FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

GRADO EN ESTUDIOS DE ASIA ORIENTAL

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Curso 2025-2026

Coleccionismo de figuras y consumo afectivo en Japón

Aitana Campasol Fernández

1665356

TUTOR

ARTUR LOZANO MENDEZ

Barcelona, 30 de mayo de 2026

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Datos del TFG

Título:
Coleccionismo de figuras y consumo afectivo en Japón
Col·leccionisme de figures i consum afectiu al Japó
Figure Collecting and Affective Consumption in Japan

Autora: Aitana Campasol Fernández
Tutor: Artur Lozano Mendez
Centro: Facultad de Traducción e Interpretación. Universidad Autónoma de Barcelona
Estudios: Grado en Estudios de Asia Oriental
Curso académico: 2025-2026

Palabras clave:
Coleccionismo, figuras, consumo afectivo, identidad, *anime*, *manga,* Japón.
Col·leccionisme, figures, consum afectiu, identitat, *anime*, *manga*, Japó.
Collecting, figures, affective consumption, identity, *anime*, *manga*, Japan.

Resumen:
Este trabajo de fin de grado analiza el fenómeno del coleccionismo de figuras en Japón relacionadas con la cultura popular japonesa contemporánea. El objetivo principal es comprender las razones psicológicas y sociales que explican el auge de este tipo de consumo en Japón. La metodología empleada se basa en una investigación cualitativa de carácter documental e interdisciplinar, mediante la cual se estudia el contexto histórico, económico y social desarrollado en Japón tras la Segunda Guerra Mundial. A partir de este contexto, se consolida un marco teórico que permite explicar diversos factores psicológicos y sociales, como la construcción de la identidad o el consumo afectivo vinculado a personajes ficticios. Estos conceptos se analizan en profundidad y el trabajo finaliza con un estudio de caso centrado en *Dragon Ball*, utilizado para ejemplificar las motivaciones y dinámicas de los coleccionistas, así como distintas estrategias presentes en el mercado de figuras.

Resum:

Aquest treball de fi de grau analitza el fenomen del col·leccionisme de figures al Japó relacionades amb la cultura popular japonesa contemporània. L'objectiu principal és comprendre les raons psicològiques i socials que expliquen l'expansió d'aquest tipus de consum al Japó. La metodologia utilitzada es basa en una investigació qualitativa de caràcter documental i interdisciplinari, mitjançant la qual s'estudia el context històric, econòmic i social desenvolupat al Japó després de la Segona Guerra Mundial. A partir d'aquest context, es consolida un marc teòric que permet explicar diversos factors psicològics i socials, com la construcció de la identitat o el consum afectiu vinculat a personatges ficticis. Aquests conceptes s'analitzen en profunditat i el treball finalitza amb un estudi de cas centrat en *Dragon Ball*, utilitzat per exemplificar les motivacions i dinàmiques dels col·leccionistes, així com diferents estratègies presents al mercat de figures.

Abstract:

This final degree project analyses the phenomenon of figure collecting in Japan in relation to contemporary Japanese popular culture. Its main objective is to understand the psychological and social reasons behind the rise of this type of consumption in Japan. The methodology employed is based on a qualitative, documentary, and interdisciplinary research approach, through which the historical, economic, and social context that developed in Japan after the Second World War is examined. Based on this context, a theoretical framework is established to explain various psychological and social factors, such as identity construction and affective consumption linked to fictional characters. These concepts are analysed in depth, and the thesis concludes with a case study focused on *Dragon Ball*, used to illustrate the motivations and dynamics of collectors, as well as different strategies present in the figure market.

Índice

1. Introducción....1
2. Contexto histórico....2
2. 1. Iconos populares de la posguerra....4
2. 2. Cultura visual y entretenimiento en la posguerra....4
2. 2.1. El auge del *anime* y del *manga* en la posguerra....4
2. 2.1 La evolución de los videojuegos....6
3. Marco teórico....8
3. 1. Identidad y consumo....8
3. 2. Afecto a personajes....10
3. 2.1. Nostalgia....13
3. 2.2. *Kawaii* y *moe*....14
3. 2.3. Animismo....15
4. Coleccionismo de figuras....16
4.1. Antecedentes e inicio del mercado de figuras en Japón....16
4.2. Tipos de figuras....17
4. 2.1. Figuras *chibi*....17
4. 2.2. Figuras de acción....18
4. 2.3. Figuras estáticas....18
4. 2.4. Figuras de alta gama....19
4.3. Tamaño de la industria....19
5. Estudio de caso: *Dragon Ball*....22
5.1. Motivaciones del coleccionista....22
5.2. Exposición de figuras....24
5.3. Bandai Spirits....28
5.3.1. Estrategias de mercado....29
6. Conclusiones....31
7. Bibliografía....33

1. Introducción

La cultura popular japonesa se ha expandido internacionalmente en las últimas décadas y se ha convertido en una de las culturas de masas más influyentes (Steinberg 2012, viii). El *anime* y el *manga* no solo han transformado el entretenimiento global, sino que también han generado otras formas de consumo vinculadas al afecto hacia personajes y franquicias (Han 2017, 80). En este contexto, el coleccionismo de figuras en torno a las producciones de entretenimiento japonés se ha convertido en una práctica cada vez más visible (Steinberg 2012, 145).

La motivación personal para esta investigación nació a raíz de una estancia de intercambio realizada en Japón en el año 2025. Durante los primeros días tras la llegada y la primera visita a Akihabara, fue impactante observar la cantidad de figuras y artículos relacionados con personajes de *anime*. Asimismo, al ver el número de clientes que entraban y compraban en las tiendas, surgió el interés por comprender qué factores explican la demanda de este tipo de productos, por qué las personas los adquieren y qué significado tienen para quienes los coleccionan.

Desde el ámbito académico, autores como Anne Allison, R. Han, Steinberg o Christine Yano han analizado elementos clave para entender el consumo en la sociedad japonesa. Entre ellos, estudian la evolución de la cultura popular japonesa, la convergencia de medios, el consumo afectivo y el valor emocional de los personajes, así como la manera en que estos se relacionan con la identidad y la vida de los consumidores. Además, analizan diferentes recursos que ayudan a conectar con ellos, como por ejemplo la nostalgia, la estética kawaii y el animismo en la sociedad japonesa (Allison 2006, *pass.*; Han 2017, *pass.*; Steinberg 2012, *pass.*; Yano 2013, *pass.*). Sin embargo, el estudio académico del coleccionismo de figuras de *anime, manga* y videojuegos en específico sigue recibiendo una atención más limitada, especialmente desde una perspectiva que combine la cultura, la economía y las motivaciones psicológicas y sociales de los coleccionistas.

Esta investigación considera como hipótesis de partida que el coleccionismo no responde únicamente al valor material del producto, sino que está estrechamente vinculado con factores afectivos, psicológicos e identitarios. Asimismo, plantea como pregunta principal cuáles son los factores que explican el coleccionismo de figuras vinculadas a la cultura popular japonesa. En otras palabras: ¿Qué motivaciones provocan el consumo recurrente de estos productos y cómo se desarrolla esta práctica?

Para responder a estas cuestiones, se emplea una metodología documental, interdisciplinar y cualitativa. En primer lugar, se hace una revisión de las obras académicas que estudian la sociedad japonesa, el consumo afectivo y el valor de los personajes. Asimismo, se investiga el coleccionismo de figuras y la importancia de su mercado a través de artículos y estadísticas económicas. En segundo lugar, se incorpora un estudio de caso de *Dragon Ball*, una franquicia seleccionada por su relevancia histórica, su influencia internacional y la amplitud de su mercado coleccionista (Raito 2024). De esta manera, se lleva a cabo un análisis de sus comunidades digitales de Reddit, el cual se complementa con informes corporativos y páginas oficiales de una empresa con licencias de *Dragon Ball*: Bandai Namco (Bandai Namco Holdings, s. f.).

Es necesario señalar también que en la bibliografía se incluyen todas las fuentes citadas en el texto y que se ha utilizado el sistema de autor y fecha del estilo Chicago en las referencias.

En cuanto a la estructura, el trabajo se divide en cuatro bloques diferenciados. El primero trata el contexto histórico de la posguerra japonesa y la evolución de las industrias de *anime*, *manga* y videojuegos. El segundo desarrolla el marco teórico, centrado en el análisis de la identidad, el consumo y el afecto a personajes. Asimismo, trata posibles motivos que refuerzan esta conexión emocional, como la nostalgia, la estética *kawaii* y el animismo. El tercer bloque estudia específicamente el coleccionismo de figuras, su desarrollo histórico, las diferentes tipologías de estos productos y su dimensión económica. Por último, el cuarto presenta el estudio de caso de *Dragon Ball*, y se analizan las motivaciones de los coleccionistas, las formas de exposición y las estrategias comerciales de Bandai Spirits.

2. Contexto histórico

Tras la derrota en la Segunda Guerra Mundial y los bombardeos atómicos de Hiroshima y Nagasaki, Japón quedó devastado y pasó por un período de hambrunas y desolación bajo el control estadounidense (1946-1952) (Atkins 2017, 181).

Sin embargo, en las tres primeras décadas posteriores a la guerra, la economía de Japón creció exponencialmente siguiendo un modelo democrático y capitalista influenciado por Estados Unidos (Atkins 2017, 192). Mientras tanto, el consumo de bienes, servicios y entretenimiento desempeñó un papel crucial para la recuperación del país (Atkins 2017, 187).

Esta época de crecimiento, conocida como el "milagro económico japonés", llegó a su fin en la década de 1990, cuando se desplomó el precio de las acciones, iniciando una recesión que se extendió hasta inicios de los 2000. En esta época aumentaron la tasa de desempleo y los salarios bajos, mientras la sociedad buscaba el consumo para escapar de la realidad (Asien y Hernández 2004, 72; Atkins 2017, 197).

A pesar de este período de estancamiento económico, la población no dejó de comprar productos lujosos y aumentó la circulación de la cultura de masas (McGray 2002, 46, 52), que se empezó a expandir globalmente. Esta expansión fue posible por el consumo juvenil y las dinámicas de mercado a través de exposiciones de arte japonés en el extranjero, la emisión de *anime* en canales televisivos estadounidenses, los videojuegos, así como la difusión de la gastronomía y la música japonesa, entre otros. (McGray 2002, 46; Atkins 2017, 1).

A partir de la década de los 2000, Japón empezó a ser consciente del impacto y poder de cohesión que tenía su cultura popular, y exploró nuevas vías para revitalizar su economía mediante la promoción de la política *Cool Japan* (Atkins 2017, 219-220). El *anime*, el *manga*, los videojuegos y los productos derivados de ellos, como las figuras, pasaron a formar parte de esta estrategia, siendo utilizados como herramientas de poder blando para promover el turismo, el comercio, el consumo y las políticas exteriores del país (Atkins 2017, 220). De esta manera, Japón buscaba reforzar su presencia en el mercado internacional, contratando también a profesionales extranjeros para mejorar y adaptar sus productos a públicos internacionales (Atkins 2017, 1).

2. 1. Iconos populares de la posguerra

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron obras que expresaban el miedo a la destrucción y a la vulnerabilidad de Japón. Una de las producciones más destacadas del momento fue *Godzilla* (dir. Honda, 1954), que representaba el poder destructivo de la energía atómica y reflejaba el terror vivido por la población japonesa tras la guerra (Allison 2006, 42). Sin embargo, surgieron también visiones más optimistas, como la de *Tetsuwan Atomu* (*Astro Boy*), de Tezuka Osamu, que impulsó la industria del *manga* y el *anime* en el Japón de posguerra. Su protagonista, un niño robot con energía nuclear, simbolizaba también la esperanza en los avances tecnológicos y el nacionalismo pacifista del país (Allison 2006, 11; Atkins 2017, 198).

Estas obras se convirtieron en dos grandes iconos de la década de 1950, nacidos de una tragedia, pero con dos enfoques distintos: Godzilla encarnaba tanto los miedos como el trauma colectivo; Atomu ofrecía una visión de esperanza y de reconstrucción. Ambos mostraban cómo la cultura popular japonesa abordó la posguerra desde perspectivas complementarias como la destrucción y la reconciliación (Allison 2006, 11). Además, marcaron el inicio de una época donde Japón empezó a redefinirse a través de sus producciones culturales (Allison 2006, 11), y al mismo tiempo, *Astro Boy* dio inicio a la creación de productos derivados, como figuras y otros artículos relacionados con el personaje, que serían la base del coleccionismo de estos (Allison 2006, 60, 62; Steinberg 2012, ix, 40).

2. 2. Cultura visual y entretenimiento en la posguerra

2. 2.1. El auge del *anime* y del *manga* en la posguerra

El impacto de los iconos de la posguerra vino acompañado de un gran avance en las tecnologías de comunicación. En 1953 se lanzó el primer canal de televisión japonés, NHK, seguido de otros canales de noticias entre 1955 y 1964 (Atkins 2017, 193). La televisión transformó el hogar en un espacio de entretenimiento, permitiendo que la población participara activamente en una creciente cultura de consumo nacional (Atkins 2017, 193; Steinberg 2012, 10).

Esto permitió una gran innovación en la producción de *anime*. En 1963 se emitió por primera vez una serie animada de forma serializada en televisión: la adaptación de *Tetsuwan*

Atomu (Allison 2006, 60). Con este hecho, se empezó a formalizar una estrategia conocida como *media mix,* que consistía en promover el mismo contenido en diversos medios (Steinberg 2012, ix). Por ejemplo, los personajes de una franquicia podían aparecer en cómics, *anime*, videojuegos y todo tipo de productos como bolsos, llaveros, cartas o figuras (Steinberg 2012, x, 7). Esta práctica se ha mantenido como una característica esencial de la cultura popular japonesa hasta la actualidad (Steinberg 2012, ix, 139). Además, muchos de estos productos, como las figuras y otros objetos relacionados, comenzaron a ser adquiridos recurrentemente por los fans, sentando así las bases del coleccionismo en torno a estas series (Steinberg 2012, 7, 145).

Al mismo tiempo, se inició una etapa en la que el *manga* empezó a tener más visibilidad y se diversificó en todo tipo de géneros; por ejemplo, a través de *Tetsuwan Atomu* se popularizó mucho el género, que exploraba la fusión entre la tecnología y la humanidad (Allison 2006, 62). Sin embargo, muchos géneros ya existían desde los períodos Meiji (1868-1912) y Taishō (1912-1926) (Norris 2010, 240), pero consiguieron una mayor difusión con la aparición de revistas mensuales de *manga*, un medio que fue clave para transmitir ideas alternativas y llegar a un público más amplio (Norris 2010, 243).

El *manga* podía dividirse por distintas categorías: por sexo (*shōnen* para niños y *shōjo* para niñas), por edad (*shōjo* y *shōnen* para menores y *gekiga* y *seinen* para adultos) o por género, que no solo incluía obras de entretenimiento, sino que también había títulos con fines informativos (Allison 2006, 53; Norris 2010, 240).

Algunas características se repetían en muchas producciones, como la mezcla de lo fantástico con lo mundano o la difuminación de los límites entre lo cotidiano y lo absurdo; pero siempre manteniendo un fuerte realismo emocional (Allison 2006, 53). Como lo describe Frederik Schodt: "Uno de sus mayores logros es hacer visualmente fascinantes los temas más inverosímiles, como el *mahjong*, cortar verduras e incluso los exámenes escolares" (Schodt 1988, 16).[1]

Muchas de estas obras fueron influidas por Estados Unidos y Disney. Un claro ejemplo es también *Atomu*, con diseños de personajes de ojos saltones y adorables, que adoptaban a su manera la estética de la animación de Disney (Norris 2010, 242). Sin embargo, esta influencia ya existía desde antes de la ocupación estadounidense; en el 1930 había obras que integraban a personajes de Disney, como por ejemplo *Umi no Kaizoku* (1935) de Shaka Bontaro (Eiji y Lamarre 2008, 116). Aun así, las producciones japonesas conservaban

[1] Texto original en inglés: "One of their greatest accomplishments is to render visually fascinating the most improbable subjects—such as mah jongg, chopping vegetables, and even school examinations".

algunos elementos que las diferenciaban, como la fuerza expresiva de sus obras, la sensibilidad estética y un componente esencial del que hablaremos más adelante: la ternura (*kawaii*) (Allison 2006, 43, 225-226).

En las décadas de 1980 y 1990, las ventas de *manga* crecieron exponencialmente a pesar del estallido de la burbuja económica, y comenzaron a atraer la atención internacional (Norris 2010, 249, 252). Las producciones empezaron a presentar temáticas más adultas que la animación estándar de la época (Norris 2010, 252). En los años 2000, el *manga* se había expandido más allá de las principales editoriales japonesas, dando el salto a los entornos digitales y ofreciendo contenido en línea (Norris 2010, 252-253, 361). Al mismo tiempo, Japón se consolidó como el mayor proveedor de animación a nivel mundial y comenzó a dirigir su mirada hacia el público extranjero (Norris 2010, 254). Esta globalización y su impacto en la industria provocaron un cambio en el rol del consumidor, que pasó a convertirse en un fan más participativo y activo (Norris 2010, 259).

De esta manera, la expansión del *manga* y del *anime* no solo aumentó su presencia internacional (Norris 2010, 252, 360-361), sino que también consolidó un mercado de productos derivados de los personajes, creando una necesidad de consumir y adquirir estos objetos (Steinberg 2012, 82-83, 85).

2. 2.1 La evolución de los videojuegos

Los videojuegos se han convertido en una nueva forma para expresar la identidad y realizar críticas sociales y políticas (Hutchinson 2019, 3). Un ejemplo de ello se observa en la saga de *Final Fantasy*, donde se desarrolla un discurso antinuclear, así como en los JRPG, que frecuentemente incorporan la figura de los padres ausentes (Hutchinson 2019, 175). Asimismo, los videojuegos transmiten también las ideas, valores y ansiedades de sus creadores, elementos que, según Hutchinson, reflejan el inconsciente social (Hutchinson 2019, 3).

La industria del videojuego en Japón fue impulsada por los sectores de entretenimiento y electrónica, gracias a empresas como: Nintendo, Sega, Taito y Namco (Picard 2013; Hutchinson 2019, 1). Al principio, el desarrollo de la industria se basó en adaptaciones de juegos y consolas norteamericanas; sin embargo, a partir de la década de 1980, las compañías japonesas comenzaron a producir sus propios títulos (Picard 2013).

Este hecho estuvo influenciado por el surgimiento de las consolas domésticas y los ordenadores personales (1975-1983). La creación de estas y su popularidad fueron posibles

gracias a la expansión de la televisión, que ya había consolidado el ocio en el hogar (Picard 2013). Nintendo lideró este cambio en la industria, con el lanzamiento de la *Nintendo Entertainment System* (NES) y sagas de videojuegos como *Mario Bros* y *Pokémon*, que tuvieron un gran impacto internacional (Hutchinson 2019, 26-27; Picard 2013). Además, muchas series animadas comenzaron a vincularse con la industria de los videojuegos para ampliar su público, usando ambos medios para expandir su presencia cultural (Hutchinson 2019, 2). Esto se impulsó también a partir de otros títulos icónicos como: *Donkey Kong*, *The Legend of Zelda* o *Pong*, y a la posterior aparición de consolas como la *Nintendo DS*, *3DS* y *Switch* (Picard 2013).[2] Debido a ello, Japón se posicionó como una potencia mundial en la industria del videojuego, un liderazgo que mantiene hasta la actualidad gracias a su constante capacidad de renovación tecnológica y cultural (Picard 2013; Hutchinson 2019, 1).

Como resultado de las constantes mejoras e innovaciones de este sector, cada vez hay más personas que tienen como pasatiempo los videojuegos, lo que también hace que el público quiera seguir comprando las nuevas consolas y juegos que salen al mercado (Hutchinson 2019, 1). Esta industria, que también crea un vínculo con el *anime* y el *manga*, consigue ampliar el consumo ofreciendo entretenimiento y productos relacionados más allá del propio juego (Hutchinson 2019, 2). Un buen ejemplo de ello fue el éxito de las sagas de *Pokémon*, que han demostrado cómo un videojuego puede impulsar la compra de figuras, cartas coleccionables, ropa, etc. (Allison 2006, 236; Hutchinson 2019, 26).

[2] La Nintendo Entertainment System (NES) fue lanzada en Japón en 1983; *Super Mario Bros* apareció por primera vez en 1985; *Pokémon* se estrenó en 1996 con *Pokémon Rojo* y *Verde*; *Donkey Kong* se lanzó en 1981; *The Legend of Zelda* en 1986; y *Pong* en 1972. En cuanto a las consolas, la Nintendo DS se lanzó en 2004, la Nintendo 3DS en 2011 y la Nintendo Switch en 2017.

3. Marco teórico

3. 1. Identidad y consumo

La industria del entretenimiento tuvo un papel crucial en la construcción de las identidades personales y colectivas. A través de la circulación de la cultura popular, se generó un sentido de pertenencia y conexión a través de experiencias compartidas de estilos de vida y entretenimiento (Atkins 2017, 219-220). El *anime*, el *manga* y los videojuegos también fueron una respuesta a los problemas sociales y proporcionaron un alivio temporal en la época de la posguerra (Atkins 2017, 197).

En el Japón de la posguerra se desarrolló una obsesión por lo material, hecho que se construyó a partir de la imagen del consumismo de Estados Unidos, hasta el punto de que el consumo se convirtió en un factor clave para la identidad nacional (Allison 2006, 67; Mead 2002, citado en Allison 2006, 70). Se empezó a considerar que las personas podían ser quienes quisieran siempre que estuvieran dispuestas a comprar (Han 2017, 11). Este cambio conllevó la aparición de una sociedad más individualista y centrada en sus propias necesidades, en la riqueza personal y la productividad. Se buscaba satisfacer los gustos a través del consumo, siguiendo las tendencias del momento y generando un apego a los objetos materiales (Allison 2006, 71, 74).

El consumo cultural se ha interpretado también como un proceso de construcción del yo. Ishikawa Satomi explica que la cultura popular permite descubrir aspectos de la identidad personal, donde los personajes y productos funcionan como referentes simbólicos. Al elegir qué consumir y cómo interactuar con ello, las personas aprenden sobre sí mismas: descubren sus gustos, emociones y aspiraciones, entre otros (Ishikawa 2007, citado en Han 2017, 86). Lears amplía esta idea al proponer que la búsqueda de satisfacción a través de objetos y personajes cumple una función terapéutica y espiritual al llenar vacíos emocionales; esto lo denomina como "ethos terapéutico" (Lears 1983, citado en Han 2017, 87).

En Japón, este proceso se intensificó a medida que el consumo pasó de ser homogéneo en los años cincuenta, donde toda la sociedad compraba electrodomésticos como la televisión (Han 2017, 88), a convertirse en un medio para expresar la individualidad (Han 2017, 90). La generación *shinjinrui*, que hace referencia a los jóvenes japoneses que crecieron en un contexto de prosperidad económica en los años setenta, adoptó el consumo como una fuente de placer personal y se extendió la idea de querer ser uno mismo *(jibun rashisa)* (Han 2017, 91). Esta tendencia provocó una ola de autobúsqueda *(jibun sagashi)* a través del consumo

(Han 2017, 93), donde las decisiones se tomaban según los sentimientos personales (*firingu*) y el vínculo afectivo de los objetos que consumían (Han 2017, 90). Las personas comenzaron a definirse en función de sus preferencias, lo que contribuyó también al surgimiento de comunidades como la de los *otaku,* profundamente interesados en el *manga*, *anime*, videojuegos y las narrativas de ciencia ficción en general (Han 2017, 93).

Durante la crisis económica de la década de los 1990, hubo innumerables despidos y cierres de empresas (Allison 2006, 236). En este período, el futuro se volvió incierto; los japoneses crecían sin esperanzas ni sueños, ya que, a pesar de que fueran buenos estudiantes o que se esforzaran por tener una vida estable, nada estaba asegurado ni tenían garantizada ninguna recompensa (Allison 2006, 81). La seguridad que antes ofrecía una buena universidad o empleo se derrumbó; sin embargo, se exigía un compromiso con los estudios y el trabajo que presionaba a toda la sociedad (Yomiuri Shinbun 2000, citado en Allison 2006, 81). Esta crisis reforzó aún más la necesidad de escapar de la realidad, y una de las mejores maneras fue a través del entretenimiento y el consumo (Allison 2013, 118-119).

Con la creciente popularidad del *anime,* de los videojuegos, más la gran variedad de géneros y de obras que reflejaban la situación de la época, se conseguía un acercamiento a los sentimientos de los consumidores, lo que hacía que se identificaran con las historias (Allison 2006, 14). La creación de productos relacionados impulsó un consumo de objetos que también representaban diversión y alivio para gran parte de la población (Han 2017, 80; Yano 2013, 66-67); esto favoreció que se establecieran vínculos con ellos (Steinberg 2012, 81). Las personas empezaron a sentir la necesidad de adquirir la mayor cantidad posible de artículos, ya que les generaba emociones agradables. Como resultado, se desarrolló un coleccionismo de todo tipo de objetos: figuras, cartas, accesorios y peluches (Allison 2006, 14). Al mismo tiempo, esto permitía a las personas expresarse a través de los productos y formar parte de comunidades que compartían los mismos gustos. En este sentido, el coleccionismo se convirtió también en una forma de conexión social (Allison 2006, 277).

Sin embargo, el materialismo llegó al punto en el que se valoraban más las adquisiciones que las relaciones interpersonales, lo que acentuó una época de soledad en la que las personas buscaban compañía a través del consumo (Allison 2006, 14). Construían su identidad rodeándose de productos con personajes que expresaban quiénes eran o quiénes querían ser (Atkins 2017, 225). Existe un concepto muy importante definido por el psiquiatra Ohira Ken: *mono no katari no hitobito*; se describiría como que el hecho de acumular productos hace felices a las personas y define su personalidad y sus relaciones, desarrollando así un lenguaje propio en torno al consumo (Ōhira 1998, citado en Allison 2006, 87).

Esta conexión con los objetos reflejaba una población que se volvió más dependiente de las cosas (Allison 2006, 87, 232). Al mismo tiempo, tal como afirma Ikeda Yoshihiko, esto estableció una sociedad en la que ya no era tan necesario interactuar con otras personas, hecho que supuso un grave problema para la generación que creció en esa época (Yomiuri Shinbun 2000, citado en Allison 2006, 81). La población cada vez tenía más dificultades para comunicarse y expresar sus verdaderos sentimientos, hecho que perduró desde entonces hasta la actualidad (Yomiuri Shinbun 2000, citado en Allison 2006, 81).

En este contexto, aumentó la comercialización de personajes, en la que el autor o terceros explotaban los rasgos de personalidad o apariencia de un personaje ficticio (Steinberg 2012, 82, 145). Con el uso de su imagen en productos o servicios, intentaban potenciar el consumo entre la población que sentía una afinidad con los personajes (Han 2017, 21), aspecto que trataremos a continuación.

3. 2. Afecto a personajes

Los personajes se integraron con facilidad en la vida cotidiana a través del *merchandising*, la animación o la decoración del hogar, convirtiéndose en un apoyo emocional estable para las generaciones de la posguerra (Han 2017, 2). En gran parte, se debió a que se convirtieron en una vía para liberar el estrés y expresar el yo interior; además, se asociaron con sensaciones de comodidad, calidez, sanación o nostalgia, entre otras (Han 2017, 77).

Araki Nagateru señala que cuando se interactúa con personajes a través de un *anime* o un videojuego, se crean experiencias emocionales al sentir cariño, nostalgia, diversión, admiración, etc. Esto lo define como experiencia afectiva *(kanjō keiken)* y cuantas más experiencias se acumulen, más vínculo se genera con el personaje y más valor adquiere (Araki 2002, citado en Han 2017, 78). Por ejemplo, si se lleva años siguiendo a Pikachu, no solo gusta el personaje, sino que también todo lo que hace recordar y las emociones asociadas a él. Este hecho se denomina "valor de experiencia" y es lo que impulsa a seguir consumiendo. Al mismo tiempo, cuanto más fuerte es ese valor, más interés se tiene por adquirir productos, seguir los medios donde aparece ese personaje o querer integrarlo en la vida cotidiana (Araki 2002, citado en Han 2017, 78). Este hecho también impulsa el deseo de coleccionar objetos relacionados y acaba generando una circulación de experiencias: empiezas viendo un personaje, surge una experiencia afectiva, esta crea un valor que aumenta el deseo de consumir, y cada nuevo consumo vuelve a generar más experiencias (Araki 2002, citado en Han 2017, 78).

Según un informe de mercado del 2008, las personas buscan en los personajes comodidad emocional, paz mental, tranquilidad y alegría. A los que cumplen con este rol se les clasifica como *iyashi-kei,* literalmente "personajes que sanan" (Han 2017, 79; Ozawa-de Silva 2006, 169). De esta manera, muchas animaciones buscaron representar este tipo de personajes y recrear lugares reales, centrando la narrativa en la vida cotidiana (*nichijo-kei)* (Yamamura 2015, 60-61). Como resultado, se conseguía difuminar aún más la frontera entre ficción y realidad, creando historias con las que mucha gente podía identificarse (Han 2017, 98; Yamamura 2015, 60-61). A raíz de esto, surgió también el concepto de hiperrealidad desarrollado por Baudrillard, la idea de que lo ficticio puede sentirse más real que la propia realidad (Han 2017, 100-101; Baudrillard 1983, 2-3). La popularidad de los *iyashi-kei* se disparó en los años 90, cuando la sociedad japonesa buscaba alivio emocional frente al estrés laboral, la crisis económica y social. A partir de ese momento se convirtieron en un bien que se sigue comercializando hasta la fecha (Han 2017, 79; Allison 2013, 102).

Otro factor importante es que, en la sociedad actual, los japoneses cuentan cada vez con menos amistades íntimas y menos conexiones (*tsunagari)*, tanto familiares como laborales. Esta falta de vínculos ha provocado problemas sociales tanto en jóvenes como en adultos, como el absentismo escolar *(futoko)* o el aislamiento social *(hikikomori)* (Han 2017, 81; Allison 2013, 3, 55, 73). En esta situación en que se debilitan los lazos tradicionales, se buscan sustitutos afectivos y se redirigen los sentimientos a un personaje o a objetos relacionados con ellos que les ofrecen seguridad y una forma de regular su estado de ánimo (Allison 2013, 101-102). Este fenómeno es muy visible en niños (Han 2017, 80), que, ante la falta de apoyo emocional o dificultades para socializar, convierten a los personajes en amigos imaginarios (Han 2017, 82). Crean diálogos con ellos que les ayudan a afrontar el estrés y a crecer emocionalmente. Esta interacción está basada en conversaciones que nacen de la imaginación del niño, por tanto, los personajes funcionan como una figura que "escucha" y que permite liberar la ansiedad (Han 2017, 82).

Los adultos también han encontrado otras maneras de vincular emocionalmente sus vidas con la ficción. Por ejemplo, los videojuegos de simulación de citas, donde los jugadores desarrollan una relación romántica con un personaje virtual. Uchida Akari, productora de uno de estos videojuegos, afirma que los jugadores se volvieron más positivos en sus citas reales y empezaron a ser más atentos con sus parejas (Fondi 2014, citado en Han 2017, 82). En ese sentido, los personajes no solo influyen en las relaciones afectivas, sino que también en el comportamiento cotidiano y en el estado de ánimo, generando alegría, tranquilidad o emociones positivas que son claves para la estabilidad emocional (Han 2017, 83).

Cuando una persona desarrolla un vínculo especial con un personaje, puede experimentar una sensación de realidad a través de él. Aida Miho sostiene que la realidad es una percepción construida que depende del significado que le atribuya cada persona; por tanto, aunque los personajes de un videojuego o *anime* no existan físicamente, muchas personas los perciben como reales (Aida 2015, 111-112; Han 2017, 97). Además, en Japón, el *merchandising* y la presencia de personajes en anuncios, pantallas urbanas y tiendas hacen que la gente viva rodeada de estas imágenes, conectando el mundo real con el del personaje (Han 2017, 101-102).

De esta manera, algunas personas pueden llegar a sentir a un personaje más cercano que a alguien de su entorno, identificándose con él y construyendo *ittaikan* (unidad emocional) (Lebra, 1986, citado en Han 2017, 94) mediante una relación parasocial que se basa en una interacción unilateral donde el personaje funciona como un "amigo sustituto" (Stern, Russell y Russell 2007, 26; Horton y Wohl 1956, 215, 216-217). Además, también pueden funcionar como espejos de la personalidad. Es decir, cuando un personaje comparte ciertos aspectos del carácter similares al propio, se genera una identificación emocional que permite verte reflejado en él, reforzando la conexión afectiva (Han 2017, 93; Horton y Wohl, 1956, 222).

Muchos personajes se convierten en modelos a seguir, proporcionando apoyo emocional y actuando como una figura inspiradora; esto es lo que Christine Yano denomina "sociabilidad reconfortante" (Yano 2013, 61). Este concepto se basa en la idea de que los personajes hacen que las personas se sientan acompañadas, generando un efecto positivo, especialmente en momentos de incertidumbre o crisis (Han 2017, 80).

Cuanto mayor sea el afecto hacia el personaje, más atención se dedica; de esta manera se va integrando gradualmente en la propia personalidad e identidad (Han 2017, 94-95). En este punto, comprar productos relacionados con personajes es una manera de autoexpresión y una de las causas que genera el coleccionismo. Esto también explica por qué muchas personas disfrutan de la compañía de personajes y se sienten más cómodas en un entorno decorado con ellos (Han 2017, 80). De esta manera se establece un ambiente seguro y agradable, se crea una familiaridad y conexión con el lugar, donde los personajes actúan como amuletos protectores y como un apoyo emocional (Han 2017, 80; Yano 2013, 67).

En definitiva, el afecto es la base del consumo de personajes y del coleccionismo; las personas compran productos porque sienten una conexión y se identifican con ellos (Allison 2006, 91; Han 2017, 94-95). Al mismo tiempo, las experiencias afectivas que van construyendo generan emociones positivas que se quieren mantener (Araki 2002, citado en

Han 2017, 78). No obstante, el vínculo emocional no es el único factor que impulsa su consumo; existen otros aspectos clave como las cualidades estéticas o los recuerdos que despiertan, concretamente la ternura *(kawaii)* y la nostalgia, además de otro elemento relevante para la sociedad japonesa como el animismo.

3. 2.1. Nostalgia

Frente a situaciones difíciles, muchas personas buscan reconectar con un pasado idealizado que, como señala Davis, aparece como un refugio ante "las incertidumbres y ansiedades del presente con las supuestas verdades y comodidades del pasado" (Davis 1979, 141; traducción propia)[3]. En este contexto, los personajes y productos *iyashi-kei*, mencionados anteriormente, así como las narrativas que hacen uso del *ano koro* (aquella época), funcionan como una vía de consuelo emocional (Han 2017, 84-85; Allison 2006, 14).

Los personajes, especialmente los que son longevos, como Doraemon, funcionan como un puente intergeneracional (Han 2017, 84-85; Yano 2013, 10-11, 32). De esta manera, estar rodeado de figuras que han acompañado a una persona durante gran parte de la vida facilita recordar las sensaciones, sentimientos y momentos felices que se han retenido inconscientemente de la infancia (Han 2017, 84-85).

Cuando los personajes o las tramas se relacionan con un pasado que se puede identificar, generan una memoria nostálgica que fusiona el pasado con el presente; de esta manera, no solo aportan consuelo, sino que actúan como una herramienta para afrontar la realidad actual, logrando una sensación de permanencia en la infancia (Han 2017, 85; Yano 2013, 57). De esta manera, esta tendencia se ha vuelto más intencionada: se crean historias específicamente diseñadas para provocar estas emociones (*ano koro)* y se recurre a personajes *iyashi-kei* para reforzar este efecto (Han 2017, 85).

A la vez, la industria apuesta por hacer más adaptaciones de obras pasadas, ya sea de videojuegos, películas o series, adaptándolas a los medios actuales, pero conservando su carga nostálgica (Alastruey 2013; Dion 2025). Para muchos fans, revivir estas obras o adquirir nuevos productos vinculados a ellas se convierte en una forma de reconectar con sentimientos pasados (Han 2017, 84-85).

Esta idea de permanecer en la infancia se extendió y acabó influyendo en nuevas formas de consumo. Entre ellas destaca la tendencia, aún presente en la actualidad, en la que muchas mujeres adoptan comportamientos y estilos de vestir infantilizados, así como el

[3]Texto original en inglés: "…the uncertainties and anxieties of the present with presumed verities and comforts of the lived past".

aumento del interés del público general por consumir personajes y productos con apariencia tierna (*kawaii*) (Han 2017, 86; Yano 2013, 43, 121).

3. 2.2. *Kawaii* y *moe*

El término *kawaii* se asocia con diferentes elementos como la feminidad, la ternura, la vulnerabilidad o la fragilidad. En general, se puede relacionar con la infancia y la necesidad de protección; en otras palabras, es un símbolo de *amae*, un concepto japonés que describe la dependencia emocional basada en el vínculo de madre e hijo (Yano 2013, 43, 56). Sin embargo, cada vez se le atribuyen más significados a *kawaii*, que puede referirse simplemente a ir a la moda (Atkins 2017, 211).

La ternura se considera un rasgo estético fundamental de la cultura japonesa y está presente en muchos aspectos cotidianos: la comida, la ropa, los accesorios, productos de uso diario, etc. (Atkins 2017, 210). La moda *kawaii* satisface necesidades sociales y culturales; sirve como otra vía para evocar nostalgia, reviviendo vínculos emocionales con la infancia o, a veces, con las tradiciones autóctonas (Yano 2013, 57; Atkins 2017, 211). Asimismo, los personajes adorables contribuyen a aliviar la soledad y reducir el estrés (Yano 2013, 67; Atkins 2017, 211). Neil Steinberg incluso señaló que "ver criaturas adorables estimula el centro del placer del cerebro… y mejora la concentración" (Steinberg 2016; traducción propia[4]). En consecuencia, estos rasgos, generalmente asociados a lo infantil, generan una respuesta emocional que provoca en el espectador un deseo de consumir este tipo de personajes o productos vinculados a ellos (Han 2017, 83-84; Yano 2013, 121).

La estética *kawaii* no surgió del comercio, sino más bien como un estilo impulsado por mujeres jóvenes que empezaron a seguir esta tendencia, la cual demostró tener un gran potencial para comercializarse (Han 2017, 65). *Sanrio* transformó completamente la industria al descubrir que los productos con diseños y personajes tiernos incrementaban las ventas; de esta manera creó personajes que seguían esta tendencia (Han 2017, 65). Entre estos destaca *Hello Kitty* (Yano 2013, 44), que además fue una figura innovadora por carecer de una historia narrativa. Esto permitió que los consumidores proyectaran sus propias narrativas emocionales, convirtiendo a este tipo de personajes *kawaii* en objetos afectivos que se adaptaban a los deseos del consumidor (Han 2017, 65-66).

Esta forma de construir afecto hacia los elementos estéticos y el diseño construyó el fenómeno del *kyara moe,* que describe el deseo centrado en las cualidades básicas, como el

[4]Texto original en inglés: "Seeing cute creatures stimulates the brain's pleasure centre…and improves concentration"

color de ojos, el cabello o cualquier rasgo capaz de atribuir una sensación de vida al personaje (Han 2017, 103-104). Los consumidores desarrollan un tipo de atracción emocional hacia todo lo relacionado con esos rasgos concretos, lo que les impulsa a adquirir productos vinculados a ellos por separado: figuras, llaveros, accesorios y otros objetos que destacan esos elementos *moe* con los que sienten una respuesta afectiva (Han 2017, 103-105; Yano 2013, 44).

La estética *kawaii* se ha convertido en una de las exportaciones culturales más exitosas de Japón; incluso el uso de personajes con estas características ha llegado a cumplir una función comunicativa: permiten tratar temas problemáticos o sensibles de manera más segura e inofensiva, redirigiendo la atención de las personas al diseño adorable del personaje en vez del contenido del mensaje (Yano 2013, 67). Esto crea un ambiente seguro y reconfortante que se ha utilizado para ofrecer apoyo en momentos de incertidumbre (Han 2017, 84).

3. 2.3. Animismo

Actualmente, Japón sigue impregnado por una sensibilidad animista que proviene de sus tradiciones folclóricas y religiosas (Jensen y Blok 2013, 98). Este concepto hace referencia a una manera de ver el mundo en la que se otorga una sensación de vida a los objetos materiales y a los bienes de consumo, ya sea en forma de cualidades humanas, vitalidad orgánica o presencia espiritual (Allison 2006, 12).

En la sociedad japonesa existen fuertes exigencias laborales, mucha presión social y un creciente materialismo e individualización (Allison 2013, 118-119). En este ambiente, muchas personas buscan una sensación de vida en los objetos materiales, que llegan a funcionar también como vías de comunicación (Allison 2013, 101-103; Allison 2006, 91). Este proceso de reencantamiento del entorno es lo que Anne Allison ha denominado "materialismo animista", donde se busca atribuir un significado espiritual a los bienes de una sociedad capitalista (Garuba 2003, citado en Allison 2006, 86).

En este contexto, la perspectiva animista se ha extendido también a la tecnología y a los medios digitales; de esta manera, surge el concepto de tecnoanimismo (Allison 2006, 21). Anne Allison desarrolla esta idea a partir de la centralidad de las producciones *mecha* en la cultura popular japonesa de la posguerra, un género en el que se fusionan recurrentemente lo humano, lo orgánico y las máquinas (Allison 2006, 13-14). El tecnoanimismo se ha convertido en un componente clave de las prácticas de consumo, al embellecer el mundo cotidiano mediante innovaciones como la decoración de aviones con Pokémon, la producción

de juguetes tecnológicos adorables y divertidos, o simplemente con fundas de móvil con personajes de *anime* (Allison 2006, 13; Jensen y Blok 2013, 85). Sin embargo, estos productos adquieren un significado que va más allá de su función práctica, ya que se establecen conexiones afectivas con ellos e incluso formas de intimidad (Allison 2006, 4). Se crea un vínculo en el que la propia mercancía actúa como una fuente de alivio frente al estrés cotidiano y como un medio de diversión, a la vez que genera sensaciones de compañía y amistad (Allison 2006, 13, 91).

En resumen, esta forma de relacionarse con los bienes materiales puede incentivar el deseo de consumir y conservar todo aquello que tenga un significado, lo que favorece prácticas como el coleccionismo de distintos objetos, entre ellos las figuras (Brienza 2013, 479).

4. Coleccionismo de figuras

El coleccionismo es la práctica de acumular objetos que tienen un valor o significado para el individuo (Sepúlveda y Reyes 2023, 4). Como hemos mencionado anteriormente, la relación con el individuo y sus posesiones, en este caso centrado en las figuras, es una expresión y extensión de la propia persona. Esto se relaciona con muchas de las motivaciones que llevan a la gente a coleccionar, hecho que se analizará más adelante (Sepúlveda y Reyes 2023, 6).

Hay distintos tipos de figuras coleccionables: las que el mismo consumidor puede construir y modificar, donde el individuo participa en el propio proceso de creación, y las que no requieren ninguna intervención y están listas para su exposición (Sepúlveda y Reyes 2023, 6).

4.1. Antecedentes e inicio del mercado de figuras en Japón

Las figuras surgieron a partir de la industria de los juguetes en la posguerra, que se expandió en la década de los 60 (Han 2017, 54). Aprovechando el consumo y los productos de personajes, la industria se involucró en la comercialización de estos y surgió una tendencia innovadora hacia el realismo. Los juguetes se realizaban con la forma de personajes; estos se clasificaban como “figuras de personajes” y empezó la ola de *honmono jidai* (era de las cosas reales) (Han 2017, 54). Esta industria también tuvo un papel vital a la hora de estimular los

deseos de consumo de los niños e impulsarlos a ser compradores actuales de figuras (Han 2017, 55).

En un principio, las figuras estaban influenciadas por películas de monstruos, como *Godzilla*, y por obras de robots como *Atomic Boy* (Han 2017, 54). Inicialmente, estaban dirigidas a los niños (Han 2017, 55), con tendencias de "transformación y unión", de las cuales una de las franquicias que tuvo más éxito fue la de *Mazinger Z* (Han 2017, 58). Sin embargo, con la extensión de géneros del *anime* y *manga*, se expandió la atención hacia el público adulto (Han 2017, 56) y se realizaron modelos de exhibición de animaciones populares de la época, como por ejemplo, robots de 90 cm de esta misma franquicia (Han 2017, 58).

En 1980 empezaron a fabricarse los *Garage Kits* utilizando resina de poliuretano (Kaiyodo s. f.); eran modelos que venían sin ensamblar ni pintar, otorgando plena libertad por parte de los consumidores de transformar los personajes (Han 2017, 60). La dificultad de estos kits también acercó aún más el mundo de las figuras a un público más adulto (Han 2017, 60) y en el año 1996, con series animadas como *Neon Genesis Evangelion*, las ventas y el reconocimiento de estos modelos se volvieron mucho más populares y se empezaron a producir en masa (Kaiyodo s. f.). Ante la dificultad de construir los *Garage Kits*, también se empezaron a popularizar las figuras prepintadas y terminadas en 1988 y las figuras de acción en 1998, con la creación de la primera figura de acción completamente fabricada en Japón en ese mismo año (Kaiyodo s. f.).

El material de las figuras fue variando a lo largo de los años; se usaron vinilos blandos (Han 2017, 55), metal fundido a presión (Han 2017, 56) y, finalmente, modelos de plástico o de resina que permitían replicar de manera más exacta los detalles, consiguiendo de esta manera resultados más sofisticados (Han 2017, 60).

4.2. Tipos de figuras

4. 2.1. Figuras *chibi*

Hay diferentes tipos de figuras *chibi*, un estilo que se caracteriza por tener la cabeza más grande que el resto del cuerpo y que sigue, a la vez, diseños *kawaii* (ZenMarket 2024a). Las marcas más conocidas son Nendoroid y Funko Pop!, pequeñas figuras de plástico que suelen medir unos 10 cm.

Los Nendoroid se lanzaron oficialmente en el 2006; cada figura tiene modelos con diferentes caras y expresiones intercambiables e incluye accesorios que permiten modificar la postura (Good Smile Company s. f. b; Kristin 2025). Su precio es un poco alto, encontrando Nendoroids a partir de 35 € hasta 90 € (Good Smile Company s. f. b).

Los Funko Pop!, empezaron a producirse en 1998, y a diferencia de las anteriores, son figuras estáticas que no se pueden modificar. Hay una selección mucho más variada de personajes, incluyendo no solo los que pertenecen al mundo del *anime* y *manga*. Los precios también son mucho más accesibles; generalmente oscilan entre 10 € y 20 € (Kristin 2025).

4. 2.2. Figuras de acción

Las figuras de acción se caracterizan por ser articuladas (Rachel 2024). En el ámbito del *anime*, las más conocidas son producidas por Good Smile Company, bajo el nombre de "Figmas", y por Tamashii Nations con la línea S.H.Figuarts (Good Smile Company s. f. a; Tamashii Nations, s. f. b). Estas tienen un estilo más realista y a mayor escala que las Nendoroid. Además, incluyen piezas extra con efectos adicionales y bases resistentes con soportes que permiten la suspensión en el aire (Figuritas Anime 2023; Kristin 2025). Son una buena opción para aquellos a quienes les gusta la fotografía de figuras; sin embargo, las articulaciones son bastante visibles, lo que puede ser un inconveniente. El precio es bastante más alto que el de las anteriores, y la mayoría cuesta 50 € o más. (Kristin 2025; Good Smile Company s. f. a; ZenMarket 2024a).

4. 2.3. Figuras estáticas

Son figuras rígidas que normalmente miden entre 11 y 24 cm, pero pueden llegar a los 50 cm (Figuritas Anime 2023). Son bastante más realistas y detalladas, acostumbran a ser las más representativas y populares, tanto del *anime* como de los videojuegos (Figuritas Anime 2023). Suelen tener una base de soporte y, a veces, adornos alrededor del personaje para mejorar la representación. Pueden ser a escala real o no, pero la mayoría están diseñadas para reproducir el personaje de manera aproximada y proporcional. Las escalas más habituales son de ⅛, □, ⅙; sin embargo, también hay medidas más grandes como ¼, o más pequeñas como □ (Avew 2016; ZenMarket 2024a; Good Smile Company s. f. c). El precio de estas figuras puede variar mucho según la calidad, si es a escala real o no y la proporción que tenga; los precios pueden ir de 50 € a 200 € o más (Good Smile Company s. f. c).

En esta categoría de figuras estáticas también cabe señalar los *Garage Kits*, mencionados anteriormente; son modelos que no están prefabricados, es decir, se venden con las piezas separadas y requieren que el comprador las ensamble y pinte (JSM Japan s. f.).

4. 2.4. Figuras de alta gama

Generalmente, son figuras de resina; este material permite que sean las más detalladas y realistas del mercado; sin embargo, son muy frágiles. Suelen medir entre 20 y 40 cm y están acompañadas de paisajes y accesorios (Figuritas Anime 2023). Debido a su calidad, pueden considerarse estatuas realistas más que simples figuras, y los precios alcanzan los 500 € o más (ZenMarket 2024a).

4.3. Tamaño de la industria

Dado que no existen datos homogéneos a nivel global sobre el mercado de figuras de *anime*, se ofrecerá una aproximación de su alcance a partir de distintas fuentes. En el caso específico del mercado japonés, existen datos de Yano Research Institute que analizan el valor de los envíos nacionales de figuras de *anime* (Yano Research Institute 2026). Por tanto, es necesario tener en cuenta que no reflejan el precio final al consumidor. Según este estudio, el tamaño del mercado creció de 34.600 millones de yenes en 2021 a 50.200 millones en 2024 (Yano Research Institute 2026).[5] También se muestran varias fluctuaciones en las estadísticas; el mayor crecimiento fue en 2022 y 2023, con un aumento del 25.4% y del 10.8%, respectivamente (Yano Research Institute 2026).

A nivel global, hay datos más consistentes recogidos por Statista; sin embargo, el estudio se centra en las figuras de acción (Statista 2025). Según este análisis, el valor de mercado era de 7.350 millones de dólares en 2018 y ha aumentado a 8.540 millones en 2025. Además, realizan una predicción para 2030, estableciendo el valor futuro en 9.320 millones de dólares (Statista 2025). En general, en estos datos se observa una caída en 2020, seguida de una recuperación en 2021 y un crecimiento progresivo en los años posteriores (Statista 2025).

Statista también estudia valores clave del mercado y muestra el aumento anual del gasto per cápita. De esta manera, sugiere que cada año existe una mayor capacidad para consumir productos de ocio, como las figuras de acción. Este aumento en el gasto pasa de

[5] 221,5 y 321,4 millones de dólares, respectivamente

6.270 mil dólares en 2018 a 8.340 mil en 2025, hecho que podría estar relacionado con el crecimiento del mercado (Statista 2025).

A partir de estos datos podemos deducir que, si el aficionado occidental de las figuras de *anime* y *manga* mantiene hábitos similares a los coleccionistas de figuras de acción, estaríamos ante un perfil de consumidor cada vez más activo. Podemos profundizar en esta tendencia si comparamos por zonas las convenciones de cómic con las de *anime* en el año 2025. En Estados Unidos, eventos como la San Diego Comic-Con continúan contando con una gran afluencia, superando los 130.000 asistentes (Novak 2025), mientras que eventos específicos de *anime* como la Otakon reúnen unas 40.000 personas cada año (Otakon, s. f.). Sin embargo, la Anime Expo celebrada en Los Ángeles contó con cifras más elevadas, con aproximadamente 410,000 visitantes (Anime Expo 2025). En países de Europa como España y Francia, la influencia del entretenimiento japonés también resulta visible. En el Salón del Manga de Barcelona asistieron más de 167.000 personas (Manga Barcelona, s. f.), en comparación con los 110.000 visitantes del Comic Barcelona (Comic Barcelona, s. f.). En Francia, el Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême reunió unas 200.000 personas (Collective Comics Arts 2025) y la Japan Expo París alcanzó alrededor de 230.000 asistentes (Pro Event Insight 2025). Por tanto, estos datos sugieren que el mercado de figuras de *anime* y *manga* cuenta con una base de consumidores tan sólida, o incluso más, que el de las figuras de acción convencionales.

Para complementar este análisis, usaremos los datos de Data Intelo, que realiza un informe de mercado de figuras de *anime* a nivel global (Patel 2026). No obstante, se debe tener en cuenta que existen variaciones entre este tipo de estudios de mercado generales y otros; por tanto, no se pueden considerar cifras exactas. Probablemente, estas variaciones se deban a la metodología usada para cada investigación; en este caso, el estudio se basa en entrevistas con expertos de la industria, proveedores, distribuidores, fabricantes y otras fuentes secundarias como informes y artículos (Patel 2026). A pesar de estas limitaciones, el informe permite observar tendencias generales y segmentaciones del sector.

Según este estudio, el mercado global de modelos de *anime* estaba valorado en 7.800 millones de dólares en 2019, alcanzando los 12.400 millones en 2025, con una previsión de 19.600 millones en 2031 (Patel 2026). La región de Asia-Pacífico domina el mercado mundial, generando el 46,8% de los ingresos, y está liderada por Bandai Namco Entertainment (Patel 2026). En cuanto a los productos, las figuras estáticas tienen el mayor número de ventas, significando el 39,1%, seguido de las figuras de acción con un 38,5% y los *Garage Kits* con un 22,4% (Patel 2026). Respecto a los consumidores, los coleccionistas de

entre 25 y 44 años concentran el 52% del gasto total, y los compradores recurrentes tienen un gasto anual estimado entre 400 y 6000 dólares (Patel 2026).

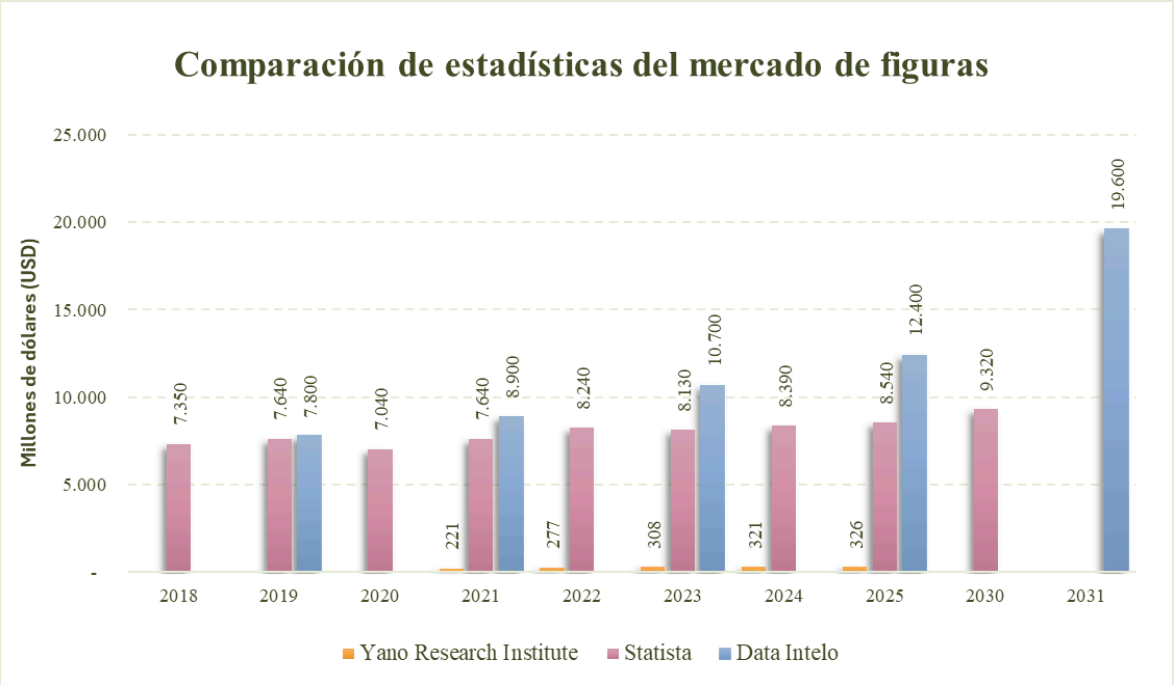

Figura 1. Comparación de estadísticas del mercado de figuras. (Elaboración propia a partir de Statista 2025, Yano Research Institute 2026 y Patel 2026).

En conclusión, a pesar de las limitaciones y variaciones entre las fuentes, tal como se puede observar en la Figura 1, estos análisis permiten identificar el crecimiento y la magnitud del mercado de figuras de *anime*. Asimismo, la elevada participación en eventos como el Salón del Manga (Manga Barcelona, s. f.) refleja el impacto cultural del entretenimiento japonés a nivel internacional, lo que contribuye a explicar la relevancia de este sector y el papel activo del consumidor en el mercado de figuras de *anime* y *manga*.

5. Estudio de caso: *Dragon Ball*

Dragon Ball es un *manga* escrito por Akira Toriyama que se publicó en la revista *Shonen Jump* entre 1984 y 1995 (Dragon Ball Official Site, s. f.). Posteriormente, surgió una adaptación al *anime* producida por Toei Animation que dividió los capítulos del *manga* en dos serializaciones: *Dragon Ball* en 1986 y *Dragon Ball Z* en 1989 (Volle 2025). En 2015 se continuó con la historia principal con *Dragon Ball Super,* aunque esta vez ilustrada por Toyotarou y supervisada por Toriyama (Jiménez 2022). El último proyecto en el que participó Akira antes de fallecer se estrenó en 2024, con el nombre de *Dragon Ball Daima* (Pineda 2024).

5.1. Motivaciones del coleccionista

Desde su publicación en 1984, *Dragon Ball* ha tenido un profundo impacto en la industria, la economía y la cultura popular (Raito 2024; The Government of Japan 2024). Además, contó con una buena recepción desde su estreno (The Government of Japan 2024), por lo que acompañó a muchos japoneses durante la época de recesión y representó un alivio frente a la presión social (Atkins 2017, 197; Han 2017, 2).

Debido a su larga extensión, ha formado parte de la vida de quienes la siguieron desde jóvenes y ha estado presente en la infancia de muchos (Raito 2024). A la vez, se trata de una producción que ha traspasado fronteras y se ha emitido en más de 80 países (Raito 2024). De esta manera, se han creado muchas comunidades en todo el mundo que comparten su interés por la obra, lo que, a su vez, genera un sentido de identidad y pertenencia al grupo (Raito 2024), también expresado a través del coleccionismo de figuras (SlothWithSunglasses 2023).

Un factor importante que contribuye a que las personas sigan comprando figuras es el hecho de que hoy en día muchas personas siguen viendo *Dragon Ball.* La animación desarrolla temas como la amistad, la superación personal y la perseverancia a través de los personajes, que también evolucionan a lo largo de la historia (anonimanente 2023; No-Cry-9989 2023). A la vez, muchos fans disfrutan de que sea una serie fácil de ver, con humor y luchas de poder (Ginsan-AK 2026; [eliminado] 2026a). Sin embargo, uno de los elementos principales es la nostalgia; haber crecido con *Dragon Ball* es lo que la hace más especial, tal como afirma un usuario de la comunidad: “...to many peoples a story that was special to them in childhood will forever remain special, even years later.” ([eliminado] 2026b). Además, los personajes no permanecen congelados en el tiempo, sino que también

envejecen, lo que permite que quienes la veían de niños se identifiquen con ellos a lo largo de su vida: "...it's an unspeakable good feeling when you grow up, have a family, kids and the characters in one of your favorite franchises did it too, they're not frozen in time" (No-Cry-9989 2023).

Todo esto influye en que algunos fans experimenten una sensación de relajación y consuelo al ver a los personajes, lo que también fomenta el deseo de seguir viendo la historia: "There's something comforting about watching Dragon Ball…" (htisme91 2017). Esto, en gran parte, se debe a que la obra funciona como un puente hacia un pasado idealizado (Han 2017, 84-85), una de las causas principales que impulsa la compra de figuras. Esto se refleja en la comunidad: un usuario de Reddit llamado *Dragonballxhunter* (2024) afirma que las figuras de su habitación capturan toda su infancia y se han convertido en su propia "máquina del tiempo". Además, decorar el espacio personal con figuras que transmiten recuerdos y emociones positivas puede servir de apoyo en días difíciles, convirtiéndose en una forma de compañía reconfortante que alimenta el coleccionismo: "It's given me something to look forward to and helped me cope with my mom passing away" (TheInnerMindEye 2023). Otros fans expresan que, simplemente al pasar frente a su estantería, estas les sacan una sonrisa (National-Zebra-9873 2023).

Otro aspecto relevante es lo que representan los personajes de la obra para los coleccionistas. Algunos, como Goku, podrían clasificarse como *iyashi-kei*; gracias a su carácter divertido, simple y luchador, se gana el cariño de muchos espectadores: "Goku has been like a biblical figure and life role model my entire life" (AdamSunderland 2023; Tolnin 2025). No obstante, otros personajes también resultan inspiradores, especialmente casos como Vegeta, con una trayectoria donde su rol cambia completamente (P00PL0S3R 2020; biomech36 2017). La sensación de que los personajes maduran genera una conexión con los seguidores y, en ocasiones, lleva a adoptar comportamientos (biomech36 2017) y valores como no rendirse y esforzarse por mejorar: "It's something I use in real life. Never give up, take on harder obstacles and if I lose get better" ([eliminado] 2017a). Verlos interactuar en situaciones de humor, conflicto o apoyo, y superar obstáculos, facilita la identificación y hace que se conviertan en referentes (No-Cry-9989 2023). Como señalan algunos fans, todos los personajes tienen algo que enseñar: "I think all characters have something useful to teach: compassion, perseverance, the capacity for change, empathy, inventiveness…" (anonimanente 2023). La admiración y el cariño hacia ellos, reforzados por la nostalgia, alimentan el deseo de tenerlos cerca y de construir un espacio personal que, además, funciona como una forma de expresión de la propia identidad e intereses: "Part of it is nostalgia…I

grew up with but overall it's a way to express myself and my interests" (MischeviousFox 2023).

Más allá de las causas sentimentales, también influyen factores como la estética de los diseños y las escenas: "...people punch each other…and they transform and I find it really awesome…" ([eliminado] 2017b). A muchos fans les atraen las batallas y, a raíz de ello, coleccionan figuras por escenas de combate que les emocionaron. Otro elemento clave es la existencia de múltiples transformaciones de un mismo personaje, y se combina el cariño hacia el personaje con la preferencia del diseño: "...the fight on Namek is my favorite part of the series and the figure looked cool" (TammyShehole 2026). De esta manera, algunos coleccionistas empiezan a comprar figuras simplemente por su apariencia, ya sea porque les parece impresionante, *kawaii* o porque la escena en que aparece les cautivó (cshin09 2023; Flaky-Basket3520 2026).

Por último, existen razones más prácticas. Muchos seguidores conocieron la obra cuando eran jóvenes y no podían permitirse comprar figuras. Con el tiempo, al disponer de más recursos, buscan cumplir ese deseo de infancia: "Didnt [sic] have the money when I was young… Started being able to spend a bit on myself…" (SlothWithSunglasses 2023). Algunos también afirman que, a medida que se colecciona, surgen nuevas motivaciones para continuar, como por ejemplo, buscar piezas para completar la colección y salir a comprarlas, lo que mantiene la mente ocupada y resulta divertido: "I like finding things, especially rare things…So I like to go around shops…" (SayajinJem 2023). El coleccionismo también permite interactuar con las figuras a través de la fotografía o el dibujo; varios fans afirman que esto estimula su creatividad. Recrear escenas, exponerlas y fotografiarlas puede incluso servir para visualizar y practicar animación: "A good chuck [sic] of the skills I learnt or am currently learning (Photography, 3D printing…" (SayajinJem 2023). Además, el coleccionismo facilita la participación en comunidades de fans, donde se comparten fotos y expresan su entusiasmo por las figuras y sus reservas: "...it's just a nice community and feels nice to hear excitement from other people when they share their photos…" (SlothWithSunglasses 2023).

5.2. Exposición de figuras

Tener un entorno decorado con personajes que despiertan emociones positivas contribuye a generar una sensación de tranquilidad y alivio (Han 2017, 80). De esta manera, el espacio se transforma en una materialización de recuerdos que construyen una familiaridad

reconfortante (Han 2017, 80; Steinberg 2012, 81). Asimismo, la exposición de figuras se convierte en un medio de expresión de la identidad (Han 2017, 166), ya que en ella se reflejan los gustos personales vinculados a la propia personalidad: “It's nicer when you can see someone's personality with the way they pose and display their figures” (Grimsnap 2024).

En este contexto, un elemento común entre los coleccionistas es la necesidad de disponer de un espacio adecuado para colocar las figuras. Las opciones más habituales son las estanterías y las vitrinas, cada una con sus propias ventajas (Molnar 2025). Las vitrinas de cristal son más robustas y resistentes a los arañazos, mientras que las de acrílico son más ligeras y ofrecen mayor protección frente a los rayos UV y a los impactos (Molnar 2025). Por otra parte, las estanterías proporcionan un acceso más fácil, hecho que resulta práctico si se quiere modificar la disposición de las figuras con frecuencia (Timothy 2023). Los estantes de pared, además, son una alternativa perfecta cuando el espacio es limitado (Molnar 2025).

Otro factor relevante es la iluminación, que es clave para resaltar los detalles de las figuras, mejorar la ambientación y aportar un aspecto más llamativo, tal como se puede observar en la Figura 2. Se recomienda utilizar focos de luz con baja emisión de calor y mantener las figuras alejadas de la luz solar directa, ya que pueden provocar la decoloración de estas y dañar los materiales (Molnar 2025; Jamestardeef 2024). Una opción adecuada es el uso de luces LED o vitrinas con iluminación incorporada (Soggy_Theory_7879 2026); también se pueden usar diferentes colores de luz para crear distintas atmósferas (fig. 3).



Figura 2. Exposición de figuras de Goku en estantes circulares (Fotografía de: Longjumping-Ride-130 2025b).

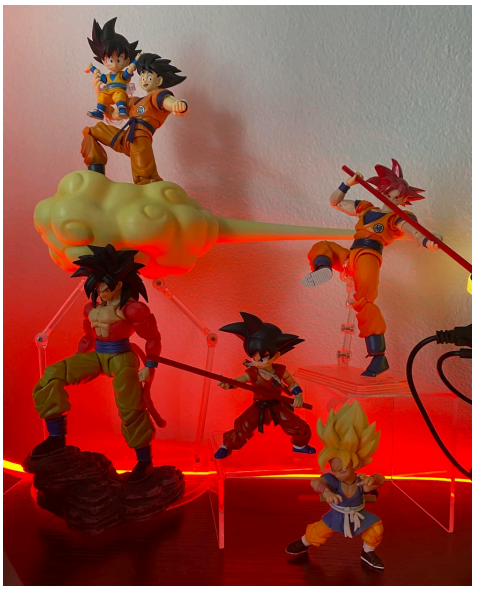

Figura 3. Exposición de figuras de Goku en un estante (Fotografía de: Longjumping-Ride-130 2025a).

En cuanto a la distribución, esta resulta fundamental para conseguir exposiciones organizadas y visualmente atractivas, como se aprecia en las Figuras 4 y 5. Muchos coleccionistas optan por agrupar a los personajes en dioramas para recrear escenas o representar diferentes arcos narrativos (supertuckman812 2025; figs. 4-5). Este tipo de organización potencia el impacto visual de las colecciones, tal como reflejan algunos comentarios de la comunidad: "The dioramas really make this collection shine" (rolfraikou 2025) o "Love how it feels like a screenshot from a scene" (u_rodyz 2025a). No obstante, existen otras formas de organización, tal como se muestra en la Figura 2, donde se ven las distintas transformaciones de un mismo personaje. En todo caso, seguir una temática o un hilo conductor entre las figuras exhibidas permite que el conjunto sea visualmente más coherente (Molnar 2025).

Por otro lado, la posición de las figuras dentro de un mismo diorama también influye en el resultado final (fig. 4). Una estrategia habitual que se aprecia en la Figura 4 consiste en situar la figura más destacada en el centro de la composición y organizar el resto en función de su tamaño. Asimismo, es común elevar las figuras colocadas en la parte posterior mediante soportes, lo que permite que todas sean visibles fácilmente (krazedMethKonsumer 2025; Buffay 2026).



Figura 4. Exposición de figuras de *Dragon Ball* en vitrina (Fotografía de: supertuckman812 2025).



Figura 5. Exposición de figuras de *Dragon Ball Z* en vitrina (Fotografía de: supertuckman812 2025).

Otro aspecto a tener en cuenta es la postura de las figuras, especialmente cuando son articuladas. Como se muestra en la Figura 6, aprovechar su movilidad permite realzar la figura y conseguir composiciones más dinámicas y estéticas. Asimismo, esta versatilidad facilita la recreación de combates o interacciones entre personajes, tal como se aprecia en las figuras 5 y 7. En este sentido, la credibilidad y detalle de las poses contribuye a mejorar las exposiciones. Por esa razón, algunos coleccionistas recomiendan algunos aspectos para mejorar las posturas, como por ejemplo, tener en cuenta la personalidad del personaje (XC-HumzaWolf 2025), o usar imágenes del *manga* o *anime* de *Dragon Ball* como referencia: "I use images from the anime and manga. I try and base everything in Toriyama's style" (supertuckman812 2020).



Figura 6. Figura de Goku en posición de combate dinámica (Fotografía de: Swampass2k22 2026).



Figura 7. Escena dinámica con figuras de *Dragon Ball* (Fotografía de: FaustianBargainBin 2024).

Por último, existen diversos recursos que permiten mejorar la ambientación de las exposiciones. Algunos coleccionistas incorporan elementos decorativos: "I've also added a lot of effects like rocks and all to have the diorama feeling" (u_rodyz 2025b; fig. 8). De la misma manera, se pueden integrar otros objetos de colección dentro de la vitrina, como pósteres o algún *manga* (Timothy 2023; Buffay 2026). Otra opción es añadir imágenes de paisajes relacionados con la escena, como se observa en la Figura 8. En un nivel más avanzado, algunos aficionados elaboran el terreno de la exposición mediante materiales como goma eva, espuma aislante y pintura, hecho que se muestra en la Figura 9 (PetraTF 2024a; Buffay 2026).



Figura 8. Exposición de figuras de *Dragon Ball Z* en vitrina (Fotografía de: ProfessionalDig1659 2023).



Figura 9. Exposición de figuras de *Dragon Ball Z* en vitrina (Fotografía de: PetraTF 2024b).

5.3. Bandai Spirits

Bandai Spirits es una empresa subsidiaria de Bandai Namco Holdings encargada de la unidad de juguetes y pasatiempos (*Toys and Hobby Unit*) (Bandai Spirits 2026, 3-4). Esta compañía produce la gran mayoría de los productos coleccionables de *Dragon Ball*, ya que posee las licencias para fabricar y comercializar las figuras y los juguetes de la franquicia (Bandai Namco Holdings, s. f.). Además, dentro del grupo, *Dragon Ball* se posicionó como la propiedad con mayores ventas a nivel global en 2025, alcanzando un total de 190.600 millones de yenes, y ocupó el tercer lugar en ventas de figuras en Japón, con 29.000 millones en ese mismo año (Bandai Namco Holdings, 2025a). [6]

En Bandai Spirits destacan cuatro divisiones comerciales relevantes para la distribución de figuras de *Dragon Ball*, cada una con diferentes funciones (Bandai Spirits 2026, 5-6). Tamashii Nations se centra en las figuras articuladas (Bandai Spirits 2026, 5); Ichibankuji se basa en un sistema de venta mediante sorteos (Bandai Spirits 2026, 6, 10); Banpresto produce figuras para las máquinas recreativas (Bandai Spirits 2026, 6, 11) y Premium Bandai vende figuras exclusivas a través de su plataforma online (Bandai Spirits 2026, 6; Premium Bandai, s. f. d).

[6] 1199 millones de dólares y 188 millones, respectivamente.

Actualmente, la empresa está trabajando para expandir el alcance de sus marcas y de sus líneas de distribución para consolidar su presencia en el mercado internacional (Bandai Spirits 2026, 1, 9-11; Bandai Namco Holdings 2025b, 40; Bandai Namco Holdings 2024, 4). No obstante, la disponibilidad de estas divisiones varía según el país. Tamashii Nations alterna entre lanzamientos globales y regionales (Tamashii Nations, s. f. b), mientras que Banpresto produce figuras para las salas recreativas japonesas (Bandai Spirits 2026, 11) y comercializa sus productos en otras regiones como México y España (Bandai Shop, s. f.; Banpresto, s. f. c). Por otra parte, Ichibankuji concentra sus sorteos en el mercado japonés (ZenMarket 2024b), aunque algunos de sus productos están disponibles en otros países a través de diferentes plataformas online de Bandai, como es el caso de Banpresto España (Banpresto, s. f. b). Por último, Premium Bandai solo está disponible en algunos países como Estados Unidos, Japón o Australia, entre otros (Premium Bandai, s. f. a).

5.3.1. Estrategias de mercado

Bandai Spirits utiliza diferentes estrategias para aumentar las ventas y llegar a todo el público. En las páginas web de sus marcas y canales de distribución, incorporan portales de noticias y artículos para promocionar nuevos lanzamientos (Tamashii Nations, s. f. d; Premium Bandai, s. f. c). Además, utilizan las redes sociales para mostrar avances de las figuras y generar expectación (instTamashii 2026). Esta presencia digital se complementa con guías de compra (Banpresto 2026) y descripciones detalladas que resaltan la calidad de las figuras, facilitando la decisión del consumidor y justificando su valor en el mercado (Premium Bandai, s. f. b).

Más allá del entorno digital, Bandai Spirits organiza eventos y exposiciones físicas para presentar sus artículos (Tamashii Nations Store Tokyo, s. f.). Además, venden sus productos en tiendas físicas como Bandai Namco Cross Store (Bandai Namco Holdings 2024, 1) y conectan con públicos más infantiles a través de las tiendas Gashapon y las salas recreativas (Bandai Namco Holdings 2024, 3, 5). Estos espacios no solo funcionan como otro canal de venta, sino que refuerzan la visibilidad de la marca y atraen a nuevos consumidores gracias al contacto directo con el público (Bandai Namco Holdings 2024, 3).

Una estrategia fundamental de Bandai Namco consiste en sincronizar los lanzamientos entre las distintas unidades de la empresa (Bandai Namco Holdings 2025b, 8-9; Bandai Namco Holdings 2024, 4). De esta manera, el estreno de figuras se coordina con otros productos, como videojuegos y cartas, para aprovechar el impulso mediático. El objetivo es

fomentar la venta cruzada, es decir, la compra de artículos relacionados (Bandai Namco Holdings 2025b, 8-9, 65; Bandai Namco Holdings 2024, 2, 4). Para cubrir este mercado, Bandai Spirits diversifica su escala de precios para atraer tanto a consumidores ocasionales como a coleccionistas más comprometidos. De esta manera, ofrece figuras que varían entre 30 y 40 € (Banpresto, s. f. a), y artículos de alta calidad que superan los 150 € (Tamashii Nations, s. f. c).

Por otra parte, la empresa también produce conjuntos de figuras organizados por sagas o estilos. Esta estrategia fomenta el coleccionismo, ya que incentiva el deseo de los consumidores de completar series de figuras (Banpresto, s. f. b). Además, se utilizan otras medidas como realizar paquetes de artículos con descuentos o la oferta de cupones promocionales (Tamashii Nations, s. f. a; Banpresto, s. f. c). Asimismo, se comercializan figuras de edición limitada que los clientes perciben como artículos exclusivos (Bacay et al. 2025, 159). Esta sensación genera un sentimiento de orgullo al adquirirlas (Bacay et al. 2025, 159) y un mayor deseo de exhibición, factores que consolidan el coleccionismo (Bacay et al. 2025, 158).

Para asegurar el éxito de los nuevos lanzamientos, la empresa utiliza sistemas de preventa que permiten estimar el nivel de demanda (Chapman 2022). Además, en algunos casos, este modelo permite financiar parte de la producción desde la fase inicial (Chapman 2022). No obstante, las condiciones varían según la tienda: mientras que Banpresto España no requiere pago anticipado (Banpresto, s. f. c), Premium Bandai de Estados Unidos exige abonar el importe completo para la reserva de figuras (Premium Bandai, s. f. d).

Este sistema se complementa con la producción de figuras limitadas. Ante una oferta reducida, los usuarios tienden a asegurar su compra mediante la preventa, impulsados por una respuesta psicológica conocida como FOMO (*fear of missing out*) (Bacay et al. 2025, 158). Este concepto describe el miedo a perderse una oportunidad y precipita decisiones de compra más rápidas e impulsivas (Bacay et al. 2025, 158). Asimismo, se limitan las unidades por cliente para evitar la reventa y preservar la percepción de exclusividad (Premium Bandai, s. f. b). Bandai también utiliza otras tácticas para fomentar este sentimiento; un ejemplo claro se observa en la página web de Banpresto. En esta, muestran en tiempo real las unidades restantes de un producto y el número de usuarios interesados (Banpresto, s. f. c) para crear señales de urgencia y aumentar las ventas (Ruan 2026, 92).

En definitiva, el éxito de Bandai se basa en la integración de sus estrategias comerciales (Bandai Namco Holdings 2025b, 8-9). A través de las redes sociales y eventos, promocionan nuevos artículos que se lanzan simultáneamente con otros productos (instTamashii 2026;

Bandai Namco Holdings 2025b, 65). Asimismo, crean conjuntos de figuras y descuentos que incentivan la compra recurrente y el coleccionismo (Tamashii Nations, s. f. a). Finalmente, con el uso de la preventa y las ediciones limitadas, controlan la demanda, optimizan los costes y reducen el riesgo de excedentes de inventario (Bacay et al. 2025, 159).

6. Conclusiones

En esta investigación se ha analizado el coleccionismo de figuras vinculadas a la cultura popular japonesa. El punto de partida del trabajo ha sido comprender los factores sociales, económicos y psicológicos que impulsan esta práctica, con el objetivo de responder a las preguntas planteadas al inicio de la investigación. Para ello, se ha empleado una metodología documental, interdisciplinar y cualitativa, fundamentada en la revisión de libros académicos, informes, artículos y comunidades de Reddit.

El análisis se ha basado en el estudio de autores especializados en la cultura popular japonesa, el consumo y el afecto que generan los personajes ficticios, como Anne Allison, R. Han y Christine Yano. Este enfoque se ha complementado con el estudio de comunidades digitales de *Dragon Ball*, lo que ha permitido profundizar en las motivaciones personales de los coleccionistas. Asimismo, se han utilizado estadísticas e informes de mercado para contextualizar el alcance de las figuras y analizar las estrategias empleadas por empresas como Bandai.

No obstante, esta investigación presenta algunas limitaciones. En primer lugar, los autores mencionados no aplican, en mayor parte, sus estudios al caso concreto de las figuras. En segundo lugar, no se han realizado entrevistas o encuestas directas a coleccionistas; por tanto, el estudio se ha sustentado en comunidades digitales que pueden no reflejar la totalidad de opiniones. Por último, las comunidades de *Dragon Ball* analizadas son internacionales; por esta razón, el estudio de caso no corresponde exclusivamente a consumidores japoneses. Aun así, la investigación permite identificar diversos factores que explican el coleccionismo de figuras en Japón e incluso cómo estas motivaciones se reproducen en otros contextos culturales.

I. Los resultados permiten confirmar la hipótesis de partida, demostrando que el coleccionismo no responde únicamente al valor material del producto. Como se puede observar en los apartados 3.1 y 3.2, la expansión del *anime,* el *manga* y los videojuegos durante la posguerra fomentó que las personas comenzaran a relacionarse

con los productos de entretenimiento como un medio para construir la identidad y establecer conexiones sociales (Allison 2006, 71, 74; Ishikawa 2007, citado en Han 2017, 86; Atkins 2017, 225). En este contexto, los personajes de las franquicias ofrecían nuevas formas de alivio frente a la realidad, proporcionando apoyo emocional mediante historias y personajes con los que los consumidores podían identificarse fácilmente (Allison 2006, 14; Han 2017, 80). Asimismo, la propia industria contribuyó a acercar la ficción a la realidad, especialmente a través de personajes *iyashi-kei*, diseñados para transmitir tranquilidad, y de obras *nichijo-kei,* que recrean el mundo cotidiano (Han 2017, 79, 98; Yamamura 2015, 60-61). Como resultado, muchas personas desarrollaron vínculos afectivos con los personajes (Han 2017, 82, 83), que llegaban a convertirse en sustitutos emocionales dentro de relaciones parasociales (Stern, Russell y Russell 2007, 26; Horton y Wohl 1956, 215, 216-217). En conjunto, la identificación con los personajes, el vínculo emocional hacia ellos y las emociones positivas que generan, permiten explicar el coleccionismo de figuras. En consecuencia, esto lo convierte en una práctica que trasciende el valor material de los objetos y que está directamente relacionada con factores psicológicos y sociales.

II. La investigación responde también a la pregunta inicial, identificando las motivaciones que explican el consumo recurrente de este tipo de productos y el desarrollo de esta práctica. El coleccionismo de figuras, además de estar impulsado por los factores psicológicos mencionados anteriormente, se refuerza por otros elementos como la nostalgia, la estética *kawaii* y el animismo. La nostalgia conecta a los consumidores con un pasado idealizado (Han 2017, 84-85; Yano 2013, 10-11, 32; Davis 1979, 141); los productos *kawaii* ayudan a reducir el estrés (Yano 2013, 67; Atkins 2017, 211); y el animismo atribuye una sensación de vida a las figuras (Allison 2006, 12). Todos estos elementos favorecen sensaciones de compañía y consuelo, lo que aumenta el deseo de seguir coleccionando (Yano 2013, 67; Allison 2006, 91). Por otro lado, la expansión del mercado y la diversidad de tipologías y estilos de figuras permiten alcanzar a un público cada vez más amplio (Yano Research Institute 2026; Statista 2025; Patel 2026). A ello se suman estrategias comerciales como la diversificación de precios (Banpresto, s. f. a; Tamashii Nations, s. f. c), los lanzamientos sincronizados o las ediciones limitadas, que generan respuestas psicológicas como el FOMO (Bandai Namco Holdings 2025b, 8-9; Bandai Namco

Holdings 2024, 4; Bacay et al. 2025, 158). En resumen, estos factores fomentan el consumo recurrente y, por tanto, contribuyen al desarrollo de prácticas coleccionistas.

III. En definitiva, la aportación más relevante de esta investigación ha sido analizar el coleccionismo de figuras desde una perspectiva que combina el contexto histórico y social, la economía, la cultura y la psicología del consumidor. Asimismo, el estudio de caso de *Dragon Ball* ha permitido comprobar estas teorías en comunidades de coleccionistas internacionales. De esta manera, se ha confirmado que muchas personas adquieren figuras por su conexión y afecto hacia la obra y sus personajes. (AdamSunderland 2023; No-Cry-9989 2023). Junto con otras motivaciones, como la nostalgia que les genera ([eliminado] 2026b; Dragonballxhunter 2024) o incluso por otras aficiones como la fotografía o el dibujo (SayajinJem 2023). Además, la organización del espacio personal con las figuras funciona como una herramienta para expresarse y construir la identidad (Atkins 2017, 225; Grimsnap 2024; MischeviousFox 2023), así como para crear un entorno que produce sensaciones de compañía (Han 2017, 80). Además, este tipo de consumo permite que los coleccionistas desarrollen un sentido de pertenencia a una comunidad. Por tanto, esta práctica tiene una función social importante, en la que estos pueden expresarse y compartir sus experiencias y aficiones (SlothWithSunglasses 2023).

Finalmente, esta investigación abre diversas líneas de estudio. Sería importante comprobar directamente estos conceptos con coleccionistas de figuras, ya sea a través de entrevistas o encuestas. Asimismo, sería interesante profundizar en los perfiles de los coleccionistas, así como indagar en posibles diferencias de comportamiento entre los consumidores de distintos países, analizando las causas sociales, psicológicas y culturales.

7. Bibliografía

AdamSunderland. 2023. “Goku has been like a biblical figure and life role model my entire life. I started watching dragon ball…” Comentario en *What Makes You Interested in Dragonball and Why Do You Love It?*, Reddit, r/dbz, 6 de julio. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/14rzetb/what_makes_you_interested_in_dragonball_and_why/

Aida, Miho. 2015. “The Construction of Discourse on Otaku: The History of Subcultures from 1983 to 2005”. En *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons*, 1. publ, editado por Patrick W. Galbraith, Thiam Huat Kam, y Björn-Ole Kamm, 105-128. SOAS Studies in Modern and Contemporary Japan. Londres, Bloomsbury Academic.

Alastruey, Txabi. 2013. “En el país de las adaptaciones cinematográficas”. *Nippon.com*, octubre 22. https://www.nippon.com/es/column/g00133/.

Allison, Anne. 2006. *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley: University of California Press. https://doi.org/10.1525/9780520938991.

Allison, Anne. 2013. *Precarious Japan*. Duke University Press.

Anime Expo. 2025. “Anime Expo 2025 Wraps Four Days of Celebration With Attendees From Over 65 Countries, 1,300 Hours of Programming, and Discussions on its Future”, julio 14. https://www.anime-expo.org/2025/07/14/anime-expo-2025-wraps-four-days-of-celebration-with-attendees-from-over-65-countries-1300-hours-of-programming-and-discussions-on-its-future/.

anonimanente. 2023. “The music, character development and the fights! Also, I think all characters have something useful to teach…” Comentario en *What Makes You Interested in Dragonball and Why Do You Love It?*, Reddit, r/dbz, 6 de julio. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/14rzetb/what_makes_you_interested_in_dragonball_and_why/

Araki, Nagateru. 2002. “Taikyū keiken shōhizai toshite no kyarakutā shōhin ni taitsuru shōhi kōdō no bunseki” [Análisis del comportamiento de consumo de productos de personajes como bienes de consumo duradero]. *Bandai Character Institute Research Report*.

Asien, Ernesché Rodríguez, y Katia Cobarrubias Hernández. 2004. “Una mirada a la economía de Japón: de la post-guerra a la actualidad” En *Los últimos 40 años de la*

economía mundial, editado por Gladys Hernández y Leonardo Hernández, 64-73. La Habana: Centro de Investigaciones de la Economía Mundial

Atkins, E. Taylor. 2017. *A History of Popular Culture in Japan: From the Seventeenth Century to the Present*. 2nd ed. London, UK: Bloomsbury Academic. https://doi.org/10.5040/9781474258579.

Avew. 2015. "The most common for anime figures is 1/8th scale meaning its [sic] an 8th of the original size of said character…" Comentario en *Scale Size?*, Reddit, r/AnimeFigures, 14 de diciembre. https://www.reddit.com/r/AnimeFigures/comments/3wr11q/comment/cxyfb42/?context=3

Bacay, Erika F., Jericho S. Angangan, Margotte Lyra T. Fernes, Jed Joseph A. Francisco y Francine Mhay D. G. Ricohermoso. 2025. "Scarcity Marketing: The Role of Consumer Behavior in the Rise of the "Anik-Anik" Trend of Pop Mart's Collectible Blind Box Figurines". *American Journal of Economics and Business Innovation* 4, n.º 2: 157-167. https://doi.org/10.54536/ajebi.v4i2.4949.

Bandai Namco Holdings. s. f. "Major IP in Group Products and Services". Bandai Namco Holdings Inc. Accedido el 25 de abril de 2026. https://www.bandainamco.co.jp/en/group/ip.html.

Bandai Namco Holdings. 2024. *Bandai Namco News* No. 78. Diciembre https://www.bandainamco.co.jp/files/ir/newsletter/pdf/EN_78.pdf

Bandai Namco Holdings. 2025a. *Financial Highlights for the Fiscal Year Ended March 31, 2025*. Tokyo, Bandai Namco Holdings Inc. https://www.bandainamco.co.jp/files/ir/financialstatements/pdf/en_20250508_Complement.pdf

Bandai Namco Holdings. 2025b. *Integrated Report 2025.* Tokyo, Bandai Namco Holdings Inc. https://www.bandainamco.co.jp/en/ir/library/assets/pdf/2025/integratedreports2025_en.pdf

Bandai Shop. s. f. "Comienza tu colección Banpresto con los personajes de tus animes favoritos". Accedido 25 de abril de 2026. https://shop.bandaicollectors.com.mx/collections/banpresto.

Bandai Spirits. 2026. *Corporate Profile 2026.* Tokyo, Bandai Spirits Co., Ldt, https://www.bandaispirits.co.jp/pdf/about_en.pdf?v260401

Banpresto. s. f. a"Figura Goku Ultra Instinct (Vs Jiren) Dragon Ball Super - Match Makers 13cm". Accedido 25 de abril de 2026.

https://www.banpresto.es/producto/figura-goku-ultra-instinct-vs-jiren-dragon-ball-super-match-makers-13cm/.

Banpresto. s. f. b "Ichibansho Figura Goku & Chichi (Snap Collection 2) Dragon Ball 14cm" Accedido 25 de abril de 2026. https://www.banpresto.es/producto/ichibansho-figura-goku-chichi-snap-collection-2-dragon-ball-14cm/.

Banpresto. s. f. c "Tienda Oficial Figuras de Anime Banpresto". Accedido el 25 de abril de 2026. https://www.banpresto.es/.

Banpresto. 2026. "Coleccionar figuras de anime: guía para principiantes". Banpresto, marzo 19. https://www.banpresto.es/coleccionar-figuras-anime/.

Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext.

biomech36. 2017. "For me, it's the proper blend of comedy, action, plot, and drama...eventhough [sic] I was raised on the American dub which made Goku..." Comentario en *Why Do You Like Dragon Ball?*, Reddit, r/dbz, 9 de mayo. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/6a5jev/why_do_you_like_dragon_ball/

Brienza, Casey. 2013. "Object of otaku affection: animism, anime fandom, and the gods of…consumerism?". En *The Handbook of Contemporany Animism* editado por Graham Harvey, 479-490, London: Routledge.

Buffay, Mony. 2026. "6 Creative and Practical Anime Figure Display Ideas". Homebaa, enero 29. https://www.homebaa.com/blogs/furniture/anime-figure-display-ideas.

Chapman, Lawrence. 2022. "The importance of a strong pre-order sales strategy". *Product Marketing Alliance*, 7 de junio. https://www.productmarketingalliance.com/the-importance-of-a-strong-pre-order-sales-strategy/.

Collective Comics Arts. 2025. "Angoulême FIBD 2025: Dive into the Heart of Europe's Biggest Comic Book Event", febrero 9. https://www.collective-comics-arts.com/angouleme-festival-2025-dive-into-the-heart-of-europes-biggest-comic-book-event/.

Comic Barcelona. s. f. "Comic Barcelona 43 (2025)". Accedido el 6 de mayo de 2026. https://www.comic-barcelona.com/es/inicio.cfm.

cshin09. 2023. "Considering Dragon Ball started as a Gag series based on joy and adventure…" Publicación en *Cutest Character*, Reddit, r/dragonball, 18 de febrero. https://www.reddit.com/r/dragonball/comments/115q52d/cutest_character/?utm_source

Davis, Fred. 1979. *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.

Dion, Matt. 2025. “Konami is Thriving on Nostalgia”. *Naavik*, enero 12. https://naavik.co/digest/konami-is-thriving-on-nostalgia/.

Dragon Ball Official Site. s. f. “About | DragonBall Official Site”. Accedido 26 de febrero de 2026. https://en.dragon-ball-official.com/about/.

Dragonballxhunter. 2024. “Hello everyone! Back in 2019 | bought my first group of Dragon Ball figures…“ Publicación en *My Dragon Ball Collection! So far…*, Reddit, r/DBZCU, 2 de mayo. https://www.reddit.com/r/DBZCU/comments/1ci4fgp/my_dragon_ball_collection_so_far/?utm_source

Eiji, Ōtsuka, y Thomas Lamarre. 2008. “Disarming Atom: Tezuka Osamu’s Manga at War and Peace”. *Mechademia* 3: 111-225. https://doi.org/10.1353/mec.0.0092

[eliminado]. 2026a. “It has good fights and is funny, a story dont [sic] have to be complicated or have a 10/10 writing…” Comentario en *Why do people like Dragon Ball?* Reddit, r/anime, 24 de enero. https://www.reddit.com/r/anime/comments/1qlrq3i/why_do_people_like_dragon_ball/

[eliminado]. 2026b. “The fact that adults still enjoy Dragon Ball even after growing up proves that the story captivated target audience to the point of making them loyal consumers…” Comentario en *Why do people like Dragon Ball?* Reddit, r/anime, 24 de enero. https://www.reddit.com/r/anime/comments/1qlrq3i/why_do_people_like_dragon_ball/

[eliminado]. 2017a. “It's something I use in real life. Never give up, take on harder obstacles and if I lose get better…” Comentario en *Why Do You Like Dragon Ball?*, Reddit, r/dbz, 9 de mayo. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/6a5jev/why_do_you_like_dragon_ball/

[eliminado]. 2017b. “Because people punch each other really fast and shoot crazy shit out of their hands and they yell for extended periods of time...” Comentario en *Why Do You Like Dragon Ball?*, Reddit, r/dbz, 10 de mayo. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/6a5jev/why_do_you_like_dragon_ball/

FaustianBargainBin. 2024. Escena dinámica con figuras de Dragon Ball. Comentario con imagen en *I love having my figures displayed in fighting poses! If you also pose figures like this, lemme see it*, Reddit, r/SHFiguarts, 8 de julio. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1dy4kyj/i_love_having_my_figures_displayed_in_fighting/

Figuritas Anime. 2023. “Tipos de figuras anime”. julio 22. https://figuritasanime.com/tipos-de-figuras-anime/.

Flaky-Basket3520. 2026. “Because some of them are cool battle moments.” Comentario en *Why Do You Collect Dragon Ball Figures?*, Reddit, r/dbz, 14 de febrero. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/1r40cly/why_do_you_collect_dragon_ball_figures/

Fondi, Francesco. 2014. “A Day-trip Date with the Virtual Romantics of New LovePlus+”. *The Japan Times*, 7 de abril de 2014.

Garuba, Harry. 2003. “Explorations in Animist Materialism: Notes on Reading/Writing African Literature, Culture, and Society”. *Public Culture* 15: 261-286.

Ginsan-AK. 2026. “As someone who enjoy [sic] Dragon Ball more than FMAB and Hunter x Hunter…” Comentario en *Why do people like Dragon Ball?* Reddit, r/anime, 24 de enero. https://www.reddit.com/r/anime/comments/1qlrq3i/why_do_people_like_dragon_ball/

Good Smile Company. s. f. a “Products – List Figma Good Smile Company”. Accedido 3 de enero de 2026. https://www.goodsmile.com/en/search?search_category=2

Good Smile Company. s. f. b “Products – List Nendoroid Good Smile Company”. Accedido 3 de enero de 2026. https://www.goodsmile.com/en/search?search_category=6

Good Smile Company. s. f. c“Products – List Scale Figure Good Smile Company”. Accedido 3 de enero de 2026. https://www.goodsmile.com/en/search?search_category=1

Grimsnap. 2024. “I'm happy you're happy, but most of what I see are boxes”. Comentario en *I know we all have different tastes and styles of collecting, with that in mind, please rate my set up,* Reddit, r/ActionFigures, 31 de marzo. https://www.reddit.com/r/ActionFigures/comments/1brw3ql/i_know_we_all_have_different_tastes_and_styles_of/?

Han, R. 2017. “The "characterization" of Japan: from merchandising to identity”. Tesis doctoral. Institute for Area Studies (IAS), Humanities, Leiden University.

Horton, Donald, y R. Richard Wohl. 1956. “Mass Communication and Para-Social Interaction”. *Psychiatry* 19 (3): 215-229.

htisme91. 2017. “As a kid, I thought Z and the epic fights were amazing, and then got even more interested when they showed Dragon Ball…” Comentario en *Why do you like Dragon Ball?* Reddit, r/dbz, 9 de mayo. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/6a5jev/why_do_you_like_dragon_ball/

Hutchinson, R. 2019. *Japanese Culture Through Videogames*. 1.ª ed. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429025006.

insTamashii. 2026. “Next Line Up…The Universe’s Bottomless Power” Instagram, 19 de abril. https://www.instagram.com/instamashii/p/DXVoNZ-iAV2/?hl=es

Ishikawa, Satomi. 2007. *Seeking the Self : Individualism and Popular Culture in Japan*. New York: Peter Lang.

Jamestardeef. 2024. “If that's sunlight, then your figures are in danger of discoloration” Comentario en *Dragon ball z display,* Reddit, r/SHFiguarts, 16 de junio. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1dgje3c/dragon_ball_z_display/

Jensen, Casper Bruun, y Anders Blok. 2013. “Techno-Animism in Japan: Shinto Cosmograms, Actor-Network Theory, and the Enabling Powers of Non-Human Agencies”. *Theory, Culture & Society* 30 (2): 84-115. https://doi.org/10.1177/0263276412456564.

Jiménez, Jesús. 2022. «Una exposición nos muestra los orígenes de “Dragon Ball”». RTVE, julio 6. https://www.rtve.es/noticias/20220706/exposicion-muestra-origenes-dragon-ball/2386660.shtml.

JSM Japan. s. f. “Japanese Anime Figures: A Guide to Types, Brands, and Cult Titles”. Accedido 10 de enero de 2026. https://jsmjapan.com/blog/anime-figure-guide?srsltid=AfmBOopZhtZ0KkNm-TOibtQKBC1VTXoA4Ex1cg-EdHncDPrmIR5OK9TJ.

Kaiyodo. s. f. 海洋堂とはフィギュアの造形企画製作、販売を行う株式会社海洋堂. [Kaiyodo es una empresa dedicada al diseño, producción y venta de figuras]. Accedido 5 de diciembre de 2025. https://kaiyodo.co.jp/company/.

krazedMethKonsumer. 2025. “HAHAHA that Yamcha display is hilarious, I love the inclusion…” Comentario en *SH Figuarts Dragon Ball Sagas Display,* Reddit, r/SHFiguarts, 17 de enero. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1i3pe33/sh_figuarts_dragon_ball_sagas_display/

Kristin. 2025. “A Comparison of Anime Figure Types”. Anime Collective, última modificación 2 de mayo. https://animecollective.com/a-comparison-of-anime-figure-types.

Lears, T. J. Jackson. 1983. “From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930.” En *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, editado por Richard Wightman Fox y T.J. Jackson Lears, 1-38. New York: Pantheon Books.

Lebra, Takie Sugiyama. 1986. “Self-Reconstruction in Japanese Religious Psychotherapy”. En *Japanese Culture and Behavior: Selected Writing*s, editado por Takie Sugiyama Lebra y William P. Lebra, 354–368. Honolulu: University of Hawaii Press.

Longjumping-Ride-130. 2025a. Colección de figuras de acción de Son Goku con luces LED rojas. Imagen en publicación *Demoniacal fit ssj4 goku is fun to pose*. Reddit, r/SHFiguarts, 17 de febrero. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1irrbhu/demoniacal_fit_ssj4_goku_is_fun_to_pose/

Longjumping-Ride-130. 2025b. Colección de figuras de acción de Son Goku en estantes circulares con luces LED amarillas. Imagen en publicación *My updated goku display*. Reddit, r/SHFiguarts, 15 de marzo. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1jbi9ty/my_updated_goku_display/

Manga Barcelona. s. f. "Manga Barcelona Edición 2025". Accedido el 6 de mayo de 2026. https://www.manga-barcelona.com/es/inicio.cfm.

Mead, Rebecca. 2002. "Shopping Rebellion: What the Kids Want". *New Yorker*, 18 de marzo, 104–11.

McGray, Douglas. 2002. "Japan's Gross National Cool." *Foreign Policy*, no. 130: 44–54. https://doi.org/10.2307/3183487

MischeviousFox. 2023. "…Midlife crisis. lol Honestly maybe but I'm in my 30s with disposable income, a love for anime I've had since I was a kid…" Comentario en *Question About Collector Motivations*, Reddit, r/SHFiguarts, 2 de agosto. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/15g7r3m/question_about_collector_motivations/

Molnar, Tom. 2025. "Your Ultimate Guide to an Anime Figures Display". 2D Figure Painting, 13 de octubre.. https://2dfigurepainting.com/blogs/article/anime-figures-display.

National-Zebra-9873. 2023. "When I was a kid my mom said I should collect something for fun and asked what I would be interested in collecting…" Comentario en *Question About Collector Motivations*, Reddit, r/SHFiguarts, 2 de agosto. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/15g7r3m/question_about_collector_motivations/

No-Cry-9989. 2023. "I started watching Dragonball as a kid". Publicación en *What makes you interested in Dragonball and why do you love it?*, Reddit, r/dbz, 6 de julio. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/14rzetb/what_makes_you_interested_in_dragonball_and_why/

Norris, Craig. 2010. "Manga, anime and visual art culture" En *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, editado por Yoshio Sugimoto, 236-260. Cambridge: Cambridge University Press.

Novak, Cole. 2025. “Guide to San Diego Comic-Con 2025”, *San Diego Magazine,* julio 9. https://sandiegomagazine.com/things-to-do/san-diego-comic-con-guide/.

Ōhira, Ken. 1998. *Yutakasa no seishinbyō* [La patología de la abundancia]. Tokio: Iwanami Shinsho.

Otakon. s. f. “About Us - Otakon”. Accedido el 6 de mayo de 2026. https://otakon.com/about/.

Ozawa-de Silva, Chikako. 2006. *Psychotherapy and Religion in Japan: The Japanese Introspection Practice of Naikan*. Japan Anthropology Workshop Series. Taylor and Francis. London and New York: Routledge.

P00PL0S3R. 2020. “I would have to say vegeta and frieza. The way the [sic] have developed is awesome to me. Even if they are a typical answer.” Comentario en *Who Is Your Number 1 Favorite Character in the Franchise?*, Reddit, r/Dragonballsuper, 25 de diciembre. https://www.reddit.com/r/Dragonballsuper/comments/kk0qwu/who_is_your_number_1_favorite_character_in_the/

Patel, Debadatta. 2026. “Anime Models Market Research Report”. abril. https://dataintelo.com/report/global-anime-models-market.

PetraTF. 2024a. “Insulation foam and paint mostly, there are tutorials people have made on YT for guidance”. Comentario en *Spent the weekend working on the Dragonball display,* Reddit, r/SHFiguarts, 8 de abril. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1byl7rz/spent_the_weekend_working_on_the_dragonball/

PetraTF. 2024b. Colección de figuras de *Dragon Ball Z* en diorama de césped y rocas. Imagen en publicación *Spent the weekend working on the Dragonball display*. Reddit, r/SHFiguarts, 8 de abril. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1byl7rz/spent_the_weekend_working_on_the_dragonball/

Picard, Martin. 2013. “The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese Video Games.” *Game Studies* 13. https://gamestudies.org/1302/articles/picard

Pineda, Luis. 2024. «‘Dragon Ball Daima’: ¿cuándo sale y dónde ver el último anime de Akira Toriyama?» octubre 2. https://larepublica.pe/animes/2024/10/02/dragon-ball-daima-estreno-en-octubre-por-crunchyroll-donde-ver-el-ultimo-anime-de-akira-toriyama-85364.

Premium Bandai. s. f. a “プレミアムバンダイ International Shipping Available Premium Bandai” Accedido 25 de abril de 2026. https://p-bandai.jp/global_newpc.html.

Premium Bandai. s. f. b “S.H.Figuarts Super Saiyan 4 Son Goku -DAIMA Premium Bandai USA Online Store for Action Figures, Model Kits, Card Games, Toys, and more” Accedido 25 de abril de 2026. https://p-bandai.com/us/item/F2865740001.

Premium Bandai. s. f. b “USA Official Online Store for Action Figures, Model Kits, Card Games, Toys, and More.”. Accedido 25 de abril de 2026. https://p-bandai.com/us.

Premium Bandai. s. f. c “What Is Premium Bandai? Premium Bandai USA Online Store for Action Figures, Model Kits, Card Games, Toys, and More” Accedido 25 de abril de 2026. https://p-bandai.com/us/cont/aboutus.

Pro Event Insight. 2025. “JAPAN EXPO 2025 : LE BILAN”. septiembre 11. https://proeventinsight.com/japan-expo-2025-le-bilan/.

ProfessionalDig1659. 2023. Colección de figuras de *Dragon Ball Z* sobre un suelo con rocas y un fondo impreso. Imagen en publicación *Close to completing the Dragon Ball display*. Reddit, r/SHFiguarts, 12 de noviembre. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/17txath/close_to_completing_the_dragon_ball_display/

Rachel, Chris. 2024. “Understanding action figures explained details”. *Blokees*, 8 de julio de 2024. https://blokees.com/es-mx/blogs/news/understanding-action-figures-explained-details?srsltid=AfmBOoqj3FPMWPMeKeO8onw05A_M3UJxDN4E3Xo5r28IRoT87HoN7udu

Raito. 2024. “The Culture of Dragon Ball: A Global Phenomenon | DRAGON BALL fan site”. Última modificación: diciembre 5. https://19550405.com/dragon-ball-culture/.

Ruan, Zhilin. 2026. "The Impact of Scarcity Cues on Consumer Behavior and Decision-Making in Live Broadcast Sales." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 256: 92-97 https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL31813

rolfraikou. 2025. “The dioramas really make this collection shine”. Comentario en *SH Figuarts Dragon Ball Sagas Display*, Reddit, r/SHFiguarts, 18 de enero https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1i3pe33/sh_figuarts_dragon_ball_sagas_display/

SayajinJem. 2023. “Originally I was collecting DBZ statutes [sic] that we usually find in game stores until one day I picked up…” Comentario en *Question About Collector Motivations*, Reddit, r/SHFiguarts, 2 de agosto.

https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/15g7r3m/question_about_collector_motivations/

Schodt, Frederik L. 1988. *Manga! Manga! The World of Japanese Comics.* Tokio: Kodansha International.

SlothWithSunglasses. 2023. "Didnt [sic] have the money when I was young to have many and when I finally started earning enough…" Comentario en *Question About Collector Motivations*, Reddit, r/SHFiguarts, 2 de agosto. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/15g7r3m/question_about_collector_motivations/

Soggy_Theory_7879. 2026. "Thanks bro, Those come from the cases they are brottar display cabinets from Amazon" Comentario en *My sh figuarts Dragon ball collection,* Reddit, r/SHFiguarts, 31 de enero. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1qqgfe1/my_sh_figuarts_dragon_ball_collection/

Statista. 2025. "Action Figures Worldwide", septiembre. https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/action-figures/worldwide

Steinberg, Marc. 2012. Anime's Media Mix : Franchising Toys and Characters in Japan. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Steinberg, Neil. 2016. "When Cuteness Comes of Age". *The New Republic*, julio 9. https://newrepublic.com/article/135244/cuteness-comes-age.

Stern, Barbara B., Cristel Antonia Russell y Dale W. Russell. 2007. "Hidden Persuasions in Soap Operas: Damaged Heroines and Negative Consumer Effects". *International Journal of Advertising* 26 (1): 9-36.

supertuckman812. 2020. "I use images from the anime and manga. I try and base everything in Toriyama's style" Comentario en *Happy to be back on Reddit! Here are my Dragon Ball displays. Please forgive me for the light strip that went out*, Reddit, r/SHFiguarts, 2 de septiembre. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/il5k5n/happy_to_be_back_on_reddit_here_are_my_dragon/

supertuckman812. 2025. "My collection of SHF Dragon Ball figures displayed by saga/story arc…". Acompañado de una colección de figuras por arco narrativo de *Dragon Ball.* Publicación con imágenes en *SH Figuarts Dragon Ball Sagas Display*, Reddit, r/SHFiguarts, 17 de enero.

https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1i3pe33/sh_figuarts_dragon_ball_sagas_display/

Swampass2k22. 2026. Figura de Goku en posición de combate dinámica. Imagen en *I wept*. Reddit, SHFiguarts, 13 de febrero. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1r40xgj/i_wept/

Tamashii Nations. s. f. a"Pack 3 Figurines S.H.Figuarts Dragon Ball Daima Mini Goku Vegeta Piccolo". Accedido 25 de abril de 2026. https://www.tamashiinations.fr/es/dragon-ball/3449-dragon-ball-daima-pack-de-3-figuras-mini-vegeta-mini-piccolo-mini-son-goku-shfiguarts.html.

Tamashii Nations. s. f. b "S.H.Figuarts Página especial". Accedido 25 de abril de 2026. https://tamashiiweb.com/special/shf/?page=1&sa=US&chara=dragonball_series&sub_brand=&ck1=1&ck2=1&ck3=1&ck4=1&ck5=1&order=release&wovn=es#items.

Tamashii Nations. s. f. c "S.H.Figuarts Porunga ＆ Dende Glowing Dragon Ball Set - Come to the Real Place Shenron" Accedido 25 de abril de 2026. https://tamashiiweb.com/item/14087/?wovn=en.

Tamashii Nations. s. f. d "Tamashii Nations Official Blog: Dragon Ball Series". Accedido 25 de abril de 2026. https://tamashiiweb.com/tn_blog/dragonball_series/?wovn=es.

Tamashii Nations Store Tokyo. s. f. "Store event" Accedido 25 de abril de 2026. https://tamashiiweb.com/store/tokyo/event/.

TammyShehole. 2026. "Not sure, honestly. I just like having merch from my favorite games and shows.…" Comentario en *Why Do You Collect Dragon Ball Figures?*, Reddit, r/dbz, 14 de febrero. https://www.reddit.com/r/dbz/comments/1r40cly/why_do_you_collect_dragon_ball_figures/

The Government of Japan. 2024. "The Impact on World Manga Culture and Legacy of TORIYAMA Akira". mayo 24. https://www.japan.go.jp/kizuna/2024/05/legacy_of_toriyama_akira.html.

TheInnerMindEye. 2023. "I just love dragonball z. I started with the super battle collection, but stopped collecting when I got to middle school…" Comentario en *Question About Collector Motivations*, Reddit, r/SHFiguarts, 2 de agosto. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/15g7r3m/question_about_collector_motivations/

Timothy. 2023. “The Ultimate Guide to Display Action Figures: Showcasing Your Collection In Style!” Solaris Japan, 13 de junio. https://solarisjapan.com/fr/blogs/news/ultimate-guide-display-figures.

Tolnin. 2025. “Basic but my favorite character is Goku. His happiness, careless, joyful, genuine personality is who I strive to be as a person…” Comentario en *Who Is Your Favorite and Least Favorite Dragon Ball Character*, Reddit, r/Dragonballsuper, 31 de marzo. https://www.reddit.com/r/Dragonballsuper/comments/1jnqrex/who_is_your_favorite_and_least_favorite_dragon/

u_rodyz. 2025a. “Love how it feels like a screenshot from a scene”. Comentario en *Dragon Ball Shelf,* Reddit, r/SHFiguarts, 30 de enero. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1iduc1o/dragon_ball_shelf/

u_rodyz. 2025b. “Recently got a new display shelf and finally managed to…”. Publicación con en *Updated Dragon Ball Display!*, Reddit, r/SHFiguarts, 24 de mayo. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1ku8s1b/updated_dragon_ball_display/

Volle, Adam. 2025. “Dragon Ball Z | Kai, Super, GT, Creator, Manga, Anime, & Movies | Britannica”. julio 21. https://www.britannica.com/topic/Dragon-Ball-Z.

XC-HumzaWolf. 2025. “1. Think about what you want the character to do…” Comentario en *Please help me with posing!,* Reddit, r/SHFiguarts, 1 de septiembre. https://www.reddit.com/r/SHFiguarts/comments/1n4k6rj/please_help_me_with_posing/

Yamamura, Takayoshi. 2015. “Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya”. *Japan Forum* 27 (1): 59-81. https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962567.

Yano, Christine Reiko. 2013. *Pink Globalization: Hello Kitty’s Trek across the Pacific*. Duke University Press.

Yano Research Institute 2026. "15 Segments Out of 17 Major Otaku Markets Post Growth in FY2024" Comunicado de prensa nº3985, enero 27. https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/3985

Yomiuri Shinbun. 2000. “Deisukasu: “ju¯nana sai no bakuhatsu” naze aitsugu?” [Debate: ¿por qué siguen ocurriendo los estallidos de jóvenes de diecisiete años?]. *Yomiuri Shinbun*, 13 de mayo, 17.

ZenMarket. 2024a. “Different Types of Anime Figures”. Última modificación julio 18. https://zenmarket.jp/blog/post/14117/different-types-japanese-figures.

ZenMarket. 2024b. “Interested in Ichiban Kuji? Look No Further!” 11 de enero. https://zenmarket.jp/blog/post/13339/how-to-get-ichiban-kuji-from-japan.