

# El anime como contenido de entretenimiento, discurso promocional y formato turístico: el caso de los *Mystery Tour* en la serie *Detective Conan*

Anime as entertainment content, promotional discourse and tourist  
format: the case of the Mystery Tour in the Detective Conan series

Salvador Martínez Puche<sup>1</sup>

Antonio Martínez Puche<sup>2</sup>

Víctor José Blaya Pérez<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Murcia

<sup>2</sup>Universidad de Alicante

<sup>3</sup>Universidad de Murcia

## Resumen

La visibilidad y anticipación de los destinos turísticos, la configuración y transmisión de su marca y la incitación a visitarlos encuentra en la industria audiovisual un aliado de gran valor (Beeton, 2005; Macionis, 2004). Al margen de películas y series, la ficción animada resulta un formato menos convencional, pero puede ser un dispositivo de igual o mayor eficacia entre públicos de perfiles muy determinados a los que sus personajes favoritos les mueven a viajar a ciudades o parques temáticos (Blaya, 2019; Florido-Benítez, 2023; Mori, 2022; Tung, Lee, Hudson, 2019). El propósito de esta investigación exploratoria es estudiar el caso de la saga de anime *Detective Conan* y sus “Mystery Tours” (2017-2019), cuyos episodios se localizan en lugares emblemáticos de Japón, aunque no primordiales en la oferta turística del país. Sus tramas son aderezadas con costumbres culturales o rasgos identitarios y sus emisiones se complementan mediante rutas

dirigidas al *fandom*. Para ello, la metodología cualitativa utilizada se compone del análisis de contenido propuesto por Méndiz (2011; 2014), denominado *City Placement*, un *focus group* para conocer las reacciones y la cualidad persuasiva entre el público, así como la recopilación de materiales turísticos compartidos en internet por aficionados de la serie.

**Palabras clave:** city placement; Japón; promoción turística; screen-tourism; transmedia.

## **Abstract**

The visibility and anticipation of tourism destinations, the configuration and transmission of their brand and the incitement to visit them find a highly valuable ally in the audiovisual industry (Beeton, 2005; Macionis, 2004). Contrary to films and series, animated fiction is a less conventional format, but it can be a device of equal or greater effectiveness among audiences with very specific profiles who are moved by their favorite characters to travel to cities or theme parks (Blaya, 2019; Florido-Benítez, 2023; Mori, 2022; Tung, Lee, Hudson, 2019). The purpose of this exploratory research is to study the case of the anime saga Detective Conan and its “Mystery Tours” (2017-2019), whose episodes are located in emblematic places in Japan, although not essential in the country's tourist offer. Its plots are seasoned with cultural customs or identity traits and their broadcasts are complemented by tourist routes aimed at fandom. To this end, the qualitative methodology used consists of the content analysis proposed by Méndiz (2011; 2014), called City Placement, a focus group to understand the reactions and persuasive quality among the public, as well as the compilation of tourist materials shared in internet by fans of the series.

**Key words:** City placement; Japan; screen-tourism; tourism promotion; transmedia.

## **1 Introducción**

Las formas actuales de publicidad se diversifican cada vez más. La oscilación entre la adaptación a la comunicación tradicional o el avance a nuevos e inéditos espacios simbólicos está provocando en la última década mutaciones y un proceso de crisis y reconversión. Todo esto conlleva la aparición de nuevas tendencias comunicativas y nuevos hábitos de consumo mediático (Canevacci, 2023; Eguizábal, 2014). El discurso persuasivo participa crecientemente de una naturaleza híbrida (*Branded Content* o *Branded Entertainment*) que combina dos funciones: el entretenimiento y la promoción (Aguilera y Baños, 2016; Lehu, 2006). Asimismo, se integra en estrategias *transmedia* en las que el relato supera la pantalla (Jenkins, 2003; Scolari, 2013). En el ámbito del turismo esta

concepción adquiere una especial relevancia al fusionar de manera subsidiaria (*movie tourism o screen-induce tourism*) las experiencias del espectador y las del potencial turista (Riley et al., 1998).

Nuestra investigación interdisciplinar que aúna los formatos comunicativos, la ficción, la promoción, el territorio y el turismo consiste en una aproximación de carácter exploratorio a un caso específico y paradigmático de turismo de pantalla y se centra en el estudio de los instrumentos y las potencialidades de un formato menos usual: la ficción animada. El primer objetivo es analizar el discurso ficcional del *Detective Conan* como soporte de emplazamiento promocional enmarcado de un modo estratégico como el anticipo de la posterior generación de rutas tematizadas, los Mystery Tours. El segundo, mostrar algunos contenidos publicados en las redes sociales por los fans, reconvertidos en turistas, que han participado en los itinerarios. Y, finalmente, comprobar las reacciones y el interés de la audiencia no nipona conformada por jóvenes españoles aficionados o no al género.

Tras aludir brevemente a los orígenes del anime japonés y su utilización como producto de entretenimiento y soporte publicitario, explicaremos los conceptos de los instrumentos que usan la ficción para insertar destinos turísticos y potenciar así una modalidad combinatoria entre la experiencia audiovisual y la turística. Concluiremos haciendo mención a la metodológica aplicada en el caso de estudio y los resultados obtenidos.

Un par de antecedentes contextualizan e introducen la conexión epistemológica del (co)rrelato entre las dos dimensiones del subgénero del anime que pretendemos investigar: la discursiva persuasiva y la turístico experiencial. Una se refiere a la construcción de una narración ficcional con atributos emocionales y utilidad promocional; la otra se sustenta en el poder de atracción de las localizaciones emplazadas en la ficción animada.

A modo de instrumento propagandístico de enaltecimiento patriótico y reforzamiento de la idea de país, el Gobierno japonés produjo dos largometrajes de animación. El primero, *Momotaro no Umiwashi* (1943) –*Las Águilas marinas de Momotaro*–, de treinta y siete minutos de duración, tomaba al Momotaro del folclore nipón y lo colocaba como líder de una flota naval de animales voluntarios para defender el honor de la nación, con la misión de bombardear Pearl Harbor (o Isla Demonio en la película); la secuela, *Momotaro: Umi no Shinpei* (1945) –*Momotaro, dios de las olas*–, por su duración de setenta y cuatro minutos, se considera el primer largometraje animado de Japón (Horno, 2014).

En la película *Your Name* (Makoto Shinkai, 2016), el pueblo de Itamori, espacio geográfico y narrativo empleado en muchas escenas de la película, es totalmente ficticio (o suplantado). Sin embargo, se inspira en localizaciones reales, muchas de ellas ubicadas en Hida, prefectura de Gifu. A raíz del estreno del filme, la ciudad recibió una inyección inesperada de 163 millones y medio de dólares gracias a los fans de la película<sup>1</sup>.

### 1.1 La animación japonesa como contenido de entretenimiento global

La ficción de animación seriada japonesa se inaugura con la antología *Mitsu no Hannashi* (1960) – Tres cuentos – compuesta por los episodios *The Third Blood*, *Oppel and The Elephant* y *Sleepy Town*, que emitió el canal televisivo NHK (Horno, 2014, pp. 58-59). *Astro Boy* (1963) de Osamu Tezuka, fue la primera producción en llegar a Estados Unidos. A través de la compañía Mushi también exportó a España, entre otros países, series y películas como *Kimba*, el león blanco (1965) o *La princesa caballero* (1967).

La década de los años 70 fue especialmente prolífica en títulos icónicos como *Mazinger Z* (1972), *Doraemon* (1973), *Heidi* (1974) o *Marco, de los Apeninos a los Andes* (1974). Ya en los 80 Hayao Miyazaki e Isao Takahata abandonaron las series de televisión para centrarse en la realización cinematográfica a través de Studio Ghibli, que lograría un hito de crítica y público con el filme *El viaje de Chihiro* (2001), Oscar al mejor largometraje de animación. Sin embargo, en las dos últimas décadas del siglo XX las series de anime disfrutaban de un periodo de expansión gracias a éxitos internacionales como *Captain Tsubasa* (1983-1986), *Campeones: Oliver y Benji*, *Dragon Ball* (1986-1989), y sus secuelas, o *Caballeros del Zodiaco* (1992-1997). El aumento de fans provocó todo un fenómeno internacional, acuñándose el término “otakus” para designar a las personas con un alto interés por el manga, el anime y/o los videojuegos (Wang, 2010, pp. 71-75). Este movimiento cultural aglutina actualmente a un sinfín de seguidores que comparten unos rasgos de identidad transfronterizos.

La “Edad Dorada” de la animación nipona (Horno, 2014, p. 120) se enmarca en dos hitos: el estreno de *Akira* (1988) y la aparición de internet. El filme de Katsuhiro Otomo alcanzó un coste de diez millones de dólares, siendo la más cara hasta entonces. Logró un amplio reconocimiento en todo el mundo y con el tiempo se ha convertido en un referente de la ciencia ficción y del subgénero

---

<sup>1</sup> Soranews24, 2016. “City that inspired settings in hit anime “Your Name” sees unbelievable boost in tourist dollars” (Acceso en: <https://soranews24.com/2016/11/26/city-that-inspired-settings-in-hit-anime-your-name-sees-unbelievable-boost-in-tourist-dollars/>)

*steampunk*, así como en una de las principales responsables de la popularidad del anime en el extranjero (Beck, 2005, p. 7). Por otra parte, la irrupción de internet ha facilitado que las producciones animadas, surgidas en principio para la televisión, hayan incrementado sus espectadores *online* mediante los “*fansubs*”, contenidos traducidos y subtitulados del japonés por los propios fans (Horno, 2014, p. 121). Es el caso, por ejemplo, de *Detective Conan* (1996- ), *Pokemon* (1997- ), *Cowboy Bebop* (1998-1999), *Yu-Gi-Oh!* (1998-2004), *Digimon* (1999-2003), *One Piece* (1999- ), *Naruto* (2002-2017), *Bleach* (2004-2012), *Death Note* (2006-2007) o *Fairy Tail* (2009- ).

## **1.2 Crisis del modelo publicitario y uso de formatos alternativos**

Convendremos que la publicidad se considera hace tiempo una práctica intrusiva y molesta que provoca hartazgo y saturación entre su audiencia (Eguizábal, 2014; Pintado y Sánchez, 2012). Es necesario recurrir a otros mecanismos para comunicar los mensajes al público objetivo sin connotaciones negativas. Por eso la crisis de los formatos publicitarios más convencionales ha cambiado la estrategia con la que las marcas afrontan su promoción. Tan importante es generar sensaciones positivas en los consumidores (emocionar, entretener, educar, etc.) como darse a conocer (Fanjul, González y Vela, 2024; Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016). El consumidor ya no permanece como un agente pasivo que recibe todo tipo de publicidad (*push*) frente al televisor o cualquier otra pantalla. Ahora tiene la opción activa de elegir entre marcas y medios (*pull*), siendo la publicidad la que ha de procurar al espectador una experiencia de marca satisfactoria (Berenguel, 2010).

La aparición de nuevas técnicas de marketing como el *product placement* han sido asumidas como alternativas eficaces a la hora de captar la atención y el interés de los espectadores que disfrutan de la ficción audiovisual. Gupta y Gould (1997, p. 37) definen el concepto en los siguientes términos:

Exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales.

Esta conceptualización teórica parece clara hoy en día, pero ni siquiera estaba contemplada en el nacimiento de esta técnica. En un principio, era necesario vestir los decorados cinematográficos con productos reales que dotaran de verosimilitud la escena, de manera que los espectadores pudieran sentirse identificados con los personajes y sus vivencias (Morgado, 2008).

Sin embargo, el espectador ya es capaz de advertir cuándo está ante un *product placement*. Por eso hay que evitar su uso excesivo e indiscriminado porque puede resultar perjudicial para la marca, provocando rechazo y volviendo la técnica ineficaz (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016). En este sentido, se ha evolucionado hacia el *brand placement*, que consiste en:

Toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva (Del Pino y Olivares, 2006, p. 343).

Esta nueva herramienta es una variante del propio emplazamiento de producto que, eso sí, va más allá. No se limita a la inserción a modo de atrezzo, sino que la presencia de la marca es notable también a través de la trama y la interacción de los personajes. E incluso surgen nuevas tipologías como el *branded content* que refuerzan el contenido de entretenimiento frente al estrictamente publicitario, sin olvidar que debe lograr, en última instancia, persuadir al destinatario y mejorar la relación afectiva con la marca (Aguilar y Baños, 2016; Lehu, 2009).

### **1.3 La experiencia turística inducida por la ficción audiovisual**

En este sentido, la narratividad se refuerza con experiencias *transmedia* que abarcan diferentes medios y formatos, propagando el relato original (de naturaleza publicitaria o no) con nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de la ficción (Scolari, 2013). Jenkins (2003), artífice del concepto "*Transmedia Storytelling*", considera que, en su forma ideal, cada medio debe hacer lo que mejor hace, de modo que la historia pueda introducirse en una película, expandirse a través de la televisión, las novelas y los cómics, experimentándose incluso mediante videojuegos. A lo que podríamos añadir, en el caso que nos ocupa, la analogía de las rutas turísticas.

El procedimiento de utilizar la ficción como vehículo promocional no se ha limitado a productos y servicios comerciales, sino que progresivamente se ha hecho extensible a otros ámbitos, como el territorio geográfico que ha adquirido un significado simbólico e imaginario equiparable al de otras marcas. Así lo confirma el neologismo *city placement*, acuñado por Méndiz (2011). La colaboración entre las industrias audiovisual y turística se explica mediante una transacción mercantil por la que se emplazan ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual. La contraprestación implica una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme con vistas a una promoción turística, a la mejora

de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta. Por tanto, la atractiva exhibición de una localización anticipa la visión de un escenario narrativo (que sirve de reclamo) en el espectador para incitarlo luego a realizar el viaje (visita inducida) (Osácar, 2009).

Aunque el turismo es un fenómeno de complejas dimensiones, conformado por el cambio de una economía de “servicios” a una economía “de experiencias”, las actuales sinergias entre cine-televisión y la actividad turística se materializan en estrategias y acciones comunicativas muy rentables y eficaces (Hellín Ortuño y Martínez Puche, 2009). El turista cinematográfico o televisivo es aquel que visita un destino motivado por su aparición en una película o serie de televisión (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015). Los primeros que realizan una aproximación académica son Riley, Baker y Van Doren (1998), utilizando el término *Movie tourism* o turismo inducido por el cine. Después han seguido la estela otros autores que han incidido en diversos aspectos mediáticos, sociológicos, turísticos o culturales (Busby y Klug, 2001; Hudson y Brent, 2006; Li et al., 2021; Lundberg et al., 2018; Osácar, 2016).

## 2 Objeto de estudio y objetivos

Esta investigación se centra en los tres últimos Mystery Tour de la serie televisiva *Detective Conan* celebrados y difundidos antes de la pandemia de la Covid 19: *The Descent Into Hell Tour of Love* (2017, ep. 851-852), *Bakumatsu Revolution Mystery Tour* (2018, ep. 891-892) y *The Northern Kyushu Mystery Tour* (2019, ep. 931-932).

En emisión desde 1996, la ficción televisiva supera el millar de capítulos y se basa en el cómic japonés creado por Gosho Aoyama dos años antes. Su primera versión cinematográfica se tituló *Detective Conan: The Time Bombed Skyscraper* (1997). El universo expandido, además de adaptar el manga a productos audiovisuales de distinto formato, supone también la existencia de acuerdos de naturaleza turístico-promocional.

A partir de 2001, con alguna excepción, empezaron a producirse episodios originales para la serie de anime exclusivamente, de periodicidad anual y duración aproximada de veinte minutos, que pretenden dar a conocer otras regiones de Japón que no son consideradas destinos turísticos prioritarios, al margen de Tokyo, Osaka, Kioto y Nara.

Los personajes protagonistas –Conan, Ran y Kogoro– viajan a una región específica japonesa donde resuelven un caso (o más). Durante la estancia interactúan con el entorno local, sus

costumbres y tradiciones, mostrando una imagen atractiva de los lugares donde se localizan las historias. Cada emisión se acompaña de un evento previo del mismo nombre que se desarrolla durante varios días en las ciudades reales promocionadas.

Por otra parte, dentro de la estrategia de diversificación del entretenimiento, la tercera edición de la Universal Cool Japan de 2017 incorporó un evento del tipo *escape room* en el que los visitantes del parque Universal Studios Japan de Osaka interactuaban con los personajes interpretados por actores. Debían resolver enigmas en un tiempo máximo de sesenta minutos para ayudar al Detective Conan a rescatar a unos rehenes con bombas atadas a sus muñecas. Si los participantes lograban superar la prueba, se les obsequiaba con un reloj como el que lleva Conan, así como un bolígrafo linterna. En su edición de 2019, los fans de la serie debían solucionar un enigma que les enfrentaba a uno de los rivales más populares de Conan, el ladrón de guante blanco Kaito Kid.

La serie cuenta las aventuras de Shinichi Kudo, el detective adolescente más famoso del país nipón, cuyo cuerpo se transforma en el de un niño de siete años a causa del veneno inyectado por un sicario del Hombre de Negro que intenta matarlo. A partir de ese momento actúa de incógnito con el nombre de Conan Edogawa y finge ser un familiar lejano. Se traslada a vivir con su mejor amiga, Ran, y su padre, Kogoro Mouri, un detective privado sin mucho éxito que ha dejado la policía. Aprovechando las ventajas de su apariencia infantil y los ingeniosos inventos de Agasa, Conan ayuda a Kogoro, sin que lo sepa, a resolver casos en su nombre, tratando de averiguar quién lo atacó. Poco a poco se involucran nuevos personajes, tanto de los Hombres de Negro como del FBI y la CIA, con el trasfondo de la relación entre Ran y Shinichi, mientras resuelven numerosos misterios.

El anime goza de gran popularidad en internet gracias al fenómeno *fansub* y al catálogo de plataformas de streaming como Netflix. Detective Conan es una serie para todos los públicos, de alcance mainstream y consumo masivo en Japón en sus distintos formatos. De hecho, la película Detective Conan: *The Fist of the Blue Sapphire* (2019), vigésimo título de la franquicia, superó a *Avengers: Endgame* de Marvel en la taquilla japonesa cuando coincidieron en su estreno.

La selección de estos episodios inscritos en *Detective Conan Mystery Tour* permite, por una parte, demostrar que la serie de ficción animada puede actuar como eficaz discurso persuasivo y dispositivo promocional de los lugares emplazados. Y, por otra, comprobar la capacidad que posee este modelo comunicativo de difusión para generar narrativas subsidiarias muy útiles a las estrategias turísticas, añadiendo así un valor diferencial tematizado a la experiencia de ocio.

### 3 Metodología

La metodología recurre al estudio de caso, mediante tres técnicas cualitativas (análisis de contenido, *focus group* y recopilación informativa), para obtener una visión sistemática, coherente y global de los procesos que intervienen en las experiencias audiovisual y turística relacionadas con el anime *Detective Conan*.

El análisis de contenido se aplica a los capítulos especiales que se han seleccionado, divididos a su vez en dos partes cada uno, correspondientes a los *Mystery Tours* de 2017, 2018 y 2019. El visionado de cada episodio se distribuye entre los tres firmantes del artículo, que siguen el mismo procedimiento cumplimentando y anotando las variables sistemáticas en una tabla de Excel. La propuesta analítica de Méndiz (2011; 2014), denominada *City Placement*, indaga en la función persuasiva de los episodios que conceden visibilidad, notoriedad y (re)conocimiento a las ciudades o regiones emplazadas. A través de una triple estructura conformada por un total de quince variables se atiende, por ejemplo, al tiempo de visión, explicación, localizaciones icónicas, tensión argumental, identificación y significación. Los aspectos visuales y/o verbales permiten al espectador reconocer el lugar y fijarlo en su memoria. Los aspectos narrativos lo sumergen en la ficción a través de la historia, los personajes o los temas que se desarrollan en el lugar. Finalmente, los aspectos psicológicos crean una imagen mental de la localización, estableciendo un vínculo emocional con el espectador (tabla 1).

Tabla 1. Variables de análisis del *City Placement*

<b>DIMENSIÓN VISUAL Y/O VERBAL</b>	<p><b>Tiempo de visión:</b> tiempo, medido en segundos, en el que la ciudad es visible con claridad por el espectador.</p> <p><b>Fijación textual:</b> aquellos carteles, logos, rótulos o símbolos del lugar que favorecen su identificación y reconocimiento por parte del espectador.</p> <p><b>Apoyo visual:</b> empleo de la luz (color, contraste, vestuario, escenarios, etc.) o tratamiento de los planos (composición, encuadre, perspectiva, efectos especiales, posición de la cámara, etc.) para acentuar la impresión causada por el lugar.</p> <p><b>Reconocimiento:</b> presencia de imágenes definitorias (como monumentos o lugares de interés) que permiten al espectador reconocer la ciudad o región en fotografías, folletos o películas vistas en el pasado, o facilitar su identificación futura.</p> <p><b>Explicación:</b> los personajes, el narrador o un texto situado en la escena explican la historia, cultura, gastronomía o costumbres locales al espectador, despertando su interés por viajar al mismo al aumentar su cercanía con el lugar.</p>
------------------------------------	---

<p><b>DIMENSIÓN NARRATIVA</b></p>	<p><b>Tensión argumental:</b> en la ciudad o lugar sucede algo significativo para la historia.  <b>Impacto emocional:</b> en la ciudad o lugar ocurre algo importante para los personajes.  <b>Fuerza temática:</b> en la ciudad o lugar se desarrolla un tema fundamental de la película o serie.  <b>Ambiente, época o estilo:</b> una escena recrea una época determinante para la ciudad o el país, o se muestra el lugar con un estilo propio y particular.  <b>Refuerzo musical:</b> en la ciudad o lugar se desarrolla algún número musical (canción, baile, coreografía, etc.) que refuercen la identificación con el mismo o la banda sonora contribuye a intensificar las emociones que despierta la narración.</p>
<p><b>DIMENSIÓN PSICOLÓGICA</b></p>	<p><b>Percepción:</b> la ciudad o territorio se observa con claridad, de forma destacada y ofreciendo una gran visibilidad del lugar emplazado.  <b>Atención:</b> para lograr despertar la atención de los espectadores, la imagen de la ciudad o lugar se presenta de manera atractiva y llamativa.  <b>Folclorismo:</b> se presenta la ciudad a través de sus costumbres o estilos de vida, que provocan la curiosidad y el interés del espectador por la novedad que suponen, o incluso se presentan como una experiencia enriquecedora de la que no pueden no formar parte.  <b>Identificación:</b> el espectador se identifica con el lugar, la cultura o las formas de vida que ve en la pantalla, convirtiéndose en un lugar aspiracional para él.  <b>Significación:</b> se asocia un significado al lugar en función de cómo se muestra (un destino acogedor, divertido, romántico, exótico, etc.).</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Méndiz (2014).

De este modo se determina el potencial publicitario del relato ficcional de animación y se identifican los atributos formales y narrativos comunes entre sí, pero diferenciales respecto al resto de la serie, que convierten el discurso de entretenimiento en un instrumento promocional eficaz que trasciende la pantalla.

Las seis personas elegidas por conveniencia para garantizar su accesibilidad y participación en el grupo focal, que se llevó a cabo a lo largo de tres horas el 16 de junio de 2023, son tres hombres y tres mujeres que no han viajado a Japón ni han visto previamente los capítulos de la serie objeto de estudio. Los perfiles corresponden a sujetos de nacionalidad española, formación universitaria y edades comprendidas entre los 22 y 24 años predispuestos a la recepción de determinados estímulos procedentes de la animación y de la cultura japonesa. Su experiencia de consumo con

el anime es heterogénea, de mucho a poco habitual, si bien a todos los integrantes les gusta viajar a diferentes países. Tras el visionado completo de los episodios, el moderador formula preguntas organizadas en tres bloques temáticos, provocando la conversación (tabla 2), registrando y grabando durante el proceso el audio de las intervenciones y transcribiendo posteriormente los comentarios más relevantes conforme a los diversos bloques.

**Tabla 2. Cuestionario seguido en el *focus group***

<p><b>BLOQUE 1. PERCEPCIÓN DEL ANIME</b></p>	<p>¿Os gusta el anime? ¿Por qué?</p> <p>Además de los episodios seleccionados para la muestra, ¿Qué otras producciones de anime habéis visto? ¿Qué similitudes encontraréis entre los episodios analizados y otras obras precedentes?</p> <p>¿Qué importancia le dais a ver los episodios en japonés con subtítulos? ¿De qué modo afecta para comprender el sentido de la historia?</p> <p>Después de ver los tres episodios analizados, ¿Cuál de las siguientes opciones se aproxima más a vuestra opinión personal? Explicad la respuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El anime es aburrido/ no es aburrido</li> <li>• El anime es para un público infantil/ es para todo tipo de público</li> <li>• El anime es para frikis/ es para cualquier tipo de espectador</li> </ul> <p>¿Qué tres palabras describen las sensaciones o las emociones que tuvisteis al terminar de ver cada episodio?</p>
<p><b>BLOQUE 2. IMAGEN DE LOS LUGARES EMPLAZADOS</b></p>	<p>¿Qué escena es vuestra escena preferida de cada episodio? Explicad por qué, indicando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar o escenario donde se desarrolla</li> <li>• Ambientación animada</li> <li>• Identificación personal con la situación y/o los personajes</li> <li>• Estado de ánimo o actitud (despierta romanticismo, tristeza, alegría...)</li> </ul> <p>¿Cuál de los tres episodios os ha gustado más? ¿Qué factores influyen en la decisión?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambientación</li> <li>• Argumento, historia, personajes</li> <li>• Ciudad (calles, parques, monumentos, plazas, etc.)</li> </ul>

<b>BLOQUE 3. INCITACIÓN A VIAJAR</b>	<p>¿Conocéis Beppu, Oita, Yamaguchi, Hagi, Kokura o Moji? ¿Habéis estado allí alguna vez?</p> <p>¿Qué aspecto urbanístico o del modo de vida de las ciudades mostradas en los episodios os han llamado más la atención?</p> <p>¿Qué lugares de los que aparecen en los episodios os gustaría visitar? ¿Por qué?</p> <p>¿El anime ha despertado vuestras ganas de viajar a algunas de esas ciudades? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué impresión os ha dejado Japón como destino turístico tras la visualización de la serie? ¿Y las ciudades y regiones mostradas?</p>
--------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia

Esta dinámica permite extraer testimonios y opiniones de los espectadores y potenciales turistas valorando la animación como producto de entretenimiento, el atractivo percibido de los lugares incluidos en las tramas y la capacidad inductiva de la ficción para viajar a los destinos mostrados.

Por último, se recopila un corpus de carácter sistemático, informativo y objetivo compuesto por 15 materiales adicionales generados por los medios de comunicación (noticias, artículos y comentarios de blogs) y 12 publicaciones de los usuarios particulares en las redes sociales. La consulta principal se realiza a través de la web oficial de estos eventos (<https://www.conan-tour.jp/>). Sin embargo, al ser un contenido que se actualiza con cada edición, es necesario recabar datos específicos de las rutas-capítulos acudiendo a las webs y las redes de los distintos colaboradores mediante una búsqueda cronológica. Su interés radica en complementar el visionado audiovisual, ampliando los datos sobre la ruta con descripciones derivadas de la propia experiencia turística y los testimonios no valorativos de algunas participantes *in situ*. Las rutas turísticas recorren los emplazamientos incluidos en los capítulos especiales de la serie, tematizando la visita y originando acertijos en torno a la resolución de un misterio.

La metodología cualitativa se aplica coherentemente a través del análisis de contenido de los episodios (ficción), la interacción entre el grupo focal (espectadores) y los materiales adicionales (publicaciones de los medios de comunicación y de los propios turistas en Twitter). De este modo se ofrece una visión holística sobre el producto ficcional animado y su traslación *transmedia* a la localización real mediante subproductos. La investigación de estos materiales facilita, por tanto, conocer las actividades y los productos que se basan en la ficción, confirmar su potencial turístico

y estudiar cómo se involucran los visitantes en la experiencia y, principalmente, el público japonés al que se dirige el anime.

## 4 Resultados

### 4.1 *The Descent into Hell Tour of Love* (Ep. 851-852): análisis discursivo y grupo focal

En este doble episodio Kogoro invita a Ran y a Conan a que pasen unos días de vacaciones en la prefectura de Oita, pero un intento de robo, la desaparición de Manami, hija del presidente de Eléctricas Nakadai, y un supuesto secuestro por el que hay que pagar un rescate no les permitirá disfrutar de sus lugares turísticos. La trama se sitúa en las ciudades Beppu y Oita (incluyendo la ciudad de Yufuin).

Los Infiernos de Beppu, así como el Acuario Umitamago, el Zoológico de Takasakyama y el Museo de Arte en Oita son los principales enclaves, tanto en el tiempo de exposición con 17 y 16 minutos, respectivamente, como en la relevancia dramática. En todo momento los personajes, mediante las conversaciones o la consulta de guías, ofrecen información de utilidad turística por lo que el espectador, y potencial turista, conoce el lugar y puede identificarse con la experiencia.

Como curiosidad Ran aporta el dato de que en el zoológico hay unos 1500 monos salvajes y Conan, en otra escena al ser citado en la Roca del Mono para la entrega del rescate, indica que trae la felicidad a las parejas que la visitan juntas. También en el *ending* del episodio se alude a que “la comida al vapor infernal de Oita es la mejor”. Asimismo, se comentan otras costumbres locales y se utiliza la figura del ogro rojo para simbolizar la amenaza del secuestrador. Este elemento turístico de la tradición mitológica es presentado en el Infierno del Horno y aparece después en forma de *display* de cartón con el que fotografiarse. A pesar de las vicisitudes, las ciudades visitadas se muestran como lugares acogedores y románticos.

En el siguiente resumen (tabla 3) se recogen los aspectos visuales y narrativos más significativos que agrupan diversas variables del *city placement*, atendiendo a los lugares destacados, la duración en minutos de la aparición en pantalla y la conversión de las localizaciones en escenarios narrativos (tensión argumental y fuerza temática). Se omiten los aspectos psicológicos al ser tratados en el *focus group*.

**Tabla 3. *The Descent into Hell Tour of Love*: resultados del análisis audiovisual (*city placement*)**

LOCALIZACIONES Y LUGARES DE INTERÉS	ESCENARIOS NARRATIVOS DESTACADOS
Prefectura de Oita	La búsqueda policial se efectúa en Beppu y Oita.
Ciudad de Beppu (17') <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infierno del Horno</li> <li>• Infierno del Monje de Piedra</li> <li>• Infierno de la Montaña del Ogro</li> <li>• Infierno del Lago de Sangre</li> <li>• Infierno del Océano</li> <li>• Posada</li> </ul>	Los exnovios Manami e Hiroyuki disfrutaron de un viaje como pareja a los Infiernos de Beppu. El secuestro de Manami (hija del presidente de Eléctricas Nakadai) se lleva a cabo en una posada. El sospechoso del secuestro es atrapado en el Torii del Infierno del Océano.
Ciudad de Oita (16') <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuario Umitamago</li> <li>• Zoológico de Takasakiyama</li> <li>• Museo de Arte</li> </ul>	Se incluye una persecución en el Zoológico de Takasakiyama (con la entrega de un rescate - cliffhanger entre episodios). La resolución y detención del verdadero culpable se produce en el Museo de Arte, con reencuentro del padre y la hija.
Ciudad de Yufuin (Oita) (2') <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calle comercial de Yonotsubo Kaido St.</li> </ul>	Los agentes de policía Sato y Takagi tienen una cita romántica en la ciudad de Yufuin.

Fuente: elaboración propia

En el grupo focal se considera que el anime es un formato muy versátil y accesible para abarcar todos los géneros e historias, desde las más realistas a las más fantásticas, sin limitaciones de personajes y escenarios. La proliferación en plataformas de *streaming* y el fenómeno *fansub* han permitido un incremento de su difusión, bien en versión doblada o subtitulada en su idioma original.

También se percibe como apto para todos los públicos, aunque se tienda a pensar que se dirige a una audiencia infantil. Esta serie en concreto incluye un tratamiento más maduro, tramas y temáticas complejas, como extorsiones sexuales, violencia o ajustes de cuentas, destinadas a personas adultas. Sin embargo, parece existir el prejuicio de que es un contenido para “frikis”. El subgénero policíaco, poco habitual para los participantes, puede tener concomitancias con otro anime titulado *Shokugeki no Soma* (2015) que vincula los lugares emplazados a través de los ingredientes culinarios y la gastronomía típica.

Se destaca que las fuentes termales ha sido la localización más llamativa e impactante, aunque no son capaces de determinar si por la autenticidad de los baños como elemento de la idiosincrasia japonesa o por la estética con la que se exhiben. Estos lugares les transmiten tranquilidad y bienestar. Entre los momentos de la trama predilectos se refieren al arresto del supuesto sospechoso en el torii o la resolución del caso en el Museo de Arte. Dentro de los tres episodios

visionados y comentados, sitúan el de 2017 como el segundo entre sus predilectos debido sobre todo a cómo se presentan las localizaciones y al giro final. En cierto modo se privilegian los lugares localizados a la trama (tabla 4).

**Tabla 4. *The Descent into Hell Tour of Love*: resultados del grupo focal**

	<b>IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE LOS LUGARES EMPLAZADOS</b>	<b>INCITACIÓN A VIAJAR (LUGARES DESTACADOS)</b>
<b><i>The Descent into Hell Tour of Love</i> (Ep. 851-852)</b>	<p>2º en predilección. Localizaciones mejor que trama.</p> <p>La intriga y las persecuciones emocionan y mantienen el interés.</p> <p>Los Infiernos de Beppu son secundarios en la trama, pero despiertan curiosidad (cultura japonesa) y mayor impacto. Transmiten bienestar y tranquilidad.</p> <p>La escena de Hiroyuki y Manami en el Museo de Arte es romántica.</p>	<p>Infiernos de Beppu por la peculiaridad de no tener equiparación con lugares en España.</p> <p>Ruta Yonosutbo en Yufuin (Oita) por el barrio artesanal y las casas típicas japonesas.</p>

Fuente: elaboración propia

#### **4.2 *Bakumatsu Revolution Mystery Tour* (Ep. 891-892): análisis discursivo y grupo focal**

En este doble episodio Kogoro recibe una interesante petición de un tal Kurataya Komakichi, y junto con Conan y Ran se dirige a Yamaguchi. Allí, Kogoro se encuentra con Natsume Asuka, una agradable periodista y reportera televisiva, que le brinda un *tour* por la zona. De repente el Gran Detective es acusado de un crimen que no ha cometido.

Las ciudades emplazadas esta vez son Yamaguchi, durante 16 minutos del metraje, y Hagi, 17 minutos. Ambas están ubicadas en la prefectura de Yamaguchi y muestran diferentes lugares y monumentos de interés turístico, según recoge la tabla adjunta. La arquitectura más tradicional del interior de la Academia Meirin o las calles cercanas a la Antigua Residencia de Kido Takayoshi, con la posibilidad de recorrerlas utilizando jinrikisha (vehículo propulsado por el ser humano), contrastan con elementos más modernos como la mascota de la ciudad de Hagi, el gato Hagynian. Al igual que en el capítulo anterior, también los diálogos de los personajes y la consulta de folletos y guías ofrecen información del destino.

Varios momentos relevantes de la trama, como la detención de Kogoro, la confesión del motivo de la invitación por parte de Asuka o la resolución del caso, suceden en Chinryutei, las fuentes termales de Yuda y el parque de Shizuki. Sin embargo, otras como el robo de las monedas, el secuestro de Asuka o la salida de la cárcel de Fukuhara y su reencuentro con Asuka transcurren en localizaciones no reales o no turísticas de Yamaguchi y Hagi. Junto a los atractivos monumentales y urbanos, también se alude a la gastronomía cuando el inspector Takajo recomienda los Kawara típicos de Yamaguchi, acompañados de sake local (tabla 5).

**Tabla 5. *Bakumatsu Revolution Mystery Tour*: resultados del análisis audiovisual (*city placement*)**

LOCALIZACIONES Y LUGARES DE INTERÉS	ESCENARIOS NARRATIVOS DESTACADOS
Prefectura de Yamaguchi	El caso transcurre en Yamaguchi y la ciudad vecina de Hagi.
Ciudad de Yamaguchi (16') <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque Kozan</li> <li>• Pagoda de cinco plantas de Rurikoji</li> <li>• El Chinryutei</li> <li>• Fuentes termales de Yuda-onsen (La Huella del Zorro)</li> </ul>	Kogoro es detenido en la reconstrucción de El Chinryutei. Asuka reconoce en las fuentes termales de Yuda que fue quien invitó a Kogoro para demostrar la inocencia de Fukuhara, al que acusan de colaborar con Komakichi.
Ciudad de Hagi (17') <ul style="list-style-type: none"> <li>• Academia Meirin</li> <li>• Santuario Shoin</li> <li>• Antigua residencia de Kido Takayoshi y calles anexas</li> <li>• Horno de reverberación Hagi</li> <li>• Parque Shizuki</li> </ul>	En las calles próximas a la antigua residencia de Kido Takayoshi, Kogoro sufre un intento de asesinato. En el parque Shizuki se resuelve el caso y se detiene al verdadero culpable. El robo de las monedas o el secuestro y rescate de Asuka suceden en lugares no reales, pero sí están ubicados en Yamaguchi y Hagi.

Fuente: elaboración propia

Los participantes en el *focus group* (tabla 6) consideran que estos episodios resultan interesantes por la complejidad de la trama. Destacan los emplazamientos de los baños termales donde Asuka confiesa por qué implicó a Kogoro en la investigación del caso, ofreciendo muchos datos útiles sobre el caso, junto a la incursión del detective en el parque Shizuki y los posteriores disparos entre los arbustos cuya tensión acrecienta la ambientación musical. También mencionan la acción de la escena en la que Conan libera a Asuka en el horno de fundición, que no se corresponde con el Horno de reverberación, aunque no tenga un atractivo turístico.

Este bloque de episodios es el predilecto para los espectadores al ser una trama menos predecible. Aparecen varios personajes sospechosos y los escenarios de Yamaguchi y Hagi se integran en la historia de un modo equilibrado y adecuado, potenciando el interés y la estética visual.

La pagoda de los cinco pisos de Rurikoji, en Yamaguchi, es el monumento más destacado para visitar por la mayoría de los miembros del grupo de discusión. No solo por su arquitectura preciosista, sino por el contexto histórico. La combinación entre antigüedad y modernidad es uno de los rasgos que caracterizan a Japón, un imaginario que, aunque desconocido, es reconocido por las distintas manifestaciones mediáticas en forma de películas y series.

**Tabla 6. *Bakumatsu Revolution Mystery Tour*: resultados del grupo focal**

	<b>IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE LOS LUGARES EMPLAZADOS</b>	<b>INCITACIÓN A VIAJAR (LUGARES DESTACADOS)</b>
<b><i>Bakumatsu Revolution Mystery Tour</i> (Ep. 891-892)</b>	<p>1º en predilección. Combinación equilibrada trama y localizaciones</p> <p>Más que a los escenarios, se presta atención a la trama.</p> <p>Se destaca la belleza de parques y monumentos. Mayor complejidad argumental.</p> <p>Relevancia de las fuentes termales en la confesión de Asuka, la incursión de Kogoro en el Parque Shizuki o el rescate de Asaka en el horno de fundición (no turístico).</p>	La pagoda de cinco plantas de Rurikoji, en Yamaguchi.

Fuente: elaboración propia

#### **4.3 *The Northern Kyushu Mystery Tour* (Ep. 931-932): análisis discursivo y grupo focal**

El argumento de este bloque de episodios se centra en el viaje que realizan Kogoro, Ran y Conan a Kokura para que el primero reciba el Premio al Mejor Detective de la Liga Japonesa de Detectives. Ran se dedica a hacer turismo, mientras Conan acompaña a Kogoro a visitar a un amigo y exjefe de policía, Torazo Fukamachi. Sin embargo, ante los incidentes ocurridos, comienzan las pesquisas para averiguar qué ha pasado.

La trama se sitúa en la prefectura de Fukuoka, centrándose en la ciudad de Kitakyushu y los distritos de Mojiko Retro y la antigua ciudad de Kokura. La distribución temporal se divide entre los 6 minutos de Kitakyushu, los 6 de Mojiko Retro y el minuto de exposición de Kokura. A diferencia de los episodios anteriores, son abundantes las escenas localizadas en lugares ficticios sin interés turístico, pero sí narrativo, como las instalaciones de la Compañía Tigre donde suceden acciones determinantes para las investigaciones. El número de monumentos o enclaves histórico

patrimoniales es muy reducido, incluyéndose otros espacios empresariales y comerciales como la antigua sede de la minería Furukawa, el Air's Café en el Mirador de Mojiko Retro y el centro comercial Aruaru City. Esta vez, el interés de la visita recae fundamentalmente en el itinerario del personaje de Ran por la ciudad de Kitakyushu. Solo se atiende a las tradiciones al hablar del Santuario Miyajidake y del camino de luz. Explica que lleva directamente al océano y que dos veces al año, cuando el sol se oculta justo encima, se crea una vista muy especial (tabla 7)

**Tabla 7. *The Northern Kyushu Mystery Tour*: resultados del análisis audiovisual (*city placement*)**

LOCALIZACIONES Y LUGARES DE INTERÉS	ESCENARIOS NARRATIVOS DESTACADOS
Prefectura de Fukuoka	El conjunto urbano de Kitakyushu nace en 1963 cuando se unen en un único ayuntamiento las ciudades de Moji, Kokura, Tobata, Yahata y Wakamatsu.
Ciudad de Kitakyushu (6') <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puente Wakato</li> <li>• Antigua sede en Wakamatsu de la Minería Furukawa</li> <li>• Santuario de Miyajidake, Munakata Taisha</li> <li>• Isla sagrada de Okinoshima</li> </ul>	El caso se ubica en el edificio ficticio de la Compañía Tigre donde transcurren las relevaciones y los momentos decisivos.  En el puente de Wakato se produce una explosión. Kogoro mantiene alguna conversación en el Ferry de Wakamatsu.
Distritos de Mojiko Retro (6') <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ala Azul de Moji</li> <li>• Antiguo Club Muji Mitsui</li> <li>• Air's Cafe en el Mirador de Mojiko Retro</li> <li>• Centro Comercial Aruaru City</li> </ul>	La búsqueda y persecución de Torahiko se efectúa en Mojiko Retro. En la escena final, tras el ending, Kogoro recibe el premio a detective del año en el centro comercial Aruaru City, donde se lleva a cabo también el reencuentro con Torazo Fukamachi.
Antigua ciudad de Kokura (1') <ul style="list-style-type: none"> <li>• Castillo de Kokura y sus jardines</li> </ul>	Los jardines de Kokura incluyen algún paseo de los protagonistas.

Fuente: elaboración propia

Los integrantes del grupo de discusión (tabla 8) resaltan el momento evocador de la visita al Miyajidake con sus impresionantes vistas del mar en el horizonte y las casas de arquitectura tradicional. La conversación telefónica entre Ran y Conan, en la que ella se refiere al camino de la luz, les despierta curiosidad y ganas de viajar para conocerlo.

Las escenas finales tras los créditos en Aruaru City, coincidiendo con la ceremonia y la entrega del premio de la Liga de Detectives, también son destacadas porque caracterizan con humor al personaje de Kogoro, un hombre que se lanza a la aventura, pero que a veces resulta un desastre.

Esta última tanda de episodios ocupa el tercer lugar en las preferencias, ya que, si bien la trama es muy interesante y los personajes complejos, los lugares mostrados no resultan tan atractivos turísticamente como en los bloques anteriores.

**Tabla 8. *The Northern Kyushu Mystery Tour*: resultados del grupo focal**

	<b>IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE LOS LUGARES EMPLAZADOS</b>	<b>INCITACIÓN A VIAJAR (LUGARES DESTACADOS)</b>
<b><i>The Northern Kyushu Mystery Tour</i> (Ep. 931-932)</b>	<p>3º en predilección. Trama mejor que localizaciones.</p> <p>Relato interesante y buena construcción de personajes.</p> <p>La visita al santuario de Miyajidake es un momento evocador.</p> <p>Se destaca la escena tras los créditos, localizada en Aruaru City, con la ceremonia y fiesta de la Liga Japonesa de Detectives. Momento cumbre del humor de Kogoro.</p>	<p>El santuario de Miyajidake, en Kitakyushu, por sus vistas y por la leyenda del Camino de Luz.</p>

Fuente: elaboración propia

#### **4.4 Información sobre las rutas turísticas *Mystery Tour***

Antes de la emisión de cada uno de los dobles episodios se llevó a cabo la respectiva ruta turística. El Oita *Mystery Tour* (2016-2017) estaba previsto entre el 29 de abril de 2016 y el 23 de noviembre, pero tuvo que ampliarse hasta el 28 de febrero de 2017, una semana antes de la emisión televisiva, a causa del terremoto en Kumamoto (16 de abril de 2016)<sup>2</sup>. El evento *Bakumatsu Ishin Yamaguchi Mystery Tour* (2017-2018) se incluyó en el lanzamiento de la “Campaña de Destino Bakumatsu Ishin Yamaguchi”, celebrándose entre el 29 de abril de 2017 y el 31 de enero de 2018<sup>3</sup>. Y el *Kitakyushu, A Light and Ocean Road Mystery Tour* (2018-2019) tuvo lugar del 21 de julio de 2018 al 11 de febrero de 2019.

Con una duración aproximada de ocho horas, el itinerario se establecía a través de diversos puntos de control donde se potenciaban las experiencias turísticas mediante pruebas de ingenio, pistas y enigmas similares a los que tenían que resolver los personajes de la serie. Además, las respuestas

<sup>2</sup> Actualización de JR West sobre la duración de la ruta (Acceso en: [https://www.westjr.co.jp/press/article/2016/09/page\\_9217.html](https://www.westjr.co.jp/press/article/2016/09/page_9217.html))

<sup>3</sup> Sitio oficial de la Pref. de Yamaguchi, nota sobre la campaña de 2017 (Acceso en: <https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/cms/a16200/destination/opening.html>)

correctas eran seleccionadas para participar en un sorteo, recibiendo productos originales de la serie. La resolución ganadora del misterio se daba a conocer durante la emisión de los episodios.

Los puntos de control, donde se podían visionar testimonios de los personajes de la serie, se ubicaban en algunos de los lugares más característicos y emblemáticos de las distintas prefecturas y ciudades emplazadas en la ficción. Para el Mystery Tour de 2016-2017, se situaron en el Infierno del Océano, el Museo de Arte de la Prefectura de Oita y el Acuario Umitamago. El recorrido de 2017-2018 comenzaba en la Academia Meirin. En 2018-2019, el trayecto daba inicio en el centro comercial Aruaru City, transcurriendo por el Jardín del Castillo de Kokura, el Mirador del Mojiko Retro, la Antigua sede en Wakamatsu de la Minería Furukawa, Munakata Taisha y el Santuario de Miyajidake.

Los patrocinadores eran los gobiernos y las empresas locales del sector turístico, fomentándose asimismo el uso de los servicios de transporte ferroviario (R West y JR Kyushu-Grupo JapanRailways).

Los participantes del tour adquirían una entrada por un precio que oscilaba, dependiendo de la zona a visitar, entre los 9500 y los 29 500 yenes, que canjeaban por un “kit del tour”. Este contenía una especie de guía turística y un libro de visitas para recorrer los diferentes puntos de control de la prefectura y sellar según se iban afrontando los retos detectivescos. Con cada prueba superada se iban rellenando los sellos del libro de visitas. Algunos destinos turísticos ofrecían descuentos en hoteles, tiendas y restaurantes al presentar el “kit del tour”. Junto a los materiales impresos, podía accederse a cierta información a través códigos QR, el móvil, el ordenador o la tablet.

En redes sociales, varios usuarios publicaron sus experiencias. Uno de ellos compartía, precisamente, el aspecto de una de estas tarjetas selladas<sup>4</sup>. Otros publicaban una comparativa entre el aspecto de los destinos emplazados en el anime y en la realidad, mientras realizaban el tour<sup>5</sup>.

Por otra parte, un medio local de noticias de Kokura se hizo eco de la finalización del tour y la emisión del primer episodio del anime inspirado en el paisaje de Kitakyushu<sup>6</sup>. Según la División de Turismo de la ciudad, alrededor de 6000 personas recorrieron el entorno urbano, disfrutando de la resolución de acertijos mientras ocupaban su tiempo de ocio con actividades turísticas.

---

4 Twitter. Aspecto de un libreto sellado. (Acceso en: <https://twitter.com/19910909Bonita/status/799576547489300480>)

5 Twitter. Comparativa de los destinos, anime vs. realidad. (Acceso en: [https://twitter.com/mnm0\\_0n/status/1023453722075062272](https://twitter.com/mnm0_0n/status/1023453722075062272))

6 Nota sobre el Kitakyushu, a Light and Ocean Road Mystery Tour en Short Trip. (Acceso en: <http://www.shorttrip.link/?p=1304>)

## 5 Conclusiones

Los episodios funcionan como instrumentos promocionales válidos al aunar coherente y estratégicamente la experiencia de consumo turístico y audiovisual. La ruta tematizada adaptada al popular anime actúa a modo de incentivo previo a la emisión de la ficción. Los rasgos monumentales, culturales e identitarios vinculados a los territorios visitables se combinan con formatos televisivos muy arraigados que representan con fidelidad la idiosincrasia nipona.

Así pues, ambos productos, la ruta y la serie, contribuyen a la visibilidad, el conocimiento y la notoriedad de los destinos enclavados en las prefecturas de Oita, Yamaguchi y Fukuoka, potenciando además sus atributos emocionales y narrativos en relación a la localización y el relato ficcional, como se ha puesto de manifiesto a través del análisis discursivo. La novedad radica en que no se trata de una serie con imágenes reales, sino que se basa en dibujos que pretenden ilustrar con verosimilitud la impronta de los lugares. La mediatización adquiere así un doble nivel que supera lo convencional. Por una parte, del modo en que se muestra la ubicación donde se suceden las historias y, por otra, del escenario de las tramas y los personajes.

Los comentarios del grupo focal evidencian que estos capítulos especiales del *Detective Conan* presentan los lugares emplazados de una forma suficientemente atractiva para inducir a la visita, utilizando para ello reclamos y rasgos diferenciales y genuinos. En cierta manera, y paradójicamente, se rompen estereotipos, prejuicios y tópicos sobre la cultura japonesa, singularizando los aspectos identificativos de cada territorio no incluido en el catálogo de los principales destinos turísticos ofertados por el país, lo que diversifica las opciones de elección del turista interno y externo.

Las distintas localizaciones, las tramas y los personajes se articulan en torno a la resolución de un caso detectivesco que permite la interacción presencial y virtual, incrementando la conexión con los públicos. Si bien, se manifiesta la conveniencia de lograr el equilibrio entre ambas dimensiones para resultar más eficaz.

Aunque algunos fans del anime puedan expresar que estos contenidos traicionan la narrativa original y se convierten en episodios poco importantes, se está potenciando eficazmente el factor *transmedia* y el universo expandido, convirtiendo la ficción en un vehículo idóneo para actuar como soporte de promoción e inducción y las rutas tematizadas como un subproducto de aprovechamiento turístico.

Uno de los elementos estratégicos genuinos más relevantes es que el fan de la serie no viaja a la localización para recrear una experiencia televisiva, sino que se anticipa la experiencia turística para comprobar cómo es representada en la ficción con las tramas y los personajes cuando resuelven los mismos misterios y recorren los mismos puntos de interés.

En definitiva, este estudio de caso se basa en una metodología cualitativa mixta que incluye el análisis de contenido propuesto por Méndiz, en la vertiente del uso de la ficción como emplazamiento promocional, y el focus group para conocer la reacción del público y potencial turista. Resulta exploratorio y ejemplificador porque recurre a la singularidad de una sola producción audiovisual con tres rutas turísticas, así como a una pequeña selección de contenidos publicados en redes sociales y a un número reducido de participantes en el único grupo focal con características psicodemográficas y socioeconómicas bastante similares. Estas limitaciones se pueden evitar en futuras investigaciones, por una parte, incrementando la cantidad de episodios y rutas de las producciones ficcionales, además de los usuarios y las publicaciones en redes sociales; y, por otra, diversificando la tipología de perfiles y el número de grupos focales. Sin embargo, se han podido establecer claramente los aspectos estratégicos y las posibles consecuencias turísticas mediante una metodología cualitativa híbrida y prospectiva de un producto de anime modélico que se demuestra como un formato adecuado frente a la alta competencia del mercado turístico, la saturación de los modelos publicitarios convencionales y la necesidad de revitalizar el turismo interior y regional. Así pues, la ficción audiovisual japonesa del *Detective Conan* y sus *Mystery Tours* favorecen una experiencia integral bajo una visión holística del turismo y la ficción que actúa de manera planificada desde el origen mismo del proyecto, lo que es poco habitual.

## Referencias bibliográficas

Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.

Beck, J. (2005). *The Animated Movie Guide*. Review Press.

Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications.

Berenguel Fernández, J. (2010). La publicidad no muere, se reinventa. *ACTAS del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y desarrollo en la era digital*. Facultad de Ciencias de la Comunicación dela Universidad de Málaga.

<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/292.pdf>

Blaya, V. J. (2019). *El anime como herramienta de promoción turística: el caso de Detective Conan Mystery Tour*. [TFG]. Universidad de Murcia.

Busby, G. y Klug, J. (2001) Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4) 316-332. <https://doi.org/10.1177/1356766701007004>

Canevacci, M. (2023). Publicidad en tránsito. En P. Hellín, F. Contreras, C. Pérez y C. San Nicolás. *Cultura global publicitaria*, 7-19. Comunicación Social.

Castillo-Palacio, M. y Castaño-Molina, V. (2015) La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Centros de Investigaciones y Estudios Turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3) 737-757. <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* (22) 341-367. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/3696/3328>

Eguizábal, R. (2014). Presentación. En R., Ron, A. Álvarez y P. Núñez (Coord.) *Bajo la influencia del branded content*, 13-14. ESIC.

Fanjul, C., González, C. y Vela, S. (2024). Publicidad nativa como herramienta eficaz para la simbiosis entre valores sociales y marca. En H. Pérez, I. Sacaluga y D. Navas (Coord.) *Convencer desde la publicidad, la comunicación y el arte*, 149-160. Marcial Pons.

Florido-Benítez, L. (2023). Film-induced tourism – the impact the of animation, cartoon, superhero and fantasy movies, *Tourism Review*, 78, (5) 1298-1314. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0537>

Formoso, M; Sanjuán, A; y Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad* (10), 13-25. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/53771/49245>

Gupta, P.B. & Gould, S. J. (1997). Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product placement in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1) pp. 37-50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>

Hellín Ortuño, P. A., y Martínez Puche, S. (2009). Marca turística y Movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Signos do consumo*, 1(2), 142-158.

<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42771/46425/>

Horno López, A. (2014). *Animación Japonesa. Análisis de series de anime actuales*. [Tesis doctoral] Granada: Universidad de Granada.

<http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/34010/23075090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hudson, S. y Brent, J.R. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4), 387-396.

<https://doi.org/10.1177/0047287506286720>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review [en línea].

<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Lehu, J.M. (2006). *Branded Entertainment. Product placement & Brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page.

Li, S., Tian, W., Lundberg, C., Gkritzali, A., & Sundström, M. (2021). Two tales of one city: Fantasy proneness, authenticity, and loyalty of on-screen tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1802-1820. <https://doi.org/10.1177/0047287520961179>

Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), 83-104. <https://doi.org/10.1177/1468797617708511>

Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glenand Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings. 24th-26th November 2004*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86-97.

[https://www.researchgate.net/publication/228790015\\_Understanding\\_the\\_film-induced\\_tourist](https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist)

Méndiz, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011*.

[http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IIICILCS/094\\_Mendiz.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/094_Mendiz.pdf)

Méndiz, A. (2014). Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de *Zindagi Na Milegi Dobara* (Sólo se vive una vez, 2011). *Pensar la publicidad* 8(2), 215-232. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPJ.2014.v8.n2.50734](https://doi.org/10.5209/rev_PEPJ.2014.v8.n2.50734)

Morgado, M. (2008). Del product placement no se escapa nadie. *Fòrum de Recerca*, (13), 388-396.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum\\_2007\\_36.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf?sequence=1)

Mori, H. (2022). The power of anime: a new driver of volunteer tourism. *Tourism and Hospitality*, 3(2), 330-344. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3020022>

Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. *Her&Mus: Heritage & Musography*, (2). 18-25. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609/404769>

Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (14), 2, 843-858.

[http://www.pasosonline.org/Publicados/14416/PS416\\_05.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14416/PS416_05.pdf)

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC.

Riley, R., Baker, D., y Van Doren, C.S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4).

<https://doi.org/10.1177/1356766701007004>

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Tung, V. W. S., Lee, S., & Hudson, S. (2019). The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1423-1436.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462>

Wang, P. (2010). *Affective otaku labor: the circulation and modulation of affect in the anime industry*. ProQuest Dissertations Publishing.