi Maruko-chan [Little Miss Maruko]  
 APG:(TV)(22) : sakurano\_minene|Mamotte Shugogetten!  
 APG:(OAVs)(2) : sakurano\_minene|Mamotte Shugogetten!  
 APG : sano\_takashi|keteru Futari  
 APG:(OAV)890625 : saruwatari\_tetsuya|Riki-Oh  
 APG:(OAV)900824 : saruwatari\_tetsuya|Riki-Oh  
 APG:(TV)970407-(Toei Animation) : satou\_fumiya|Kindaichi-shounen no Jikenbo [The Case Files of Young Kindaichi]  
 APG:(TV)(24)880314-880919(Studio Pierrot) : satou\_tadashi|Moeru! Oniisan  
 APG:(OAVs)(02)890701,890802 : satou\_tadashi|Moeru! Oniisan  
 APG : sawai\_ken|Saafusaido Haisukuuru [Surfside High School]  
 APG : shibata\_ami|Nankoku Shounen Papuwa-kun [Papuwa, the boy from the Southern Countries]  
 APG:(OAV) : shibata\_masahiro|Buruu Sonetto [Blue Sonnet]  
 APG:(TV)(26)980418-981128(Pastel) : shigeno\_shuuichi|Initial D  
 APG:(TV)(13)991014-000106(Pastel)Second Stage : shigeno\_shuuichi|Initial D  
 APG:(OAV) : shigeno\_shuuichi|Initial D  
 APG:(TV)(45)930411-940306 : shiina\_takashi|GS Mikami Gokuraku Daisakusen!! [Ghost Sweeper Mikami]  
 APG:(FILM)940820 : shiina\_takashi|GS Mikami Gokuraku Daisakusen!! [Ghost Sweeper Mikami]  
 APG:(OAV) : shimizu\_reiko|Milky Way  
 APG:(TV)(24)980406-980928(Animate Film) : shimizu\_toshimitsu|Maico 2010  
 APG:(OAVs)(03)941021,941123,950324 : shimizu\_toshimitsu|Aozora Shoujotai [Blue Sky Squadron]  
 APG:(OAV)960323 : shimizu\_toshimitsu|Aozora Shoujotai [Blue Sky Squadron]  
 APG:(OAVs)(03)960522,960724,960821 : shimizu\_toshimitsu|Aozora Shoujotai [Blue Sky Squadron]  
 APG:(TV)(44)990420-000325 : shinjou\_mayui|Kaikan Phrase  
 APG:(OAVs)(03)891014,891114,891214 : shinohara\_chie|Umi no yami, Tsuki no kage [Darkness of the sea - Shadow of the moon]  
 APG:(TV) : shintani\_kaoru|Area 88  
 APG:(FILM)850720 : shintani\_kaoru|Area 88  
 APG:(OAV)850205 : shintani\_kaoru|Area 88  
 APG:(OAV)850805 : shintani\_kaoru|Area 88  
 APG:(OAV)860815 : shintani\_kaoru|Area 88  
 APG : shintani\_kaoru|Suna no Bara [Desert Rose]  
 APG : shirato\_sanpei|Kamui Gaiden [Legend of Kamui Continuation]  
 APG:(OAV)870628 : shirow\_masamune|Black Magic M66 E-conte  
 APG:(OAVs)(04)880527,880624,890811,890811 : shirow\_masamune|Dominion  
 APG:(OAVs)(06)931021,931217,940322,940524,940825,941022 : shirow\_masamune|Dominion  
 APG:(OAV)880421 : shirow\_masamune|Appleseed  
 APG:(FILM)951118 : shirow\_masamune|Koukaku Kidoutai [The Ghost in the Shell]  
 APG:(OAV)890915 : shitou\_ryouko|Yaji Kita Gakuen Douchuuki  
 APG:(OAV)910725 : shitou\_ryouko|Yaji Kita Gakuen Douchuuki  
 APG:(TV)860223 : shouji\_youko|Seito Shokun! [Attention Students!]  
 APG:(OAVs)(03)951101,960401,960901 : sonoda\_kenichi|Gun Smith Cats  
 APG:(TV)(170)920824-940119 : suezen|Yadamon  
 APG:(OAV) : sugisaki\_yukiru|Sotsugyou M [Graduation M]  
 APG : sugisaki\_yukiru|D.N.Angel  
 APG : sugisaki\_yukiru|Brain Powerd  
 APG:(OAVs)(12) : sugisaki\_yukiru|Megami Kouhosei [The Candidate for Goddess]  
 APG:(OAV) : suzuki\_yumiko\_(2)|Shiratori Reiko de Gozaimasu  
 APG:(OAV)(04)890420,890725,891025,900225 : suzumiya\_wayu|Toki iro kaima

APG:(TV)(42)951012-960912(Tokyo Movie Shinsha) : tachikawa\_megumi|Kaitou Saint Tail [Mysterious Thief Saint Tail]  
 APG : tada\_kaoru|Aishite Naito [I love you Night]  
 APG:(OAV) : takada\_emi|Neko Neko Fantasia  
 APG:(OAVs)(06)900910,900910,910410,910410,921125,921125 : takada\_yuuzou|Mainichi ga Nichiyoubi - Everyday is Sunday  
 APG:(TV)(12)980107-980325(Ashi Production) : takada\_yuuzou|Bannou bunka Neko Musume [The All-Purpose Cultural Cat Girl Nukunuku]  
 APG:(OAVs)(03)921021,921224,930324 : takada\_yuuzou|Bannou bunka Neko Musume [The All-Purpose Cultural Cat Girl Nukunuku]  
 APG:(OAVs)(03)931222,940324,940525 : takada\_yuuzou|Bannou bunka Neko Musume [The All-Purpose Cultural Cat Girl Nukunuku]  
 APG:(OAVs)(04)910725,910926,920123,920319 : takada\_yuuzou|Sazan Eyes [3x3 Eyes]  
 APG:(OAVs)(03)950725,951218,960625 : takada\_yuuzou|Sazan Eyes [3x3 Eyes]  
 APG:(TV)(26)941005-950329(Production I.G. and Ashi Production) : takada\_yuuzou|Aokushimitama Blue Seed  
 APG:(OAVs)(02)960724,960821 : takada\_yuuzou|Aokushimitama Blue Seed  
 APG:(OAV)870610 : takaguchi\_satosumi|Hana no Asuka-gumi! [The Magnificent Asuka Gang!]  
 APG:(OAV)900323 : takaguchi\_satosumi|Hana no Asuka-gumi! [The Magnificent Asuka Gang!]  
 APG:(TV)(27)980404-981010(Toei Animation) : takahashi\_kazuki|Yuu-Gi-Ou [Yu-gi-Oh]  
 APG:(TV)000418-(Nippon Animation Studio and Studio Gallop) : takahashi\_kazuki|Yuu-Gi-Ou [Yu-gi-Oh]  
 APG:(FILM)830211(Kitty Films)Only You : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(FILM)840211(Kitty Films)Beautiful Dreamer : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(FILM)850126(Kitty Films)Remember My Love : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(FILM)860222(Kitty Films)Lum the Forever : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(FILM)880226(Kitty Films)Kanketsuhen : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(FILM)910818(Kitty Films)Always my Darling : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(OAVs)(08)881202,881228,890525,890525,890925,890925,910621,910621 : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(OAV)870921 : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(TV)(218)811014-860319(Kitty Films) : takahashi\_rumiko|Urusei Yatsura [Lum, those obnoxious aliens]  
 APG:(TV)(96)860326-880302(Kitty Film) : takahashi\_rumiko|Mezon Ikkoku [Maison Ikkoku]  
 APG:(FILM)880206 : takahashi\_rumiko|Mezon Ikkoku [Maison Ikkoku]  
 APG:(OAV)901117 : takahashi\_rumiko|Mezon Ikkoku [Maison Ikkoku]  
 APG:(OAV)910816 : takahashi\_rumiko|Ningyo no mori [Mermaid's Forest]  
 APG:(OAV)930924 : takahashi\_rumiko|Ningyo no kidzu [Mermaid's Scar]  
 APG:(OAV)851216 : takahashi\_rumiko|Rumick World  
 APG:(OAV)860521 : takahashi\_rumiko|Rumick World  
 APG:(OAV)870321 : takahashi\_rumiko|Rumick World  
 APG:(FILM)911102 : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]  
 APG:(FILM)920801 : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]  
 APG:(FILM)940820 : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]  
 APG:(OAVs)(02)901107,901121 : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]  
 APG:(OAVs)(06)931021,931217,940218,940421,940617,940819 : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]  
 APG:(OAVs)(02)941216,950217 : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]  
 APG:(OAVs)(03)950921,951117,960119 : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]  
 APG:(TV)(18)890415-890916(Kitty Films) : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]

APG:(TV)(143)891020-920925(Kitty Films)Nettouhen series : takahashi\_rumiko|Ranma Nibunnoichi [Ranma 1/2]  
 APG:(OAV)881202 : takahashi\_rumiko|Ichi Pondo no Fukuin - The One Pound Gospel  
 APG:(TV)001016- : takahashi\_rumiko|Inuyasha  
 APG : takahashi\_shin|Saishuuheiki Kanojo  
 APG:(TV)(128)831013-860327(Toei Animation) : takahashi\_youichi|Captain Tsubasa  
 APG:(FILM)850713 : takahashi\_youichi|Captain Tsubasa  
 APG:(FILM)851221 : takahashi\_youichi|Captain Tsubasa  
 APG:(FILM)860315 : takahashi\_youichi|Captain Tsubasa  
 APG:(FILM)860712 : takahashi\_youichi|Captain Tsubasa  
 APG:(FILM)941106 : takahashi\_youichi|Captain Tsubasa  
 APG:(TV)(63)810307-820529(Tokyo Movie Shinsha) : takanashi\_shizue|Ohayou! Supanku [Good morning! Spank]  
 APG:(TV)(50)990207-000130(Toei Animation) : takanashi\_shizue|Oja Majo Doremi [Useless Witch Doremi]  
 APG:(TV)(49)000206-010128(Toei Animation)Ojamajo Doremi # : takanashi\_shizue|Oja Majo Doremi [Useless Witch Doremi]  
 APG:(TV)020203- : takanashi\_shizue|Oja Majo Doremi [Useless Witch Doremi]  
 APG : takaya\_natsuki|Fruits Basket  
 APG : takaya\_yoshiki|Kyousooku Soukou Gaibaa [Bio-booster Armour Guyver]  
 APG:(FILM)800426 : takemiya\_keiko|Terra E... [To earth...]  
 APG:(FILM) : takemiya\_keiko|Kaze to Ki no Uta [The song of the Wind and trees]  
 APG:(FILM)810822 : takemiya\_keiko|Natsu e no Tobira [The door to the Summer]  
 APG(OAVs)(03) : takeuchi\_aoi|Dennou Sentai Vugizu Enjeru [Voogie's Angel]  
 APG:(TV)(46)920307-930227(Toei Animation) : takeuchi\_naoko|Bishoujo Senshi Sailor Moon [Pretty Soldier Sailor Moon]  
 APG:(TV)(43)930306-940312(Toei Animation)R series : takeuchi\_naoko|Bishoujo Senshi Sailor Moon [Pretty Soldier Sailor Moon]  
 APG:(TV)(38)940319-950225(Toei Animation)S series : takeuchi\_naoko|Bishoujo Senshi Sailor Moon [Pretty Soldier Sailor Moon]  
 APG:(TV)(39)950304-960302(Toei Animation)Super S series : takeuchi\_naoko|Bishoujo Senshi Sailor Moon [Pretty Soldier Sailor Moon]  
 APG:(TV)(34)960309-970208(Toei Animation)Sailor Stars series : takeuchi\_naoko|Bishoujo Senshi Sailor Moon [Pretty Soldier Sailor Moon]  
 APG:(FILM)931205 : takeuchi\_naoko|Bishoujo Senshi Sailor Moon [Pretty Soldier Sailor Moon]  
 APG:(FILM)941204 : takeuchi\_naoko|Bishoujo Senshi Sailor Moon [Pretty Soldier Sailor Moon]  
 APG:(FILM)961223 : takeuchi\_naoko|Bishoujo Senshi Sailor Moon [Pretty Soldier Sailor Moon]  
 APG:(OAVs)(03)960306,960522,960821 : takeuchi\_sakura|Boku no Marii [My Dear Marie]  
 APG:(TV)(12)000411-000704 : tamakoshi\_hiroyuki|Boys be...  
 APG:(TV)(13)980402-980628(KSS) : tamura\_yumi|Basara  
 APG:(OAVs)(02)911021,920121 : tamura\_yumi|Tomoe ga yuku! [There goes Tomoe!]  
 APG:(OAV) : tanaka\_yutaka|Shoya [Virgin Night]  
 APG:(TV)(44)990213-000129(Toei Animation) : tanemura\_arina|Kamikaze Kaitou Jeanne [Divine Wind Thief Jeanne]  
 APG : tennouji\_kitsune|EDEN's BOwY  
 APG:(OAV)890127 : terasawa\_buichij|Gokuu Midnight Eye  
 APG:(OAV)891222 : terasawa\_buichij|Gokuu Midnight Eye  
 APG:(TV)(31)821007-830519(Tokyo Movie Shinsha) : terasawa\_buichij|Space Adventure Cobra [Cobra]  
 APG:(OAV) : terasawa\_buichij|Kabuto  
 APG:(TV)(193)630101-661231(Mushi Productions) : tezuka\_osamu|Tetsuwan Atom [Astroboy, Mighty Atom]  
 APG:(TV)(52)801001-811223(Tezuka Production) : tezuka\_osamu|Tetsuwan Atom [Astroboy, Mighty Atom]  
 APG:(TV)(52)651006-660928(Mushi Productions) : tezuka\_osamu|Jungle Taitei [Jungle Emperor, aka Kimba the White Lion]

APG:(TV)(26)661005-670329(Mushi Productions)sequel : tezuka\_osamu|Jungle Taitei [Jungle Emperor, aka Kimba the White Lion]  
 APG:(TV)891012-901011(Tezuka Productions)color remake : tezuka\_osamu|Jungle Taitei [Jungle Emperor, aka Kimba the White Lion]  
 APG : tezuka\_osamu|W3  
 APG : tezuka\_osamu|Big X  
 APG:(TV)(28)690406-690928(Mushi Productions) : tezuka\_osamu|Dororo  
 APG:(TV)(52)670402-680407(Mushi Productions) : tezuka\_osamu|Ribon no Kishi [A Knight with Ribbons, aka Princess Knight]  
 APG:(TV)730407-731006(Toei Animation) : tezuka\_osamu|Microid S  
 APG:(TV)720401-720930 : tezuka\_osamu|Umi no Tonton [Triton of the Seas]  
 APG:(OAVs)(06)930221,930221,930422,930422,930621,930621 : tezuka\_osamu|Maguma Taishi [Ambassador Magma]  
 APG:(FILM)961130 : tezuka\_osamu|Burakku Jakku [Black Jack]  
 APG:(OAVs)(06)931221,931221,931221,950321,950520,960521 : tezuka\_osamu|Burakku Jakku [Black Jack]  
 APG:(TV)711003-720326 : tezuka\_osamu|Fushigi na Merumo [Mysterious Melmo]  
 APG:(FILM)810314 : tezuka\_osamu|Unico  
 APG:(FILM)830716 : tezuka\_osamu|Unico  
 APG:(TV)901018-910926 : tezuka\_osamu|Mittsume ga Tooru [Here comes three Eyes]  
 APG : tezuka\_osamu|Puraimu Roozu [Prime Rose]  
 APG : tezuka\_osamu|Don Dorakyura [Don Dracula]  
 APG : tezuka\_osamu|Neo Faust  
 APG:(TV) : tezuka\_osamu|Hidamari no Ki  
 APG : tezuka\_osamu|Saiyuuki [Journey to the West]  
 APG : tezuka\_osamu|Shin Takarajima [New Treasure Island]  
 APG:(TV)(112)921010-950107(Studio Pierrot) : togashi\_yoshihiro|Yuu Yuu Hakusho [Astral Visit Report, The Poltergeist Report]  
 APG:(FILM)930710 : togashi\_yoshihiro|Yuu Yuu Hakusho [Astral Visit Report, The Poltergeist Report]  
 APG:(FILM)940409 : togashi\_yoshihiro|Yuu Yuu Hakusho [Astral Visit Report, The Poltergeist Report]  
 APG:(TV)991016-(Nippon Animation) : togashi\_yoshihiro|Hunter x Hunter  
 APG:(OAV)(08) : togashi\_yoshihiro|Hunter x Hunter  
 APG:(OAV) : togashi\_yoshihiro|Hunter x Hunter  
 APG : tomino\_yoshiyuki|Brain Powerd  
 APG : tone\_yuuko|Omohide Poroporo [Memories with Teardrops, aka Only Yesterday]  
 APG:(OAVs)(03)900525,900824,901122 : tony\_takezaki|AD POLICE Ultimate City  
 APG:(TV)990408-990630(AIC) : tony\_takezaki|AD POLICE Ultimate City  
 APG:(OAVs)(03)940524,940623,940721 : tony\_takezaki|Genocyber  
 APG:(TV)810408-860219(Toei Animation) : toriyama\_akira|Dr. Slump  
 APG:(TV)(74)971126-990922(Toei Animation)remake : toriyama\_akira|Dr. Slump  
 APG:(TV)(153)860226-890419(Toei Animation) : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(TV)(291)890426-960131(Toei Animation)Dragon Ball Z : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(TV)(64)960207-971119(Toei Animation)Dragon Ball GT : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(OAVs)(02)930723,930825 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)861220 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)870718 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)880723 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)890715 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)900310 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)900707 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)910309 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)910720 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)920307 : toriyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)920711 : toriyama\_akira|Dragon Ball

APG:(FILM)930306 : tonyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)930710 : tonyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)940312 : tonyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)940709 : tonyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)950304 : tonyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)950715 : tonyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(FILM)960302 : tonyama\_akira|Dragon Ball  
 APG:(TV)900109-901225 : tsuchida\_yoshiko|Tsuruhime jaa! [Here's Princess Tsuru!]  
 APG:(TV)(26)981002-990326(Gainax and J.C. Staff) : tsuda\_masami|Kareshi Kanojo no Jijou [His and her Circumstances, aka KareKano]  
 APG:(TV)(61)960302-970712(Studio Pierrot) : tsunomaru|Midori no Makibao  
 APG:(OAVs)940223,940421 : tsuruta\_hirohisa|Natsuki Crisis  
 APG:(OAV)920603 : tsuruta\_kenji|Spirit of Wonder [The Spirit of Wonder]  
 APG:(OAV) : ueda\_hajime|Furikuri (FLCL)  
 APG:(OAV) : ueda\_nkko|Kissu wa Me ni shite [Kiss me on the apple of my Eye]  
 APG:(TV)920409-950525 : ueyama\_tochi|Cooking Papa  
 APG : u-jin|Angel  
 APG:(OAV)911227 : u-jin|U-jin Brand  
 APG:(OAV)950825 : u-jin|Visionary  
 APG:(OAV)960221 : u-jin|Visionary  
 APG:(OAV)960421 : u-jin|Visionary  
 APG : u-jin|Kounai Shasei [Sketching in the school]  
 APG:(TV)(25)970408-970930(Triangle Staff) : umezawa\_haruto|BOY [Hallelujah II Boy]  
 APG : umezu\_kazuo|Makoto-chan  
 APG:(TV)(104)691207-711128(Tokyo Movie Shinsha) : urano\_chikako|Atakku No.1 [Attack No.1]  
 APG:(OAV) : urano\_chikako|Atakku No.1 [Attack No.1]  
 APG:(FILM) : urano\_chikako|Atakku No.1 [Attack No.1]  
 APG:(FILM)920801 : urasawa\_naoki|YAWARA!  
 APG:(TV)(124)891016-920921(Mad House) : urasawa\_naoki|YAWARA!  
 APG:(TV)960719 : urasawa\_naoki|YAWARA!  
 APG:(TV)(24)981006-990329(Madhouse) : urasawa\_naoki|Master Keaton  
 APG:(OAV)890725 : urushihara\_satoshi|Legend of Lemnear  
 APG:(OAV)940321 : urushihara\_satoshi|Plastic Little  
 APG:(TV)920413- : usui\_yoshito|Crayon Shinchan  
 APG:(FILM)930724 : usui\_yoshito|Crayon Shinchan  
 APG:(FILM)940423 : usui\_yoshito|Crayon Shinchan  
 APG:(FILM)970419 : usui\_yoshito|Crayon Shinchan  
 APG : utatane\_hiroyuki|Kaunto Daun 5-4-3-2-1 [Count Down 5-4-3-2-1]  
 APG:(OAVs)910421,910721 : wada\_shinji|Sukeban Deka [Bad Girl Cop]  
 APG : wada\_shinji|Pygmalion  
 APG:(FILM)960420 : watanabe\_michiaki|Haamerun no Baiorin hiki [The Violinist of Hameln]  
 APG:(TV)(25)961002-970326(Studio Deen) : watanabe\_michiaki|Haamerun no Baiorin hiki [The Violinist of Hameln]  
 APG : watanabe\_tae|Family!  
 APG : watase\_seizou|Haato Kakuteru [Heart Cocktail]  
 APG:(TV)(52)950406-960328(Studio Pierrot) : watase\_yuu|Fushigi Yuugi [Wondrous Game]  
 APG:(OAVs)(03)961025,961218,970225 : watase\_yuu|Fushigi Yuugi [Wondrous Game]  
 APG:(OAVs)(06) : watase\_yuu|Fushigi Yuugi [Wondrous Game]  
 APG:(TV)000420-(Studio Pierrot) : watase\_yuu|Ayashi no Ceres  
 APG:(TV)(94)960110-980908(Studio Gallop) : watsuki\_nobuhiro|Rurouni Kenshin  
 APG:(OAVs)(04) : watsuki\_nobuhiro|Rurouni Kenshin  
 APG:(TV)(47)960404-970227(Nippon Animation Studio and Studio Comet) : yabuuchi\_yuu|Mizuiro Jidai [The blue-green years, aka Aqua Age]  
 APG:(TV)(12)961004-961220(Group Tack and Media Works) : yagami\_yuu|Erufu wo Karu Monotachi [The Elf-Hunters aka Those who hunt Elves]

APG:(TV)(12)971002-971224(Group Tack and Media Works)II series : yagami\_yuu|Erufu wo Karu Monotachi [The Elf-Hunters aka Those who hunt Elves]  
 APG: : yamagami\_tatsuhiko|Gaki Deka [Cop Brat]  
 APG: : yamagishi\_ryouko|Youseiou [The fairy king]  
 APG:(OAV)910412 : yamamoto\_hideo|Okama Hakusho [Transvestite White Paper]  
 APG:(OAV)911108 : yamamoto\_hideo|Okama Hakusho [Transvestite White Paper]  
 APG:(OAV)920206 : yamamoto\_hideo|Okama Hakusho [Transvestite White Paper]  
 APG:(OAV)910725 : yamamoto\_naoki|Asatte Dance [Dance Till Tomorrow]  
 APG:(OAV)911021 : yamamoto\_naoki|Asatte Dance [Dance Till Tomorrow]  
 APG:(TV)(26)731005-740329(Tokyo Movie Shinsha) : yamamoto\_sumika|Eesu wo Nerae! [Aim for the Ace!]  
 APG:(OAVs)(06)880725,880725,880925,880925,881025,881025 : yamamoto\_sumika|Eesu wo Nerae! [Aim for the Ace!]  
 APG:(OAVs)(06)891025,891125,891225,900125,900225,900425 : yamamoto\_sumika|Eesu wo Nerae! [Aim for the Ace!]  
 APG:(FILM)790908 : yamamoto\_sumika|Eesu wo Nerae! [Aim for the Ace!]  
 APG:(TV)(42)780603-790331(Nippon Animation) : yamato\_waki|Haikara-san ga tooru [Here comes a modern girl!]  
 APG: : yasuhiko\_yoshikazu|Venus Senki [Venus Wars]  
 APG: : yasunaga\_koichirou|Kenritsu chikyuu boueigun [Prefectural Earth Defence Force]  
 APG:(TV)(50)950910-960901(Toei Animation) : yazawa\_ai|Gokinjo Monogatari [Neighborhood Tale]  
 APG: : yazawa\_ai|Tenshi nanka ja nai [It's no Angel]  
 APG:(OAVs)(04)961129,961220,970124,970321 : yazawa\_ao|Uedingu Piichi [Wedding Peach]  
 APG:(TV)(51)950405-960327 : yazawa\_ao|Uedingu Piichi [Wedding Peach]  
 APG:(TV)(83)631020-650527(Tele-Cartoon Japan) : yokoyama\_mitsuteru|Tetsujin 28 Gou [Iron Man 28, aka Gigantor]  
 APG:(TV)(13)660901-670525(Tele-Cartoon Japan)sequel : yokoyama\_mitsuteru|Tetsujin 28 Gou [Iron Man 28, aka Gigantor]  
 APG:(TV)(51)801003-810925(Tokyo Movie Shinsha)remake : yokoyama\_mitsuteru|Tetsujin 28 Gou [Iron Man 28, aka Gigantor]  
 APG: : yokoyama\_mitsuteru|Kamen no ninja Akakage  
 APG:(OAV) : yokoyama\_mitsuteru|Giant Robo  
 APG:(TV)730101-730924 : yokoyama\_mitsuteru|Babel ni-Sei [Babel the 2nd]  
 APG: : yokoyama\_mitsuteru|Sangokushi  
 APG:(TV)(109)661205-681230(Toei Animation) : yokoyama\_mitsuteru|Mahoutsukai Sari [Sally, the Witch]  
 APG:(TV)(88)891009-910923(Toei Animation) : yokoyama\_mitsuteru|Mahoutsukai Sari [Sally, the Witch]  
 APG:(FILM)900310 : yokoyama\_mitsuteru|Mahoutsukai Sari [Sally, the Witch]  
 APG: : yokoyama\_mitsuteru|Daimos  
 APG: : yokoyama\_mitsuteru|Maazu [Mars]  
 APG:(TV)(53)670402-680331(Tatsunoko Productions) : yoshida\_tatsuo|Mahha GoGoGo [Mach GoGoGo, aka Speed Racer]  
 APG:(TV)(34)970109-970924(Tatsunoko Productions)remake : yoshida\_tatsuo|Mahha GoGoGo [Mach GoGoGo, aka Speed Racer]  
 APG: : yoshinaka\_shouko|Choubakumadouden Sureiyazu [Slayers]  
 APG:(TV)(12)970110-970328(Studio Deen) : yoshitomi\_akihiro|Eat-man  
 APG:(TV)(12)981008-981223(Bestack) : yoshitomi\_akihiro|Eat-man  
 APG:(TV)(76)940313-950903(Toei Animation) : yoshizumi\_wataru|Marmalade Boy  
 APG:(FILM)950304 : yoshizumi\_wataru|Marmalade Boy  
 APG:(OAV) : yoshizumi\_wataru|Hansamu na Kanojo [Handsome Girl]  
 APG:(TV)830403-860819(Toei Animation) : yudetamago|Kinniku Man [Muscleman]  
 APG:(FILM)840714 : yudetamago|Kinniku Man [Muscleman]  
 APG:(FILM)841222 : yudetamago|Kinniku Man [Muscleman]  
 APG:(FILM)850316 : yudetamago|Kinniku Man [Muscleman]

APG:(FILM)850713 : yudetamago|Kinniku Man [Muscleman]  
APG:(FILM)851221 : yudetamago|Kinniku Man [Muscleman]  
APG:(FILM)860315 : yudetamago|Kinniku Man [Muscleman]  
APG:(FILM)861220 : yudetamago|Kinniku Man [Muscleman]  
APG:(OAV) : yui\_toshiki|KIRARA  
APG:(OAV) : yuki\_kaori|Tenshi Kinryouku [Angel Sanctuary]  
APG:(OAVs) : yuuki\_masami|Assemble Insert  
APG:(FILM)890715 : yuuki\_masami|Kidou Keisatsu Patlabor [Mobile Police Patlabor]  
APG:(FILM)930807 : yuuki\_masami|Kidou Keisatsu Patlabor [Mobile Police Patlabor]  
APG:(OAVs)(06)880425,880625,880725,880925,881110,881210 : yuuki\_masami|Kidou Keisatsu Patlabor [Mobile Police Patlabor]  
APG:(OAV)890625 : yuuki\_masami|Kidou Keisatsu Patlabor [Mobile Police Patlabor]  
APG:(OAVs)(16) : yuuki\_masami|Kidou Keisatsu Patlabor [Mobile Police Patlabor]  
APG:(TV)(48)891011-900926(Sunrise) : yuuki\_masami|Kidou Keisatsu Patlabor [Mobile Police Patlabor]  
APG:(OAVs)(04)960725,960925,961218,970225 : yuuki\_masami|Tetsuwan Birdy [Birdy the Mighty]

(maintained by Peter Van Huffel)

Fuente: [www.excite.co.jp](http://www.excite.co.jp)

**Dudas y Comentarios:** [rmunozy@hotmail.com](mailto:rmunozy@hotmail.com)