

# Del *media mix* a la convergencia global: evolución de la comunicación del cine de animación japonés

## From media mix to global convergence: The evolution of Japanese animated cinema communication

Pablo Impelluso-Cortés; José-Patricio Pérez-Rufí

Citación recomendada:

**Impelluso-Cortés, Pablo; Pérez-Rufí, José-Patricio** (2026). "Del *media mix* a la convergencia global: evolución de la comunicación del cine de animación japonés [From media mix to global convergence: The evolution of Japanese animated cinema communication]". *Infonomy*, 4(3) e26016.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.26.016>

Artículo recibido: 30-03-2026

Artículo aprobado: 21-05-2026



**Pablo Impelluso-Cortés**

<https://orcid.org/0000-0003-1526-8096>

<https://directorioexit.info/ficha7346>

Universidad Ana G. Méndez

Carr. 189, Km 3.3

Gurabo, PR 00778, Puerto Rico

[pimpelluso1@uagm.edu](mailto:pimpelluso1@uagm.edu)

[pabloimpelluso@gmail.com](mailto:pabloimpelluso@gmail.com)



**José-Patricio Pérez-Rufí**

<https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

<https://directorioexit.info/ficha4922>

Universidad de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Calle León Tolstoi, s/n

29010 Málaga, España

[patricioperez@uma.es](mailto:patricioperez@uma.es)



## Resumen

Se estudia la evolución de la comunicación del cine de animación japonés, atendiendo al tránsito desde el *media mix* hacia un ecosistema global multiplataforma. Su objetivo principal consiste en explicar, desde una perspectiva histórica, cómo la lógica industrial del *media mix* preparó el terreno para la configuración actual del *anime* cinematográfico como objeto de comunicación expandida. De forma complementaria, el artículo analiza cómo esa transformación ha reordenado la circulación internacional, la promoción, la monetización y la visibilidad pública del *anime*, con especial atención al caso de Makoto Shinkai como síntesis de una nueva fase. La metodología adopta un enfoque cualitativo e interpretativo basado en la revisión bibliográfica. Los resultados muestran que el *anime* ha pasado de integrarse en circuitos nacionales vinculados al manga, la televisión y el *merchandising* a ocupar una posición estratégica en una red internacional articulada por salas, plataformas de streaming, festivales, redes sociales y comunidades de fans. Como conclusión, el trabajo sostiene que el *anime* cinematográfico ha integrado la herencia del *media mix* en una nueva estructura de circulación global, definida por el peso de las plataformas, la expansión del mercado exterior y la intensificación de la visibilidad digital.

## Palabras clave

Cine; Películas; *Anime*; *Manga*; *Media mix*; Convergencia; Japón; Industria cinematográfica; Participación del público; Industria cultural; Industria de la comunicación; Medios de comunicación de masas; Medios sociales; Comunicación intercultural; Diálogo intercultural; Plataformas digitales; Promoción; Evolución; Internet.

## Abstract

This paper examines the evolution of communication in Japanese animated cinema, focusing on the shift from the media mix model to a global multiplatform ecosystem. Its main objective is to explain, from a historical perspective, how the industrial logic of media mix laid the foundations for the current configuration of anime cinema as an expanded communicative object. In addition, the paper analyses how this transformation has reordered the international circulation, promotion, monetisation and public visibility of anime, with particular attention to the case of Makoto Shinkai as a synthesis of a new phase. The methodology adopts a qualitative and interpretative approach based on a literature review. The findings show that anime has moved from national circuits linked to manga, television and merchandising to a strategic position within an international network structured around cinemas, streaming platforms, festivals, social media and fan communities. In conclusion, the paper argues that anime cinema has incorporated the legacy of media mix into a new structure of global circulation, shaped by the weight of platforms, the expansion of overseas markets and the intensification of digital visibility.

## Keywords

Cinema; Films; *Anime*; *Manga*; Media mix; Convergence; Film industry; Audience participation; Cultural industry; Communication industry; Mass media; Social media; Intercultural communication; Intercultural dialogue; Digital platforms; Promotion; Evolution; Internet.

## 1. Introducción

La evolución de la comunicación constituye uno de los procesos centrales para comprender la reorganización contemporánea del ecosistema mediático (**Jenkins**, 2006; **Van-Dijck et al.**, 2018). Las transformaciones tecnológicas, la expansión de Internet, la consolidación de plataformas digitales, la fragmentación de las audiencias y la redefinición de los modelos de distribución y comercialización han alterado las condiciones de producción, circulación y recepción de los contenidos culturales a escala global (**Jenkins**, 2006; **Jenkins et al.**, 2013; **Nieborg; Poell**, 2018; **Van-Dijck et al.**, 2018). En este marco, el cine de animación japonés (*anime*) ofrece un observatorio especialmente fértil, porque permite reconstruir una trayectoria histórica que enlaza cultura industrial, circulación transnacional, comunidades interpretativas, convergencia digital y nuevas formas de visibilidad mediática (**Steinberg**, 2012; **Condry**, 2013; **Denison**, 2015; **Hernández-Pérez**, 2018).

Este trabajo sitúa su objeto de estudio en la evolución de los procesos comunicativos del cine de animación japonés, atendiendo al tránsito desde el *media mix* hacia un ecosistema global multiplataforma (**Steinberg**, 2012, 2023; **Denison**, 2015). La investigación parte de una idea central: el *anime* cinematográfico permite analizar con claridad cómo cambian las formas de comunicación cuando un sistema cultural asentado en la serialización entre soportes entra en un entorno articulado por plataformas, circulación transnacional y consumo conectado (**Steinberg**, 2012; **Condry**, 2013; **Hernández-Pérez**, 2018; **Suan**, 2018). Desde esta perspectiva, el interés del artículo alcanza una cuestión más amplia, vinculada al propio campo de la comunicación: la transformación histórica de las mediaciones que organizan la producción de atención, la circulación de contenidos y la construcción de valor cultural en la era digital (**Jenkins et al.**, 2013; **Nieborg; Poell**, 2018; **Van-Dijck et al.**, 2018).

El artículo se organiza en torno a dos objetivos principales. El primero consiste en explicar, desde una perspectiva histórica, cómo la lógica del *media mix* japonés preparó el terreno para la actual configuración del *anime* cinematográfico como objeto de comunicación expandida en un entorno de convergencia global. El segundo se orienta a analizar cómo esa transformación ha reordenado la circulación internacional, la promoción, la monetización y la visibilidad pública del *anime*. Presta atención al caso de Makoto Shinkai como síntesis de una nueva fase caracterizada por la consolidación del director como marca cultural internacional y por la integración del largometraje en una arquitectura comunicativa densa, transnacional y multiplataforma (**Napier**, 2005; **Denison**, 2015; **Lobato**, 2019; *Japan Foundation*, 2024).

La hipótesis que guía el trabajo plantea que la evolución de la comunicación del *anime* cinematográfico expresa una reconfiguración histórica del *media mix* dentro de un entorno de convergencia global. Esa reconfiguración articula plataformas, comunidades de fans, circulación algorítmica, estrategias de autoría, eventos internacionales y nuevas temporalidades de acceso al contenido. El resultado de este proceso ha situado al *anime* en una posición estratégica dentro del ecosistema mediático global y ha convertido su trayectoria en un caso revelador para pensar la evolución de la comunicación contemporánea desde una perspectiva comparada e internacional, a la luz de los

estudios sobre *media mix*, transnacionalidad del *anime* y expansión reciente del mercado exterior (**Steinberg**, 2012, 2023; **Suan**, 2018; **Ramachandran**, 2025; **Shackleton**, 2025).

Desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un enfoque cualitativo e interpretativo basado en la revisión bibliográfica, la lectura comparada de informes sectoriales y el análisis de materiales institucionales y periodísticos. El trabajo cruza aportaciones de los *anime studies* y de los *media studies*, con atención a **Condry** (2013) y **Hernández-Pérez** (2018), a los datos de la *Association of Japanese Animations* (2024, 2025, 2026), de *Parrot Analytics* (2024a, 2024b) y de otras publicaciones profesionales que han documentado la evolución reciente del mercado. Esta combinación permite vincular historia cultural, transformación de los sistemas de circulación y mutaciones del modelo económico, tres dimensiones necesarias para entender cómo el *anime* cinematográfico ha llegado a ocupar un lugar central en la actual red de comunicación global.

## 2. Del *media mix* a la convergencia global

La evolución de la comunicación del *anime* encuentra uno de sus fundamentos históricos en la lógica del *media mix* japonés. **Steinberg** (2012, 2023) define este concepto como una forma de organización cultural e industrial basada en la circulación coordinada de relatos, personajes, imágenes y mercancías a través de soportes diversos, como el manga, la televisión, el cine, la música, los juguetes o los videojuegos. Desde esta perspectiva, el largometraje de animación ocupa una posición estratégica dentro de un entramado más amplio de producción simbólica, en el que cada soporte amplía la presencia pública de la obra y fortalece la continuidad de la relación con el público (**Steinberg**, 2012; **Lamarre**, 2009). El *anime* se configuró así como un sistema de comunicación expansiva asentado en la serialización, en la repetición de iconografías reconocibles y en la integración de múltiples formas de consumo cultural, dentro de una cultura mediática que favorecía la recurrencia de personajes, la reutilización de motivos visuales y la expansión de los contenidos entre distintos soportes (**Azuma**, 2009; **Steinberg**, 2012; 2023).

Este modelo favoreció una modalidad específica de circulación cultural. El público accedía a los universos del *anime* a través de itinerarios diversos y combinaba lectura, visionado, coleccionismo y consumo musical dentro de una misma economía simbólica (**Napier**, 2005; **Condry**, 2013). Esa articulación dio lugar a una experiencia cultural de gran continuidad, en la que el valor de la obra dependía tanto de su singularidad estética como de su capacidad para sostener una presencia estable en varios medios (**Napier**, 2005; **Denison**, 2015). En este sentido, el *media mix* aportó una base decisiva para la evolución posterior del *anime* cinematográfico, porque consolidó una cultura industrial preparada para expandirse más allá de la unidad cerrada del largometraje y para proyectarse en redes de consumo complejas y prolongadas en el tiempo (**Denison**, 2015; **Condry**, 2013; **Hernández-Pérez**, 2018).

La siguiente gran transformación se produjo con la expansión de Internet y con la consolidación de la convergencia digital (**Jenkins**, 2006). En este nuevo entorno, la comunicación del *anime* dejó de organizarse en torno a una secuencia relativamente estable de soportes y adoptó una dinámica más abierta, acelerada e interactiva (**Jenkins**,

2006; **Jenkins et al.**, 2013). La circulación de contenidos entre plataformas, la intensificación del papel de las audiencias y la expansión de comunidades interpretativas transnacionales reordenaron el funcionamiento del sistema, como ocurrió con otros formatos y diversas producciones audiovisuales (**Jenkins et al.**, 2013; **Van-Dijck et al.**, 2018). La película pasó a insertarse en una cadena de comunicación donde el estreno, la recomendación algorítmica, la conversación en redes, la reproducción de clips, la circulación de imágenes y las apropiaciones creativas del *fandom* forman parte de un mismo proceso de visibilidad (**Jenkins et al.**, 2013; **Van-Dijck et al.**, 2018). La convergencia amplió, de este modo, las posibilidades del *media mix* y lo proyectó hacia un marco global de circulación permanente (**Jenkins**, 2006; **Jenkins et al.**, 2013).

Este desplazamiento reordenó también la posición del público dentro del ecosistema del *anime*. Desde hace décadas, sus comunidades de seguidores participan en la circulación de obras, en la creación de marcos de interpretación y en la legitimación cultural de títulos, autores y franquicias (**Condry**, 2013; **Hernández-Pérez**, 2018). La expansión digital amplió el alcance de esa intervención y aceleró sus ritmos. Los fans pasaron a intervenir en redes transnacionales de intercambio, recomendación y producción simbólica, con un papel activo en la difusión internacional del *anime* y en su inserción en contextos culturales muy diversos (**Hernández-Pérez**, 2018; **Suan**, 2018). Desde esta perspectiva, la trayectoria reciente del *anime* cinematográfico puede leerse como el desarrollo de una forma de comunicación en la que producción industrial, mediación colectiva y circulación conectada forman parte de un mismo sistema cultural (**Condry**, 2013; **Suan**, 2018).

En este marco, el largometraje de *anime* adquirió una función renovada. La película tiene valor simbólico, atrae la atención mediática y organiza una red más amplia de discursos, materiales y prácticas de consumo dentro de la lógica expansiva del *media mix* (**Steinberg**, 2012; **Denison**, 2015). El estreno en salas conserva su fuerza como acontecimiento, pero pasa a formar parte de una secuencia comunicativa más amplia, compuesta por campañas segmentadas, materiales promocionales de distinto formato, entrevistas internacionales, circulación de imágenes en redes y una vida posterior en plataformas (**Jenkins**, 2006; **Lobato**, 2019; **Pérez-Rufí**, 2026). Desde esta perspectiva, el *anime* constituye un terreno útil para estudiar la evolución de la comunicación contemporánea, porque permite seguir el paso desde un sistema de expansión serial asentado en medios coordinados hacia una arquitectura global en la que confluyen industrias culturales, plataformas, comunidades de recepción y temporalidades de acceso cada vez más diversas (**Jenkins**, 2006; **Steinberg**, 2012; **Denison**, 2015; **Lobato**, 2019).

El anime constituye un terreno útil para estudiar la evolución de la comunicación contemporánea, porque permite seguir el paso desde un sistema de expansión serial asentado en medios coordinados hacia una arquitectura global

El interés de este recorrido histórico se encuentra en su capacidad para mostrar cómo cambian las formas de comunicación cuando un sistema cultural modifica sus condiciones de circulación. Desde esta perspectiva, el estudio del *anime* permite entender

la evolución de la comunicación como una reorganización histórica de las mediaciones que hacen posible la circulación de los contenidos y la producción de valor cultural en el ecosistema contemporáneo.

### 3. Plataformas, circulación internacional y economía del *anime*

La reorganización reciente de los circuitos internacionales de circulación permite apreciar el cambio de escala del *anime* cinematográfico. Durante las últimas décadas, el mercado exterior ha adquirido un peso central dentro de la industria japonesa de la animación, hasta convertirse en uno de los principales motores de su crecimiento (*Association of Japanese Animations*, 2024; 2025; 2026). Ese giro ha reforzado el papel de la comunicación dentro del sistema, ya que la dimensión internacional influye desde fases muy tempranas en la preparación de cada lanzamiento. La planificación de los estrenos, la negociación de derechos, la adaptación de materiales promocionales, las estrategias de subtítulos y doblaje y la secuencia de ventanas de explotación responden hoy a una lógica transnacional mucho más definida que en etapas anteriores (**Denison**, 2015; **Lobato**, 2019). La circulación exterior aporta ingresos, prestigio y visibilidad, además de ampliar la capacidad de expansión del catálogo, de modo que la comunicación ocupa una posición decisiva dentro de la arquitectura industrial del *anime* contemporáneo (**Lobato**, 2019; *Association of Japanese Animations*, 2024, 2025, 2026).

Durante las últimas décadas, el mercado exterior ha adquirido un peso central dentro de la industria japonesa de la animación, hasta convertirse en uno de los principales motores de su crecimiento

Los informes sectoriales recientes ofrecen una imagen bastante nítida de este cambio. A partir de los datos de la *Association of Japanese Animations*, **Schley** (2024) situó el valor de la industria japonesa de la animación en 22.000 millones de dólares en 2023 y señaló que el 51,5% de los ingresos procedía ya del extranjero, frente al 48,5% generado en el mercado doméstico. La serie de datos difundida al año siguiente reforzó ese diagnóstico. **Ramachandran** (2025) y **Shackleton** (2025) informaron de que el mercado del *anime* alcanzó en 2024 un valor de 3,84 billones de yenes, equivalentes a 25.250 millones de dólares, y de que el peso del mercado exterior había ascendido al 56% del total. Estas cifras muestran que la dimensión internacional ocupa ya un lugar decisivo dentro de la industria y que condiciona de forma directa la circulación pública de las obras, la planificación de los lanzamientos y buena parte de las decisiones estratégicas del sector.

Este cambio ha modificado los tiempos del lanzamiento y también la forma en que una película gana visibilidad. El *anime* cinematográfico entra hoy en el mercado global a través de una secuencia de circulación que articula desde el inicio varios territorios, distintas plataformas y públicos diversos (**Lobato**, 2019). El estreno en Japón mantiene su valor simbólico como punto de partida y como foco inicial de atención mediática, pero pasa a formar parte de una trayectoria más amplia, con proyección hacia Asia, Norteamérica, Europa y América Latina. La comunicación del largometraje adopta así una estructura escalonada y coordinada, capaz de sostener la presencia del título durante más tiempo y de activar públicos distintos en fases sucesivas (**Van-**

**Dijck et al.**, 2018; **Lobato**, 2019). Este modelo forma parte de una reorganización más amplia del ecosistema audiovisual, donde la circulación internacional, la disponibilidad en plataformas y las nuevas lógicas de acceso desdibujan cada vez más la separación entre lanzamiento nacional, distribución transnacional y consumo posterior (**Nieborg; Poell**, 2018; **Van-Dijck et al.**, 2018).

La circulación internacional, la disponibilidad en plataformas y las nuevas lógicas de acceso desdibujan cada vez más la separación entre lanzamiento nacional, distribución transnacional y consumo posterior

Las plataformas de *streaming* ocupan una posición decisiva en esta nueva fase del *anime* cinematográfico. Su papel afecta a la temporalidad de la circulación, a las formas de acceso y a la construcción del valor cultural y económico de las obras, dentro de un ecosistema cada vez más marcado por la *plataformización* y por la intermediación algorítmica (**Nieborg; Poell**, 2018; **Van-Dijck et al.**, 2018). Los datos de *Parrot Analytics* (2024a, 2024b) situaron los ingresos globales del *anime* en 19.800 millones de dólares en 2023, de los cuales 5.500 millones procedían del *streaming* y 14.300 millones del *merchandising*. La misma fuente señaló que Norteamérica concentraba el 41% de los ingresos del *anime* en *streaming* y Asia el 29%, mientras que *Netflix* captó por sí solo el 38% del mercado mundial del *anime* en *streaming*, con 2.074 millones de dólares (*Parrot Analytics*, 2024a, 2024b). Estas cifras muestran la posición central del *anime* dentro de la economía de plataformas y ayudan a entender por qué su visibilidad contemporánea depende cada vez más de acuerdos de catálogo, sistemas de recomendación y jerarquías algorítmicas (**Van-Dijck et al.**, 2018; *Parrot Analytics*, 2024a, 2024b).

Las plataformas han cambiado de forma profunda la circulación del largometraje. Por una parte, prolongan su ciclo de vida y facilitan la incorporación tardía de nuevos públicos. Por otra, insertan la obra en repertorios temáticos, recomendaciones personalizadas y flujos de reproducción que sostienen su presencia más allá del estreno inicial. A ello se suma un efecto decisivo sobre la proyección internacional del título, ya que una misma infraestructura de acceso conecta territorios distintos y favorece una circulación mucho más amplia y sostenida (**Lobato**, 2019; **Van-Dijck et al.**, 2018). El *anime* cinematográfico se mueve así entre dos espacios complementarios: la sala, que concentra la atención en torno al estreno, y la plataforma, que prolonga la circulación de la película y amplía sus posibilidades de acceso. Esa continuidad entre el momento del lanzamiento y la vida posterior del título constituye uno de los cambios más relevantes en la comunicación audiovisual reciente (**Nieborg; Poell**, 2018; **Van-Dijck et al.**, 2018; **Lobato**, 2019).

Las plataformas han cambiado de forma profunda la circulación del largometraje. Por una parte, prolongan su ciclo de vida y facilitan la incorporación tardía de nuevos públicos. Por otra, insertan la obra en repertorios temáticos, recomendaciones personalizadas y flujos de reproducción que sostienen su presencia más allá del estreno inicial

La economía del *anime* contemporáneo se articula cada vez más en torno a una lógica de paquete, en la que la película forma parte de una red más amplia de explotación de la propiedad intelectual. **Ramachandran** (2025) subraya esta tendencia al recoger que el crecimiento reciente del sector incorpora contratos integrados que reúnen derechos de exhibición en salas, *streaming*, *merchandising* y eventos. Ese marco refuerza el valor estratégico de la comunicación, ya que cada lanzamiento pone en juego de forma simultánea la atención mediática, la circulación internacional, el consumo en plataformas, la venta de productos derivados y la continuidad de la presencia pública del título. El *anime* cinematográfico ocupa así una posición central dentro de un ecosistema comercial complejo, donde la comunicación ordena y acompasa la expansión del producto cultural a través de mercados, soportes y ventanas de explotación distintas.

La economía del anime contemporáneo se articula cada vez más en torno a una lógica de paquete, en la que la película forma parte de una red más amplia de explotación de la propiedad intelectual

La consolidación de esta arquitectura global ha abierto tensiones de gran importancia para la economía cultural japonesa. Según recoge **Manning** (2024), el gobierno japonés aspira a elevar el valor del sector de contenidos hasta 20 billones de yenes en 2033 y señala que una parte central del debate gira en torno a la capacidad de retener dentro de Japón el valor generado por la expansión internacional. El mismo artículo añadía que solo algo más de un tercio de los estudios de *anime* había incrementado sus ingresos en 2023, pese al dinamismo del mercado exterior y al crecimiento del *streaming*. Este contraste da cuenta de un problema de fondo: la proyección global del *anime* convive con incertidumbres ligadas a la sostenibilidad de los estudios, a la remuneración del trabajo creativo y al peso creciente de infraestructuras externas. Así, la comunicación evoluciona con la transformación de los modelos de negocio y con la redistribución del poder en el ecosistema digital.

La visibilidad internacional del *anime* descansa hoy sobre una red en la que plataformas, distribuidores, festivales, redes sociales y medios especializados actúan de forma concurrente (**Van-Dijck et al.**, 2018; **Lobato**, 2019). Esa articulación amplía el alcance de las películas, diversifica los canales de acceso y refuerza su presencia global, pero también concentra una parte sustancial del valor en los agentes que controlan la distribución, la recomendación y la explotación transnacional de los contenidos (**Nieborg; Poell**, 2018; **Manning**, 2024). La trayectoria reciente del *anime* cinematográfico permite seguir con bastante precisión esa doble dinámica de expansión cultural y complejidad industrial, en la que circulación, infraestructuras tecnológicas y economía de la atención avanzan estrechamente unidas (**Lobato**, 2019; **Van-Dijck et al.**, 2018).

#### 4. Makoto Shinkai como síntesis de una nueva fase

La trayectoria de Makoto Shinkai permite observar con especial claridad algunos de los cambios más significativos que han marcado la evolución reciente de la comunicación del

La trayectoria de Makoto Shinkai permite observar con especial claridad algunos de los cambios más significativos que han marcado la evolución reciente de la comunicación del *anime* cinematográfico

*anime* cinematográfico. Sus películas reúnen una fuerte proyección internacional, una recepción crítica favorable y una notable capacidad de conexión con públicos amplios, tanto dentro como fuera de Japón. Ese recorrido convierte su obra en un punto de observación privilegiado para analizar la transformación del *anime* en el actual ecosistema mediático. Shinkai nos interesa aquí porque su filmografía hace visible una mutación de mayor alcance: el paso hacia un modelo en el que el director adquiere peso como marca cultural, cada estreno se inserta en circuitos transnacionales de promoción y distribución y la película circula dentro de una red comunicativa más extensa, estable y articulada que en etapas anteriores (**Napier**, 2005; **Denison**, 2015; *Japan Foundation*, 2024).

Un rasgo relevante de esta nueva fase es el peso que ha adquirido la autoría como principio de identificación pública. Dentro del *anime* contemporáneo, el nombre del personal creativo funciona ya como una referencia inmediata para públicos internacionales, en un contexto donde la firma autoral participa activamente en la construcción de valor simbólico y en la diferenciación de las obras (**Denison**, 2015). En el caso de Makoto Shinkai, esa posición se sostiene sobre una poética visual muy reconocible, una constelación temática estable y una recepción crítica y comercial que ha ampliado de forma notable su visibilidad fuera de Japón (**Denison**, 2015; *Japan Foundation*, 2024). Su nombre proyecta una promesa estética y emocional que influye en la percepción previa de cada estreno y refuerza campañas apoyadas en la singularidad del autor. De este modo, el director ocupa una posición de mediación entre la obra, la industria y el público, significativa en un ecosistema audiovisual donde la identidad cultural del producto y su capacidad de reconocimiento resultan decisivas para sostener atención y valor (**Condry**, 2013; *Japan Foundation*, 2024).

El nombre del personal creativo funciona ya como una referencia inmediata para públicos internacionales, en un contexto donde la firma autoral participa activamente en la construcción de valor simbólico y en la diferenciación de las obras

La trayectoria internacional de *Suzume* (*Suzume no Tojimari*, Makoto Shinkai, 2022) permite apreciar con nitidez esta nueva etapa. *Crunchyroll* (2022) anunció en mayo de ese año la adquisición de los derechos de distribución y marketing global de la película fuera de Asia, así como la articulación de una red de alianzas con *Sony Pictures Entertainment* y otros socios para distintos territorios. Ese dispositivo de lanzamiento muestra hasta qué punto un largometraje de *anime* puede planificarse ya como una operación internacional coordinada, con calendarios diferenciados, materiales promocionales adaptados y estrategias de posicionamiento pensadas para mercados diversos. La dimensión internacional queda incorporada, por tanto, a la propia arquitectura del estreno, y la comunicación de la película se despliega desde el inicio a través de salas, medios especializados, plataformas, festivales y redes, dentro de una lógica transnacional.

La presencia pública de Shinkai da todavía más relieve a esta dinámica. La *Japan Foundation* (2024) recordó que, desde febrero de 2023, el director visitó trece ciuda-

des de nueve países para promover *Suzume*. Ese recorrido promocional resulta significativo porque muestra hasta qué punto el director de *anime* se ha incorporado a circuitos internacionales de legitimación y visibilidad que antes tenían mucho menos peso en este campo. Entrevistas, encuentros con espectadores, actos institucionales y cobertura mediática amplían la proyección de la película y refuerzan la dimensión pública de la autoría. El largometraje entra así en el mercado global acompañado por la presencia de su creador, una circunstancia que favorece la identificación del público con la obra y acentúa la dimensión cultural del estreno.

A esta dimensión se añade la forma en que la obra de Shinkai circula de manera simultánea por espacios y soportes distintos. Cada película funciona como estreno en salas, como repertorio visual de amplia difusión, como experiencia musical y como foco de conversación en redes, dentro de un marco de circulación expandida que prolonga la atención sobre el título más allá del momento inicial de exhibición (Jenkins et al., 2013). El cartel, el *teaser*, la canción principal, las entrevistas del director y la posterior disponibilidad en plataformas amplían los puntos de acceso a la obra y sostienen su vida pública durante más tiempo (Jenkins et al., 2013; Lobato, 2019). Este tipo de circulación resulta útil para pensar la evolución reciente de la comunicación, porque permite observar cómo una obra audiovisual articula hoy temporalidades, soportes y comunidades diversas dentro de una misma red de atención y acceso (Jenkins et al., 2013; Lobato, 2019).

Las declaraciones de Shinkai tras el éxito de *Suzume* en China aportan un indicio muy elocuente del momento que atraviesa el *anime* cinematográfico. *Nerdigans Inc.* (2023) recogió sus palabras cuando afirmó que la taquilla global de la animación japonesa había entrado en “otra fase” y relacionó ese resultado con el reconocimiento acumulado por películas anteriores. Esa valoración adquiere interés porque sitúa a *Suzume* dentro de una secuencia más amplia de crecimiento del mercado exterior, de consolidación de circuitos internacionales de distribución y de afirmación del prestigio global del *anime* japonés. Desde esa perspectiva, el caso Shinkai permite leer en una sola trayectoria una transformación de mayor alcance, en la que la película circula al mismo tiempo como obra audiovisual, como producto internacional y como expresión visible de una nueva etapa en la comunicación del *anime*.

Desde esta perspectiva, Makoto Shinkai resume con nitidez la fase más reciente del *anime* cinematográfico y el paso desde un sistema articulado en torno al *media mix* nacional hacia una red transnacional en la que confluyen plataformas, festivales, industrias culturales, circuitos promocionales y comunidades de recepción. Esta reconfiguración incorpora al director, a la película y a sus materiales de circulación en una infraestructura comunicativa más amplia, más densa y más conectada.

## 5. Conclusiones

La trayectoria del *anime* cinematográfico permite seguir un cambio de gran alcance en las formas contemporáneas de circulación cultural. Como se ha apuntado en este trabajo, el paso desde el *media mix* hacia un entorno de convergencia global muestra cómo un sistema industrial articulado durante décadas entre manga, televisión, cine, música, juguetes y videojuegos encontró una nueva escala en el contexto de la digitalización y de la expansión de las plataformas (Jenkins, 2006; Steinberg, 2012, 2023).

Desde esa perspectiva, el *anime* constituye un terreno útil para estudiar la evolución de la comunicación, ya que su recorrido histórico reúne transformaciones en la organización de los medios, en los modelos de negocio, en las prácticas de consumo y en la proyección internacional de las comunidades de recepción (**Condry**, 2013; **Denison**, 2015).

El recorrido analizado permite apreciar que la comunicación del *anime* se organiza hoy en una estructura más amplia, donde la película funciona al mismo tiempo como obra, como acontecimiento y como centro de una red de explotación simbólica y económica. El crecimiento del mercado exterior, el peso cada vez mayor del streaming y la consolidación de circuitos internacionales de promoción han dado a la dimensión comunicativa un valor estratégico dentro de la industria. Los datos difundidos por **Schley** (2024), **Ramachandran** (2025) y **Shackleton** (2025) muestran con claridad el cambio de escala del mercado y la centralidad creciente del espacio internacional, mientras que los informes de *Parrot Analytics* (2024a, 2024b) permiten situar esa transformación en el marco más amplio de la economía de plataformas y de la circulación multiplataforma. En ese contexto, la visibilidad internacional, la coordinación entre ventanas de explotación y la capacidad de sostener la atención sobre los títulos se han convertido en factores decisivos para la rentabilidad y el prestigio del sector.

La incorporación de Makoto Shinkai al análisis permite concretar, en un caso reconocible, varios de los procesos examinados a lo largo del artículo. Su trayectoria muestra el peso creciente de la autoría en la proyección internacional del *anime*, la importancia de las campañas coordinadas de distribución y promoción y la capacidad del largometraje para sostener su visibilidad a través de salas, medios, festivales y plataformas. En ese sentido, sus películas ayudan a observar cómo la comunicación del *anime* cinematográfico se articula hoy en una red transnacional donde convergen circulación internacional, construcción de marca y continuidad de la atención pública (*Crunchyroll*, 2022; *Nerdigans Inc.*, 2023; *Japan Foundation*, 2024).

Este repaso permite igualmente situar al *anime* cinematográfico en un lugar revelador dentro de la transformación contemporánea de la comunicación. El cambio de escala de los productos culturales depende cada vez más de la capacidad para circular entre soportes, territorios y temporalidades distintas, sin perder coherencia industrial ni visibilidad pública. En el caso del *anime*, esa capacidad ha dado lugar a una articulación intensa entre propiedad inte-

La comunicación del anime se organiza hoy en una estructura más amplia, donde la película funciona al mismo tiempo como obra, como acontecimiento y como centro de una red de explotación simbólica y económica

El cambio de escala de los productos culturales depende cada vez más de la capacidad para circular entre soportes, territorios y temporalidades distintas, sin perder coherencia industrial ni visibilidad pública

lectual, circulación transnacional, recomendación digital y construcción de comunidades de recepción, con un efecto directo sobre la forma en que se produce valor cultural y económico.

El escenario que se perfila a partir de aquí apunta hacia una integración cada vez mayor entre plataformas, mercados internacionales y estrategias de continuidad de la atención, dentro de un entorno donde la comunicación ocupa una posición estructural en la vida industrial de las obras. Esa situación refuerza las oportunidades de expansión global del *anime*, pero también concentra el debate en cuestiones decisivas para su futuro: la sostenibilidad de los estudios, la distribución del valor dentro de la cadena productiva y la capacidad de la industria japonesa para conservar las decisiones sobre sus propias formas de circulación. El *anime* cinematográfico ofrece, por ello, una vía fértil para comprender cómo se reorganizan hoy las mediaciones que conectan creación, industria, públicos y mercado en la ecología global de los medios.

## 6. Referencias

Association of Japanese Animations (2024). *Anime industry report 2023 Summary*. The Association of Japanese Animations.

[https://aja.gr.jp/download/2023\\_anime\\_ind\\_rpt\\_summary\\_en](https://aja.gr.jp/download/2023_anime_ind_rpt_summary_en)

Association of Japanese Animations (2025). *Anime industry report 2024 Summary*. The Association of Japanese Animations.

<https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2024-summary>

Association of Japanese Animations (2026). *Anime industry data*. The Association of Japanese Animations.

<https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>

**Azuma, Hiroki** (2009). *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 816653522

**Condry, Ian** (2013). *The soul of Anime: Collaborative creativity and Japan's media success story*. Durham: Duke University Press. ISBN: 978 0 822353942

Crunchyroll (2022). Crunchyroll to release Makoto Shinkai's *Suzume no Tojimari* in theaters early 2023. Crunchyroll News.

<https://www.crunchyroll.com/news/latest/2022/5/18/crunchyroll-to-release-makoto-shinkais-suzume-no-tojimari-in-theaters-early-2023>

**Denison, Rayna** (2015). *Anime: A critical introduction*. London: Bloomsbury Academic. ISBN: 978 1 472576811

**Hernández-Pérez, Álvaro-David** (2018). The anime industry, networks of participation, and environments for the management of content in Japan. *Arts*, v. 7, n. 3, 42.

<https://doi.org/10.3390/arts7030042>

*Japan Foundation* (2024). Director Makoto Shinkai Discusses How His Experiences with Overseas Promotion Inspired His Latest Film, Suzume. Japan Foundation.  
<https://en.jff.jp/article/interview-with-makoto-shinkai>

**Jenkins, Henry** (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814742952

**Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814743508

**Lamarre, Thomas** (2009). *The anime machine: A media theory of animation*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 816651559

**Lobato, Ramon** (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York: New York University Press. ISBN: 978 1 479841516

**Manning, Daniel** (2024). The global rise of anime and its untapped potential. *JAPAN Forward*.  
<https://japan-forward.com/the-global-rise-of-anime-and-its-untapped-potential>

**Napier, Susan J.** (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York: St Martin's Press. ISBN: 978 1 403970527

*Nerdigans Inc.* (2023). After 'Suzume' breaks ticket records in China, director Makoto Shinkai declares that "The Global Box Office of Japanese animation has entered another phase". *Bounding Into Comics*.  
<https://boundingintocomics.com/anime/after-suzume-breaks-ticket-records-in-china-director-makoto-shinkai-declares-that-the-global-box-office-of-japanese-animation-has-entered-another-phase>

**Nieborg, David B.; Poell, Thomas** (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, pp. 4275-4292.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

*Parrot Analytics* (2024a). Japanese Anime Captured \$19.8 Billion in 2023 Global Revenue, Cementing Japan's Role as a Global Entertainment Leader. *Parrot Analytics*.  
<https://www.parrotanalytics.com/announcements/japanese-anime-captured-dollar198-billion-in-2023-global-revenue-cementing-japans-role-as-a-global-entertainment-leader>

*Parrot Analytics* (2024b). Who is the biggest OTT earner in the global anime streaming market? *Parrot Analytics*.  
<https://www.parrotanalytics.com/press/who-is-the-biggest-ott-earner-in-the-global-anime-streaming-market/>

**Pérez-Rufí, José-Patricio** (2026). Ventanas de distribución del cine y del audiovisual. *Zenodo*.

<http://www.doi.org/10.5281/zenodo.18715805>

**Ramachandran, Naman** (2025). Japan's anime market hits record \$25 billion, driven by global boom, AJA Report Finds. *Variety*.

<https://variety.com/2025/film/markets-festivals/japans-anime-market-25-billion-global-boom-1236565413>

**Schley, Matt** (2024). Japanese anime industry generated record \$22bn in 2023 with overseas surpassing local takings. *Screen Daily*.

<https://www.screendaily.com/news/japanese-anime-industry-generated-record-22bn-in-2023-with-overseas-surpassing-local-takings/5198698.article>

**Shackleton, Liz** (2025). Japan's animation industry grows 15% to record \$25 billion driven by overseas sales. *Deadline*.

<https://deadline.com/2025/10/japan-animation-industry-overseas-sales-chao-godzilla-1236602700>

**Steinberg, Marc** (2012). *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 816675494

**Steinberg, Marc** (2023). Introducing the media mix. *Mechademia*, v. 16, n. 1.

<https://muse.jhu.edu/article/910015>

**Suan, Stevie** (2018). Consuming production: Anime's layers of transnationality and Dispersal of agency as seen in Shirobako and Sakuga-Fan practices. *Arts*, v. 7, n. 3, 27.

<https://doi.org/10.3390/arts7030027>

**Van-Dijck, José; Poell, Thomas; De-Waal, Martijn** (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190889777