

El Colegio de México

EL MERCADO DE *IDOL* VARONES EN JAPÓN (1999 – 2008):
CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE UN
CASO REPRESENTATIVO

Tesis presentada por
YUNUEN YSELA MANDUJANO SALAZAR
en conformidad con los requisitos
establecidos para recibir el grado de
MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE ASIA Y ÁFRICA
ESPECIALIDAD JAPÓN

Centro de Estudios de Asia y África

2009

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
I. FENÓMENO <i>IDOL</i> EN JAPÓN Y OBJETO DE ESTUDIO.....	14
1. Desarrollo general de la industria <i>idol</i>	14
2. Definición de <i>idol</i>	18
3. La compañía Johnny's Jimusho.....	22
4. Arashi.....	31
II. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO <i>IDOL</i>	36
1. Primera etapa: Base <i>junior</i> , reclutamiento y formación.....	37
2. Segunda etapa: Lanzamiento y consolidación de mercado.....	46
3. Tercera etapa: Diversificación y expansión de mercado.....	58
III. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE <i>IDOL</i> VARONES.....	68
1. El dominio <i>idol</i> dentro de la industria musical en Japón.....	69
2. Fin del monopolio y cambio de estrategias en el mercado de <i>idol</i> varones en Japón.....	75
CONCLUSIONES.....	84
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	98

NOTA SOBRE EL SISTEMA DE ROMANIZACIÓN UTILIZADO

En el presente estudio se utilizará, para los términos generales y los nombres de ciudades, el sistema de romanización usado en el *Kenkyusha's New Japanese – English Dictionary* (3ra y ediciones posteriores).

En el caso de nombres propios de origen japonés, se presentará primero el nombre y luego el apellido y se utilizará la romanización utilizada en las fuentes originales. Asimismo, es común que los autores no utilicen el *macron* (ˉ) cuando existe una vocal larga en este tipo de denominaciones. En los casos de los nombres de artistas, se empleará la romanización que usan en sus páginas web oficiales. En éstas, la aparición de “oh” implica una “o” larga.

Para los títulos o nombres de productos, compañías, instituciones, programas en medios, artistas, etc., se dará también preferencia a la romanización utilizada de origen, puesto que en muchos casos ellos mismos presentan ambas escrituras. Por ejemplo, el caso del estadio conocido como Tokyo Dome, el cual usa tanto esta romanización como su escritura en japonés, de manera indistinta.

INTRODUCCIÓN

La industria de contenidos de medios (*media contents*) en el mundo ha mantenido un crecimiento acelerado en el segundo milenio y en ella, Japón se ha posicionado como el segundo mayor mercado, al representar dicha industria un 2.2% de su PIB nacional (Keisai Sangyōshō, 2007: 3 – 4). La presencia japonesa en el mercado cultural global, a través de la producción de contenidos de medios, comenzó a crecer desde las últimas décadas del siglo XX.¹ Fue entonces que el consumo del *anime*, el *manga*² y los videojuegos, aumentó rápidamente en el mundo, iniciando una época de fervor por la cultura popular japonesa en los principales mercados.

Las últimas generaciones de los países que los recibieron se han visto influenciadas por tales productos, mismos que colocaron la existencia de Japón dentro de la conciencia de sus consumidores. Sin embargo, esos y otros productos de origen nipón llevados a los mercados occidentales muestran sólo una pequeña parte de lo que es en la actualidad la cultura popular japonesa.

En algunos mercados asiáticos, principalmente China, Taiwán, Corea del Sur, Indonesia y Tailandia, Japón ha estado aprovechando la mayor cercanía cultural e histórica con sus vecinos y ha exportado productos más variados, los cuales contienen no sólo las voces, sino también los rostros, tendencias y actitudes que se están presentando ante los mismos japoneses. Ejemplos de esos productos son los dramas,³ los programas televisivos de variedades, la música popular, la moda, y, a través de ellos, los personajes que los protagonizan⁴.

¹ Iwabuchi (2002) escribe acerca de la relevancia y crecimiento de la presencia de la cultura popular japonesa en el extranjero. Otra visión de esta situación puede ser encontrada en el texto de Nakamura (2004).

² Caricaturas e historietas japonesas.

³ Series televisivas (ドorama, *dorama*).

⁴ Es importante notar que la cultura popular contemporánea en Japón no se manifiesta solamente de forma mediática. Sin embargo aquí se resaltan las formas de expresión encontradas en los medios masivos de comunicación, debido al fenómeno de interés.

Esos rostros y voces que comienzan a ser reconocidos en los mercados asiáticos, son los que invaden los medios de comunicación nipones diariamente, influenciando de manera importante a los sectores de su sociedad mayormente expuestos a ellos. Cada producto tiene un sector de consumo principal al que va dirigido. Sin embargo, debido a que se está hablando de unos cuya circulación y consumo se realiza primordialmente en el ámbito de los medios masivos de comunicación, el consumidor y, por lo tanto, quien se ve expuesto a la influencia de los productos, lo puede constituir cualquier persona que tenga acceso a los medios. En ese conjunto de personajes, los *idol*,⁵ cuya historia en Japón comenzó a finales de la década de 1960, son el objeto del presente análisis.

Desde su surgimiento, los *idol* significaron un lucrativo producto que fue desarrollándose en una poderosa industria dentro del marco del entretenimiento nipón. Debido a esto, países como Corea del Sur, Taiwán y Tailandia, principalmente, han estado desarrollando mercados propios, tomando como ejemplo el modelo japonés. Aun así, a pesar del surgimiento de figuras locales en cada país y de un modelo de producción nipón que por muchos años se concentró solamente en su mercado nacional, los *idol* japoneses han ido incrementando lentamente su presencia en otras partes de Asia, en algo que podría llegar a formar parte de la “diplomacia cultural popular” (Iwabuchi, 2002: 73) de Japón.

La industria *idol* es una de las productoras de cultura popular de masas. Debido a esto, los gustos y preferencias de los consumidores son indicadores importantes de las ideas y actitudes imperantes en la sociedad receptora. Tal como menciona Munetsuke Mita (1996: 33),

para tener éxito, estas artes populares tienen que encontrar un resonador en alguna parte del sentimiento del público de la época que las consume. Por lo tanto, se puede pensar que las obras de arte popular que tuvieron gran éxito en una época (los *hit songs*, los

⁵ Se ha considerado adecuado utilizar el término *idol*, puesto que es el utilizado en japonés (アイドル, *aidoru*) para referirse al fenómeno de interés en el presente trabajo. Es por esto que se utilizará de igual manera, se hable en plural o singular.

programas de televisión o de radio muy populares, etc.) reflejan, por lo menos, un aspecto determinado del sentimiento de una capa social determinada de esa época.

Aún más, como escribe Nakamura (2004: 5), “debido a que la cultura popular japonesa contemporánea es ahora la cultura principal, con el poder potencial para la promoción internacional de la industria y la cultura japonesas, necesita ser apropiadamente evaluada”.

Analizando la evolución de las investigaciones y estudios sobre cultura popular japonesa es notable el surgimiento en los últimos años, tanto dentro de la academia nipona como en la internacional, un mayor interés por la comprensión de sus diferentes expresiones. Algunos campos, como el *anime*, el *manga*, o los videojuegos están siendo cada vez más atendidos por la academia occidental, posiblemente debido a que se tiene un mayor conocimiento de ellos y se ha estado en contacto directo con los productos.⁶ Sin embargo, a pesar de la importancia que el fenómeno *idol* implica para la mayor comprensión de algunos aspectos culturales y económicos del Japón contemporáneo, es un campo que no ha sido mayormente analizado, ni dentro ni fuera del país de origen. Existen realmente escasos trabajos académicos que aborden el tema.

El más importante es quizá el de Hiroshi Aoyagi (2005), quien aborda el fenómeno *idol* desde un punto de vista etnográfico, enfocándose en las figuras femeninas. Él recapacita sobre la forma en que los adolescentes son absorbidos por la industria, donde son moldeados en personalidades que se comercializan a través de su imagen. Asimismo, analiza cómo estos personajes contribuyen a la construcción de las imágenes ideales de los adolescentes sobre sí mismos. Aoyagi considera que el proceso desarrollado con la industria *idol* es comercial, social y cultural al mismo tiempo.

⁶ Según datos presentados por Nakamura (2004: 10-11), en el año 2001, por ejemplo, Japón vendió el 37% de su producción de videojuegos a los países de América del Norte y el 20% a Europa, mientras que de la animación televisada a nivel mundial, el 60% correspondió a producciones japonesas.

Por otro lado, Masayoshi Sakai (2005), realiza un análisis de la industria *idol* utilizando visiones económicas y sociológicas, y haciendo uso de la semiótica para analizar al *idol* como un bien simbólico.⁷ Él revisa la historia del surgimiento de estas figuras como contraposición a las *stars*,⁸ figuras que dominaban el entretenimiento japonés en las décadas anteriores a 1970. Posteriormente, se enfoca en el estudio de los *idol* como bienes simbólicos, para tratar también el sistema de legalidad envuelto en la protección del valor de ese tipo de bienes y el papel que deberían tener dentro de la política internacional japonesa.

Las otras menciones sobre el fenómeno se presentan en investigaciones acerca de cultura popular en general, señalando a los *idol* como uno de los tantos productos representativos de la cultura japonesa actual y que, a partir de la década de 1990, han comenzado a exportarse a otros países asiáticos. Uno de esos trabajos es el de Koichi Iwabuchi (2002).

Otra breve referencia está presente en el artículo de Ferry White (1995) sobre la importancia de los adolescentes como consumidores en el Japón de la posguerra.

No obstante, existen múltiples aspectos del fenómeno que deben estudiarse a detalle. Un rezago importante, hallado al tratar de localizar información al respecto, es el referente a la categoría de los hombres *idol*. La excepción es el artículo publicado por Fabienne Darling-Wolf (2004), donde aborda el papel de un grupo *idol* de varones en la construcción de las fantasías sobre el ideal masculino de las mujeres japonesas.

Al examinar la historia del fenómeno *idol* y los enfoques de los estudios existentes acerca de éste, es posible pensar que una de las razones por las que los escasos análisis acerca de él se han centrado en las figuras femeninas se debe a que en sus inicios, y hasta la década de 1980, las mujeres dominaron el mercado. Aun así, en las últimas dos décadas han sido los hombres quienes

⁷ Sakai habla específicamente de los bienes relacionados con la imagen y los contenidos de medios.

⁸ スター, *sutā*.

han liderado no sólo la industria *idol*, sino varios otros aspectos de la industria del entretenimiento japonés.

Asimismo, la relevancia de una investigación enfocada en esa categoría, aún no suficientemente explorada, apela a una de las características propias de la cultura popular japonesa: la gran diversidad de géneros y subdivisiones que posee cada una de sus expresiones. Nakamura (2004: 12-17) habla acerca de las características del mercado japonés de cultura popular, entre las cuales destaca la amplia diversificación de géneros en *manga* y revistas como un fenómeno surgido en la década de 1960, que después se fue extendiendo a otros productos de cultura popular como el *anime* y los videojuegos en las décadas de 1970 y 1980, cuando fueron surgiendo aún más géneros en cada rubro. Sin embargo, aunque él no lo aborda, en la actualidad esa diversificación se encuentra también en los programas de televisión, en los dramas, en la música, etc.

Por lo tanto, se ha considerado importante realizar un análisis del mercado de *idol* varones que cubra un nuevo aspecto del fenómeno en esa área tan poco estudiada: la estructura y funcionamientos del mercado, el proceso de creación y distribución del producto y el desarrollo de un público consumidor.

Un aspecto que salta a la vista luego de la revisión de la industria del entretenimiento japonés es la estructura *cuasi-monopólica* del mercado de interés. En éste, existe una compañía que se configura como la única productora y promotora especializada en *idol* varones japoneses. Conocida como Johnny's Jimusho, la empresa se ha dedicado las últimas dos décadas a preparar, lanzar y promover exclusivamente a hombres como *idol*, y, a través de la imagen y nombre de estos, llevar a cabo otras actividades económicas en diversas ramas de la industria como producción de espectáculos, musicales, entre otros.

Los *idol* de dicha compañía, con su continua presencia en los medios masivos de comunicación, tienen como consumidores principales a mujeres de todas las edades. Sin embargo, en los últimos años, debido a la diversificación de las estrategias de la compañía, el mercado se ha extendido para incluir cada vez a un mayor número de hombres.

Su éxito no tiene sólo implicaciones económicas, sino también sociales y culturales. La recurrente exposición de los *idol* de la compañía Johnny's Jimusho en los medios masivos de comunicación japoneses implica que las personas con acceso y consumo constante de esos medios pueden verse influenciados por ellos.⁹ Sin embargo, para poder comprender esos efectos culturales, es importante también entender el desarrollo del *idol* como producto, pues es como tal que se ha insertado en la sociedad japonesa. Aunque no sean efectivamente los individuos los que son comercializados, sí lo es su imagen, su nombre y su *performance*,¹⁰ por lo que son ellos los que se constituyen en el principal activo y producto de la compañía.

A través de los *idol*, ésta dirige su negocio a dos grandes conjuntos de consumidores:

1. El público como consumidor¹¹ para quien produce y comercializa directamente la imagen y diversas habilidades de los *idol*, así como artículos y eventos relacionados con estos.

2. Empresas dentro o fuera de la industria del entretenimiento a quienes permite el uso de la imagen, nombre y habilidades de los *idol* para diversos efectos relacionados con los productos principales de esas empresas. Por ejemplo: televisoras, radiodifusoras y editoriales con el

⁹ Estudios del fenómeno *idol* como los de Aoyagi (2000 y 2005) y Darling-Wolf (2004) se centran precisamente en algunos aspectos sociales y culturales que se ven influenciados por los *idol*. Mientras el primero considera que estas figuras públicas son parte clave en la constitución de modelos a seguir y compañeros de vida para los jóvenes, Darling-Wolf se enfoca en el aspecto particular de la formación de ideales de masculinidad.

¹⁰ Se utiliza este término para referirse a los eventos de aquellas artes en las que las actividades realizadas por el artista con su cuerpo, rostro y presencia misma son su medio de expresión y se convierten en el objeto mismo de arte. (Más información: Clayton (2003), Frith (1996), Goldberg (1998)). En el caso específico de los *idol*, los principales *performance* son los eventos donde ellos bailan, cantan, actúan o posan, como conciertos, musicales, presentaciones en programas televisivos, dramas, obras de teatro, etc.

¹¹ Definir el o los estratos específicos a los que se dirigen los productos, dentro del público en general, son parte de los objetivos de esta investigación.

objetivo de que los *idol* participen dentro de sus productos; o bien, compañías productoras de “x” bien, que desean utilizarlos como imagen en campañas publicitarias.

A pesar de que existen esos dos tipos de consumidores, el que determina en mayor medida las estrategias de desarrollo y promoción del producto primario, el *idol*, es el estrato del público al que va dirigido primordialmente. Si la compañía consigue que sus productos sean aceptados por esa primera categoría, le será más fácil y redituable negociar con el otro gran bloque. Al mismo tiempo, como reflexiona Sakai (2005: 10-15), es la negociación de la compañía con los medios de comunicación, parte del segundo bloque de consumidores, la que apoya la colocación y aceptación de los productos entre el primer conjunto.

Aunque es difícil dilucidar la interacción entre esas tres fuerzas cuando se analiza el surgimiento de los *idol* en general, la situación observada en la actualidad con respecto a la compañía Johnny’s Jimusho es más clara.

Debido a su historia y posicionamiento actual en el consumo masivo, la compañía, como única productora especializada en *idol* varones en Japón,¹² posee una relativa libertad de acción ante el segundo conjunto de consumidores. Es, por tanto, el primero (los sectores *target* del público, es decir, los sectores a los que la compañía dirige con mayor fuerza sus estrategias de colocación de los productos) el que sigue teniendo un mayor peso para la dirección que tomarán las estrategias del productor.

Y es que, a pesar de que se trata de una oferta *cuasi*-monopólica, los consumidores de éste son capaces de entrar y salir del mercado, puesto que existe una gran variedad de productos sustitutos en la forma de otras opciones de esparcimiento y artistas de otros tipos. Si permanecen en este mercado específico, es debido a que los productos ofrecidos por la compañía

¹² En el tercer capítulo se abordará la aparición de competencia. Sin embargo, ésta tiene características especiales que permiten a Johnny’s Jimusho conservar la posición de única productora especializada en *idol* varones y de origen japonés.

satisfacen sus preferencias y les reportan suficiente utilidad¹³ como para seguir consumiéndolos. Sin embargo, la compañía debe implementar, en todo momento, estrategias para que dicho *status quo* se mantenga, principalmente ante la amenaza de competencia directa, es decir, de la aparición de artistas de las mismas características que los suyos.

De la misma forma que ocurre en cualquier mercado lucrativo, el productor se basa en su visión de las expectativas de los consumidores potenciales para crear un producto deseable que le pueda acarrear beneficios económicos. Los consumidores, por su parte, no son pasivos sino que tienen incidencia sobre la producción al decidir consumir o no lo que se les está ofreciendo.

En cuanto al segundo grupo de consumidores, las empresas, sus preferencias van mayormente relacionadas con la popularidad e influencia poseídas por los *idol* entre el primer grupo de consumidores. Si un determinado *idol* es reconocido y admirado suficientemente por la porción del mercado a la que va dirigido el producto de esas empresas, se espera que el uso del nombre, imagen o habilidades de aquél en relación a éste les sea redituable.

Es así que se forman y consolidan los mercados *idol*, donde se reflejan los gustos, preferencias e ideas de los agentes que intervienen. Por lo tanto, estudiando el desarrollo de los productos del mercado de *idol* varones y analizando las acciones llevadas a cabo por parte de la oferta, se puede también inferir sobre las características que los consumidores, especialmente del primer grupo (del público en general), valoran de los productos ofrecidos.

La importancia de esas cualidades es que estarán determinadas por los valores sociales y culturales reinantes en el mercado, puesto que oferta y demanda son interactivas en la construcción del producto ideal. Más aún, debido a que los productos de cultura popular japonesa contemporánea se dirigen a un mercado sumamente amplio en el cual tanto los niños como los

¹³ Utilidad, cuando se utilice en el contexto del consumo, se estará refiriendo al concepto microeconómico que evalúa la satisfacción obtenida por el individuo a través de tal actividad.

adultos mayores están involucrados en la demanda activa, esos valores se vuelven representativos de una amplia porción de la sociedad japonesa actual.¹⁴

Así, surgen los siguientes cuestionamientos que buscarán ser resueltos a lo largo de la presente investigación: ¿A qué sector o sectores de consumo se dirigen los *idol* varones? ¿Qué actividades y productos complementarios prioriza la compañía productora como estrategias para la construcción y ampliación de su mercado? ¿Dichas estrategias se modifican a lo largo del tiempo o se mantienen constantes? Si se modifican, ¿a qué se debe y cómo lo hacen? ¿Cuál es actualmente la situación del mercado de *idol* varones en Japón?

Por lo tanto, el propósito general de la presente investigación consiste en identificar y comprender las características de la producción y comercialización de *idol* varones en Japón a partir de 1999, tomando como base del estudio a la compañía Johnny's Jimusho, para así poder cumplir los siguientes objetivos específicos:

1. Ubicar los sectores de la sociedad japonesa que constituyen los principales consumidores de estos productos.
2. Determinar las actividades y productos complementarios que son ofrecidos como parte del producto *idol*¹⁵.
3. Encontrar y definir las estrategias utilizadas por la parte productora para el desarrollo del mercado *idol*.
4. Evaluar si ha existido una evolución en dichas estrategias y, de ser así, en qué ha consistido.

¹⁴ Nakamura (2004: 15) habla de la amplitud de la audiencia japonesa en cuanto a cultura popular se refiere; en el ambiente en el que se desarrolla la industria de la cultura popular se incluye tanto a niños con poder adquisitivo real, como a personas adultas a quienes se dirigen una diversidad de géneros de productos; sin importar la edad, el sexo o la ocupación, los japoneses participan activamente en el mercado.

¹⁵ Una unidad de producto se refiere a un grupo de *idol*; un producto, a un *idol* particular; y un producto complementario, a cualquier otro bien relacionado a una unidad o un producto (fotografías, conciertos, revistas, etc.)

5. Definir la situación del mercado *idol* de varones en Japón al cierre del período cubierto por el estudio.

A través de la consecución de estos, se busca comprobar la siguiente hipótesis:

En el período de 1999 a 2008, el mercado de *idol* varones en Japón fue desarrollado por la compañía Johnny's Jimusho. Esta basó sus estrategias en la generación de una gama de productos con características innovadoras para el mercado *idol*, dirigidas a captar cada vez a un mayor público. Lo anterior se tradujo en la expansión de su base de consumo a un creciente número de sectores de la población japonesa. La ruptura del monopolio, con la llegada de competencia extranjera en el año 2005, impulsó a la compañía japonesa a trabajar por el liderazgo del mercado de la música, estimulando la posición del mercado de *idol* varones dentro de la industria del entretenimiento nacional.

La investigación se realizará, por un lado, a través del método de análisis de contenido de los medios y productos oficiales relacionados con los *idol* varones en Japón, tales como: revistas, sitios *web*, videos promocionales, entrevistas, programas de variedades, canciones, etc. De acuerdo a éste, se codificarán las fuentes en determinadas categorías de características y se producirán datos, tanto cualitativos como cuantitativos, relevantes para la comprensión del objeto de estudio.

Por otro lado, la industria del entretenimiento dentro de la cual se localiza el mercado *idol* tiene indicadores netamente cuantitativos para medir tanto la proyección como la recepción de los productos. Esos indicadores son el número de lanzamientos de sencillos, álbumes, conciertos, obras de teatro, programas de televisión y radio, etc.; las ventas y *ratings* de dichos productos, y las encuestas de popularidad en revistas y sitios *web* oficiales. Todos estos datos serán las principales fuentes para definir la proyección y recepción que están teniendo los productos, lo cual determina las estrategias de mercado de la compañía.

Una vez finalizada esta investigación, habrán quedado sentadas las bases para un posterior análisis del mercado en su conjunto que permita una mayor comprensión de aspectos culturales y sociales de la sociedad japonesa contemporánea.

El presente escrito se presenta en tres capítulos. En el primero se plantea un marco general del fenómeno *idol* en Japón, desde el surgimiento de la industria hasta la historia de la compañía Johnny's Jimusho y la elección de su unidad *idol* más representativa. En el capítulo II se analiza el proceso de producción de los *idol* y se determinan las estrategias de desarrollo y comercialización de los mismos, quedando definidos también los sectores *target* de consumidores en cada etapa. En el tercer capítulo se examinan las circunstancias que han llevado al género de *idol* varones a dominar la industria musical japonesa y a buscar la conquista de nuevos mercados.

I. FENÓMENO *IDOL* EN JAPÓN Y OBJETO DE ESTUDIO.

あ？嵐？いや、興味ないんっすね
ジャニーズでHIP-HOPするもんね
「ならアイドルがどれほどか見せてやるよ！」

(A? Arashi? Iya, kyōminaiissu ne
Janīzu de HIP-HOP suru mon ne
“Nara aidoru ga dore hodo ka misete yaru yo!”,
- ¿Ah? ¿Arashi? No, no me interesa.
Son los que hacen HIP-HOP de Johnny’s, ¿no?
- ¡Si es así, te mostraré qué tan lejos llegamos los idol!)

“Unti Unti” (Arashi. 2007. *ARASHI AROUND ASIA in DOME*. J-Storm)

En el presente capítulo, el objetivo consiste en presentar la historia general del desarrollo del fenómeno a estudiar, las referencias necesarias para la mejor comprensión del mismo y las características generales del objeto de estudio. Se partirá de lo general a lo particular, comenzando por la revisión del desarrollo de la industria *idol* en Japón de acuerdo a los estudios realizados por varios académicos japoneses desde distintas ramas. A continuación, se hablará de la definición del término *idol* en el contexto del fenómeno que concierne a esta investigación. En tercer lugar, será presentada la historia general de la evolución de la compañía Johnny’s Jimusho donde también será determinada la unidad más representativa de la misma, con el objeto de que sea el foco del análisis posterior. Finalmente, una vez seleccionada esa unidad, se revisarán sus características generales para dejar sentadas las bases para el análisis en los siguientes capítulos.

1. Desarrollo general de la industria *idol*.

Dilucidar el origen preciso de la industria *idol* implica revisar la historia de la industria del entretenimiento japonés de finales de la década de 1960. Fue en esa época cuando las compañías productoras, siguiendo los cambios que se estaban generando en los medios de comunicación,

debieron adaptar sus modelos de negocios a las nuevas exigencias del mercado. Como menciona Aoyagi (2000: 317), las circunstancias que vivía Japón en esa época del “milagro económico” de posguerra tuvieron una importante influencia en el surgimiento del fenómeno.

Los japoneses de esa época estaban viviendo no sólo grandes cambios económicos, sino que esos cambios y los planes de modernización del país impulsaron renovaciones tecnológicas y, todo en conjunto, implicó transiciones ideológicas y sociales.

Es en este contexto donde se localiza el origen del fenómeno *idol*. Hasta la década de 1960, en el centro de la industria se encontraba el cine, donde se originaban las llamadas *star*, que posteriormente diversificaron sus actividades hacia el canto y otras áreas. Sin embargo, con la popularización de la televisión en los hogares japoneses,¹⁶ el modelo de la industria del entretenimiento debió ajustarse, resultando en los programas musicales televisivos, y por lo tanto en la música, como el espacio primario de surgimiento de las figuras populares.¹⁷

A principios de la década de 1970, se estableció la industria *idol* dentro del marco de los programas televisivos de audiciones.¹⁸ El formato consistía en que los aspirantes a *star* asistían y debían competir con otros en un concurso de canto. Los ganadores eran contratados por productoras musicales que acudían a los programas y ofrecían contratos en los mismos. Una vez obtenido un contrato, se realizaba el debut como cantantes, estos se presentaban en programas musicales y comenzaba su exposición en los medios, de donde eran llevados a otras actividades dentro de la industria. A este tipo se considera el *idol* clásico (Sakai, 2005: 4).

¹⁶ A partir de 1964, en pleno período de milagro económico, una de políticas gubernamentales promotoras del consumo interno promovió la adquisición de aparatos de televisión. Así, en ese mismo año, el 87.8% de los hogares japoneses poseían al menos un televisor, y para finales de la década de 1960, el 94.7% tenía al menos un aparato de televisión blanco y negro y un 13.9%, un aparato a color. La tendencia de la posesión de televisores a color continuó en aumento en los siguientes años, llegando a alcanzar el 99.4% de los hogares en 1990. (Datos estadísticos obtenidos del Buró de Estadísticas de Japón: <http://www.stat.go.jp> consultado 2008-09-10)

¹⁷ Nakamura (2004: 14) habla del cambio del cine a la televisión como centro de la cultura popular japonesa, una vez que la segunda hizo su aparición.

¹⁸ Sakai menciona como el primero: スター誕生, *sutā tanjō*, nacimiento de una estrella, de la cadena 日本テレビ, Nihon Terebi, en 1972.

Para la década de 1980, la oferta de *idol* comenzó a crecer rápidamente, diversificándose cada vez más el uso de su imagen. Paralelamente, se expandió el consumo de todo lo relacionado a esas figuras. Debido a la variedad de actividades realizadas, surgió el concepto “talento”,¹⁹ pues ya no se trataba solamente de cantantes o actores y actrices.

Dentro de la gran competencia derivada de esa expansión en la oferta, se generó una diversificación en las cualidades de los *idol*. Así, apareció una corriente cuya característica principal consistía en su aire *amateur* (Sakai, 2005: 6). Dentro de ésta, había también diferencias, y sólo algunas cuantas producciones lograron sobrevivir la etapa.

En la siguiente década, el espacio de origen de muchos *idol* volvió a moverse de los programas musicales a los comerciales y programas de variedades. De ahí surgieron rostros que después fueron llevados a la actuación o la música. Sin embargo, la industria, en términos generales, sufrió un declive en comparación a las décadas anteriores. Una razón fue el cambio en las condiciones económicas de la época, que, como en su origen, afectó las necesidades y deseos del mercado.

En este sentido, los 90's comenzaron con el colapso de la “burbuja especulativa”. En una primera etapa, que inició a principios de 1990, la brusca caída del precio de la tierra se vio seguida por la disminución de la demanda de bienes raíces, de automóviles y de artículos de lujo, así como la paralización de algunos centros turísticos.

Posteriormente, en 1991, cuando los préstamos hipotecarios basados en el precio futuro de las acciones y terrenos que ofrecía el sistema financiero se paralizaron, la capacidad de préstamos de los bancos se redujo. Al mismo tiempo, los beneficios económicos de las empresas comenzaron a comprimirse, estancando el salario de los trabajadores y provocando la caída en la inversión de vivienda y el consumo personal.

¹⁹ タレント, *tarento*, en japonés.

En 1992, Japón entró en una recesión que estuvo marcada por la reducción en la inversión en plantas y equipos, y se vio agravada, a partir de 1993, debido a la continua apreciación del yen, la aceleración de las importaciones desde Asia y la inestabilidad política que retardaba la aplicación de medidas de reactivación. Estas circunstancias llevaron a las empresas a realizar reestructuraciones drásticas que implicaron, entre otras cosas, la reducción de su planta laboral, elevando los niveles de desempleo del país.

Esa realidad significó una modificación de los patrones de preferencias y demandas de los consumidores principales de *idol* nipones; es decir, el mercado interno constituido por la sociedad japonesa, afectada por la crisis económica.

Por otro lado, los avances tecnológicos y de información, lo que Sakai (2005: 30) llama la revolución tecnológica dual, en referencia a los avances en la digitalización y la popularización en el uso del *internet*, implicaron una modificación del modelo predominante de *idol* en ese momento (el tipo “talento” y el “*amateur*”), su promoción, distribución y estrategias generales de oferta.

Un punto más de quiebre para la situación y estrategias de la industria fue el surgimiento de una conciencia con respecto al *boom* de la cultura popular japonesa en el resto del mundo. Fue el mismo fenómeno que llamó la atención de los estudiosos de las ciencias sociales de otros países. Se comenzó a hablar de un tipo de política internacional cultural que Japón estaba poniendo en marcha.²⁰ Sakai (2005: 32-39), por ejemplo, habla del gobierno japonés y el METI (por sus siglas en inglés, correspondientes al Ministerio de Economía, Comercio e Industria) liderando la política de apoyo a las industrias relacionadas con el fenómeno de la cultura popular japonesa hacia el exterior. Mientras, Iwabuchi (2002: 3-15) habla del reforzamiento del poder

²⁰ Existen diversos estudios y artículos que hablan al respecto. Aoyagi (2000, 2005), Cogan (2006), Craig (2000), Iwabuchi (2002), McGray (2002), Sakai (2005), etc.

cultural japonés en un proyecto con vistas a Asia, particularmente para abrir los mercados del sureste.

En ese contexto de los 90's, que presentaba un cambio tecnológico directamente relacionado con las estrategias de comercialización de la industria *idol*, políticas gubernamentales que apoyaban la exportación de productos de cultura popular, y las dificultades económicas internas, la estrategia general de las compañías productoras de *idol* debió ajustarse, una vez más, aplicando medidas de diversificación del riesgo y fortalecimiento de los sectores de mercado más fieles (en este caso, los clubes de *fans*).

Desde comienzos del siglo XXI, siguiendo la tendencia de la década anterior, las compañías dedicadas al entretenimiento en Japón, entre ellas las especializadas en *idol*, han continuado, lentamente, la incursión en los mercados de Corea del Sur, Taiwán y el Sureste Asiático.

En cuanto al modelo general de *idol* se refiere, éste se ha diversificado de tal forma que se puede hablar de una especialización en cada ramo, lo cual induce a pensar ya no en una industria *idol*, sino en muchas, cada una con sus características y estrategias propias. Es por ello que a continuación se hablará con mayor detalle del tipo de *idol* objeto de interés en esta investigación.

2. Definición de *idol*.

Una definición precisa de lo que es un *idol* japonés, como se habrá notado al abordar la evolución histórica de la industria, es prácticamente imposible. Sin embargo, sí es viable definir algunas características de la esencia que involucra el modelo y, posteriormente, enfocarse en las cualidades del tipo de figura que se abordará en esta tesis.

En los escasos estudios referentes al fenómeno *idol* es posible encontrar la misma ambigüedad al momento de dar una definición, a causa de la imposibilidad de generalización. Sin embargo, existen algunos puntos en común.

Iwabuchi (2002: 100) y Sakai (2005: 2-10) consideran que el medio principal de producción y promoción de los *idol* es la televisión, a diferencia de lo que era para los *star* de los 60's o lo que es el sistema de estrellas de Hollywood. Las razones que dan para esto se relacionan con otra característica que, tanto ellos como Aoyagi (2000: 312-316), consideran parte de la identidad de los *idol*: su proximidad con el público, es decir, su imagen relativamente común y cercana al individuo promedio. En el mismo sentido, consideran que la línea entre profesional y amateur, en cuanto a habilidades y talentos se refiere, es difusa, siendo eso parte del atractivo hacia el público, que puede identificarse con ellos y no sentirse inferiores.

Es importante también, coinciden Aoyagi (2000 y 2005) y Sakai (2005), la cualidad de ser “lindos”,²¹ por lo que las mujeres *idol* tienden a adquirir una imagen infantil, mientras que los hombres buscan “tener estilo o ser *cool*, pues es lo que las *fans* consideran que los hace lindos” (Aoyagi, 2000: 312).

Hasta ahí pueden contarse las características generales de la esencia de los *idol* japoneses. Como se habrá notado, ninguna representa una actividad específica desarrollada por el *idol*, sino que se relacionan a la imagen proyectada al público. Ahora, considero importante abordar el uso del término en cuanto a actividades se refiere.

Se ha hablado ya del desarrollo del fenómeno en Japón y su diversificación. Por lo tanto, definir todo lo que ha sido y es en la actualidad un *idol* japonés requeriría más espacio del pertinente para el tema concreto a desarrollar en la presente investigación. Primero, se debe

²¹ El término en japonés, *かわい*, *kawaii*, implica el sentido no de algo superior, sino de algo que, debido a su aparente fragilidad o inmadurez inspira el deseo de proteger o amar. (Aoyagi, 2000: 312).

especificar a los *idol* de una época definida. En segundo lugar, es indispensable hacer una distinción entre los hombres y las mujeres debido a que cada género se ha ido desarrollando de diferente manera y por ello, en la actualidad, posee características diferenciadas. Esto puesto que, aunque el surgimiento de los *idol* incluyó tanto a hombres como a mujeres, con la especialización de las principales agencias de talentos en uno u otro género y sus distintas estrategias de venta y mercadeo, se llegó a la diversificación de especialidades no sólo por género, sino también por compañía.

Es así que, actualmente, una gran cantidad de personas dedicadas a algún tipo de actividad dentro de los medios de comunicación masiva son llamadas *idol*, pero existen pocas o nulas actividades comunes a todas ellas. El término se refiere, en principio, a un tipo de figura pública que se diferencia de comediantes, cantantes, actores, conductores de televisión y modelos, entre otros, pero, al mismo tiempo, puede realizar una o más de esas actividades. El título también tiene muy poca relación con la popularidad o éxito que hayan obtenido, ya que, en casi cualquiera de las múltiples categorías, se llama así incluso a los recién ingresados al medio.

Sólo para dar unos ejemplos de las variedades de *idol* existentes en Japón actualmente, se mencionarán unos de los tipos más conocidos.

Las llamadas *gravure idol* son jóvenes mujeres que, básicamente, se dedican a modelar, la mayoría de las veces de forma sensual, en publicaciones especialmente diseñadas para hombres. Si se habla de números, es probable que este rubro sea el más abundante, pues hay cientos de modelos del género, razón misma por la cual la mayoría son escasamente reconocidas por el público en general. De este grupo sólo pocas logran destacar y hacerse de una carrera en alguna otra área como la actuación o la conducción.

Los grupos *idol* de mujeres, donde destaca Morning Musume,²² basan generalmente sus actividades en la producción de canciones con coreografías vistosas que permitan resaltar el aspecto *kawaii* de sus integrantes, adolescentes por regla general. Cuando alguna joven destaca y su edad comienza a distanciarse del promedio del grupo, es común que sea retirada de éste y continúe una carrera como actriz, modelo o, eventualmente, como solista. Estos grupos, por lo tanto, van cambiando a sus integrantes regularmente y es el concepto del grupo el que se comercializa.

El presente estudio busca comprender el desarrollo del mercado de los hombres *idol*. Debido a que en Japón existe sólo una compañía especializada en el desarrollo de este tipo de artistas y es actualmente la líder del mercado, Johnny & Associates, Inc.²³ (conocida comúnmente, y referida aquí, como Johnny's Jimusho), será ésta de la cual partirá el análisis.

Los *idol* de esta compañía han sido, desde la década de 1990, los más activos en los medios de comunicación japoneses en términos de lanzamientos musicales, actuaciones producciones televisivas, y realización de conciertos y obras teatrales. Y es que precisamente, a diferencia de otras categorías de *idol*, realizan actividades que van desde cantar y bailar, hasta conducir programas de variedades, noticieros y presentar exposiciones de arte, entre otras que serán estudiadas a detalle en los siguientes capítulos. En este mismo sentido, es importante recalcar que, actualmente, ellos participan activamente en la producción creativa de sus conciertos, obras teatrales, programas e, incluso, películas, así como en la composición de letra y música de algunas de sus canciones.

A continuación, se abordará en términos generales la historia de la compañía dentro de la industria del entretenimiento japonés.

²² モーニング娘.

²³ Nombre oficial: 株式会社ジャニーズ事務所, Kabushikigaisha Janīzu Jimusho.

3. La compañía Johnny's Jimusho.

Actualmente, la agencia productora de *idol* más reconocida en la industria del entretenimiento japonés es Johnny's Jimusho. En entrevistas informales y sondeos de opinión, realizados en Japón en julio de 2008,²⁴ se verificó el conocimiento de la existencia de la compañía entre el público en general.

A través de doscientas entrevistas aleatorias realizadas a cien mujeres y a cien hombres de edades entre siete y setenta años de edad, en lugares como estaciones de metro y tren, calles y centros comerciales de Tokio y Sapporo, donde existía publicidad con la imagen de alguno de los *idol*,²⁵ se confirmó un reconocimiento de dichas figuras públicas, de la compañía Johnny's Jimusho y de una idea general de su trabajo por parte de los japoneses, fueran o no seguidores de los artistas.

Del total de mujeres entrevistadas por este método, el 100% respondió conocer al *idol* de la publicidad, saber de la compañía y haber visto algún trabajo de algún artista de la misma. Se observó, además, una incidencia de más del ochenta por ciento de las mujeres entrevistadas que resultaron seguidoras de alguna figura de la compañía.

Por su parte, de los hombres entrevistados, poco más del ochenta por ciento reconoció al artista y respondió saber de la compañía. El sesenta y tres por ciento dijo haber visto algún tipo de trabajo en donde aparecía algún *idol* de Johnny's Jimusho, pero no se consideraron seguidores; sólo el veinticuatro por ciento de los entrevistados varones respondió que sí eran

²⁴ Las entrevistas y sondeos fueron realizados por la autora en el contexto de una estancia corta de investigación (junio-julio 2008) organizada dentro del programa de Maestría en Estudios de Asia y África Especialidad Japón de El Colegio de México con apoyo de Fundación Japón.

²⁵ Se realizaban cuatro preguntas: 1) ¿Sabe quién es la persona que aparece en la publicidad? 2) ¿Conoce la compañía Johnny's Jimusho? 3) ¿Ha visto algún trabajo de algún *idol* de la compañía? 4) ¿Es seguidor de la compañía?

seguidores de alguno. Fue significativo observar que este porcentaje estaba constituido principalmente por niños y adolescentes en un promedio de edad de seis a dieciocho años.

Esta conciencia por parte de los japoneses, sobre la existencia de Johnny's Jimusho, tiene que ver con el desarrollo histórico de la empresa. Fundada en 1962 por Johnny Kitagawa, la compañía comenzó lanzando al grupo Johnny's, un cuarteto musical de adolescentes que inició bajo el formato de otros grupos de rock de la década conocido como *group sounds*. Sin embargo, sus estrategias de diversificación serían de los primeros intentos en la constitución de un nuevo género de figuras del entretenimiento japonés. El grupo tuvo un importante éxito y la agencia comenzó a colocar a sus integrantes en series televisivas, películas de cine, musicales y obras de teatro. El grupo se mantuvo en el negocio poco más de cinco años.

En 1968, la agencia lanzó a su segundo grupo, Four Leaves. Éste, aún más que Johnny's, es considerado como uno de los primeros grupos *idol*. Durante la década que estuvo activo, el grupo y sus integrantes participaron recurrentemente en programas de variedades, series televisivas, películas, programas de radio, musicales, obras de teatro, comerciales, además de lanzar cerca de cuarenta sencillos.

A principios de 1975, la agencia se estableció como una corporación dentro del giro de la producción artística.²⁶ En la década de 1980, Johnny's Jimusho continuó produciendo las carreras artísticas de jóvenes, tanto en forma de solista como en grupos. Los más representativos de la época son: Masahiko Kondō, Hiromi Gō, y Toshihiko Tahara, de los cuales el primero aún continúa realizando apariciones intermitentes como parte de la compañía; Shōnentai,²⁷ un trío que continúa activo principalmente en el ámbito de la actuación y los musicales; Hikaru GENJI,²⁸ un quinteto ya inactivo, pero del cual algunos de sus miembros siguen dentro de la compañía

²⁶ 芸能プロダクション, *geinō purodakushon*.

²⁷ 少年隊, Shōnentai.

²⁸ 光 GENJI, Hikaru GENJI.

realizando actuaciones o producciones musicales eventuales; y Otokogumi,²⁹ en la misma situación que el grupo anterior.

Fue debido a las dos décadas de experiencia y el éxito de los *idol* lanzados hasta el momento, que se dio a conocer el nombre de la compañía, lo cual generó, dentro del contexto del *boom idol* que se vivía en la década de 1980, una importante demanda de jóvenes para ingresar a la compañía en la segunda mitad del decenio. De tal forma, Johnny's Jimusho pudo establecer y explotar efectivamente el sistema de *junior*, la categoría de aprendices dentro de la compañía, que habría de ser clave para su posición dentro de la industria en los siguientes años.³⁰

Aunque durante los 80's había entre sus filas de aprendices mínima presencia de mujeres, la compañía decidió especializarse solamente en la producción de hombres como *idol* para crear un mercado en el que ella pudiera desarrollar un fuerte monopolio creando barreras de entrada a través de la experiencia y fama que en las décadas anteriores había conseguido. Así, a finales de la década, Johnny's Jimusho estaba a la cabeza del mercado monopólico de los *idol* varones en Japón.

Para principios de los 90's, la mayoría de los grupos y solistas lanzados años antes salieron del mercado o disminuyeron sus actividades. Sin embargo, de entre los *junior* ingresados a partir de la segunda mitad de los 80's y hasta principios de la nueva década, debutaron tres unidades que significaron un nuevo impulso a la compañía.

Por un lado, los grupos, particularmente SMAP,³¹ tuvieron un importante éxito que llevó a la expansión y diversificación del público seguidor de la compañía. Por el otro, la misma fama

²⁹ 男闘呼組, Otokogumi.

³⁰ Se abordará con más detalle su estructura y función en el siguiente capítulo. Al igual que el término *idol*, la utilización de *junior* será tanto para singulares como plurales, debido a que la compañía tomó la palabra del inglés, utilizándola con el sonido más cercano a la pronunciación en singular: ジュニア, *junia*.

³¹ Grupo debutado en 1991.

de esas unidades y la ampliación del público acarrearón una intensificación de la demanda de ingreso y, más importante, un cambio en la estructura de las fuerzas *junior*.

Fue entonces que, durante los 90's, la edad promedio de ingreso de los aspirantes a *idol* de la agencia se redujo de catorce a doce años de edad, correspondiente a adolescentes que estaban terminando la primaria. Ese cambio implicó una nueva expansión tanto del público como de la demanda, que han significado, a su vez, una repetición del ciclo en la presente década.

Los 90's significaron una modificación de estrategias por parte de la compañía. Lo anterior tuvo como parte de su origen la necesidad de la empresa de adaptarse a las condiciones generales de la industria, de las cuales se habló anteriormente. Para Johnny's Jimusho, esos cambios llevaron a una mayor estabilidad en su mercado, la cual ha permitido la longevidad de sus productos dentro de la industria.

Desde esta década, la compañía comenzó a promover, cada vez más, la participación creativa de sus *idol* en sus diferentes actividades, ampliando las características de los productos ofrecidos y, consecuentemente, extendiendo la definición de lo que era un *idol* para poder llegar a nuevos sectores de consumidores.

Así, fueron apareciendo unidades que tocaban por sí mismos la música que interpretaban, estilo bandas de *rock* y han ido surgiendo cada vez más jóvenes que, debutados o no, componen la letra, música, o ambas, de canciones que después interpretan en conciertos, programas de variedades e, incluso, llegan a ser lanzadas en álbumes o sencillos.

La contracción de la industria musical en general, aunada a la intensificación de las estrategias implantadas por Johnny's Jimusho para que sus *idol* desarrollaran cada vez más sus habilidades musicales, impulsada también por factores que se abordarán con detalle en los siguientes capítulos, permitieron que desde mediados de la década de 2000, esta compañía haya avanzado hacia el liderazgo del mercado musical japonés, según lo muestran las estadísticas de

venta.³² Para ilustrar este punto, se presentarán por el momento dos hechos: una cuarta parte de los cien sencillos más vendidos en las listas anuales de 2006 a 2008 y los sencillos número uno en las listas de 2003, 2005, 2006 y 2008 han sido ocupados por producciones de *idol* de la compañía.³³

Esto ha sido conseguido, también, debido a la variedad de grupos *idol* producidos por la compañía y al número de jóvenes que ellos involucran. Para el año 2009, ésta tiene diez unidades debutadas activas, un total de 54 *idol* entre catorce y treinta y nueve años de edad.³⁴ Sin embargo, de acuerdo a las estadísticas de venta de productos oficiales, lanzamientos, exposición y recepción³⁵ en medios, se observa un punto de quiebre en el desarrollo, comercialización y características de los *idol* que ingresaron a partir de la segunda mitad de la década de 1990. Estos representan aquellas unidades debutadas a partir de 1999.

Para ejemplificarlo, se puede considerar la característica iniciada a principios de la década, referente a la participación activa de los *idol*, principalmente en la producción musical. De los debutados y activos hasta la fecha, el 48 % ha compuesto letras, el 37% ha compuesto música, y el 52% toca algún instrumento musical, ya sea regularmente como parte de su papel dentro de su unidad o en presentaciones especiales. Ahora bien, considerando sólo a los debutados a partir de 1999, estos porcentajes aumentan de la siguiente forma: 64%, 44% y 56%, respectivamente.

Con el objeto de analizar en detalle las estrategias de Johnny's Jimusho con respecto a la producción de *idol* varones durante esta última etapa de transición, se ha considerado necesario

³² Las estadísticas oficiales de venta en la industria musical japonesa son recabadas por la empresa Oricon Style. <http://www.oricon.co.jp>.

³³ http://www.oricon.co.jp/music/special/090617_01_07.html (Consultada 2009-06-18); http://contents.oricon.co.jp/music/special/081211_01_01.html (Consultada 2009-01-29).

³⁴ Las cifras corresponden solamente a los *idol* debutados oficialmente con producciones constantes en todos los rubros que desarrolla la compañía. Existe otra unidad más que ha estado enfocada a la actuación en televisión y teatro. Además, están los solistas que realizan actividades eventuales como parte de Johnny's Jimusho.

³⁵ Referida en términos de *ratings*, asistencia a eventos, conciertos, etc.

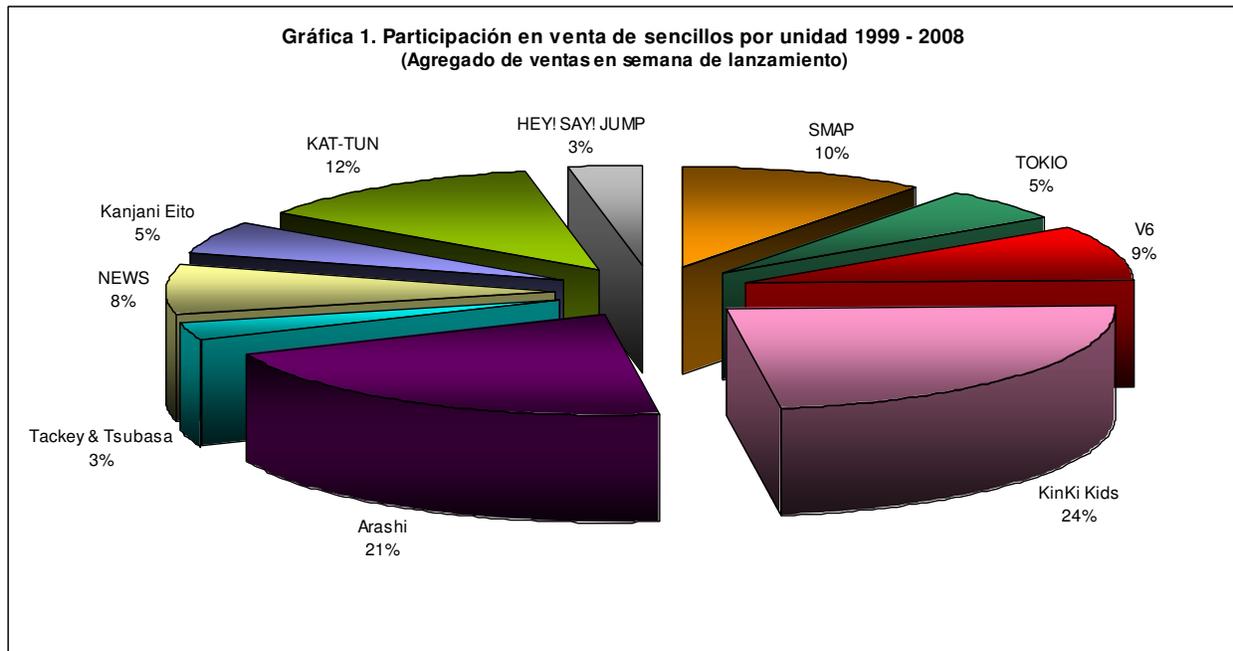
enfocar la atención en una sola unidad y sus integrantes. Para seleccionar al grupo más representativo de mediados de la década de 1990 a la fecha, se ha decidido tomar en cuenta uno de los indicadores más relevantes para medir la actividad y el éxito de los *idol* de la compañía actualmente: el lanzamiento y ventas de sencillos musicales.

Se ha elegido este parámetro ya que constituye el cambio más importante en las estrategias de desarrollo del mercado *idol*, surgido de situaciones que serán analizadas en los siguientes dos capítulos.

Los sencillos se vuelven importantes debido no sólo a la venta del disco, sino también a que implican la aparición de la unidad o el *idol* en una variedad de programas televisivos y de radio, en revistas y otros medios para su promoción, así como la utilización, la mayoría de las ocasiones, de alguno o varios de los temas incluidos en el sencillo en dramas, programas de variedades, comerciales, etc., muchos de los cuales tienen también como personaje principal a la unidad o alguno de sus miembros. Más que eso, como se verá a detalle en el tercer capítulo, la alta producción musical por parte de Johnny's Jimusho, particularmente de sencillos, se vio forzada a partir de 2006 debido al surgimiento de competencia que rompe con el monopolio de ésta en el mercado de *idol* varones en Japón y amenaza su liderazgo.

Una vez establecida la importancia del lanzamiento de sencillos y el éxito de sus ventas, como indicador de la unidad más adecuada para el análisis detallado, se presenta la siguiente gráfica que contiene las ventas agregadas³⁶ de los sencillos producidos por cada unidad *idol* de Johnny's Jimusho en el período de enero de 1999 a diciembre de 2008.

³⁶ Todas las gráficas y cuadros presentados en esta tesis han sido realizadas por la autora. Los datos para ellos fueron obtenidos de Oricon Style (<http://www.oricon.co.jp>), Johnny's Net (<http://www.johnnys-net.jp>), United World Chart (<http://www.mediatraffic.de>), Japan Box Office (<http://www.boxofficemojo.com/int/japan>), y Recording Industry Association of Japan (<http://www.riaj.or.jp>), a través de consultas regulares a los sitios, llevadas a cabo entre 2007-10-25 y 2009-08-18. Por lo tanto, a menos que se trate de una información específica dentro de estas páginas, las referencias que se presenten no contarán con la fecha de consulta, pues corresponde a múltiples visitas durante el período mencionado. En las siguientes tres gráficas se agregaron las ventas de cada sencillo en su semana de



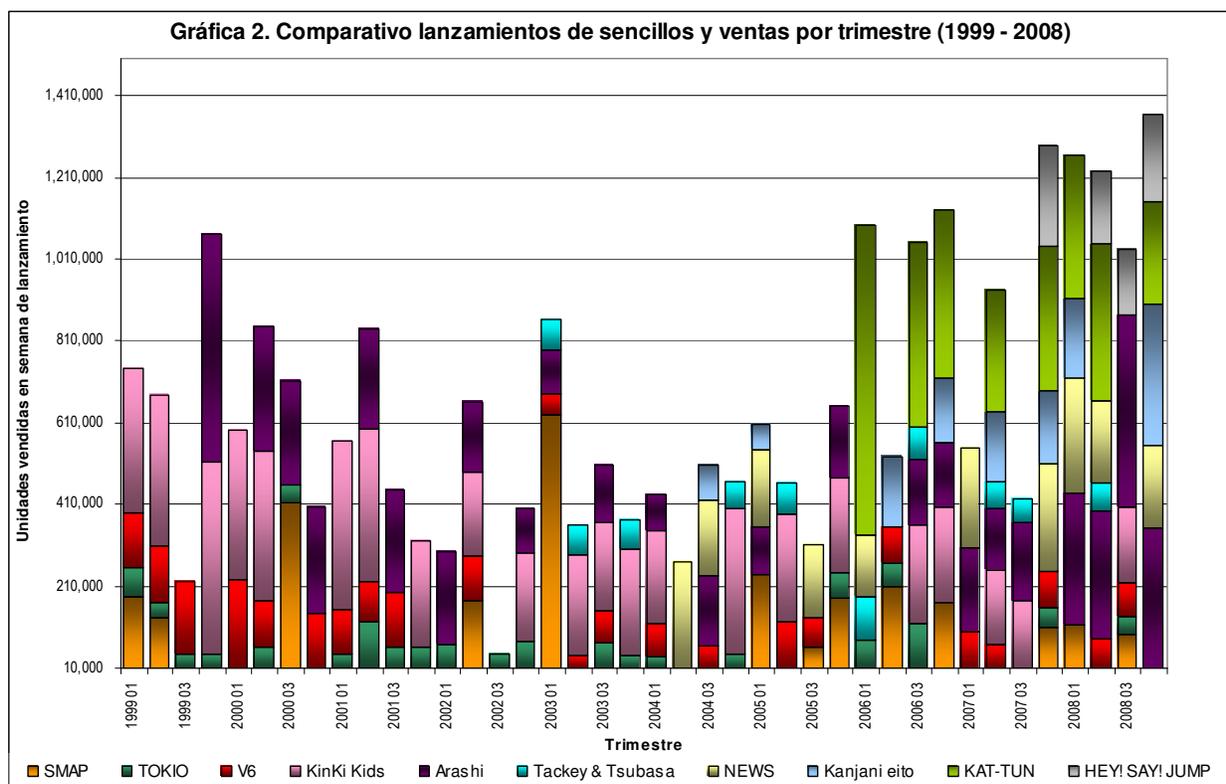
Partiendo del porcentaje de participación de cada unidad³⁷, se tiene que las unidades Kinki Kids y Arashi son las de mayor rendimiento en el rubro, contribuyendo en un 24% y 21%, respectivamente, a las ventas agregadas de sencillos de la compañía. Desde luego, no todas las unidades habían debutado al inicio del período. Aun así, esa misma característica permite valorar su productividad.

De las unidades ya activas desde el inicio de 1999 (SMAP, TOKIO, V6 y KinKi Kids), solamente destaca KinKi Kids. Sin embargo, para corroborar si su porcentaje de participación es signo de una actividad y productividad constantes a lo largo del período, es necesario analizar el comportamiento de los lanzamientos y ventas desagregados.

lanzamiento. Esto con el fin de tener un parámetro regular para observar el comportamiento de las ventas de las producciones de cada unidad.

³⁷ Unidad se utilizará como sinónimo de grupo a lo largo de la tesis.

Con este propósito, se presentan las ventas, durante la semana de lanzamiento, de los sencillos producidos trimestralmente por cada unidad *idol* en el período de enero de 1999 a diciembre 2008.³⁸

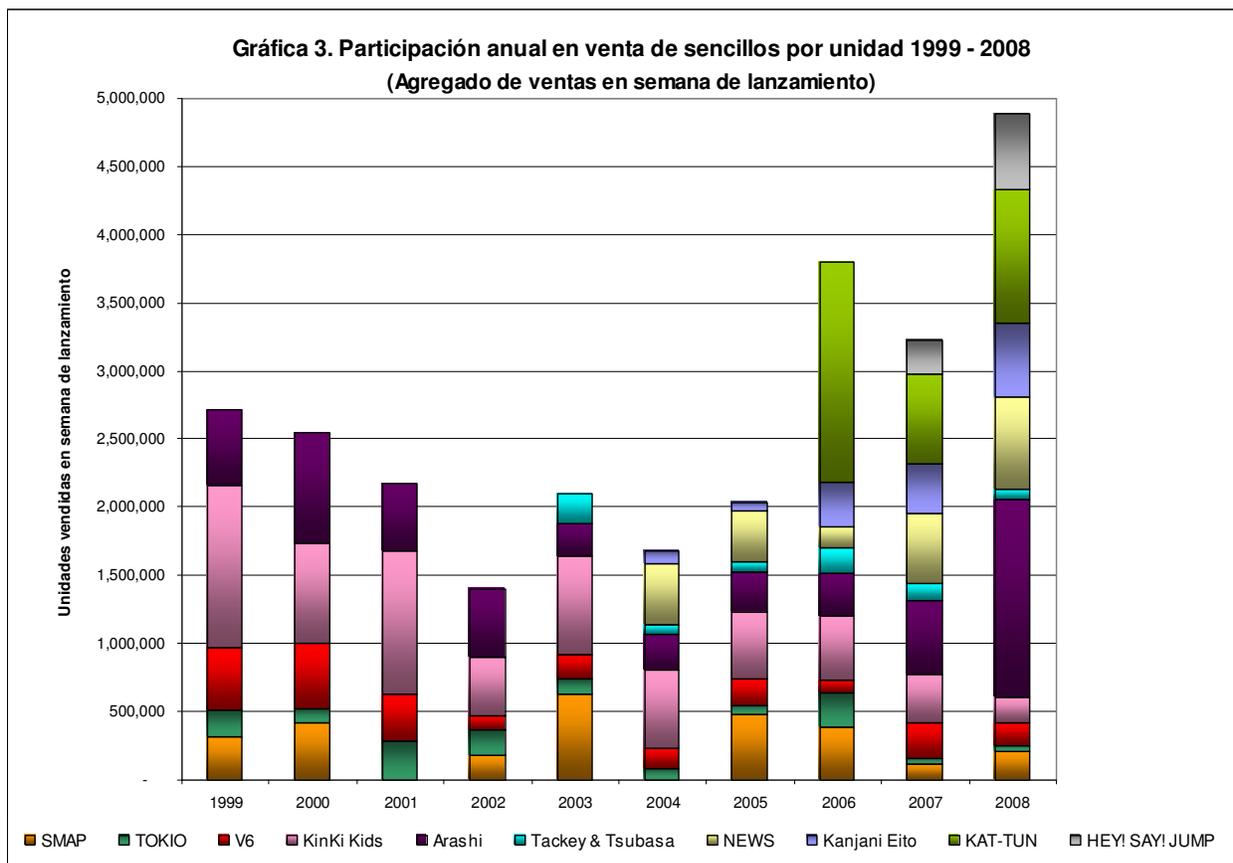


Aquí se puede apreciar que es Arashi la unidad más activa en el rubro de lanzamiento de sencillos, con 24 producciones en el período. Aunque KinKi Kids lanzó un número muy cercano, 22 sencillos, es notorio que la regularidad de lanzamiento y las ventas de sus producciones han ido disminuyendo, mientras en el caso de Arashi ha ocurrido lo contrario.

³⁸ Los cuatro primeros grupos (SMAP, TOKIO, V6 y KinKi Kids), como se mencionó, corresponden a los debutados antes de 1999. El resto van apareciendo conforme se dio su debut. Por ejemplo, Arashi aparece a partir del cuarto trimestre de 1999, fecha en que realizó su primer lanzamiento. Asimismo, es importante recalcar que sólo se han incluido a las unidades debutadas, ignorando, por el momento, las producciones de unidades o sub-unidades especiales.

Asimismo, se observa que, aunque las unidades debutadas antes 1999 se han mantenido activas, su ritmo de lanzamiento de sencillos ha disminuido, al igual que las ventas de los mismos.

A fin de observar más claramente la evolución en la productividad anual de las unidades, se presentan las ventas agregadas anuales de sencillos por unidad.



En la Gráfica 3 queda reflejada la participación anual de cada unidad para la compañía en el período de interés, así como su evolución. Es evidente la disminución en actividad y/o ventas de las unidades debutadas antes de 1999, mientras que dentro del resto, es nuevamente Arashi la unidad que ha ido incrementando su participación dentro de las producciones de la compañía.

Arashi es, además, la unidad más diversificada y representa el grupo con el que inició la nueva etapa en la compañía así como el elegido por ésta para enfrentar la competencia surgida a partir de 2005.³⁹ Por lo anterior, se ha elegido como modelo para la caracterización de la oferta de *idol* varones por parte de Johnny's Jimusho.

4. Arashi.

A continuación se presentarán los datos más relevantes y generales de la unidad elegida como modelo para la caracterización de la oferta en el presente estudio. En el siguiente capítulo se utilizará el análisis de su formación y evolución como base para comprender las estrategias de la compañía en la producción de *idol* y la expansión del mercado en la última década.

El grupo Arashi está constituido por cinco miembros: Satoshi Ohno, Sho Sakurai, Masaki Aiba, Kazunari Ninomiya y Jun Matsumoto. Fue formado en la segunda mitad de 1999, reclutando a sus miembros, en ese momento entre quince y dieciocho años de edad, de la fuerza *junior* de la compañía. El anuncio de su debut se realizó el 15 de septiembre de ese año, pero fue hasta el 3 de noviembre, con el lanzamiento del sencillo *A.RA.SHI*, que se llevó a cabo.

El motivo inicial del debut consistió en el apoyo a la copa mundial de *volley ball* celebrada ese año. Cuatro años antes, en 1995, Johnny's Jimusho había debutado al grupo V6 con el mismo objetivo y, desde entonces, la compañía ha continuado con el uso de ese evento como trampolín para el lanzamiento de nuevas unidades.

La función del grupo debutado en dicho contexto consiste en ser la imagen de los eventos de *volley ball* a nivel nacional por cuatro años, es decir hasta la siguiente copa mundial, interpretar las canciones de apoyo para los representantes japoneses y para los eventos de dicho

³⁹ Posteriormente se analizarán a fondo estos aspectos, pero cabe mencionar que las actividades de la unidad y los productos secundarios relacionados con ésta, ya sea como grupo o individualmente por parte de sus miembros, han abarcado todos los tipos promovidos por la compañía.

deporte, presentarse en los juegos más importantes como parte de los comentaristas y publicitar los eventos.

Además de su participación como imagen para los eventos de ese deporte entre 1999 y 2003, Arashi fue también la imagen principal en el programa anual de recaudación de fondos para beneficencia de la cadena Nihon Terebi⁴⁰ en 2004 y 2008. Mismos años en los que lanzó sencillos que constituyeron los temas de apoyo para la delegación olímpica japonesa.

A través de dichas actividades, el grupo ha ampliado su reconocimiento entre el público japonés en general, más allá de los sectores de *fans*, y ha comenzado a ser nombrado por diversos medios como el grupo *super idol* nacional o referencias similares.⁴¹

En cerca de diez años desde su formación y debut, Arashi ha sido un grupo altamente prolífico, lanzando, hasta julio de 2009, 27 sencillos, 8 álbumes originales, 2 álbumes recopilatorios, 7 videos de conciertos y 3 películas. Los primeros lanzamientos se realizaron bajo la firma Pony Canyon pero, a principios de 2002, la compañía Johnny's Jimusho creó J-Storm, que desde entonces se ha encargado de producir los sencillos, álbumes y videos del grupo.⁴²

El sencillo debut, *A.RA.SHI*, vendió alrededor de un millón de copias hasta el corte anual de Oricon Style y de los 27 sencillos lanzados hasta julio de 2009, solamente 4 de ellos no se han colocado en primer lugar en la semana de lanzamiento.⁴³ El total de los álbumes ha estado entre los primeros lugares al momento de lanzamiento, al igual que los videos. En el *ranking* de los

⁴⁰ 24 時間テレビ, *Nijūyōjikan Terebi*, Televisión 24 horas.

⁴¹ Por ejemplo, los programas televisivos: *Music Lovers*, *Amantes de la música*, de la cadena Nihon Terebi, transmitido el 17 de agosto de 2008; *めっちゃイケてるッ!*, *Mecha mecha iketeru*, de la cadena Fuji TV, transmitido el 3 de enero de 2009; *魁! 音楽番付 JET, Kai! Ongaku banzuke JET, Formidable! Ranking de música JET*, de la cadena Fuji TV, transmitido el 4 de marzo de 2009; *HEY! HEY! HEY! MUSIC CHAMP*, de la cadena Fuji TV, transmitido el 25 de mayo de 2009; etc.

⁴² Aunque la firma se creó específicamente para Arashi, actualmente se encarga también de la producción de materiales de otras unidades de la compañía.

⁴³ Estos son: el tercer sencillo, *台風ジェネレーション*, *Taifū jenerēshon*, que llegó al tercer lugar; el cuarto, *感謝カンゲキ雨嵐*, *Kansha kangeki amearashi*, el décimo, *とまどいながら*, *Tomadoinagara*, y el undécimo, *ハダシの未来言葉より大切なもの*, *Hadashi no mirai/Kotoba yori taisetsuna mono*, los tres ocupando los segundos lugares en las semanas de lanzamiento.

sencillos más vendidos en 2008, Arashi ocupó los lugares 1, 2, 10 y 12 con los cuatro sencillos lanzados en el año. El grupo ha mantenido la tendencia con sus dos sencillos de la primera mitad de 2009, consiguiendo, cada uno, ventas de más de medio millón de copias en la primera semana de ventas para colocarse en los lugares primero y segundo del *ranking* de medio año.⁴⁴

Las producciones musicales se encuentran estrechamente relacionadas con la realización de conciertos. Desde su debut, Arashi ha realizado *tours* por Japón, incluyendo los escenarios de mayor capacidad como el Tokyo Dome y el Estadio Nacional Kasumigaoka,⁴⁵ con capacidad de 55 mil y 70 mil personas respectivamente, logrando ventas totales de las entradas. A partir de 2006, ha comenzado a incursionar en otros mercados asiáticos con conciertos en Corea del Sur, Taiwán, China y Tailandia.

Por otro lado, los miembros de Arashi son altamente activos en la actuación. A lo largo de su carrera han protagonizado una gran cantidad de dramas, películas y obras teatrales, algunas de estas producciones con los más altos *ratings* o recaudaciones en taquilla en los momentos de transmisión y estreno, y que les han merecido reconocimientos por parte de diversas compañías u organizaciones.

De igual manera, a partir de octubre de 2001, el grupo ha conducido programas de variedades regulares en diferentes televisoras, y desde octubre de 2002, sus integrantes han tenido sus propios programas de radio en diversas cadenas.

Otra actividad constante desde el debut de la unidad ha sido su participación en campañas publicitarias a través de la imagen del grupo o alguno de los miembros, de la utilización de sus canciones, o de ambas (Imagen 1).

⁴⁴ http://www.oricon.co.jp/music/special/090617_01_01.html (Consultado 2009-06-18).

⁴⁵ 国立霞ヶ丘競技場, Kokuritsu Kasumigaoka Kyōgijō.



Imagen 1. Arashi como imagen de una compañía de teléfonos celulares en publicidad de la misma. (Fotografía tomada por la autora en Tokio en julio de 2008)

Finalmente, como característica general de las actividades que hacen de Arashi un grupo *idol* representativo de la industria, destaca su aparición mensual desde el debut en cinco revistas del género dedicado a los *idol*: *Myojo*, *duet*, *Wink up*, *Potato* y *Poporo*; así como columnas especiales, del grupo o de alguno de sus integrantes, en diversas revistas de moda y entretenimiento.⁴⁶

Las actividades mencionadas son características generales de los *idol* de la compañía Johnny's Jimusho. Sin embargo, Arashi, como unidad, y sus miembros, individualmente, han ido abriendo, a lo largo de los últimos diez años, nuevos espacios y, así, ampliado la imagen de lo que son y pueden hacer los *idol*. La versatilidad del grupo y sus integrantes y el manejo de su

⁴⁶ Se han mencionado sólo las apariciones regulares en revistas, pero es importante notar que el grupo aparece eventualmente en otras publicaciones. Sin embargo, el tema se tratará en el siguiente capítulo.

relación con el público les han ganado un importante éxito y reconocimiento dentro de la industria del entretenimiento japonés.

En una entrevista televisada el 4 de abril de 2009,⁴⁷ el presidente de la compañía Oricon Style, la encargada de recabar las estadísticas oficiales de la industria del entretenimiento en Japón, dijo sobre Arashi que éste tiene una relación muy fuerte con los *fans*, lo cual le ha dado el poder de que sus productos se conviertan en artículos de colección para los seguidores y, consecuentemente, logren las altas ventas que han estado presentando en los últimos años.

Esa relación con los *fans* es, sin duda, una de las estrategias principales de la compañía Johnny's Jimusho en el manejo de sus *idol* y consigue desarrollarla a través de todas las actividades en que los involucra, como se tratará en el siguiente capítulo.

Hasta aquí se ha presentado un panorama general de la industria, la compañía y el objeto particular de estudio. En el capítulo II se realizará el análisis del desarrollo del mercado, a partir del caso de los grupos debutados a partir de 1999 y hasta 2008 para las primeras etapas y de Arashi para el resto.

⁴⁷ Programa televisivo スッキリ!!, *Sukkiri, Simple*, de la cadena Nihon Terebi.

II. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL MERCADO *IDOL*.

ジャニーズ代表 嵐 *is in the house*
(*Janīzu daihyō Arashi is in the house,*
El representante de Johnny's, Arashi, está en la casa)

“ALL or NOTHING Ver.1.02” (Arashi. 2002. *HERE WE GO*. J-Storm)

En este capítulo, el objetivo consiste en encontrar las principales estrategias de desarrollo y comercialización utilizadas por la compañía Johnny's Jimusho partiendo de su producción principal, los *idol*, y siguiendo con la creación de bienes complementarios derivados de ella. Asimismo, se busca definir el sector o los sectores *target* de consumidores para la compañía, y la expansión de estos acorde a las estrategias de diversificación de productos.

Es importante recordar tanto la ubicación temporal de este estudio, a partir de finales de la década de 1990, como la historia de Johnny's Jimusho, desde la década de 1960. El presente análisis tomará como punto de partida no el inicio de las estrategias de la compañía históricamente, sino el inicio del ciclo de vida de una línea de producto, considerada aquí como una unidad *idol*.

Los resultados presentados a este respecto corresponden primariamente al análisis del material relacionado con el ciclo de reclutamiento, formación, lanzamiento y evolución del grupo Arashi. Sin embargo, cuando se considere necesario para la corroboración de algún elemento, se estudiarán también materiales de otras unidades correspondientes al período de interés.⁴⁸

Las etapas a tratar son: Base *junior*, reclutamiento y formación; lanzamiento y consolidación de mercado; y diversificación y expansión de mercado.

⁴⁸ Tackey & Tsubasa, NEWS, Kanjani Eito, KAT-TUN, Hey! Say! JUMP y *junior*.

1. Primera etapa: Base *junior*, reclutamiento y formación.

El proceso de creación y desarrollo de una nueva línea de producto en Johnny's Jimusho comienza con el reclutamiento de prospectos dentro de la base llamada Johnny's Junior. Luego del análisis del proceso, se ha determinado que en esta etapa la compañía cumple tres propósitos. Por un lado, los integrantes de dicha base formarán parte de las fuerzas de apoyo para los espectáculos y trabajos de los *idol* debutados, es decir, de las líneas de producto existentes. En segundo lugar, por medio de esas actividades y otras diseñadas para su preparación artística, se irán destacando aquellos con mayor potencial para ser lanzados posteriormente como otra unidad *idol*. Finalmente, los *junior* se constituyen en una línea de producto en sí mismos, a través de las actividades implicadas en su formación y en el apoyo a otras unidades.

Durante esta etapa, el sector de consumo *target* primario consiste en mujeres menores de veinte años.⁴⁹ Lo anterior no significa que no existan consumidores de otras características; por el contrario, es importante destacar que existe una fuerte dependencia hacia los sectores de consumo de hombres menores de dieciocho y de mujeres en un rango de edad abierto, por parte de la compañía para la provisión de la base *junior*. Sin embargo, estos sectores pertenecen frecuentemente a los consumidores de otras líneas de producto de la compañía, es decir, son seguidores de unidades o *idol* ya debutados o con una mayor historia en el mercado.

El ciclo comienza en el momento en que una unidad o algún miembro de una unidad *idol* de la compañía se coloca dentro de las preferencias de los consumidores de esos sectores, ya sea por empatía o admiración, transformando a los *idol* en modelos a seguir, de diversas formas, para los consumidores. Con respecto al papel que juegan los *idol* en la vida de sus seguidores, Aoyagi

⁴⁹ En general, la industria del entretenimiento japonés se enfoca en las variables de sexo y edad para delimitar sus sectores de consumo. Las encuestas, entrevistas, estadísticas de ventas, *ratings*, etc., muestran recurrentemente estas categorías de los consumidores.

(2005: 3) dice que “los *idol* están planeados para contribuir al establecimiento de la industria en el mercado por virtud de sus habilidades para atraer a la gente y actuar como modelos a seguir”.

Al analizar las fuentes primarias (entrevistas diversas en revistas, programas de radio y televisión),⁵⁰ se encontró que existen tres patrones por los cuales los jóvenes aspirantes solicitan su ingreso a la compañía. Estos patrones reflejan las preferencias colocadas en los consumidores de los sectores mencionados.⁵¹

El primero es el interés personal del aspirante por convertirse en *idol*, debido a la admiración hacia alguno de los grupos o miembros ya populares, o bien, a la empatía que sienten al tratarse de jóvenes de su mismo rango de edad. Esto está ligado, en algunos casos, a la influencia inicial de madres y/o hermanas seguidoras de los *idol*, quienes los llevan a los conciertos y presentaciones en vivo. Otro medio por el cual los aspirantes desarrollan un interés en ingresar a la compañía, tiene que ver con la popularidad de los *idol* entre las compañeras de escuela. En estas situaciones, la admiración y empatía se encuentran mezcladas entre los aspirantes, quienes comienzan a identificarse con un *idol* en particular, usualmente el preferido por las mujeres a su alrededor (madre, hermanas, primas o compañeras). Ellos se proyectan en el *idol* y consideran que pueden ser como él. No se trata de una admiración en el mismo sentido de la que se genera en las mujeres consumidoras. En el caso de los hombres aspirantes, ellos admiran la capacidad de convocatoria que poseen los *idol*, pero se observan al mismo nivel que aquellos, considerando factible desarrollar ellos mismos esa habilidad.

⁵⁰ El análisis para la síntesis de los diversos aspectos tratados a lo largo del capítulo se basa en una amplia diversidad de fuentes mismas que se enlistan en la sección de referencias al final de la tesis.

⁵¹ Cabe recordar que el análisis se ha realizado a través de fuentes primarias autorizadas por la compañía productora por lo cual los datos y patrones obtenidos serán aquellos que ésta permita observar. Esto se ha tomado como fuente válida dados los objetivos del presente estudio. No se descarta que existan otras razones por las cuales los jóvenes decidan ingresar, sin embargo, al no declararlas ante los medios y el mercado, no tienen relevancia en el contexto de esta tesis.

El segundo patrón de ingreso tiene que ver con el interés de la madre del aspirante para que éste ingrese a la compañía. En este caso, las madres envían las solicitudes, incluso sin decirles a sus hijos. La razón en este caso es la admiración de ellas hacia alguno de los *idol* y el deseo de que sus hijos sean como ellos.

El tercer patrón es el de las hermanas, primas o amigas de los jóvenes que los convencen para solicitar el ingreso, o bien, ellas envían directamente la solicitud. Como en el patrón de las madres, el motivo es que son seguidoras de alguno de los artistas de la compañía. Sin embargo, aquí lo que ellas buscan es un “contacto” dentro de la agencia para acercarse a sus *idol* favoritos.⁵²

Con el fin de obtener una base de datos estadísticos que permitiera realizar observaciones y validar deducciones con respecto al desarrollo de la etapa *junior* dentro de la compañía, se extrajeron diversos datos relativos a ésta de entrevistas realizadas a los *idol* pertenecientes al período de interés, en programas de televisión transmitidos y revistas publicadas entre 1998 y 2008, pertenecientes a diferentes cadenas televisivas e editoriales. Se cotejaron las respuestas de cada *idol* en un mínimo de tres fuentes y años distintos con el objeto de verificar la información. Posteriormente, se cuantificaron y procesaron los resultados, mismos de los que parten los siguientes análisis.

Tomando como muestra a los *idol* debutados entre 1999 y 2008 (60% de los cuales ingresaron a la compañía entre 1994 y 1998), se obtuvo que el 66% de ellos ingresó en el marco del primer patrón, es decir, el interés propio; el 17% debido a sus madres; y el 17% por influencia de otras mujeres cercanas. No existió, entre los 35 jóvenes considerados, alguna razón que cayera fuera de esos tres patrones.

⁵² En las diversas entrevistas realizadas a los *idol* sobre la razón por la que ingresaron a la compañía, además de obtener los tres patrones, se lograron obtener también las razones de las terceras personas (madres, hermanas, amigas, etc.) para impulsar su ingreso, mismas que se han mencionado.

Al realizar un análisis de los datos en dos períodos distintos (los *idol* debutados a partir de 1999, pero que ingresaron antes de esa fecha, y aquellos que ingresaron a partir de 1999), se encuentran cambios importantes en las características de ingreso a la base *junior*, lo cual tiene relación con las estrategias de la compañía para sus otras líneas de producto.

En el Cuadro 1 se puede apreciar el fortalecimiento del primer patrón de ingreso, el cual representa cerca de la totalidad de la muestra. Lo anterior refleja también que la admiración ha ido superando a la empatía en los aspirantes, deshaciéndose además de la necesidad de intermediación por parte de mujeres consumidoras. Son cada vez más los aspirantes que ingresan a la compañía debido a que son ellos directamente los seguidores de algún *idol* o unidad *idol*. Esto ha ido aunado al decremento en la edad promedio de ingreso a la base *junior*, que corresponde actualmente a 11 años y 7 meses y medio, cerca de 17 meses menos que los miembros de la época anterior (1994 a 1998). Es decir, mientras los *idol* que ingresaron a la compañía antes de 1999 lo hicieron en secundaria, aquellos ingresados a partir de 1999 se incorporaron a la base *junior* cuando aún estaban en primaria.

Cuadro 1. Patrones de ingreso

	Total de debutados entre 1999 y 2008	Debutados entre 1999 y 2008, con ingreso entre 1994 y 1998	Debutados entre 1999 y 2008, con ingreso a partir de 1999
Número de <i>idol</i> pertenecientes a la categoría	35	21	14
Edad promedio de la categoría	12 años y 6 meses	13 años	11 años y 7.5 meses
Interés propio	66%	47.6%	93%
Madre	17%	28.6%	0%
Hermanas, primas o amigas	17%	23.8%	7%

La razón principal de estos cambios se encuentra, como se abordará con detenimiento en las siguientes secciones, en la expansión del mercado en el que se desenvuelve la compañía. Ésta ha ido, en los últimos diez años, desarrollando sus productos para que sean atractivos no sólo a

las mujeres, sino también a los hombres, privilegiando, por el momento, el estrato de edad de menores de treinta años de este género. Sin embargo, esa expansión está relacionada con las unidades debutadas a partir de 1999. Han sido las estrategias dirigidas a la promoción de éstas las que han abierto nuevos sectores de mercado y reforzado los tradicionales.

Una vez que los aspirantes ingresan a la base *junior* comienza el proceso de producción en la compañía, el cual se basa en la generación de modelos para admirar y/o seguir, tal como dice Aoyagi (2005: 10) en la siguiente frase, refiriéndose al fenómeno *idol* japonés en general: “La industria *idol* desarrolla rituales de socialización que provee, a los adolescentes japoneses, un camino que une a la persona con la sociedad de acuerdo a lo que los productores perciben como apariencias personales y cualidades apropiadas”.

En la compañía Johnny’s Jimusho, el productor utiliza varios elementos para conseguir dicha generación de modelos: las características y cualidades con las cuales llega el joven, los medios de comunicación para su promoción y el realce de determinados aspectos, y la respuesta del público. Esta categoría es una pieza clave en la compañía, puesto que la formación de la personalidad, la popularidad y el potencial artístico de los jóvenes se hacen patentes en este período.

Sus actividades se dividen en dos facetas principales: una que tiene que ver con la función de ellos como fuerzas de apoyo para los *idol* debutados, y la otra relacionada a su puesto como una línea de producto en sí misma.

Dentro de la primera faceta se encuentra el baile y, en ocasiones, el canto en conciertos, obras teatrales, musicales y presentaciones diversas de las unidades debutadas. En estas ocasiones, los *junior* poseen un papel secundario, sirviendo como *back dancers* y coristas. Aun así, cuando una unidad *junior* o uno de sus miembros en particular se destaca en la plantilla, tiene más espacio dentro de esas mismas actividades de apoyo.

El segundo aspecto envuelve la conducción y participación en programas musicales y de variedades, la actuación en dramas, películas, musicales y obras de teatro, y la realización de conciertos específicos para esta categoría. Cuando la compañía decide debutar a una unidad, las actividades y medios de promoción tienen, como se verá más adelante, las mismas bases, con la diferencia del incremento notorio en la cantidad y variedad de trabajo, y el protagonismo de los debutados en los medios. La similitud de los procesos de promoción entre *junior* y debutados tiene que ver con lo mencionado anteriormente, el hecho de que la misma categoría *junior* se convierta en una línea de producto y en que la producción de las unidades debutadas comienza con su desarrollo desde esta base.

Ahora bien, aunque esos diversos medios funcionan para la promoción de los *junior*, sirven también como filtro para que la compañía decida quiénes tienen mayor potencial para ser lanzados exitosamente al mercado, ya sea como debutados, o dentro de la base *junior*. Y es que, durante el período estudiado, se estima, a través de la revisión de los diversos medios en los que aparecen, una población regular de aproximadamente 300 jóvenes, de los cuales sólo un promedio de 10.6% se va destacando y se conforma en unidades *junior* o actúan individualmente, con frecuencia, recibiendo espacios propios en los programas y revistas, así como una mayor participación como apoyo de los debutados.

Lo anterior ocurre cuando el *junior* demuestra aptitud en alguna de las áreas prioritarias de las actividades de los *idol* de la compañía (canto, baile, conducción o actuación) y hace patente su actitud en los espacios generales para *junior*. Posteriormente, habrá tres elementos esenciales para su ascenso en la jerarquía de la base, lo cual le permitirá consolidarse y le dará mayores posibilidades de debut: su propio trabajo para desarrollar sus habilidades artísticas, el reforzamiento de su personalidad ante los medios, y la respuesta del público hacia él. Los tres elementos se van desarrollando paralelamente a través de los medios mencionados, siendo los

principales para este efecto: los programas regulares de *junior* y las apariciones en las cinco revistas⁵³ en las que la compañía presenta mensualmente a sus *idol*.

Los programas regulares *junior* tienen una base musical, funcionando como escenario para que los jóvenes muestren sus habilidades artísticas, principalmente en lo que a baile y canto se refiere. Sin embargo, otras funciones importantes son darles la posibilidad a los jóvenes para desarrollar una actitud constante frente al público que les permita ser reconocidos por éste, así como para permitirles formar lazos de convivencia con él. Esto se observa claramente al analizar la distribución de tiempo en dichos medios, donde un promedio del 52.7%⁵⁴ se dedica a números musicales y el resto a segmentos donde los *junior* pueden expresarse en otros sentidos. Dentro de estos destacan las entrevistas hechas entre ellos mismos acerca de diversos temas relacionados con su vida diaria o sus ideas y opiniones sobre cualquier tópico, y una sección dedicada a que escriban cartas dedicadas a otros miembros.

Por otro lado, las secciones dedicadas a ellos en las revistas, menores en comparación con las asignadas a las unidades debutadas, presentan reiteradamente los datos generales de los *junior*, principalmente su nombre, fecha de nacimiento, tipo de sangre,⁵⁵ *idol* de la compañía al que admiran, razón por la que entraron a la misma, pasatiempo y comida favorita; y, al igual que en los programas, se les cuestiona o se les da el espacio para que desarrollen ensayos acerca de una variedad de temas que no tienen relación con su trabajo, sino principalmente con su vida en familia, en la escuela o, los más abordados, sus preferencias respecto a las mujeres y la imagen de su propio futuro como adultos.

⁵³ *Myojo, duet, Potato, Poporo y Wink up.*

⁵⁴ Obtenido por la autora al estudiar una muestra aleatoria de 40 programas (*Music Jump, Salto Musical*, y *ザ少年倶楽部, The Shōnen Club, El Club de los Chicos*, ambos títulos de la televisora NHK), transmitidos entre 1997 y 2008.

⁵⁵ En Japón existe una tendencia a considerar que el tipo de sangre de una persona determina ciertas características personales de la misma y tiene gran importancia en la formación de imágenes sobre la gente. Más información: Fukue Natsuko. (2008). "Blood types – do they shape personality or mere stereotypes?". *The Japan Times ONLINE*. <http://search.japantimes.co.jp/rss/nn20081231f3.html> (Consultado 2009-03-15); Sabo, T., & Watanabe, Y. (1992). "Psychological studies on blood-typing in Japan". *Japanese Psychological Review*. 35,2. 234-268.

Mientras los jóvenes en formación se expresan, artística y personalmente, en esos medios, la respuesta del público hacia ellos se va haciendo presente por medio de cartas o postales dirigidas a los programas y revistas mencionados y al club de *fans* de los *junior*, perteneciente y administrado por la compañía, así como directamente en los programas, presentaciones y conciertos.

Tanto los programas como las revistas tienen espacios dedicados a presentar esas cartas, que van mostrando las preferencias del público. Asimismo, en las revistas se realizan diversas encuestas⁵⁶ en donde se van observando los niveles de popularidad de los *junior*. Aquellos que se van destacando, reciben cada vez más espacio en los medios y mayores oportunidades para trabajos en el amplio abanico que gestiona la compañía.

La duración de esta etapa será diferente para cada *junior* y concluirá cuando sea debutado oficialmente dentro de una nueva unidad *idol*.⁵⁷ Sin embargo, el porcentaje de miembros de la categoría *junior* que logra debutar es aún menor al 10% que destaca durante la etapa, aunque, perteneciendo a este último, el trabajo es considerable y el debut puede concretarse. Por lo tanto, el resto de la base se va renovando constantemente debido, por un lado, a los jóvenes que deciden abandonar la compañía luego de un tiempo considerable sin destacar,⁵⁸ y, por el otro, a los que se integran buscando una oportunidad.

⁵⁶ Un ejemplo se presenta en la sección de Anexos.

⁵⁷ El número de integrantes de las unidades debutadas varía de dos a diez. Aunque ha habido *idol* que han debutado como solistas en el pasado, es un patrón no presente durante el período estudiado aquí. Situaciones especiales al respecto se abordarán en la siguiente etapa.

⁵⁸ Es extremadamente limitada la información acerca de las actividades que continúan los jóvenes que se retiran de la compañía en esta etapa, debido, precisamente, a que lo hacen en su mayoría por no obtener mayores espacios en los medios. Sin embargo, cuatro casos de *junior* que han destacado hasta cierto grado en la base, pero han decidido abandonar la compañía, lo han hecho al graduarse de preparatoria y han declarado haber tomado la decisión para dedicarse a su educación universitaria.

Entonces, la compañía Johnny's Jimusho maneja a la base *junior* a través de distintas estrategias en cada faceta que ésta asume, aunque la interacción entre cada una es sumamente elevada.

En su función como apoyo para las unidades debutadas, la base Johnny's Junior debe ser constantemente nutrida por nuevos integrantes. Para lograrlo, la compañía utiliza la capacidad de convocatoria de los *idol* debutados, aprovechando a los mismos consumidores de estos para obtener nueva "materia prima". Al tener una base *junior* abundante, puede cumplir con las necesidades que reportan los trabajos de los debutados.

Las facetas de preparación en público y de producto en sí mismo son manejadas a través de las mismas estrategias. Éstas consisten en la apertura de espacios dedicados a los *junior*. Aquí, tal como se desarrolló arriba, la compañía aprovecha para preparar a sus miembros, impulsar su desenvolvimiento, permitir una especie de "selección natural" para localizar a aquellos con mayor potencial, y, al mismo tiempo, comercializar el proceso, aprovechando particularmente a los *junior* más destacados y con mayor popularidad.

Es así que, cuando Johnny's Jimusho decide lanzar oficialmente una unidad *idol*, ésta tiene un mercado ya en proceso de desarrollo y listo para recibir el nuevo producto. Desde la etapa *junior* se encarga de monitorear las expectativas de los consumidores e ir satisfaciéndolas poco a poco, de manera que, cuando el producto es lanzado al mercado, estos conocen ampliamente las características de lo que se les ofrece, obteniendo una elevada utilidad del consumo, y significando, no sólo una renovación continua de la demanda, sino también una ampliación de la misma, impulsada por la diversificación de productos de la compañía, como se abordará a continuación.

2. Segunda etapa: Lanzamiento y consolidación de mercado.

La segunda etapa en las estrategias de mercado de la compañía Johnny's Jimusho consiste en el lanzamiento oficial, también llamado debut, de unidades *idol*. Mientras la base *junior* continúa como una unidad variable en miembros, pero constante en actividades y desarrollo, una unidad debutada implica la búsqueda de un mercado más firme y de mayor alcance. A través del posicionamiento estable en las preferencias de un amplio rango de consumidores, la compañía es capaz de ir expandiendo no sólo el mercado de esa línea de producto, sino de todo su negocio al tener un efecto también en la evolución de la base *junior*.

A diferencia de las estrategias utilizadas para la promoción y la constitución de un mercado para los *junior*, el lanzamiento oficial de una unidad requiere de tácticas más específicas, de acuerdo al sector *target* de consumidores al que se dirija y, consecuentemente, las características e imagen que la compañía quiera resaltar. Se ha determinado, luego del análisis exhaustivo de materiales, que el eje de ellas es el lanzamiento de producciones musicales, principalmente en forma de sencillos. Es precisamente el lanzamiento de un sencillo el patrón dominante que marca el debut de un grupo *idol* en la compañía Johnny's Jimusho. De las diez unidades activas actualmente (las seis debutadas durante el período de estudio y cuatro debutadas anteriormente), sólo en un caso se lanzó un mini-álbum como forma de debut, mientras que en el resto se trató de sencillos.

Durante el período de estudio, el 50% de los escenarios utilizados para el debut de una unidad estuvo marcado por la copa mundial de *volley ball*, tal como en el caso de Arashi, mencionado en el capítulo anterior. En los tres casos que equivalen a ese porcentaje, la compañía creó a los nuevos grupos con menos de tres meses previos al lanzamiento eligiendo como integrantes a jóvenes pertenecientes a la base *junior*, pero que no conformaban una unidad dentro de ésta.

Esto implica que los grupos fueron presentados al mercado como productos originales que debían, a partir de ese momento, trabajar para darse a conocer como tal y hacerse de un sector ampliado de consumidores. Sin embargo, si bien los miembros no eran una unidad en su etapa *junior*, la mayoría tenía una importante experiencia de trabajo previa al debut y, aún más importante, poseían entre sus integrantes a algunos de los *junior* más destacados en la época de formación de los nuevos grupos. Lo anterior se puede observar en el siguiente cuadro, donde se presentan datos sobre la experiencia de los miembros de los grupos debutados bajo el patrón de la copa mundial de *Volley ball*.

Cuadro 2. Experiencia dentro de la fuerza junior

Unidad	Número de miembros								
	Total	Con menos de un año de experiencia al momento del debut	Con más de 3 años de experiencia al momento del debut	Pertencientes a alguna unidad junior	Protagonistas en dramas o películas antes del debut	Protagonistas en obras teatrales antes del debut	Participación constante en espacios junior	Espacio propio en espacios junior (individual o como unidad)	Espacio propio en espacios junior individual
Arashi	5	0	5	3	3	4	5	3	3
NEWS	6	1	4	4	2	2	4	2	1
Hey! Say! JUMP	10	0	9	9	3	0	9	9	0

Por otro lado, el resto de los casos de debut se localiza en un patrón opuesto. Se trató del lanzamiento oficial de grupos con un mínimo de dos años de trabajo juntos como unidades *junior* y con un sector de mercado ya existente durante ese período y hecho patente en los diferentes medios de interacción entre *junior* y el público consumidor, principalmente encuestas y secciones de cartas de *fans* en las revistas de *idol* y programas de televisión. Las tres unidades debutadas de esta forma habían realizado, durante su etapa como *junior*, conciertos masivos que habían permitido corroborar su poder de convocatoria y el potencial de éxito como un grupo oficial.

Independientemente de la historia previa al debut o a la situación en la que se genere el mismo, las unidades oficiales deben consolidarse en el mercado profesional, separándose de la imagen de “aprendiz” de los *junior*. Para lograrlo, la compañía utiliza tres tipos de productos secundarios (secundarios debido a que, como se había mencionado antes, el producto principal de la compañía lo constituyen los *idol*) como estrategias básicas durante el primer año de existencia del grupo debutado:

- a) Lanzamiento constante de sencillos musicales.
- b) Asignación de secciones regulares y portadas en las revistas *idol*.
- c) Realización de conciertos masivos.

Aunque se trata de estrategias que seguirán siendo utilizadas a lo largo de la vida activa de la unidad, éstas son reforzadas en el inicio para la estabilización de la misma dentro del mercado.

Tal como se mencionó antes, el patrón dominante de debut es el que se realiza a través del lanzamiento de un sencillo musical. Éste se vuelve particularmente importante en el caso de las unidades debutadas dentro del marco de la copa mundial de *volley ball*, ya que dichos sencillos se lanzan para ser el tema oficial del evento con mensajes de esperanza y apoyo, pero principalmente debido a que contienen la presentación de los grupos.

En el Cuadro 3 se aprecia la diferencia en los contenidos de las letras de temas de debut para las unidades recién formadas y para aquéllas con una historia previa en la etapa *junior*. Éstas últimas, debido a que ya poseen un sector de mercado firme que los conoce y apoya, no requieren de una presentación a través de sus producciones musicales. Mientras tanto, los grupos formados con pocas semanas de anticipación al debut deben aprovechar las múltiples presentaciones en los eventos de la copa mundial de *volley ball* para darse a conocer como unidad entre el público en general y los medios, y conseguir su propio sector de mercado. Para lograrlo, tanto el título del

sencillo como la letra de la canción hacen referencia al nuevo grupo y al significado de su nombre.

Cuadro 3. Producciones debut (1999 - 2008)

Unidad	Título de sencillo	Frases repetidas en las letras*	Frase de presentación de la unidad dentro de la letra del sencillo*	Significado del nombre de la unidad
Unidades debutadas en el marco de apoyo a copa mundial de <i>Volley ball</i>				
Arashi	A.Ra.Shi	Saca tu valor; Ahora vuela, vuela por el cielo; Vuela lejos.	Reúne el viento en tu cuerpo y haz que ocurra una tormenta (Arashi). Arashi por el sueño.	Tormenta
NEWS	NEWS Nippon	Vuela lejos; Abre tus alas; Ve hacia el frente; Haz tu mejor esfuerzo.	¡Al norte! ¡Al este! ¡Ve al oeste! ¡Ve al sur! ¡Son grandes noticias (NEWS)! NEWS ¡Que ocurra el milagro!	Norte Este Oeste Sur (por las siglas en inglés)
Hey! Say! JUMP	Ultra Music Power	Cree, no te rindas; No estás solo; Podemos intentar volar alto.	J Johnny's U Ultra M Música P Poder	"Hey! Say!" se refiere al período Heisei de Japón, iniciado en 1989, puesto que todos los miembros del grupo nacieron después de ese año. "JUMP" significa Ultra poder de la música de Johnny's (por las siglas en inglés)
Unidades debutadas luego de ser unidades <i>junior</i>				
Tackey & Tsubasa	Hatachi (Mini-álbum)	Ninguna	Ninguna	Nombres de los miembros
Kanjani Eito	浪花いろは節 (Naniwa iroha bushi)	Ninguna	Ninguna	8 Johnny's de la región de Kansai
KAT-TUN	Real Face	Aquí, ahora iré a volar porque quiero vivir siempre al límite; Tomaré la realidad en mis manos.	Ninguna	Iniciales de los apellidos de los miembros

* Se realizó la traducción de las letras originales. Aunque el cuerpo principal de las canciones está escrito en japonés, es común encontrar la utilización de frases o palabras en inglés.

En su primer año de actividades, las unidades debutadas en el período de estudio lanzaron un promedio de 2.8 sencillos, en comparación al promedio de 2.2 que han lanzado anualmente a partir de su segundo año. Como se puede observar en los cuadros 4 y 5, las dos unidades con

menor número de lanzamientos de sencillos durante el primer año pertenecen a aquéllas en que sus miembros tenían una experiencia de seis o más años como *junior* y al menos dos años de trabajo como unidad previo al lanzamiento oficial.

Cuadro 4. Promedio de sencillos lanzados en el primer año de actividad y a partir del segundo (1999-2008)

Unidad	Sencillos lanzados durante el primer año	Sencillos lanzados a partir del segundo año (hasta antes del aniversario en 2008)	Años activos hasta 2008 menos 1*	Promedio de sencillos lanzados anualmente a partir del segundo año
Arashi	3	20	8	2.5
Tackey & Tsubasa	2	8	5	1.6
NEWS	3	8	4	2.0
Kanjani Eito	2	5	3	1.7
KAT-TUN	3	3	1	3.0
Hey! Say! JUMP	4	**	**	**
<i>Promedio general</i>	2.8	<i>N.R.</i>	<i>N.R.</i>	2.2

* Se restó 1 al total de años activos de la unidad, pues corresponde al año de debut, mismo que se debe suprimir para obtener el promedio de producciones anuales a partir del segundo año.

** Hey! Say! JUMP cumplió un año activo en noviembre de 2008, por lo cual no se puede considerar en las últimas tres columnas que cubren categorías de producciones posteriores al primer año de actividad.

N.R. No Requerido. Cifras no significativas para el estudio.

Cuadro 5. Experiencia promedio de los miembros dentro de la fuerza junior al momento del debut

Unidad	Años de experiencia promedio de los miembros en la base <i>junior</i>	Años de experiencia como unidad <i>junior</i>
Arashi	4	0
Tackey & Tsubasa	7	3
NEWS	4	0
Kanjani Eito	6	2
KAT-TUN	7	5
Hey! Say! JUMP	3	0

Al mismo tiempo, el grupo con mayor número de sencillos producidos en su año de debut, Hey! Say! JUMP, es el que tenía una menor experiencia promedio como *junior* y sus miembros no habían tenido trabajo precedente como grupo, por lo cual no poseía una base de seguidores de la unidad que pudieran convertirse de forma instantánea en consumidores fieles.

De lo anterior se infiere que para Johnny's Jimusho, el lanzamiento constante de sencillos, particularmente en el primer año a partir del debut, es una estrategia para la colocación y fortalecimiento de sus productos, es decir de las unidades *idol*, en el mercado.

La importancia de los sencillos radica en la oportunidad de realizar numerosas actividades de publicidad que, a su vez, significan una alta exposición de los grupos en los medios con lo cual se consigue el reconocimiento de los mismos entre el público en general, buscando ampliar el sector de consumidores al tiempo que se consolida la base original de seguidores.

El lanzamiento de un sencillo implica la realización de videos promocionales (PV, por las siglas en inglés) que se transmiten en los diferentes canales musicales, en las tiendas de música y en diferentes medios. Son, asimismo, imágenes de los PV las que se utilizan para los *spots* en la televisión y la publicidad impresa.

Los PV promueven no sólo al sencillo sino también a la unidad *idol*. En el 100% de los PV lanzados por las seis unidades debutadas entre 1999 y 2008, los miembros de los grupos aparecen en primer plano. La mayoría de las apariciones de personas no relacionadas con la unidad es como extras y, en los casos de la utilización de *back dancers*, se recurre preferentemente a *junior*, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 6. Videos promocionales (PV), 1999 - 2008

Unidad	PV realizados hasta 2008*	Sólo miembros	Junior como <i>back dancers</i>	Otros como <i>back dancers</i>	Otros como extras	Otros en plano principal
Arashi	29	18	1	0	10	0
Tackey & Tsubasa	13	7	2	1	3	0
NEWS	11	9	2	0	0	0
Kanjani Eito	9	8	0	0	1	0
KAT-TUN	9	7	0	1	1	0
Hey! Say! JUMP	4	4	0	0	0	0
Total	75	53	5	2	15	0
Porcentaje	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

* El número de PV puede ser mayor al de sencillos lanzados debido a que en ocasiones se realiza más de un video por sencillo.

Asimismo, para la promoción de los sencillos, los grupos aparecen en diversos programas musicales y de variedades en donde, además de realizar un *performance*, son entrevistados con mayor frecuencia sobre temas relativos a los integrantes que al sencillo. Lo mismo ocurre en revistas de música, moda y entretenimiento en general en las cuales se realizan numerosos reportajes para la promoción del producto a ser lanzado,⁵⁹ además de portadas y mayores espacios en las revistas *idol*, de las que se hablará más adelante.

La participación en estos medios se lleva a cabo no sólo para la promoción de sencillos, sino también de álbumes, conciertos/*tours*, u otros eventos especiales. Sin embargo, la frecuencia de producción de sencillos en comparación con álbumes o conciertos es en promedio tres veces mayor, especialmente durante el primer año en el cual sólo el 50% de las unidades lanza un álbum.

Por lo tanto, estas actividades se encuentran particularmente ligadas al lanzamiento de sencillos y son las que apoyan la ampliación de la base de consumidores, puesto que la exposición de las unidades se da en medios no exclusivos del mercado *idol*, logrando llegar al público en general, no sólo a aquél ya perteneciente al mercado.

En contraste, el otro par de estrategias claves en esta etapa de lanzamiento y consolidación, es decir la asignación de secciones regulares y portadas en las revistas *idol* y la realización de conciertos masivos, tiene como objetivo principal el fortalecimiento del sector de consumidores originales, es decir aquellos que seguían a la unidad, en su caso, o a alguno de sus miembros desde la etapa *junior* y que, por lo tanto, conforman el sector más fiel al grupo.

En primer lugar se encuentran las revistas *idol* mensuales que tienen como contenidos principales entrevistas e imágenes de los *idol* de la compañía Johnny's Jimusho. Estas revistas

⁵⁹ Mientras la aparición en cinco revistas *idol* (*Myojo*, *Potato*, *Poporo*, *Wink up*, *duet*) es constante, entrevistas en revistas de entretenimiento general, música y moda se dan sólo para la promoción de algún producto o trabajo relacionado a la unidad *idol* o a algún miembro de ella.

(*Myojo, Potato, Poporo, Wink up, duet*) presentan en cada número secciones dedicadas a las unidades debutadas y a los *junior*.

Una sección normal para una unidad contiene fotografías del grupo y de cada miembro, así como entrevistas en las cuales se presentan cuestionamientos reiterados a los *idol* acerca de temas de su vida cotidiana, sus planes, opiniones y comportamiento, real o ficticio, en diversas situaciones. El objetivo consiste en presentarlos de tal forma que los consumidores puedan, por un lado, identificarse con ellos y, por otro, alimentar sus ideales.

Dichas revistas contienen, además, una amplia cobertura de las actividades profesionales de los jóvenes, en grupo e individualmente, así como espacios para la comunicación entre miembros de diversas unidades y del público con los *idol* a través de cartas, ocupando un promedio del 72.4% de las páginas en información y promoción sobre los productos de la compañía.⁶⁰ Los contenidos restantes incluyen información sobre artistas y productos de entretenimiento de otras compañías, publicidad general y horóscopos.

Las portadas son otorgadas invariablemente a uno o varios de los *idol* de Johnny's Jimusho. En general, son utilizadas para la promoción de algún producto o actividad a ser lanzado o realizado en el período de cobertura de ese número. El patrón dominante es, como se muestra en el Cuadro 7, con motivo del lanzamiento de un sencillo, lo cual reafirma lo dicho antes con respecto a la importancia de tal producto.

Cuadro 7. Portadas en revistas *Idol*

Motivo de aparición	Portadas	%
Lanzamiento sencillo	51	53.2
Debut*	5	5.2
Drama	10	10.4
Tour / Concierto	9	9.4

⁶⁰ El promedio fue obtenido de una muestra de cincuenta números de las revistas *idol* publicadas entre enero de 2005 y junio de 2009, tomando de forma aleatoria diez números de cada uno de los cinco títulos mencionados antes.

Aniversario	8	8.3
Tour + Álbum	8	8.3
Lanzamiento álbum	3	3.1
Otro	2	2.1
<i>Total</i>	<i>96</i>	<i>100.0</i>

Muestra del 80% del total de las cinco revistas idol de cobertura principal a la compañía Johnny's Jimusho publicadas entre julio de 2007 y junio de 2009.

* En el período de muestra se presentó sólo el debut de un grupo, mismo que se realizó a través del lanzamiento de un sencillo, por lo cual las portadas aquí categorizadas son sólo las dedicadas a la presentación del grupo y no del sencillo.

Las portadas significan, por un lado, la exposición inadvertida del público en general a la imagen del *idol*. Esto debido a que las revistas se encuentran regularmente en estantes sobresalientes en las librerías japonesas, lo cual permite que las personas que acuden a ellas, vayan o no con el objeto de consumir las revistas en cuestión, perciban la imagen y nombre de los *idol* (Imagen 2). Por otra parte, aquellas unidades que aparecen en las portadas tienen en dicho número un promedio de 2.6 páginas extras en su sección regular dentro de la revista,⁶¹ además de aparecer en pósteres y/o fotografías especiales⁶² adjuntos.

Aunque ayuden a la exposición de los grupos a un público mayor, estas revistas van dirigidas a los consumidores regulares de la compañía y, más específicamente, a las mujeres de dicho mercado, pero sin limitarse a los seguidores de una unidad en particular. Para estos consumidores, las revistas significan un medio de comunicación con los *idol*, así como un artículo de colección.

Cuatro de las cinco revistas dejan ver ostentadamente, en frases adjuntas a sus títulos, dichos objetivos: “Revista de Súper *Idol*” (*duet*), “La vital revista creada por ti y las estrellas”

⁶¹ Promedio obtenido de una muestra del 80% del total de las cinco revistas *idol* de cobertura principal a la compañía Johnny's Jimusho publicadas entre julio de 2007 y junio de 2009.

⁶² Páginas de papel grueso, brillante y resistente al agua impresas por ambos lados conteniendo la imagen del o los *idol* en todo el espacio.

(*Potato*), “Revista *hyper* visual para chicas” (*Wink up*), “Revista de entrevistas para contenidos de damas” (*Poporo*).



Imagen 2. Estantes de revistas *idol* en librerías japonesas. (Fotografías tomadas por la autora en julio de 2008)

Finalmente, los conciertos masivos son la estrategia a la que la compañía recurre para consolidar el sector de los consumidores más fieles de cada una de sus unidades debutadas e impulsar, al mismo tiempo, el de los *junior*.

Durante el primer año de existencia oficial del grupo se realizan diversos eventos de este tipo, centrados en las tres mayores ciudades de Japón (Tokio, Yokohama y Osaka), que tienen como propósito principal la promoción de la relación entre la unidad y el sector de consumidores ya pertenecientes al mercado específico de ésta, puesto que las entradas son vendidas exclusivamente a los miembros del club oficial de *fans* manejado por la compañía. De forma

secundaria, la cobertura de los medios de comunicación y promoción del concierto impulsan el reconocimiento del grupo ante el público en general, llegando a consumidores potenciales.

Los conciertos de los *idol* de Johnny's Jimusho tienen como característica principal el ser los espacios de mayor cercanía y convivencia entre el público y los grupos. Un evento típico de una unidad debutada tiene una duración promedio de dos horas cuarenta y cinco minutos en las que, ininterrumpidamente, al menos uno de los miembros está frente al público. A lo largo del *show* se presentan un alto número de cambios de vestuario y se intercalan dos o tres amplios bloques de *performance* con unos minutos de conversación casual entre los integrantes del grupo, en los cuales también se impulsa la interacción entre ellos y el público, aunque ésta no se encuentra limitada a tales momentos.

Los escenarios están diseñados para apoyar la cercanía de los *idol* con los asistentes, a través de sus movimientos alrededor y a varios niveles de los circuitos, por medio de plataformas móviles y la distribución de pasillos que rodean y entrecruzan las zonas del público localizado en el área central y que conectan con el escenario principal (Imagen 3).



Imagen 3. Ejemplo de plataforma móvil y pasillos en los escenarios de los conciertos de los grupos de la compañía Johnny's Jimusho. (Fotografías tomadas del *booklet* del DVD *ARASHI AROUND ASIA 2008 in TOKYO*. 2009. J-Storm.)

Las coreografías y los movimientos de los grupos por el escenario son preparados para hacer uso óptimo del espacio, distribuyendo el tiempo que pasan en cada área con el objetivo de que todo el público asistente tenga una vista clara y cercana de cada integrante. La importancia de esta distribución equitativa de tiempo y espacio se debe, también, al sistema de venta de entradas para los conciertos de Johnny's Jimusho, en el cual todas tienen el mismo precio, independientemente de la zona o el asiento que se adquiera.

Se ha mencionado antes que el medio de venta y distribución de entradas es únicamente a través de los clubes de *fans* oficiales de cada unidad. Una vez que la compañía hace el anuncio de las fechas y lugares en donde se llevarán a cabo los conciertos de un grupo, los consumidores miembros del club de esa unidad reciben una plantilla por medio de la cual pueden solicitar un máximo de cuatro boletos para los eventos a los que deseen asistir. La compañía sortea las entradas entre todas las solicitudes y sólo las que son seleccionadas tienen la opción de compra. Los asientos son asignados al azar entre las opciones de compra completadas.

Este sistema permite a la compañía tener un alto control sobre los asistentes a los conciertos, lo cual resulta en una mejor organización y seguridad tanto para el público como para los *idol*. Por otro lado, crea un sentido de exclusividad y suerte que incrementa el valor de los eventos para los consumidores, quienes perciben una mayor utilidad al asistir en tales circunstancias. Así, en esta etapa, los conciertos refuerzan la base de consumidores leales, quienes se sienten recompensados al tener acceso a productos y oportunidades limitados.

Es entonces, mediante las tres estrategias abordadas en esta sección, que Johnny's Jimusho consigue la consolidación de un mercado base para una unidad debutada. Tal como será tratado a continuación, tales tácticas seguirán siendo la columna vertebral de la comercialización dentro del mercado *idol* estudiado. Aunque se observa la disminución en la intensidad de

producción de sencillos, de aparición en portadas y de realización de conciertos, ésta implica, en realidad, una diversificación de productos, y estrategias, que representan la maduración del grupo y la expansión de su mercado.

3. Tercera etapa: Diversificación y expansión de mercado.

La tercera fase dentro de la producción de *idol* de la compañía Johnny's Jimusho consiste en la expansión del mercado a través de la mayor diversificación de actividades y el lanzamiento de productos relacionados que buscan no sólo ampliar la base de consumidores original, sino también llegar a nuevos sectores.

Aunada a la consolidación de un mercado base, lograda durante el primer año desde el debut de una unidad debutada, comienza la intensificación de actividades hasta entonces esporádicas. Éstas se centran en la actuación y la conducción de programas en radio y televisión.

Se ha dicho que en otras etapas, incluyendo la de *junior*, algunos jóvenes de la compañía participan en dramas televisivos u obras teatrales con papeles generalmente secundarios. Sin embargo, una vez que un grupo *idol* se ha colocado establemente en el mercado, la mayoría de sus miembros comienzan a actuar regularmente en televisión, teatro y cine.

Analizando el caso del grupo Arashi, a través de la comparación de los promedios anuales de las actividades relativas a la actuación de sus miembros antes y después del debut como unidad, se observan importantes cambios relacionados con las estrategias utilizadas por la compañía para la conquista de nuevos consumidores.

Por un lado, la presencia general de los integrantes del grupo en los diversos escenarios se duplicó en término de promedios anuales. Por otra parte, los roles principales otorgados a ellos aumentaron en un 361%, mientras que los papeles secundarios se redujeron a un 50% del promedio anual previo al debut.

Cuadro 8. Comparativo de actividades de actuación del grupo Arashi

Categoría	1995 - 1999 (Previo al debut)		2000 - 2008 (A partir del debut)	
	En el período (4 años)	Promedio anual	En el período (8 años)	Promedio anual
Obras de teatro protagonizadas por algún miembro	2	0.5	12	1.5
Obras de teatro con algún miembro en rol secundario	1	0.3	1	0.1
Dramas televisivos con algún miembro en rol principal	6	1.5	41	5.1
Dramas televisivos con algún miembro en rol secundario	8	2.0	8	1.0
Películas con algún miembro en rol principal	1	0.3	12	1.5
Películas con algún miembro en rol secundario	0	0.0	1	0.1

Cuadro y procesamiento de datos realizado por la autora con base en información sobre actividades del grupo obtenida de la página oficial de la compañía: <http://www.johnnys-net.jp>

Este cambio implica la exposición de los *idol* a un amplio público no necesariamente perteneciente a los sectores ya incluidos en el mercado del grupo. Prácticamente la totalidad de las obras, dramas y películas en las que los miembros de una unidad debutada participan no son producidas por Johnny's Jimusho, lo cual permite la variedad de géneros en los títulos y, por consecuencia, la diversidad del público al que se dirigen. Del mismo modo, la participación de actores y actrices no relacionados con la compañía tiene el efecto potencial de atraer la atención de personas no asiduas o no familiarizadas con los *idol*. Por el contrario, las actuaciones de los *junior* se encuentran mayormente en espacios producidos por Johnny's Jimusho y dirigidos básicamente a los seguidores de la compañía, por lo cual su alcance a otros sectores de consumidores es limitado.

Aunque las obras de teatro se limitan, en la mayoría de los casos, a los escenarios de Tokio y Osaka, los dramas televisivos y las producciones cinematográficas tienen un alcance no sólo nacional, sino también internacional, convirtiéndose en uno de los escaparates principales de los *idol* hacia el público de otros países.

Son también estos dos tipos de producciones los que impulsan el reconocimiento del actor como miembro de un grupo *idol* y, al mismo tiempo, promueven los trabajos de este último, particularmente los sencillos musicales. Lo anterior debido a que más del 75%⁶³ de las ocasiones en que un miembro de una unidad *idol* de Johnny's Jimusho obtiene un rol principal en dramas en serie⁶⁴ o películas, el grupo al que pertenece interpreta el tema de tal producción, lanzándolo después como sencillo.

En el caso de Arashi, el 67%⁶⁵ de sus sencillos lanzados hasta fines de 2008 fueron tema principal de las producciones televisivas o cinematográficas protagonizadas por alguno de sus integrantes. Además, al analizar la evolución de ventas de los sencillos del grupo, se encontró que los títulos relacionados con un drama o película tuvieron un incremento promedio del 60% en ventas entre la cifra de la primera semana desde el lanzamiento hasta el total acumulado a diciembre de 2008, mientras que los sencillos regulares sólo aumentaron un 36%.

De lo anterior se infiere que los sencillos utilizados como temas de dramas y películas son adquiridos no sólo por los consumidores ya pertenecientes al mercado de Arashi, sino también por otros que podrían adherirse como consumidores regulares.

De igual manera, la constante participación de los integrantes del grupo en los diferentes tipos de producciones, el éxito de las mismas y los reconocimientos recibidos por ellos de diversos medios por su actuación o por los temas interpretados por el grupo,⁶⁶ crean expectativas

⁶³ Cifra obtenida del análisis de la actividad en dramas en serie y películas y sencillos lanzados por unidades de Johnny's Jimusho entre 1999 y 2008.

⁶⁴ Llamados 連続ドラマ, *renzoku dorama*. La duración promedio de este tipo de programas es de tres meses durante los cuales se transmite un episodio a la semana.

⁶⁵ Es decir, 16 de los 24 sencillos lanzados desde el debut hasta diciembre de 2008.

⁶⁶ Los miembros de Arashi han recibido diversos premios por sus actuaciones. Asimismo, varios de los temas interpretados por el grupo en dramas han recibido reconocimientos. Ejemplos de éstos son: *Television Drama Academy Awards* (<http://blog.television.co.jp/drama/academy>), premio otorgado por la revista *The Television* basado en votos de lectores, jurados y periodistas; *Galaxy Awards* (<http://www.houkon.jp/galaxy/index.html>) otorgado por el Consejo Japonés para una mejor radio y televisión; y *Nikkan Sports Awards* (<http://www.nikkansports.com/entertainment/dramagp/dgp-result.html>), premiación por parte del periódico *Nikkan Sports* basada en la votación de los lectores.

entre los medios y el público hacia sus siguientes trabajos. En el caso de Arashi destacan particularmente algunas actuaciones que han ayudado al grupo de esta forma.

En primer lugar se encuentra la participación de Jun Matsumoto como uno de los protagonistas del drama en serie *Hana yori dango*⁶⁷ de TBS. Este título se transmitió entre octubre y diciembre de 2005, pero debido a los altos *ratings* y a los reconocimientos recibidos, se realizó una segunda temporada transmitida entre enero y marzo de 2007, la cual superó los números anteriores, y una película que se estrenó en los cines japoneses en junio de 2008, siendo la película de mayor recaudación en taquilla del año.⁶⁸ *Hana yori dango* significó una expansión en la popularidad de Matsumoto y Arashi, pues fue este último el intérprete de los temas principales utilizados en las tres producciones.

Mientras tanto, a principios de 2006, Kazunari Ninomiya protagonizó un drama especial de TBS⁶⁹, interpretando a un joven con cáncer, que consiguió un *rating* de 14.60 puntos y le valió el reconocimiento *Hashida*.⁷⁰ Para finales del año se estrenó en Japón la película sobre la segunda guerra mundial *Letters from Iwo Jima*,⁷¹ dirigida por Clint Eastwood y reconocida en diversos festivales de cine a nivel mundial. Ninomiya tuvo el segundo papel principal en ella.⁷² Nuevamente, en septiembre de 2007, protagonizó un drama especial para TBS en el que encarnó a un joven con problemas de salud que corre un maratón regular. *Marason*,⁷³ título del mismo, tuvo un *rating* de 15.20 puntos. Estas actuaciones apoyaron el reconocimiento de Ninomiya

⁶⁷ 花より男子, *Hana yori dango*, *Los chicos sobre las flores*.

⁶⁸ *Rating* promedio de primera temporada: 19.68. *Rating* promedio de segunda temporada: 21.70. (Promedios obtenidos por la autora, basados en datos de <http://tv.yahoo.co.jp/ranking/ranking.html>). Datos de taquilla obtenidos de <http://www.boxofficemojo.com/intl/japan/>. (Consultados regularmente entre 2007-10-25 y 2009-08-18)

⁶⁹ Tokyo Broadcasting System Televisión, Inc.

⁷⁰ 橋田賞, *Hashida Shō*. Reconocimiento anual establecido en 1993 por el 橋田文化財団, Hashida Bunka Zaidan, Fundación Cultural Hashida, la cual premia a las personas o programas que contribuyen de manera importante a la cultura de la radio y la televisión japonesas.

⁷¹ Título original en inglés. En Japón fue lanzada como: 硫黄島からの手紙, *Iwojima kara no tegami*, *Cartas de Iwojima*.

⁷² Más información: http://www.worldwar2database.com/html/letters_from_iwo_jima.htm

⁷³ マラソン, *Marason*, *Maratón*.

como actor y, al mismo tiempo, llevaron al conocimiento de nuevos sectores de público, adultos de ambos sexos, al grupo Arashi.

Así, por medio de la actuación, los *idol* buscan demostrar sus habilidades, más allá del baile y el canto, para atraer el interés de generaciones mayores o sectores diversos a los de sus seguidores originales. Complementariamente, a través de la conducción de programas en radio y televisión, dejan ver otras facetas que llegan a un rango aún mayor de público.

En general, los jóvenes al debutar han tenido ya experiencia en la conducción, puesto que en la etapa previa la compañía impulsa tales prácticas en los programas de televisión dedicados a los *junior*. De tal forma, una vez que el grupo ha debutado, Johnny's Jimusho gestiona espacios regulares para la unidad en alguna o varias de las televisoras japonesas. De igual forma, se promueve la participación del grupo entero o alguno de sus integrantes en la conducción de programas especiales, principalmente con motivos deportivos o sociales.

En el caso de Arashi, debido a que el origen de su debut fue la participación especial en los eventos de *volley ball*, su trabajo en la conducción comenzó con diversos programas especiales que cubrían tal deporte. Sin embargo, durante el primer año de actividades del grupo, éste fue asignado a un programa radiofónico semanal sobre música y a un programa regular de variedades con contenido familiar transmitido los sábados, en el que compartía créditos con conductores regulares de la televisora y el líder de los *junior* en ese momento.⁷⁴

Fue en el segundo año cuando el grupo recibió su primer programa regular de variedades en televisión conducido sólo por ellos en horario nocturno cada miércoles.⁷⁵ A partir de entonces, ha conseguido espacios regulares en diversas televisoras y estaciones de radio que incluyen programas con contenidos y horarios variados dirigidos a un amplio rango de público.

⁷⁴ ガキバラ帝国 2000!, *Gakibara Teikoku 2000!*, *El imperio de los niños 2000!*, de la televisora TBS y 嵐音, *Arashion, Sonido Arashi*, de la radiodifusora T-FM. (<http://www.johnnys-net.jp/j/artists/arashi/bio/bio.html>).

⁷⁵ 真夜中の嵐, *Mayonaka no Arashi, Arashi de media noche*, de Nihon Terebi.

Cuadro 9. Participación de los miembros del grupo Arashi en programas de radio y televisión como conductores (1999 – 2008)

	Programas de TV		Programas de radio	
	Especiales	Regulares	Especiales	Regulares
1999	6	1	-	0
2000	0	1	-	1
2001	0	3	-	2
2002	3	3	-	6
2003	1	4	-	5
2004	1	4	-	5
2005	2	6	-	5
2006	4	5	-	5
2007	8	5	-	5
2008	5	5	-	5

Cuadro y procesamiento de datos realizado por la autora con base en información sobre actividades del grupo obtenida de la página oficial de la compañía: <http://www.johnnys-net.jp>

En radio, a partir del año 2002, cada integrante consiguió un espacio propio en diferentes estaciones y se mantuvo regular en la conducción del mismo hasta finales de 2008.⁷⁶ Por otro lado, a lo largo de los seis años transcurridos entre la conducción de su primer programa propio en televisión hasta finales de 2008, han habido varios momentos claves en dicha actividad para la expansión del mercado de Arashi.

El primero se presentó a mediados del año 2004, cuando uno de los integrantes, Masaki Aiba, comenzó su participación de apoyo en la conducción de un programa de contenido familiar de Nihon Terebi, *Tensai! Shimura Dōbutsuen*.⁷⁷ En éste, él ha sido visto, además, viajando a zoológicos de diferentes partes del mundo para hacer reportajes, cuidar o convivir con animales de todo tipo. Ya que el público principal del programa está formado por niños y niñas en un rango de edad de 4 y 12 años de edad, el reconocimiento para Arashi dentro de ese sector del mercado comenzó a crecer.

⁷⁶ *BAY STORM*, por la estación Bay FM; *Arashi JUN STYLE*, por NACK5; *Arashi AIBA MASAKI no REKOMEN! ARASHI REMIX*, por Bunka Hōsō; *ARASHI DISCOVERY*, por FM Yokohama; y *SHO BEAT*, por FM FUJI. (<http://www.johnnys-net.jp/j/artists/arashi/bio/bio.html>)

⁷⁷ 天才!志村動物園, *Tensai! Shimura Dōbutsuen*, ¡Genio! Zoológico Shimura.

Un año después, el grupo obtuvo un espacio regular dentro del programa de variedades sabatino de Fuji TV *Banira Kibun!*, titulado *magó magó Arashi*.⁷⁸ Aquí, los miembros del grupo visitaban cada semana a una pareja de adultos mayores y se convertían en sus nietos por un día, realizando las actividades que sus “abuelos” les pidieran, entre las que se incluían limpiar la casa, cocinar, ayudar en el trabajo o acompañarlos en sus pasatiempos. El programa se extendió por dos años y medio y 125 episodios. Sin embargo, durante el último año no sólo visitaron a personas mayores, sino que se alternaron episodios en los que padres de familia del público en general pedían a Arashi ir a cuidar a sus hijos y prepararles comida por un día. De esta forma, el grupo se promovió entre los sectores de gente que se convertían en parte del formato del programa, es decir, adultos de ambos sexos y, una vez más, niños.

En 2006, cuando Sho Sakurai, el único integrante del grupo con un grado en Economía por parte de la Universidad Keio, ingresó como parte del *cast* del nuevo noticiero de Nihon Terebi, *NEWS ZERO*, la imagen del grupo llegó a nuevos sectores y se vio ampliada entre el público en general, aún más, luego de que participara en la cobertura de las elecciones de la Cámara Alta en 2007.⁷⁹

Durante el 2008, último año de análisis en el presente estudio, los miembros de Arashi estuvieron conduciendo tres programas de variedades como grupo.⁸⁰ En el formato de todos ellos, la presencia de público es característica. La elección de éste para cada filmación está a cargo de Johnny's Jimusho. Por medio de un sorteo entre las solicitudes recibidas, la compañía selecciona y controla la asistencia y conformación del público en cada programa de acuerdo al horario y contenido del mismo.

⁷⁸ まごまご嵐, *magó magó Arashi*, nieto nieto arashi, dentro del programa バニラ気分!, *Banira Kibun!*, *Humor Vainilla*.

⁷⁹ <http://www.tokyograph.com/news/id-1344> (Consultado 2009-02-06)

⁸⁰ *Arashi no Shukudaikun*, de la cadena Nihon Terebi; *Himitsu no Arashichan*, transmitido por TBS; *VS Arashi*, de Fuji TV.

En uno de los programas, el cual se trasmite a media noche, el público está compuesto por mujeres mayores de veinte años de edad. En otro, transmitido en horario de las diez de la noche, el público está formado tanto por hombres como por mujeres, pero todos mayores de dieciocho años de edad. Finalmente, en uno de contenido familiar y con horario de sábado a medio día, la presencia de niños es notable.

Aunque los temas tratados y actividades realizadas en cada programa son distintos, en todos es característica la presencia de invitados (artistas, comediantes, deportistas). Aún más distintivo es escuchar a los integrantes de Arashi hablar sobre sus opiniones o experiencias diarias, lo que promueve reacciones en el público. Así, estos programas, como productos relacionados, funcionan de forma similar a las revistas *idol*, generando un sentido de cercanía y reconocimiento del público hacia los *idol* y simpatía hacia ellos como individuos y como grupo, pero con un alcance mayor, gracias al medio y a los contenidos.

Igualmente, la compañía promueve la participación de sus *idol* en la conducción de otro tipo de programas y eventos especiales, principalmente aquellos de interés nacional. Un ejemplo es la asistencia continua, a partir del año 2003, de unidades de Johnny's Jimusho como conductores y personalidades de apoyo principales en el programa anual de recaudación de fondos para beneficencia de la cadena Nihon Terebi, *Nijūyōjikan terebi*.⁸¹ Por otro lado, además de los grupos que conducen dentro del marco de eventos de *volley ball*, también ha habido presencia de *idol* de la compañía en la conducción de programas especiales de cobertura deportiva como las olimpiadas, mundiales de fútbol, entre otros.

Arashi participó en 2004 y 2008 como personalidad principal en la conducción de *Nijūyōjikan terebi* y, en los mismos años, algunos de sus miembros formaron parte de los

⁸¹ *Zoom in!!*, Nihon Terebi, transmitido el 28 de abril de 2009.

programas especiales de cobertura de las olimpiadas de verano, puesto que el grupo interpretaba, también, los temas de apoyo a las delegaciones japonesas.

Todas estas actividades, en actuación y conducción, han permitido que Arashi y sus integrantes dejen de ser vistos sólo como cantantes dirigidos a un público femenino adolescente, que es el mercado regular de los *idol* en otros países, y han atraído a hombres y mujeres de otros rangos de edad como seguidores y consumidores de sus diversos trabajos.

En su edición de 2008, el programa *Ichi oku sanzenman nin ga erabu besuto ātisuto*⁸² de Nihon Terebi, que reconoce a los artistas más populares del año por medio de encuestas entre el público en general, presentó una gráfica que muestra la diversidad de seguidores que posee Arashi. Comparando ésta con la gráfica del año 2005, se observa claramente la conquista de nuevos sectores de mercado por parte del grupo, especialmente la de adultos mayores y personas menores de veinte años de edad de ambos sexos (Imagen 4).

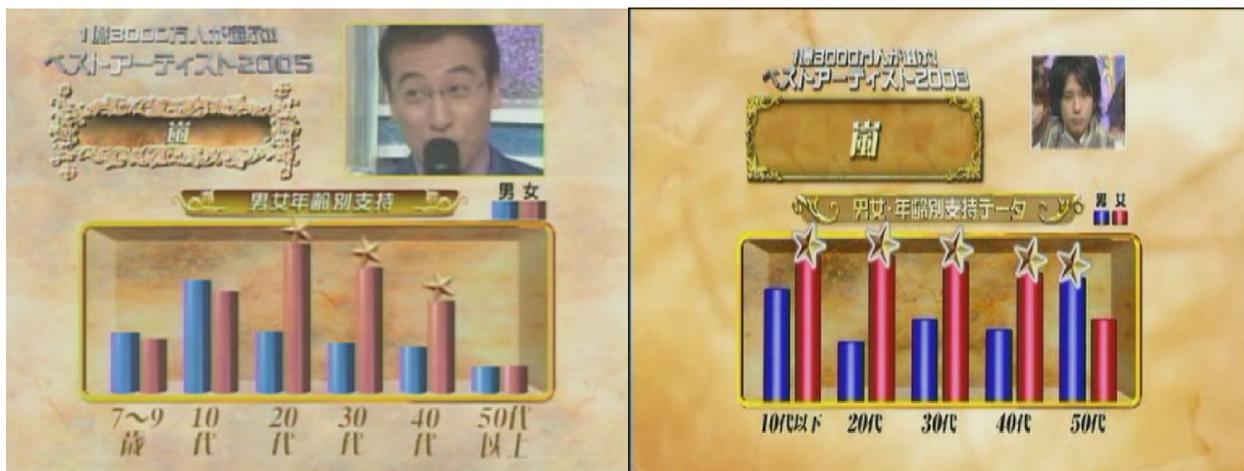


Imagen 4. Screen capture de las gráficas que muestran la votación a favor de Arashi en el programa *Ichi oku sanzenman nin ga erabu besuto ātisuto* de Nihon Terebi. Izquierda: edición de 2005, transmitida el 30 de noviembre de 2005. Derecha: edición de 2008, transmitida el 16 de diciembre de 2008. Las gráficas muestran a los votantes por sexo (hombres: azul, mujeres: rojo) y rangos de edad. En la edición de 2005, los rangos de edad fueron, de izquierda a derecha: entre 7 y 9 años, en la década de los 10, en la década de los 20, en la década de los 30, en la década de los 40 y de 50 años o más. En la edición de 2008 se observan los siguientes rangos, de izquierda a derecha: menores de 20 años, en la década de los 20, en la década de los 30, en la década de los 40 y en la década de los 50.

⁸² 1億3000万人が選ぶベストアーティスト, *Ichi oku sanzenman nin ga erabu besuto ātisuto*, Ciento treinta millones de personas eligen mejor artista.

De tal forma, se infiere que existe una importante influencia de las actividades de conducción y actuación en la expansión del mercado para los *idol*. Como se ve en la primera gráfica, para finales de 2005, Arashi tenía ya ganados los sectores de mujeres entre veinte y cuarenta años de edad y de hombres jóvenes. Sin embargo, esos sectores fueron reforzados en tres años, mientras que otros nuevos fueron incluidos, logrando una base de consumidores amplia y considerablemente equilibrada.

Es posible pensar que, con el trabajo continuo y cada vez más variado que realicen los miembros de Arashi en diferentes medios, los sectores de hombres entre veinte y cuarenta años de edad puedan ser fortalecidos.

En esta última sección se ha presentado el patrón de productos, estrategias y actividades de Johnny's Jimusho a través del estudio predominante de Arashi, aun así, las características del proceso de expansión de mercado y diversificación de productos para otros grupos *idol* de la compañía se presumen altamente similares.

En el último capítulo se analizará la posición que ha asumido la compañía Johnny's Jimusho como líder del sector musical japonés para el fin del período de estudio, la aparición de competencia y su reacción ante ella.

III. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE *IDOL* VARONES.

“音と言葉つむぎ描く芸術” *Lyrical idol 辺りを巻き込む そう POP STAR*
 (“*Oto to kotoba tsumugi egaku geijutsu*” *Lyrical idol atari wo makikomu sou POP STAR*,
“*El arte de dibujar un hilo con el sonido y las palabras*” *el idol lírico arrasa con todo alrededor, así es,*
POP STAR)

“Hip Pop Boogie” (Arashi. 2008. *Dream “A” Live*. J-Storm)

En el capítulo anterior se analizaron las características presentes en el proceso de producción de *idol* varones de Johnny’s Jimusho, la compañía dominante del mercado en el período de estudio, y los medios por los cuales ésta ha desarrollado y ampliado la demanda para cada uno de ellos a través de la expansión en la cartera de productos complementarios ofrecidos, no limitados a una sola área dentro del entretenimiento.

Ha sido de tal forma que ha llegado a extender su influencia hacia la industria de la música, particularmente a través de la producción constante, a lo largo del año, de sencillos musicales y videos de contenido musical de sus diferentes grupos, convirtiendo estos en la clave del desarrollo y dominio del mercado *idol* japonés en la segunda mitad de la primera década de este nuevo milenio.

Lo anterior ha permitido a la compañía mantener en movimiento la maquinaria *idol*, generando material para la realización de conciertos y *tours*, e impulsando la relación entre las producciones musicales, los dramas, películas, comerciales, programas televisivos y la publicidad relacionada a esas actividades, misma que implica la presencia reforzada de los artistas en los medios dentro de los cuales ya tienen una presencia regular, gracias a sus trabajos de actuación y conducción.

No obstante, aunque durante los años cubiertos en el presente estudio Johnny's Jimusho se erigió en la compañía líder de algunos sectores del entretenimiento, y en virtualmente la única productora en el mercado japonés de *idol* varones, esto no significa que tales circunstancias se mantengan inalterables. En los últimos tres años ha aparecido competencia que, aunque surgida en el extranjero, ataca directamente el mercado japonés y está dirigida a los mismos sectores a los que van orientados los grupos más exitosos de Johnny's Jimusho. Es por esta razón que la compañía ha tenido que tomar medidas para fortalecer determinadas líneas de producto e intentar bloquear la mayor amenaza que ha surgido para su mercado a partir de 2005.

a. El dominio *idol* dentro de la industria musical en Japón.

El mercado japonés de la música es el segundo más grande del mundo, sólo detrás del estadounidense, con un *share* del 16.5%⁸³ de las ventas globales de música grabada, rubro que incluye los ingresos por venta de música y video musical tanto digital como en cualquier formato físico (CD, DVD, *cassette*, *minidisc*, LP, VHS, etc.) y las licencias para reproducción por terceras partes (en radio, televisión, restaurantes, bares, etc.). En 2008, el 80% de esas ventas correspondieron a producciones domésticas, mientras que la distribución porcentual entre productos de audio y de video fue de 82-18.

Resalta también que, aunque la venta de música en medios digitales ha aumentado de 12 a 20% del total, entre 2006 y 2008, la venta de productos físicos sigue siendo la principal y la más

⁸³ En 2007, último dato disponible: IFPI. *Recorded Music Sales 2007 (physical, digital & performance rights revenues)*. <http://www.ifpi.org/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf> (Recuperado 2008-04-13); RIAJ. *The Recording Industry in Japan 2009*. <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2009E.pdf>. (Recuperado 2009-07-06)

alta en comparación con el siguiente mercado musical más grande de Asia, Corea del Sur, donde sólo el 39% corresponde a este tipo de productos y el resto a ventas por medios digitales.⁸⁴

Otra característica distintiva del mercado nipón, principalmente en el contexto del presente estudio, es la importancia que posee la venta de sencillos. Alrededor de la cuarta parte de las ventas de productos musicales en audio corresponden a sencillos, mientras que en otros mercados los álbumes son prácticamente el total, como se muestra en el Cuadro 10. Sobresale, también, el rubro de valor de compra anual *per capita*, 25% mayor en Japón que en el mercado más grande a nivel mundial, Estados Unidos, y cerca de 20 veces más que Corea del Sur.

Cuadro 10. Venta de música grabada en 2007 por países seleccionados

	Share de mercado mundial	Música en formato audio				Videos musicales	Valor de compra anual <i>per capita</i>	Población
		Sencillos (millones de unidades)	%	Álbumes (millones de unidades)	%			
	%	(millones de unidades)	%	(millones de unidades)	%	(millones de unidades)	(dólares americanos)	(millones de personas)
Japón	16.5	57.6	24.6	176.5	75.4	17.3	32.8	127.3
E.U.A.	31.6	3.3	0.6	511.1	99.4	27.5	26.3	303.8
Corea del Sur	0.74	0.1	1.4	6.3	98.6	0.1	1.6	49.2

Cuadro elaborado por la autora con datos obtenidos de IFPI. *Recorded Music Sales 2007 (physical, digital & performance rights revenues)*. <http://www.ifpi.org/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf> (Recuperado 2008-04-13); RIAJ. *The Recording Industry in Japan 2009*. <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2009E.pdf> (Recuperado 2009-07-06)

Ante tales circunstancias, es claro que el dominio del mercado musical japonés se convierte en un punto clave para la posición e influencia que pueda adquirir una compañía en el entretenimiento de ese país. Igualmente, es notable el potencial que significa para un artista de otro país, principalmente asiático, entrar y conquistar el mercado japonés.

Aunque la industria musical en Japón ha sufrido transformaciones profundas que pueden ser analizadas desde diversos puntos de vista, la que concierne dentro del marco de este estudio

⁸⁴ La información y datos acerca de la industria musical japonesa presentados en este capítulo ha sido recabada de las páginas de Oricon Style <http://www.oricon.co.jp>, IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) <http://www.ifpi.org> y RIAJ (Recording Industry Association of Japan) <http://www.riaj.or.jp>. Las consultas, al igual que en el los capítulos anteriores, fueron realizadas regularmente durante el período de 2007-10-25 a 2009-08-18.

es la incrementada presencia de *idol* varones en ella y, aún más importante, el liderazgo que estos han tomado en algunos de sus sectores, por encima de artistas de otros géneros (cantantes y canta-autores solistas, duetos y grupos de pop y rock, cantantes R&B, etc.), que años antes eran quienes dominaban la industria en su totalidad.

Este cambio se hizo evidente en el año 2006, cuando el porcentaje de venta de sencillos, como parte del total de ventas de productos musicales en formatos audio, subió de 23% en 2005 a 24.2%, en detrimento de las ventas de álbumes. Para 2007 continuó la tendencia, alcanzando un 24.6% del total.

En este contexto, Johnny's Jimusho destacó, por primera vez en 2006, como líder del sector de sencillos musicales, con producciones de sus nueve unidades *idol* activas en ese momento. Antes de ese año, algunos de los sencillos lanzados por grupos de la compañía habían obtenido los primeros lugares en las listas de ventas anuales;⁸⁵ sin embargo, fue a partir de entonces que las producciones de sus unidades comenzaron a ocupar alrededor de la cuarta parte del total de lugares en la lista de los 100 sencillos más vendidos en Japón: 26 lugares en 2006, incluyendo el primero, tercero, cuarto y quinto; 24 posiciones en 2007, incluyendo 5 de las primeras diez; y 26 en 2008, con el primero y segundo lugar obtenidos por sencillos de Arashi.⁸⁶

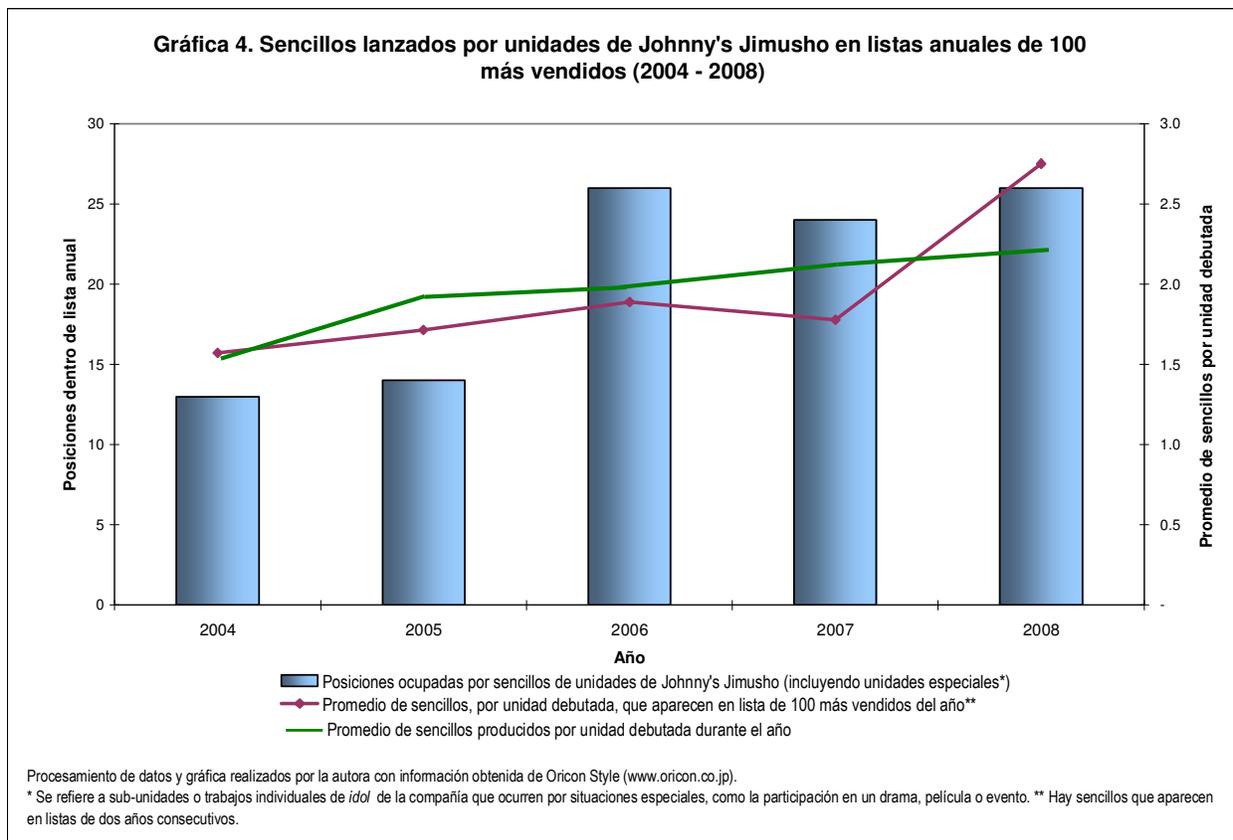
De la misma forma, la presencia de los *idol* de Johnny's Jimusho, o de producciones lanzadas por estos, en las diversas categorías de reconocimientos otorgados por parte de la Asociación de la Industria de Grabación de Japón (RIAJ,⁸⁷ por sus siglas en inglés) se ha visto significativamente incrementada.⁸⁸

⁸⁵ En 2003 y 2005 grupos de la compañía obtuvieron el primer lugar anual de ventas de sencillos: SMAP en 2003 con *世界に一つだけの花*, *Sekai ni hitotsu dake no hana* y la unidad especial Shuji to Akira en 2005 con *青春アミゴ*, *Seishun Amigo*. (<http://www.oricon.co.jp>)

⁸⁶ Todas las estadísticas de ventas obtenidas de la página de Oricon Style: <http://www.oricon.co.jp>

⁸⁷ La RIAJ es la agrupación de las corporaciones japonesas de la industria musical. Entre sus funciones están el certificar las ventas de álbumes y sencillos en Japón con las categorías de “oro”, “platino” y “millón”, así como premiar anualmente con el “The Japan Gold Disc Award” a los artistas y los productos musicales que contribuyen al

En la Gráfica 4 se observan dos puntos de quiebre en las tendencias del sector de producción y ventas de sencillos en Japón en relación a Johnny's Jimusho. Por un lado, el incremento de sus títulos convertidos en éxitos de ventas y, por otro, el aumento, aún mayor entre 2007 y 2008, en el promedio de sencillos lanzados, por unidad debutada de la compañía, que ingresaron a la lista de mayores ventas anuales. Ambos cambios se encuentran relacionados con un reforzamiento de las actividades de cuatro de las unidades *idol*.



desarrollo de la industria basándose en el criterio de las ventas netas. (<http://www.riaj.or.jp/e/about/enterprise.html> Consultado 2009-07-06).

⁸⁸ <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2007E.pdf> (Recuperado 2008-02-23);

<http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2008E.pdf> (Recuperado 2008-10-17);

<http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2009E.pdf> (Recuperado 2009-07-06).

En 2004, año en el que la compañía debutó a su octava unidad, el promedio de sencillos producidos por grupo fue de 1.5, incrementándose para 2008 a 2.2, con 10 unidades activas. Sin embargo, seis de esos diez grupos lanzaron un promedio de solamente 1.5 sencillos en 2008, mientras que tres unidades (NEWS, KAT-TUN y Hey! Say! JUMP) tuvieron 3 producciones cada una y Arashi fue el único grupo de la compañía que lanzó 4 sencillos durante el año.

Estas últimas cuatro unidades fueron las mismas que obtuvieron las mayores ventas con sus sencillos lanzados en 2007, entre el resto de los grupos de Johnny's Jimusho. Asimismo, entre 2006 y 2008, obtuvieron reconocimientos de RIAJ figurando entre los mejores álbumes, mejores videos musicales, mejores nuevos artistas y sencillos del año.

Es notable la mayor actividad de los mismos grupos a partir de 2006, en comparación al resto de las unidades de su compañía. En primer lugar, durante el período de 2006 a 2008, once producciones cinematográficas fueron protagonizadas por *idol* de Johnny's Jimusho, de las cuales nueve tuvieron dentro de sus roles principales a integrantes de Arashi, NEWS y KAT-TUN. De forma similar, el 52% de los miembros de Arashi, NEWS, KAT-TUN y Hey! Say! JUMP participó con papeles protagónicos en un total de doce dramas televisivos durante el 2008, mientras que del resto de las unidades, sólo el 29% de sus integrantes tuvo roles dentro de seis producciones del mismo tipo.

En cuanto a actividades relacionadas con la música, los cuatro grupos mencionados tuvieron conciertos en el Tokyo Dome (uno de los más grandes escenarios en Japón) y realizaron un promedio de 2.3 *tours* durante 2008, incluyendo presentaciones en Seúl, Taipei y Shanghai de parte de dos de ellos. En contraste, sólo el 50% de las otras seis unidades sostuvo conciertos en el Tokyo Dome y, en conjunto, realizaron un promedio de 1.3 *tours*, todos por Japón.

Al analizar a los grupos destacados se encuentran similitudes entre ellos y distinciones relevantes con respecto a las otras unidades de Johnny's Jimusho. Por un lado, Arashi, NEWS,

KAT-TUN y Hey! Say! JUMP constituyen los grupos debutados más jóvenes, en cuanto a promedio de edad de sus integrantes se refiere: 24, 22 y 23 años de edad respectivamente a principios de 2008. El caso de Hey! Say! JUMP es especial debido a que tiene dos sub-unidades, de 5 miembros cada una, que suelen realizar actividades independientes. La característica que las distingue es precisamente la edad de los integrantes: 18 años promedio, a inicios de 2008, para la sub-unidad Hey! Say! BEST y 14 años para Hey! Say! 7.

La importancia de este último punto es que, tomando en cuenta a la sub-unidad Hey! Say! BEST y los grupos Arashi, NEWS y KAT-TUN, se tienen a cuatro grupos con características muy similares entre sí, tanto en promedio de edad como en número de integrantes (dos grupos de 5 y dos grupos de 6). En contraste, el resto de las unidades de Johnny's Jimusho con ese número de miembros sobrepasaba los 32 años promedio de edad en 2008, y las que estaban entre 26 y 29 años eran duetos o grupos más numerosos.

Las razones por las cuales Johnny's Jimusho ha estado fortaleciendo las actividades de los grupos más jóvenes con 5 y 6 miembros, especialmente las relativas a la producción musical, pueden encontrarse en dos situaciones principales que han impulsado a la compañía a tomar medidas para conservar su liderazgo en el mercado *idol* y que, al mismo tiempo, la han llevado a marcar un cambio en el mercado musical japonés: la conquista del sector de consumo de música más activo y la aparición de competencia en el mercado *idol* varones del país.

Según la RIAJ, el mayor grupo consumidor de música grabada, en términos generales, es el de adolescentes y jóvenes de hasta 29 años de ambos sexos; aunque también reporta que el sector de gente en el rango de edad 30 – 59 años ha ido ampliándose.⁸⁹ Tomando esto en cuenta, reforzar la producción musical de artistas de los mismos rangos de edad que los principales consumidores es una estrategia racional a ser llevada a cabo por parte de cualquier compañía que

⁸⁹ <http://www.riaj.or.jp/e/information/faq/index.html> (Consultado 2009-07-06).

disponga de cantantes con tales características. Sin embargo, lo anterior no explica el porqué Johnny's Jimusho no ha impulsado de igual forma a las otras tres unidades que poseen esa característica.

Al investigar minuciosamente la interacción entre el mercado *idol* de varones en Japón y el de música popular, y los cambios en ambos, se encontró un elemento con el cual, debido a un patrón de tipo causa-efecto, se puede relacionar el cambio de prioridades y la incorporación de nuevas estrategias en Johnny's Jimusho a partir de la segunda mitad de la década de los 2000: el arribo de competencia desde Corea del Sur que acabó con el monopolio que hasta ese momento había protegido la compañía.

b. Fin del monopolio y cambio de estrategias en el mercado de *idol* varones en Japón.

Hasta antes de 2005, los grupos *idol* de Johnny's Jimusho no enfrentaron competencia en su mercado. Ellos eran los únicos artistas varones del tipo dirigidos específicamente al mercado japonés. Los productos de *idol* varones extranjeros que llegaban al país eran esencialmente álbumes y DVD que estaban en un idioma distinto al nativo y, debido a que no eran producidos en Japón ni pretendían formar parte regular de este mercado, no significaban una amenaza para las actividades y productos de la compañía.

En el mercado musical nacional, aun cuando otros artistas lanzaran álbumes o sencillos al mismo tiempo que alguna unidad de Johnny's Jimusho, tampoco se podía considerar una competencia en el mismo terreno, puesto que no se trataba de un mismo tipo de artistas. La base de consumo principal de los *idol* se sostiene en los *fans* como consumidores constantes, por lo cual, aunque ellos adquieran los productos relacionados con otro tipo de artistas, aún se supone que comprarán los lanzados por el grupo *idol* al que siguen.

En el caso de Johnny's Jimusho esa base de consumidores es, en general, aplicable a todas las unidades de la compañía debido a que, a través del proceso de producción, se encarga de que todos sus *idol* sean vistos antes que nada como "Johnny's", promoviendo actividades conjuntas entre sus unidades desde la etapa *junior*.⁹⁰ Aunque los clubes de *fans* están divididos administrativamente por unidad, según se ha podido observar en los medios, es común que una misma persona pertenezca a más de un club, debido a que tiene interés en los productos y actividades realizados por más de un *idol* de la compañía. Además, esta evita la competencia entre sus grupos al impedir que los lanzamientos de un mismo tipo de producto (sencillo, álbum, DVD, etc.) se realicen en la misma fecha.

Por lo tanto, mientras Johnny's Jimusho continuara como la única compañía productora de *idol* varones en Japón, seguiría teniendo el control total sobre su mercado y podría decidir libremente a qué grupos promover con mayor intensidad, los productos complementarios a lanzar, la importancia que tendría cada actividad en el desarrollo de sus artistas, y si era necesario o no buscar la conquista de mercados extranjeros. En este contexto, válido hasta 2005, la producción musical constituía sólo una más dentro de la amplia gama de actividades realizadas por sus *idol*.

La confortable situación de la compañía como monopolista del mercado de *idol* varones en Japón se observaba en sus acciones aventuradas y poco agresivas en varios aspectos. Por un lado, parecía estar experimentando con el lanzamiento de grupos numerosos (sus últimos dos debutados habían sido NEWS con 9 integrantes y Kanjani Eito con 8). Por otro, en cuanto a producción musical se refiere, sus tres unidades más activas, aunque no precisamente las más

⁹⁰ Ejemplos son los eventos deportivos donde todos los *idol*, incluyendo *junior* y unidades debutadas, participan en competencias y juegos diversos durante un día dividiéndose en dos equipos, cada uno de los cuales tiene al menos un miembro de todas y cada una de las unidades. También destaca el concierto de fin de año que la compañía realiza cada 31 de diciembre a media noche en el Tokyo Dome ("Johnny's Countdown") y es transmitido en vivo por Fuji TV, donde todas sus unidades y los *junior* mayores de 18 años se presentan mezclándose e interpretando canciones de todos los grupos "Johnny's", incluyendo a los retirados, y reciben el año nuevo con los asistentes.

exitosas en ventas, eran también las de mayor promedio de edad (32 años a 2005). Finalmente, en un intento de promoción de sus productos al extranjero, limitado al período 2000-2002, había enviado a esos tres grupos a realizar conciertos en otros países con su material regular en japonés, es decir, sin adaptaciones especiales que buscaran una ampliación de la base de seguidores de esas nacionalidades.⁹¹

Sin embargo, el fin del monopolio en el mercado *idol* japonés impulsaría a la compañía a cambiar sus prioridades, ajustar sus estrategias y a buscar el liderazgo en el mercado musical, promoviendo, al mismo tiempo, una imagen más “internacional” o, por lo menos, más “asiática” de algunos de sus grupos.

En abril de 2005, el debut en Japón de Tohoshinki,⁹² quinteto originario de Corea del Sur, donde había debutado año y medio antes y estaba teniendo gran éxito, fue el hecho que desató grandes cambios en el mercado de *idol* varones japonés. Este grupo, cuyos miembros tenían en ese momento entre 17 y 19 años de edad, se estaba promoviendo como el grupo *idol* dirigido a Asia, por lo cual se ocupó desde el inicio en presentarse en varios idiomas. En enero de 2004 debutó en Corea del Sur con el sencillo *Hug*, interpretado en su idioma natal. El mismo tema fue lanzado el siguiente noviembre en versiones china e internacional (cantada en inglés). En enero de 2005, antes del debut en Japón, lanzaron también la versión china del tema principal de su primer álbum coreano, *Tri-Angle*.⁹³

⁹¹ TOKIO se había presentado dos veces en Taipei (2000 y 2002) y una en Hong Kong (2000); KinKi Kids llevó a cabo presentaciones en Taipei y Hong Kong en 2000 y 2001; V6 realizó conciertos en Taipei y Hong Kong (2001, 2002) y en Seúl (2002). (<http://www.johnnys-net.jp>)

⁹² Nombre con el que debutó en Japón. Aunque la romanización exacta del nombre es Tōhōshinki, las producciones y referencias del grupo en este país utilizan indistintamente la escritura en *kanji* y la romanización Tohoshinki, sin *macron*. En Corea del Sur y otras partes de Asia es conocido por diversos nombres, debido a las distintas lecturas de los caracteres del nombre según el país: 東方神起. Fuera de Japón, las siglas TVXQ son comúnmente utilizadas para referirse al grupo; éste mismo las usa en algunas de sus canciones y videos. El significado del nombre es: Se levantan los dioses de Oriente. (<http://toho-jp.net/profile> Consultado 2009-07-15).

⁹³ <http://tvxq.smtown.com> (Consultado 2009-07-15).

Las características más importantes de Tohoshinki dentro del mercado japonés, y que se tradujeron en amenazas para Johnny's Jimusho, fueron que el grupo dividiría oficialmente su tiempo entre Corea del Sur y Japón como bases para sus actividades, siendo producido en el último por la disquera japonesa Rhythm Zone.⁹⁴ Esto significaba que lanzaría productos y realizaría actividades dirigidas específicamente para los consumidores japoneses, en su idioma y, como habría de notarse después, con una intensidad mayor a la de cualquier unidad de Johnny's Jimusho.⁹⁵

Debido a que esta última tenía ya desarrollado su mercado y controlaba muchos de los medios de promoción *idol*, como las revistas del género y una gran cantidad de programas televisivos y de radio, dedicados exclusivamente a sus artistas, Tohoshinki habría de basar sus estrategias de incursión en la producción de música. El grupo buscaba atacar el mercado *idol* nipón desde dentro, apoyándose, principalmente, en el lanzamiento de sencillos, mismos que, como se ha visto, constituyen un importante sector de las ventas generales de música en Japón y, por sus características, resulta posible una producción mucho más acelerada que la de álbumes.

Las actividades de promoción, entrevistas y presentaciones en vivo relacionadas con los sencillos, le permitirían a Tohoshinki aparecer constantemente ante el público japonés, contrarrestando la ausencia, al menos inicial, de otros medios utilizados por los *idol* en ese mercado (actuación, programas propios de variedades, aparición constante en revistas *idol*) para hacerse de una base de consumidores regulares.

⁹⁴ Perteneciente a Grupo Avex. Mayor información: <http://avexnet.jp/id/tohos/index.html>

⁹⁵ En su primer año de actividades en Japón, de abril de 2005 a abril de 2006, Tohoshinki lanzó 5 sencillos, 1 álbum y 1 DVD. En el segundo año, lanzó otros 5 sencillos, 1 álbum y 2 DVD. De abril de 2007 a abril de 2008 tuvo una producción de 12 sencillos, 1 álbum y 3 DVD. (Considerando sólo las producciones japonesas. Por otro lado están tanto álbumes como DVD producidos en y para Corea del Sur, que se pusieron a la venta en ediciones para Japón, pero se encontraban principalmente en coreano). Información detallada de los lanzamientos del grupo: <http://tvxq.smtown.com>; <http://toho-jp.net>.

El arribo de esta competencia extranjera, pero que estaba atacando intensamente el mercado doméstico de *idol* varones, priorizando la producción de sencillos y la imagen de un grupo dirigido a toda Asia, impulsó y aceleró los cambios en las estrategias de Johnny's Jimusho. No se trataba sólo de mantener el liderazgo del mercado japonés, sino que, para evitar perderlo, debía comenzar a cambiar la imagen de estar solamente dirigido a Japón y comenzar a mostrarse más dispuesta a ir a otros países asiáticos.

Para defender su mercado, Johnny's Jimusho debía revisar primeramente sus productos. Por lo tanto, las primeras acciones que tomó consistieron en aumentar la cantidad de grupos con características similares a Tohoshinki y que, a diferencia de él, poseían la ventaja de varios años activos en los medios japoneses. Además, promovió una mayor producción de sencillos por parte de sus unidades y eligió a Arashi, su único quinteto con edades cercanas a la competencia y seis años de experiencia como debutados, para atacar otros mercados asiáticos y responder directamente a las acciones de Tohoshinki.

Esto comenzó a mediados de 2006, cuando el 6to álbum original de Arashi se convirtió en el primero del grupo lanzado no sólo en Japón, sino también en Corea del Sur, Tailandia y Taiwán. Johnny's Jimusho envió al grupo a Seúl, Taipei y Bangkok a promover tanto el álbum como el primer *tour* que realizaría Arashi por Asia los siguientes meses. El tema “Cool & Soul”, contenido en el álbum, fue utilizado como tema principal para el *tour*, y en sus letras contenía el objetivo del grupo: “Nosotros somos, hasta el final, la gran autoridad pionera” y “rápidamente tomaremos el título de potencia *idol* con un micrófono”.⁹⁶

⁹⁶ Extracto de letras de “Cool & Soul” (Arashi. 2006. *ARASHIC*. J Storm): “俺らがあくまで タイトなパイオニア”, *orera ga akumade taitona paionia*; “タイトル奪い取る 快速‘マイク持つアイドル大国’奪い取る”, *taitoru ubaitoru kaisoku “maiku motsu aidoru taikoku” ubaitoru*.

A través de estas acciones, Johnny's Jimusho consiguió el dominio de la industria musical japonesa por primera vez en 2006.⁹⁷ En conjunto, los grupos de la compañía lanzaron un total de 25 sencillos durante el año, número inédito para ella hasta ese momento, colocando la totalidad de las producciones, más un sencillo lanzado en 2005, en la lista de mayores ventas del año. Además de que producciones de otros tipos (como videos y álbumes) de sus artistas también recibieron reconocimientos de la RIAJ.⁹⁸

Esta nueva conquista de Johnny's Jimusho, sin embargo, no significó el fin de la competencia. Por el contrario, la imagen que había trabajado durante años anteriores para que los *idol* dejaran de ser vistos como artistas dirigidos solamente a las adolescentes, facilitó también la recepción de Tohoshinki entre diversos sectores de consumidores.

En una entrevista transmitida a principios de 2007, los miembros del grupo coreano aceptaron estar sorprendidos debido a que sus seguidores en Japón abarcaban los sectores desde niños hasta gente en sus 40's y 50's, incluyendo hombres, mientras que en Corea del Sur, se trataba básicamente de mujeres de menos de 30 años de edad.⁹⁹ Así, Tohoshinki continuó desarrollando su base de consumidores japoneses y siguió haciéndolo a través de la música como medio principal.

Durante 2007 Johnny's Jimusho respondió a los avances de la competencia con la reestructuración de algunos de sus grupos, el debut de otros, y continuó con la tendencia de una amplia producción de sencillos, distribuidos entre todas sus unidades, siendo Arashi la de mayor cantidad de lanzamientos (3 títulos).

En 2008, la compañía se concentró aún más en este grupo para liderar tanto el mercado *idol* como el musical. Sin embargo, el dominio que conseguiría, colocando sus cuatro sencillos

⁹⁷ <http://www.oricon.co.jp/news/ranking/30682> (Consultado 2007-11-26).

⁹⁸ <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2007E.pdf> (Recuperado 2008-02-23);

⁹⁹ はなまるカフェ, *Hanamaru Cafe*. TBS. Transmitido el 17 de enero de 2007.

del año como éxitos de ventas y obteniendo tanto el primero como el segundo lugar, un récord que ningún artista había conseguido por 19 años,¹⁰⁰ estaría impulsado por la presión de Tohoshinki.

A mediados de junio, fue anunciado que Arashi realizaría su segundo *tour* por Asia a partir de septiembre, mismo que cubriría las ciudades de Tokio, Taipei, Seúl y Shanghai, esta última una ciudad inédita en la historia de Johnny's Jimusho.¹⁰¹ No obstante, era claro que la decisión de presentarse ahí tenía que ver con el hecho de que el grupo coreano lo había conseguido un par de semanas antes.¹⁰² Una vez más, el tema para el *tour* de Arashi presentó frases que implicaban las intenciones de la compañía para el grupo: “La lucha de Arashi no termina”, “Un gran movimiento que une del Este al Oeste”, “Desde el corazón de Tokio volamos por el mundo”.¹⁰³

Siguiendo la misma línea de acción en respuesta a la competencia, luego de que en la tercera semana de octubre de 2008 Oricon Style informara que Tohoshinki había impuesto el récord de colocar durante un mismo año cuatro sencillos en el primer lugar de ventas semanales,¹⁰⁴ Johnny's Jimusho anunció que Arashi lanzaría su cuarto sencillo de 2008.¹⁰⁵

Aunque para su producción anterior, el grupo había comenzado las actividades de promoción con casi un mes de anticipación al lanzamiento, en esta ocasión, y a pesar de que era la primera vez que producía cuatro títulos en un mismo año, se llevaron a cabo durante la misma

¹⁰⁰ *Zoom in!! Super*, Nihon Terebi, transmitido el 12 de diciembre de 2008

¹⁰¹ *Zoom in!! Super*, Nihon Terebi, transmitido el 16 de junio de 2008; *Zoom in!! Super*, Nihon Terebi, transmitido el 6 de septiembre de 2008

¹⁰² http://contents.innolife.net/news/list.php?ac_id=4&ai_id=83260 (Consultada 2009-07-17);

http://www.konest.com/data/news_detail.html?no=2759 (Consultada 2009-07-17).

¹⁰³ Extracto de las letras del tema “Re(mark)able”, incluidas en el *booklet* del DVD *ARASHI AROUND ASIA 2008 in TOKYO*. (2009. J Storm.): “ARASHI'S FIGHT 止まらない”, arashi's fight tomaranai; “東から西へとかけて大移動”, higashi kara nishi e to kakete daiidō; “東京の中心から世界羽ばたく”, Tōkyō no chūshin kara sekai habataku.

¹⁰⁴ *Zoom in!! Super*, Nihon Terebi, transmitido el 21 de octubre de 2008;

<http://www.oricon.co.jp/news/confidence/59210/full/> (Consultada 2008-10-22);

english.kbs.co.kr/mcontents/entertainment/1552171_11692.html (Consultada 2009-07-14).

¹⁰⁵ *ピンポン!*, *Pinpon!*, de TBS, transmitido el 23 de octubre de 2008.

semana en que el sencillo salió a la venta. Otra característica que resaltó fue el lanzamiento de sólo 2 versiones del título, mientras que para los sencillos anteriores, como estrategia para el impulso de las ventas, se habían producido 3 versiones distintas.¹⁰⁶

A pesar de lo anterior, el sencillo se colocó en primer lugar de ventas semanales, lo que le permitió a Arashi igualar el récord de Tohoshinki y a Johnny's Jimusho superar su marca del año anterior, colocando 26 sencillos de sus *idol* en la lista de los 100 más vendidos y dominando por tercer año consecutivo ese mercado.

La compañía terminó el 2008 como líder del mercado *idol* y de música, marcando una nueva etapa en la industria del entretenimiento japonés, gracias a las estrategias que implementó para promover a sus grupos, principalmente a Arashi, al cual ha utilizado para enfrentar e intentar bloquear a la competencia. Sin embargo, ha sido la llegada de esta misma la que ha impulsado a Johnny's Jimusho a atacar con mayor fuerza los mercados existentes, priorizando la música como plataforma para sus *idol*, y reforzando la presencia en el resto de medios y actividades ya dominadas con anterioridad por ellos, con el objetivo de conseguir el apoyo de cada vez más y más variados consumidores que hagan posibles los éxitos en el mercado musical.

Aun así, e incluso tomando en cuenta los *tours* realizados por algunos de sus grupos en otros países asiáticos, Johnny's Jimusho no parece tener verdaderas intenciones de buscar mercados extranjeros. Las producciones realizadas por sus grupos siguen siendo solamente en japonés y, debido a que las entradas para conciertos y eventos en Japón se consiguen sólo a través de los clubes de *fans* oficiales, cuyos requisitos de inscripción implican limitantes para quienes no residen ahí,¹⁰⁷ se observa una fuerte restricción para los consumidores potenciales de otros países.

¹⁰⁶ http://www.johnnys-net.jp/j/artists/arashi/disco/disco_single.html

¹⁰⁷ Requisitos para la inscripción a los clubes: http://www.johnnys-net.jp/j/jfc/join_jfc.html

No obstante, debido a que la competencia ha continuado incrementando sus éxitos y actividades tanto en Japón como en el resto de Asia, podría esperarse que esto cambie en un futuro cercano. Si continúa la tendencia de los últimos años y Johnny's Jimusho sigue respondiendo a las acciones y logros de Tohoshinki, o si aparece más competencia, es posible que los *idol* japoneses comiencen a atacar seriamente otros mercados, tanto dentro como fuera del país y a continuar expandiendo, así, su influencia hacia otros sectores de la industria del entretenimiento en Asia.

CONCLUSIONES

A través de los años cubiertos en este estudio (1999 – 2008), el mercado de *idol* varones japonés pasó de ser un monopolio dominado por Johnny's Jimusho, a convertirse en un duopolio en el que ésta ha elegido ajustar sus estrategias en respuesta a las acciones que va realizando la competencia.

El modelo *idol* establecido por Johnny's Jimusho, como se trató hasta ahora, está basado en una presencia intensa y regular en los diferentes medios de comunicación. En estos, sus artistas presentan diferentes facetas y habilidades, las cuales tienen por objetivo atraer la atención y apoyo de una creciente variedad de público, acabando con el concepto por el cual se considera que los hombres *idol* son productos dirigidos sólo a mujeres adolescentes. Así, al fin del período analizado, el mercado ofrece productos relacionados con los *idol* varones, orientados a hombres y mujeres de virtualmente cualquier edad.

Esta ampliación en las características de los sectores de consumidores, la experiencia y especialización que posee Johnny's Jimusho, el sistema de preparación y desarrollo de sus productos, y la reputación y poder que ésta ejerce en los medios, que se cuentan como activos importantes para la compañía en su posición dentro del mercado, son todos elementos que se convierten en barreras de entrada al mercado de *idol* varones en Japón. La variedad de habilidades y características específicas que deben cumplir los artistas, y las estrategias que deben ser capaces de manejar las compañías productoras, para intentar ingresar al mercado, protegieron por años el monopolio que había creado esta compañía.

Luego de desarrollar por varias décadas su modelo de producto, Johnny's Jimusho había bloqueado cualquier competencia potencial dentro de su país. En cuanto al exterior, el idioma,

junto con las barreras que funcionaban para los locales, minimizaban aún más la posibilidad de algún intento de competencia.

Sin embargo, al momento de llegar al mercado japonés un producto extranjero ya trabajado en su país de origen, con características altamente similares a las de los *idol* locales (unidades de hombres jóvenes, con ciertas características físicas y de imagen, y con la habilidad de cantar, bailar, actuar, conducir, modelar, etc.), que se presentaban con la habilidad de comunicarse y realizar todas las actividades necesarias en japonés, esas mismas barreras de entrada se transformaron en medios que facilitaron su aceptación entre los consumidores potenciales japoneses, es decir el público en general, que ya estaban acostumbrados al consumo de este tipo de productos.

La aparición de competencia en su mercado obligó a Johnny's Jimusho a tomar medidas. Debido al tipo de mercado y productos que se manejan en éste, la compañía japonesa eligió responder por tres medios principales. Primeramente, priorizó la producción musical como actividad clave para su mercado, consiguiendo el dominio del mercado musical a partir de 2006. En segundo lugar, intensificó la producción y presencia de sus *idol* más jóvenes en los diferentes medios, buscando satisfacer las expectativas de los diferentes sectores del mercado local que correspondían a los rangos de edad más propensos, desde el primer momento, a ser atraídos por la competencia. Finalmente, eligió una línea de producto particular, Arashi, para responder y enfrentar directamente a las acciones de la competencia, convertirlo en el producto con mayor alcance dentro del mercado nacional, para tratar de minimizar el arraigo que ésta pudiera conseguir en él, y utilizarlo como pionero de una potencial expansión hacia mercados extranjeros.

Debido a la forma en que ha evolucionado el mercado de *idol* varones japonés en los últimos años, se puede esperar que continúe la ampliación de los sectores de demanda,

significando una mayor variedad de actividades y productos ofrecidos al público en general, relacionados con estos artistas.

También se prevé una mayor apertura gradual del mercado a más competencia extranjera, no así nacional, debido a que las barreras de entrada aparecen más difíciles de vencer para los locales. Al mismo tiempo, la existencia de productos extranjeros ganando terreno en el mercado japonés podría obligar a la productora nipona a reevaluar la necesidad de buscar mercados extranjeros con mayor firmeza.

Esta internacionalización del mercado de *idol* varones encaja también en las políticas económicas que en la segunda mitad de 2007, el gobierno japonés, a través del METI, comenzó a implementar con respecto a la industria de contenidos de medios en la llamada “Iniciativa de Contenidos Asiáticos” (METI, 2008). Las autoridades niponas se han percatado del poder que dicha industria posee en términos tanto económicos como socioculturales, al tratarse de una forma de consumo que se traduce inmediatamente en una comunicación cultural entre creadores y consumidores.

La creciente importación y exportación de productos de esta industria, así como de la cooperación creativa entre naciones para la producción de obras de distinta naturaleza, es un reflejo y una herramienta de las relaciones internacionales entre Japón y otras naciones asiáticas. En la última década, Corea del Sur, se ha convertido en un importante consumidor de música popular, dramas, y películas japonesas, además de ser un país con el que se han estado realizando numerosas colaboraciones para producciones binacionales; Taiwán, China y Tailandia importan, además de la música, una gran cantidad de revistas de cultura popular, dramas y programas de variedades televisivos (METI, 2008).

Dentro de este panorama, la importancia del mercado de *idol* varones, como líder de amplios rubros de la industria de contenidos, ha ido trascendiendo también a otros países

asiáticos. Conforme se ha ampliado el mercado, la influencia que adquieren los elementos que en él se mueven son aún mayores e involucran situaciones culturales y económicas más allá de las mismas fronteras del país, reafirmando el valor del fenómeno.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Alba, Joseph W. & J. Wesley Hutchinson. 1987. "Dimensions of Consumer Expertise". *The Journal of Consumer Research*. 13, 4. Chicago: The University of Chicago Press.

Aoyagi, Hiroshi. 2000. "Pop Idol and the Asian Identity." En Craig, Timothy J. (editor) *Japan pop!: inside the world of Japanese popular culture*. New York: M.E.Sharpe, Inc. Pp. 309 – 326

- 2003. "Pop Idols and Gender Contestation". En Edgington, David W. (editor) *Japan at the Millennium: Joining Past and Future*. Vancouver, BC: UBC Press. Pp. 144 – 167.
- 2005. *Islands of eight million smiles. Idol performance and symbolic production in contemporary Japan*. Cambridge: Harvard University Asia Center.

Bargh, John A. 2002. "Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior and Motivation". *The Journal of Consumer Research*. 29, 2. Chicago: The University of Chicago Press.

Baudrillard, Jean. 1969. "The Ideological genesis of needs." En Juliet B. Schor and Douglas B. Holt (editors), 2000, *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press. Pp.57-80

Baumeister, Roy F. 2002. "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior". *The Journal of Consumer Research*. 28, 4. Chicago: The University of Chicago Press.

Belk, Russell W., Melanie Wallendorf & John F. Sherry Jr. 1989. "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *The Journal of Consumer Research*. 16, 1. Chicago: The University of Chicago Press.

Benedict, Ruth. 1946. *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*. Boston, Mass: Houghton Mifflin

Bourdaghs, Michael. 1998. "The Japan that can "Say Yes": Bubblegum Music in a Post-Bubble Economy". *Literature and Psychology*. 44, 4. Los Angeles, CA.: University of Los Angeles California.

Buruma, Ian. 1984. *A Japanese Mirror. Heroes and villains of Japanese culture*. London: Vintage.

Calder, Bobby J. & Robert E. Burnkrant. 1977. "Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach". *The Journal of Consumer Research*. 4, 1. Chicago: The University of Chicago Press.

Carroll, Christopher D. 2000. "Requiem for the Representative Consumer? Aggregate Implications of Microeconomic Consumption Behavior". *The American Economic Review*. 90, 2. American Economic Association. (<http://www.jstor.org/stable/117202> Recuperado 2008-09-18)

Chie, Nakane. 1970. *Japanese Society*. Berkley, California: University of California.

Craig, Timothy J. 2000. *Japan pop! : inside the world of Japanese popular culture*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Clammer, John. 1995. "Consuming bodies: Constructing and representing the female body in contemporary Japanese print media". En Lise Skov & Brian Moeran (editors) *Women media and consumption in Japan*. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii Press. Pp. 197 -219

Clayton, Martin & Trevor Herbert & Richard Middleton. 2003. *The cultural study of music. A critical introduction*. Routledge: New York.

Clee, Mona A. & Robert A. Wicklund. 1980. "Consumer Behavior and Psychological Reactance". *The Journal of Consumer Research*. 6, 4. Chicago: The University of Chicago Press.

Cogan, Brian & Gina Cogan. 2006. "Gender and Authenticity in Japanese Popular Music: 1980 – 2000". *Popular Music and Society*. 29, 1. Routledge. (<http://www.bgsu.edu/colleges/library/press/pp0020.html> Recuperada 2008-01-29)

Darling-Wolf, Fabienne. 2004. "SMAP, Sex, and Masculinity: constructing the Perfect Female Fantasy in Japanese Popular Music". *Popular Music and Society*, 27(3), 357-370. (<http://www.bgsu.edu/colleges/library/press/pp0020.html> Recuperado 2008-01-29)

Doi, Takeo. 1981. *The Anatomy of Dependence*. Tokyo: Kodansha International.

Edisol, Wayne Dotson. 1999. *Behold the Man: The Hype and Selling of Male Beauty in Media and Culture*. New York, NY: Haworth Press.

Ebenkamp, Becky. 2005. "Land of the Rising Fun". *Brandweek*. 46, 8. The H. W. Wilson Company. (<http://www.vnuemedia.com/> Recuperado 2008-01-29)

Ewen, Stuart. 1988. "...Images without Bottom...". En Juliet B. Schor and Douglas B. Holt (editors), 2000, *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press. Pp. 47-54

Faison, Edmund W.J. 1977. "The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior". *The Journal of Consumer Research*. 4, 3. Chicago: The University of Chicago Press.

Featherstone, Mike. 1991. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- 1992. "The Heroic Life and Everyday Life". En Mike Featherstone (editor) *Cultural theory and cultural change*. Great Britain: SAGE Publications. Pp. 159-182.

- Firat, Fuat A. 1994. "Gender and Consumption: transcending the Feminine?" En Janeen Arnold Costa (editor) *Gender Issues and Consumer Behavior*. California: SAGE Publications, Inc. Pp. 205 – 228
- Frith, Simon. 1996. *Performing Rites. On the Value of Popular Music*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gardner, Meryl Paula. 1985. "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review". *The Journal of Consumer Research*. 12, 3. Chicago: The University of Chicago Press.
- Goldberg Roselee. 1998. *Performance: Live Art Since 1960*. New York: Harry N. Adams.
- Gross, A. E., & Crofton, C. 1977. "What is good is beautiful". *Sociometry*, 40, 1. (<http://links.jstor.org/sici?sici=0038-0431%28197703%2940%3A1%3C85%3AWIGIB%3E2.0.CO%3B2-5> Recuperado 2007-10-03)
- Gutmann, M. C. 1997. "Trafficking in men: The anthropology of masculinity". *Annual Review of Anthropology*. 26. (<http://links.jstor.org/sici?sici=0084-6570%281997%292%3A26%3C385%3ATIMTAO%3E2.0.CO%3B2-P> Recuperado 2007-09-28)
- Hall, Robert Ernest. 1990. *The rational consumer: theory and evidence*. Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology.
- Hall, Stuart (ed). 2003. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Herk, Leonard F. 1993. "Consumer Choice and Cournot Behavior in Capacity-Constrained Duopoly Competition". *The RAND Journal of Economics*. 24, 3. Blackwell Publishing on behalf of The RAND Corporation. (<http://www.jstor.org/stable/2555965> Recuperado 2008-09-18)
- Hirsch, Paul M. 2000. "Cultural Industries Revisted". *Organization Science*. 11, 3. INFORMS. (<http://www.jstor.org/stable/2640268> Recuperado 2008-09-11)
- Inoue, Teruko. 1999. "Expresión y medios de comunicación". En Yoshie Awaihara (coord) *Voces de las mujeres japonesas*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios de Asia y África. Pp. 197-204.
- Ishida, Hitoshi & Takanori Murakami. 2006. "The Process of Divergence between "Men who Love Men" and "Feminized Men" in Postwar Japanese Media". *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context*. 12. Murdoch University. (<http://www.she.murdoch.edu.au/intersections/issue12/ishida.html> Recuperado 2008-01-31)
- Iwabuchi, Koichi. 2002. *Recentering globalization. Popular culture and Japanese transnationalism*. London: Duke University Press.

Katona, George. 1968. "Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations". *The American Economic Review*. 58, 2. American Economic Association. (<http://www.jstor.org/stable/1831793> Recuperado 2008-09-18)

Keisai Sangyōshō. 2007. *Contentsu Sangyō no bunya betsu chiiki betsu shijō kōdō*. Keisai Sangyōshō. (http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/AttachedFiles20071219/sijyoudoukou.pdf Recuperado 2008-05-07).

- 2008. *Ajia Contentsu Inishiatibu*. Keisai Sangyōshō. (<http://www.meti.go.jp/press/20080723001/20080723001-3.pdf> Recuperado 2009-03-18).

Kinsella, Sharon. 1995. "Cuties in Japan". En Lise Skov & Brian Moeran (editors) *Women media and consumption in Japan*. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii Press. Pp. 220 – 254

Kishi, Hiroyuki. 2004. *Pop Culture as a Security Treaty*. Stanford Japan Center: <http://www.ppp.am/p-project/english/paper/kishi.pdf> (Recuperado 2009-03-13)

Lastovicka, John L. & Erich A. Joachimsthaler. 1988. "Improving the Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research". *The Journal of Consumer Research*. 14, 4. Chicago: The University of Chicago Press.

Lie, John. 1997. "Sociology of Markets". *Annual Review of Sociology*. 23. Annual Reviews. (<http://www.jstor.org/stable/2952555> Recuperado 2008-09-18)

Lister, Martin & Liz Wells. 2001. "Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual". En Theo Van Leeuwen and Carey Jewitt. *Handbook of visual analysis*. London: SAGE Publications.

Lopes, Paul D. 1992. "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990". *American Sociological Review*. 57, 1. American Sociological Association. (<http://www.jstor.org/stable/2096144> Recuperado 2008-09-11)

Mahon, Maureen. 2000. "The Visible Evidence of Cultural producers". *Annual Review of Anthropology*. 29. Annual Reviews. (<http://www.jstor.org/stable/223429> Recuperado 2008-09-11)

March, Robert M. 1991. *Honoring the customer. Marketing and selling to the Japanese*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

McClure, Steve. 2001. "Teen Idol's "Disappearance" Spotlights Japanese practice". *Billboard*. 113, 49. VNU Business Publications. (<http://www.vnuemedia.com/> Recuperado 2008-01-29)

- 2006. "Turning Japanese". *Billboard*. 118, 38. VNU Business Publications. (<http://www.vnuemedia.com/> Recuperado 2008-01-29)

Mc Gray, Douglas. 2002. "Japan's Gross National Cool". *Foreign policy*. 130. H.W. Wilson Company. (<http://www.ceip.org/> Recuperado 2008-01-29)

Mita, Munesuke. 1996. *Psicología social del Japón moderno*. México: El Colegio de México.

Mouer, Ross & Yoshio Sugimoto. 1990. *Images of Japanese society: a study in the social construction of reality*. London: Kegan Paul International.

Nakamura, Ichiya. 2004. *Introduction to Pop Culture Policy*. Stanford Japan Center: <http://www.ppp.am/p-project/english/paper/nakamura.pdf> (Recuperado 2009-02-17)

Nelson, Phillip. 1970. "Information and Consumer Behavior". *The Journal of Political Economy*. 78, 2. Chicago: The University of Chicago Press.

Netemeyer, Richard G, Scot Burton & Donald R. Lichtenstein. 1995. "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior". *The Journal of Consumer Research*. 21, 4. Chicago: The University of Chicago Press.

Nicholson, Walter. 1997. *Teoría microeconómica. Principios básicos y aplicaciones*. Madrid: McGraw Hill.

Onouchi, Megumi. 2004. *A Pop Culture Relationship*. Stanford Japan Center: <http://www.ppp.am/p-project/english/paper/onouchi.pdf> (Recuperado 2009-04-15)

Ratchford, Brian T. 1982. "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior". *Management Science*. 28, 2. INFORMS. (<http://www.jstor.org/stable/2631304> Recuperado 2008-09-18)

- 1975. "The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretative Essay". *The Journal of Consumer Research*. 2, 2. Chicago: The University of Chicago Press.

Robins-Mowry, Dorothy. 1983. *The hidden sun. Women of Modern Japan*. Colorado: Westview Press, Inc.

Rook, Dennis W. 1985. "The Ritual Dimension of Consumer Behavior". *The Journal of Consumer Research*. 12, 3. Chicago: The University of Chicago Press.

Rose, Gillian. 2001. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: SAGE Publications.

Rosenberger, Nancy. 1995. Antiphonal performances? Japanese Women's Magazines and Women's Voices". En Lise Skov & Brian Moeran (editors) *Women media and consumption in Japan*. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii Press. Pp. 143-169

Ryan, John & William M. Wentworth. 1998. *Media and society. The production of culture in the mass media*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Sakai, Masayoshi. 2005. *Aidoru sangyō-sono keisaitokusei to shakaiseido, bunseki to seisaku* -. Heisei 15nendo Project-P Kenkyūronbun: <http://www.ppp.am/p-project/japanese/paper/sakai-paper.pdf> (Recuperado 2008-11-26)

Schaninger, Charles M. & Chris T. Allen. 1981. "Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct". *The Journal of Consumer Research*. 8, 2. Chicago: The University of Chicago Press.

Schmitt, Bernd H., France Leclerc & Laurette Dube-Rioux. 1988. "Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory". *The Journal of Consumer Research*. 15, 1. Chicago: The University of Chicago Press.

Stevenson, Nick. 1995. *Understanding media cultures: social theory and mass communication*. Thousand Oaks, Oklahoma: Sage.

Stern, Barbara B & Morris B. Holbrook. 1994. "Gender and genre in the Interpretation of Advertising Text". En Janeen Arnold Costa (editor) *Gender Issues and Consumer Behavior*. California: SAGE Publications, Inc. Pp. 11 - 41

Sugimoto, Yoshio. 2003. *An introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sugihara, Yoko & Emiko Katsurada. 1999. "Masculinity and Femininity in Japanese Culture: A Pilot Study". *Sex Roles Men Health*. 40, 718. H.W. Wilson Company. (<http://links.jstor.org/sici?sici=0091-2131%28197622%294%3A2%3C251%3AMFAA%3E2.0.CO%3B2-%23> Recuperado 2007-09-28)

Suranyi-Unger, Theodore Jr. 1981. "Consumer Behavior and Consumer Well-Being: An Economist's Digest". *The Journal of Consumer Research*. 8, 2. Chicago: The University of Chicago Press.

Symonds, Gifford H. 1968. "A Study of Consumer Behavior by Use of Competitive Business Games". *Management Science*. 14, 7. INFORMS. (<http://www.jstor.org/stable/2628893> Recuperado 2008-09-18)

Tsujimura Kotaro & Tamotsu Sato. 1964 "Irreversibility of Consumer Behavior in Terms of Numerical Preferences Fields". *The Review of Economics and Statistics*. 46, 3. Tokyo: The MIT Press.

Tsurumi, Shunsuke. 1987. *A Cultural History of Postwar Japan 1945-1980*. London: KPI Limited.

Vogel, Steven K. 1999. "When Interests Are Not Preferences: The Cautionary Tale of Japanese Consumers". *Comparative Politics*. 31, 2. New York: Ph.D. Program in Political Science of the City University of New York.

Weiner, Bernard. 2000. "Attributional Thoughts about Consumer Behavior". *The Journal of Consumer Research*. 27, 3. Chicago: The University of Chicago Press.

Wernick, Andrew. 1994. *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: SAGE Publications, Ltd.

White, Merry. 1995. "The marketing of adolescence in Japan: Buying and dreaming". En Lise Skov & Brian Moeran (editors) *Women media and consumption in Japan*. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii Press. Pp. 255 – 273

Yamamura, Kozo. 1997. "The Japanese Political Economy after the "Bubble": Plus Ça Change?". *Journal of Japanese Studies*. 23, 2. The Society for Japanese Studies. (<http://www.jstor.org/stable/133159> Recuperado 2008-11-13)

Electrográficas

ARASHI Official Website (Johnny's Web). <http://www.johnnys-net.jp/j/artists/arashi/index.html>

ARASHI Official Website (J-Storm). <http://www.j-storm.co.jp/Arashi>

AVEX GROUP. <http://www.avex.co.jp>

BOX OFFICE MOJO INTERNATIONAL. *Japan Box Office*.
<http://www.boxofficemojo.com/intl/japan>

Fuji TV. <http://www.fujitv.co.jp>

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). <http://www.ifpi.org>

Johnny's & Associates. *Johnny's Net*. <http://www.johnnys-net.jp>

J-Storm. <http://www.j-storm.co.jp>

Media Traffic. *United world chart*. <http://www.mediatraffic.de>

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). <http://www.meti.go.jp>

Nihon Terebi. <http://www.ntv.co.jp>

NHK. <http://www.nhk.co.jp>

Oricon Style. <http://www.oricon.co.jp>

Recording Industry Association of Japan (RIAJ). <http://www.riaj.or.jp>

SM Entertainment. <http://www.smtown.com>

TBS. <http://www.tbs.co.jp>

Tohoshinki Official Website (Japón). <http://toho-jp.net>

Tohoshinki Official Website (Corea del Sur). <http://tvxq.smtown.com>

TV Asahi. <http://www.tv-asahi.co.jp>

TV Tokyo. <http://www.tv-tokyo.co.jp>

Yahoo Japan Terebi. *Shichōritsu*. <http://tv.yahoo.co.jp/ranking/ranking.html>

Video Research. *Shichōritsu*. http://www.videor.co.jp/data/ratedata/r_index.htm

Hemerográficas

an an. MAGAZINE HOUSE.

Anecan. Shogakukan.

Can cam. Shogakukan.

COOLTRANS. WANI BOOKS.

duet. Shueisha.

FINE BOYS. Hinodeshuppan Co., Ltd.

GINZA. MAGAZINE HOUSE.

GYAO. GyaO CORPORATION.

Hanako. MAGAZINE HOUSE.

Kindai. Kindaieiga-sha.

MONTHLY THE TELEVISION. Kadokawa marketing Co., Ltd.

MORE. Shueisha.

Myojo. Shueisha.

Nikkei Entertainment. Nikkei Business Publications, Inc.

Nonno. Shueisha.

Only Star. Oricon Entertainment.

POPEYE. MAGAZINE HOUSE.

Poporo. Azabudai Shuppansha.

Potato. GAKKEN.

SEDA. Hinode Shuppan Co., Ltd.

Seventeen. Shueisha.

TV Gaido. Tokyo News Service, Ltd.

TV LIFE. GAKKEN.

TV NAVI. Sankei Shimbun Co., Ltd.

TV Pia. Pia Corporation.

WEEKLY THE TELEVISION. Kadokawa marketing Co., Ltd.

Winkup. WANI BOOKS.

Videográficas

24 jikan terebi. Nihon Terebi. (Ediciones 2004, 2006, 2007, 2008).

2 ji CIAO. TBS.

Arashi. 2000. *Spring Arashi*. Johnny & Associates / Pony Canyon Inc.

- 2002. ALL or NOTHING. J-Storm.
- 2003. *How's it going? SUMMER CONCERT 2003*. J-Storm.
- 2005. *2004 Arashi! Izaa Now Tour!!*. J-Storm.
- 2007. *ARASHI AROUND ASIA Thailand-Taiwan-Korea*. J-Storm.
- 2007. *ARASHI AROUND ASIA+ in DOME*. J-Storm.
- 2008. *SUMMER TOUR 2007 FINAL Time – Kotoba no Chikara-*. J-Storm.
- 2009. *ARASHI AROUND ASIA 2008 in TOKYO*. J-Storm.

Arashi no Wazaari! Fuji TV.

Arashi no Shukudaikun. Nihon Terebi.

Chūbōdesuyo! Saturday Night Chubaw. TBS.

GYM. (2006). *Fever to Future*. Johnny's Entertainment.

Hanamaru Cafe. TBS.

Haneru no tobira. Fuji TV.

Hey! Hey! Hey! MUSIC CHAMP. Fuji TV.

Hey! Say! 7. 2007. *Hey! Say!*. J-Storm

Hey! Say! JUMP. 2007. *Ultra Music Power*. J-Storm.

- 2008. *Debut & First Concert Ikinari! in Tokyo Dome*. J-Storm.

- 2008. *Dreams come true*. J-Storm.
- 2008. *Your seed*. J-Storm.
- 2008. *Mayonaka no Shadow Boy*. J-Storm.

Himitsu no Arashichan! TBS.

Jōnetsu Tairuku. TBS.

KAT-TUN. 2007. *Live of KAT-TUN "Real Face"*. J-One.

- 2007. *cartoon KAT-TUN II You*. J-One.
- 2009. *KAT-TUN LIVE TOUR 2008 QUEEN OF PIRATES*. J-One

Mago mago Arashi. TBS.

Mezamashi TV. Fuji TV.

Mentore G. Fuji TV.

Music Lovers. Nihon Terebi.

Music Station. TV Asahi.

NHK NEWS 7. NHK.

NEWS. 2005. *Touch*. Johnny's Entertainment.

- 2007. *Never Ending Wonderful Store*. Johnny's Entertainment.
- 2008. *NEWS CONCERT TOUR pacific 2007 2008 -THE FIRST TOKYO DOME CONCERT*. Johnny's Entertainment.

NEWS ZERO. Nihon Terebi.

Ōsama no brunch. TBS.

Oshareizm. Nihon Terebi.

Shin Dōmoto Kyōdai. Fuji TV.

Tensai! Shimura Dōbutsuen. Nihon Terebi.

Tetsuko no Heya. Nihon Terebi.

The Shōnen Club. NHK.

The Shōnen Club Premium. NHK.

Tokyo Friend Park II. TBS.

Utaban. TBS.

VS Arashi. Fuji TV.

Ya, ya, yah. TV Tokyo.

Zoom in! Super. Nihon Terebi.

