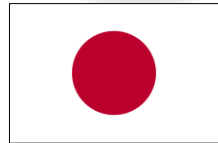




El Mercado de Narrativa Gráfica en Japón 2015 / Oficina Comercial en Japón



MANGA : Narrativa Gráfica en Japón

- En Japón la narrativa gráfica se conoce como "MANGA", denominación que abarca un amplio género que va desde contenidos cómicos hasta temas serios y políticos. En esto, se puede decir que el término Manga es el equivalente al "Comic" en occidente. La cultura de la narrativa gráfica como forma de entretenimiento y/o información en Japón tiene mas de 1200 años de historia con sus inicios en la era Heian (749 a.D. a 1192 a.D.).

Hasta inicios de la era Meiji (1868 a.D.), la gran mayoría de la población japonesa era iletrada. La Información como noticias, leyes, mandatos, etc., era transmitida a la masa popular por medio de dibujos, haciendo que la actividad de comunicar ideas vía gráfica se arraigue en la cultura japonesa.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el Manga tomó un carácter aún más prominente como forma de entretenimiento barato, debido a que fue una época de extrema pobreza y restricciones al haber perdido la Guerra. El formato del manga es generalmente en blanco y negro, cada página está dividida en cuadros (hasta 8 cuadros por página). La presentación es en dos formatos: 1) revista semanal en la que se presenta un capítulo de una historia en conjunto con varias otras historietas publicadas por la misma editorial. 2) libro tamaño B6 de aproximadamente 350 páginas.

- TENDENCIAS DE NARRATIVA GRÁFICA.** Según hemos extraído de las redes sociales y la opinión de un destacado profesional de esta disciplina que utiliza el seudónimo de Go-Art-Go, hay cerca de 500 mil autores de Manga entre amateurs y profesionales. Dentro de estos, habría al menos 5300 autores profesionales que perciben un ingreso y menos de 100 autores de Manga están en capacidad de ganarse la vida solo con esta actividad.

Adicionalmente, las editoriales han visto una importante reducción de ingresos en relación a los medios impresos debido a la tendencia actual de la venta y distribución de este material en formato digital. Una de las editoriales mas importantes de Japón, "Weekly Jump", que en su mejor momento llegó a imprimir cerca de 6.5 millones de ejemplares a la semana. Hoy en día, imprime menos de 3 millones.

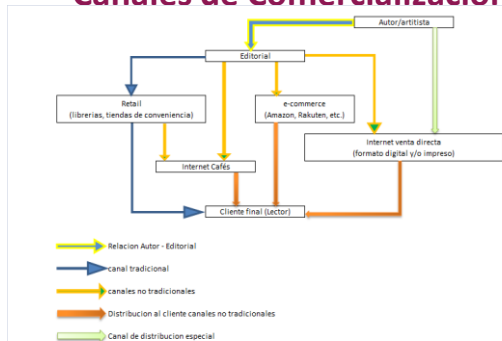
- BARRERAS CULTURALES Y TECNOLÓGICAS DE ACCESO AL MERCADO.** La principal barrera al producto proveniente de otros países es el idioma. El consumidor usualmente prefiere adquirir este producto en japonés. Otra "barrera" importante es el sentido del humor y maneras en que la sociedad japonesa ve el mundo.

Dentro del mercado en si, existe mucha gente con talento para dibujar, pero la gran mayoría no tiene la capacidad para "crear" una obra, elaborar una historia, concebir un mensaje central o estructurar la narrativa. Ello se explica en cuanto no hay un real sistema que apoye el desarrollo de nuevos talentos y la competencia es muy intensa para lograr acceder a las pocas oportunidades de capacitación que hay disponibles.

- AMBIENTE DE NEGOCIOS.** Según el artista de esta rama, ya mencionado, que escribe su seudónimo con una combinación de inglés y japonés, "G-Art ㄣ", el mundo de la creación de Manga se limita a muy pocos creadores que obtienen ganancias astronómicas gracias no solo a las ventas de los mangas en formato libro (tankobon), si no que por los ingresos de derechos de autor en productos, musica, juguetes, juegos electronicos, animacion, peliculas, etc., que utilicen los personajes de su creación.

- Fuentes: <http://mangaonweb.com>, <http://ure.pia.co.jp/articles/-/8244?page=2> (Blog)

Canales de Comercialización de la Narrativa Gráfica en Japón



Elaborado: Oficom Japón

Tradicionalmente, la editorial es la que se encarga de administrar y manejar los canales de distribución/comercialización.

Durante los últimos años, la comercialización de los mangas por medio de e-commerce y venta directa por internet se ha vuelto un modelo importante para la comercialización de este arte.

En los últimos años, debido en parte a la capacidad de distribuir digitalmente vía Internet, algunos artistas de manga optan por comercializar directamente sus artes vía internet sin apoyarse en las editoriales. Sin embargo, esta practica no es común ya que muchos artistas prefieren que las editoriales se encarguen de los temas administrativos y de publicidad.



Principales Actores en el Mercado

AUTOR / ESCRITOR	<ul style="list-style-type: none"> • Escritor del comic, creador de la historia o narrativa o relato.
ARTISTA GRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Relativamente común, el autor/escritor es quien concibe la historia (Relato o narrativa de la historia), mientras que el artista gráfico crea los personajes y el libreto de la historia).
ASISTENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Personal contratado y/o aprendices quienes se encargan de finalizar el arte, acabar detalles, etc.
EDITORIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Además de publicar, dan facilidades al autor para crear el comic como espacio de trabajo, financiamiento, personal de apoyo, etc.
LIBRERÍAS Y TIENDAS DE CONVENIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta al público tradicionales.
E-COMMERCE (AMAZON.CO.JP, RAKUTEN.JP, ETC.)	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de venta de comics no tradicionales en formato físico o digital.
CÓMICO CAFÉS (MANGA KISSA) / INTERNET CAFÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios donde la gente puede leer los comics sin limite, no se los puede llevar fuera del local.

Elaborado: OFICOM Japón

Principales Países Proveedores en el Mercado

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE PUBLICACIONES SEMI-PERIÓDICAS

	Total 2014 miles US\$	CRECIMIENTO 2014 / 2013
TOTAL	53.423,04	0,80
Estados Unidos	25.288,09	0,76
Reino Unido	10.901,18	1,08
Holanda	8.394,00	0,68

El código japonés para publicaciones periódicas menores a 4 ediciones semanales es HS 4902.90. Dentro de este código se incluyen los comics e historietas.

Por otra parte, habiendo realizado una revisión en terreno en distintas librerías en Tokio y sitios web de e-commerce (ej.: Amazon), se puede asegurar que la demanda y oferta de comics no japoneses es virtualmente inexistente, siendo dominado totalmente por publicaciones nacionales.

Fuente: Oficina de Aduanas de Japón

Derechos de Propiedad Intelectual

Para los comics y manga en Japón la ley de propiedad intelectual es aplicada.

Copyright Act

[http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=&ia=03&x=11&y=25&kn\[\]=%E3%81%A1&ky=&page=10](http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=&ia=03&x=11&y=25&kn[]=%E3%81%A1&ky=&page=10)

Principales actividades y ferias especializadas para Narrativa Gráfica

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES :

- **Comiket (Comic Market)** <http://www.comiket.co.jp/>. No es una exhibición que cuente con la participación de editoriales y artistas/autores de renombre. Esta exhibición reúne a cerca de 600 mil asistentes quienes son entusiastas seguidores del género manga/comic.

No existe otra feria o exhibición de alcance internacional o de gran envergadura para este genero en Japón. Anualmente, se realizan una serie de ferias y exhibiciones comic pero a pequeña escala o enfocadas en un tema en específico. Por otra parte, a las empresas editoriales no les interesa realizar exhibiciones en conjunto

ACTIVIDADES PROCHILE 2015

En esta materia la Oficina de Prochile en Japón no registra alguna actividad realizada en años anteriores.

Normativas aplicables (doble tributación o según servicio).

Con respecto a las normativas aplicables para narrativa gráfica son (Fuente: Ministerio de Justicia de Japón):

Act on Special Measures Concerning Taxation

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&x=57&y=21&co=01&ia=03&ky=%E7%A7%9F%E7%A8%8E%E7%89%B9%E5%88%A5%E6%8E%AA%E7%BD%AE%E6%B3%95&page=15>



■ Conclusiones y recomendaciones

Según la información recopilada existe una gran cantidad de artistas y obras de narrativa gráfica en Japón, lo que genera una competencia extremadamente fuerte y solo muy pocos logran llegar a tener éxito. Esto, junto con el gusto particular por el estilo de narrativa gráfica arraigado en Japón, hace que este país sea un mercado extremadamente difícil de penetrar.

Como recomendación para ingresar a este mercado, se sugiere que el/los artistas de narrativa gráfica conozcan el gusto y formato para este arte. Además, de considerar participar en Comiket, teniendo en cuenta que dicha feria no tiene como objetivo principal la generación o consolidación de negocios.

Puede ser interesante entrar a este mercado a manera de “publicaciones asociadas”, como por ejemplo, una revista periódica en donde sea posible presentar un capítulo con cada edición de obras de distintos artistas chilenos.