LIBRO BLANCO DEL CÓMIC EN ESPAÑA

MINISTERIO DE CULTURA
DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, DEL CÓMIC Y DE LA LECTURA
Lectura infinita #pactoporlalectura
AC/E ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA
SECTORIAL DEL CÓMIC

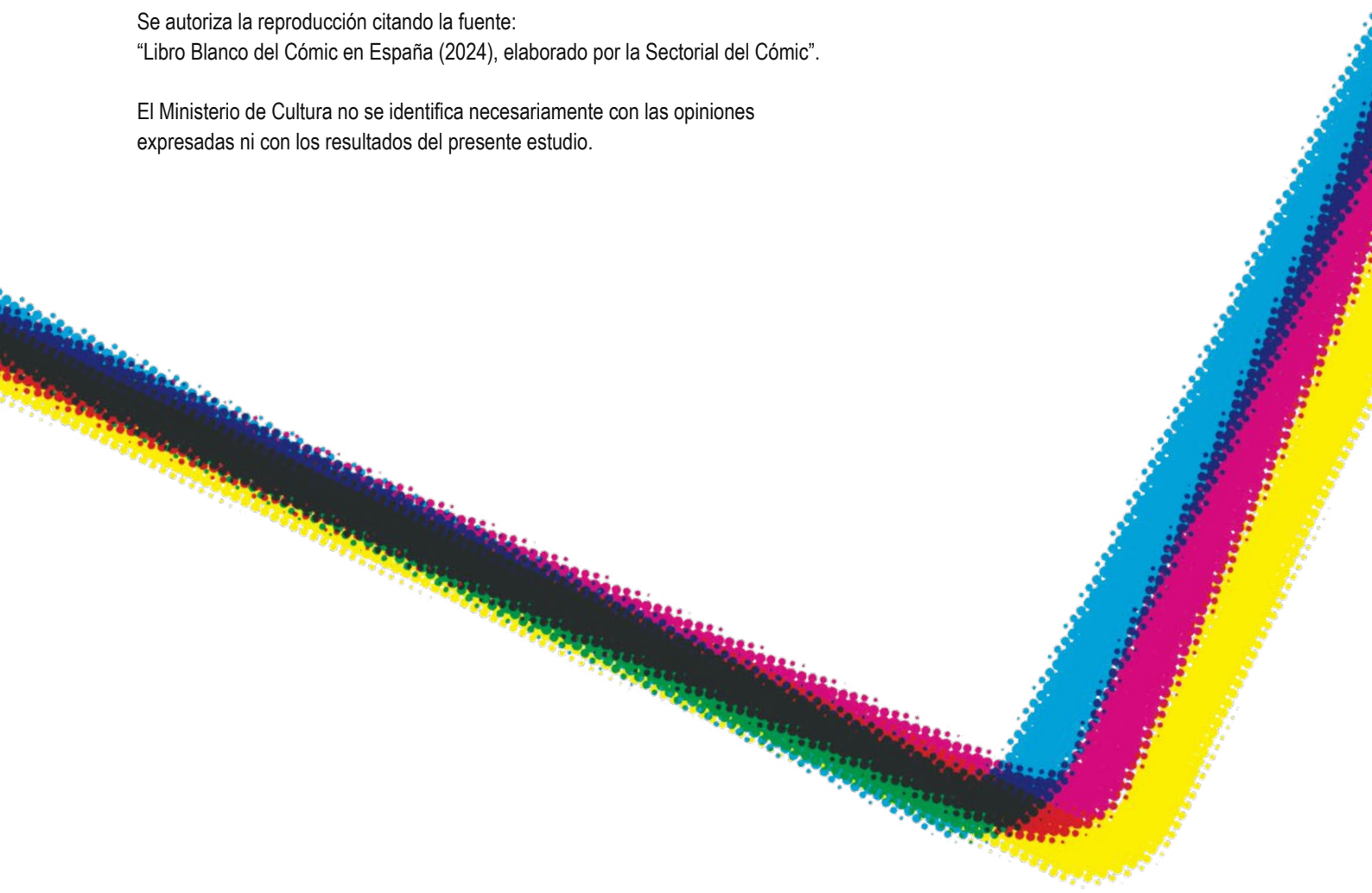
LIBRO BLANCO DEL CÓMIC EN ESPAÑA

Enero 2024

Libro Blanco del Cómic en España es una iniciativa desarrollada por la **Sectorial del Cómic**. Este proyecto ha recibido una ayuda del **Ministerio de Cultura** a través de la **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura**, y ha contado con la colaboración de **Acción Cultural Española**, **AC/E**.

Se autoriza la reproducción citando la fuente:
"Libro Blanco del Cómic en España (2024), elaborado por la Sectorial del Cómic".

El Ministerio de Cultura no se identifica necesariamente con las opiniones expresadas ni con los resultados del presente estudio.



SECTORIAL DEL CÓMIC

Forman parte de la Sectorial del Cómic:

AACE, Asociación de Autores de Cómic de España
ACDCómic, Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España
ARGH!, Asociación Profesional de Guionistas de Cómic
Asociación Cultural Tebeosfera
Asociación de Librerías Especializadas ATT «Asociación Tiendas de Tebeos»
Associació d'Editorials del País Valencià
Clúster de Còmic i Nous Média de Mallorca
Colectivo de Editoriales
Colectivo de Festivales de Cómic
Colectivo Profesional de Agentes de Autores «Sequential Alliance»
Fundación Canaria Cine+Cómics
Grupo de Traductores de Cómic de la Red Vértice
NEUH Autoedición
PEIC, Plataforma de Editoriales Independientes de Cómic
PIFS, Profesionales de la Industria Franco Española
Red de Librerías Zona Cómic
SD Distribuciones

Miembros de la Junta Directiva:

Presidente:	**Alejandro V. Casasola**
Vicepresidente:	**Oscar Valiente**
Secretario y tesorero:	**Emilio Gonzalo**
Vocales:	**Alberto González**
	Carlos Díaz
	Carlos Peinado Gil
	Daniel Coronado
	Ferrán Velasco
	Joaquín García
	Manuel Barrero
	Neus Morey
	Oriol Estrada
	Pedro F. Medina
	Ricardo Esteban
	Salva Rubio
	Santi Selvi
	Sara Jotabé

Agradecimientos:

Queremos agradecer la participación de todos los profesionales, colectivos y entidades que han participado en la elaboración de este proyecto, en especial a **María José Sancho** de **IECOM**, así como a quienes han formado parte de la Junta Directiva de la **Sectorial del Cómic** en algún momento de su andadura: **Ana Miralles**, **Elisa McCausland**, **Fernando Blanco**, **Fernando Llor**, **Teresa Valero**, **Ulises Ponce** y, muy especialmente, a **Carlos Pacheco** y **Óscar Muñiz**.

Depósito legal: M-1861-2024
Edición: 001005025

Sectorial del Cómic
Calle Alcalde Sainz de Baranda 19, piso 1ºB. 28009 Madrid (España)
info@sectorialcomic.com

www.SectorialComic.com



SUMARIO

1. Mensaje del Ministro de Cultura 9

2. Introducción 11

3. Resumen ejecutivo 15

4. La industria del cómic 25
- **4.1** La industria española del cómic en cifras 25
- **4.2** La cadena de valor de la industria del cómic 29
- **4.3** Pasado y presente de la industria del cómic en España 33
- **4.4** El cómic español en femenino 59
- **4.5** El cómic infantil y juvenil 65
- **4.6** La relación del cómic con otras industrias culturales 73

5. Tejido autoral 79
- **5.1** Creación 79
- **5.2** Traducción 101
- **5.3** La escena de los fanzines 113
- **5.4** El impacto internacional del cómic español 117

6. Tejido industrial 121
- **6.1** Representación 121
- **6.2** Edición 125
- **6.3** Servicios editoriales 147
- **6.4** Producción 151
- **6.5** Distribución 157
- **6.6** Comercialización: librerías y puntos de venta 163
- **6.7** Aproximación al crowdfunding de cómics en España 181
- **6.8** Encargos, originales, segunda mano y otras vías de explotación 187
- **6.9** Objetivos de Desarrollo Sostenible en la industria del cómic 193

7. Tejido cultural 197
7.1 Eventos y festivales 197
7.2 Medios de comunicación 203
7.3 Asociaciones y fundaciones 211
7.4 Concursos, galardones y becas de origen privado 215
7.5 Museos y centros de arte de titularidad privada 219

8. Tejido educativo 223
8.1 El cómic en el sistema educativo español preuniversitario 223
8.2 La presencia del cómic en la universidad española 231
8.3 Situación de las escuelas artísticas con formación específica de cómic 241

9. Transformación digital 245
9.1 El futuro del cómic, la Inteligencia Artificial entre viñetas 245
9.2 La piratería en el cómic 251
9.3 Retos y oportunidades de la transformación digital 255

10. Instituciones públicas 263
10.1 Evolución y situación del cómic en las instituciones públicas españolas 263
10.2 El cómic en las bibliotecas públicas españolas 269

11. Anotaciones finales 274





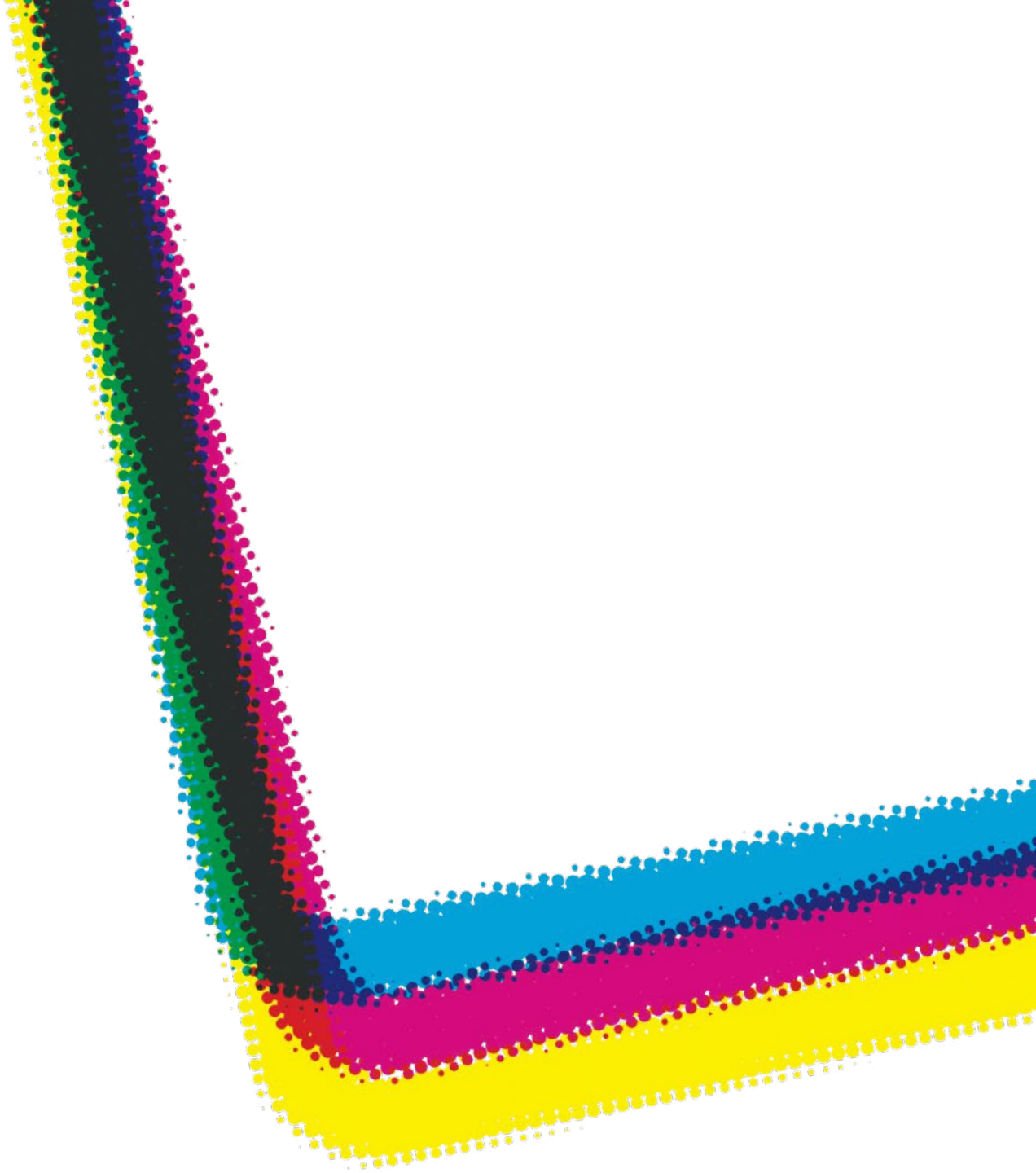
Estamos ante un estudio pionero. Nunca se había hecho, en el ámbito del cómic, una obra de estas características, compleja y exhaustiva, con el impulso, trabajo y colaboración de todos los actores implicados, y que va a permitir situar al cómic en su lugar real dentro del sector cultural.

Desde que a finales de 2020 se creó la **Sectorial del Cómic** se ha avanzado mucho. Entre los logros más visibles, está la declaración del 17 de marzo como **Día Nacional del Cómic y del Tebeo**, que realizó el Consejo de Ministros de 11 de julio de 2022, y que en su primera edición de 2023 ya ha tenido una dimensión notable. También se ha cambiado la denominación de la dirección general de este Ministerio que se encarga de libro y lectura, que desde fechas recientes se llama **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura**, en una voluntad de denotar que el cómic tiene sus propias características y merece ser citado de forma independiente. Y hace escasos días se ha concedido la **Medalla de Oro del Mérito de las Bellas Artes**, a título póstumo, a uno de nuestros autores más internacionales, **Carlos Pacheco**, que fue también un gran defensor del medio y miembro fundador de la **Sectorial del Cómic**.

En este libro, que desde el principio ha contado con la colaboración del **Ministerio de Cultura**, podemos leer que el cómic ha recuperado y superado las cifras prepandemia, su buena salud entre los lectores, su prestigio y reconocimiento crecientes, y otros datos alentadores, que desde mi posición me animan a felicitar a todos sus artífices, empezando por el núcleo que son sus creadores. También contiene propuestas y retos de futuro para superar algunas debilidades y para mejorar en la dignificación de los creadores y en la competitividad de las editoriales.

Este estudio contiene un diagnóstico y, por tanto, confío en que esta publicación suponga un impulso clave en la consolidación del arte del cómic como industria y como extraordinaria expresión de creación cultural y artística.

Ernest Urtasun Domènech
Ministro de Cultura



2.

INTRODUCCIÓN



POR UN NUEVO MARCO DE COOPERACIÓN

El **Libro Blanco del Cómic en España** es el primer estudio de situación que se realiza sobre la industria de las viñetas en nuestro país. Es un ambicioso proyecto que abarca casi 3 años de trabajo y que surge por iniciativa de la **Sectorial del Cómic**, con el apoyo decidido del **Ministerio de Cultura y Deporte** a través de la **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura** y con la posterior incorporación de **AC/E Acción Cultural Española**.

A pesar de ser una industria cultural relevante con más de cien años de historia, hasta hoy no se había elaborado un documento de estas características, en gran parte debido a la falta de una mayor agrupación y comunicación entre los distintos colectivos que forman el ecosistema del cómic en España. La fundación de la **Sectorial del Cómic** en el año 2020, una entidad transversal que incluye a gran parte de los colectivos del cómic y única en Europa, ha puesto de relieve con su acción en estos años de existencia que el sector requiere de unión y entendimiento para seguir mejorando y consolidarse como un bien cultural de primer orden, haciéndose valer ante las distintas instituciones públicas.

Estos objetivos requerían un estudio que permitiera dibujar una radiografía del sector desde todos sus ángulos, poniendo en valor sus aportaciones a la sociedad e identificando sus retos y debilidades. Un análisis como industria, pero con el acento puesto en las personas. Las reflexiones basadas en el análisis de este trabajo deben impulsar nuevos compromisos de las administraciones públicas, así como fomentar el entendimiento y la mejora de relaciones entre los distintos colectivos del propio sector.

El proyecto fundacional de la **Sectorial del Cómic** nació gracias al interés de **Iban García del Blanco**, actualmente eurodiputado y gran amante del noveno arte, que quería conocer la situación del sector en el difícil período del Covid-19. Ante la imposibilidad de encontrar información o un grupo organizado que representara a las diversas áreas de la industria del cómic, se formó un grupo de trabajo que mantuvo un primer encuentro con este eurodiputado y posteriormente también con diversos dirigentes políticos de distinto color. En esas sesiones se constató el desconocimiento que había del sector del cómic y la importancia de una interlocución directa con las instituciones públicas, lo que derivó en la fundación de esta asociación y en el desarrollo de una herramienta crucial para fomentar el conocimiento de la industria como es este Libro Blanco.

Este estudio se ha realizado desde dentro, desde el sector, contando con la colaboración de guionistas, artistas, profesionales de la traducción, agentes, editoriales, empresas distribuidoras, librerías y puntos de venta, festivales, docentes, especialistas en divulgación, personal bibliotecario... En total, más de 650 personas han participado en este proyecto, lo que demuestra su ambición y su intención de ofrecer una imagen nítida, veraz y plural de la industria.

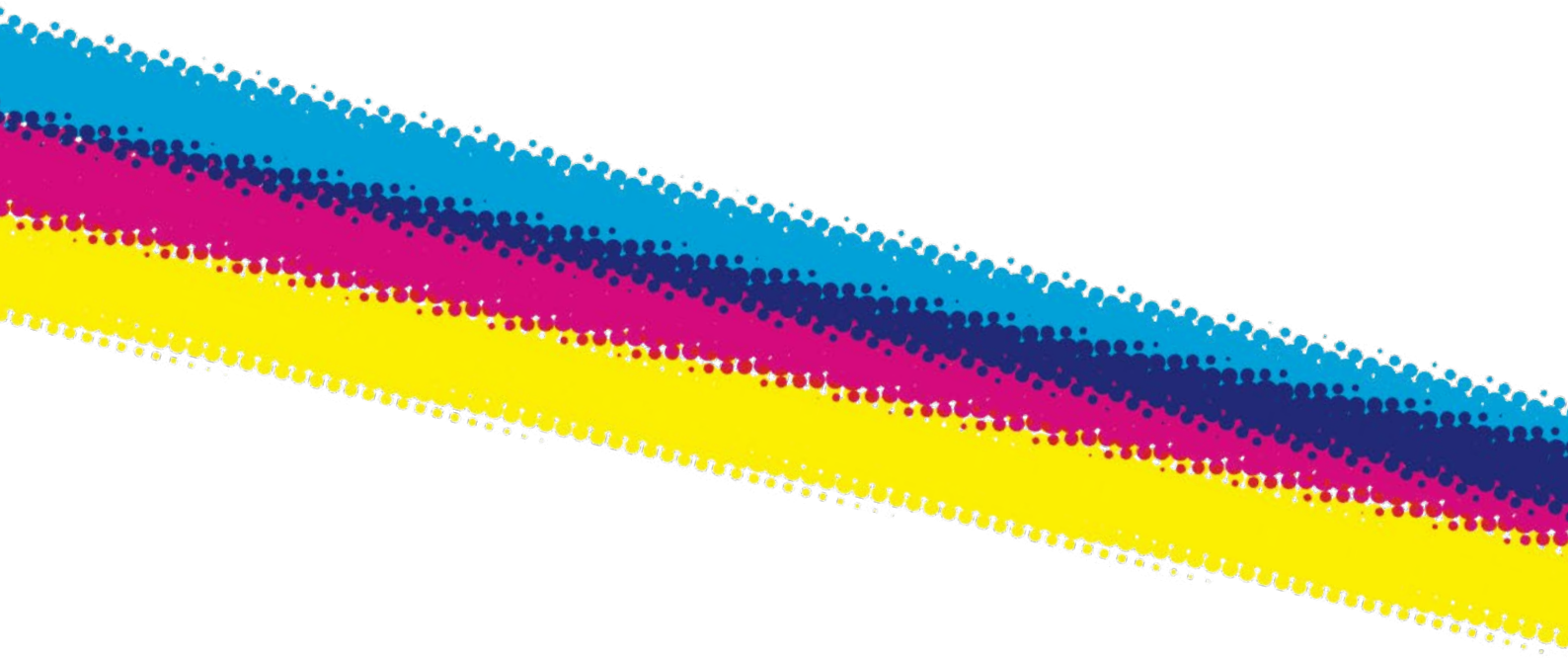
El documento contiene dos estructuras de contenido muy diferenciadas. Por un lado, los apartados de origen principalmente analítico, realizados a través de cuestionarios a profesionales del cómic, en los que han participado autores, autoras, traductores, traductoras, editoriales y librerías y puntos de venta. La mayoría de este bloque ha sido realizado por la consultora **Instituto de Estructuras Comerciales IECOM** a lo largo de 2022 y 2023, recogiendo datos de actividad del año 2021 pero incluyendo también proyecciones de futuro de los encuestados y diversos apartados cualitativos. Cada apartado incluye un capítulo final que recoge las principales dificultades para mantener la competitividad en los distintos sectores y las propuestas de mejora para la consolidación y crecimiento del cómic. El diseño de los cuestionarios y la promoción para la participación ha contado con la cooperación de diversas asociaciones del sector, especialmente de **AACE (Asociación de Autores de Cómic de España)**, **ACyT (Asociación Cultural Tebeosfera)**, **ARGH! (Asociación Profesional de Guionistas de Cómic)**, **Asociación Tiendas de Tebeos**, **CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros)** y su colectivo **Zona Cómic**, **Red Vértice** (colectivo de asociaciones de profesionales de la traducción), **PIFS (Colectivo de Autores para el Mercado Franco-Belga)** y los miembros de la Junta Directiva de la **Sectorial del Cómic**.

Por otro lado, se han elaborado textos introductorios para todas aquellas áreas del sector que no han podido contar con un trabajo participativo y de análisis. El objetivo de estos apartados es ofrecer una panorámica general del sector, y han contado con la participación destacada de **ACDCómic (Asociación de críticos y divulgadores de cómic)** y de otros profesionales y entendidos de cada colectivo. Estos apartados no pretenden ser un análisis exhaustivo, por lo que pedimos disculpas anticipadas a quienes consideren que deberían haber sido mencionados si no ha sido así. Deseamos en un futuro poder ampliar la información sobre su actividad, a través de nuevos informes y estudios, así como desarrollar un completo análisis del público lector de cómics y de sus hábitos de consumo.

La elaboración de este **Libro Blanco del Cómic en España** ha sido un reto no exento de grandes dificultades, pero confiamos en que suponga un punto de inflexión en el desarrollo de este tipo de estudios de análisis por parte de los miembros del sector.

Estamos convencidos de que la información aquí contenida ayudará a dibujar un nuevo marco de cooperación del sector con las instituciones públicas, así como entre los distintos colectivos de la industria del cómic, y queremos agradecer nuevamente la participación de todas las entidades, colectivos y profesionales que lo han hecho posible.

Junta Directiva de la Sectorial del Cómic
Enero de 2024



3.

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CÓMIC

EL PRIMER LIBRO BLANCO DEL CÓMIC EN ESPAÑA

Se trata del estudio de mayor envergadura realizado sobre el sector del cómic en España, desarrollado a lo largo de tres años de trabajo y que ha contado con la participación de más de 650 profesionales. Destacan especialmente las secciones analíticas realizadas a un importante censo de creadores, traductores, editores, librerías y puntos de venta.

UNA INDUSTRIA ESPECIALIZADA Y SINGULAR EN EL PANORAMA EDITORIAL

La industria española del cómic, con más de cien años de trayectoria, tiene un grado de especialización único en el sector editorial, con más de 1000 artistas nacionales y un ecosistema especializado formado por más de 80 editoriales, 200 librerías y 122 eventos, que generan más de 1500 empleos directos especializados. En España se publican anualmente más de 4600 novedades que generan una facturación estimada de 130 millones de euros, lo que supone aproximadamente el 7% del mercado editorial español sin contar los libros de texto. Más del 10% de la población mayor de 14 años declara ser lectora de cómics.

UN SECTOR EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN

Desde la publicación en 1915 de la primera revista española de tebeos hasta nuestros días, el sector del cómic ha tenido que afrontar importantes retos adaptándose a los cambios socioeconómicos del propio país. La industria española del cómic fue prolífica en la publicación de revistas de gran popularidad a lo largo del siglo pasado, que dieron paso posteriormente a la expansión del cómic en las librerías a través de múltiples formatos orientados a una gran diversidad de lectores. Un medio que hace algunos años se consideraba minoritario e infravalorado, y que en las últimas décadas ha logrado un mayor reconocimiento artístico y cultural.

UNA INDUSTRIA DOMINADA POR LOS CONTENIDOS INTERNACIONALES

A pesar del reconocimiento y calidad de los creadores españoles, las obras traducidas a partir de idiomas internacionales son mayoría en el mercado español, abarcando más del 85% de los títulos publicados. Predominan los contenidos originados en Estados Unidos, Japón y Francia. Es vital desarrollar medidas que impulsen el desarrollo y la promoción de la producción nacional.

IGUALDAD DE GÉNERO

Existe una gran desigualdad de género en el ámbito de la creación, con apenas un 20% de mujeres creadoras, aunque crecen en número cada año. Sí que son mayoría en el apartado de la traducción, con un 60% de traductoras. En el ámbito industrial existe una menor desigualdad, con un 46% de trabajadoras en las plantillas editoriales y un 41% en las librerías y puntos de venta. Es necesario desarrollar medidas que permitan reducir la brecha de género existente en el ámbito de la creación.

EL CÓMIC Y EL FOMENTO DE LA LECTURA INFANTIL Y JUVENIL

El cómic ha demostrado ser un elemento clave en el fomento de la lectura infantil, y juvenil y actualmente existen en el mercado multitud de títulos dirigidos a todo tipo de edades que permiten no solo entretener, sino también contribuir al desarrollo del hábito lector. Diversos cómics españoles dirigidos a este segmento de la población están alcanzando un gran reconocimiento internacional.. Es importante que desde las instituciones se potencie el cómic en el ámbito educativo, por su contribución al fomento de la lectura y por su propio interés cultural.

IMPULSOR DE OTRAS INDUSTRIAS CULTURALES

Industrias como el cine o los videojuegos han encontrado en el cómic una inagotable fuente de inspiración que ha generado grandes éxitos internacionales. Aunque esta interacción es menor en la industria española, son cada vez más frecuentes los proyectos audiovisuales españoles basados en cómics, así como las obras literarias adaptadas en viñetas. No obstante, esta cooperación es mucho menor en el mercado español en comparación con la de otros mercados internacionales, por lo que resulta importante impulsar medidas que permitan una mayor cooperación entre el sector productivo español y el resto de industrias culturales nacionales.

TEJIDO AUTORAL: CREACIÓN

PERFIL CREATIVO ESPAÑOL

Han participado en este Libro Blanco 236 profesionales, de cuya intervención se ha desarrollado el perfil profesional español en el ámbito de la creación de cómics.

El 67% se concentra en el intervalo de 33 a 52 años y está compuesto en un 78% por hombres, un 20% por mujeres y un 2% por identidades no binarias. El 71% ostenta estudios universitarios y el 58% ha cursado alguna formación artística especializada. Cataluña y Madrid son las comunidades autónomas en donde residen la mayoría, el 44% del total. El 61% declara alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. El 59% está afiliado a alguna entidad o asociación relacionada con su actividad.

En cuanto a la especialización de la actividad, preguntados por las categorías con las que se sienten más identificados, los creadores se manifiestan en un 50% como creadores integrales, 49% dibujantes, 24% coloristas, 21% entintadores y 20% guionistas.

A lo largo de los últimos cinco años, el 85% ha publicado alguna de sus obras inicialmente en el mercado español, el 33% lo ha hecho en el mercado norteamericano y el 29% en el mercado franco-belga. En este periodo, el 36% de los creadores ha visto traducida alguna de sus obras a lenguas internacionales, principalmente francés (32%) e inglés (27%).

Sobre los idiomas de publicación nacionales, el 94% ha creado obras publicadas en castellano, el 22% en catalán, el 8% en euskera, 8% en gallego y 4% en valenciano.

INGRESOS POR LA CREACIÓN

Tan solo un 21% de profesionales señala que la totalidad de sus ingresos proviene de su actividad relacionada con el cómic, por lo que la mayoría compagina esta actividad con otras, principalmente relacionadas con ilustración, diseño y docencia. Esto pone de manifiesto la dificultad que conlleva la dedicación plena a la creación de cómics.

Para el 64 % de los profesionales de la creación, los ingresos provenientes del cómic no alcanzan el salario mínimo interprofesional, con un 33 % con ingresos anuales netos inferiores a los 1000 €. El 30% declara cobrar de 1001 € a 10 000 €, el 21% de 10 001 € a 30 000 €, el 11 % de 30 001 a 60 000 € y el 5% supera esa cantidad.

El 45% de los creadores cobra menos de 30 € por página sin contar los anticipos de derechos ni royalties. El 22% cobra entre 31 € y 90 €, el 16% entre 91 € y 210 €, y solo el 17% supera esa cantidad.

El 34% de los creadores indica que sus ingresos derivados del cómic permanecen estables a lo largo de los últimos 5 años, el 57% considera que han aumentado y solo han disminuido para el 9% del total.

Teniendo en cuenta los ingresos de todas las actividades laborales, el 51% se encuentra por debajo de los 20 000 € netos anuales, lo que pone de manifiesto las dificultades económicas tanto quienes tienen una dedicación plena al cómic como de quienes deben compaginar esta profesión con otras ocupaciones.

Solo el 10% de los creadores ha recibido alguna ayuda institucional en los últimos 5 años.

El 33% manifiesta que no recibe puntualmente los informes de liquidaciones de derechos, y solo el 10% recibe certificados de imprenta. Es importante que el sector avance hacia una mayor profesionalización y transparencia en este apartado, y diversos creadores ponen como ejemplo el modelo de gestión editorial francés.

Solo el 10% recibe un porcentaje mayor cuando las ventas se realizan fuera del circuito habitual de las librerías (venta directa a través de las webs de las editoriales, eventos, ferias…).

PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

El 29% ha participado en proyectos de autoedición o crowdfunding, y el 83% participa en la promoción y marketing de sus obras. El 66% ha participado en sesiones de firmas y eventos en los últimos cinco años, principalmente nacionales (el 94%) y también internacionales (el 37%). Generalmente no reciben ningún tipo de remuneración o dieta por participar en eventos y reclaman instaurar un sistema de dietas o remuneración como sucede en otros mercados internacionales.

SALUD MENTAL Y FÍSICA

El 74% de profesionales cuya principal ocupación es el cómic trabajan al menos 40 horas semanales, un 40% lo hace entre 41 y 60 horas, y un 14% más de 60 horas. El 56% de dibujantes emplea menos de 10 horas en realizar una página, y un 27% emplea de 11 a 20 horas, mientras un 17% supera ese tiempo.

El 55% ha experimentado dolencias psicológicas, tales como depresión o ansiedad fruto de su trabajo y un 27% ha recibido terapia. Un 13% no recibe tratamiento por falta de recursos. El 49% también ha recibido terapia por dolencias físicas, y un 8% no ha podido recibirla por falta recursos.

Solo un 4% recibe ayudas a la conciliación, aunque el 89% de este grupo considera que son insuficientes. Del 96% de profesionales que no recibe ayudas, el 81% considera que sí las necesita.

PROPUESTAS DE MEJORA INTERSECTORIALES

Entre las mejoras que proponen a nivel individual o colectivo se encuentra la petición de una mayor implicación de las editoriales en la promoción de las obras de autores nacionales, así como disminuir el número de novedades y licencias con el objetivo de rebajar la sobresaturación del mercado, pero prestando especial atención a la producción nacional.

En el ámbito económico, se solicita mejorar las condiciones mediante el establecimiento de unas condiciones mínimas de obligado cumplimiento y otras medidas que permitan una remuneración adecuada y proporcionada. También se solicita la transparencia y agilidad en la emisión de las liquidaciones de derechos de autor, el ajuste en la redistribución de los ingresos por ventas entre los distintos sectores de la industria y remunerar la presencia de los creadores en eventos. Se emplaza al sector a establecer espacios de diálogo que permitan analizar y avanzar en estas reivindicaciones, y que permitan el progreso del único eslabón imprescindible de la cadena de valor del cómic.

TEJIDO AUTORAL: TRADUCCIÓN

PERFIL TRADUCTOR ESPAÑOL

Han participado en este Libro Blanco 123 profesionales, que han permitido elaborar el perfil autoral español de la traducción.

El 43% se concentra en el intervalo de 41 a 50 años y está compuesto en un 60% por mujeres, 39% por hombres y 1% por otras identidades. El 88% ostenta estudios universitarios y el 86% reside en España, principalmente en Cataluña (36%), Comunidad de Madrid (22%), Andalucía (17%) y Comunidad Valenciana (7%).

El 98% trabaja por cuenta propia. El 60% tiene más de 10 años de experiencia en el ámbito de la traducción, y el 21% acumula más de 20 años. El 76% está integrado en alguna asociación vinculada a su actividad.

En cuanto al peso del cómic en sus trabajos de traducción, el 14% se dedica plenamente a las viñetas, y representa más del 75% para un tercio de los traductores. En cambio, el cómic tiene menos peso para el 45% de los profesionales, representando menos del 25% de su cartera de trabajos.

Los idiomas más empleados a los que traducen son el español y catalán, y los idiomas internacionales desde los que más se traduce son el inglés, japonés y francés.

RELACIÓN CONTRACTUAL

El 40% firma siempre contratos de traducción de las obras de cómic y el 18% en la mayoría de los casos, pero hay un 18% que lo hace en muy pocos casos y un 12% que no lo hace nunca. El 46% no recibe nunca o en muy pocos casos las liquidaciones de ventas de derechos

de autor. Los profesionales de la traducción consideran que en el 47% de sus encargos no se respeta la Ley de Propiedad Intelectual frente al 30% de encargos en los que se respeta siempre o en la mayoría de los casos.

Es imprescindible y urgente que todas las empresas cumplan con la Ley de Propiedad Intelectual, y desde el ámbito profesional proponen que las empresas que no la cumplan no puedan acceder a las subvenciones públicas.

REMUNERACIÓN

El 52% considera que su remuneración por los encargos de cómic es mala o muy mala, el 38% la considera correcta o suficiente y el 10% buena o muy buena. Esto provoca que muchos profesionales no consideren el cómic entre sus trabajos prioritarios.

El 17% afirma que al menos uno de sus trabajos en el último año ha recibido subvenciones o ayudas públicas.

VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO

El 56% considera que su trabajo no tiene suficiente visibilidad ni reconocimiento público. El 47% opina que su nombre no aparece bien visible en las publicaciones, frente al 45% que considera que es visible siempre o en la mayoría de los casos.

Es importante que el sector tome conciencia de esta demanda y que avance en una mayor visibilización del trabajo de traducción en las publicaciones y en las fichas descriptivas.

CONDICIONES DE TRABAJO

El 41% considera que los plazos de entrega son buenos o muy buenos, el 41% correctos o suficientes y el 19% los considera malos o muy malos.

Preguntados sobre el proceso de revisión final de su trabajo, declaran en un 47% que siempre o en la mayoría de los casos pueden aprobar las correcciones de su encargo, y el 42% considera que nunca o en muy pocos casos. En cuanto a la recepción de galeradas para su revisión final, el 55% no las recibe nunca o en muy pocos casos, frente al 36% que las recibe siempre o en la mayoría de los casos.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

El 47% considera que su labor en la traducción de cómics se ha incrementado en los últimos cinco años, el 28% que ha disminuido y el 25% que se ha mantenido. El 48% cree que su volumen se mantendrá a lo largo de 2023, el 27% considera que disminuirá y el 25% que aumentará.

PRINCIPALES DIFICULTADES Y PREOCUPACIONES DEL COLECTIVO

La principal dificultad guarda relación con motivos económicos, argumentados en unas tarifas bajas y estancadas, así como con la falta de un consenso para aplicarlas. La contratación por un precio a tanto alzado en lugar de abonar un precio por página también es otra causa de dificultad económica. El alto importe de la cuota de autónomos contribuye a agravar este problema.

Los traductores demandan más visibilidad y reconocimiento, empezando por destacar más sus nombres en las publicaciones.

Preocupan también de forma generalizada las cuestiones que tienen que ver con el cumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual y la necesidad de que las empresas suscriban contratos y remitan puntualmente las liquidaciones de derechos.

TEJIDO AUTORAL: OTROS ASPECTOS DESTACADOS

LOS FANZINES COMO CUNA DE LA CREACIÓN

Las páginas de los fanzines han propiciado durante décadas el debut de muchísimos talentos que posteriormente se han consolidado en la escena del cómic profesional español, algo que sigue sucediendo en la actualidad.

Debe ponerse en valor la función de los fanzines en el desarrollo de la creación española y respaldar cuantas iniciativas tengan que ver con su producción y promoción, respaldar los eventos especializados que se han consolidado a lo largo de los últimos años e incorporar la oferta de fanzines a una mayor cantidad de bibliotecas y puntos de venta, prestando especial atención a la creación local.

EL IMPACTO INTERNACIONAL DEL CÓMIC ESPAÑOL

Las obras de creación española han alcanzado un gran reconocimiento y prestigio internacional a lo largo de las últimas décadas, logrando tanto éxitos comerciales como galardones en mercados tan importantes como el norteamericano y el francobelga. Estos creadores desarrollan mayoritariamente este trabajo contratados por editoriales internacionales, por lo que resulta imprescindible desarrollar una estrategia que permita también la explotación internacional de las producciones españolas, evitando esta “fuga de talentos”. Se debe crear un marco industrial, con una sólida y amplia base de público lector de cómic, que permita a los creadores españoles desarrollar su trabajo en el mercado español como alternativa a los encargos y producciones internacionales.

TEJIDO INDUSTRIAL: EDICIÓN

PERFIL DE LAS EDITORIALES ESPECIALIZADAS EN CÓMIC

Han participado en este Libro Blanco 47 empresas, que han permitido elaborar el perfil de las editoriales de cómic españolas.

El 83% de las editoriales fueron fundadas en las dos últimas décadas, y su forma jurídica más habitual en un 62% es la Sociedad Limitada, seguida por un 23% de empresas que operan bajo el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

El 96% no pertenece a ningún grupo editorial y el 86% son microempresas con una plantilla inferior a los 10 trabajadores, y solo el 7% supera los 15 trabajadores. Las plantillas están compuestas por un 54% de hombres y un 46% de mujeres, con el 73% del personal adscrito al Régimen General (el 90% con contratos indefinidos) y el 27% en RETA. Estos datos ponen de manifiesto que la mayoría de empresas editoras de cómic en España poseen una estructura muy reducida.

El 47% de las empresas cuenta con servicios de colaboradores externos, con una media de 7 profesionales por empresa que superen al menos los 3 000 € de facturación anual. Los servicios más demandados son traducción (25%), diseño (23%), corrección (20%) y rotulación (13%).

En cuanto al volumen de negocio anual, el 32% de las empresas editoriales factura menos de 100 000 €, el 22% lo hace entre 100 001 € y 500 000 €, el 18% de 500 001 € a 2 000 000 € y el 28% supera esa cifra. Sobre la facturación anual relacionada únicamente con la edición de cómic, el 31% de empresas editoriales ingresa menos de 50 000 € anuales, el 14% factura de 50 001 € a 100 000 €, el 23% se encuentra entre 100 001 € y 500 000 € y el 32% supera esa cifra.

A nivel geográfico destaca Cataluña con el 32% de editoriales, seguida de la Comunidad de Madrid con el 19% y la Comunidad Valenciana con el 17%. El 74% de las editoriales está vinculada a una o varias asociaciones relacionadas con su actividad.

Contando con todas las editoriales, y no solo las participantes en el estudio, cabe destacar que las treinta empresas editoriales que publicaron al menos 15 cómics a lo largo de 2022 acumulan el 85% del total de lanzamientos y, de esas, las cinco mayores editoriales suman el 60%. Esto denota una importante concentración en el sector y la necesidad de impulsar a las pequeñas editoriales desde todos los ámbitos.

INGRESOS SEGÚN ACTIVIDAD

La actividad editorial es plena para el 38% de las editoriales, y para el 40% supone más del 80% de su operativa. Las otras actividades más desarrolladas por las editoriales son la venta al detalle (64%), la representación de derechos (50%) y la distribución (32%).

PRODUCCIÓN EDITORIAL

El 42% de las editoriales se dedica exclusivamente a la edición de cómics, sin diversificarse con la publicación de ningún otro producto editorial; este grupo publicó una media de 28 novedades a lo largo de 2021. En conjunto, el 76% de editoriales publicaron menos de 20 títulos en 2021, y el 11% más de 80. Las novelas y las publicaciones infantiles y juveniles son las principales tipologías que conviven con la edición de cómics para el 36% de las editoriales.

Respecto al número de títulos impresos y en catálogo vivo, el 57% tiene menos de 50 referencias, el 36% tiene entre 51 y 300, y el 5% supera las 1000.

En cuanto al soporte digital, solo el 34% de las editoriales publica en este formato, y de las mismas solo el 33% dispone de más de 50 títulos disponibles. Esto pone de manifiesto las dificultades del sector editorial español de cómic para desarrollar el negocio digital.

La tirada media no supera los 2500 ejemplares para el 72% de las editoriales y solo el 8% supera una medida de 5000 ejemplares por título. El 68% no supera los 10 000 ejemplares vendidos en el año 2021, el 16% se encuentra en un rango de 10 001 a 100 000 ejemplares y solo el 16% ha superado los 100 000 ejemplares en el curso del año.

Respecto a la tipología y procedencia autoral de los cómics publicados en 2021, la creación española se encuentra entre las novedades del 70% de las editoriales. La categoría infantil y juvenil es una de las más extendidas, presente en el 48% de las empresas, y el cómic europeo en el 41%. Le siguen el manga con un 24% y el cómic norteamericano con el 13%. Esto pone de manifiesto que las editoriales de menor tamaño, que participaron mayoritariamente en este estudio, desarrollan en mayor medida la producción nacional y dependen más de ella.

En cuanto al porcentaje estimado sobre el total de sus ventas, el reparto es el siguiente: creadores españoles (29%), manga (24%), cómic norteamericano (13%) y cómic europeo (12%).

Sobre las lenguas de edición, el 95% de las editoriales publica en castellano, y los otros idiomas más utilizados son el catalán (34%), euskera (11%), gallego (5%) y valenciano (5%).

COMERCIALIZACIÓN

Las librerías especializadas son el principal motor de comercialización aglutinando el 35% de las ventas, seguidas de las librerías generales independientes (14%), grandes superficies (13%), cadenas de librerías generales (8%), venta directa en la web de la editorial (8%) y el comercio en línea (8%). Esto pone de relieve la gran importancia que tiene el circuito comercial especializado para el sector del cómic.

La mayoría de editoriales genera ventas directas al consumidor final: el 79% vende en ferias y eventos, el 68% vende a través de un comercio en línea propio y el 41% dispone de un punto de venta físico.

En cuanto a la distribución, las editoriales generan una parte de su volumen de negocio sirviendo directamente a los puntos de venta (supone el 42% del total de sus ventas) y una parte a través de distribuidoras (58% del total de sus ventas). Las comunidades que concentran la mayor comercialización son Cataluña (28,2%), Comunidad de Madrid (25,2%), Comunidad Valenciana (8,5%) y Andalucía (8,4%).

En cuanto al volumen del mercado editorial de cómic español, considerando las ventas globales y sin limitarnos a las editoriales participantes del presente estudio, se estima una facturación de 130 millones de euros a valor PVP para el año 2021.

COSTES EMPRESARIALES

La mayoría de los costes para las empresas editoriales se agrupan en tres categorías. La producción de las publicaciones (papel, impresión y encuadernación) supone el 51% de los gastos, seguido del personal (20%) y los anticipos y liquidaciones de derechos de autor (16%). Otros costes significativos incluyen la promoción y marketing (5%) y los alquileres (4%). El porcentaje medio abonado en concepto de derechos de autor se sitúa en el 10%.

En el apartado de la producción cabe destacar que el 81% de las editoriales imprime y encuaderna íntegramente sus publicaciones con empresas españolas, y un 15% lo hace también parcialmente en empresas del resto de Europa. Solo el 5% recurre también a servicios de impresión en Asia.

El 68% de las editoriales recibieron en 2021 alguna ayuda destinada a la edición, con una cuantía media de 14 758 € por editorial, y el 35% recibió otro tipo de ayudas alcanzando un promedio de 5667 €.

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

El 69% de las editoriales considera positiva la evolución de su facturación entre los años 2018 y 2022, el 14% la ha mantenido y el 11% considera que ha disminuido. En cuanto a la generación de empleo, ha aumentado para el 46% de las editoriales, se ha mantenido para el 39% y ha disminuido para el 9%.

Sobre las perspectivas de futuro, el 59% de editoriales considera que su actividad seguirá creciendo o expandiéndose, el 28% espera una continuidad sin cambios y el 11% augura una reducción.

En cuanto a las principales barreras para asegurar este crecimiento, se señala la necesidad de ampliar y renovar la base de lectores, la saturación del mercado y el incremento de los costes de producción. Para el desarrollo de la producción nacional se argumenta también el problema de la fuerte competencia que suponen los contenidos de origen internacional.

TEJIDO INDUSTRIAL: COMERCIALIZACIÓN, LIBRERÍAS Y PUNTOS DE VENTA

PERFIL DE LAS LIBRERÍAS Y PUNTOS DE VENTA

Han participado en este Libro Blanco 220 empresas, que han permitido elaborar el perfil de las librerías y puntos de venta que comercializan cómics en España.

Las empresas participantes en el estudio son principalmente librerías especializadas (54%), puntos de venta alternativos (22%) y librerías generalistas (21%). Estas empresas se han fundado a lo largo de los últimos 21 años en un 69% de los casos. La fórmula jurídica más extendida es la del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (59%), seguida de la Sociedad Limitada (30%).

El 31% de las empresas cuenta con una facturación anual inferior a los 100 000 €, el 22% ingresa entre 100 001 € y 250 000 €, el 21% entre 250 001 € y 500 000 € y el 26% supera esa cantidad.

Las comunidades autónomas en las que se ubican más librerías y puntos de venta participantes son Andalucía (21%), Cataluña (18%) y Comunidad de Madrid (11%).

En el 81% de los casos son empresas que cuentan con un único punto de venta, un local con una media de 140 metros cuadrados del cual destinan el 77% de la superficie a la venta al público.

El 79% de las empresas cuentan con una plantilla inferior a las cuatro personas, con una media de dos trabajadores para las librerías especializadas, librerías generalistas y librerías papelerías. Los hombres ocupan el 59% de las plantillas y las mujeres el 41%, con una mayoría adscrita al Régimen General (66%) y con carácter indefinido (el 93% de los contratos). El 85% de las empresas cuenta con personal especializado en cómic.

En cuanto a la digitalización, el 98% se comunica a través de redes sociales, el 75% dispone de página web y el 65% vende en línea, principalmente a través de su propia página. Todas las librerías y puntos de venta comercializan principalmente ediciones impresas, y solo el 1% cuenta con obras digitales. Estos últimos indicadores demuestran las dificultades que estas empresas tienen para el comercio digital.

El 50% está vinculado a alguna asociación relacionada con su actividad y el 59% participa en eventos especializados.

COSTES EMPRESARIALES

La compra de mercancías es la principal fuente de gastos con un 55%, seguida del personal (15%), los gastos fijos (13%) y el alquiler (12%).

El descuento medio que obtienen de los proveedores es el 32% en novedades de cómics, 30% en reposiciones de cómics, 25% en libros y 38% en merchandising.

El 63% de las empresas cuenta con créditos o deudas. El 41% de ellas considera que la incidencia de esta financiación externa es la normal para el ejercicio de su actividad, el 14% considera que es alta pero asumible y el 8% declara que es muy alta y que condiciona la viabilidad de su actividad.

OFERTA DISPONIBLE

Las librerías especializadas cuentan con una media de 6606 referencias diferentes de cómic en su oferta, así como 10915 ejemplares en stock. Las librerías generalistas y librerías papelerías cuentan con 1795 referencias y un stock de 2291 ejemplares, y los puntos de venta alternativos cuentan con 1465 referencias y un stock de 4872 ejemplares.

En cuanto a la distribución por categorías, el manga es el que cuenta con mayor presencia con el 43% de la superficie de exposición y venta, seguido del cómic norteamericano (25%), cómic europeo (13,3%), obras españolas (9,4%) y cómic infantil y juvenil (9%).

Sobre el índice de devolución de cómic que generan las diferentes tipologías de puntos de venta, se sitúa en el 18% para las librerías especializadas, 28% para las librerías generalistas y librerías papelerías, y 5% para los puntos de venta alternativos.

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

El 67% de las empresas afirma que su facturación ha aumentado en el período 2018-2022, el 20% que se ha mantenido y el 11% que ha disminuido. En cuanto a la generación de empleo, ha aumentado para el 28% de los casos, se ha mantenido para el 66% y ha disminuido para el 5%.

En cuanto a las previsiones de futuro, el 51% considera que su actividad crecerá o se expandirá, el 40% espera continuidad sin cambios y el 9% cree que se reducirá. El 59% confía en impulsar el crecimiento de la venta en línea y el 21% espera abrir nuevos puntos de venta. El 20% tiene un futuro incierto bien por efecto de jubilación, cese o previsión de traspaso.

Sobre las principales barreras para el crecimiento empresarial, las librerías y puntos de venta apuntan principalmente a la falta de estabilidad económica debido al reducido margen comercial, la dificultad

de competir en el comercio en línea, la competencia que supone la venta directa por parte de las editoriales, la falta de más inversión en promoción y la sobreproducción de novedades.

Otros desafíos apuntan a la necesidad de ampliar la base lectora y los problemas derivados de la situación económica general, con una inflación que provoca la disminución del poder adquisitivo al tiempo que aumenta el precio de las publicaciones.

TEJIDO INDUSTRIAL: OTROS ASPECTOS DESTACADOS

IMPACTO DEL CÓMIC EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO

Se estima que el cómic genera más de 1500 empleos directos especializados, aparte del elevado número de profesionales externos que ofrecen servicios de traducción, diseño, edición o corrección entre otros. A estos hay que sumar el incalculable número de empleos indirectos generados en el resto del sector no especializado, integrados en las plantillas de editoriales, imprentas, empresas logísticas, distribuidoras, puntos de venta y librería generalistas entre otros. También es objeto de generación de empleo y riqueza la actividad que el cómic genera a través del tejido cultural, principalmente a través de los eventos y festivales especializados.

LAS NUEVAS VÍAS DE EDICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El micromecenazgo, la financiación a través de campañas de *crowdfunding* y la autoedición son vías cada vez más habituales para emprender proyectos de cómic tanto por parte del tejido autoral como de las empresas editoriales. Quienes emplean mayoritariamente estas vías de financiación, edición y comercialización reclaman también la atención de las instituciones públicas y un mejor encaje en el conjunto de la industria especializada.

EXPLOTACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LAS OBRAS ORIGINALES

En los últimos años, la comercialización de páginas originales de cómic está obteniendo un crecimiento exponencial, con un valor al alza que ha atraído la atención de los inversores y galerías de arte. Es una buena noticia para los creadores pero también debe poner en alerta a las instituciones cuya función es la preservación de la memoria histórica de nuestro cómic. Artistas que no desean comercializar sus originales no tienen alternativas para depositar su legado en un centro que permita su catalogación y conservación. La cultura española del cómic merece tener un museo dedicado que permita contribuir a esta tarea o, en su ausencia, una mayor atención hacia el cómic por parte de los museos públicos existentes. Se debe dar un mayor impulso a los planes de digitalización de los fondos de cómic que existen en hemerotecas españolas, así como un impulso más decidido por parte de la **Biblioteca Nacional**.

También cabe destacar que los encargos y la venta de originales son una fuente complementaria de ingresos, o más bien esencial, para dibujantes que han alcanzado la jubilación con una pensión reducida: dado que la mayoría cotizó por el RETA a lo largo de su carrera profesional, sus ingresos tras el retiro se encuentran por debajo del SMI.

LOS ODS EN LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

Los integrantes de la cadena de valor del cómic se muestran concienciados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero es imprescindible continuar con la labor de sensibilización y trabajar para continuar reduciendo el impacto generado por el exceso de producción impresa. Aparte del proceso productivo, el transporte es la principal fuente de impacto medioambiental del sector del cómic. Es importante que toda la cadena de valor mejore su canal de comunicación con el fin de ajustar tirajes y reducir el índice de devoluciones.

TEJIDO CULTURAL

EVENTOS Y FESTIVALES, MOTOR ECONÓMICO Y CULTURAL

El sector del cómic español goza de una oferta de eventos especializados única en la industria editorial, contabilizando 122 encuentros con un presupuesto cercano a los 5 millones de euros que reúnen a más de 1,3 millones de visitantes. Estos eventos aportan un incalculable valor como dinamizadores culturales y un importante flujo económico en su área geográfica. Son también una herramienta imprescindible para luchar contra el dominio cultural que ejercen las grandes corporaciones tecnológicas, ya que la experiencia del visitante en los eventos presenciales es difícilmente reemplazable por la oferta de las plataformas digitales. Sin embargo, gran cantidad de estos eventos están impulsados desde estructuras muy pequeñas que requieren del impulso continuado de las instituciones públicas.

INICIATIVAS DE ORIGEN PRIVADO

Ahondando en la singularidad del cómic dentro de la industria editorial, cabe destacar también la gran cantidad de medios, asociaciones, fundaciones y premios, galardones y becas de origen privado, muchos de ellos de carácter especializado, que componen el ecosistema del tejido cultural del cómic. No obstante, la mayoría de estas iniciativas parte de esfuerzos individuales o de pequeños colectivos movidos por la pasión, por lo que resulta imprescindible caminar hacia una mayor profesionalización de cada colectivo.

MUSEOS, CONSERVACIÓN Y MEMORIA

A pesar de su centenaria trayectoria y de su importancia artística y cultural, el cómic español carece de un museo público nacional que permita trabajar en la conservación, catalogación y preservación de su legado histórico. La mayor parte de los originales de las grandes obras del cómic español se están segregando en colecciones particulares, y hay una gran cantidad de publicaciones que necesitan ser digitalizadas antes de que se pueda producir su desaparición. Otros países como Francia, Bélgica o Italia cuentan con espacios de referencia, mientras que España debe conformarse con el titánico esfuerzo que empresas y ciudadanos que impulsan al menos cinco espacios de exposición permanente en la actualidad, con recursos muy limitados.

TEJIDO EDUCATIVO

LA GRAN ASIGNATURA PENDIENTE DEL CÓMIC

Uno de los mayores déficits del cómic en España es su escasa presencia en el tejido educativo. En el ámbito docente preuniversitario es prácticamente un desconocido, a pesar del enorme potencial didáctico

que representa. Apenas se encuentra presente en las asignaturas ni en las lecturas recomendadas, y su presencia en las bibliotecas escolares es muy mejorable. Estas bibliotecas suelen estar desfasadas o incompletas, bien por la falta de presupuesto de los centros o por falta de formación y conocimientos en materia de cómic por parte de sus responsables.

También es difícil encontrar vías para formarse profesionalmente en la creación de cómics, ya que hay apenas doce centros públicos con enseñanza reglada. Tampoco existen titulaciones específicas que permitan desarrollar la actividad docente relacionada con el cómic.

En el ámbito universitario sí se han dado pasos en los últimos años y el cómic tiene cada vez un mayor reconocimiento académico, contando actualmente con cuatro cátedras universitarias y un cada vez mayor número de cursos específicos.

En cuanto a las escuelas artísticas con formación específica en cómic, España cuenta con una docena de centros que forman a más de 1500 alumnos cada año, aunque enfrentan grandes dificultades al carecer de una titulación oficial.

Un mayor impulso del cómic en todas las áreas relacionadas con la educación es una de las reivindicaciones en las que coinciden absolutamente todos los integrantes de la cadena de valor del cómic.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

REGULACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La regulación de la Inteligencia Artificial es la cuestión relacionada con las nuevas tecnologías que más preocupa actualmente al conjunto del sector. Es importante implementar cuanto antes una normativa europea que proteja el trabajo de los creadores e instar especialmente a las instituciones públicas a que no empleen la IA en detrimento del trabajo de creadores reales.

EL IMPACTO DE LA PIRATERÍA

La piratería de contenidos digitales también es un factor que preocupa al sector, ya que su impacto sigue creciendo y un 35% de consumidores de libros manifiesta hacerlo de forma ilegal. 5 de cada 10 personas no sabe distinguir entre plataformas legales e ilegales, lo que urge al desarrollo de campañas de sensibilización y a implementar medidas más severas contra los promotores de estos contenidos ilícitos.

DESIGUALDAD COMPETITIVA FRENTE A LAS GRANDES CORPORACIONES TECNOLÓGICAS

Otros aspectos de la transformación digital que preocupan al sector son las enormes desigualdades competitivas que tienen las empresas españolas frente a las grandes corporaciones tecnológicas internacionales. Parece poco probable que las editoriales nacionales puedan desarrollar una industria del cómic digital, dominada actualmente por empresas norteamericanas y asiáticas.

En cuanto al comercio en línea, también se presentan grandes desigualdades a la hora de comercializar los cómics impresos por parte de las librerías y puntos de venta. Una de las medidas más demandadas por este colectivo es la implantación de un importe mínimo de gastos de envío, como ya ha sucedido en Francia, para protegerse de la competencia de las grandes corporaciones internacionales del comercio electrónico.

EL CÓMIC EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

UN GRAN OLVIDADO DURANTE DÉCADAS

El cómic ha sido uno de las grandes olvidados por parte de las instituciones públicas españolas, sobre todo a nivel nacional. El sector ha podido crecer y consolidarse de forma orgánica gracias al esfuerzo de su colectivo de profesionales y empresas, pero ha obtenido poco respaldo por parte de las instituciones públicas.

Es a partir de los años 2000 cuando se comienzan a dar algunos pasos en su visibilidad y reconocimiento, como supuso la creación del **Premio Nacional de Cómic** en 2007 o el más reciente **Día del Cómic y del Tebeo** en 2023, así como el cambio de denominación de la **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura**. Aunque el cómic comienza a mencionarse explícitamente en muchas de las ayudas al sector editorial, apenas recibe el 5% de las mismas, lo cual no corresponde con su peso industrial y cultural en el sector editorial, que se sitúa más cerca del 10%.

Guionistas y dibujantes reclaman ayudas específicas ajustadas a las características de su profesión, ya que las subvenciones orientadas al ámbito literario no se ajustan a las peculiaridades del trabajo que desarrollan. La creación de cómics conlleva, por lo general, un desarrollo mucho más prolongado en el tiempo y que requiere de una dedicación plena. Es imperante desarrollar un plan de ayudas y becas que permita desarrollar proyectos nacionales capaces de seducir no solo en España, sino también al público internacional, en competencia directa con los contenidos de alcance global que llegan desde Norteamérica, Francia y Asia.

En cuanto a la situación del cómic en las bibliotecas públicas, ha mejorado en los últimos años con la proliferación de comictecas cada vez mejor surtidas, pero aún tiene un largo camino por recorrer para asimilarse a la realidad del mercado y a la demanda ciudadana. Muchas comictecas deben su éxito al esfuerzo individual del personal bibliotecario, que lamenta la falta de formación específica y de herramientas y directrices centralizadas y coordinadas para desarrollar su labor con mayor efectividad. ■

LAS 8 MEDIDAS ESENCIALES QUE EL SECTOR DEL CÓMIC RECLAMA A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

La necesidad de un mayor y más decisivo apoyo al cómic por parte de las instituciones públicas es una demanda que expresan todos los eslabones de la cadena de valor del cómic. Aquí se recogen las ocho medidas esenciales en las que coinciden una mayoría del tejido autoral, industrial y cultural del cómic español.

1. IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DEL ESTATUTO DEL ARTISTA

El Estatuto del Artista tal como lo define el Ministerio de Cultura es "un conjunto de medidas que abarcan el ámbito laboral, de la seguridad social, del régimen fiscal y el ámbito educativo, con el objetivo de dignificar la actividad de los trabajadores de la cultura, reconociendo las especificidades del ejercicio de su profesión". Es por tanto una medida esencial también para el colectivo del cómic, que anima a las instituciones a continuar trabajando en su desarrollo e implementación.

2. EPÍGRAFE Y TITULACIÓN ESPECÍFICA PARA LOS CREADORES DE CÓMIC

Es difícil otorgarle mayor visibilidad a un medio cuando sus artífices son prácticamente inexistentes a efectos administrativos. Actualmente los creadores de cómic no cuentan con un epígrafe legal que identifique su actividad, ni cuentan con una titulación que permita regular su labor en campos como la docencia, lo cual requiere ser revisado con la máxima celeridad.

3. DESARROLLO DE AYUDAS ESPECÍFICAS PARA LA CREACIÓN DE CÓMIC

Las ayudas actuales diseñadas para el conjunto del sector editorial no se ajustan a las necesidades de la creación de cómic, obras que requieren un prolongado tiempo de realización y una dedicación plena por parte de sus autores. Es necesario implementar un plan nacional de ayudas, becas, residencias y subvenciones que permita la proliferación de proyectos de cómic, así como impulsar su proyección internacional y la cooperación del sector editorial con otras industrias culturales.

4. PLANES DE FOMENTO DE LA LECTURA DE CÓMIC, VISIBILIDAD Y PROMOCIÓN

A pesar de que el conocimiento del medio del cómic por parte de la opinión pública es cada vez mayor, hay sectores de la sociedad para los que sigue siendo un gran desconocido. Iniciativas como el Premio Nacional o el Día del Cómic y del Tebeo se han mostrado esenciales para contribuir a su reconocimiento, y se insta a las instituciones a impulsar planes de promoción que introduzcan el cómic en aquellos lugares en los que se encuentren lectores potenciales, tales como centros educativos, espacios culturales y centros bibliotecarios. Del mismo modo, es esencial apoyar las iniciativas de promoción y divulgación desarrolladas por editoriales, librerías, eventos y medios especializados. Es vital aumentar la base lectora para que la industria del cómic español pueda continuar desarrollándose con unas condiciones de trabajo dignas para todos sus integrantes.

5. INTRODUCCIÓN DEL CÓMIC EN LOS CICLOS EDUCATIVOS

Absolutamente todo el sector del cómic coincide en la necesidad de incorporar el cómic en los distintos ciclos educativos y en mejorar su presencia en las bibliotecas escolares. Aparte de desarrollar su potencial como vehículo pedagógico, también es necesario que el propio medio sea analizado y estudiado en los distintos ciclos, tal como se hace con otras artes universales. Es imprescindible incorporar lecturas de cómic en las aulas, asignatura pendiente del medio, y explotar las cualidades que el noveno arte tiene como elemento para el fomento de la lectura.

6. MEJORA DE LA PRESENCIA DEL CÓMIC EN LAS BILIOTECAS PÚBLICAS

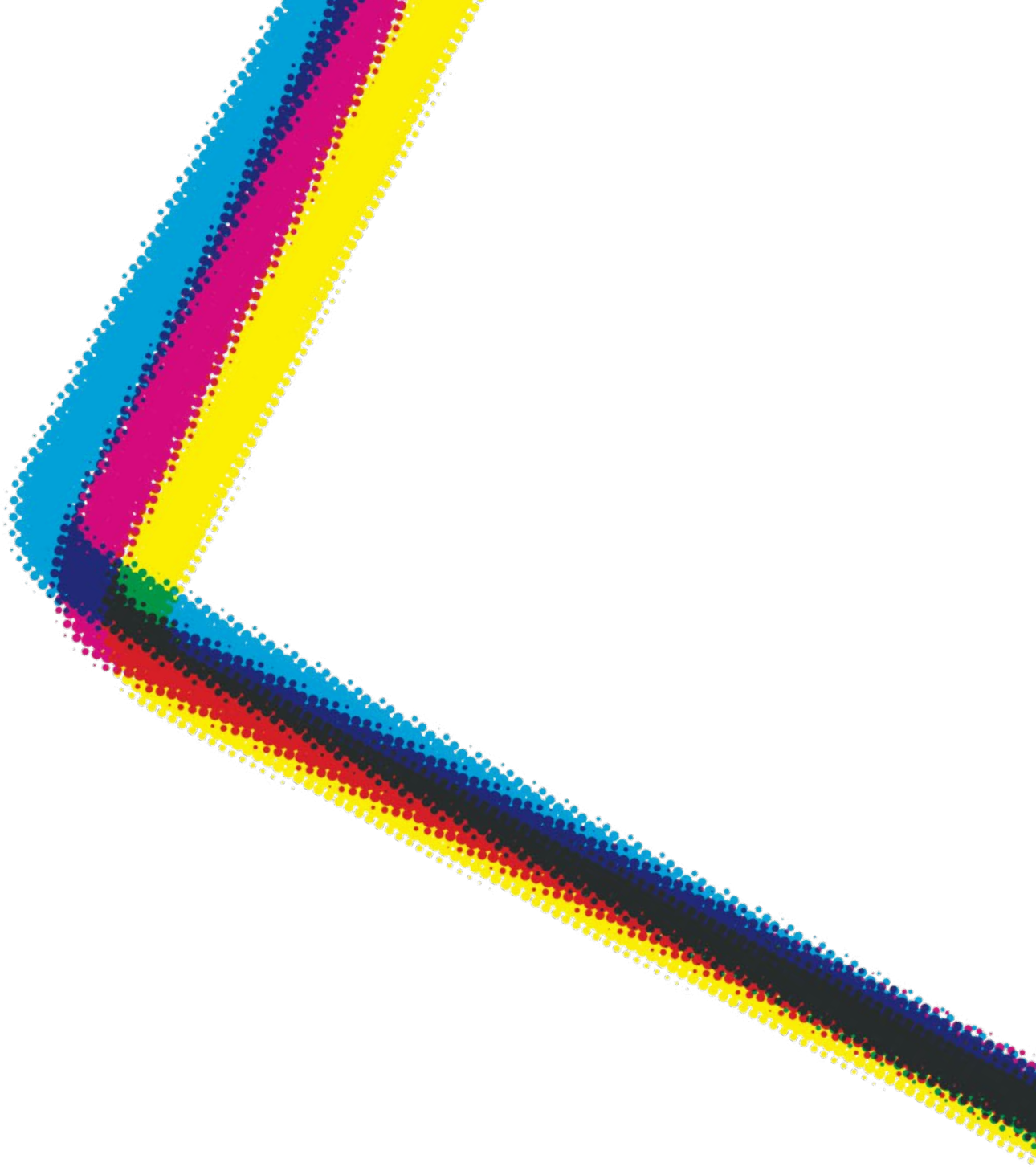
Aunque la presencia del cómic ha mejorado a lo largo de los últimos años en las bibliotecas públicas, siguen existiendo muchas carencias que impiden que estos centros sean un reflejo de la riqueza de contenidos que el sector exhibe en las librerías. Es necesario impulsar un plan de formación para el personal bibliotecario y aumentar los fondos de cómic para amoldarlos a los intereses del público actual.

7. PROTECCIÓN ANTE LOS DESAFÍOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Son patentes las dificultades que creadores, editoriales y librerías tienen para competir con las grandes empresas tecnológicas de alcance global. Es esencial y urgente una regulación del uso de la Inteligencia Artificial, desarrollar un estudio en profundidad que analice los retos y oportunidades del cómic digital para la industria española, implementar límites a los gastos de envío gratuitos de los grandes comercios en línea y medidas más contundentes en la lucha contra la piratería.

8. CONSERVACIÓN DEL LEGADO ARTÍSTICO Y CULTURAL

A pesar de su trayectoria centenaria y de su importancia artística y cultural, el cómic español carece del amparo de un museo público nacional dedicado al noveno arte que permita la catalogación, estudio y conservación tanto de las obras originales como de los fondos digitales de nuestra historia en viñetas. Es necesario retomar la idea de un gran museo nacional del cómic o, en su defecto, diseñar un plan de apoyo integral al cómic por parte de los museos públicos nacionales.



4.1 LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CÓMIC EN CIFRAS

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DEL CÓMIC EN CIFRAS

La industria del cómic de España es centenaria y se ha tenido que adaptar a profundos cambios a lo largo de su historia, sorteando durante el siglo pasado las profundas renovaciones sociales y económicas del propio país, y actualmente afrontando los retos de la transformación digital.

Durante la mayor parte de su historia, el sector del cómic ha estado vinculado a las políticas generales del sector del libro, aunque se trate de un medio cultural y artístico totalmente diferente, por lo que apenas se han desarrollado ayudas específicas desde las instituciones públicas.

A pesar de ello, el sector ha sabido crecer de una forma orgánica gracias al esfuerzo de sus profesionales, desarrollando una especialización inédita en el sector editorial en todos sus ámbitos: artístico, industrial y cultural. Este esfuerzo se ha materializado en una industria cada vez más estructurada, que está logrando un mayor reconocimiento gracias al esfuerzo de sus miembros.

Sin embargo, aún se trata de un sector muy atomizado que debe continuar dando pasos hacia una mayor profesionalización y cooperación. Buena prueba de ello es que muchas de las asociaciones especializadas del sector son de reciente funcación.

MÁS DE 1000 ARTISTAS ESPAÑOLES

MÁS DE 1500 EMPLEOS DIRECTOS ESPECIALIZADOS

MÁS DE 260 TÉCNICOS EDITORIALES DE COLABORACIÓN ESPECIALIZADA

6 CENTROS DE FORMACIÓN ESPECIALIZADA

MÁS DE 300 TRADUCTORES

MÁS DE 25 ASOCIACIONES Y FUNDACIONES ESPECIALIZADAS

4 CÁTEDRAS UNIVERSITARIAS

MÁS DE 200 LIBRERÍAS ESPECIALIZADAS

MÁS DE 4 MILLONES DE LECTORES ENTRE LA POBLACIÓN MAYOR DE 14 AÑOS

La poca acción coordinada entre los diferentes agentes del cómic y la ausencia de informes especializados en el sector dificulta la obtención de datos que permitan identificar con precisión el volumen de esta industria, una inercia que este **Libro Blanco del Cómic en España** y las futuras acciones de la **Sectorial del Cómic** pretenden cambiar.

Hasta ahora, una de las referencias para conocer el alcance de la industria del cómic era el informe sobre el **Comercio Interior del Libro en España** elaborado por la **Federación de Gremios de Editores de España**, pero que el sector del cómic siempre ha encontrado insuficiente por la poca participación de sus editores especializados. Por ejemplo, dicho informe contabiliza 1875 novedades de cómic publicadas en el año 2022, cuando la cifra real es más del doble, 4662, como se indica en el presente estudio, y lo mismo sucede con el volumen de facturación, que dicho informe establece en 69 millones de euros cuando los estudios realizados para este Libro Blanco lo eleva hasta 130 millones de euros.

A continuación, reflejamos una fotografía aproximada de la industria española de las viñetas en el año 2022, elaborada a partir de diversas fuentes.

130 MILLONES €
DE FACTURACIÓN ANUAL

4662
NOVEDADES
EDITORIALES AL AÑO

335
SELLOS
EDITANDO CÓMIC

MÁS DE
150
AUTOEDITORES
Y FANEDITORES

807523
PÁGINAS ANUALES

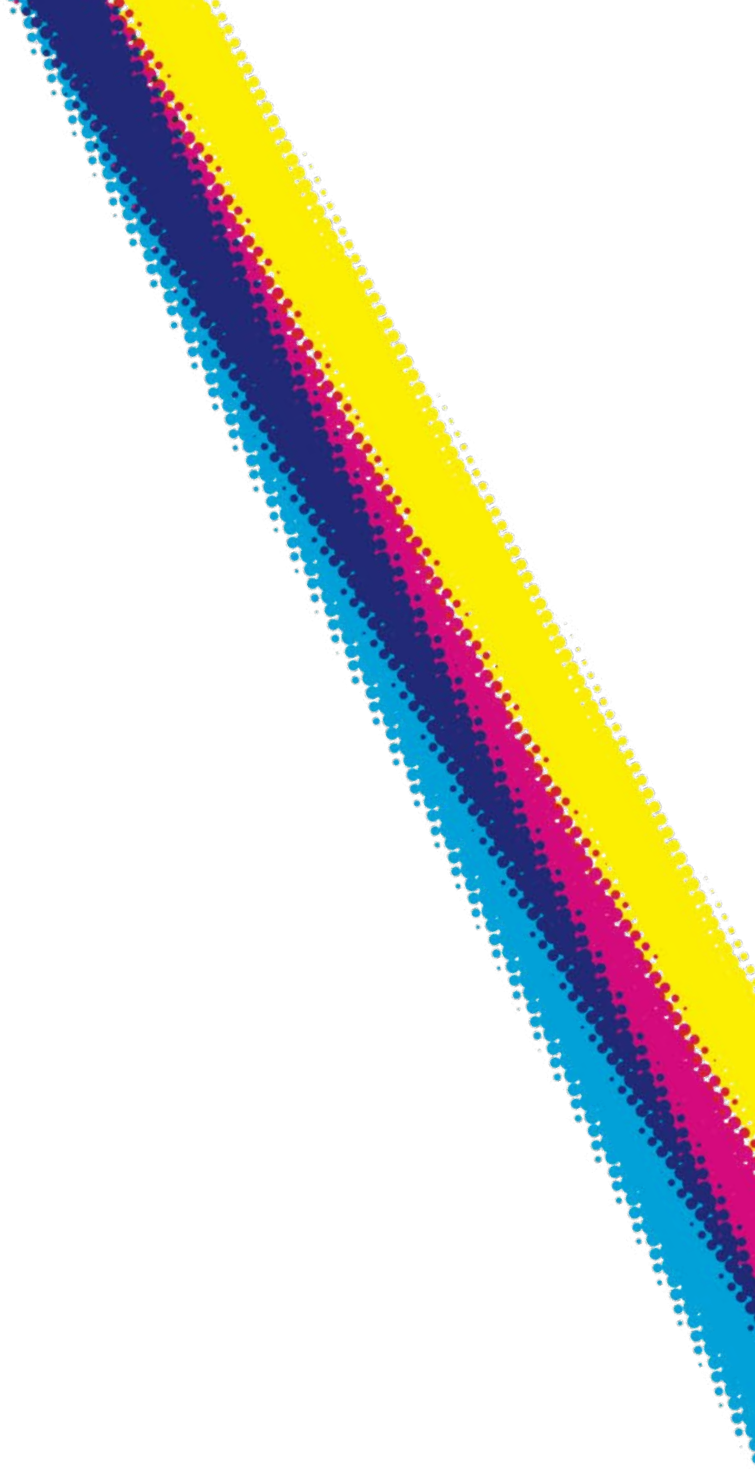
MÁS DE 50 SELLOS EDITORIALES ESPECIALIZADOS

122 EVENTOS
ESPECIALIZADOS

MÁS DE 500
PROYECTOS DE CROWDFUNDING
HASTA LA FECHA

MÁS DE 125000€
EN PREMIOS DESDE EL SECTOR PRIVADO

MÁS DE 10 AGENTES
ESPECIALIZADOS



4.2 LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

La explicación de la cadena de valor de la industria del cómic nos sirve como pretexto para alinear a todas las partes que integran el ecosistema de las viñetas y agruparlos con una cierta lógica, tal como hemos plasmado en los contenidos de este **Libro Blanco del Cómic en España**. Los colectivos integrantes de esta cadena de valor tienen funciones y orígenes muy diversos, y algunos no han variado su posicionamiento a lo largo de muchas décadas. Aunque el cómic es un medio completamente diferente a la literatura, sí que comparte muchos aspectos con ella cuando hablamos de la industria, su desarrollo y difusión.

Sin embargo, hay que destacar el carácter especializado que rodea todo el sector, pues no hay otro ámbito en la industria editorial, con la posible excepción de la literatura infantil y juvenil, que tenga tal abanico de creadores, editoriales, distribuidoras, librerías y eventos especializados en un único medio como es el cómic. Esto, que se replica también en otros mercados internacionales, confiere una gran riqueza y diversidad a una industria que ha crecido de forma orgánica a lo largo de las últimas décadas, sorteando no pocas adversidades. La reciente pandemia y posterior confinamiento provocados por el Covid-19 fue un buen ejemplo de la sintonía, compromiso y solidaridad que rodea a este sector, tradicionalmente poco apoyado por las instituciones públicas.

UNA CADENA CON UNA ESPECIALIZACIÓN ÚNICA EN EL SECTOR EDITORIAL

La cadena de valor del cómic, evidentemente, empieza con los creadores y termina con los lectores, y podemos considerar al resto de profesionales y colectivos participantes como “facilitadores” de ese encuentro.

Hemos organizado el ecosistema del cómic en cinco grandes grupos:

- **TEJIDO AUTORAL**
- **TEJIDO INDUSTRIAL**
- **TEJIDO CULTURAL**
- **TEJIDO EDUCATIVO E INSTITUCIONAL**
- **LECTORES**

TEJIDO AUTORAL

Evidentemente el primero y más importante, el que tiene que ver con quienes desarrollan los contenidos. Aquí encontramos artistas capaces de desarrollar las obras de forma íntegra, así como perfiles especializados en cada una de las áreas más comunes: guion, dibujo, tinta, color, ilustración de portadas... En el caso de las obras traducidas, también tienen consideración autoral el conjunto de profesionales de la traducción.

TEJIDO INDUSTRIAL

Siguiendo el esquema tradicional de la edición de cómics impresos, en el tejido industrial encontramos en el primer escalafón del proceso de creación y producción a los agentes de representación (si se da el caso, ya que no siempre están presentes), que también prestan servicios a las editoriales. A continuación entran en juego las empresas editoriales y todos los profesionales asociados directamente con el proceso de edición, principalmente editores de mesa, diseñadores, maquetadores, correctores y rotulistas. El siguiente paso en el proceso productivo es la impresión, que incluye el proceso de abastecimiento de materias primas, impresión y encuadernación. Con la obra materializada en forma de publicación impresa es el turno de las distribuidoras, que mediante el uso de empresas de servicios logísticos trasladarán las obras hasta las librerías y puntos de venta, última etapa de este tejido industrial.
También podemos incluir en este grupo a las empresas y profesionales de otras industrias culturales que tienen relación con el cómic, como las productoras de cine y televisión que adaptan las obras a otros formatos.

TEJIDO CULTURAL

En este apartado hemos aglutinado a quienes, sin formar parte de la cadena productiva, tienen una función esencial en la promoción y difusión. Aquí encontramos a los eventos y festivales, medios de comunicación, asociaciones y fundaciones, concursos y museos de titularidad privada. Como indicábamos al principio, cabe destacar que gran parte de este tejido cultural también está especializado en el sector del cómic, contribuyendo de forma decisiva a la visibilidad y reconocimiento del medio.

TEJIDO EDUCATIVO E INSTITUCIONAL

Aunque de las conclusiones de este Libro Blanco se desprende que al cómic le quedan muchas metas por alcanzar en nuestro sistema educativo, evidentemente tanto los ciclos preuniversitarios como universitarios y las respectivas bibliotecas de sus centros de estudios tienen influencia en el sector, y especialmente en el desarrollo de los hábitos lectores, que conviene remarcar. En cuanto al aspecto institucional, aquí hacemos referencia a todos los espacios de ámbito público: gobierno central, autonomías, diputaciones, ayuntamientos, museos, entidades... que en mayor o menor medida desarrollan acciones de impulso y cooperación con el sector. Forman parte de este último grupo, de forma muy destacada, las bibliotecas públicas, que tienen un papel esencial en la difusión del cómic para una parte importante de la población.

EL PÚBLICO LECTOR

Por último y no menos importante, forma parte imprescindible del ecosistema del cómic el público lector, cada vez más amplio y heterogéneo, abarcando sin distinción a toda la demografía española.

En los eventos especializados en cómic confluyen presencialmente muchos de los eslabones de la cadena de valor (Fotografía de Ficomic).



INTEGRACIONES RECIENTES DE LA CADENA DE VALOR

Si salimos del circuito de edición tradicional, encontramos algunos "atajos" o cadenas de valor con jerarquías diferenciadas en este encuentro entre creadores y lectores.

Si nos mantenemos en el ámbito de las ediciones impresas, encontramos las plataformas de *crowdfunding*, que pueden ser empleadas tanto por empresas como por artistas para hacer llegar su trabajo directamente al público lector

Y también podemos identificar los casos de autoedición en los que los creadores editan y comercializan directamente sus obras, muchas veces a través de una tienda en línea propia o de un *marketplace*. En esta órbita encontraríamos la escena de los fanzines, que en muchos casos emplean la participación en eventos y festivales como principal vía de difusión.

Si nos adentramos en el ámbito de la edición digital, aquí el abanico de posibilidades se abre mucho más, en un escenario que no para de cambiar y evolucionar. Aquí encontramos nuevos protagonistas como las plataformas tecnológicas, y una serie de empresas que replican la tarea de selección, edición, distribución y comercialización del modelo tradicional pero empleando únicamente medios digitales.

Los creadores tienen múltiples vías de explotación, como el micromecenazgo, la publicación en su propia web y la publicación en plataformas de cómics digitales o *webcomics.* Estos canales no son de uso exclusivo, puesto que también pueden ser empleados por las empresas editoriales. ■

CADENA DE VALOR DE LA EDICIÓN TRADICIONAL DE CÓMIC

TEJIDO AUTORAL

ARTISTAS (guionistas, dibujantes, entintadores, coloristas, portadistas) · TRADUCTORES

TEJIDO INDUSTRIAL

AGENTES · EDITORIALES · IMPRENTAS
DISTRIBUIDORAS · PUNTOS DE VENTA

TEJIDO CULTURAL

EVENTOS · MEDIOS · ASOCIACIONES
CONCURSOS · MUSEOS PRIVADOS

TEJIDO EDUCATIVO E INSTITUCIONAL

CICLOS EDUCATIVOS · BIBLIOTECAS
MUSEOS · INSTITUCIONES PÚBLICAS

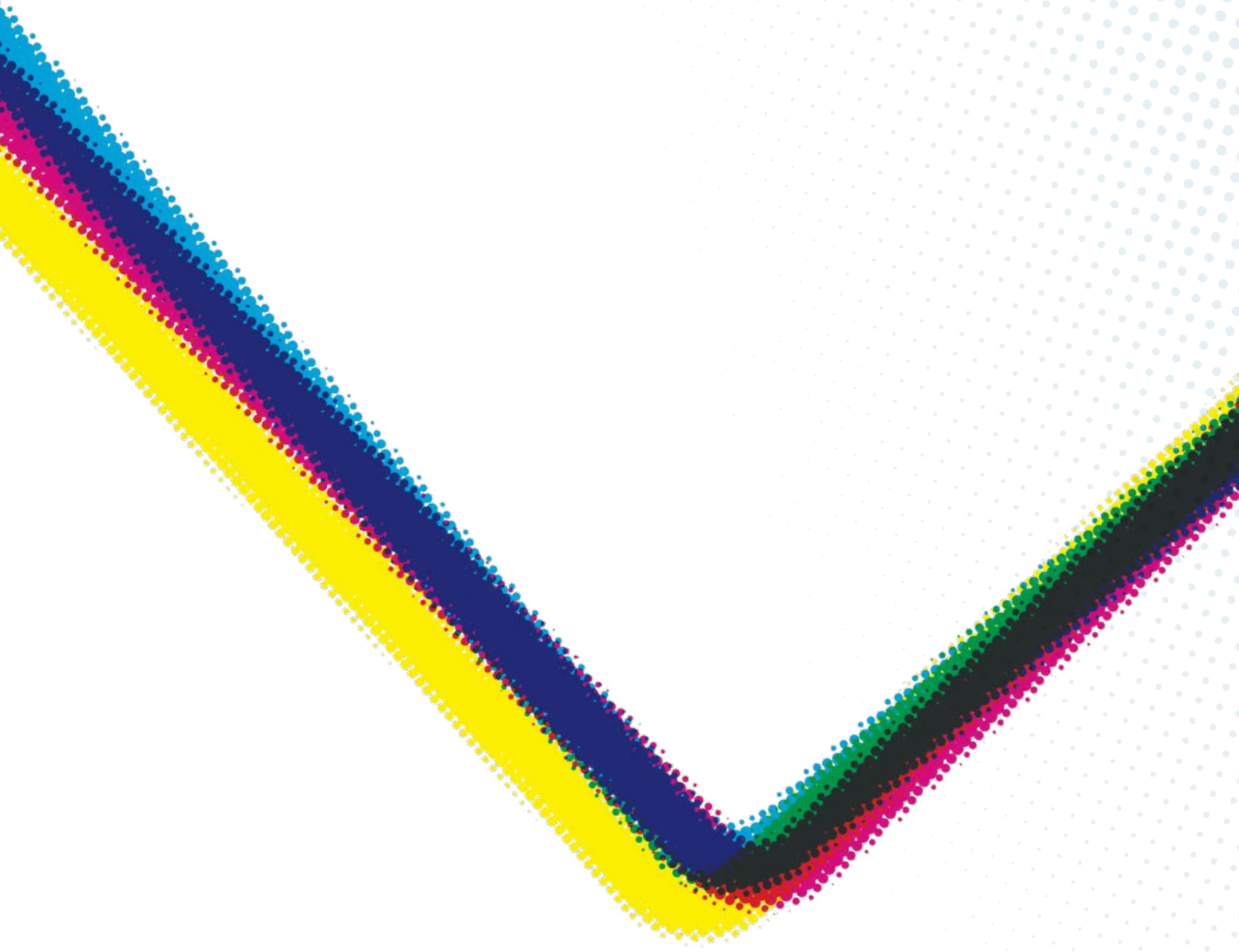
PÚBLICO LECTOR



4.3 LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

PASADO Y PRESENTE DE LA INDUSTRIA DEL CÓMIC EN ESPAÑA

Elaborado por:
Asociación Cultural Tebeosfera (ACyT)



PASADO Y PRESENTE DE LA INDUSTRIA DEL CÓMIC EN ESPAÑA

1. EL CÓMIC EN LA HISTORIA DE ESPAÑA. PERSPECTIVA INDUSTRIAL.

La historieta ha sido parte importante de la cultura en España, pero su adscripción a "lo popular", entendiendo como tal lo trivial o lo infantil, delimitó sus posibilidades de expansión, hasta el punto de que su propia denominación ha tenido que ser revalidada por sus propios editores y autores. Así, el denominador primero, "historieta", que se conserva en toda Hispanoamérica, en España dejó paso al modismo "tebeo", que rápidamente se vio sustituido por el americanismo "cómic" (ya en los años cincuenta) y desde el final del siglo XX por otras terminologías ("manga", "novela gráfica"). Esto ha contribuido a crear una percepción disgregada de un medio que agrupa toda manifestación narrativa con base gráfica y que utiliza imágenes fijas para describir o contar cualquier relato, emoción o información de forma sustancialmente distintiva de cómo se logra en la literatura, el cine o los videojuegos, entre otros medios audiovisuales.

La consideración y aprecio por la cultura audiovisual asociada a las imágenes fijas nunca fue lo suficientemente reconocida en España por un sector editorial que no supo identificar bien a su público objetivo y que desaprovechó el potencial comunicativo del cómic. Esto llevó parejo un planteamiento de explotación industrial limitado a satisfacer solo a cierto sector del público. De ahí que los tebeos hayan sido tratados como productos efímeros, mal preservados y catalogados, lo cual ha desembocado en una gran falta de aprecio sobre el patrimonio de nuestra historieta (hasta el final del siglo XX, tenían mayor conocimiento del mismo los aficionados y coleccionistas privados que las instituciones públicas).

En los primeros años del siglo XX creció el interés de los editores de prensa por publicar periódicos con mayor oferta gráfica. Hasta ese momento las revistas con viñetas o historietas habían sido dirigidas al público adulto, pero tuvo éxito un nuevo modelo de publicación, el llamado "periódico para la infancia", instrumento de lectura servido por entregas que brindaba ocio fácil de digerir incluso para la masa de población poco alfabetizada. Este tipo de impreso se fue afianzando en nuestro mercado de la prensa desde el comienzo de siglo, y más gracias a la transformación económica que tuvo lugar en la primera década del siglo XX, que daría lugar a una masa proletaria con mayor acceso a la educación y que comenzó a consumir prensa y libros. Los títulos impulsores de la nueva industria de prensa con historietas fueron: ***Dominguín*** (1915), ***Charlot*** (1916) y ***TBO*** (1917), entre otros. Las historietas no eran la oferta principal de estos periódicos, a veces solo ocupaban la cuarta parte de la paginación, flanqueadas por textos moralizantes, cuentos, chistes y secciones ilustradas. Poco a poco, el cómic iría ganando terreno a otros contenidos, y comenzaron a imprimirse con dos tintas, en tricromía o incluso en color.

Según crecieron las tasas de alfabetización, las publicaciones de este tipo cosecharon mayor popularidad y fueron definiéndose en el panorama industrial: impresos de pocas páginas, con relatos fragmentados, pendientes de las novedosas fuentes de ficción (sobre todo, del cine) y con mayor hibridación entre texto e imagen. Los costes de edición resultaron más ventajosos debido a las tiradas crecientes, que llegaron a los 10 000 ejemplares de media por número según avanzaba la década. Esta bonanza supuso una inyección de capital para la edición, lo que permitió gravar un PVP muy bajo sobre los tebeos durante casi todo el primer tercio de siglo (entre los diez céntimos y los veinte céntimos de peseta), dispensándose con alegría y facilidad en quioscos y mercerías. Este modelo de "prensa de usar y tirar" fomentó el nacimiento de muchos editores pequeños que probaron suerte en el nuevo mercado. Pero, al igual que era modesta la financiación necesaria para publicar un tebeo, exiguo era el rigor que los editores se exigían para crear un producto de calidad. Fueron pocos los que imprimieron sobre papel satinado o cuché, como **Hispano Americana de Ediciones**, **Ediciones Pocholo** o **Calleja**, que con su revista ***Pinocho*** fue el primer editor en traducir *comic strips* estadounidenses de modo continuado, procedentes de la agencia **King Features Syndicate**. No obstante, fueron los cómics británicos los que tuvieron mayor presencia en nuestra prensa infantil, posiblemente por razones de aprecio









estético o por el bajo precio de las licencias de contratación. La agencia británica **Amalgamated Press** proveyó de cómics a los sellos más interesados por la historieta de entonces, como **Marco**, **El Gato Negro**, **Pichi**, **Hispano Americana** y algunos más.

La crisis de 1929 propició el nacimiento de nuevos modelos de distribución: la venta callejera y en las mismas imprentas, lo cual lesionó en parte los intereses del sector editorial. Ante las protestas, quedó prohibido vender en la calle libros cuyo precio facial fuese mayor de cinco pesetas, quedando exentos de pagar contribución los quiosqueros que expendían obras de menos de una peseta. Esto dio alas al mercado de lo barato, y proliferaron los impresos con PVP bajo, lo cual quedó patente en los precios de los tebeos hasta los años sesenta. En este contexto, para obtener beneficios había que incrementar la venta, así que los editores se esforzaron por llegar a más público y por aumentar las tiradas de sus tebeos, que hacia el final de los años veinte ya superaban los 80 000 ejemplares por número.

El Gato Negro fue el gran editor de prensa popular de los años veinte y treinta. Su cabecera de referencia fue ***Pulgarcito*** (1921), una revista de contenido variado que llegaría a superar los 2800 números (publicados entre 1921 y 1987). **El Gato Negro** no se conformó con el éxito de ***Pulgarcito*** y amplió su plan de negocio con cuadernos de aventuras detectivescas, vaqueros o tebeos de humor blanco y más propuestas netamente infantiles. Su planteamiento comercial consistía en ediciones coleccionables de duración media, de 125 a 300 números por cabecera, que permanecían en el mercado entre dos y seis años. La mayoría tenían periodicidad semanal, de modo que el editor mantenía en curso de cuatro a seis títulos cada mes, que iba colocando en distribución en los quioscos a razón de uno a tres por semana. De esta manera, siempre había una novedad en el quiosco de **El Gato Negro**. Esta filosofía editorial sería imitada por el resto de la industria, que aseguraba sus beneficios gracias a un público fiel. Otra estrategia del editor de este periodo fue la de monopolizar los puntos de venta con sus productos, con una oferta basculante entre el atractivo y la calidad, todo ello con autores autóctonos, eso sí.

Se puede afirmar que la industria española del tebeo no tomó posiciones en el panorama económico del país hasta después de la Guerra Civil, y mucho antes de lo que se esperaba para un tiempo de penuria como fue el de la Posguerra. De hecho, el número de editores creció a partir de 1936, más allá de los que solo usaron la historieta con fines propagandísticos. En 1937, ambos bandos contendientes lanzaron tebeos cargados de ideología, pero también surgieron sellos ajenos al conflicto, como **Editorial Grafos** o **Esteller y Sangés**. En 1938 aparecieron editoriales vinculadas al partido único del régimen de **Franco**, ***Falange: FET*** y de las **JONS**, **Juan Baygual y Bas** y **Ediciones Chicos**, que ofrecieron algunos tebeos tendenciosos, pero de gran calidad. En Cataluña, hasta el final de la guerra, continuaron publicando los sellos fundacionales, **Baguñà y Cornet**, **Ediciones TBO**, **El Gato Negro** e **Hispano Americana**, con los que entró a competir desde 1939 el editor **Germán Plaza**.

2. EVOLUCIÓN DEL MERCADO EDITORIAL EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX.

Las cifras de ventas de libros y prensa durante la primera década de la posguerra no fueron malas pese a la carestía general por la que atravesó el país. Es más, la cultura popular impresa fue posiblemente el pulmón de oxígeno de la industria cultural durante este periodo. Se editaba en mal papel y se encuadernaba pobremente, pero la concepción de un producto para el entretenimiento barato y de fácil localización en los quioscos (fuese novela o tebeo) sedujo al público con poco dinero, que era la mayoría. La cantidad de títulos en circulación creció y su renovación fue constante. En el ámbito de los tebeos, los años treinta se habían caracterizado por una carga editorial oscilante entre los 20 y los 25 lanzamientos por editor y año de media. El ritmo de producción se trastornó a partir de 1941, reduciéndose la carga editorial a 21 tebeos por editor y año, pero desde 1943 superó los 30 lanzamientos anuales, y esta situación se mantendría durante veinte años más.

La distribución por correo o en quioscos cercanos implicaba un desembolso cada vez mayor para los editores y, desde los años cuarenta, gran parte de ellos recurrieron a empresas especializadas en la distribución que, tras afincarse en el mercado, exigían el 40% del PVP del tebeo. Las distribuidoras devengaban los beneficios cada semana, resolviendo la devolución de









invendidos también rápidamente, lo cual compensaba a los editores. Todo este proceso aceleró la producción, aumentó el fondo editorial de los sellos mejor organizados y, al poco, daría lugar a un nuevo mercado, el del producto de reciclaje (reediciones, segundas ediciones, retapados, libros recopilatorios, sobres sorpresa, etc.) que demostró ser también un buen negocio. Así, el tejido editorial se volvió más tupido en la primera década de la posguerra, surgiendo nuevos sellos que editaban tebeos de aventura o de humor dirigidos a todos los públicos, como **Aguilar**, **Cinema**, **Grafidea**, **Valenciana**, **Clíper**, **Augusta**, **Ameller**, **Marisal**, a los que se sumaron sellos que habían operado antes de la guerra (**Guerri** o **Bruguera**, editorial antes llamada **El Gato Negro**), así como otros sellos más pequeños. En 1948, el mercado estaba capitaneado por ocho grandes productores: **Marco**, **Ameller**, **Hispano Americana**, **Grafidea**, **Bruguera**, **Clíper**, **Toray** y **Valenciana,** todos con una producción anual que rondaba el centenar de tebeos diferentes, de modo que de sus redacciones editoriales salía un tebeo nuevo hacia la imprenta cada tres días. Hubo más actores implicados en la industria, pero con un volumen de producción menor, entre los quince y los cuarenta títulos anuales, como **Bauzá**, **Fantasio**, **Hércules**, **Lerso**, **Realce**, **Saturno** y **Pocholo**. La mayoría de los editores pequeños publicaba menos de diez novedades, o solo una o dos en el año.

Durante los años cincuenta, la carga editorial experimentó un fuerte incremento, alcanzando los 175 tebeos distintos por editor y año. Se duplicó el número de sellos de tebeos: en los años treinta eran solo 115 y en los cincuenta hemos localizado más de 200. Al mismo tiempo, se multiplicó por cinco el total de novedades distintas lanzadas al mercado: fueron 8163 en los treinta y 39109 en los cincuenta. Una de las razones para esta proliferación residió en la emisión por parte de la **Dirección General de Prensa**, en 1951, de autorizaciones para la circulación de revistas con periodicidad y numeración en portada. Tras la creación del **Ministerio de Información y Turismo** se habían ido agilizando los permisos para la edición de revistas periódicas, permitiendo de paso una mejor distribución y la planificación de títulos, que ahora se podían seguir con puntualidad. En consecuencia, brotaron más empresas editoriales, como **Maga**, **Ricart**, **Rollán** o **Símbolo**, que explotaron el mercado con tebeos de aventura y de romance, los cuales descubrieron un público lector inesperado e inmenso: las niñas. Estas se estaban alfabetizando mucho más que en décadas anteriores y se mostraron encantadas de consumir tebeos de todo tipo, no solo los de cuentos de hadas o los protagonizados por mocitas, también las revistas de historieta humorística destinadas a toda la familia (***TBO***, ***Pulgarcito***, ***La Risa***) o los cuadernos de aventuras, presunto alimento de mentes infantiles masculinas.

En el tejido editorial de este periodo cobraron importancia nuevas utilizaciones del medio, como el reclamo publicitario o la filiación lectora a la prensa escrita mediante suplementos de historieta. Algunos editores surgidos en esta década, como **Dólar**, **Queromón** y **Juventud**, trajeron innovaciones relevantes. El sello madrileño **Dólar** editaba exclusivamente obras producidas en el extranjero, desafiando por primera vez el espíritu autárquico reinante en los tebeos bajo el régimen franquista. **Queromón** fue uno de los empresarios que introdujo en España las revistas de historieta mexicanas, las cuales estaban repletas de traducciones de *comic books* estadounidenses, y gozaron de un enorme éxito pese a su elevado PVP. Y **Editorial Juventud** introdujo una singularidad en la Navidad de 1958, un tebeo grande (30 x 22 cm), con 64 páginas en color impresas sobre papel de alto gramaje y encuadernadas en cartoné. Sus álbumes de ***Tintín*** eran tebeos lujosos destinados a librerías, no a quioscos, algo que no era nuevo puesto que se había intentado anteriormente, pero en esta ocasión gozaron de buenas ventas y eso abrió una nueva vía en el mercado. A día de hoy, el sello **Juventud** no ha dejado de producir y de vender los álbumes de ***Tintín***.

Una de las empresas editoras de tebeos que más creció en términos empresariales tras su reordenación societaria en 1954 fue **Bruguera**, que a partir de ese año comenzó a llenar los quioscos con tebeos y libros de bolsillo, compitiendo en todas las áreas, géneros y formatos con el resto de editores del país. Entre los tebeos más recordados del editor podemos mencionar cabeceras como ***El DDT*** (1951), ***El Capitán Trueno*** (1956) o ***Sissi*** (1958). **Bruguera** aplicó las pautas del capitalismo de edición moderno, garantizando la calidad formal de un producto independientemente del autor y del título de la obra, o sea, concediendo más importancia a la planificación de los lanzamientos que a su novedad o calidad intrínsecas. **Germán Plaza** fue otro editor que supo barajar las innovaciones tecnológicas y el reparto del trabajo para impulsar sus sellos de tebeos (**Gerplá**, **Cisne**, **Clíper** y **Futuro**), todo ello en comunión con su interés por popularizar la lectura recreativa. La mayoría de las editoriales que compitieron con **Bruguera** o **Clíper** en los años cincuenta fueron empresas de tamaño pequeño en su arranque, como **Ferma**, **Toray**, **Ricart,**







Grafidea o **Fher**, sellos que podían fundarse con poco capital (con solo 200 000 pesetas) y probar suerte en el mercado sin arriesgar mucho dinero.

Es necesario comentar a esta altura la transformación de los formatos. Una fórmula empleada para sortear la censura fue conferir a los tebeos un aspecto distinto, como el del libro, para dirigirlos a otro tipo de público, un lector presuntamente adulto. Así nació el formato "novela gráfica", un binomio empleado a menudo en los tebeos desde el comienzo del siglo XX que ahora se impostaba sobre ediciones de menor tamaño, con mayor número de páginas y encuadernadas con lomo. En su interior se podía ofrecer el mismo contenido que ya había circulado en cuadernillos o revistas durante los años cuarenta o los cincuenta, pero parecían novedades, y como eran baratas de producir porque la mayor parte de las obras eran adquiridas a agencias, resultaban muy económicas. Las temáticas más habituales en estos impresos fueron la aventura (sobre todo bélica y de wéstern) y el drama romántico, fórmulas características que los editores no se molestaron en renovar y acabaron caducando con el paso de los años, y con su derrumbe contribuyeron a desintegrar la industria.

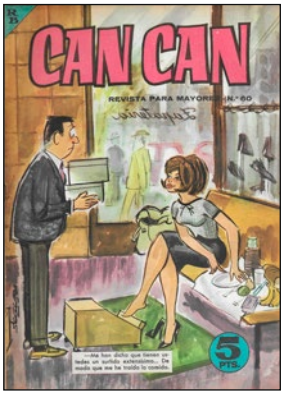
El crecimiento del sector editorial en los sesenta fue positivo. Los flujos migratorios influyeron en este sentido. Recordemos que hubo muchos dibujantes que migraron al extranjero tras la Guerra Civil y, más aún, convocados por las agencias de cómic desde los años cincuenta. Estos autores producían para el mercado exterior, pero tributaban en España en su mayor parte. Así, según la renta per cápita aumentó, el gasto familiar en ocio y cultura fue al alza. Este capitalismo floreciente también trajo nuevos impuestos, aumento en los salarios, el precio del papel y la maquinaria, y algunas empresas intentaron eludir la presión de Hacienda declarando sus tebeos como trabajos de imprenta, o reutilizando registros para disimular su volumen de beneficios. Varios sellos editores de cómic optaron, aparte, por aplicar mermas sobre quienes creaban las historietas, que no vieron crecer sus sueldos en consonancia con el "desarrollismo" del país.

La situación había cambiado. Para poner en pie un sello editorial de prensa periódica en 1965 era necesario un capital de base de entre cuatro y diez millones de pesetas, que bien invertidos y empleados generaban beneficios suficientes para ampliar el volumen del negocio y el capital. Por debajo de esa cantidad era muy difícil entrar en los circuitos de distribución y competir en los quioscos contra los grandes sellos, que fue lo que ocurriría precisamente con los editores de provincias, que siguieron trabajando con los esquemas de la primera mitad del siglo. No obstante, con ayudas gubernamentales y gracias a nuevos avances tecnológicos, los sellos medianos tuvieron acceso a mejor maquinaria, sobre todo a máquinas componedoras de cabeceras, ampliadoras de clisés e impresoras de cualquier tipo de planchas con humectación y entintaje automáticos; también, a impresoras que permitían la salida del papel por cadena, con una cortadora acoplada al final. Esta tecnología implicó un gran salto por lo que se refiere a la velocidad de producción, y su adquisición fue abaratándose, resultando asequible incluso para las pequeñas empresas editoriales. Esto generó un aumento exponencial de la edición, sobre todo de productos dirigidos al público infantil y juvenil (se estima que en este periodo circulaban por los quioscos españoles entre 500 y 600 millones de tebeos cada año), y se decidió implementar sistemas para controlar la producción. En 1964 surgió la **Oficina de Justificación de la Difusión** (**OJD**) que solicitaba datos directamente a los editores. Pero las cifras de tirada que estos brindaron (entre 50 000 y 75 000 ejemplares por cada tebeo) no se podían extraer las de difusión, y muchos posiblemente exageraron sus declaraciones para atraer inversión publicitaria o por mero afán de notoriedad. La **OJD** arrojó luz sobre el panorama editorial, pero planteó nuevos problemas, puesto que para regular la presencia de revistas en los quioscos se escogió como referente la publicidad contenida en ellas. Como el control de este organismo se reveló muy valioso para los distribuidores, porque así colocaban los diarios o revistas más apreciados en los puestos de venta (como ***Marca***, ***El Caso*** u ***Hola***) y también algunos tebeos (como los de **Bruguera**), estos se vieron obligados a ofrecer anuncios publicitarios de juguetes, golosinas o cursos por correspondencia entre las historietas. Sin embargo, no todos los editores pudieron incorporar anuncios publicitarios y eso disminuyó su presencia en los quioscos.

Fue de gran importancia el aumento de venta en el exterior durante esta década. El Gobierno lo fomentó con un sistema de crédito a la exportación al que se adhirieron todos los editores, entre ellos **Bruguera**, **Toray** o **Ferma**. Sabemos que en el caso







de **Ferma**, por ejemplo, abrió sede en Argentina y logró multiplicar sus beneficios por seis en 1964. La exportación implicó un incremento de la producción significativo entre 1961 y 1969, pero también aumentó la importación, algo a tener en cuenta porque en el mercado del libro (en general) se registraron más del doble de títulos importados que los de producción nacional en 1966. Por lo que respecta al cómic, el grupo editorial mexicano **Novaro** invadió nuestro mercado con sus tebeos a todo color, muy atractivos porque brindaban traducciones de cómics estadounidenses.

La filosofía editorial que se adoptó entonces en el seno de la industria del tebeo consistió en explotar un producto dirigido a un público infantil o juvenil, manteniendo las fórmulas populares que habían resultado rentables hasta ese momento en España, forzando tiradas mayores y manteniendo los precios bajos. El modelo de producción que aún se seguía era fuertemente jerárquico y organizado en cadena, y con él se bombardeaba el mercado para intentar agotar al competidor. De este modo, **Bruguera**, por ejemplo, alcanzó una producción declarada de más de un millón de ejemplares impresos al mes de sus colecciones (y seguramente lanzaba más). En 1968, esta empresa declaró un activo de casi 200 millones de pesetas y en 1972 ocupaba el puesto 46º en la clasificación oficial de empresas más rentables de España, convirtiéndose en la segunda editorial más importante del país por volumen de facturación.

Lamentablemente, el crecimiento del precio del papel y el mal comportamiento del mercado latinoamericano llevó a los editores a una situación límite tras el ecuador de los años sesenta. En el primer Plan de Desarrollo (1964-1967) se establecieron medidas para impulsar la industria papelera, incrementando la inversión en maquinaria y en la mejora de la producción. De las 11,30 pesetas por kilogramo que costaba el papel prensa al editor en 1967, la Administración subvencionaba 2,87 pesetas. Pero tras la promulgación del decreto de 25 de marzo de 1971 que eliminó el canon de compensación, el editor se vio obligado a pagar las 19,50 pesetas por kilogramo que ya costaba el mismo papel. Esto contribuye en parte a explicar la decadencia del sector editorial de tebeos a partir de entonces. Desde 1968 comenzó a reducirse el número de tebeos en circulación. Los editores decidieron reaprovechar más materiales ya amortizados, y multiplicar las ediciones recicladas y las adquisiciones a precio barato de obras procedentes del extranjero. La presencia cada vez mayor de televisores en los hogares y la modernización de la industria juguetera también mermó el interés del público por los tebeos. A todo lo anterior se sumó el aumento del precio del papel y el incremento de las tasas impositivas sobre este tipo de prensa, por un lado. Por el otro, la emergencia de nuevas modalidades de edición fraccionada (el libro de bolsillo, los fascículos) que dejaban más beneficio en los quioscos que los tebeos. Y como las exigencias de la publicidad fueron cada vez mayores con las distribuidoras para poner a la vista revistas de papel cuché, prensa sensacionalista o de otro tipo, los tebeos perdieron más margen de beneficio.

Las tiradas de los cómics habían descendido considerablemente hacia 1974, año en que pocos títulos superaban los 40 000 ejemplares semanales. **Bruguera** siguió a la cabeza del mercado y mantuvo entre diez y quince cabeceras semanales hasta 1981, que le reportaban beneficios anuales de 10 000 millones de pesetas. Siempre actuó en solitario, sin plantearse hacer un frente común con sus colegas. Y es que a esta altura era evidente que la industria del tebeo tenía un problema de carácter sectorial, porque los editores de cómic no habían logrado constituirse en un gremio cohesionado para buscar soluciones de conjunto a sus problemas, y todavía en el comienzo de los años setenta buscaban pasivamente el proteccionismo como solución a la debacle editorial. Quienes creaban las historietas tampoco habían logrado sindicarse a esta altura, y las intentonas societarias que hubo (destacando la del **Club DHIN** entre 1974 y 1979) no concitaron el interés suficiente de la profesión, ni lograron mejoras salariales ni sobre los derechos de autoría pese a la llegada transformadora de la Transición.

Uno de los mayores alicientes para el sector desde la llegada de la democracia fue la puesta en marcha de salones o festivales de la profesión, que sirvieron no solo para presentar novedades y atraer al gran público, también generaron interés por parte de los poderes públicos, lo que daría al cómic carta de naturaleza como medio de comunicación y como motor económico. El referente de la industria fue desde 1981 el **Salón del Cómic de Barcelona** (actualmente denominado **Comic Barcelona**), que congregó en sus instalaciones a empresas y a autores, e hizo que gran parte de los lanzamientos del año se concentrasen en fechas cercana a su apertura. Al poco tiempo, proliferaron los “salones internacionales de cómic” en otras latitudes (Madrid,









Gijón, Granada, Avilés, Valencia, Zaragoza…) y a partir de la década siguiente también los dedicados específicamente al cómic procedente de Japón, el manga, que lograron convocar aún a más afición, haciendo más versátil el espacio expositivo porque se extendió a otros modos de entretenimiento (el anime, el cosplay) y a toda la cultura japonesa en su conjunto.

3. EL FIN DEL CUADERNILLO Y LA RESILIENCIA DEL FORMATO REVISTA.

El tebeo tradicional español característico fue siempre una revista grapada y con pocas páginas, impresas a una tinta durante la posguerra y luego con tres o más. En el comienzo de los años setenta, a rebufo del éxito del nuevo modelo de revista franco-belga (***Spirou***, ***Pilote***, ***Tintin***, ***Hara-Kiri***, ***L'Écho des Savanes***), se comenzaron a producir en España revistas similares, como ***Gaceta Junior***, ***Strong***, ***Gran Pulgarcito*** o ***Trinca***. Al mismo tiempo, sellos como **Manhattan** y **Vértice** optaron por traducir series de cómic procedentes del Reino Unido y de Estados Unidos, sobre todo de espionaje, suspense y fantasía para el primer caso, y de superhéroes para el segundo. El género de superhéroes había sido poco común en nuestros tebeos y atrajo la atención de un nuevo público juvenil pese al tratamiento poco respetuoso que sufrió el material original, en principio editado a modo de libro, emulando las "novelas gráficas" de la década anterior. Poco a poco se fue estandarizando el nuevo formato de magazine, una revista grapada, de 48 a 64 páginas, que brindaba una oferta variada, repleta de emoción, y que se mantuvo firme en el mercado durante dos décadas reconfigurando los gustos del público, paulatinamente más interesado por lo fantástico y ávido de evasión.

La llegada de la democracia y la Constitución en el final de los setenta permitió la publicación de historietas con temáticas antes prohibidas, como el erotismo y la contestación. Las revistas que surgieron tras la muerte de **Franco**, inspiradas en el modelo de publicación para adultos con el formato magazine (generosa paginación grapada, impresión en color, portada en papel cuché, contenidos para público más maduro, con abundantes guiños eróticos), transmitieron sentimientos de libertad y consignas ideológicas, tanto en la prensa satírica con historietas (como ***El Papus*** o ***El Jueves***), como en cierta prensa marginal (***Trocha / Troya***, ***Butifarra!***), mientras que el nuevo modelo editorial de revista para adultos se especializó en ofrecer evasión fantástica, la que nos brindaron sellos como **IMDE**, **Garbo**, **Nueva Frontera** y **Toutain**, sobre todo. El tebeo puramente erótico o directamente pornográfico fue otro gran revulsivo de la industria durante los años setenta, servido por sellos sin mucho escrúpulo a la hora de valorar la obra de calidad o de editarla, como **Mercocomic**, **Marc Ben** o **Ediciones Actuales**, que sobre todo tradujeron del italiano o del francés, con muy pocas propuestas españolas (fue el caso de **J. F. Ediciones** y **Amaika**).

La lectura de prensa, en general, aumentó enormemente durante la Transición, pero las tiradas de los tebeos seguían a la baja. Los editores hallaron una tabla de salvación por entonces en las librerías especializadas, que comenzaron a aparecer en el ecuador de los años setenta en los grandes núcleos urbanos. Este tipo de librerías era un nicho interesante para concentrar la venta de tebeos, daban especificidad al producto y permitían controlar la fidelización de los clientes, pero también suponía una pérdida del lector potencial que menudeaba el quiosco. No obstante, la existencia de librerías facilitó la presencia de productos para el coleccionismo, que experimentó un nuevo auge, y también familiarizó al público con el formato de libro, en el que destacaron sellos como **De la Torre**, **Nueva Frontera**, **Toutain** y **Norma Editorial**. A este formato se quisieron acercar algunas revistas de cómic del momento con el fin de conferir al tebeo común una consistencia más elevada, como ocurrió con títulos como ***Totem***, ***Metal Hurlant*** o ***Zona 84***. El arranque del cómic con mayor carga intelectual o ideológica tuvo lugar entonces, con títulos como ***Hom***, ***Paracuellos***, ***Eloy***, ***Las crónicas del Sin Nombre*** o ***El que parte y reparte se queda con la mejor parte***, entre otros.

Los años ochenta fueron el escenario del llamado *boom* del cómic, una forma de aplaudir la historieta libre de censuras y abierta a nuevas opciones, que iban desde el costumbrismo hasta la aventura histórica, pasando por la ciencia ficción y la fantasía erótica. Una nueva generación de editores, algunos de los cuales procedían de la industria de los tebeos de antaño, o del mercado de agencias, diseñaron una filosofía editorial renovadora a la que denominaron "cómic adulto" con el fin de distanciarse de su propio pasado. En esa filosofía cupieron el underground importado y el nacional, la traducción de *graphic novels*, *fumetti* y









bande dessinée, y la producción propia dentro de los géneros que interesaban al gran público: el horror, la fantasía distópica y el relato urbano. En este marco destacaron varios editores que mostraron a los lectores españoles perlas de la historieta argentina, italiana, franco-belga y norteamericana, entre ellos **Toutain**, **Norma Editorial**, **La Cúpula**, **Distrinovel** y alguno más de menor recorrido. El número de novedades anuales volvió a crecer, rondando los 3000 títulos distintos anuales, pero las ventas no acompañaron y la difusión fue considerablemente menor de lo que había sido veinte años atrás

El boom, por lo tanto, simbolizó una realidad explosiva que se desinfló rápidamente, y en 1984 bastantes de las revistas que habían surgido para comerciar con el nuevo cómic fueron cerradas o fusionadas unas con otras debido al imparable aumento del precio del papel y la devaluación de la peseta, que rebajó el poder adquisitivo de los lectores. Los títulos más destacados del momento fueron ***1984***, ***Comix Internacional***, ***Totem El Comix*** y ***Cimoc***. Hubo empresarios arriesgados que crearon excelentes revistas antes de claudicar, como **Bea** y **Font** o el colectivo **Complot**. Pero el mercado ya se había resquebrajado y se acudió al reciclaje constante o al reclamo sexual en portada. De hecho, el erotismo y la pornografía inundaron los quioscos con propuestas servidas por sellos como **Astri**, **Concorde**, **Pleibate**, **Vall**, **Iru**, **GTS** o **Zinco**. Este último sello, **Ediciones Zinco**, comenzó traduciendo cómic porno italiano para luego arriesgarse con los comic books estadounidenses (los de la casa **DC**) y tuvo éxito entre un público nuevamente interesado por este subgénero que tan poco predicamento había gozado en España a lo largo de todo el siglo XX. A **Zinco** le plantó cara rápidamente **Planeta**, que editó el fondo de **Marvel** bajo diferentes sellos (**Fascículos Planeta**, **Forum**, **Planeta-DeAgostini**), compitiendo agresivamente por conquistar este sector en el quiosco y la librería especializada sobre la base de una producción constante y creciente soportada financieramente por su grupo editorial. Y es que desde el ecuador de los ochenta fue mayor la concentración de activos financieros en *holdings* que luego pasarían a ser grupos mediáticos. Esto facilitaba la existencia de proyectos con pocas ventas al lado de otros con venta segura, algo que no podían permitirse los sellos pequeños, que se debilitarían en el mercado progresivamente. Los grupos implicados en la edición de tebeos que se crearon o fortalecieron en este momento fueron: **SM**, **Santillana**, **Zeta**, **Grijalbo-Mondadori**, **Anaya** y **Planeta**, que amplió sustancialmente su poder.

Algunos de esos grupos editaban álbumes en cartoné al estilo francés, para los cuales siempre hubo un público leal. Continuaron con salud, pues, grandes éxitos de la historieta infantil y juvenil como ***Tintín***, ***Astérix***, ***Blueberry***, ***Los pitufos*** y otros, así como los españoles ***Mortadelo y Filemón***. Los agentes más conocidos del tebeo habían sido el emblema de la **Editorial Bruguera**, pero ahora estaban siendo editados por **Ediciones B**, sello creado por el **Grupo Zeta** tras la quiebra de la anterior empresa, de cuyo fondo se hizo cargo. El cierre de **Bruguera** dejó a la vista la fragilidad de la industria del tebeo español. En 1982 **Bruguera** acumulaba una deuda de 3909 millones de pesetas y en 1985 había perdido su mayor activo: **Francisco Ibáñez**, que se fue a trabajar a la competencia. Hubo un intento de capitalizar la empresa por parte de sus propios trabajadores, pero otro bache financiero provocó el cierre definitivo en 1986. **Ediciones B** se hizo con sus series y personajes, pero no mejoró sus posibilidades, sino que trazó una política editorial continuista en la que dominó el reciclaje de obras clásicas sin plantear propuestas renovadoras (al final de los años noventa ya no pasaba de las 100 novedades anuales).

Los años ochenta también fueron el escenario del crecimiento del fanzinismo, al ritmo de la mejora tecnológica de la impresión, y eso dio alas a una nueva forma de hacer cómic y también a una nueva divulgación crítica sobre el medio, una crítica preocupada por la trascendencia de la historieta más allá del puro entretenimiento. Hubo más información y un mejor conocimiento de público receptor y también hubo intentos de fomentar una oferta temática distinta a la ensayada hasta ese momento, como ocurrió en las revistas ***Cairo***, ***El Víbora***, ***Madriz***, ***Caníbal***, ***Rambla*** o ***Vértigo***, entre otras, que fueron explorando temas más comprometidos, interesadas por la denuncia social y los problemas reales del público lector. En contra de esta tendencia maniobraron los grupos de comunicación, que comenzaron a buscar nuevos nichos de distribución para el cómic popular de forma sistemática: hipermercados, grandes librerías, puestos de venta estacionales (como las localidades de la costa en verano) y espacios privilegiados en las librerías especializadas, donde se potenció la venta de reciclajes. La gran abundancia de tebeos retapados en la segunda mitad de esta década indica que hubo muchos invendidos; o sea, que las tiradas no se agotaban. Para estos grandes grupos, al menos para **Planeta**, surgió otro problema con las exportaciones hacia el final de siglo, porque el mercado argentino, en el que









tenía depositados intereses, sufrió una grave crisis financiera entre 1998 y 2000. Eso cambió las reglas del juego y obligó a los editores a mirar de otro modo el mercado nacional en el nuevo siglo XXI.

4. DE LA HISTORIETA HECHA POR ARTESANOS A LA NOVELA GRÁFICA DE AUTOR.

Los autores de historieta surgieron de los trabajadores de los talleres de impresión y, luego, cuando se integraron en las redacciones de los periódicos para la infancia en los años veinte y treinta, nunca tuvieron la consideración de artistas de un medio, sino la de artesanos que tan pronto resolvían una humorada en viñetas como ilustraban una página de pasatiempos con singular ingenio. Su labor consistía en elaborar un producto de consumo efímero en el que no cabían aspiraciones artísticas que, además, no dejaba mucho dinero. Este planteamiento cambió cuando los tebeos se convirtieron en un medio de difusión masiva a partir del ecuador de los años cuarenta. El público compraba tebeos atraído por los estilemas de ciertos autores y estos comenzaron a presionar a los editores para obtener más ingresos, dado que se les exigía más producción.

Hasta los años cincuenta, la industria del tebeo mantuvo unos salarios mínimos para los autores de cómic, que solían cobrar 50 pesetas por página de historieta entregada (con guion, dibujo a lápiz y entintado completos). Debido a la buena marcha de las ventas, ese pago se duplicó en la década siguiente, durante la cual algunas empresas, a las que les iba mejor, maniobraron para atraer a los mejores autores del panorama creativo con un cebo infalible: pagar el doble por página que cualquier otro editor. No obstante, los autores no se comunicaban lo suficientemente entre sí y no existía un gremio de dibujantes ni nada similar a un sindicato. De ahí que los salarios fueran adjudicados a capricho del editor de turno, no se hallaban formalizados, y solo algunos autores de gran éxito podían permitirse el lujo de exigir más pago. Uno de ellos fue **Manuel Gago**, el autor de ***El Guerrero del Antifaz***, que cobraba cuatro veces más por página que cualquiera de sus coetáneos.

Al comenzar la década de los sesenta, las principales editoriales de tebeos se caracterizaban por haber adoptado estructuras organizativas que abarcaban todo o casi todo el proceso de edición, desde la redacción a la impresión, pasando por el diseño y también la distribución, concediendo cada vez mayor importancia al departamento de publicidad, y menor a la relación directa con el autor, despreciando a veces la calidad en favor de la cantidad. En las editoriales medianas y pequeñas no existía el departamento promocional y dependían de distribuidoras que actuaban en acuerdo con las empresas que les daban más trabajo, con lo que su esfuerzo por competir era mayor, hasta que quebraban, agotadas, o eran absorbidas por otros sellos. Se puede afirmar que el editor de tebeos ya se había especializado en los años sesenta, había establecido ritmos de producción, manejaba un barajado temático concreto, exigía dedicación exclusiva tanto a los autores de éxito (como **Manuel Vázquez** o **Ambrós**, por citar dos ejemplos célebres) como a los demás, competía por disponer de la mejor distribución y se preocupaba por la identidad de marca en sus publicaciones, aunque no mimaba en absoluto a los creadores, que siguieron sin poseer los originales de sus historietas ni los derechos de explotación de sus personajes.

Debido a estas condiciones de trabajo, desde la mitad de los años cincuenta, parte de la profesión optó por trabajar para el mercado exterior con el fin de incrementar sus ingresos, dado que el editor extranjero ofrecía mejores salarios: el precio por viñeta en España era inferior al que se pagaba en Francia (25 pesetas por viñeta), a su vez inferior al que pagaban los sellos británicos entonces (125 pesetas). Por consiguiente, hubo movimientos migratorios a Francia, Hispanoamérica y, sobre todo, a Reino Unido, trabajando a través de agentes que intermediaban con los editores y guionistas de allí. Las agencias más activas fueron **Selecciones Ilustradas**, **Bardon Art** y **Creaciones Editoriales**, que ampliaron el mercado hacia toda Europa y Estados Unidos. A la larga se generó un volumen de producción (dibujada) multiplicado en un ámbito editorial receptivo a toda esa producción, que luego retornaba a precios económicos, y eso activaría la edición de tebeos en España con esas obras hasta 1969. Este fenómeno migratorio en el que se valoraba la calidad de las historietas y no la persona que las creaba benefició a las autoras por primera vez. La presencia de la mujer en los tebeos había sido testimonial hasta los años cuarenta (solo cinco trabajaron en los



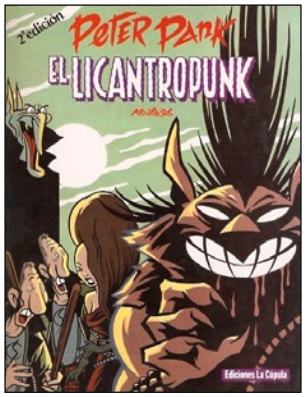
Dibujo de Vázquez.



años veinte, solo 11 en los treinta, no fueron más de 40 tras la guerra), pero durante los cincuenta y hasta los setenta dibujaron tebeos hasta 150 españolas, sobre todo obras para el mercado infantil, el juvenil o bien con historietas románticas. Los autores masculinos también incrementaron su número en consonancia, superando con creces a las mujeres: hubo más de 200 autores en activo hubo en los años treinta, más de 700 laboraron en los cuarenta y llegarían a ser casi 2000 en los sesenta.
Si atendemos a los datos que figuran en el **INE**, en 1960 se produjo una subida salarial del 15% en el ámbito de prensa y artes gráficas, pero esto solo afectó a grabadores e impresores. El precio por obra producida no subió se acuerdo con el crecimiento de la riqueza. Ante esta circunstancia, las firmas de calidad migraron todavía más al mercado exterior y palidecieron los tebeos de aquí, que se tuvieron que conformar con autores de segunda fila en muchos casos durante un periodo que se ha denominado "mercado de la pobreza", debido a los bajos estipendios que estos dibujantes cobraban y a la calidad media exhibida en los tebeos. Tras la muerte de **Franco** en 1975, el panorama político español se transformó por completo y muchos fueron los autores que regresaron para crear en España, inspirados más por un afán utópico de reconstrucción de país que por las posibilidades reales que ofrecía el mercado del cómic nacional, fuertemente transformado debido al incremento de televisores en los hogares. En los años cincuenta, el número de autores españoles que firmaban habitualmente en los tebeos que circulaban por el país rozó la cota del medio millar (eran 471 en 1965, año de mayor auge de edición), pero luego fueron bajando hasta situarse en los 400 durante los años setenta. Con la llegada de la democracia y el aperturismo de la censura, creció el número de autorías creativas en el mercado del tebeo: 483 en 1980, 514 en 1982, 530 en 1983, 621 en 1984. Pero este crecimiento cesó aquel año, para luego menguar según se comprobó que los cómics se hallaban de nuevo en crisis: 551 firmas trabajaron en el ámbito del tebeo en 1985, 555 en 1986, 449 en 1987, 417 en 1989… hasta llegar a las 282 en 1993, una cifra característica del final de los años cuarenta.

Quienes creaban las historietas podrían haber salido ganando con el cambio puesto que aumentó su consideración, pero no fue así debido en parte a la crisis de la devaluación de la peseta que tuvo lugar entre 1992 y 1993, y porque su estatus profesional había cambiado. Durante el periodo de expansión del tebeo popular, muchos creadores de cómics habían sido asalariados en una redacción editorial o una agencia de autores —situación relativamente cómoda, aunque desvalida— y poco a poco se habían ido convirtiendo en trabajadores autónomos, que fueron asumiendo paulatinamente más riesgos. En los años noventa, el Gobierno quiso evitar la devaluación interna reajustando precios y salarios, y a la larga eso perjudicó a los trabajadores, porque terminaron resultando más "baratos" a la empresa. Los dibujantes de cómic volvieron a comprobar que el sueño de la democracia no había traído consigo la estabilidad económica y que seguía habiendo más oportunidades en el mercado internacional. Esto tuvo lugar en un marco en el que la industria española de la historieta se veía cada día más afectada por la invasión de productos foráneos (cómic de superhéroes que venía de Estados Unidos, historieta franco-belga y, tímidamente al principio, manga procedente de Japón) y se vio incapaz de competir contra ellos porque no había apostado por sus propios creadores. Como la estructura productiva se mantuvo, el cómic fue uno de esos sectores de "escaso valor añadido" que quedó atrapado sin poder evolucionar económicamente. Esto queda probado con la menguante presencia de autores españoles en los tebeos de los años noventa. En 1992 había menos de 400 trabajando en nuestros tebeos (bastantes de ellos, traducidos de cómics que se importaban del mercado europeo) y no se volvió a alcanzar la cota de 500 hasta el año 2003, aunque fue algo circunstancial, teniendo que esperar a 2007 para ver asomar una nueva generación de dibujantes y guionistas, que se mantendría por encima de los 700 a partir de 2009. Pero, atención, bastantes tebeos que en 2009 llevaron firmas españolas habían sido traducidos de ediciones extranjeras, un 29% de ellos, así que solo dos tercios de los tebeos hechos por españoles se producían en España.

El problema principal de la profesión persistía en el siglo XXI: quien trabajara para el cómic no podría sobrevivir solo del cómic. El mercado se transformó radicalmente cuando cayó el modelo tradicional de revista de contenido variado, que se vio superado por la profusión de tebeos de contenido monográfico, pues eso eran los comic books y eso eran también los manga que arribaron en los noventa. En España, en un panorama de tiradas cada vez más cortas, los autores vieron menguar sus ingresos dado que seguían cobrando en función de las ventas, así que algunos probaron suerte migrando hacia otras disciplinas (diseño, publicidad, ilustración infantil) u otros mercados (ciertas agencias de cómic infantil diseminadas por Europa aún reclamaban dibujantes, el mercado franco-belga era exigente pero no imposible de conquistar, y el mercado americano abrió sus puertas a

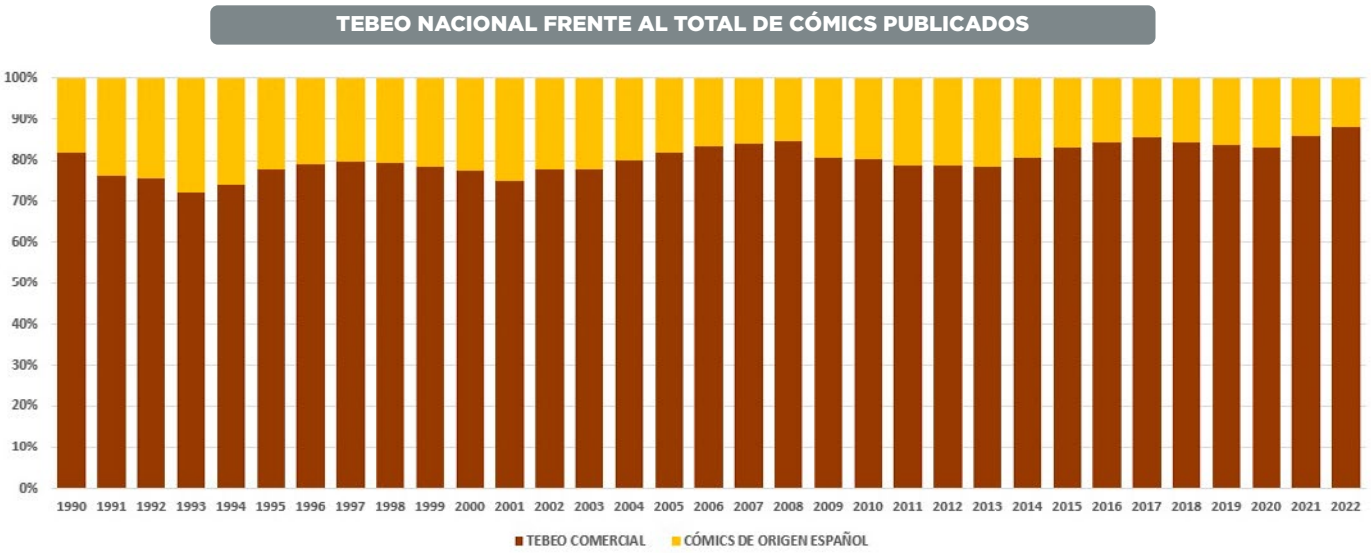








los españoles después de que demostraran allí su valía allí firmas como **Carlos Pacheco** o **Salvador Larroca**). Esta emigración era distinta a la que se había iniciado justo medio siglo atrás, pero se demostró igualmente lucrativa para quienes tenían talento, y también para una figura que creíamos olvidada tras los años setenta: el agente de autores, un activo importante para quienes trabajan para otras industrias y un impulsor de creatividad y negocio, que ha logrado incluso abrir las puertas de la inalcanzable industria japonesa.



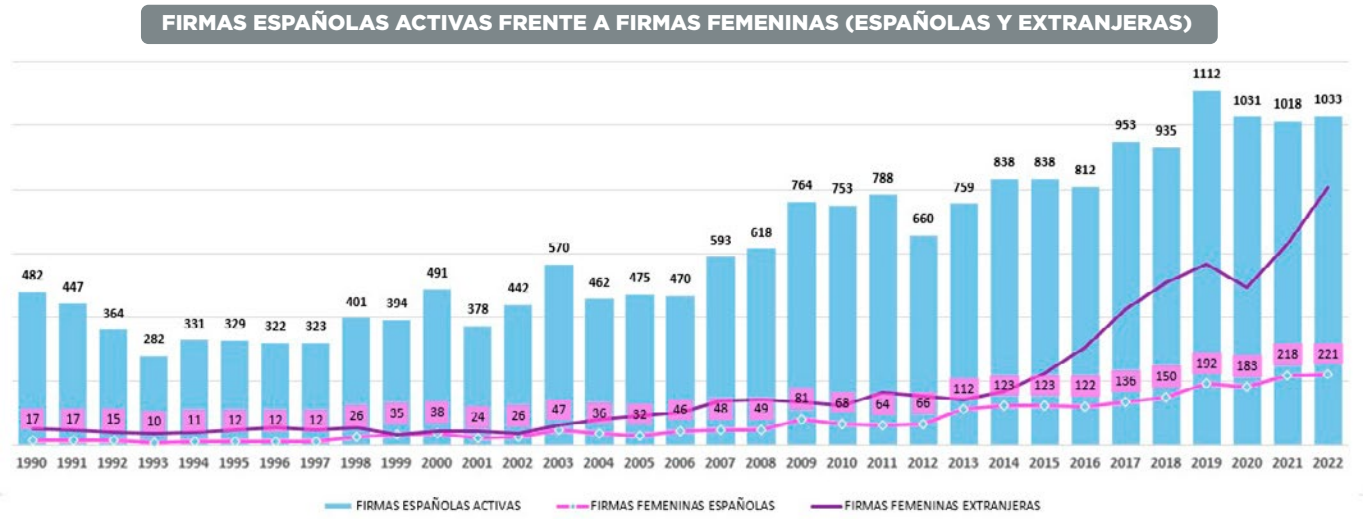
Gráfica 1. Comparación porcentual entre los cómics que han sido producidos en España (porción amarilla) y los que han sido producidos en el extranjero en los últimos treinta años. Casi la totalidad de valores superan el 75% de los lanzamientos distribuidos. En 2022 se acercaba al 90%.

Durante el siglo XXI, los autores españoles de cómic han duplicado su presencia en nuestra industria; no pasaban del medio millar en los años noventa, pero desde 2019 son más de mil, con un reparto en 2022 de 800 firmas masculinas y 215 femeninas. A pesar de esta proliferación, la producción de obra española de nuestras empresas editoriales ha ido decreciendo, de modo que la obra de primera edición actual, la hecha por españoles y editada por españoles, apenas alcanza el 10% de lo que se distribuye anualmente, siendo esta la cota más baja de nuestra historia. Y eso gracias a que las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (en labores de dibujo, diseño, impresión, difusión y promoción de la obra) han permitido que surjan muchos nuevos autores que son también sus propios editores, los llamados autoeditores. Es esta una suerte de redimensión del fanzinismo que ha contribuido a multiplicar enormemente el número de "sellos" y también el de lanzamientos singulares, muchos de los cuales se financian utilizando para alguna plataforma de prepago mediante mecanismos de micromecenazgo, o *crowdfunding*. A día de hoy, son un centenar los lanzamientos anuales que utilizan este tipo de financiación. Mención aparte merecen las plataformas de autopublicación, que pretenden facilitar a los autores la edición de su obra, pero eso merma la supervisión editorial del cómic producido, amén de que son los creadores quienes sufragan la edición casi al completo. También cabría censurar las maniobras de preventa desde las mismas editoriales, que lesionan el tejido empresarial.

Si nos centramos en las mujeres creadoras de cómic, el panorama se ha transformado por completo desde el ecuador del siglo XX. En los años sesenta no se acortaron distancias, porque si bien el número de profesionales femeninas creció levemente, el de los hombres creció mucho más. Esta circunstancia no cambiaría con la llegada a la democracia en los setenta; antes bien, al contrario, el número de autoras fue descendiendo al compás de la desaparición de los tebeos para niñas y jovencitas, que dejaron de editarse en los años noventa. En 1993, coincidiendo con la crisis del sector, solo había diez firmas femeninas trabajando en el cómic español (frente a casi 300 firmas masculinas). Ellas tuvieron que esperar a la llegada del nuevo siglo para manifestarse como autoras. Su número comenzó a ascender parsimoniosamente y, en 2009, ya eran ochenta las mujeres que hacían cómics (frente a casi 800 hombres). Gracias al auge de la autoedición, la posibilidad de mostrar la obra previamente por Internet y al refuerzo de la agenda política feminista, finalmente las mujeres han logrado posicionarse en la industria sobrepasando las 200 firmas femeninas con obra publicada por año, sin olvidar que ellos rondan el millar. No obstante, nunca como en la actualidad la profesión estuvo tan repartida entre mujeres y hombres, si bien el reparto es bastante desigual, porque ellos quintuplican el número de autoras.

Es interesante constatar también que se ha incrementado la obra de autoría femenina en nuestra industria gracias a las importaciones, sobre todo de manga y de cómic estadounidense. En Japón existen muchas autoras, en general responsables por completo de su obra, en muchos casos desarrollando argumentos intimistas, dramáticos o cómicos, con especial querencia por las historietas de tipo *yaoi / boys love* (de relaciones románticas entre chicos). Pero la cultura que más autoras está generando

es la americana, ya que la mayoría de tebeos firmados por mujeres que leemos en España proceden de Estados Unidos. En 2022 se superó el récord de participación femenina en los tebeos que se publican en España, con firmas de mujeres en 167 tebeos producidos en España y en más de 1500 en cómics procedentes del mercado exterior, si no tenemos en cuenta su nacionalidad. En España trabajaban exactamente 221 mujeres en el cómic comercial durante 2022. La presencia de firmas femeninas en el cómic puede y debe mejorar, de hecho, la nueva cantera lo confirma: las autoras se han lanzado a la arena de la autoedición con mucho brío y en la actualidad hay tantas creadoras en ese ámbito como creadores.



Gráfica 2. Evolución del número de firmas españolas implicadas en la creación de cómics de 1990 a 2022 (guion, dibujo, tinta o color). La línea estrellada indica el número de esas firmas que fueron femeninas. La línea delgada morada corresponde al número de mujeres, tanto españolas como extranjeras, que firmaron cómics en esos años. En 2022 contabilizamos 804, una cifra cercana al total de autores (sumando hombres y mujeres) de nacionalidad española que trabajaban en el mercado del tebeo.

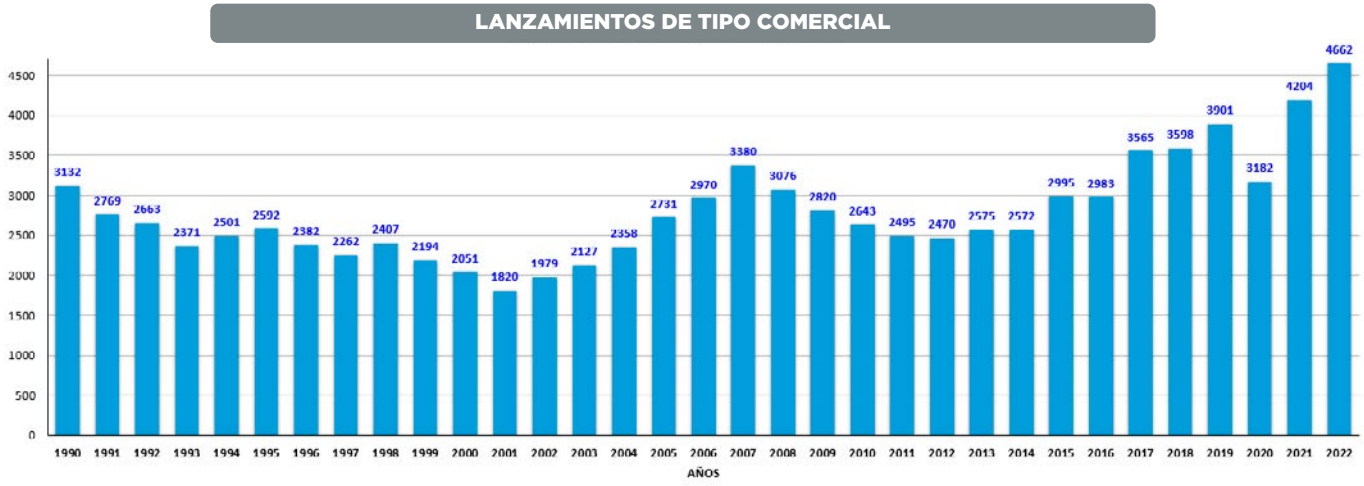
No olvidemos que sigue existiendo la migración profesional en nuestra industria. El 88% de nuestros migrantes del lápiz eligen la industria estadounidense, mientras que solo el 12% escoge el mercado exterior europeo. La mayoría de esos cómics extranjeros con alguna firma española regresan a nuestro mercado traducidos. De estos, el 95% llevaron el trabajo de un hombre y solo el 13% el trabajo de alguna mujer (los porcentajes suman más de cien porque en algunos cómics traducidos colaboraron al mismo tiempo autores y autoras de nuestro país). Por añadidura, en la traducción de los cómics actuales se afanan 268 personas y justo la mitad son mujeres, así que en este ámbito sí que han logrado la igualdad.

Como añadido a este apartado se puede mencionar el hecho de que los autores de cómic han sido un colectivo sin formación reglada hasta hace poco, puesto que la preocupación por el cómic desde la Universidad ha despegado recientemente. Muchos obtuvieron su formación en academias particulares especializadas, como la barcelonesa **Escola Joso**, fundada en 1982. Surgieron luego otras escuelas que dedicaban parte de su profesorado a enseñar a dibujar y escribir cómics, como **O Garaxe Hermético** (de Pontevedra), o **ESDIP** y **AcademiaC10** (ambas en Madrid y dedicadas en gran medida a la ilustración y la animación). Desde hace una década han comenzado a ser más habituales los grados y másteres en ilustración y cómic, impartidos por profesorado universitario y profesionales del medio, existiendo en 2022 varias cátedras de cómic (en las universidades de Valencia, Granada, La Laguna y Alcalá de Henares). También sigue siendo débil el asociacionismo autoral en España, aunque en el inicio de la década de 2020 surgieron nuevas agrupaciones específicas (**AAAC**, **ARGH!**, **APCómic**, **Red Vértice**) que buscan mejorar las condiciones laborales y el respeto de los derechos de autoría, en lo cual también se afanan plataformas asociativas como la **Sectorial del Cómic**, que ha demostrado gran actividad y éxito como interlocutor con el estamento político.

5. LAS TRANSFORMACIONES DE LA INDUSTRIA ENTRE 1990 Y 2021.

5.1. Tipología y volumen de edición

En líneas generales, por lo que respecta a la edición de cómic en España durante los últimos treinta años, hemos podido comprobar que ha habido un crecimiento de más de 1500 lanzamientos distintos de cómics al año desde 1990; pasaban de 3000 al año en el comienzo de los noventa y pasan de 4600 en 2022. La curva muestra fluctuaciones que responden a transformaciones en la industria y a crisis de mercado, mas no reflejan situaciones equiparables. Por ejemplo, el número de novedades de 1990 fue muy similar al de 2020, pero por entonces estábamos en otro mercado muy distinto, en el que las tiradas eran mayores en promedio, y en 2020 sufrimos una bajada en la producción debido a la pandemia de COVID-19, si bien en la década en la que redactamos este informe el número de editores es un 30% mayor que en el inicio de los años noventa.



Gráfica 3. Lanzamientos distintos de cómic comercial al año entre 1990 y 2022. No se contabilizan fanzines, ni ediciones digitales ni publicaciones con historieta que no fueron genuinos tebeos. Los datos son el valor neto, en millares. No se propone aquí el valor de las tiradas asociadas a estos lanzamientos, ni su difusión estimada, porque se desconoce.

Es importante destacar la presencia de otros productos ligados a la industria de la historieta que no son tebeos. Todos los años aparecen un número variable de revistas y libros que incluyen historietas cortas entre sus contenidos, aunque no se distribuyen por los circuitos comerciales del cómic. En los años noventa había entre 140 y 200 al año y durante el siglo XXI rondan los 300 lanzamientos anuales (si los sumáramos en la gráfica anterior, para 2022 obtendríamos cerca de 5000 publicaciones diferentes "de" o "con" cómic en España). Suelen ser publicaciones coleccionables, generalmente dirigidas al público infantil, a veces acompañadas de un juguete o ligadas a una serie o fenómeno de éxito. Lo importante es precisamente esto, que son puertas de entrada a la lectura de cómic para la población más joven. El número más alto detectado de este tipo de publicaciones lo hemos localizado en 2017, siendo el más bajo el de 1993.

Precisamente desde 1993 se operó una transformación en nuestra industria del cómic, justo tras el final del llamado boom del cómic, es decir, con la crisis de los magacines para adultos. Aquel modelo de revista iba destinado a un público más exigente que el lector tradicional de tebeos, dispuesto a pagar por un tebeo de aspecto cuidado, con una atractiva selección de obras, las cuales a su vez exigían un buen papel para ser impresas. Esta fórmula editorial terminó por demostrarse poco rentable según las tiradas iban bajando: el precio del papel fue en aumento a lo largo de la década de los ochenta, y paradójicamente también aumentó exponencialmente la presencia de prensa de actualidad o de variedades (plagada de publicidad, que los tebeos no llevaban) y eso varió el margen de beneficios que convenía a distribuidores y quiosqueros, con lo que la revista de cómic acabó siendo expulsada del quiosco. De los 220 empresarios que editaban cómic en 1984 solo quedaban 173 en activo en 1993; la mengua había sido de un 21%. Gracias al florecimiento de las librerías especializadas en cómic (a imitación de lo que se había hecho en el mercado estadounidense), los tebeos hallaron refugio en un nuevo nicho de venta, pero eso modificó los hábitos de consumo de los aficionados, terminando con la costumbre de adquirir un tebeo infantil junto con el diario o de visualizar la revista de cómic adulto al lado de otras en el anaquel callejero. Las librerías especializadas contribuyeron al auge del álbum de cómic (por entonces todavía no se le decía "libro") frente a la revista, al tiempo que los aficionados al cómic de autor español también lo solicitaban.

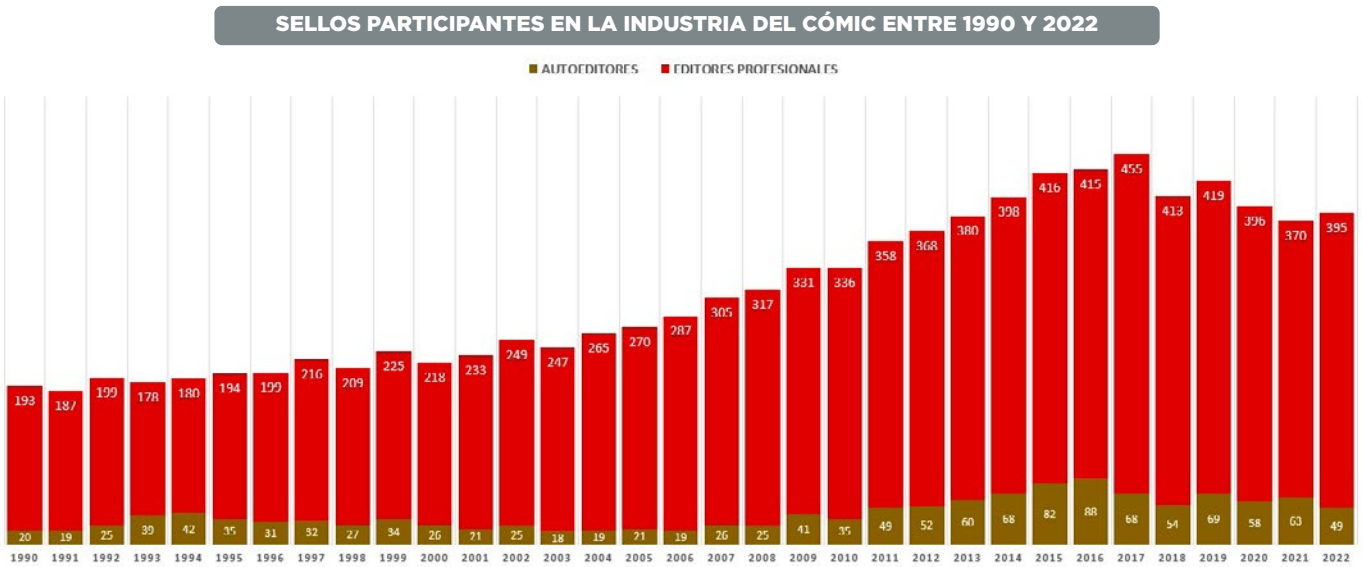
Si observamos la gráfica anterior de lanzamientos distintos anuales, la mayor bajada de novedades se produjo en 2001, lejos del final del boom. Esta pequeña crisis en el comienzo del siglo XXI coincidió con la deflación de la peseta y con el cierre de los sellos **Toutain**, **Zinco** y **Astri**. Se citan los tres por representar sendos modelos que se transformaron: **Toutain** representaba el mercado de las revistas, y claudicó al no poder mantener la calidad ante la pérdida de lectores; **Zinco** simbolizaba el emergente mercado de los superhéroes, y murió abrumado por la agresiva estrategia comercial practicada por **Planeta-DeAgostini**, sello que alcanzó los máximos de producción precisamente en la segunda mitad de los años noventa; y, por último, **Astri**, sello que explotó el cómic pornográfico, fue el que más novedades lanzaba anualmente en los noventa (hasta 183 al año), pero quedó agotado por completo en el año 2000 debido a la llegada de Internet, que trajo consigo el porno gratis. La pérdida de hasta doscientos lanzamientos anuales que se observa entre 1999 y 2002 fue en gran medida resultado de la desaparición del cómic pornográfico del quiosco, quedando un rastro hasta 2012 por la persistencia de alguna revista del ramo, y luego solo una presencia residual. El descenso de títulos de 2001 también se explica por otras dos causas: el estallido de la burbuja "puntocom" (la quiebra de muchas empresas vinculadas a Internet), que afectó a su vez a la situación de crisis en Latinoamérica, un mercado en el que el cómic español tenía depositados intereses (al menos, el **Grupo Planeta**, que de 1998 a 2001 redujo su producción en más de 250 lanzamientos anuales).

La producción de tebeos fue descendiendo desde la crisis de los noventa y tras los problemas descritos para el arranque del siglo, y hasta el año 2003 no se volvió a recuperar. Con el pinchazo de la burbuja inmobiliaria en 2009, de nuevo se operó un

descenso en la producción de tebeos, hasta alcanzar otro mínimo en 2012, esta vez motivado por la falta de posibles del público lector, sumido en una crisis globalizada. A partir de ese año, poco a poco volvió a subir el número de lanzamientos, con muy buenas cifras obtenidas en 2019, cuando los títulos diferentes lanzados en el año casi rozaron la cifra de 4000. La pandemia de 2020 truncó ese recorrido al alza, si bien en este caso la recuperación posterior fue muy rápida, batiéndose en 2022 todos los récords de edición de tebeos en los últimos sesenta años, bien que con una diferencia capital: ahora se publica una enorme diversidad de títulos con escasísima tirada en cada uno de los casos (hay cómics de los que se tiran menos de cien ejemplares y son muy pocos los que pasan de 50 000, que era el tiraje medio de cualquier tebeo en el ecuador del siglo XX). La inflación de títulos observada en la década de los 2020 está directamente relacionada con la profusión de cómics que vienen de E.E.U.U. y de Japón. El cómic procedente de Europa que se lee en España se mantiene en sus cotas o desciende levemente, así como decrece la producción nacional, pero el auge del cómic de superhéroes sigue avivando el furor editorial (en parte gracias a la constante producción de filmes y de series televisivas de éxito inspiradas en esas sagas de **Marvel** y de **DC**), y la traducción de manga ha demostrado ser un campo muy fértil, que viene arrojando cifras de ventas descomunales en Francia desde hace unos años y que en España está alcanzando cifras inauditas, que en 2022, por vez primera, superaron a la edición de cómic producido en España (y casi alcanzaron el total de cómics procedentes de Estados Unidos). El reparto actual de procedencias en los cómics que leemos en España es: 42% de América, 33% de Asia y 25% de Europa, incluyéndose en esta porción los tebeos de producción nacional.

5.2. La estructura empresarial

El número de editores en activo cada año no es proporcional al número de lanzamientos, al menos no lo ha sido en las últimas tres décadas. Hemos localizado el menor número de sellos implicados en la edición de tebeos en 1993, cuando el boom se convirtió en crack, y hemos comprobado que el mayor número de editores de cómic se dio en 2017. El tejido empresarial del cómic experimentó un crecimiento paulatino entre 1994 y 2017, y hoy parece descender, pero lo cierto es que el sector está repartido en la actualidad de forma distinta a como estaba hace treinta años.

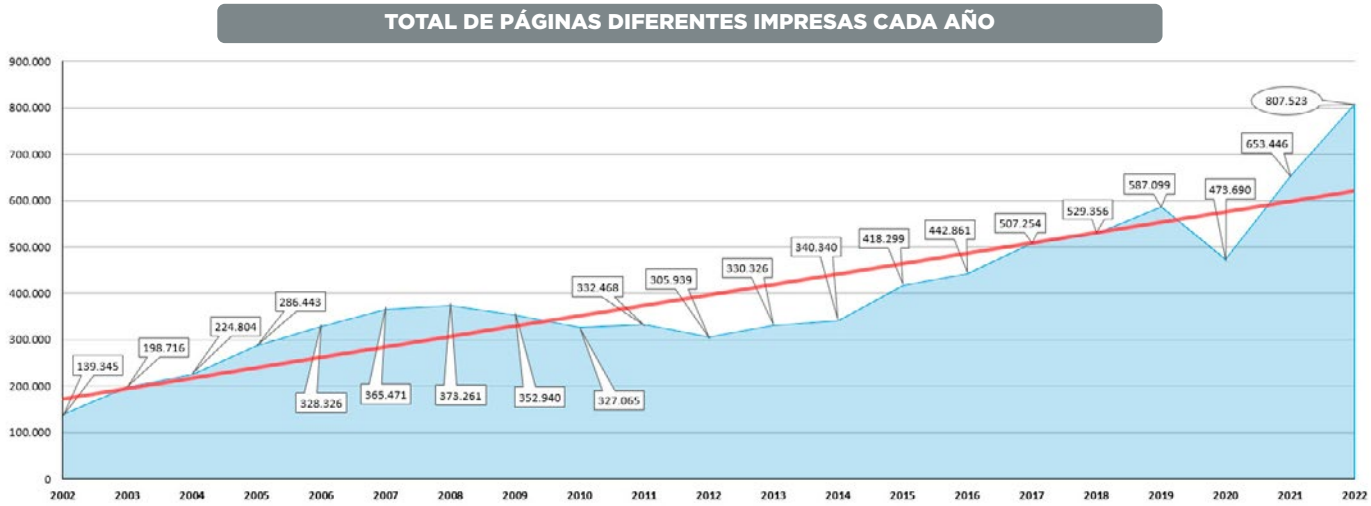


Gráfica 4. Número de sellos editoriales implicados en la edición de tebeos en el periodo 1990-2022. Hemos dispuesto en la base el número de autoeditores para comprobar su evolución. El total de sellos editores se ha duplicado desde 1990, el de autoeditores casi se ha triplicado. Aquí no se contabilizan las asociaciones sin ánimo de lucro ni las instituciones públicas que lanzaron comics eventualmente.

Los sellos medianos que habían triunfado en los ochenta (**La Cúpula**, **Toutain**, **New Comic**) vieron reducido su volumen de negocio a lo largo de la década siguiente, teniendo a menudo que acudir al reclamo erótico para mantener sus tebeos en circulación, hasta que alguno cerró puertas, como **Toutain**. **Norma Editorial** fijó un nicho de mercado gracias a una política editorial ágil y creció aún más, convirtiéndose con el paso de los años en una editorial fuerte, en el grupo de cabeza del sector, si bien tuvo que cancelar su revista fetiche, ***Cimoc***. De los editores medios, los que más apostaron por el producto nacional fueron **Glénat** y **Norma Editorial**, pero brotaron también sellos pequeños que pusieron en circulación propuestas rompedoras que demostraron que existía un nuevo público, maduro y más exigente o interesado por el cómic más intelectual: **Casset**, **La Factoría de Ideas**, **Makoki**, **Ikusager**, **Midons**… y, al final de la década, **Ediciones Sinsentido**. En paralelo, también experimentó gran auge la edición de cómics lanzados por ayuntamientos y otras instituciones, con el fin de promocionar la historia, la cultura o la lengua de diferentes localidades. Este tipo de tebeos tienen un impacto menor en la industria por tratarse de ediciones no venales en su

mayoría, o de lanzamientos con distribución local o enfocada a centros de estudio o zonas muy concretas, si bien los creadores, diseñadores e impresores sí que facturaban por esos trabajos.

La revolución digital favoreció en el final del siglo el crecimiento de sellos pequeños como **Amaníaco**, **Arrebato**, **Ayuso**, **Camaleón**, **7 Monos**, **Virus** o **La General**, que editaron obras frescas que dejaban beneficios escasos pero suficientes para mantener líneas de edición. Otros pequeños sellos hicieron cantera en la segunda mitad de la década de los noventa más preocupados por la producción autóctona, como **Megamultimedia**, **Dolmen**, **Dude**, **Inrevés**, **Under Cómic**, **Kaleidoscope** o **Subterfuge**, algunos de los cuales se arriesgaron con las obras más vanguardistas del momento. Pocos lograron grandes ventas y solo aguantaron en el mercado los que aplicaron una filosofía editorial más versátil (como **Dolmen**), los que disponían de un capital privado de respaldo (como **De Ponent**) o los que contaban con apoyo financiero exterior (como **Glénat España**, editor que se sumó a la arena editorial en 1993 y que gracias al sostén de la poderosa filial francesa homónima prosperó considerablemente a partir de 2001). Este periodo también estuvo marcado por la paulatina disminución de las tiradas. Los títulos con buena salud rondaban los 10 000 ejemplares por número, como máximo, así que los grandes editores sortearon el problema diversificando la edición: vendían menos de cada lanzamiento, pero multiplicaron el número de títulos para que las ventas de unos sostuvieran la producción continuada. El descenso de facturación no podía paliarse del mismo modo en el caso de los editores de menor envergadura. La informatización de los procesos editoriales permitió ir abaratando la labor de edición en el comienzo del siglo XXI y se pudieron ajustar mejor las tiradas con menor inversión, de este modo muchas series con ventas escasas podían subsistir gracias al tirón de otras de éxito. Esto pudo darse en el seno de sellos como **Planeta**, **B**, **Salvat**, **RBA** o **Anaya**. En parte por la formación de conglomerados que presionaban en el mercado con sus técnicas de edición en cascada, en parte por el cambio de paradigma tecnológico, fue entonces cuando tuvo lugar un boom efectivo del cómic en España. Es decir, a partir de este momento comenzó a crecer el volumen editorial: aumento de novedades (rebasando las 2500 anuales a partir de 2005); aceleración de la impresión (en una década, se duplicó el número de páginas impresas); multiplicación de editores (un 30%); transformación en los formatos (los tebeos con formato libro se duplicaron, y su paginación también será el doble al concluir la década). Por desgracia, eso no fue parejo con la difusión, que ha seguido disminuyendo desde entonces hasta hoy.

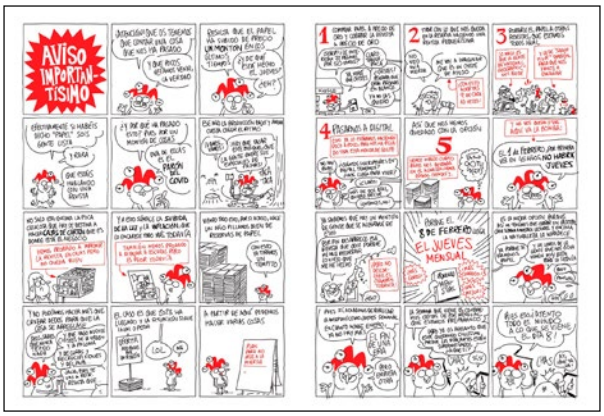


Gráfica 5. Evolución del volumen de páginas distintas que fueron impresas entre 1990 y 2022, sumando las correspondientes a todos los lanzamientos diferentes. La línea roja ascendente es una línea de tendencia, que establece un crecimiento constante de la producción de contenidos impresos a lo largo del periodo, solo afectada por dos momentos críticos.

El editor alternativo fue el que más renovó la producción nacional en los años dos mil, a través de los sellos **Inrevés**, **Polaqia**, **Burz**, **Aleta**, **Cornoque**, **Recerca**, **Cretinas**, **Ariadna**, **Sulaco**, **BD Banda** y algún otro, que evolucionaron con mayor o menor fortuna, aunque con márgenes de negocio escasos debido a que hacían tiradas muy cortas (por debajo de los mil ejemplares hacia el final de la década), ya que actuaban movidos en gran medida por el afán de experimentar. Algún sello que se había mantenido en los quioscos cómodamente desde hacía treinta años, como **El Jueves**, tuvo que acogerse a la protección de un grupo editorial para poder seguir publicando (en 2006 pasó a formar parte del grupo editorial **RBA**). No fue el único caso: **Molino** también fue de **RBA** desde 2004; **Salvat** pasó a formar parte del entramado del **Grupo Editorial Bruño** aquel mismo año; el sello **Debolsillo** fue absorbido por **Random House Mondadori** en 2001, al igual que **Montena** y **Plaza y Janés**; **Lumen** y **Grijalbo** fueron abducidos por ese mismo grupo en 2003… Hasta hoy no ha dejado de sucederse la concentración empresarial, y aún más desde la formación del conglomerado **Penguin Random House Grupo Editorial** en 2013.

Al hilo de esta tendencia aglutinadora han tenido lugar transformaciones relevantes en el sector del cómic. Por un lado, la distribución, que fue mejorando desde el nacimiento de empresas especializadas como **SD**, **Logista** o **UDL**, entre otras, si bien coexisten con editoriales que cuentan con su propia distribuidora (como **Norma Editorial**). Por otro lado, ha cobrado importancia la figura del autoeditor, resultante de la evolución del faneditor del final del siglo XX, que hoy cuenta con tecnología avanzada para desarrollar labores de redacción, diseño y promoción. En la actualidad, en 2022, operan unos cuarenta autoeditores en España, que se diferencian claramente de los faneditores porque se preocupan de registrar sus lanzamientos en el ISBN, y que se distancian de los pequeños editores por su menor producción, aunque todos se hallan integrados en el mismo tejido editorial. Este nuevo modelo, el de la "atomización" de la edición, el opuesto al anteriormente descrito, implica que de los 395 sellos que operan en el mercado del cómic actualmente, muchos son editores unipersonales que lanzan una sola novedad en el año, a veces gracias a una financiación colaborativa. La mayor parte son editores que no alcanzan a publicar más de diez lanzamientos en el año; de hecho, solo 25 sobrepasan actualmente ese volumen de edición anual, y únicamente ocho superan los 100 lanzamientos anuales: **ECC**, **Panini**, **Planeta**, **Norma Editorial**, **Ivrea**, **Milky Way**, **Yermo** y el grupo **Penguin Random House**. La profusión de pequeños y muy pequeños editores ha dado lugar a una suerte de microindustria sostenida sobre la base de tiradas que no alcanzan el millar de ejemplares por novedad (algunos no superan el centenar). En 2022, operan pocas entidades activas, los sellos especializados en cómic recién llegados son menos que nunca y también ha disminuido el total de entidades interesadas en el cómic (sean profesionales o no). Esto es otro síntoma de que la industria del cómic se halla más concentrada y especializada de lo que jamás estuvo.

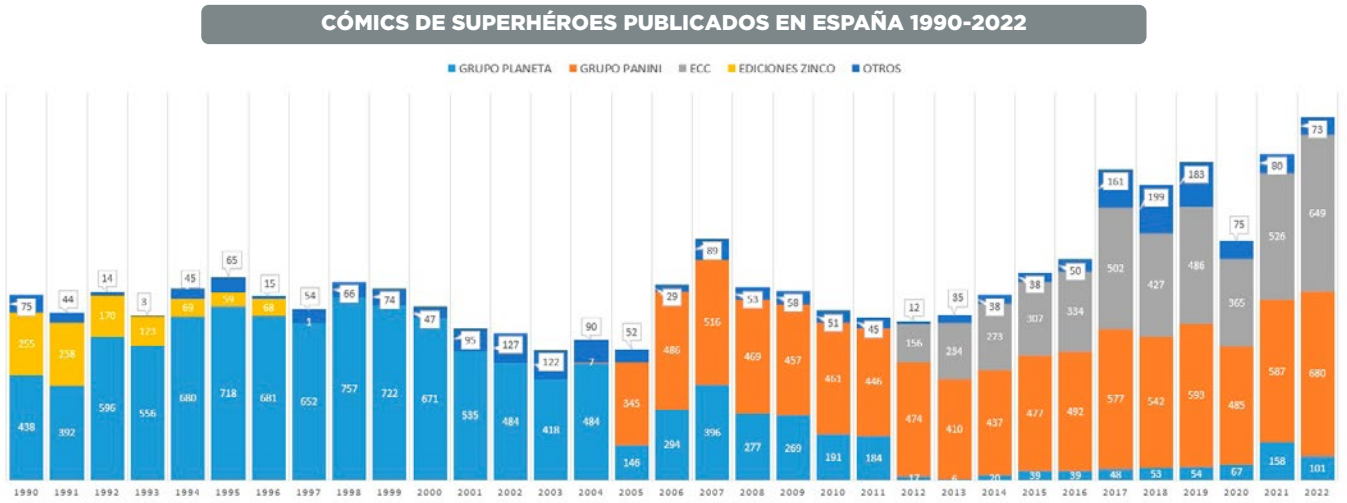
Bendecidos por la mejora de la tecnología digital de impresión y por la bajada de los costes, los editores actuales pueden brindar al lector productos más comprometidos que recreativos, en los que el relato se alejaba de la evasión para concentrarse en la introspección. El problema es que al coincidir en muchos casos la figura del editor con la del autor desaparecen los filtros de calidad, siendo el público el que debe juzgar en primera y última instancia el valor de las propuestas. También ha surgido un nuevo problema en 2022 cuya solución aún no se vislumbra: el incremento multiplicativo de los precios de las materias primas, sobre todo del papel, que ha aumentado desmesuradamente desde el estallido de la Guerra de Ucrania, alcanzando los 250 dólares por tonelada (en 1995 era de 167 $/t), lo cual plantea un panorama muy complejo para los editores, que suelen encargar el papel tiempo antes de utilizarlo y a "precio abierto". El panorama editorial para 2024 y 2025, sin haber terminado el conflicto bélico en Ucrania cuando se redacta el presente informe, es de incertidumbre para el sector editorial en su conjunto. De momento ya tenemos una víctima de esta crisis: la revista ***El Jueves*** anunció en el final de 2022 su paso de semanal a mensual para hacer frente a los elevados costes del papel (tuvo lugar ese cambio en marzo de 2023).



Anuncio del cambio de periodicidad de la revista El jueves.

5.3. Líneas editoriales y temáticas

En las dos últimas décadas del siglo XX quedó demostrado que los superhéroes eran un valor comercial seguro. De ahí que desde los años ochenta se potenciara la compra de licencias de cómic americano, ya no solo de **Marvel** y **DC**, también de otros sellos estadounidenses (**Eclipse**, **Dark Horse**, **Piranha**, **Image**, **Malibu**, etc.). Estos cómics siempre fueron entendidos por el gran público como productos para la evasión fácil, o bien han sido asociados a maniobras de mercadotecnia de los conglomerados de entretenimiento, sobre todo desde que la presencia de las sagas de cómic de fantasía y aventuras saltaron al cine y a la televisión con gran éxito de público (desde 2008, pero con intensidad desde 2013). Lo cierto es que los superhéroes gozaron de predicamento desde su entrada en nuestro país a través de las ediciones de **Novaro**, luego con las mutiladas versiones de **Ediciones Vértice**, hasta que se establecieron definitiva y respetuosamente gracias a las sucesivas traducciones de los sellos **Zinco**, **Forum**, **Vid**, **Ivrea**, **Planeta-DeAgostini**, **Norma Editorial**, **Panini**, **Aleta**, **Dolmen**, **ECC**, **Medusa**, **Hidra** y otros sellos. Las historietas protagonizadas por personajes con superpoderes han creado un légamo de lectores amplísimo en estas últimas décadas, que han generado dos públicos de gran interés para reactivar la industria: uno, nostálgico de las lecturas de infancia, que ha visto revalidada su afición gracias a las adaptaciones cinematográficas de estas series. Y, dos, un nuevo público, muy joven y que se aproxima al cómic por primera vez, que disfruta leyendo historietas de evasión, las cuales parten de argumentos más elaborados en la actualidad, tocando temas de interés para cualquier rango de edad. Desde el año 2017, los títulos de este subgénero sobrepasan el millar anual, y actualmente implican la tercera parte de todos los cómics que circulan por el país.



Gráfica 6. Reparto de la edición de los cómics de superhéroes en los últimos treinta años, destacando Zinco, Planeta, Panini y ECC. El número de lanzamientos diferentes protagonizados por superhéroes se ha duplicado en treinta años, y el reparto se ha ido distribuyendo con el tiempo, con el Grupo Planeta presidiendo los años noventa y Panini disputando los 2010 con ECC.

Un proceso de reconocimiento similar, pero más acelerado, han vivido los cómics procedentes de Japón. El manga ha sido el gran protagonista de nuestro mercado desde los años noventa, desde que los editores se sorprendieron con el gran éxito de ***Dragon Ball*** en 1992, primero en televisión y luego impreso. La traducción de este tipo de historieta procedente de Oriente (que trajo consigo cómics de Corea del Sur, China, Taiwán, Malasia y otros países asiáticos) se demostró muy dinámica en el mercado, y ha logrado congregar a la mayoría de los neolectores en la actualidad, tanto infantiles como adolescentes, sin dejar de satisfacer a jóvenes o adultos, siendo muchos de ellos de género femenino gracias al atractivo de los nuevos enfoques sobre el romance o el costumbrismo, en lo cual compiten con los grandes productores. Este tipo de cómic se suele reconocer como una suerte de género, cuando realmente no lo es; precisamente su éxito radica en el enorme abanico temático que toca, si bien destacan los cómics de tipo aventurero o fantástico con toques de humor. Se quiera entender o no como un bloque temático, lo cierto es que el manga ha agilizado la creación de empresas: parte de los nuevos sellos que se incorporan a la industria en los últimos años surgen con interés exclusivamente por traducir cómics orientales (unos ejemplos recientes: **Arechi**, **Distrito Manga**, **Kaji Manga**, **Kibook**, **Kimmo**, **Kitsune**, **Locura Mangaline**, **Odaiba** y **Sekai**). El crecimiento del manga ha sido mucho más acelerado que el del cómic de superhéroes en la última década, en gran medida gracias a la profusión de series televisivas de *anime*.

Junto con los cómics para adolescentes o jóvenes (procedentes de E.E.U.U. o de Japón), los cómics más visibles en los quioscos y librerías españolas solían ser los infantiles, los servidos en cartonatos o los coleccionables, lo cual ha contribuido a la infravaloración del potencial del cómic como medio de comunicación debido a que la mayoría de la gente lo asociaba con lecturas para lectores menudos. Afortunadamente, el medio ha ido recuperando el reconocimiento sobre la base de una oferta nueva para lectores maduros y de otra, paralela, constante y atractiva, de tebeo infantil o para adolescentes de calidad contrastada. El cómic infantil de calidad era publicado hace una década por sellos como **Timun Mas**, **Juventud**, **Junior**, **Altea** o **Primavera**. Otro sello que había dado lugar a un grupo editorial poderoso, **SM**, se animó a publicar cómic de este tipo desde 2008, en su caso dirigiéndose específicamente al público adolescente. Hubo también empresarios que mostraron un renovado interés por el tebeo infantil y el tebeo didáctico o comprometido (o ambas cosas a la vez, como ocurrió con el sello **Saure**), y otros que se dirigieron a los menores, pero con la atención puesta en la cultura local, como **Xerais**, **Trabe** o **Ikastolen Elkartean**. Alguno de los que se incorporaron a la edición recién estrenado el siglo XXI para hacer tebeos dirigidos a todos los públicos, caso de **Bang Ediciones**, se acomodaron finalmente en el tramo infantil. Lo mismo ocurrió con **Kraken**, surgido en 2006, y de igual modo procedieron los sellos **Barbara Fiore**, **Estrella Polar** o **El Patito**. En la actualidad, se halla disponible una oferta mucho más variada y comprometida de tebeos para la infancia y la adolescencia gracias a sellos como **Maeva**, **Astronave**, **Letrablanka**, **La Galera**, **Brufalo** o **Harperkids**, por citar solo unos pocos, que están reconduciendo los gustos lectores del gran público, ahora mucho más convencido del valor comunicativo de la historieta, y también de sus cualidades como medio para la transmisión de valores provechosos para la infancia y la adolescencia.

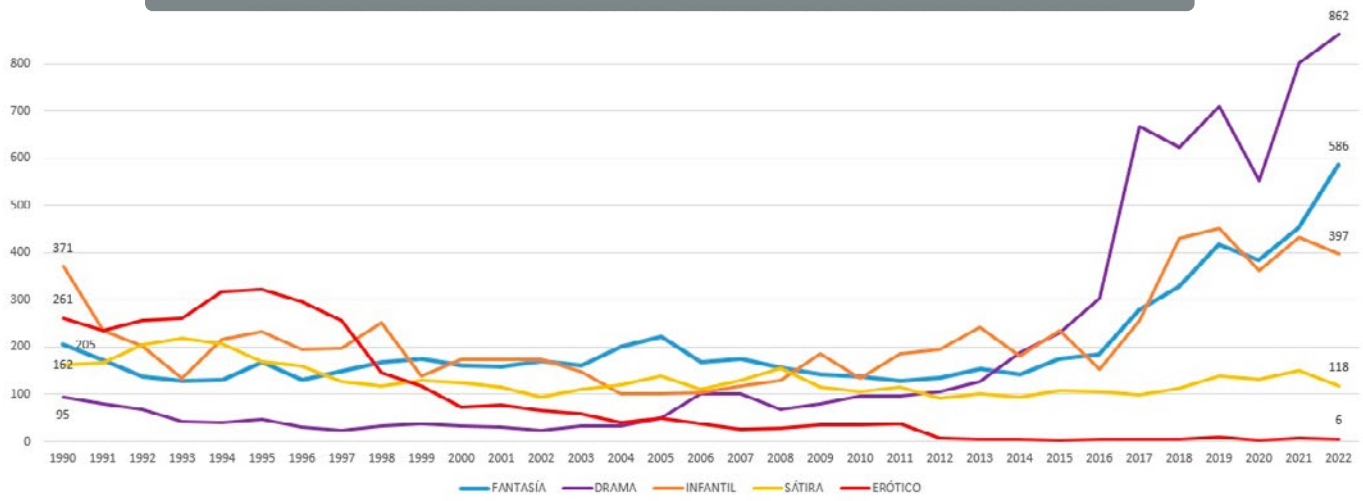
También surgieron en estas últimas décadas propuestas dirigidas al lectorado adulto y con una filosofía editorial basada en el mimo del producto, que podía ser de diversa procedencia (esta fue la política seguida por **Astiberri**, sello surgido en 2001). Se buscaba ahora un público nuevo, interesado por el relato complejo, pero también por la historieta de calidad testada, una que ya había gozado de éxito en el mercado franco-belga o italiano (así procedieron **Dibbuks**, desde 2004, y **Diábolo**, desde 2006). Estas empresas editoriales fueron creadas con una estructura mínima pero sólida y con una filosofía editorial clara que logró asentarse en el mercado sobre la base del cuidado del producto. Aquellos editores que no cubrieron todos esos aspectos desaparecerían a los pocos años, como así le pasó a **Dude** (cerró en 2005) o **Rossell** (en 2010), pero otros se aferraron a la

pasión de editar cómics y se han mantenido en el mercado pese a su pequeño volumen empresarial. Incluso se han asociado para hacer frente a situaciones críticas, como ocurrió con la pandemia de 2020, que daría lugar a la **Plataforma de Editores Independientes de Cómic** para defender la situación del sector ante la crisis que se avecinaba (agrupó sellos como **Cascaborra**, **La Cúpula**, **Fandogamia**, **GP**, **Grafito**, **Harriet**, **Karras**, **Nuevo Nueve**, **Cósmica**, **Sallybooks** y **Trilita**).

Casi las tres cuartas partes de todos los cómics que leemos en España traducidos son editados hoy en día por cuatro sellos: **Panini**, **ECC**, **Planeta** y **Norma Editorial**. Les siguen dos editores especializados en manga: **Ivrea** y **Milky Way**. Los sellos de volumen medio que aún aguantan el tipo en el mercado español, como **Yermo**, **Astiberri**, **Dolmen**, **La Cúpula**, **Fandogamia**, **Nuevo Nueve** o **Ponent Mon**, desarrollan una gran labor de promoción de los autores españoles. Es importante citar también a algunos de los editores nuevos que reavivan el tebeo infantil (**Takatuka**, **SallyBooks**), dando trabajo a una nueva generación de dibujantes inspirados por el manga (**Babylon** o **Nowevolution**) o que han realizado una meritoria labor de difusión de cómic experimental (**Ultrarradio**, **Entrecomics**, **DeHavilland** o **Fulgencio Pimentel**, entre otros).

Desde el punto de vista temático, el tebeo que leemos en España en la actualidad es mayoritariamente consumido por lectores de manga y de cómic de superhéroes, lo cual abarca todos los segmentos del público. Existe un porcentaje de cómics de calado dramático destinado al público adulto mucho mayor del que había hace cincuenta años, pero lo cierto es que suponen solo la mitad de los cómics de superhéroes que circulan por nuestro mercado. Una porción menor la ocupan cómics de fantasía aventurera no protagonizados por este tipo de personajes, aunque ha repuntado en los últimos años el tebeo de calado histórico. Los relatos de costumbres protagonizados por estudiantes (muchos mangas) son ya tantos como los cómics puramente infantiles, dirigidos a niños de menos de doce años, lo que supone la octava parte de los lanzamientos anuales. O sea, solo un 25% de los tebeos que circulan por el país son dirigidos expresamente a un público adulto, ofreciendo temas de corte dramático, crítico, reflexivo, histórico, de denuncia o satírico. Es importante señalar que los tebeos están sirviendo más que nunca como vehículos de concienciación para los más jóvenes. Nunca como antes se habían leído tantas historietas sobre objetivos nobles como el ecologismo, la igualdad, la diversidad y el altruismo, o que alertan sobre comportamientos repudiables como el acoso, la discriminación, el machismo, el racismo o la violencia.

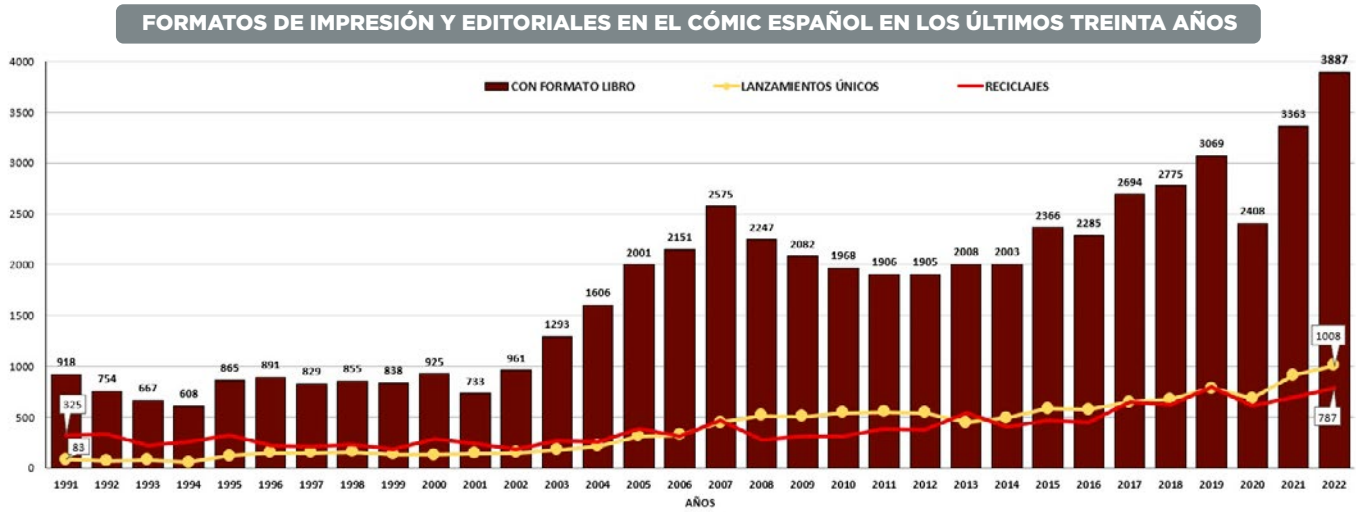
CONTRASTE ENTRE TEMÁTICAS EXCLUYENTES EN LOS CÓMICS DISTRIBUIDOS EN ESPAÑA



Gráfica 7. Contraste entre varias temáticas de los cómics que se distribuyen en España. El tebeo de fantasía para jóvenes o adultos (pero sin superhéroes), el de corte dramático (incluidos los de romance o los históricos), el infantil (generalmente humorístico y también sin superhéroes), el humor satírico y el erotismo explícito. Obsérvese el crecimiento de los cómics dramáticos en los últimos diez años, así como la reducción a valores mínimos del cómic pornográfico, que tuvo gran importancia en los años noventa.

5.4. Formatos de edición e impresión

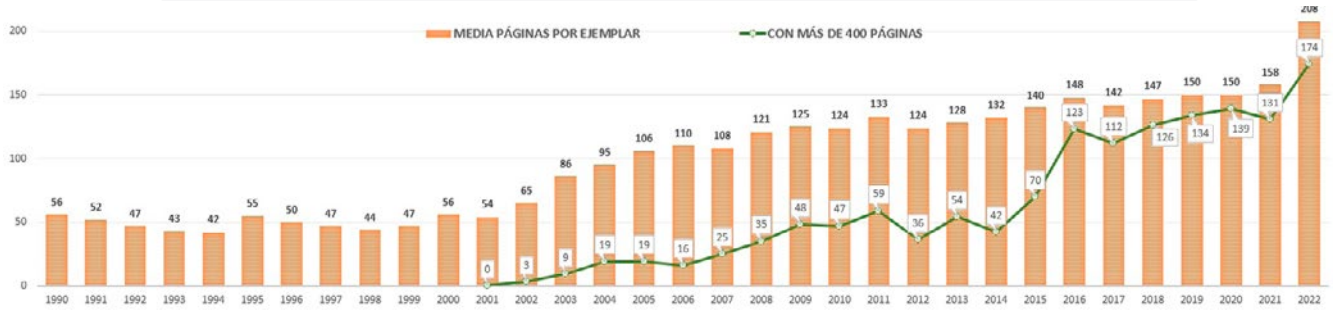
Si en el comienzo de siglo se editaban más cuadernos o revistas que libros de historietas, desde el año 2002 esta tendencia se invirtió hasta el punto de que al final de la primera década del siglo XXI el número de libros era más del triple que el de revistas o cuadernos. La presión del cómic de autor, que necesitaba construir obras densas, los muy demandados recopilatorios de superhéroes y la mayor presencia de manga, que en España exigía la edición en tomos, convinieron en hacer del libro el formato editorial más adecuado para los tebeos. La crisis financiera desatada en 2008 desaconsejaría aún más los formatos poco rentables y, hoy, pese al alza de los precios del papel, esta política editorial no ha cambiado. La inversión necesaria para editar e imprimir un libro resulta a la larga más barata que el sostenimiento de la edición vigilada de una colección de cuadernos condenada a ofrecerse con periodicidad fija, así que el número de novedades de los tebeos gruesos ha ido en aumento, siendo cada vez más habituales los lanzamientos sin numerar. En 2022, el 83% de los tebeos distribuidos en España tenían formato de libro, algo nunca visto.



Gráfica 8. La mayor presencia de libros de historieta resulta evidente en esta gráfica que muestra el número de lanzamientos con este formato editorial. Como contraste se ofrece la fluctuación, no significativa, del número de tebeos reciclados, aunque también aumenta, y del total de lanzamientos diferentes de carácter singular o monográfico, un valor creciente desde 1990 y que ha superado el millar en 2022.

En los últimos veinte años hemos sido testigos de dos transformaciones radicales por lo que respecta a los modelos de edición: el crecimiento paulatino de los lanzamientos singulares (ejemplos de rentabilidad y bajo riesgo en la arena editorial) y la adopción del formato libro, al que ese tipo de lanzamiento va ligado. Se superó la cota de 2000 libros de cómic en 2005 y en 2022 vamos camino de superar los 4000. Los tebeos únicos, desligados de colección, no eran habituales en los años noventa, cuando la industria española todavía se estructuraba de acuerdo con la filosofía editorial de mantener en el mercado colecciones numeradas que el fiel aficionado seguía mes a mes. Solo en 1995 comenzaron a ser más de un centenar los lanzamientos singulares, que generalmente tenían formato de libro. Se superó la barrera de los 200 lanzamientos anuales singulares en 2004 y desde entonces no han parado de crecer hasta hoy, cuando una cuarta parte de lo que se publica no pertenece a una colección. Los libros han observado una evolución paralela, pero aún más acusada: ya había bastantes tebeos con aspecto de libro en el comienzo de los noventa, cerca de 800 novedades al año (un 28% del total distribuido), y no han dejado de crecer desde entonces, salvo por el escollo de 2001, hasta la actualidad, cuando el porcentaje de libros de cómic que circulan por nuestro mercado es del 83%. Esta mutación del "objeto tebeo" ha venido de la mano de otro fenómeno de crecimiento espectacular, el de los tebeos muy gruesos. Históricamente siempre fue raro asociar un tebeo con un impreso de muchas páginas. En el comienzo de nuestra industria, allá por los albores del siglo XX, un periódico para la infancia constaba de ocho páginas. Luego se estandarizó el modelo de revista de historieta con hasta 24 o 32 páginas y el cuadernillo de 12 o 16. Esto caducó en los años ochenta, cuando se quiso implantar un modelo de revista gruesa, con 48 o 64 páginas (lo que soportaba cómodamente la grapa), que no aguantó la crisis del papel y la reducción de lectores que trajo consigo el auge de otros medios de entretenimiento (como los videojuegos). Durante el siglo XXI, el aspecto de los tebeos se ha transformado por completo. Si se contabilizan los cómics con más de 400 páginas de tripa observamos que no existían antes del año 2002, pero luego han ido incrementándose hasta superar los doscientos anuales por primera vez en 2022. Si estudiamos aparte la evolución del número medio de páginas por tebeo publicado obtenemos que no sobrepasaba las 64 páginas por lanzamiento hasta el año 2002, pero pasó de las 100 de media en 2005 y desde entonces el promedio ha crecido lentamente, superando en la actualidad las 170 páginas de media.

EVOLUCIÓN DEL GROSOR DE LOS TEBEOS EN ESPAÑA 1990-2022



Gráfica 9. La media de páginas por lanzamiento ha crecido considerablemente en los últimos quince años, marcando una diferencia con los cómics que se hacían en el siglo XX. Hoy los tebeos tienen, de media, más de doscientas páginas. Es sorprendente el crecimiento de cómics de enorme grosor, que son los representados con la línea verde.

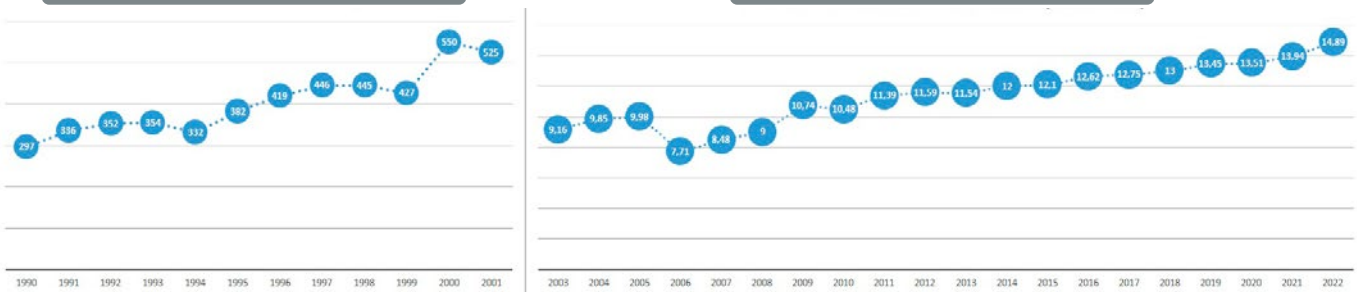
En la actualidad, los conceptos “libro de historieta” y “tebeo” se refieren al mismo producto cultural, un libro, que se halla cada vez más firmemente arraigado en el mercado general del libro en nuestro país.

5.5. Estrategias comerciales y de distribución

La evolución del PVP medio nos arroja más claves sobre la reciente transformación de nuestra industria del cómic. Durante el final del siglo XX, cuando los tebeos se pagaban en pesetas, el crecimiento de los precios fue en ascenso, aunque suavemente, con mínimos en 1993 debido a la reducción de la producción de los lanzamientos más caros editorialmente, y con un ascenso al entrar en el siglo XXI debido a la incertidumbre del cambio de divisa. Precisamente cuando se opera ese salto y comenzamos a utilizar el euro, en 2002, los tebeos costaban el doble de caros que dos años antes. Pero el mercado absorbió tal circunstancia gracias a que ya no se editó tanto tebeo popular y el público que resistía era fiel y estaba dispuesto a pagar más por cómics mejor editados (en formato de libro, más grueso, impreso sobre papel de mejor calidad y con buena encuadernación). Los nuevos conglomerados editoriales se decantaron también por esta política de editar menos tebeos pero más caros, y la han mantenido hasta la actualidad, y el PVP medio ha seguido subiendo de forma continua a pesar de las crisis vividas en 2009 y 2020.

PVP MEDIO DEL TEBEO EN PESETAS (1990-2001)

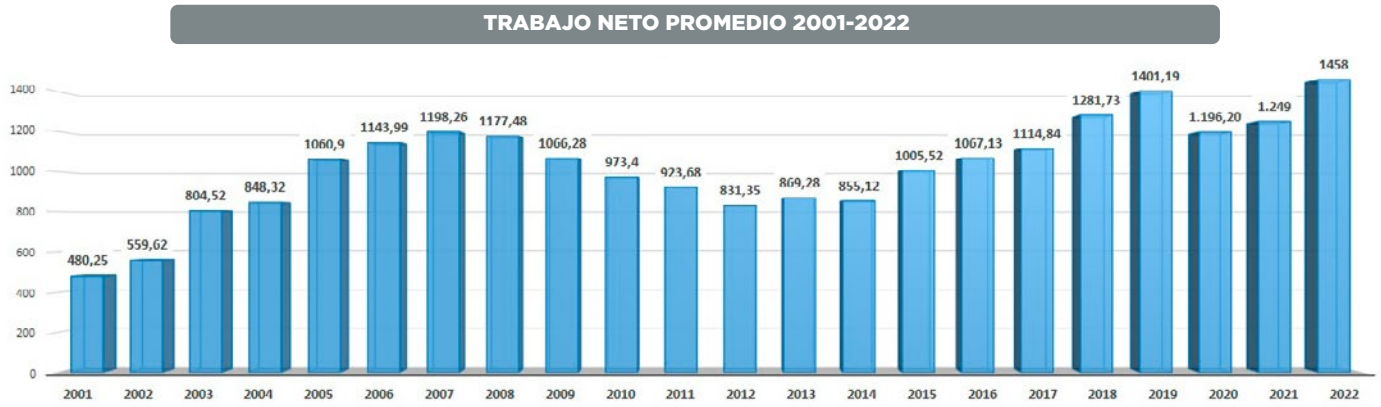
PVP MEDIO DEL TEBEO EN EUROS (2003-2022)



Gráfica 10. Evolución del precio facial de los cómics en dos periodos, el del final de la peseta y el del comienzo del euro. En ambos casos, los precios han crecido de modo constante, salvo por tres momentos concretos, aunque el mayor aumento tuvo lugar con el cambio de divisa. Del año 2002 no tenemos datos contrastados por convivir ambas monedas todavía.

Eso sí, la edición se ha disgregado enormemente, alcanzando la mayor cota de lanzamientos únicos de la historia del tebeo. En la actualidad, los editores se han ido volviendo más conservadores, trabajando con lanzamientos sin ligazón a series o numeraciones, todo ello con el fin de minimizar los riesgos. En la última década, además, muchos lanzamientos monográficos son en realidad compilaciones de obras ya publicadas previamente, buscando nuevos beneficios con la mínima inversión. Hoy, de hecho, la cuarta parte del total de novedades que circulan en nuestro mercado del cómic son cómics reciclados, ya editados con anterioridad.

El número de páginas de cómic puestas a la venta no ha dejado de aumentar en los últimos años: de 335 738 en 2011 hemos pasado a 807 523 en 2022, más del doble en solo una década. El número de sellos en activo se mantiene prácticamente constante, curiosamente, así que la carga editorial ha crecido en consonancia con el total de páginas impresas. Esto tiene otra implicación: que los trabajadores del ramo editorial de los tebeos sobrellevan una carga de trabajo superior en un 35% con respecto a la que llevaban hace diez años.



Gráfica 11. Entendemos como trabajo neto de un sello editorial el realizado para planificar, preparar, revisar y llevar a imprenta un número de páginas de historieta. En esta gráfica se representa el promedio de páginas impresas en cada año en relación a los sellos implicados. Ese trabajo se ha triplicado en los últimos veinte años (no disponemos de datos contrastados para la década anterior).

Cuando se inicia la tercera década del siglo XXI han cobrado gran importancia las nuevas vías de edición basadas en procesos de suscripción previa, o micromecenazgo (como las de **Kickstarter** o **Verkami**), que permiten a un pequeño editor localizar al público objetivo mínimo para lanzar su producto y obtener la financiación suficiente de partida sin arriesgar capital. Con esto evita que un lanzamiento no cubra costes y lleve su negocio a la quiebra, aunque también exige un trabajo de promoción intenso que siempre antecede al lanzamiento, así que en ocasiones el resultado no depende tanto de la calidad del cómic que ofrece como de la oportunidad y el talento del promotor. Existen cada vez más editores especializados en esta fórmula, como **The Spaceman Project**, **Netcom2** o **Serendipia**, entre otros. Algunos autores también se han adscrito a esta tendencia para editar ellos mismos sus propios tebeos, o bien servir trabajos de otra índole (dibujos dedicados —*commissions*—, originales de obras anteriores, diseños, etcétera), para lo cual pueden utilizar mecanismos colaborativos de financiación no planteados sobre objetivos sino como soporte de toda una labor creativa, como **Patreon**, **Ko-fi** u otros.

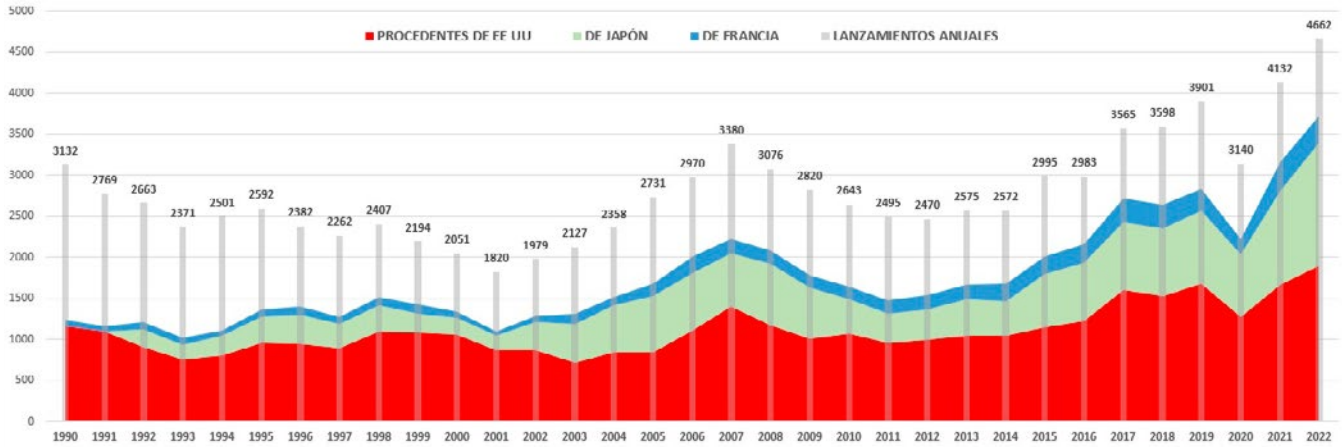
Otro aspecto a destacar de los últimos años en el sector industrial del cómic es el del mantenimiento de una red de librerías especializadas amplia (270 en capitales de provincia españolas, pero que rondan las quinientas si contabilizamos también los establecimientos libreros de poblaciones menos densas en los que hay un espacio para la venta de cómics, no siendo negocios especializados en este producto) que compiten también con la presencia, cada día mayor, de cómics en cadenas de librerías generalistas y en plataformas de venta por internet. El interés por comercializar cómics ha ido disolviendo la idea del tebeo como producto para el divertimento ocasional, y se está convirtiendo en un objeto cultural que aborda temas de calado social o con densidad intelectual suficiente para el consumo de todo tipo de públicos. Además, los nuevos productos híbridos (los que combinan historieta con literatura, por ejemplo, que hoy en día plagan las librerías generales), suponen un atractivo para el público más joven y sirven para generar nuevos consumidores de cómic.

5.6. Origen de los cómics editados

En los años noventa se produjo un cambio trascendental en la edición de cómics en España, porque hasta entonces los tebeos habían sido mayoritariamente creados por autores españoles. Pero, comprobado el triunfo absoluto de los superhéroes entre el público y, luego, del manga, al estrenar el nuevo siglo al menos la mitad de todo lo que circulaba por el mercado eran tebeos traducidos, sobre todo del inglés. En la primera década del siglo XXI, cuando los conglomerados ya dominaban el mercado, Planeta diversificó su planificación editorial para trabajar también con el álbum franco-belga, el manga y otro tipo de obras alejadas de los universos superheroicos. Es decir, comenzó a traducir diversas lenguas a la hora de editar. Los editores medios procedieron de igual modo y se mantuvieron en el mercado con una oferta variada. Lo cierto es que en los primeros años del siglo XXI hubo sellos que decidieron decantarse por un solo tipo de producto, como el editor argentino **Ivrea**, convirtiéndose con los años en uno de los sellos más prolíficos del panorama nacional, traduciendo siempre del japonés. **Devir**, empresa brasileña, también lo intentó, pero su división **Devir Iberia** no pasó de los cuatro años de actividad editorial. Surgieron más empresarios con intención de editar manga en esta década, interesados por sacar partido de lo que se consideró una moda pasajera en un principio, como **Mangaline**, **Medea**, **Filabo**, **Iced Lands** y **Otakuland**. Cuando se comprobó el enorme potencial del cómic procedente de Asia, muchos se aprestaron a conseguir licencias de manga en este periodo: **La Cúpula**, **Norma Editorial**, **Megamultimedia**, **Planeta**, **Glénat** o **Ponent Mon**, y todos ellos sacaron beneficio de un tipo de cómic que se había instalado en el gusto popular. Y en esto que llegó **Panini**. Este gigante editorial italiano tenía filial en España desde bastantes décadas atrás, pero a partir de 2005 también comenzó a editar manga y, al mismo tiempo, se hizo cargo de la traducción y distribución del fondo editorial de **Marvel Comics**, retirándole la licencia a **Planeta-DeAgostini**, que la había mantenido hasta entonces. Esto condujo a **Planeta** a hacerse cargo del fondo editorial de **DC Comics** (hasta ese momento en poder de **Norma Editorial**). El resultado de estas operaciones fue una competencia feroz por seducir al aficionado a los superhéroes desde 2005, incrementando la presencia de cómics de este género desde entonces, tanto los grapados como los libros.

Como consecuencia, en la actualidad, más de 4000 de las novedades de cómic que circulan por el mercado español son cómics traducidos, lo cual supone más de un 83% del total editado. La traducción del inglés sigue siendo la que más alimenta los tebeos que adquirimos los españoles, porque implica a más del 40% de los títulos que circulan por nuestro mercado. Hemos observado que, en el último par de años, le va ganando terreno la traducción del japonés. El manga supuso un 14% del total de novedades que se ofrecieron al público español en 2011 pero ha sido un tercio del total en 2022. Por el contrario, los tebeos con obras de autores españoles no sobrepasan el 30% del total de cómic editado. En 2007 ese porcentaje era de poco más del 16% y en 2022 era del 26%, pero tengamos en cuenta que incluimos a los españoles que dibujan para el mercado exterior, cuya obra se traduce luego aquí. Hoy por hoy, los grupos editores más poderosos siguen explotando la traducción de cómics americanos (**Panini**, **Planeta-DeAgostini / Planeta Cómic** y, desde enero de 2012, **ECC**, sucesora en la edición de los cómics de **DC**), europeos (**Norma Editorial**, **Yermo**, **Netcom2**, **Moztros**) o japoneses (**Ivrea**, **Milky Way**, **Tomodomo**), aunque los primeros mencionados también traducen cómics asiáticos o europeos. Esto mismo se observa en otros sellos, que han bajado en su producción con respecto a otros años (**La Cúpula**, **De Ponent**), incluso cerrando sus puertas (como **Editores de Tebeos** y **Sinsentido**).

ORIGEN DE LOS CÓMICS DISTRIBUIDOS EN ESPAÑA 1990-2022



Gráfica 12. Representación de los lanzamientos de origen extranjero principales (de Francia, Japón y Estados Unidos) dispuestos de forma apilada y superpuestos sobre las barras de lanzamientos de cómic comercial de cada año. La presencia de cómic estadounidense ha sido constante, pero el volumen de manga ha crecido más en proporción durante los últimos años. La producción puramente española era casi dos tercios de todo el cómic distribuido en 1990, pero actualmente ha reducido su presencia a la mitad de aquel valor.

5.7. Lenguas y reparto territorial

Gran parte de los tebeos que leemos proceden de tres mercados, Estados Unidos, Japón y Europa, cuya presencia mantenía una relación 11:3:1 en los años noventa. Es decir, por cada tebeo traducido desde una edición europea habría tres provenientes de Japón y once estadounidenses. Tras la crisis de 2001 esta relación pasó a ser de 8:5:1, y tras la de 2009 fue de 7:3:1. En la actualidad, la relación es de 9:5:2. En conclusión, se han incrementado todo tipo de traducciones, pero ha cambiado la proporción, de modo que mientras que el cómic japonés no ha dejado de crecer junto con la traducción de cómic europeo, el cómic llegado de Estados Unidos sí que ha observado cierto descenso en los últimos años. Hoy en día, el cómic más traducido sigue siendo el procedente de Estados Unidos, por supuesto, dado que supone el 40% del total de cómic distribuido, pero el cómic procedente de Japón supone ya un tercio de todo lo que se lee en España, cuando en los años noventa su presencia era anecdótica, y va camino de equipararse (o incluso de superar) al cómic americano. La traducción de cómics de Europa se ha mantenido constante en relación con el total de cómic publicado y el único que baja en presencia es el cómic de producción nacional.

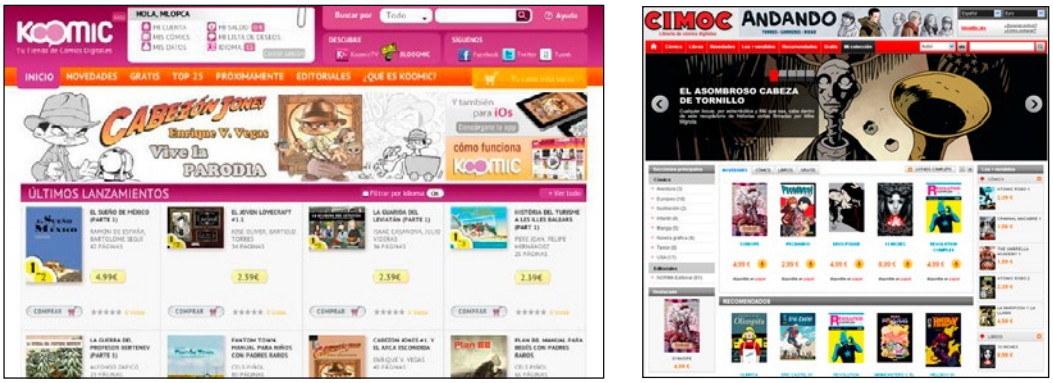
Los cómics que leemos en España suelen editarse en castellano, un 93%. De las lenguas cooficiales españolas, la que más destaca en nuestra industria es el catalán, puesto que la encontramos en un centenar de tebeos cada año desde 1990, aunque observó un descenso considerable en 2002 (por debajo de 50 lanzamientos en esta lengua), para volver a situarse por encima del centenar de títulos por anualidad en el comienzo del siglo y superando en la actualidad los 260. En total, a lo largo de las últimas tres décadas, han sido distribuidos lanzamientos en catalán, en gallego, en euskera, en asturiano y en aragonés. Desde el año 2021 son más de 300 los cómics publicados en lenguas cooficiales, algo inaudito hasta esa fecha.

Por lo que respecta al reparto territorial, la mayor parte del trabajo editorial de cómics se desarrolla en Cataluña. Era el 82% en 1990, el 72% en 2001 y el 79% en 2022. El otro gran productor, Madrid, raramente ha sobrepasado el 9% de los lanzamientos (su máximo fue el 12,5% en 1998), y ha venido oscilando entre el 8% en 1990 y el 6% en 2022.

5.8. La edición digital de cómics

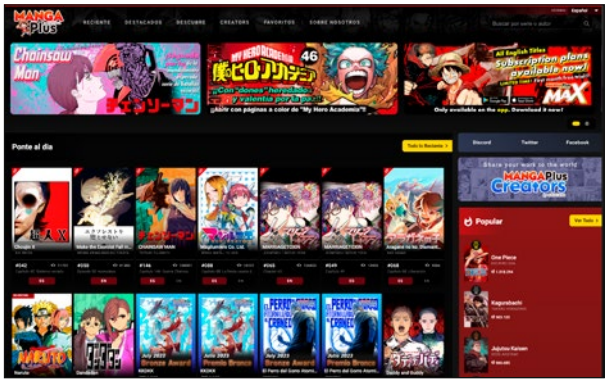
Las nuevas tecnologías y el acceso a Internet, generalizadas en el siglo XXI, dieron luz a un nuevo mercado, el de la creación, edición y distribución de cómics digitales. En España los primeros cómics de este tipo, conocidos como *webcomics*, fueron creados por aficionados y difundidos gratuitamente en Internet, primero mediante blogs o sitios web propios, como fue el caso de ***El Listo*** (2003), ***El Joven Lovecraft*** (2004), ***A Friki's Life*** (2004) o ***Jesulink*** (2005) y, más tarde, gracias a la conformación de asociaciones como **WEE** (2004-2013) o mediante plataformas especializadas como **Subcultura** (2006-2018), heredada luego por **Faneo**, aún en activo.

Los editores tradicionales también quisieron distribuir sus cómics en soporte electrónico, por lo general digitalizándolos para su lectura en dispositivos con formatos como el PDF. La primera experiencia comercial fue la de **Ediciones B**, con su colección ***Magos del Humor: Mortadelo y Filemón*** (2002-2004), servida en el sitio web **Todoebook.com**. Luego, se sumaron: ***Ave!Comics*** (2008-2011), ***Koomic*** (2010-2013), ***Cimoc*** (2011-2017), ***Panini Digits*** (2012-2013), ***Tebeox*** (2019-2021), que no se afincaron en el mercado, y ***Fanternet*** (2019-2023) o ***Ksuki*** (2021-2023), que siguen. Ante el avance de las grandes plataformas de venta y distribución **Amazon**, **Apple**, **Google** o **Rakuten** (**Kobo**), algunos de los principales sellos del sector crearon en 2010 su propia plataforma de libros electrónicos, **Libranda**; otros, más modestos, optaron por la alemana **Bookwire** (2012), que ha sido la elegida también por grupos como **Planeta** para el comercio digital de sus cómics.

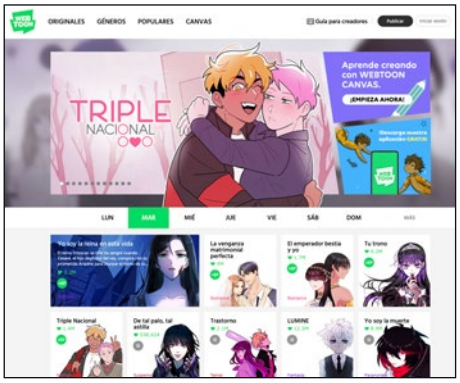


Algunas de las desaparecidas plataformas españolas de cómics en soporte electrónico.

En el mercado internacional, la dispersión inicial de plataformas en los ámbitos comerciales estadounidense, japonés y franco-belga terminó convergiendo en unas pocas, como **ComiXology** (del gigante **Amazon**) o **Crunchyroll**, que también sirven contenidos en castellano. La última novedad en este apartado son los *webtoons*, cómics elaborados para el ámbito digital y con formato de tira vertical, de fácil lectura en dispositivos móviles y muy atractivos para los nativos digitales. Desde 2003 se comercializan con éxito en Corea del Sur y, a partir de 2015, se están ofreciendo traducidos al español y también están siendo creados por autores en español para su distribución en varios idiomas en diferentes plataformas de distribución, como **Webtoon**, **Toomics**, **Mangatoon**, **Lezhin**, **Manga Plus**, entre otras. Es un mercado que está generando gran afición, y grandes beneficios, aunque para sus empresas de origen, radicadas en Corea del Sur, Japón o Estados Unidos. En España aún está por explotar este modelo de comercialización.



Manga Plus.

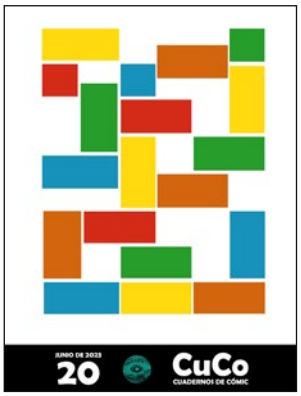


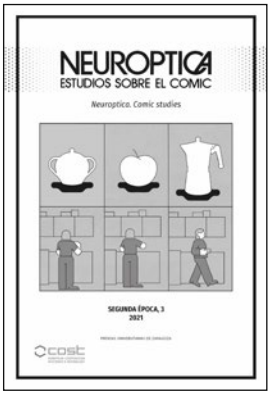
Webtoon.

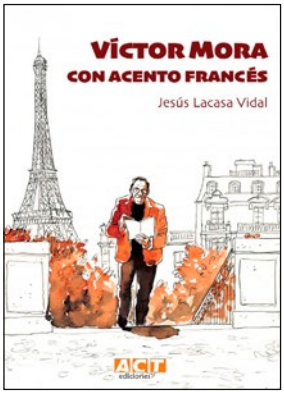
5.9. Estudios sobre cómic

La producción de teoría sobre cómic ha evolucionado con buena salud desde hace treinta años. No pasaba del centenar el número de trabajos divulgativos sobre cómic producidos en los años noventa, justo hasta el ecuador de esa década. Por entonces comenzaron a proliferar las revistas sobre superhéroes y manga, primero con forma de fanzines y luego con formato de revista impresa sobre papel cuché. De hecho, se observa una correlación directa entre el aumento de lanzamientos de cómic de esos dos tipos y el aumento numérico de publicaciones teóricas en los años 1996-1999 y 2016-2019, en este caso de forma considerable, llegando a los 280 ensayos sobre cómic en un año (si consideramos los fanzines y las publicaciones digitales sobre cómic), de lo cual también es responsable la presencia constante de superhéroes en las salas de cine y de los anime que proceden del manga (o viceversa), en producciones filmadas que alimentan considerablemente el fenómeno fandom y otaku, respectivamente.

Por lo que respecta al ámbito digital, han abundado las opiniones en blogs personales, en foros específicos, las emisiones en podcast y las reseñas o comentarios mediante plataformas de vídeo como **Youtube**. También se han publicado libros electrónicos sobre historieta en los últimos treinta años (aunque pocos fueron ensayos rigurosos) y se han mantenido revistas de corte académico como ***Cuco, Neuróptica*** o ***Tebeosfera***. En 2022 se publican más de 200 obras divulgativas sobre cómic al año, siendo la mitad libros monográficos.







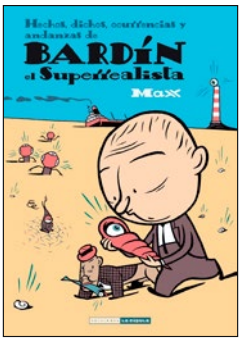
Gran parte de los lanzamientos teóricos sobre cómic que se editan son manuales para aprender a dibujar (sobre todo manga) o tratados sobre los universos superheroicos. También hay trabajos de estudio sesudos, y es importante destacar que el aumento de ensayos teóricos sobre cómic producido a partir del año 2011 está en relación con el interés creciente de la Universidad por el medio. Desde aquel año, cada vez son más los trabajos de investigación académica sobre historieta, algo lógico si tenemos presente que en 1996 solo se defendían veinte tesis doctorales sobre el medio en nuestras universidades y en 2016, veinte años más tarde, casi fueron noventa (la mitad de ellas sobre cómic producido en lengua española). Esto refleja el creciente interés que el cómic, como transmisor de cultura, valores y conocimiento, va despertando en nuestras instituciones, fundaciones y universidades. El **Premio Nacional del Cómic** que se otorga cada año desde 2007 fue relevante para ir reconociendo el enorme potencial que siempre tuvo la historieta para entretener, comunicar y enseñar, y en la actualidad hay treinta instituciones gubernamentales, más de veinte asociaciones culturales, seis fundaciones y otras tantas universidades que organizan o editan de forma permanente libros de actas o ensayos relacionados con el estudio de los cómics.

Gran parte de los divulgadores del medio han coincidido en los últimos años en señalar los puntos más frágiles de nuestra industria: el fomento de la lectura de cómic, la carencia de políticas de protección patrimonial de nuestros tebeos, el fenómeno de la migración profesional al extranjero de los historietistas nacidos en España y el escaso uso del cómic en el ámbito educativo, pese al enorme potencial pedagógico de la historieta. Afortunadamente, las políticas culturales y académicas en torno al cómic están cambiando en los últimos años, lo cual se hace necesario para fomentar y apoyar la creación de cómic nacional, que está produciendo actualmente los mejores tebeos que se han leído jamás en España. ■

*Estudio realizado por la **Asociación Cultural Tebeosfera (ACyT)***
sobre un volcado de datos obtenido en abril de 2023 de la base de datos
del Gran Catálogo de Tebeosfera, refutable y de acceso público,
emplazada en https://www.tebeosfera.com/catalogos/

GANADORES DEL PREMIO NACIONAL DE CÓMIC (2007-2023)

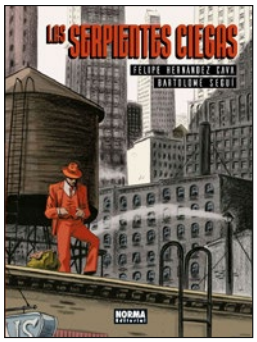
El 20 de marzo de 2007 se convocó oficialmente la creación del **Premio Nacional de Cómic** y el 5 de diciembre del mismo año el Ministro de Cultura **César Antonio Molina Sánchez** anunció el primer ganador: ***Hechos, dichos, ocurrencias y andanzas de Bardín El Superrealista***, de **Max**. Hasta hoy, un total de 17 obras y 23 creadores han recibido el máximo galardón institucional otorgado al cómic en España.



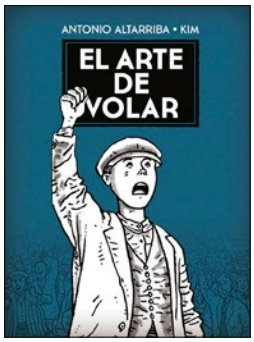
2007



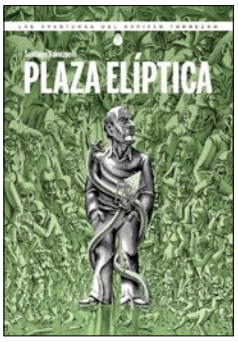
2008



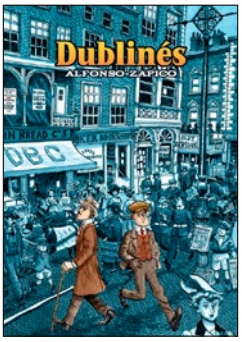
2009



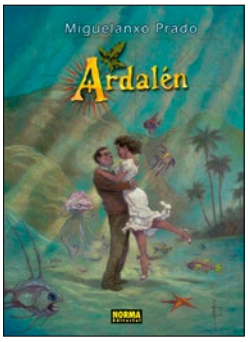
2010



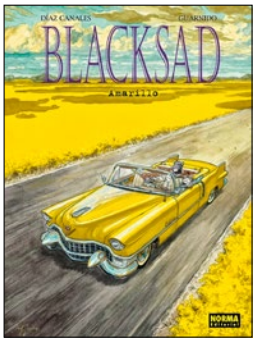
2011



2012



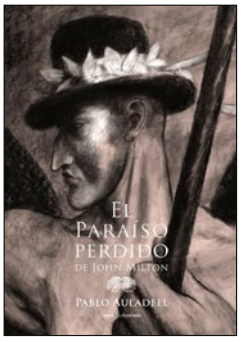
2013



2014



2015



2016



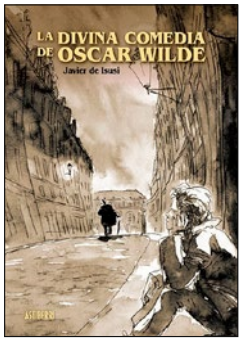
2017



2018



2019



2020



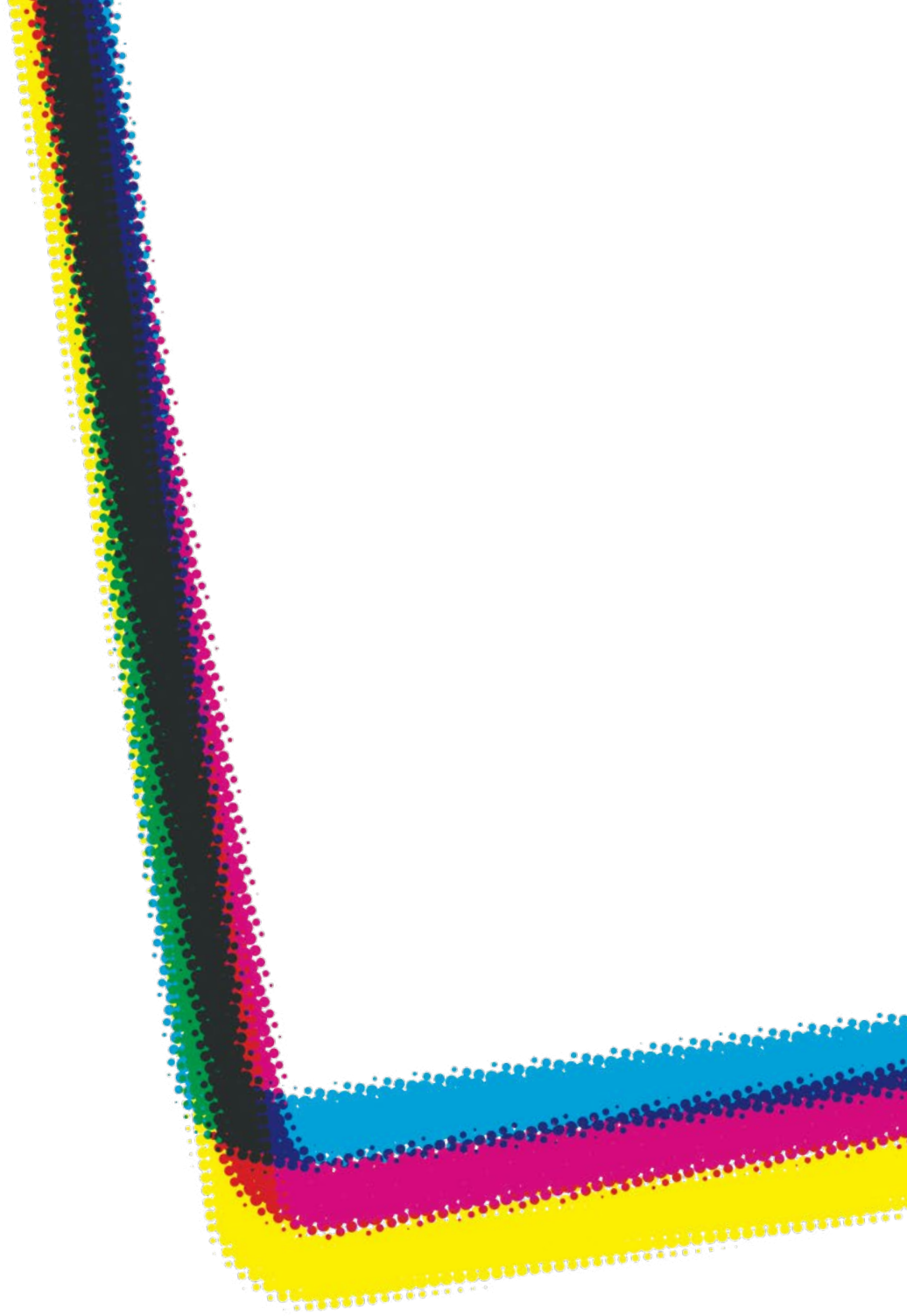
2021



2022



2023



4.4 LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

EL CÓMIC ESPAÑOL EN FEMENINO

Elaborado por:
Sara Jotabé

EL CÓMIC ESPAÑOL EN FEMENINO

Érase una vez, hace mucho tiempo, una apartada y lejana tierra llena de magia y fantasía donde ocurría algo muy extraño… Y es que (insertar historia épica aquí a gusto del lector). Finalmente, así es como surgieron **LAS AUTORAS**.

¿Te ha convencido la historia? ¿No? ¿No te la crees? No me sorprende, la verdad sea dicha. Más bien, es cierto que pudo haber sido así. Tan poco es el conocimiento (y reconocimiento) que tenemos de nuestras antecesoras del mundo del cómic, que cualquier información que podamos obtener es tan valiosa y veraz como la leyenda más mítica jamás contada. Y es que, a una servidora, le resulta sorprendente triste e incomprensible cuán fácil y rápidamente les hemos perdido la pista a todas aquellas mujeres que, con esfuerzo, dedicación y mucho amor por el medio, se convirtieron en nuestras predecesoras.

Aunque, por supuesto y mirándolo con la perspectiva pertinente, el cómic -como la gran mayoría de los trabajos, actividades y profesiones que se salían de la rama de cuidados, al mantenimiento del hogar y del entorno familiar- han estado siempre vetados, medidos y restringidos por el heteropatriarcado. Siendo así, de difícil o nulo acceso para las mujeres desde los estudios más primarios, y contemplados en base a lo que ellas podían aportar según sus criterios de calidad patriarcal. Obviamente, además, las "afortunadas" que conseguían salir adelante no quedaban por supuesto impunes de la mirada masculina, pasando por la infantilización de las propias artistas y profesionales tanto a nivel laboral como personal. A esto, añadir en muchos de los casos el ninguneo de la misma, ya que su obra se consideraba de carácter "menor" con respecto a la de sus compañeros.

Seguro que todos tenemos en mente a alguna creadora (de las pocas que conocemos a día de hoy) que tuvo que firmar bajo el pseudónimo de un nombre masculino, o incluso cuyo trabajo y obra fue usurpado o presentado bajo la faz de un varón. Es por todo esto que el estudio y memoria de las mujeres en el noveno arte -como en muchos otros- ha sufrido de cierta dejadez y pereza que de forma sistemática se ha ido arrastrando hasta nuestros días.

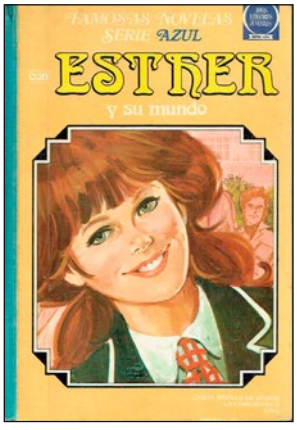
Pero, por suerte, esto está cambiando y cada vez son más las muestras, actos, reediciones y publicaciones que ponen cara y voz a todas estas grandes mujeres, reconociendo que es sobre su trabajo donde se asientan las trayectorias e historias de muchas otras autoras (y otros) que ya están o cuya trayectoria queda por venir. ¿Te parece que nos pongamos un poco en contexto?

Personalmente, distingo a las autoras en 4 grupos cuyas componentes y características fluyen a veces entre los mismos, pero que me permiten crear cierto margen espacio- temporal.

LAS "PIEDRAS ANGULARES"

Ellas son el inicio de todo lo que tiene que ver con el cómic hecho por mujeres, con creadoras como **Lola Anglada**, que ya publicaba en las páginas de ***Dominguín*** y otras como **Pilar Blasco**, **Rosa Galcerán**, **María Pascual**, **Mª de los Ángeles Batllé**, **Julia Sánchez Pereda "Juli"**, **Guadalupe Guardia "Laguardia"**, **Enriqueta Bombón**, **Montse Curto**, **Violeta Suárez**, **M. V. Rodoreda**, **María Barrera**, **Juliana Buch**, **Mª Rosa Batlle** o **Armonía Rodríguez**.

Este grupo pionero de autoras dio paso a las figuras que se iniciaron profesionalmente en el mundo del noveno arte entre los años 50 y 60, mujeres creadoras que realizaron las primeras series de tebeos y revistas de relevancia de este ámbito dirigidas a las niñas y jóvenes. Estas publicaciones, pese a segregar y marcar los comportamientos de las mujeres desde una temprana edad, fueron muy importantes en su época ya que fueron el acercamiento y acceso al medio de muchas lectoras. Entre todas estas figuras cabe destacar a **Purita Campos** (***Can Can***, ***Celia***, ***Dalia***, ***Sissi***, ***Esther y su mundo***, ***Jana***, ***Gina***, e incluso ***TBO***). Publicó en España con **Bruguera** y en gran parte de Europa como Inglaterra, Holanda o Alemania llegando hasta E.E.U.U. Entre la variedad de reconocimientos recibidos (a posteriori, por supuesto) se le concedió la **Medalla de Oro de las Bellas Artes** en 2009, así como el **Gran Premio del Salón del Cómic Internacional de Barcelona** en 2013.









Otra importante figura fue **Trini Tinturé** (***Piluchi***, ***Mercedes***, ***Mari Luz***, ***17 años***). Entró en **Bruguera** dibujando para ***Celia*** y ***Sissi***. Otros de sus trabajos más reconocidos son ***Hada Violeta***, ***Curly***, ***Micky***, ***El amor está en el aire*** o ***Emma es encantadora***. Su obra se publicó en Inglaterra, Escocia, Alemania y Países Bajos. La autora recibió el **Premio Honorífico 2018** del **Colectivo de Autoras de Cómic**, y en 2023 el **Gran Premio** del festival **Cómic Barcelona**. Así mismo, **Carmen Barbará** (***Sissi***, ***Cuentos Rosita*** y ***Cuentos para niñas Sissi*** -con **Bruguera**- o ***Claro de Luna***, ***Romántica*** y ***¡Aquí, Marilín!***, así como la serie ***Mary "noticias"***). Esta artista también trabajó a nivel internacional para países como Francia, Italia o Suecia, llegando a traspasar el charlo incluso hasta Méjico, entre otros países.

Otra delicia de artista y persona, con la que además tengo el enorme placer de mantener una buena relación de amistad, es la zaragozana ***Ángeles Felices*** a quien por su calidad y buen hacer no podía olvidarme de mencionar. Perteneciente por edad y fechas al siguiente grupo de creadoras, se aleja del mismo en cuanto a los temas tratados. Comparte con sus compañeras predecesoras el trabajo para **Editorial Bruguera** donde fue contratada a través de su agencia **Creaciones Editoriales** dando el salto al mercado extranjero, publicando en Holanda, Reino Unido y Francia. Destaca su trabajo en ***De Doebidoes*** y ***Madelon*** con guion de **Patty Klein**, y ***Dancer Entranced***, ***Una máscara para Melissa*** y ***La Chica de la Guitarra***, que aparecerían en la publicación ***Tina***. También publicó en diversas revistas españolas. En 2022 fue nombrada socia de honor de la **Asociación Aragonesa de Autores de Cómic**. Y, como ellas, un -tristemente no tan largo, o al menos que así sepamos- etcétera.

Todas ellas figuras que se han reconocido a posteriori, siendo en nuestra época cuando se está realizando la búsqueda y estudio de sus obras. Fueron ellas quienes sentaron las bases desde las que partir -y gracias a las cuales las posteriores autoras nos movemos- tanto a nivel artístico como conceptual. Como curiosidad y cuestión surgida a título individual, siempre me resulta curioso la increíble proyección internacional de estas figuras y el poco o casi nulo alcance o recuerdo que tenemos de las mismas en nuestro país. Desde luego, da para pensar (y para ponerse manos a la obra).

Rodando, o mejor dicho leyendo, llegamos a…

LAS PIONERAS

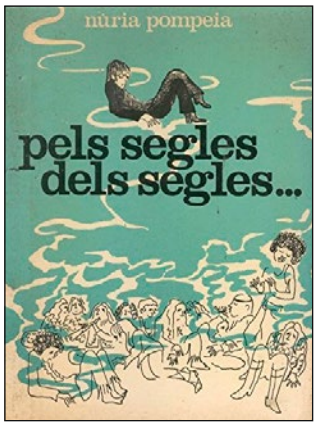
Divididas del anterior grupo no tanto por la edad (aunque la mayoría difiere en una década de las anteriores) como en el estilo y los temas a tratar, en este grupo podemos encontrar a grandes figuras como **Montse Clavé**, una de las pioneras junto a **Marika Vila** o **Nuria Pompeia**, así como a **Marta Guerrero**, **Isa Feu**, **Mariel Soria** o **Ana Juan**. Muchas de ellas se ven influenciadas por las autoras predecesoras, como es el caso de **Isa Feu** con **Carmen Barbará**, pero este nuevo coro autoral aborda el medio desde una nueva y fresca perspectiva feminista. Temas de sexualidad, mujeres protagonistas, autónomas, descubridoras de sí mismas, de su capacidad y vida más allá de los cánones e imposiciones masculinas. Son la viva representación de los cambios sufridos en nuestro país en los años 70, y las vivencias y desarrollo de las mujeres y su perspectiva vital durante los 80.

Empezando a publicar en revistas de carácter femenino como ***Sissi***, su trabajo se desarrolla hasta participar en publicaciones tan importantes y relevantes para la historia del tebeo español como ***El Víbora***, ***El Jueves***, ***Más Madera*** o ***Butifarra***. Con una clara y marcada conciencia feminista, dejan impregnadas en sus páginas la necesidad de poder verse identificadas con personajes femeninos activos (contrastando con los inicialmente creados o dirigidos en exclusiva a un público masculino que tenían un carácter pasivo y de acompañamiento) y soñar con conseguir una nueva realidad para ellas y el resto de las mujeres.

Pero, por supuesto, la revolución feminista incomodaba a los sectores políticos de cualquier color, por lo que el número de autoras continuaba siendo algo anecdótico, y se las agrupaba bajo el sello de *raras avis* o "mujeres en el cómic" pese a lo distinto de su trabajo. ¿Qué las unía? La falta de espacio con el que contaban, responsable en muchos casos de un trabajo que parte de una concepción artística "superior", donde prima la experimentación y el mensaje por encima de los academicismos, creando una expresión cercana al *underground*. Su calidad las lleva a traspasar las fronteras españolas y a publicar para el extranjero.









Tras un cierto vacío durante los 90 y primeros de los 2000, con el fin de las revistas (solo roto por algunas trayectorias que se mantienen y perduran en el tiempo de forma longeva y exquisita, como lo son las de **Ana Miralles** o **Laura Pérez Vernetti**), llegan las redes sociales para desembarcar en…

LA NUEVA OLA

Un estupendo elenco de nuevas autoras que, con la tecnología y las redes sociales como herramientas y aliadas, llegan a nuestras estanterías -y dispositivos- en la primera década de los 2000. **Montse Martín**, **Lola Moral**, **Cristina Durán**, **Moderna de Pueblo**, **Flavita Banana**, **Raquel Riba Rossy**, **Ana Penyas**, **Carla Berrocal**, **Genie Espinosa**, **Ana Oncina**, **Quan Zhou**, **Raquel Gu**, **Susanna Martin**… Muchas de ellas obteniendo distinciones tan importantes como el **Premio Nacional** y exposiciones como la del **CCCB** "**Constelación gráfica**" y numerosos especiales en la prensa.

Hacen especial hincapié en temas sociales, políticos y feministas con una perspectiva que combina la lucha y el humor, con una más que cuidada estética muy cercana en muchos casos al diseño gráfico y la publicidad, y una proyección multidisciplinar y superactiva en diversos frentes de ámbito y carácter social. Esta ola acerca el tebeo en especial a nuevas lectoras y a sectores de la población que habían tenido poco o ningún contacto previo con el medio. Convierten el cómic en una tendencia digital que se extiende y crece como la pólvora, haciéndose cabezas de cartel de un cambio generacional, y de la más que palpable utilidad (y necesaria inclusión) de las nuevas tecnologías en la vida de los creadores que sigan su estela. Es, precisamente esta "nueva ola" la que da alas a las que yo denomino…

CREADORAS 2.0

Artistas como **Sara Soler**, **Xulia Vicente**, **Rosa Codina**, **Nuria Tamarit**, **Anabel Colazo**, **Paula Cheshire**, **Amparo Crespo**, **Julia Madrigal**, **Miriam Bonastre**, **Elisabeth Karin Pavón**, **Alicia Jaraba**, **Sandra Cardona**, **Noiry, Amelia Navarro**, **Maribel Conejero**, **Loreto Aroca**, **Verónica Álvarez** o servidora (**Sara Jotabé**). Con las redes por bandera -y un camino allanado por unas increíbles predecesoras- hablamos sin tapujos de diversidad corporal, discapacidad, feminismo, sexualidad, temas LGTBIQ+, ecologismo, trabajo, y salud mental. Compartiendo con todas ellas el amor por el medio y el respeto por la flexibilidad y transversalidad que el mismo ofrece para la difusión de mensajes de carácter político y social.

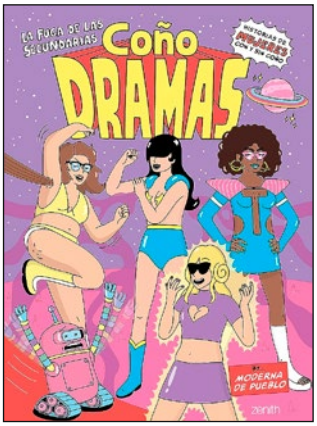
Por supuesto, y al margen de grupos, no podemos olvidarnos de hacer una mención especial a aquellas autoras que durante este tiempo han logrado el éxito internacional más allá de Europa, y concretamente en los exigentes mercados estadounidense, francés e incluso japonés; casos singulares y fantásticos como los de **Belén Ortega**, **Teresa Valero**, **Emma Ríos**, **Carmen Carnero**, **Natacha Bustos** o **María Llovet**.

También merecida es la mención de las autoras españolas que hay en el mundo del manga español; **Ran** y **Kurohaine**, **Lolita Aldea**, **Xian Nu Studio**, **Studio Kosen**, **Irene Roga**, **Esther Lecina**, **Ana C. Sánchez**, **Nuria Peris, Ana C. Sánchez**, **Blanca Mira**, **Kaoru Okino**, **Alba Cardona**, **Aurora Gate**, **Senshiru**, **Risu Risu**, **Vanesa Figal**, **Konata**, **Sara Lozoya**, **Keithii** o **XGreen**... Todas ellas, tratando y retratando diversidad de temas, pasando desde aventuras a fantasía, magia, amor, descubrimiento personal, o temática LGTBIQ+.

Y no nos olvidemos de la escena de los fanzines, donde autoras como **Roberta Vázquez**, **Marina Vidal**, **Gema Over**, **Lucía Astuy**, **Carmen B. Mikelarena** e incluso figuras superventas como **Ana Oncina** o **Sara Soler** dan rienda suelta a su creatividad tanto en forma como en contenido, manteniendo vivo el espíritu y carácter de este formato tan potente como cercano al público por su accesibilidad y diversidad de historias.

Desde luego, cantera ha habido, hay (y, por supuesto, la habrá) para rato. Porque no faltan ni talento ni ganas de trabajar. Así pues, ¿qué es lo que hace que estemos en clara minoría frente a los autores masculinos?

Tal como se indica en el apartado de **Tebeosfera**, de los 1033 creadores españoles publicados en 2022, solo 221 eran mujeres, y solo el 20% de los creadores participantes en este Libro Blanco son mujeres. Sin embargo, es destacable que la suma de las firmas femeninas internacionales esté en un más que claro crecimiento. ¿A qué se debe esto? ¿Qué hace falta en España para sumarnos a ese crecimiento? A título









personal me arriesgo a lanzar la hipótesis de que necesitamos referentes. Pero no solo de mujeres para mujeres, sino plurales y diversos para todas y todos.

Si tenemos que escudriñar y deshacernos en búsquedas para conocer la historia de las primeras mujeres en el cómic, eso sólo significa que desconocemos el 50% de nuestra historia del noveno arte. Y esto, por supuesto, afecta a la totalidad de creadores del medio. A su vez, la inclusión del tebeo y de sus diversas voces -así como su historia- en la educación (tanto a nivel de aprendizaje cultural, como de medio de lectura para la reflexión de ciertos temas y acontecimientos de carácter transversal), daría un impulso extra al mismo y a su propia historia, ayudándole a ser reconocido entre la propia ciudadanía como la parte tan importante que es a nivel cultural en nuestro país.

Y es que, aunque se han dado pasos enormes en el reconocimiento de las autoras -el cual, recordemos que era anteriormente nulo- con más que celebradas muestras como ***¡Mujercitas del mundo entero, uníos!*** del **Museo Reina Sofía**, ***Magas del Humor*** visible durante el **42 Cómic Barcelona** o la internacional ***El Mundo Necesita Superheroínas***, muestra realizada en el **Museo de Bellas Artes de Vietnam** reuniendo a casi un centenar de dibujos de cómic de autoras vietnamitas y españolas. A día de hoy sigue siendo más que palpable la ausencia de información sobre esta importante parte del tejido del cómic. Y tanto el sector profesional, como la propia sociedad lo está reclamando, por lo que nos toca ponernos las pilas, arrimar el hombro y trabajar de forma conjunta por un bien (y un conocimiento) común.

En contraposición, y como cara más amable, cabe destacar que en el tejido industrial la presencia de la mujer sí que está mucho más equilibrada, como se desprende de las encuestas publicadas en este Libro Blanco. Las mujeres forman el 46% de las plantillas editoriales, el 41% de las plantillas de las librerías y puntos de venta, y el 60% de los profesionales de la traducción de cómics.

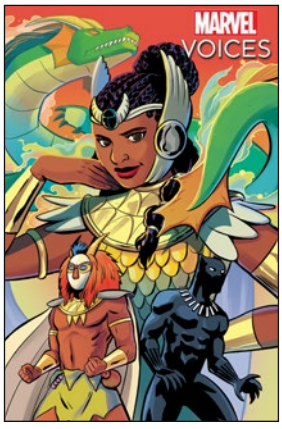
No obstante, los bajos sueldos, unidos al tiempo de dedicación a las obras, hacen que esta sea una profesión todavía inestable y precaria donde en muchos casos las y los autores deben dividir su tiempo en la realización de diversidad de proyectos y trabajos paralelos. Todo esto, afectando adicionalmente a la salud física y mental de más de un 50% de las y los creadores que han participado en las encuestas de este Libro Blanco. Y es que la frase de “por amor al arte” debería quedarse únicamente como una poética expresión y no como una triste realidad.

Por último, y para cerrar con un buen sabor de boca, debemos felicitarnos por el crecimiento de las lectoras y su evolución en las últimas décadas. Y es que, tras perder las revistas de cómic femeninas (dejando una más que palpable situación de pobreza tebeística para las lectoras infanto-juveniles que vivimos aquella época), el cómic se convirtió en un feudo predominantemente masculino. Sin embargo, a partir de la irrupción del manga a principios de los 90 (una industria que cuenta además con autoras entre los títulos más vendidos como **Rumiko Takakashi**, **CLAMP**, **Hiromu Arakawa**, etc., y que siempre ha contado con una gran diversidad de temáticas e historias que eran catalogadas en función de la demografía), se comenzó a dar un cambio paulatino. Este fue acompañado en los últimos años por lo llamado novela gráfica, así como más recientemente por la nueva hornada de cómics infantiles y juveniles, los cuales han adquirido una gran popularidad. Todas estas publicaciones con diversidad de títulos e historias, muchas de ellas orientadas al público femenino, LGTBIQ+, y un amplio espectro de realidades son, en adición y en varios casos, procedentes del mercado norteamericano y creados por autoras.

Así pues, creo que no tenemos motivo de ningún tipo para no prestar atención a las autoras y a la diversidad de sus obras, ya sean nuevas, emergentes, asentadas o piedras angulares de nuestra historia y la del noveno arte. Y es que, pese a los pasos agigantados que se han dado en los últimos años, mientras se comiencen charlas, mesas redondas o encuentros con preguntas como “¿Cómo es ser mujer en el cómic?”, deberemos de seguir estudiando, escarbando y aprendiendo de nuestra historia. En resumen, luchando por la visibilización de las autoras.

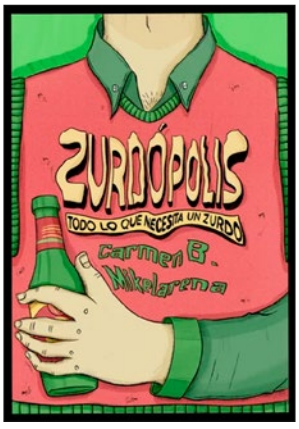
Y, amigas, ganas no nos faltan. ■

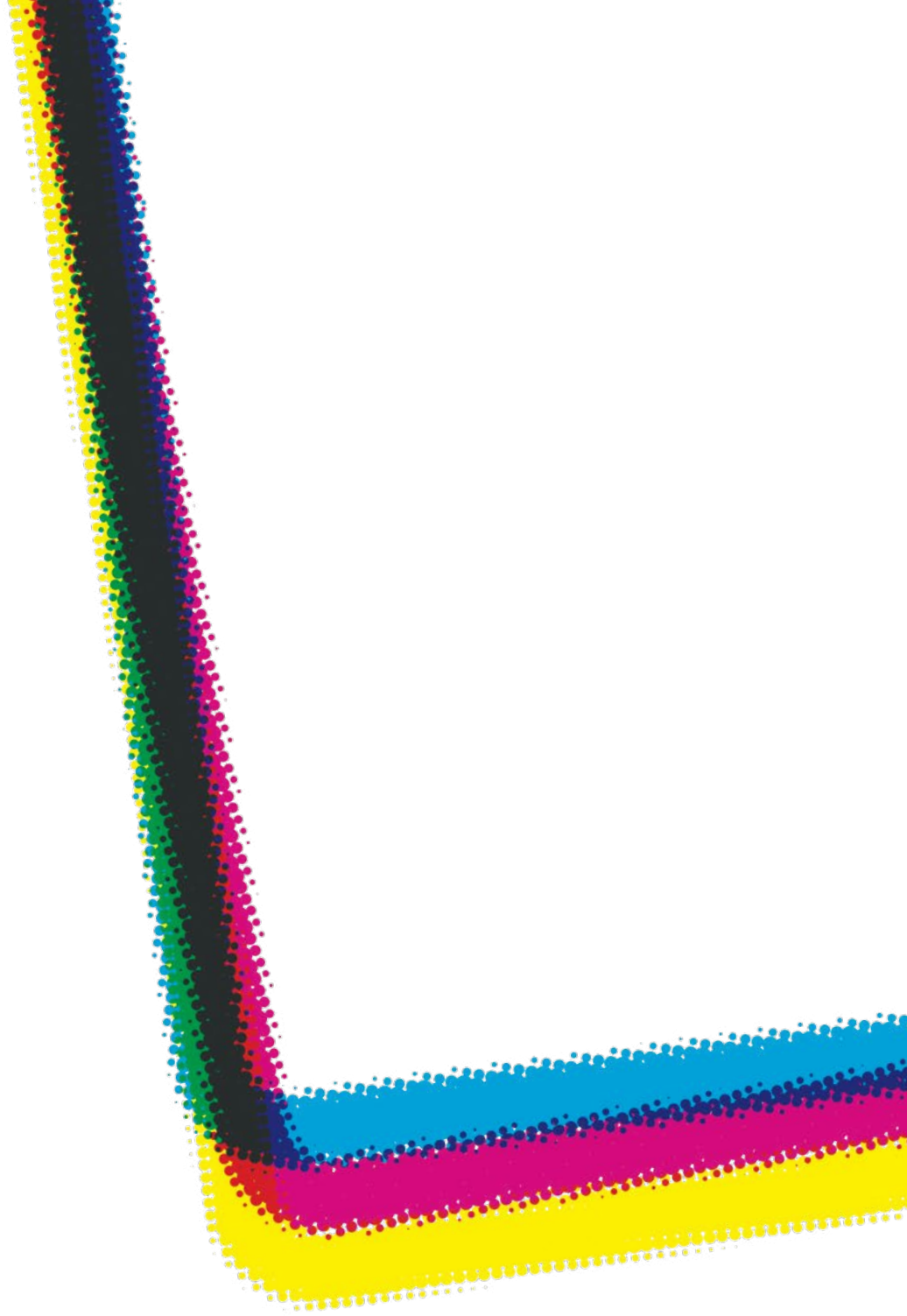
Sara Jotabé











4.5 LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

EL CÓMIC INFANTIL Y JUVENIL

Elaborado por:
José A. Serrano con la colaboración de **Cristina Hombrados Laguarta**

EL CÓMIC INFANTIL Y JUVENIL

En los últimos años el cómic infantil y juvenil ha vivido un incremento de oferta muy importante en occidente, que se ha fraguado primero en Estados Unidos y Francia y luego se ha trasladado a otros mercados, incluida España. Se trata de un fenómeno relativamente reciente en nuestro país (se puede identificar la traducción de títulos clave en el trienio 2016-2018) y al que todavía se le dedica poca atención informativa, pero que está dejando títulos con importante éxito de público y de reconocimiento crítico. Y una serie de obras que tienen un potencial evidente para el fomento de la lectura e incluso para trabajar diferentes temas dentro de la educación reglada. A continuación repasaremos algunas claves y títulos representativos, una introducción necesariamente muy breve en la que obviaremos las series europeas "tradicionales" (***Astérix***, ***Los Pitufos*** o ***Mortadelo y Filemón*** entre otros), los superhéroes de **Marvel** y **DC** o el manga, que mantienen sus propias dinámicas.

En el caso de E.E.U.U. en los últimos años hemos asistido a la introducción del cómic infantil en catálogos de editoriales que tradicionalmente no habían publicado historieta y que han propiciado la adopción de formatos diferentes a los característicos cuadernillos grapados con periodicidad mensual. Básicamente, se ha recurrido a un tamaño y extensión más cercana a la de un libro de narrativa tradicional, un proceso que ha venido acompañado de la introducción de géneros poco o nada transitados anteriormente y la incorporación de toda una nueva generación de autores (y especialmente, autoras, en cantidad y notoriedad) con escasa vinculación con la industria previa del cómic, a veces por su juventud y otras porque se ha recurrido a profesionales de la LIJ o animación. Y un punto importante, extensible también a otros países, es que están coincidiendo en el tiempo diferentes éxitos editoriales muy importantes que no tienen (todavía) una adaptación audiovisual potente, cuyo estreno suele multiplicar su impacto.

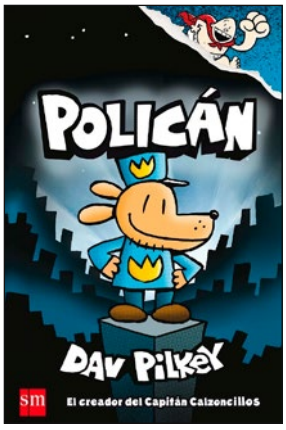
Una figura básica estos últimos años ha sido **Raina Telgemeier**, que ha cosechado un sorprendente éxito de público, reconocimiento crítico e influencia con las novelas gráficas ***¡Sonríe!***, ***Drama*** y ***Hermanas***, dos de ellas totalmente autobiográficas en las que reconstruye episodios de su infancia y primera adolescencia, y la tercera inspirada en su vida en el instituto. Su obra se ha convertido en un referente multipremiado pero también en un triunfo comercial: su último cómic se publicó en EEUU en 2019 con una tirada inicial de un millón de ejemplares y allí fue uno de los veinte libros (de cualquier tipo) más vendidos en librerías ese año.

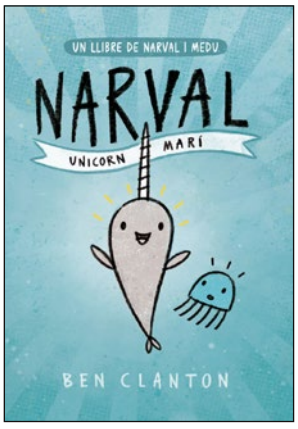
Esta respuesta ha animado a la publicación de otras obras explorando el relato autobiográfico para público infantil. Algunos pueden servir para entender y empatizar con situaciones poco visibilizadas, caso de ***SuperSorda*** de **Cece Bell**, centrada en los problemas auditivos que le obligaron a llevar un voluminoso aparato para paliarlos, o ***Cuando brillan las estrellas*** de **Victoria Jamieson** y **Omar Mohamed**, sobre la vida del segundo en un campo de refugiados. Otros narran episodios vitales con los que quizás pueden identificarse sus pequeños lectores, caso de ***¡Prepárate!*** de **Vera Brosgol**, recordando un campamento de verano siendo una niña de nueve años con problemas para integrarse, o ***Fuera de lugar*** de **Lucy Knisley**, sobre la experiencia de mudarse (en su caso, a un entorno rural) tras el divorcio de su madre y adaptarse a la nueva pareja de ésta y su hija. Y hay títulos que han llegado a alcanzar cifras astronómicas, como la trilogía iniciada con ***Amigas de verdad*** de **Shannon Hale** y **LeUyen Pham**, que también anunció un millón de ejemplares de tirada inicial en su último volumen.

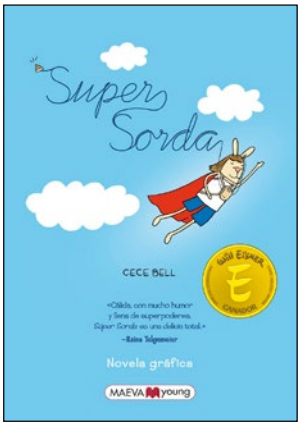
El éxito de la obra de **Telgemeier** también sirvió para recuperar en E.E.U.U. con fuerza la ficción costumbrismo-realista, habitualmente salpicado con humor. Un ejemplo notable es la adaptación al cómic de la serie de novelas de los años ochenta y noventa ***El club de las canguro***, que inició **Telgemeier** en uno de sus primeros trabajos, y que tras ***¡Sonríe!*** fue reeditado y continuado con muy buenas ventas por diferentes autoras. En coordenadas similares se mueve **Svetlana Chmakova**, autora que ha iniciado con ***Raritos*** y ***Valiente*** una serie que refleja la vida diaria de diferentes alumnos de un mismo colegio y en la que el protagonismo va variando en cada volumen.

Tras **Telgemeier**, el otro gran referente de E.E.U.U. es **Dav Pilkey**, ya muy conocido por la serie de novelas ilustradas ***El capitán Calzoncillos*** y que en 2016 decide apostar por el cómic para su nueva serie ***Policán***, dirigida a la franja de 8-12 años con una propuesta abiertamente humorística y alocada. En ella presenta









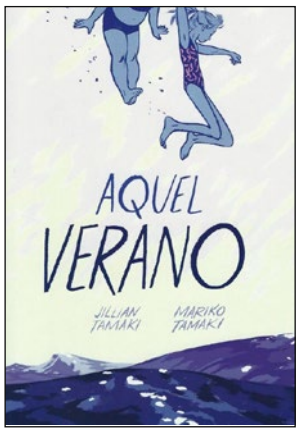
un grafismo tremendamente sencillo (con su justificación argumental: supuestamente está dibujado por los niños protagonistas de su anterior serie) con ideas disparatadas que también parecen salidas de una imaginación infantil, ya desde la misma premisa: el protagonista es un agente de policía al que trasplantan la cabeza de su perro. La propuesta se ha convertido en el mayor superventas del cómic estadounidense, superando por mucho a cualquier cómic de **Marvel** o **DC**, con una tirada de cinco millones de ejemplares (solo en inglés) para cada una de sus últimas entregas y dando pie a una serie derivada, ***El Club de Cómic de Chikigato***, con la que **Pilkey** busca fomentar la creatividad y animar a sus lectores a crear sus propios cómics. El mismo 2016 se estrenó ***Narval*** de **Ben Clanton**, con historietas más cortas y asequibles para una edad inferior, también con gran éxito. Estos dos títulos marcan un punto de inflexión tras el cual aparece una amplísima oferta de títulos para la misma franja de edad en diferentes editoriales que los toman como referentes. Una tercera propuesta en una línea similar es ***Animalotes*** de **Aaron Babley**, que ya ha sido adaptada a película de animación por el estudio **DreamWorks** (***Los tipos malos****,* 2022).

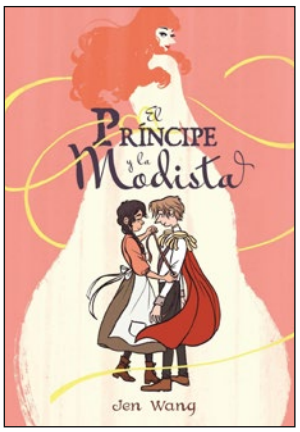
En menor cantidad, pero importante en repercusión crítica, es la ampliación de títulos para público adolescente tras el reconocimiento y premios recibidos por novelas gráficas de corte realista como ***Aquel Verano*** de **Mariko Tamaki** y **Jillian Tamaki**, ***Piruetas*** de **Tillie Walden** y ***Laura Dean me ha vuelto a dejar*** de **Tamaki** y **Valero-O'Connell**. Para esta franja de edad también empieza a producirse un trasvase de autores de la industria del *comic-book*: series de aventuras fantásticas como ***Wynd*** o ***Neverlanders*** (esta última, un regreso a la mitología de ***Peter Pan***) están escritas por los multinominados en los **Premios Eisner James Tynion IV** (***Batman***) y **Tom Taylor** (***Nightwing***, ***Superman***). Y también se puede encontrar el equivalente a libros *crossover* en series como la humorística ***Giant Days*** de **Allison, Treiman** y **Sarin** o la ciencia-ficción de los ***Cosmoknights*** de **Hannah Templer**.

Otro elemento digno de mención es la aparición progresiva de cómics que introducen diferentes reflexiones sobre los estereotipos de género o que destacan por el cuidado con el que reflejan a personajes del colectivo LGBT a través de obras de ficción. Es el caso de la serie ***Leñadoras*** de **ND Stevenson**, **Watters**, **Ellis**, **Allen** y **VVAA**, ***Érase una vez dos princesas*** de **K. O'Neil**, ***El niño brujo*** de **Molly Knox Ostertag**, ***El príncipe y la modista*** de **Jen Wang** o ***Snapdragon*** de **Kat Leyh** (estas dos últimas incluso premiadas en el **Festival de Angoulême** de Francia con el máximo galardón de la categoría infantil y juvenil, por encima de la abundante oferta local). Para el público que busque un primer romance adolescente tenemos el ***Heartstopper*** de **Alice Oseman**, que la autora empezó publicando en línea gratuitamente y ha llegado a ser adaptado a serie imagen real por **Netflix**. Y para un público juvenil también pueden ser muy interesantes las novelas gráficas testimoniales ***Género Queer*** de **Maia Kobabe**, que relata su proceso de identificación como persona no binaria, y ***Us*** de **Sara Soler**, que refleja con abundantes toques de humor la transición de género de su pareja.

En una línea similar, en los últimos años se han creado diferentes obras muy interesantes para dialogar y concienciar sobre otras problemáticas con el público adolescente, con frecuencia construidos a partir de experiencias reales o directamente autobiográficas. Es el caso de ***¿Y a ti qué te ha pasado?*** de **Jenny Jordahl** y ***Comiendo con miedo*** de **Elisabeth Karin Pavón** (trastornos de la conducta alimentaria con diferentes grados de intensidad), ***Subnormal: Una historia de acoso escolar*** de **Llor** y **Porto** (bullying), ***Ilegal*** de **Colfer**, **Donkin** y **Rigano** (migraciones) o ***Cuéntalo*** de **Halse Anderson** y **Carroll** (abusos sexuales).

Poniendo un poco el foco al mercado francés, hay que destacar que nuestro país vecino siempre ha mantenido una abundante oferta específicamente infantil y juvenil (*jeunesse*) de producción propia, muy superior a la de E.E.U.U., que se ha reforzado aún más al incorporarse nuevas editoriales de origen literario a la publicación de cómics para esta franja de edad. Quizás el cambio más visible a simple vista es que el tradicional álbum en cartoné de gran tamaño "a lo ***Astérix***" ahora convive con un número creciente de cómics en tamaño mucho más reducido, que diferentes editoriales han ido adoptando progresivamente como un nuevo estándar que coexiste con el tradicional. Algunos ejemplos ya publicados en España serían ***Ariol*** de **Emmanuel Guibert** y **Marc Boutavant** o ***Avni*** de **Romain Pujol** y **Vincent Caut**, con historietas cortas humorísticas que siguen las peripecias cotidianas









de niños en mundos de animales antropomórficos, pero también ***El malvado zorro feroz*** de **Benjamin Renner**, una fábula animal de mayor extensión. Pero la absoluta superventas e icono del cómic franco-belga actual es la irreverente serie ***La terrible Adèle*** de **Mr. Tan**, **Miss Prickly** y **Diane Le Feyer**, que con apenas una década de vida ha superado los 13 millones de ejemplares vendidos.

En el formato tradicional de álbum franco-belga han sido éxitos de ventas incontestables (también en España) series como ***Solos*** de **Gazzotti** y **Vehlmann** (protagonizada por un grupo de jóvenes en un mundo donde han desaparecido todos los adultos) o ***Los diarios de Cereza*** de **Chamblain y Neyret** (centrado en una niña de once años aspirante a escritora), mientras que una serie como ***Imbatible*** de **Pascal Jousselin** (con un superhéroe consciente de que está dentro de un cómic y con el poder de atravesar las viñetas de la página) recibía, además, el reconocimiento de la crítica. Y de origen británico pero publicado en libros a la imagen franco-belga tenemos ***Hilda***, serie de aventuras fantásticas de **Luke Pearson** adaptada a la animación por **Netflix**.

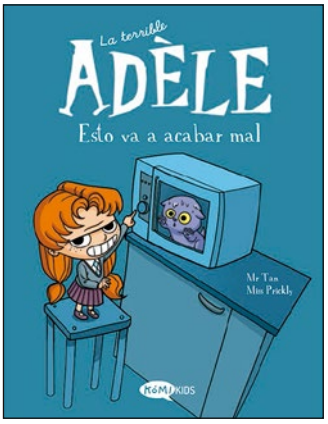
Una novedad importante de los últimos años, en los cómics de toda procedencia, es la introducción de forma notable de cómics de no ficción para público infantil y juvenil, donde ya hay autores con varias obras a sus espaldas en esta categoría, y donde las editoriales producen títulos aislados, pero también series realizadas por un mismo equipo creativo y colecciones contenedor donde se alternan diferentes autores con un formato, diseño o premisa en común. Entre los libros unitarios, destaca el completísimo ***El teatro del cuerpo humano*** de **Maris Wicks**, autora especializada en no ficción divulgativa (también se han traducido sus ***Astronautas*** y ***Primates***), que precedió a la amplia colección de divulgación científica ***Cómics de Ciencia*** (con seis títulos publicados en España de los casi 30 disponibles en EEUU). Algunos títulos unitarios publicados en los últimos años sobre diferentes áreas son ***¿Pero qué pasa con el clima?*** (de los noruegos **Ole Mathismoen** y **Jenny Jordahl**, autores también de ***Cosas verdes: Conoce y defiende la naturaleza***), ***Economía en cómic***, ***¡Que no te compren! Guía del buen consumidor***, ***Manual para superfeministas*** y ***Feminismes*** (este último realizado por varias autoras valencianas coordinadas por **Zoraida Zaro**).

Dentro de la producción nacional existen dos colecciones dedicadas a biografías breves de científicos relevantes: la ***Colección Científicos*** de **Jordi Bayarri** (superando la docena de títulos publicados, dedicados a **Darwin**, **Galileo**, **Newton** o **Marie Curie** y que luego han sido traducidos a varios idiomas) y ***Mamut Listo*** del profesor de secundaria **Santi Selvi** y el dibujante **Zarzo** (cinco entregas centradas en la rama de matemáticas).

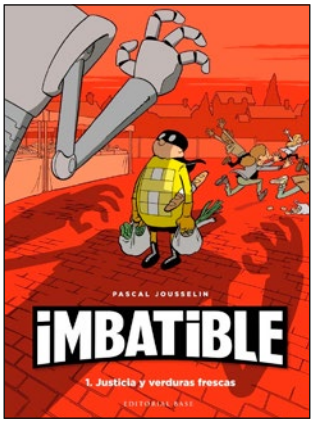
Otra categoría editorial que ha recobrado importancia es la de adaptaciones al cómic de obras literarias para público infantil y juvenil, donde más allá del trabajo funcional han surgido interpretaciones realizadas por autores admiradores de la obra original o con mayor personalidad artística que tienen interés de forma autónoma. Así, se da el caso de que algunas acaban superando en popularidad a la obra original entre su público objetivo (como la ya mencionada ***El club de las canguro***) o incluso adaptando historias cuyo libro original ni siquiera está disponible en nuestro país (caso de la premiada ***La guerra de Catherine*** de **Julia Billet** y **Claire Fauvel**). Otros ejemplos reconocibles de los últimos años pueden ser ***Las brujas*** (de **Pénélope Bagieu** sobre la obra de **Roald Dahl**), ***Oz*** (con **Eric Shanower** y **Skottie Young** adaptando varias novelas de **L. Frank Baum**) o ***El mundo de Sofía*** (de **Vincent Zabus** y **Nicoby** sobre **Jostein Gaarder**). Entre la producción nacional se puede citar el caso de **Ricardo Vílbor**, un profesor que ha escrito una serie de adaptaciones al cómic de obras de **Calderón de la Barca** (***La vida es sueño***), **Pedro Muñoz Seca** (***La venganza de Don Mendo***), **José Zorrilla** (***Don Juan Tenorio***) o **José de Espronceda** (***Montemar***, basado en ***El estudiante de Salamanca***), en colaboración con diferentes dibujantes, con la intención declarada de acercar las historias originales a jóvenes contemporáneos.

También empiezan a producirse y traducirse cómics que complementan a series literarias recientes, y que pueden servir tanto para tener un primer contacto como para ofrecer una historia adicional para quién ya la conoce. Algunos ejemplos serían las novelas de ***Los Futbolísimos***, ***Princesas Dragón***, ***Los últimos frikis del mundo***, ***Diario de un aldeano pringao*** o la serie de álbumes ilustrados ***Gruñón***. Y una última variante cada vez más común es que escritores de LIJ directamente escriban historias directamente pensadas para su publicación como cómic; en España podemos encontrar el caso de **El Hematocrítico** (***Leyendas del recreo*** con **Albert Monteys**) o **Pedro Mañas** (***Frida McMoon*** con **Laia Ferraté**).

El modelo de revistas infantiles y juveniles de historieta para









quioscos se agotó en España hace casi dos décadas, pero es interesante destacar que se siguen publicando algunas cabeceras más dirigidas a la suscripción y habitualmente con una fuerte vinculación con una lengua cooficial que incluyen cómics entre sus contenidos destacados y donde han aparecido diferentes series o autores citados en estas páginas. Es el caso de las catalanas ***Cavall Fort*** i ***Petit Sapiens***, la revista de origen francés ***Leo Leo*** / ***Tiro Liro*** (que su misma editorial también publica en castellano y catalán para España) o la gallega ***O Papagaio***. Pero también de dos cabeceras cuyo contenido es principalmente cómic: ***Camacuc*** en la Comunidad Valenciana y ***Xabiroi*** en el País Vasco.

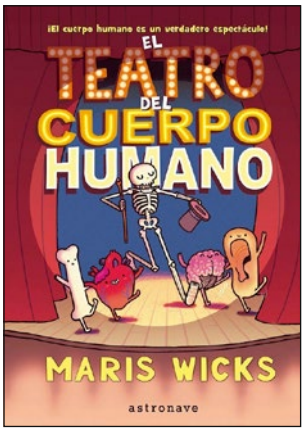
Totalmente diferente es el caso de ***Planeta Manga***, otra revista enteramente de historieta que imita la presentación y estructura que tiene una revista de manga en Japón y que se dirige a un público principalmente juvenil mediante una distribución a los mismos puntos de venta que ya ofrecen cómic japonés. Su principal interés es que se ha convertido en un verdadero catálogo de decenas de autores españoles influenciados por el manga, a los que también se da salida en una colección de libros de historieta paralela (algunos publicados después en Francia o EEUU, como **Ana C. Sánchez** o **Ana Oncina**).

Dejando de lado el destacado papel en la cuestión del hábito lector, por la calidad representativa y la diversidad temática, es innegable el potencial del cómic infantil y juvenil como herramienta de aprendizaje en las aulas. La legislación nacional educativa vigente obvia por completo el potencial del medio relegándolo a mero contenido en asignaturas de artes plásticas en secundaria y bachillerato. No obstante, docentes aficionados al cómic y conscientes de sus posibilidades sí lo han implementado exitosamente como herramienta educativa en el aula, considerándose iniciativas aisladas y personales. La segunda década del siglo XXI ha visto la proliferación de estudios y artículos con el cómic como eje central en el ámbito de la didáctica y la pedagogía. Pueden destacarse en nuestro país los publicados en la **Red de Investigación en Docencia Universitaria de la Universidad de Alicante** por, entre otros, **Ramón Sánchez Vedú**, **Eduard Baile López** y **José Rovira Collado**. También la publicación ***Memoria y viñetas: La memoria histórica en el aula a través del cómic*** en la que **David Fernández de Arriba**, docente, recoge unidades didácticas para trabajar cómics de corte histórico y social en las aulas. Entre las propuestas formativas para docentes a destacar, la iniciativa **Tebeos con clase** que pusieron en marcha en 2012 el **Centro de Formación del Profesorado de La Laguna** y el **Gobierno de Canarias** con el objetivo de crear recursos para la formación permanente del profesorado en torno al fomento de la lectura y el uso trasversal del cómic en las áreas y materias de la enseñanza. En esta línea surgió algún curso de verano en los siguientes años y, muy destacadamente, el máster en educación y cómic que la **Universitat de València** inició en el curso 2019-2020 bajo la dirección de **Álvaro Pons** y **Noelia Ibarra**, actualmente en su cuarta edición. Además de las ofertadas en distintas comunidades autónomas, en este 2023 se ha convocado una a nivel nacional por el **Consejo General de Colegios Oficiales de Doctores y Licenciados en Filosofía y letras y en Ciencias de España**.

CREADORES ESPAÑOLES DESTACADOS

Artur Laperla (Barcelona, 1975) es el autor de ***Super Patata***, serie dirigida a peques de entre 6 y 9 años protagonizada por un superhéroe al que un villano transforma en una patata antropomórfica. Cuenta con doce entregas publicadas desde 2011 con importante éxito, siendo uno de los poquísimos cómics (junto con ***Astérix***) que se llegan a publicar en España simultáneamente en castellano, catalán, gallego y euskera. La serie también se ha traducido en otros países y se ha convertido en el icono de la colección **Mamut** de **Bang Ediciones**, lanzada en 2008 y que cuenta con un amplio catálogo que supera los cien títulos diferentes publicados, todos de producción propia. Últimamente **Laperla** también compagina su héroe tubérculo con otras series para el mismo público en otras editoriales, como ***Félix y Calcita*** (tres entregas desde 2020) o ***4 Cobayas Mutantes*** (tres libros desde 2021).

El escritor **Jaume Copons** (Barcelona, 1966) y la dibujante **Liliana Fortuny** (Barcelona, 1976) forman un productivo equipo creativo con decenas de libros publicados para público infantil que incluye libro ilustrado y cómic. En 2014 iniciaron ***Agus y los monstruos*** con formato y estructura muy cercana al libro tradicional que ha alcanzado las 24 entregas y se ha vendido a más de veinte idiomas. Con este éxito previo, en 2020 lanzaron ***Bitmax&Co***, una serie para primeros lectores ambientada en un bosque habitado por un amplio reparto de animales antropomórficos al que llega un "robot ayudador". En menos de tres años ha alcanzado los diez volúmenes con éxito de ventas visible (en









2022 y 2023 se coló en los rankings de libros más vendidos por Sant Jordi en la categoría LIJ) y se ha vendido a diez idiomas. Ambas series comparten un detalle poco común en España: se han complementado con productos de sus personajes como cuadernos de actividades, juegos de mesa o incluso un peluche. Este 2023 los autores han iniciado una tercera serie para público de mayor edad y temática musical, ***Roc Guitar***.

Pedro Cifuentes (Burriana, Castellón, 1975) es un profesor de ciencias sociales en ESO que en los últimos años ha compaginado la docencia con la creación de cómics de no ficción sobre la materia que él mismo imparte en clase, u otras de su interés. Se trata de obras que habitualmente comparten premisa: un profesor (inicialmente él mismo caricaturizado) guía a varios alumnos en un viaje alrededor del mundo o de la historia para presentarles una materia concreta buscando despertar su interés y recurriendo a frecuentes toques de humor. Son varios títulos interrelacionados (reaparecen personajes de unos a otros) pero independientes, donde el autor juega con el soporte físico de los libros, alternando diferentes dimensiones y formatos: ***Historia del arte en cómic*** (tres volúmenes desde 2019), ***Instrucciones para salvar el mundo*** (dos entregas desde 2021), ***Historia de España en cómic*** (un primer libro en 2022), ***Un viaje por las letras*** (entrega unitaria en 2022) y ya ha anunciado ***Las 7 maravillas del mundo antiguo*** (cuatro libros previstos).

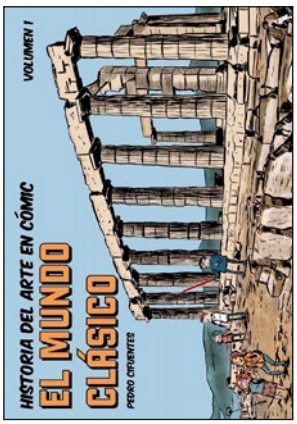
Miriam Bonastre Tur (Pineda de Mar, Barcelona, 1994) es la autora de ***Hooky***, una serie enmarcada en la categoría "de brujitas" o "de magos" que popularizó ***Harry Potter*** y que se publicó originalmente por entregas para la plataforma digital **Webtoon** (222 capítulos en 2015-2020), pensado para lectura vertical en teléfonos móviles. Tras una reestructuración para su publicación en tres libros impresos por **HarperCollins**, una de las mayores editoriales literarias de E.E.U.U., cosechó un éxito de ventas sorprendente en E.E.U.U. (los dos primeros libros se colaron en el ranking mensual de cómics más vendidos del **New York Times**) y luego se ha publicado en varios idiomas, incluyendo el castellano y catalán.

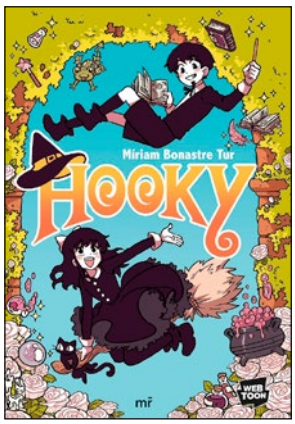
José Luis Munuera (Lorca, Murcia, 1972) acumula casi tres décadas trabajando regularmente para las mayores editoriales de cómic de Francia, con decenas de álbumes a sus espaldas, muchos de ellos expresamente infantiles, juveniles o "para toda la familia". Es el único español que ha dibujado la emblemática serie regular de ***Spirou y Fantasio*** (álbumes 47 a 50) y a lo largo de los años también ha realizado hasta tres series para público infantil o juvenil derivadas de cabeceras muy conocidas en el país vecino (como ***Zorglub*****,** protagonizada por el clásico antagonista de Spirou y su hija adolescente) y otras tres de creación original (como ***Los Campbell***, centrada en las aventuras de un pirata y sus dos hijas).

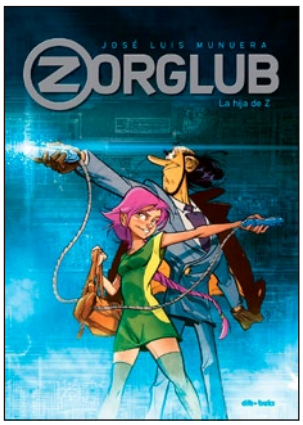
Kenny Ruiz (Alicante, 1980) es uno de los españoles que ha trabajado el cómic juvenil de marcada influencia manga durante más tiempo y para diferentes mercados, siendo uno de los poquísimos que ha llegado a trabajar directamente para Japón con una serie de cierta extensión. Entre su bibliografía se puede destacar ***Dos Espadas*** (cuatro volúmenes para el mercado español en formato manga), ***Telémaco*** (cuatro álbumes serializados en la histórica revista franco-belga ***Spirou*** con una revisión juvenil de la mitología de ***La Odisea*** centrada en el hijo de Ulises) y ***Team Phoenix*** (cinco libros serializados durante más de dos años en una revista *shonen* japonesa). Esta última es especialmente relevante porque reinterpreta y reúne a varios personajes clásicos de **Osamu Tezuka**, el autor de cómic más importante de la historia de Japón, siendo de una excepcionalidad máxima que este privilegio recaiga en un autor extranjero.

Además de los ya citados a lo largo del texto, hay que destacar que cada vez son más los autores españoles que trabajan el cómic infantil o juvenil, para nuestro mercado o para el extranjero, algunos debutando en esta categoría tras años (o incluso décadas) de trabajar en cómic para adultos. Para el extranjero se puede citar a **Mel** (en la veterana revista británica ***El Beano*****)**, **Pedro Rodríguez** (***Adventure Kingdom***), **Verónica Álvarez** (***Les Heroicornes***) o **Ricard Efa** (***Nocéano***). Y para el mercado español **José Fonollosa** (***Vampi***), **Fermín Solís** (***Astro-Ratón*** y ***Bombi-llita***), **Jacobo Fernández** (***Marcopola***), **Núria Aparicio** (***Nuc***), **Katia Klein** (***Ollie y Flip***) o **Álvaro Ortiz** (***La pequeña genia***). Y es digno de mención que hay dos ganadores del **Premio Nacional de Cómic** que recientemente han publicado su primer cómic infantil (**Paco Sordo** con ***Niko***) o anunciado que están trabajando en él (**Alfonso Zapico**). ■

José A. Serrano
con la colaboración de ***Cristina Hombrados Laguarta***



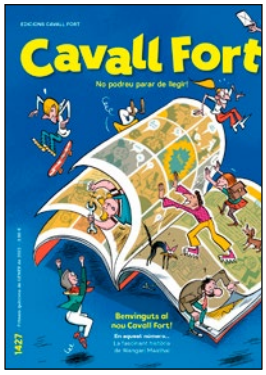


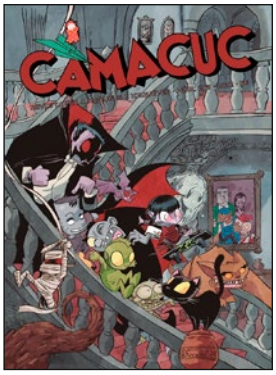




CALIDAD Y DIVERSIDAD DE LOS CREADORES NACIONALES

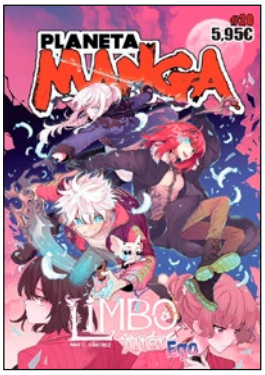
En los últimos tiempos el cómic infantil y juvenil de autoría española ha aumentado de forma notable en cantidad y difusión, con algunos autores siendo traducidos a diferentes idiomas o trabajando directamente para editoriales de referencia en E.E.U.U. o Francia. A continuación se reproducen portadas de algunas de las revistas y obras citadas en las páginas anteriores.







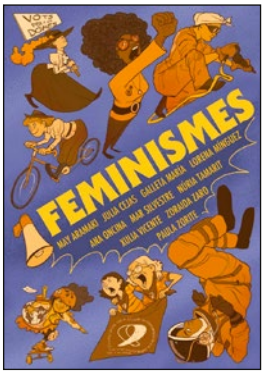


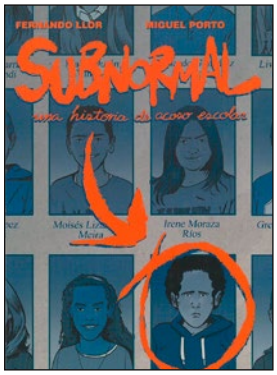










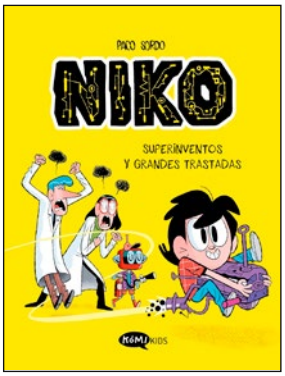


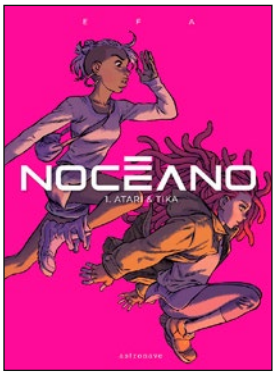


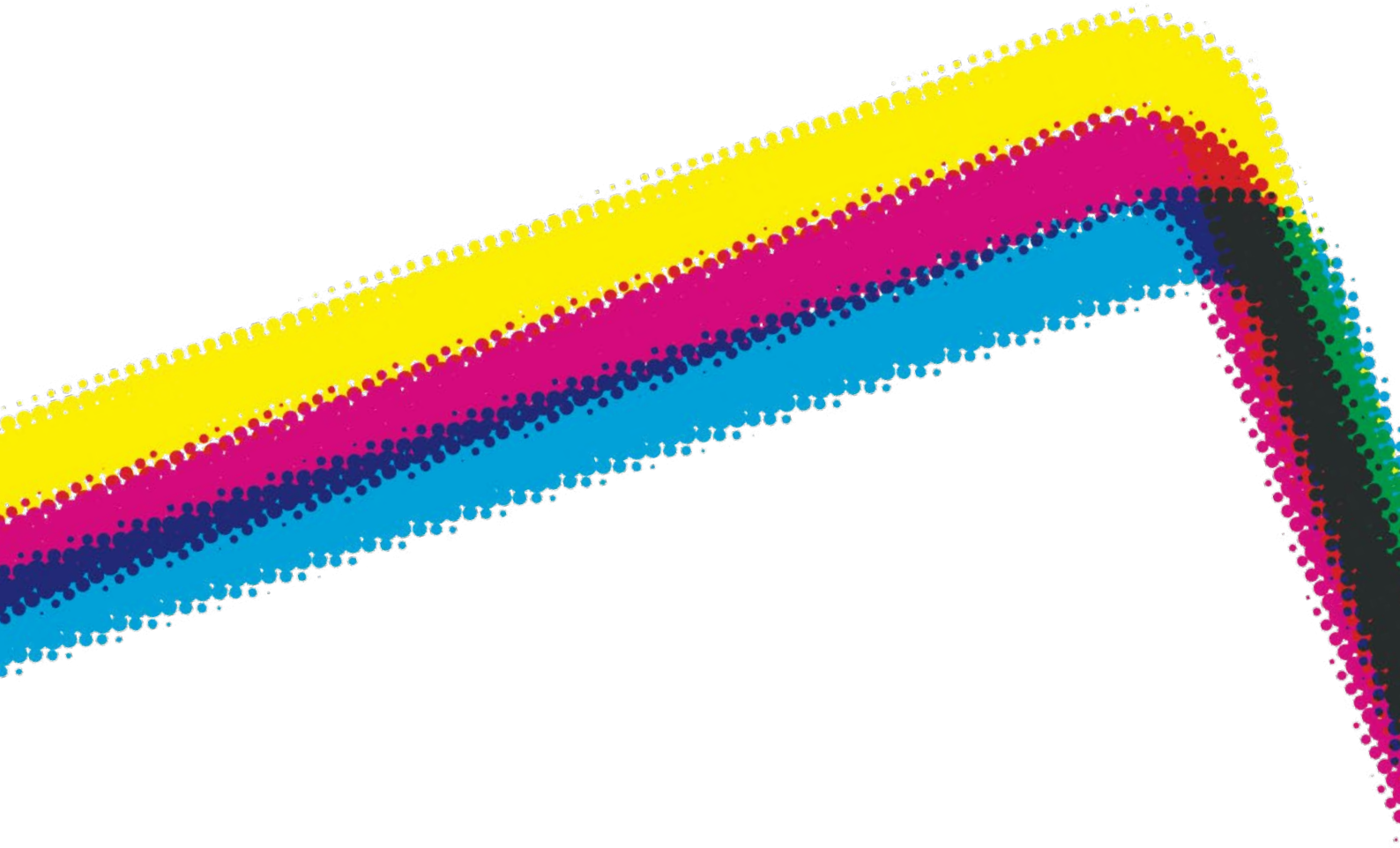












4.6 TEJIDO INDUSTRIAL

LA RELACIÓN DEL CÓMIC CON OTRAS INDUSTRIAS CULTURALES

LA RELACIÓN DEL CÓMIC CON OTRAS INDUSTRIAS CULTURALES

Por sí sola, la industria del cómic es un importante motor cultural, pero cuando la combinamos con otros medios, como el cine, la televisión, los videojuegos o la literatura, su impacto e influencia crecen exponencialmente. Es de todos conocido que el cómic ha sido una fuente inagotable de ideas durante décadas, adaptándose a multitud de formatos y desplegando auténticos universos transmedia que han dominado el mundo del entretenimiento.

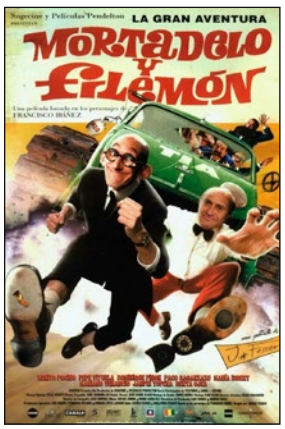
Posiblemente el mayor exponente de esta afirmación es el caso de la editorial **Marvel**, *"la casa de las ideas"*, cuyos personajes han sido adaptados al cine liderando la taquilla mundial en los últimos años. Como ejemplo, citemos desde el ***Spider-Man*** de **Sam Raimi** en 2002 hasta **Los Vengadores** entre 2012 y 2019, recaudando millones de dólares en todo el planeta (personajes todos ellos creados por **Stan Lee** y **Jack Kirby**). Además, estas adaptaciones a cine de cómics populares no solo han gozado de éxito comercial, sino que también han sido apreciadas artísticamente, como en el caso de la trilogía de ***Batman: El Caballero Oscuro*** dirigida por **Christopher Nolan** (basada en el detective creado por **Bob Kane** y **Bill Finger**), que ya había originado una fiebre mundial en 1989 gracias a la adaptación de **Tim Burton**; hasta la más reciente y dramática ***Joker***, dirigida por **Todd Philips** en 2019.

En el ámbito de la televisión, también por lo que respecta a obras de origen norteamericano, encontramos casos de éxito internacional como ***The Walking Dead*** (**Robert Kirkman**, **Tony Moore** y **Charlie Adlard**), ***The Boys*** (**Garth Ennis** y **Darick Robertson**), ***The Sandman*** (**Neil Gaiman**), ***The Umbrella Academy*** (**Gerard Way** y **Gabriel Bá**), ***Batman: La serie animada*** (**Bruce Timm** y otros), ***Las Tortugas Ninja*** (**Kevin Eastman** y **Peter Laird**) entre muchísimas más. Gran parte de ellas, aparte de lograr grandes éxitos de taquilla o audiencia, han sido además tremendamente rentables explotando productos derivados de todo tipo.

Sería imposible describir todos los casos de éxito basados en cómics que Hollywood ha desarrollado a lo largo de la historia, y lo mismo sucede al otro lado del planeta, en la que seguramente es la primera industria de las viñetas mundial: Japón. Las adaptaciones de manga en forma de *anime*, películas o videojuegos conquistaron el mundo en la década de los 80 y no han dejado de hacerlo desde entonces. Hay innumerables casos de éxitos globales que han traspasado a varias generaciones: ***Dragon Ball*** (**Akira Toriyama**), ***Akira*** (**Katsuhiro Otomo**), ***Mazinger Z*** (**Go Nagai**), ***Naruto*** (**Masashi Kishimoto**), ***One Piece*** (**Eiichirō Oda**), ***Sailor Moon*** (**Naoko Takeuchi**) y más recientemente ***Ataque a los Titanes*** (**Hajime Isayama**), ***My Hero Academia*** (**Kōhei Horikoshi**), ***Guardianes de la Noche*** (**Koyoharu Gotōge**) o ***Tokyo Revengers*** (**Ken Wakui**). La mayoría de ellas tienen ramificaciones en forma de series animadas, películas, novelas, videojuegos y, por supuesto, innumerables productos de *merchandising*.

En muchos casos, la popularidad de estas adaptaciones eclipsa a la obra original, y gran parte del gran público, sobre todo el más joven, puede incluso desconocer que esas obras audiovisuales están basadas en cómics.

Otras potencias mundiales del cómic, como Francia, también cuentan con una buena cantidad de *bandes dessinées* llevadas al cine o la televisión (o ambos), con clásicos infantiles y juveniles tales como ***Tintin*** (**Hergé**), ***Lucky Luke*** (**Morris**), ***Astérix*** (**Goscinny** y **Uderzo**), ***Los Pitufos*** (**Peyo**), ***Yakari*** (**Derib**), ***Titeuf*** (**Zep**)... y un largo etcétera. En los últimos años también se han adaptado clásicos para adultos como ***Blueberry*** (**Charlier** y **Giraud**) y el reconocido director **Luc Besson** ha llevado al cine de imagen real sagas tan populares como ***Valérian*** (**Christin** y **Mézières**) o ***Las extraordinarias aventuras de Adèle Blanc-Sec*** (**Tardi**). También en el país galo encontramos casos de éxito internacional de público y crítica, como la película ***La vida de Adèle***, que adapta el cómic ***El azul es un color cálido*** (**Julie Maroh**), ganadora de la **Palma de Oro** en el **Festival de Cannes** en 2013. También fue muy remarcable el éxito de la adaptación animada de ***Persépolis***









(**Marjane Satrapi**) cuya película animada, codirigida por ella misma, obtuvo en 2007 diversos galardones internacionales.

Si hablamos del sentido inverso, del mundo del cómic adaptando éxitos de la industria audiovisual y literaria, podríamos extendernos muchísimo identificando casos de éxito con origen en diversos países. Podemos saltar por ejemplo a Italia para mencionar las populares adaptaciones del universo animado de **Disney** en cómic, con cabeceras como ***Topolino*** (aquí llamada ***Don Miki***) que se publican con gran éxito desde los años 30 y que han sido traducidas a multitud de idiomas. Igualmente, en el mundo del *comic-book* americano son innumerables las adaptaciones, *spin-offs* y *crossovers* de películas o series de TV de éxito que han llegado a las páginas del cómic, como por ejemplo ***Alien***, ***Predator***, ***Star Wars***, ***Star Trek***, ***Doctor Who*** o ***Power Rangers***.

En cuanto al ámbito literario son pocos los grandes nombres de la literatura internacional que no han tenido adaptación en viñetas, sobre todo aquellos que están ligados a géneros de ficción como **Stephen King**, **J. R. R. Tolkien**, **George R. R. Martin** o **Andrzej Sapkowski** por citar solo algunos ejemplos. Grandes obras de la literatura como ***Frankestein***, ***El Gran Gatsby***, ***Orgullo y Prejuicio***, ***1984***, ***El diario de Ana Frank***, ***La Odisea***, ***Dune*** y muchos otros han tenido diversas adaptaciones en forma de cómic a lo largo de la historia.

Podemos decir, por tanto, que el cómic aporta una contribución destacada a otras industrias culturales, bien como origen de las ideas, propiedades intelectuales (IPs) o expandiendo comercial y promocionalmente las obras originadas en otras industrias. Además, el lenguaje del cómic ha demostrado no tener fronteras, destacando su habilidad para convertirse en "licencias" de alcance global.

EL CÓMIC ESPAÑOL TAMBIÉN SEDUCE A LA PANTALLA

La industria española del cómic también ha participado de esta complicidad con el mundo audiovisual, principalmente en cine y televisión. Ya en los años 60 se adaptó en televisión ***Carpanta*** (**José Escobar**) y en la memoria de todos están las diversas adaptaciones en cine y televisión, tanto animadas como de imagen real, que han protagonizado a lo largo de varias décadas personajes como ***Mortadelo y Filemón*** (**Ibáñez**) o ***Zipi y Zape*** (**Escobar**). Otros personajes de la órbita de **Brugera** que también han sido adaptados han sido ***Botones Sacarino*** y ***Anacleto*** (ambos de **Ibáñez**) o ***Superlópez*** (**Jan**). La financiación de estos proyectos provenía inicialmente de las televisiones públicas y posteriormente de los grupos privados (o ambos). Otro personaje clásico del cómic español que protagonizó una película (aunque en este caso se trataba de alguien de carne y hueso), fue ***El Gran Vázquez,*** en la película dirigida en 2010 por **Óscar Aibar** protagonizada por **Santiago Segura**.

Con mayor o menor fortuna otros clásicos del cómic español han pasado por las pantallas como ***El Capitán Trueno*** (**Víctor Mora** y **Miguel Ambrosio Zaragoza**) o ***El Caballero del Antifaz*** (**Manuel Gago**).

Los clásicos del cómic español también han servido de fuente de inspiración a series de televisión que no llevan su nombre, pero sí su indudable aroma. Es el caso de ***Aquí no hay quien viva***, que bien podría ser la adaptación de ***13 Rue del Percebe*** (**Ibáñez**) o ***Manos a la obra***, que podría haberlo sido de ***Pepe Gotera y Otilio*** (**Ibáñez**).

Cambiando de registro, en los años 90 también florecieron adaptaciones de imagen real desde las páginas de la revista ***El Jueves***, como las de ***Historias de la puta mili y Makinavaja*** (ambas de **Ivá**), y en la década posterior, ***La Parejita*** (**Manel Fontdevila**).

En 1999 ***Goomer*** (**Ricardo** y **Nacho**) se adaptó en un largometraje de animación y posteriormente en una serie de televisión de 26 capítulos, y solo un año después lo hizo ***TOM*** (**Daniel Torres**), también con una serie de animación que cuenta con la particularidad de haber sido coproducida por la editorial original de la obra, **Norma Editorial**, que se hizo cargo del trabajo de preproducción de la serie.

En 2011 se produjo un hito gracias al éxito de público y crítica de una película de animación para adultos, una *rara avis* en la producción audiovisual española. Se trataba de ***Arrugas*** (**Paco Roca**), dirigida por **Ignacio Ferreras** y que ganó dos **Goya** en 2012 (mejor película de animación y mejor guion adaptado). La película se estrenó en diversos países y popularizó aún más la novela gráfica original y la carrera de su creador. Destaquemos también que el propio **Jan** realizó dos álbumes protagonizados por el superéxito de animación ***Tadeo Jones***.

En los años recientes, ya con financiación de las plataformas de *streaming*, también podemos encontrar importantes adaptaciones de cómics españoles. En 2019 se estrenó ***El Vecino*** (**Santiago García** y **Pepo Pérez**), serie de imagen real dirigida por **Nacho Vigalondo** para **Netflix**. 2020 sería el turno de una producción singular, ***Virtual Hero***, serie de animación de **Movistar+** basada en el cómic de gran éxito de **El Rubius**, **El Torres** y **Lolita Aldea**. 2021 sería de nuevo el turno de **Paco Roca**, en esta ocasión con **Alejandro Amenábar** llevando a la pequeña pantalla su novela gráfica ***El tesoro del cisne negro*** para **Movistar+** en una serie de imagen real. Y el último ejemplo de producción rodada en español lo encontraríamos en ***¡García!*** (**Santiago García** y **Luis Bustos**) producida y estrenada en 2022 por la plataforma **HBO Max**.

Aparte de estas producciones, rodadas mayoritariamente en español, los creadores patrios también han despertado el interés de las productoras internacionales. Tal es el caso de las películas de imagen real basadas en las novelas gráficas ***I Kill Giants*** (**Joe Kelly** y **Ken Niimura**), y ***Polar*** (**Víctor Santos**), esta última producida por **Netflix** y que posiblemente tendrá una segunda parte.

Algunas obras españolas también han podido dar el salto al mundo del videojuego, aunque en menor medida. Hace muchos años, en la época de los 8 bits, clásicos españoles como ***Lorna*** (***Azpiri***) o ***Mortadelo y Filemón*** (**Ibáñez**) dieron el salto al mundo de los ordenadores, y más recientemente lo hizo ***Blacksad*** (**Juan Díaz Canales** y **Juanjo Guarnido**).

Por desgracia no hay muchos más ejemplos de colaboración entre estas industrias, y ya que ahora la producción de videojuegos está en un momento de auge en España, sería conveniente establecer puentes que permitan una mayor cooperación con el mundo del cómic español.

Todos estos proyectos son un ejemplo del potencial que tiene el cómic español para la industria audiovisual, que puede encontrar en nuestras viñetas un gran caladero de grandes historias para un público cada vez más amplio.

Sobra decir que todas estas adaptaciones suponen un gran impulso para las ventas de las obras originales, y en la mayoría de las ocasiones se produce una estrecha colaboración entre las editoriales y las productoras, lanzando campañas cruzadas de promoción y marketing.

ADAPTACIONES EN FORMA DE CÓMIC

En el sentido inverso, el cómic español también contribuye a otras industrias mediante la adaptación a las viñetas de otras obras originarias del cine, la televisión o la literatura.

Este último caso, el de la literatura, es el más dinámico en los últimos años, y ya se está convirtiendo en una costumbre que los grandes éxitos literarios nacionales se adapten en cómics realizados también por autores nacionales. En algunos casos esta adaptación se realiza por iniciativa de la propia editorial de la novela, pero en otros casos se realiza por acuerdo con otras empresas editoriales especializadas en cómic.

En los últimos años se han producido muchos cómics interesantes que o bien amplían el público objetivo de la obra original, o bien aportan una mirada distinta a los lectores que ya han disfrutado de la misma.

Citando solo algunos ejemplos, podemos encontrar:

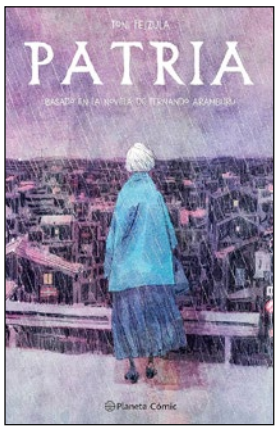
- ***Carvalho*** (**Manuel Vázquez Montalbán**) por **Hernán Migoya** y **Bartolomé Seguí**.
- ***El hijo del chófer*** (**Jordi Amat**) por **José pablo García**.
- ***El Capitán Alatriste*** (**Arturo Pérez-Reverte**) por **Joan Mundet**.
- ***El paraíso perdido*** (**John Milton**) por **Pablo Auladell**.
- ***Fariña*** (**Nacho Carretero**) por **Luis Bustos**.
- ***La bibliotecaria de Auschwitz*** (**Antonio Iturbe**) por **Salva Rubio** y **Loreto Aroca**.
- ***La ciudad de los prodigios*** (**Eduardo Mendoza**) por **Claudio Stassi**.
- ***La guerra civil española*** (**Paul Preston**) por **José Pablo García**.
- ***La pirámide inmortal*** (**Javier Sierra**) por **Salva Rubio** y **Cesc Dalmases**.
- ***Matadero Cinco*** (**Kurt Vonnegut**) por **Ryan North** y **Albert Monteys**.
- ***Patria*** (**Fernando Aramburu**) por **Toni Fejzula**.
- ***Trilogía del Baztán*** (**Dolores Redondo**) por **Ernest Sala**.
- ***Victus*** (**Albert Sánchez Piñol**) por **Carles Santamaría** y **Cesc Dalmases**.

Como se puede apreciar, la diversidad de géneros y estilos es muy amplia, y el futuro parece prometedor, ya que actualmente están en fase de desarrollo numerosos proyectos de este tipo.









Desde el ámbito audiovisual español también se han realizado algunas adaptaciones hacia el cómic, aunque en menor medida. Sería el caso de las series ***El ministerio del Tiempo***, que tuvo una adaptación a cargo de varios autores, ***La casa de papel*** (**José Fonollosa**) o incluso **Águila Roja** (**Juanma Ruíz Córdoba** y **Álex Sierra**). Un caso reciente es el de la película ***Dispararon al pianista***, que sus propios creadores, **Fernando Trueba** y **Javier Mariscal**, han adaptado también en cómic coincidiendo con su estreno, algo que ya hicieron con ***Chico & Rita***.

OTRAS INTERACCIONES

El mundo de la música también ha estado tradicionalmente muy ligado a las viñetas, y aunque no es fácil encontrar proyectos de co-creación entre los creadores españoles, citemos algunos: **Estopa** lanzó su cómic ***Ultimate Estopa*** en 2009; ese mismo año se editó ***Principios básicos de astronomía***, una colaboración entre **Los Planetas** y **Juanjo Sáez**. En 2017 **Paco Roca** colaboró con **Seguridad Social** en ***La encrucijada***, un diálogo sobre la creatividad, y en 2021 **Albert Monteys** publicó ***Solid State*** junto a **Matt Fraction**, un álbum conceptual de **Jonathan Coulton**. Y este mismo año 2023 se ha publicado la biografía en cómic del grupo **La Pegatina**, con motivo de su 20 aniversario, a cargo de **Lluc Silvestre** y **MR. ED**.

Sí que hay por supuesto autores españoles que han estado muy ligados a la escena musical a través de portadas y cómics de producción propia, como **Mauro Entrialgo** y los autores de la órbita de la discográfica **Subterfuge** como **Miguel Ángel Martín**, aunque se echa a faltar una mayor cooperación entre los músicos españoles y los creadores de cómic desarrollando proyectos en común. Un ejemplo de ello podría ser ***Primavera Graphic Sound***, cómic que muestra cómo incluso un festival de música puede crear sinergias con autores gráficos e ilustradores.

Más allá de la música, otro caso muy remarcable de obra transmedia es el de la saga de cómic ***Fanhunter*** creada por **Cels Piñol**, que ha tenido también diversas ramificaciones en forma de juegos de rol, juegos de cartas y novelas.

El mundo del cómic español también ha desarrollado proyectos singulares asociándose a artistas y profesionales de diversa procedencia. El popular escritor **Jordi Sierra i Fabra** escogió recientemente el cómic para narrar su propia autobiografía, ***El largo y tortuoso camino***, junto al dibujante **Carlos Moreno**. Y los protagonistas del mundo del deporte también se han querido asomar a las viñetas, es el caso del piloto de **MotoGP Marc Márquez** en ***Historia de un sueño***, con **Isidro Sánchez** y **Belén Ortega**; el futbolista **Iniesta**, en la obra de mismo nombre de **Miguel Gómez Andrea "Gol"** y **Enrique Ventura** o la nadadora **Teresa Perales** que también apadrinó un cómic narrando su trayectoria.

El ámbito del arte también ha sido objeto de fusión con el mundo de las viñetas. El universo transmedia ***Malefic Time***, de **Luis Royo** y **Romulo Royo**, tuvo una ramificación en forma de cómic a cargo de **Kenny Ruiz,** y organizó una gran exposición de arte y un concierto temático de la banda de rock **Avalanch** en el **Salón del Cómic de Barcelona.**

Los caminos de interacción, creación y diálogo entre el cómic y las artes, el deporte, la literatura, los espectáculos y todo tipo de historias son, pues, virtualmente infinitas. ■

EL CÓMIC AÚN NECESITA MEJORAR LOS VÍNCULOS CON OTRAS INDUSTRIAS CULTURALES

Aunque a lo largo de este apartado hemos visto algunos ejemplos de éxito, para la mayoría de autores y editoriales nacionales acceder a este intercambio con el resto de industrias culturales no es fácil. Mientras los grandes grupos editoriales tienen departamentos especializados en trasladar a otros formatos sus grandes éxitos literarios, esto no sucede con las pequeñas y medianas empresas, cuyo principal esfuerzo en la explotación de sus producciones se centra en lograr la traducción de las obras a otros idiomas internacionales.

Sería importante que desde las instituciones se habilitaran medios para facilitar este intercambio, por un lado fomentando la comunicación intersectorial y financiando la participación del sector del cómic español en los mercados de derechos audiovisuales, algunos especializados en adaptaciones literarias como **Adapta Book Madrid**. Por otro lado, fomentando herramientas de promoción de cómics españoles con potencial para ser adaptados, produciendo catálogos y dossiers traducidos a varios idiomas. Y, por último, mediante la formación en los aspectos legales y contractuales, mucho más complejos en el ámbito audiovisual que en el literario.

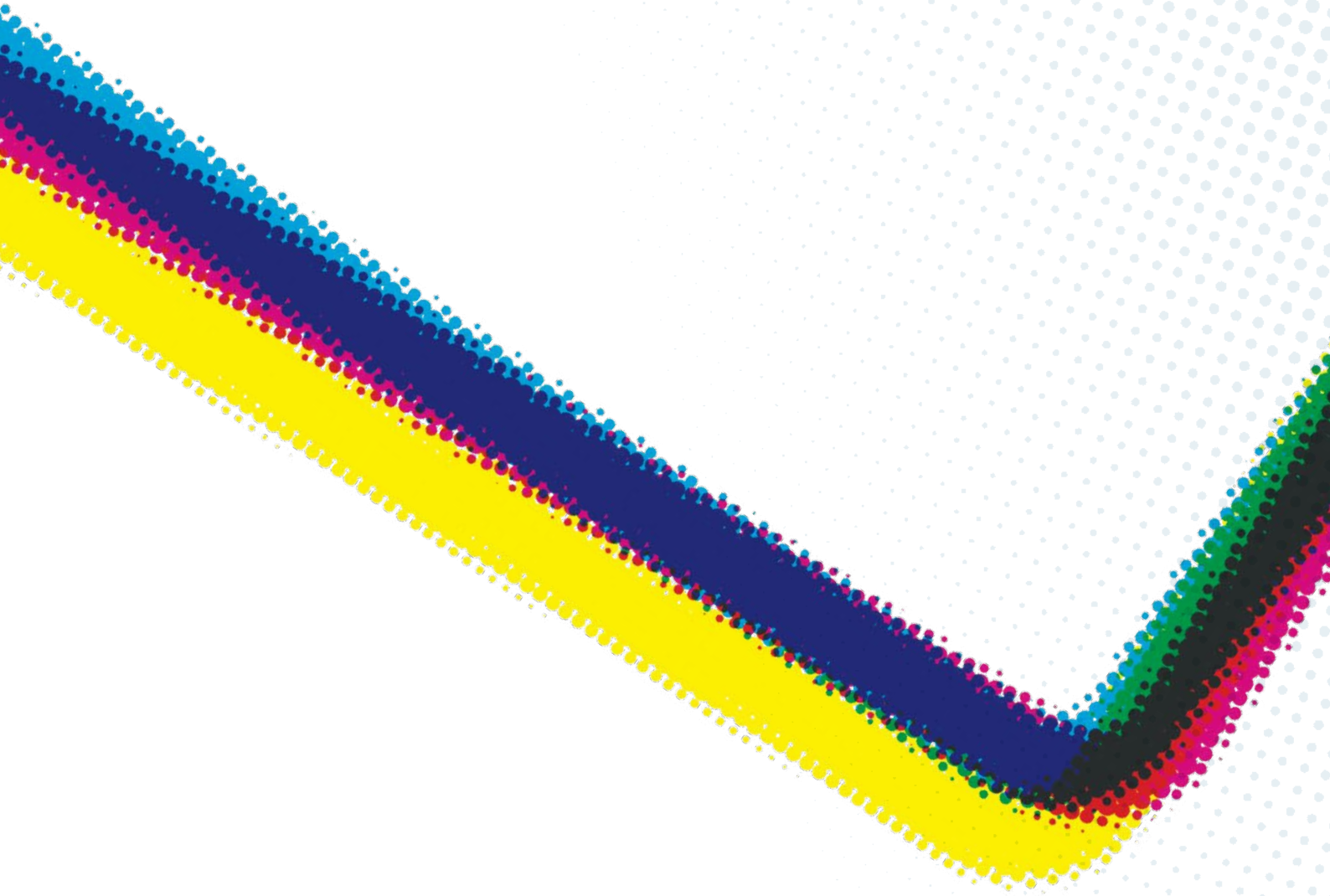
Las principales ferias internacionales de libros cuentan con espacios para la negociación y presentación de derechos audiovisuales, y en los últimos años esta tendencia ha llegado también a los eventos especializados, como el **Festival de Angoulême** y su espacio **Shoot the Book** (en colaboración con el **Festival de Cannes**), que preselecciona diez cómics para ser presentados en vivo ("sesiones de *pitch*") a potenciales productores.

Es importante que nuestros profesionales se acostumbren a participar en estos foros, pero a menudo sus recursos limitados imposibilitan esta labor, razón por la que se hace necesario el impulso desde las instituciones.



5.1 TEJIDO AUTORAL
CREACIÓN

Elaborado por:
Instituto de Estructuras Comerciales IECOM



OBJETIVO DE LOS INFORMES

La elaboración del **Libro Blanco del Cómic en España** responde a la necesidad de disponer de un primer diagnóstico de los distintos sectores que integran esta industria, facilitando la caracterización de las empresas, la situación coyuntural que atraviesa este medio y los condicionantes laborales de los profesionales relacionados.

A su vez, se han recogido las disfunciones intersectoriales de la cadena de valor del cómic y las propuestas de mejora para visibilizar este medio, de manera coordinada, manteniendo la cooperación público-privada como garante de éxito en la estrategia a llevar a cabo en los próximos años.

La toma de contacto con los protagonistas de este medio, ha facilitado un conocimiento más amplio y ajustado de la industria del cómic, que no contaba hasta el momento con un informe de situación que incorporara e integrase la perspectiva de los distintos sectores.

Para alcanzar el objetivo de disponer de una primera radiografía de esta industria, ha sido necesario partir de información primaria, tanto cuantitativa como cualitativa procedente de sus protagonistas. En este sentido, delimitar el objeto de estudio, ha sido uno de los principales retos, que ha permitido dimensionar el universo del cómic. Creadores, agentes, editoriales, distribuidoras, librerías y puntos de venta han colaborado compartiendo la información, sus valoraciones e inquietudes, necesarias para describir el estadio de partida.

El informe que se presenta a continuación desarrollado por **IECOM** en los apartados de **Creadores, Edición** y **Comercialización**, no es una fotografía estática y coyuntural; recoge información de evolución de los últimos años para identificar los factores estructurales y definitorios de la industria del cómic en España. Como recurso adicional, se han utilizado fuentes secundarias de información procedente de otros estudios publicados y bases de datos solicitadas.

Como resultado final, se han obtenido informes descriptivos para cada sector y un análisis global, basado en los denominadores comunes de esta industria. También se ha analizado la interrelación que mantienen las distintas actividades económicas y profesionales con el objetivo de establecer mejoras competitivas para los diferentes sectores que integran el universo cómic.

Las conclusiones y recomendaciones finales parten de un proceso de reflexión, basado en el análisis de la información obtenida, mediante el cual se facilitan las claves estratégicas que han de orientar el nuevo marco de cooperación público-privada para los siguientes años.

Instituto de Estructuras Comerciales IECOM

iecom Instituto de Estructuras Comerciales

METODOLOGÍA

Descripción del objeto de investigación

Para la delimitación del objeto de estudio, se ha requerido la colaboración de las distintas organizaciones y colectivos de creadores que han orientado los criterios para establecer el universo de partida. La implicación de estas organizaciones también ha sido clave para alcanzar al mayor número y tipología de creadores a través de la difusión de la invitación a la participación en este estudio mediante las redes sociales. Esta comunicación ha sido reforzada con el envío de correos electrónicos recordatorios.

Los principales apartados en los que se distribuye el estudio de los creadores, se especifican a continuación:

Perfil de los creadores
Actividad relacionada
Categorización | especialización
Obras publicadas según idiomas
Procedencia de los ingresos
Información sobre liquidación de derechos y ventas
Financiación y promoción
Salud mental y física
Política institucional

Detalle de la ficha técnica del estudio

Para conocer el alcance del universo objeto de estudio se toma como referencia las cifras aportadas en el "**Informe Tebeosfera sobre la industria del Cómic en España en 2022**", en el que se establece un total de 994 personas (creadores reales que hay tras las firmas), correspondiente a la "**Autoría española en los tebeos comerciales de 2022**" y los obtenidos a través de su publicación "**La industria de los Tebeos en España en 2019**", que ascendían a 1327 personas.

El período de la recogida de información comenzó el 1 de febrero de 2023 y finalizó el 5 mayo de 2023. Ámbito nacional.

La técnica de investigación es cuantitativa, utilizando como herramienta de recogida de información el cuestionario estructurado autocumplimentado que se puede consultar en: https://sectorialcomic.com/libro-blanco/

La técnica de muestreo ha sido estratificada por cuotas:
- Publicaciones en los últimos 5 años.
- Ingresos derivados de la actividad como creador de cómic en los últimos 5 años.

El tamaño de la muestra asciende a 236 respuestas válidas, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5,68 para (p=q=50%).

El objetivo de la difusión a través de los perfiles sociales de las principales asociaciones y colectivos de creadores ha sido obtener una muestra diversificada de profesionales que trabajan en la industria del cómic.

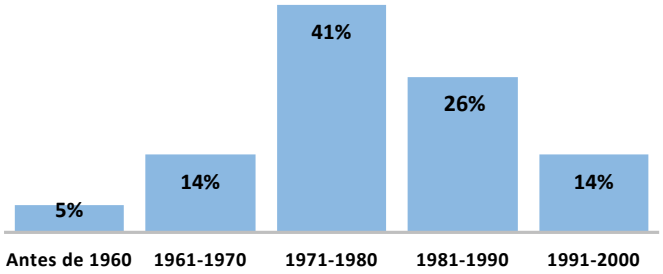
Finalizada la fase de recogida de información, se han depurado las bases de datos y se han validado las respuestas incluidas en los distintos apartados del cuestionario.

PERFIL DE LOS CREADORES Y CREADORAS

La caracterización sociodemográfica de los creadores de cómic se presenta a través de las siguientes variables: edad, identidad de género y municipio de residencia, seguido de la formación y la especialización en este medio.

Año de nacimiento

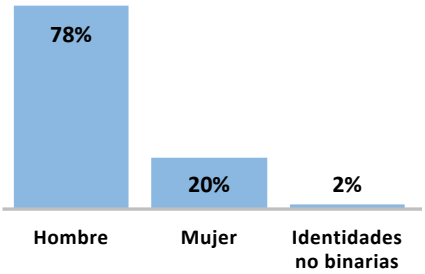
En cuanto a la edad, el 67% se concentran en el intervalo principal que alcanza de 33 a 52 años. También se identifica el peso de nuevas generaciones de creadores que cuentan con edades comprendidas entre los 25 y los 35 años (1988 a 1998) con un 15%.



Identidad de género

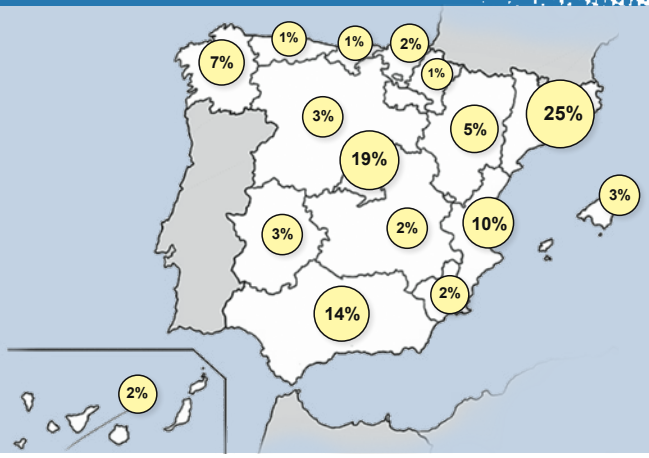
En base a la clasificación aportada, se ha distribuido la identidad de género recogida a través de las respuestas en tres bloques: hombre, mujer y personas no binarias.

La presencia mayoritaria del grupo hombres con un 78% va configurando el perfil del creador, en la que predomina el sexo masculino, de unos 40 años con estudios universitarios y con formación académica especializada para el desempeño de su actividad, tal y como se recoge en los siguientes apartados.



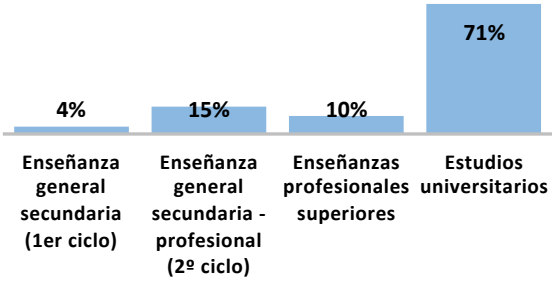
Distribución por comunidades autónomas

La comunidad de residencia de los creadores se ha representado a través del siguiente mapa de distribución territorial. Cataluña y la Comunidad de Madrid concentran el 44% de los creadores que han participado en el estudio. Andalucía y la Comunidad Valenciana son los siguientes territorios citados con una mayor frecuencia como lugar de residencia.



Nivel de estudios

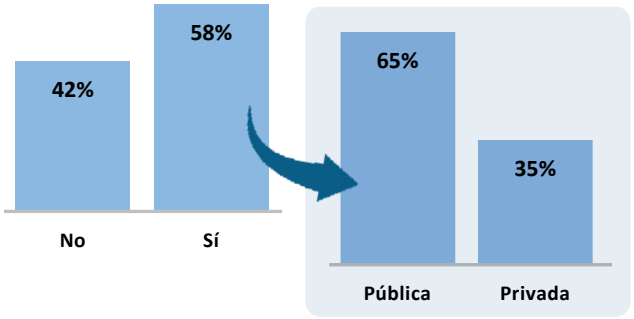
Sobre el nivel de estudios, se relacionan las distintas clasificaciones, en la que destacan con un 71%, aquellos creadores con estudios universitarios y de postgrado, máster o doctorado. Del conjunto de estudios realizados en este bloque (nivel de estudios) se ha identificado formación dirigida y/o vinculada con el desarrollo creativo en un 31% de los casos.
Aquellos creadores que cuentan exclusivamente con estudios finalizados de enseñanza general secundaria de primer ciclo (o equivalente) han recibido formación complementaria adicional en un 80%.



Formación artística

Recogiendo la totalidad de la formación reglada y toda aquella que ha permitido la especialización artística, se obtiene el perfil formativo para estos creadores: un 58% cuenta con formación artística relacionada con el cómic.

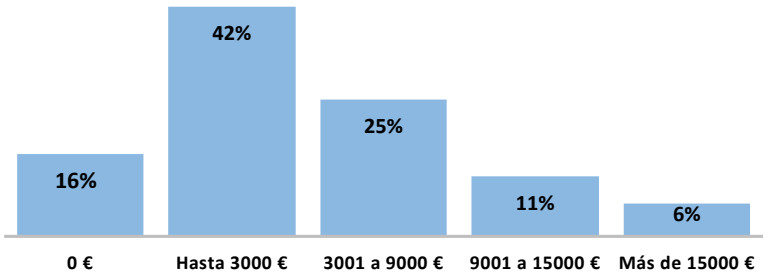
Dentro de esta formación especializada destacan los estudios de creatividad y arte visual, así como aquellos focalizados en el aprendizaje de color e iluminación, narrativa gráfica, guion e ilustración. También se señalan el diseño de personajes y preproducción de dibujos animados, cursos de creación gráfica y digital, o cursos de cómic y manga.



Inversión en formación

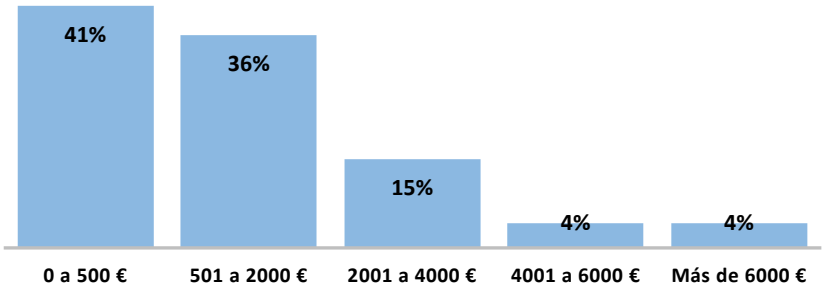
Entre los centros de formación privada especializada se citan: Centro de Cómic y Artes Visuales Escuela Joso de Barcelona, Atresmedia Formación Audiovisión Especializada, Academia C10 (actualmente desaparecida) y Escuela de Arte ESDIP. Estos son los centros más destacados en la impartición de formación destinada a la especialización en áreas como el dibujo, guion, artes gráficas, el diseño de personajes o la creación de manga.

La inversión realizada en formación especializada se establece en el rango de hasta 3000 € en un 42% de los creadores.



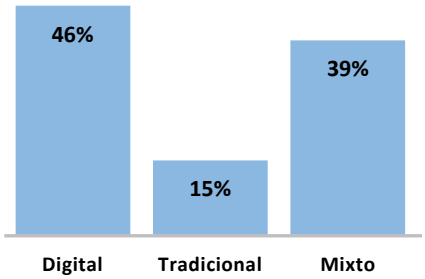
Inversión anual en materiales y herramientas de trabajo

El promedio de la inversión en materiales y herramientas de trabajo en 2021, incluyendo licencias de software, es de 1540€.



Medios utilizados

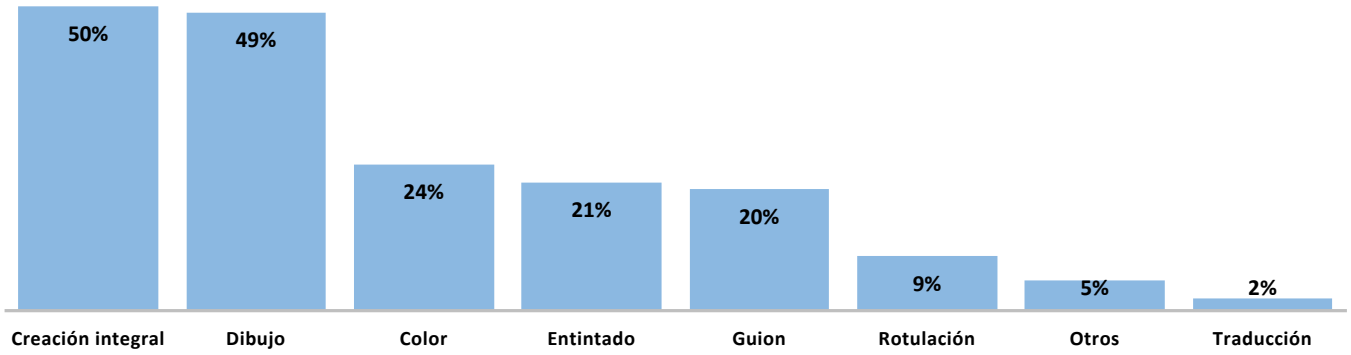
Los creadores participantes en esta muestra han señalado que para el desarrollo de su actividad utilizan los siguientes medios: en un 46% solo herramientas digitales, un 15% solo herramientas tradicionales y en un 39% destacan que utilizan ambos medios.



Categoría según actividad

En relación con las categorías en las que se clasifican los creadores, para aquellos que han participado en la muestra, en un 50% se identifican mayoritariamente en la categoría de creador integral (guion y dibujo).

(Respuesta múltiple)



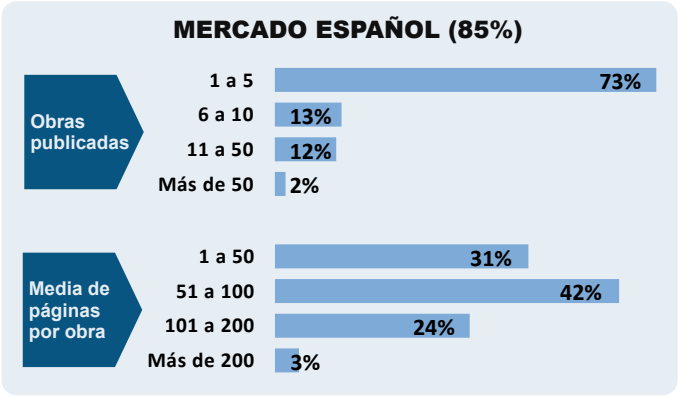
PRODUCCIÓN

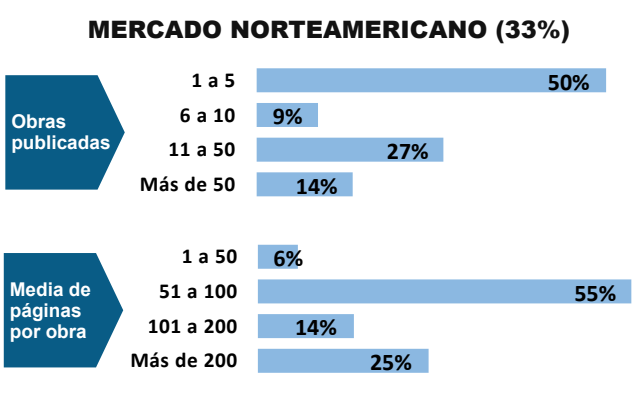
Mercados principales

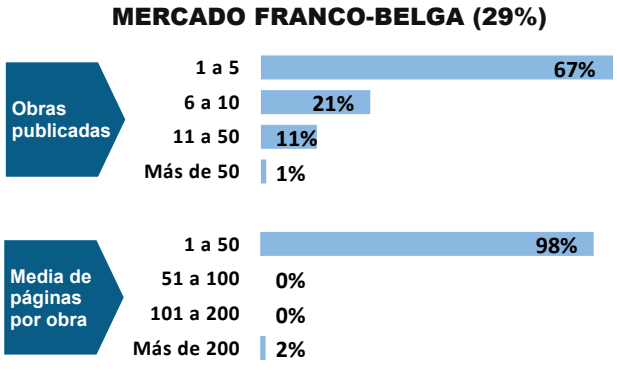
El 97% de la muestra ha respondido que ha publicado novedades en los últimos 5 años. Para estas respuestas, el primer mercado en el que se publican las obras, de forma destacada, es el nacional para la muestra recogida. Un 85% de los creadores han publicado alguna de sus obras en los últimos 5 años inicialmente en el mercado español.

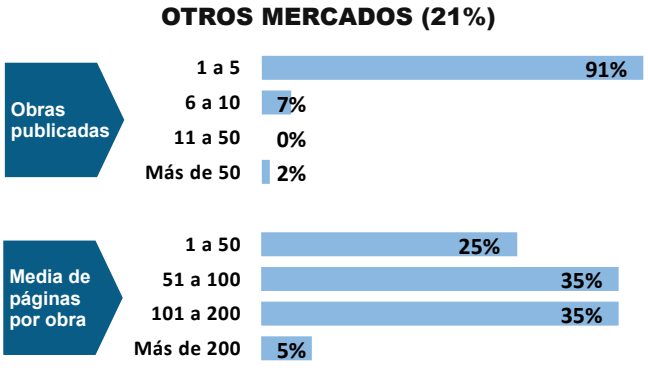
A lo largo de estos últimos 5 años, un 33% de la muestra señala haber publicado inicialmente en el mercado de Estados Unidos y en un 29% de los casos en el mercado franco-belga.

Para la categoría “otros mercados” los citados con mayor frecuencia son Alemania, Italia, Países Bajos, Japón y Reino Unido.





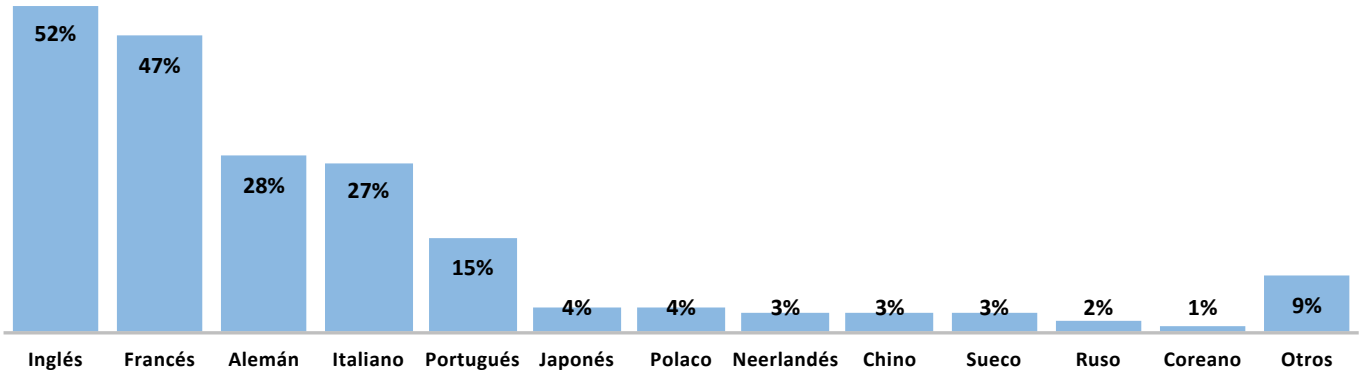




Mercados principales, traducciones

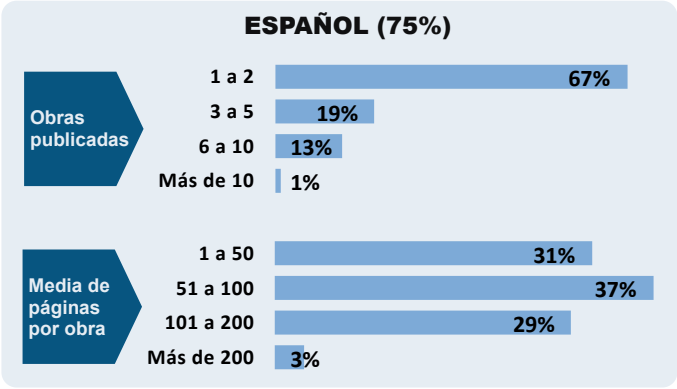
El 84% de los creadores señala que, a lo largo de su trayectoria, al menos una de sus obras ha sido traducida a otros idiomas internacionales. El inglés es el idioma predominante con un 52% y le sigue el francés con un 47%. Para el 9% denominado “otros” se han agrupado los idiomas árabe, croata, danés, finés, griego, noruego, serbio y turco.

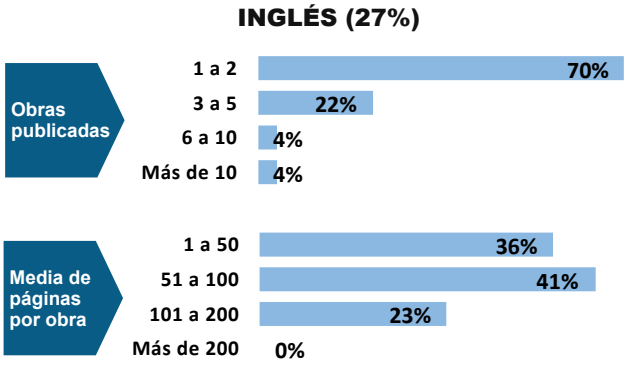
(Respuesta múltiple)

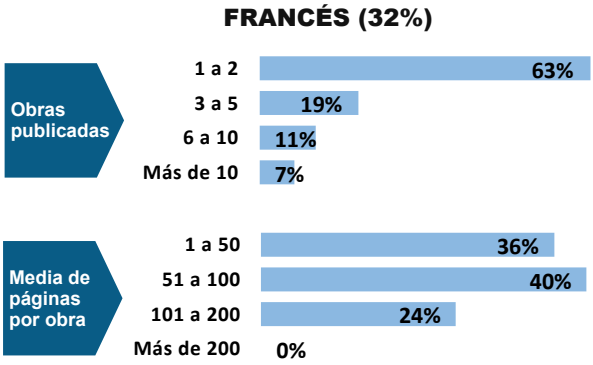


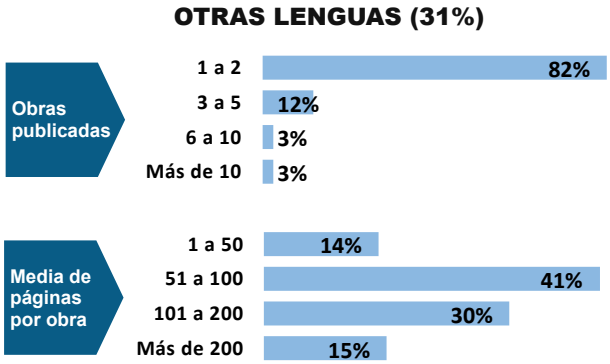
Si analizamos la actividad más reciente, el 36% de los creadores participantes de la muestra señala que cuenta con obras traducidas en los últimos 5 años.

Los porcentajes establecidos se refieren exclusivamente a la muestra que cuenta con alguna obra traducida en estos últimos 5 años. Para la categoría “otras lenguas” las citadas con mayor frecuencia son alemán, italiano, polaco y portugués.



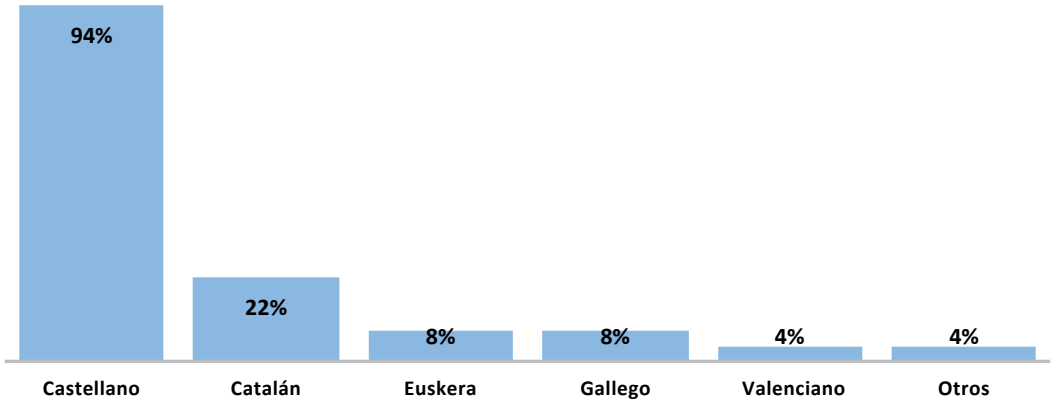






Lenguas de publicación en España

Sobre los idiomas de publicación de las obras en España, el principal es el castellano con un 94%, seguido del catalán con un 22%, bastante por encima de los que vienen a continuación: el euskera y el gallego con un 8% cada uno.

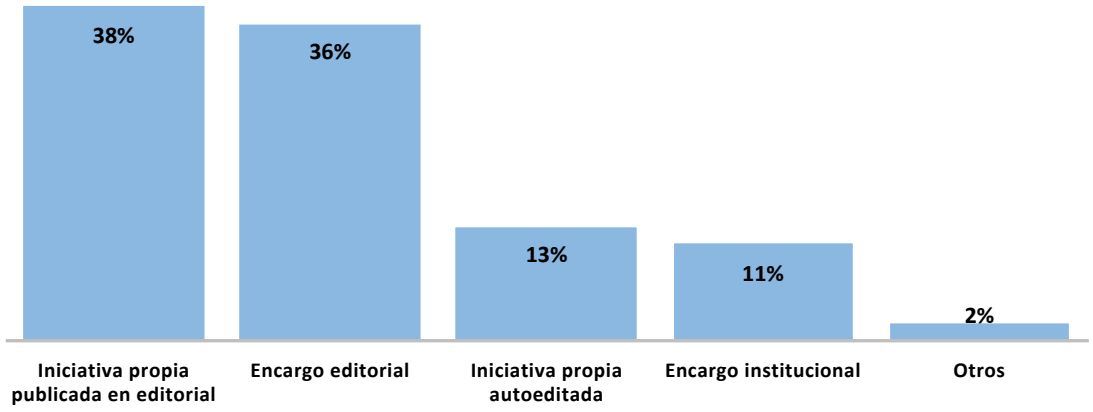


Algunos creadores no han publicado en castellano y sí lo han hecho en alguna de las lenguas cooficiales. En lengua catalana ha sido un 2% de los creadores, mientras que en la gallega, valenciana o euskera ha sido el 1% para cada una de ellas.

Estos apartados sobre los distintos mercados de edición, la internacionalización y la diversidad de lenguas en las que se trabaja en España, ponen de manifiesto el alcance que tiene la producción de los creadores nacionales.

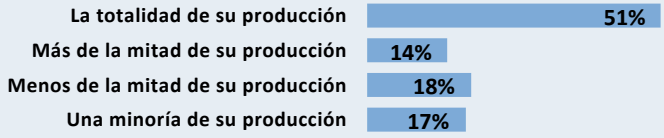
Origen de los proyectos

En lo que respecta al origen de las obras publicadas en los últimos 5 años, la iniciativa propia de los creadores es la principal fuente de desarrollo con un 51%, de los cuales un 38% se publican en editoriales y un 13% se autoeditan. Le siguen los encargos editoriales con el 36%. Dentro de la categoría “otros” se han citado a asociaciones, revistas, videojuegos...



El 35% de creadores señala que, en los últimos cinco años, ha trabajado en alguna obra cuyo origen ha partido de una licencia o propiedad intelectual internacional. Una parte importante de los mismos, el 51%, está especializado en estos trabajos y suponen la totalidad de su producción.

Porcentaje de producción basado en licencias o propiedad intelectual internacional

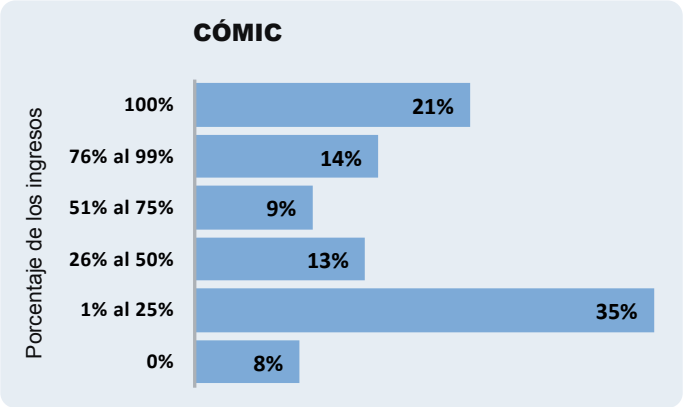


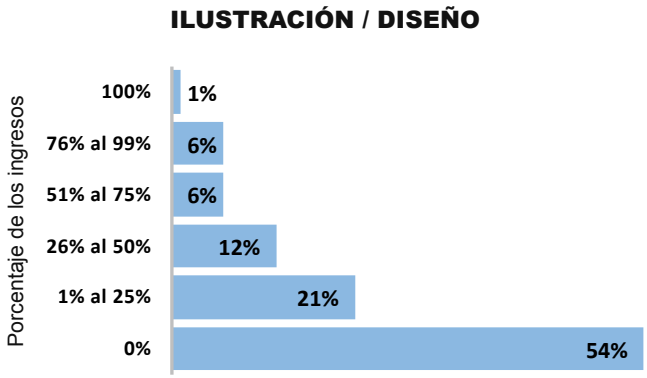
PROCEDENCIA Y NIVEL DE LOS INGRESOS

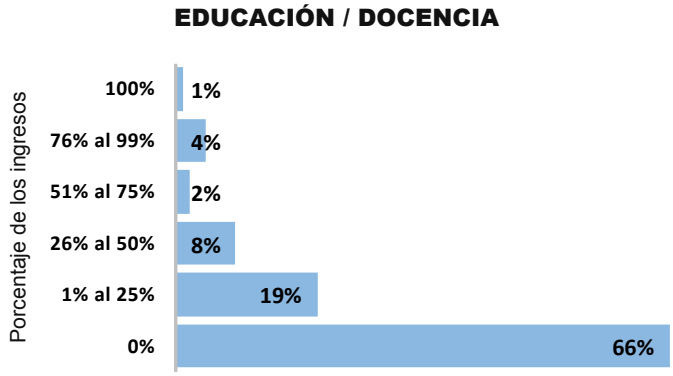
Ingresos anuales que provienen de diferentes actividades

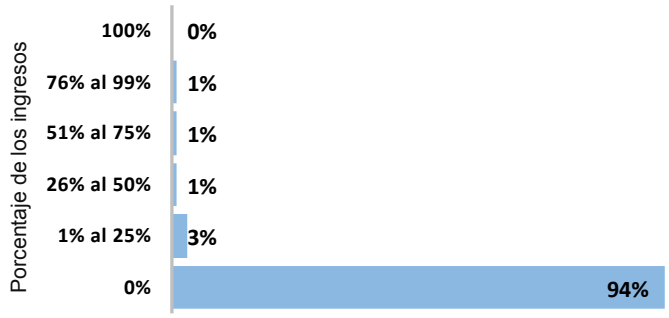
Sobre el volumen de los ingresos anuales y la procedencia de los mismos, se traslada el desglose en función del porcentaje que suponen las distintas actividades siempre relacionadas con el medio, como educación y docencia relacionada con el cómic o periodismo, comunicación y divulgación relacionados con el cómic. Dentro de la categoría “otros” se identifican diversas actividades que no guardan relación alguna con la industria del cómic.

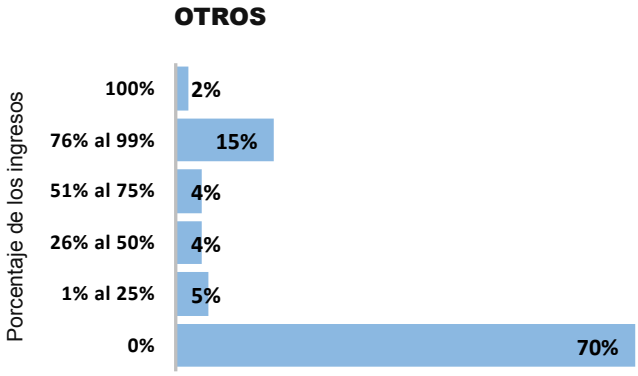
El 21% ha señalado que la totalidad de ingresos anuales proceden de su actividad relacionada con el cómic, y para aquellos que supone más del 50% de sus ingresos, esta cifra alcanza al 44% de los creadores.







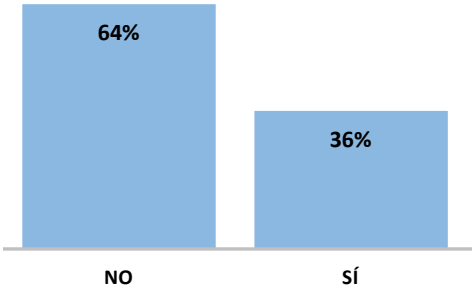




Ingresos equivalentes al salario mínimo interprofesional (2021)

En relación con los ingresos mensuales (brutos) provenientes del cómic, para conocer si estos han sido superiores o iguales al salario mínimo interprofesional de España en el año 2021, las respuestas ofrecidas por el conjunto de participantes llegan hasta el 64% los que afirman no alcanzar esta cantidad.

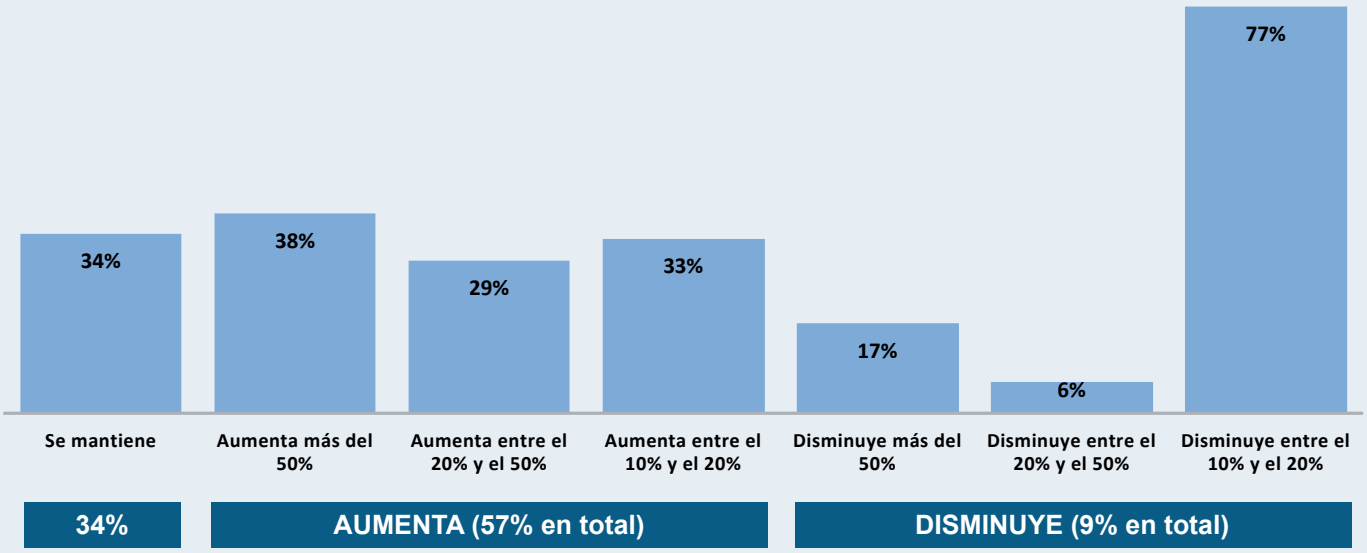
El SMI a partir del 1 de septiembre de 2021 se fijó en 13 510 € anuales.



Evolución de ingresos en los últimos 5 años

Para el conjunto de creadores que han participado en este informe, el 91% señala que su nivel de ingresos procedente del cómic ha aumentado o permanecen estables en estos últimos 5 años.

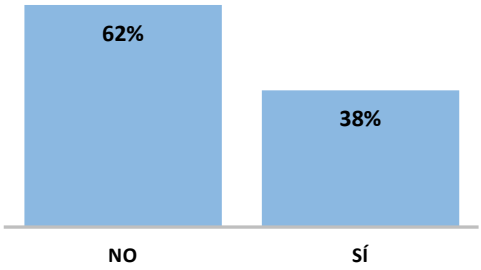
Para aquellos que han disminuido, se observa que esta reducción, mayoritariamente, se ha producido en torno a un 10%-20% de los ingresos.



La actividad del cómic como principal fuente de ingresos

Para el conjunto de participantes, el 38% ha manifestado que en los últimos 5 años la actividad relacionada con el cómic ha supuesto, en algún momento, su principal fuente de ingresos.

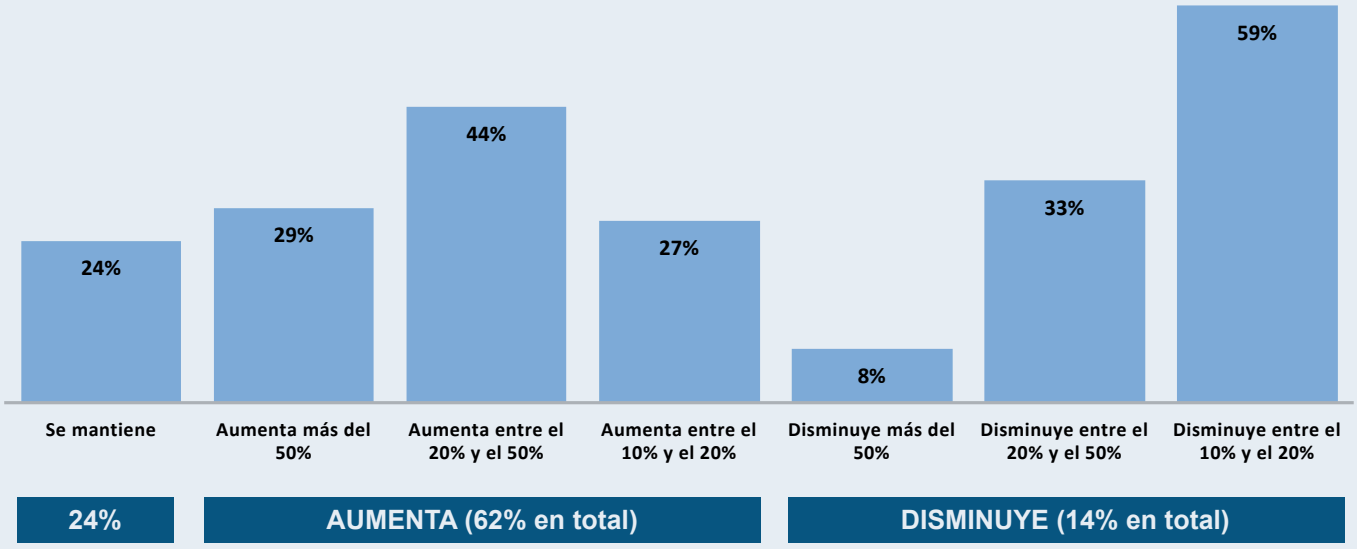
A través de las observaciones realizadas por los creadores, se destaca la necesidad de compatibilizar esta actividad con otras que reportan otros ingresos estables y suficientes. La precariedad y la necesidad de mejorar las condiciones laborales se establecen como una de las principales reivindicaciones para este colectivo.



Evolución de ingresos de los creadores que alcanzan el SMI

Respecto al grupo de creadores que alcanzan el salario mínimo interprofesional (SMI) en relación con su actividad vinculada al cómic, que suponen el 36% de la muestra, el 62% manifiesta que sus ingresos en los últimos 5 años procedentes de esta vía han aumentado.

Este incremento, junto con la estabilidad en los ingresos que refleja un 24% de los creadores, permite reforzar el posicionamiento de este grupo.



Procedencia de los ingresos

Se presenta en esta tabla la procedencia de los ingresos en función de las distintas categorías propuestas, diferenciando el análisis del conjunto de respuestas respecto a la selección de creadores que alcanzan el SMI a través de esta actividad (36%), y para aquellos que no lo superan (64%) con diferencias respecto a los porcentajes en anticipos, royalties internacionales y pago por producción.

La categoría “otras”, incluye ingresos procedentes de actividades de ilustración, rotulaciones, animación (storyboard principalmente), charlas, participación en festivales….

	General	Creadores con ingresos inferiores al SMI	Creadores con ingresos superiores al SMI
Anticipos de derechos	27%	29%	23%
Pago por producción	21%	13%	32%
Royalties ediciones nacionales	15%	18%	11%
Royalties ediciones internacionales	9%	6%	13%
Autoedición y crowdfunding	9%	15%	3%
Venta de originales	8%	7%	9%
Otras	7%	9%	6%
Derechos de transformación	2%	1%	2%
Merchandising	2%	2%	1%

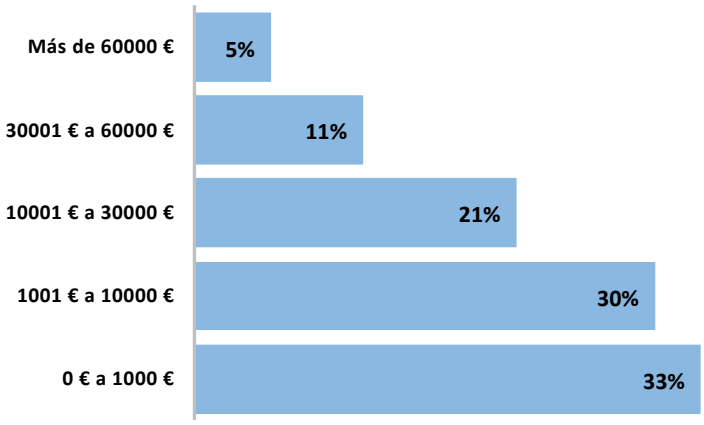
Ingresos netos derivados de la actividad como creador de cómic

Solo el 37% del conjunto de creadores que han participado en este informe señala percibir de la actividad como creador de cómic ingresos anuales netos superiores a los 10 000 €. Esta circunstancia refuerza la situación de compatibilidad laboral necesaria con otras actividades como complemento de los ingresos.

Ingresos que también llegan, entre otros, a través de las entidades de gestión de derechos en relación con las copias privadas (audiovisual y reprográfica), puesta a disposición en universidades, préstamos en bibliotecas y reproducción en canales de televisión y cable.

Los creadores cuyos ingresos superan los 30 000 € han publicado obra en el mercado estadounidense en un 57% de los casos, franco-belga en un 49%, español en un 43%, japonés en un 4% y el 13% restante en otros mercados.

Ingresos netos anuales por la actividad como creadores de cómic



Ingresos totales procedentes de todas las actividades laborales

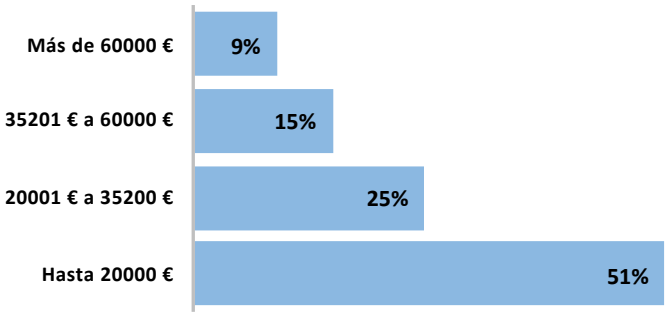
El cómputo de ingresos entre las distintas actividades que desarrollaron el conjunto de creadores en el año 2021 se desglosa según los intervalos propuestos.

Por debajo de 20 000 € netos se encuentra el 51% de los participantes.

Para aquellos que cuentan con ingresos superiores a 20 000 € el 69% cuenta con otras actividades laborales como fuente de ingresos.

Respecto a los creadores que se encuentran en el intervalo de ingresos de más de 60 000 € netos anuales en el 2021, un 58% ha manifestado su dedicación exclusiva a la actividad como creador de cómic.

Ingresos netos anuales sumando todas las actividades profesionales

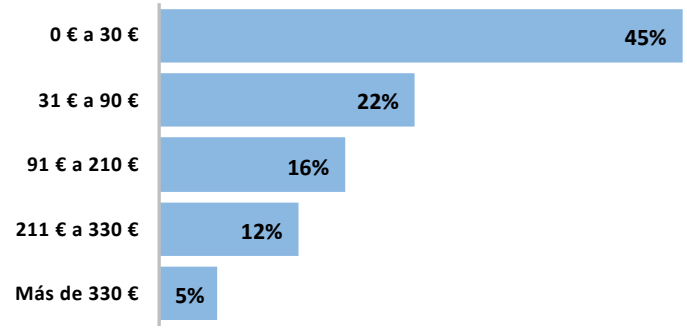


Precio medio por página en los últimos 5 años

En este apartado de análisis se distingue como mayoritario los creadores que cobran menos de 30 € por página, por término medio, en los últimos 5 años, sin contar con los anticipos de derechos ni con los royalties.

Sobre los creadores que cobran o han cobrado más de 210 € por página en los últimos 5 años, sin contar con los anticipos ni con los royalties, este colectivo trabaja o ha trabajado de forma significativa, en el mercado español (65%), franco-belga (51%) y norteamericano (41%). Otros mercados en los que este grupo de creadores están presentes son el neerlandés y alemán con un 8% cada uno de ellos, el inglés con un 6%, italiano con un 5% y el sueco y japonés con un 3% cada uno.

Ingreso medio por página sin contar los anticipos de derechos ni royalties



Régimen Especial de Trabajadores Autónomos

El 61% de los participantes en el estudio se encuentran dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos en la actualidad. Para aquellos creadores que alcanzan mensualmente el salario mínimo interprofesional el porcentaje se eleva hasta el 99%.

En la recogida de información se relaciona la dificultad para depender exclusivamente de los ingresos procedentes del cómic en España, en comparación con otros mercados (franco-belga por ejemplo), y la necesidad de compaginarlo con otras actividades laborales. La falta de estabilidad económica procedente de esta actividad, condiciona la baja o intermitencia en autónomos, o bien su mantenimiento a costa de los ingresos procedentes de otra actividad laboral. Se solicita en este sentido una revisión de las cuotas (una vez finalizadas las bonificaciones) para el colectivo de creadores que no cuenta con ingresos relevantes ni continuos de su actividad procedente del cómic.

Para aquellos que no están dados de alta en el RETA (por cuenta propia) o lo están por períodos intermitentes por no tener una dedicación recurrente, los ingresos obtenidos por la actividad relacionada con el cómic se declaran a través de distintas fórmulas, principalmente como rentas de trabajo si estuviesen contratados por alguna editorial, derechos de autor y otros royalties, a través de cooperativas de artistas...

El epígrafe mayoritario en el que se encuentran dados de alta es el 861, que corresponde a pintores, escultores, ceramistas, artesanos y artistas similares. El 864 es otro de los epígrafes más habituales que corresponde a la denominación “escritores y guionistas”, y el 322, que hace referencia a técnicos en artes gráficas. Sobre estos epígrafes, se solicita una revisión para ajustar su clasificación a las actividades creativas vinculadas al cómic.

Por otro lado un 33% de los creadores afirma percibir ingresos con IVA, procedentes de trabajos relacionados con el diseño gráfico, ventas por obras autoeditadas o en concepto de colaboraciones entre otros. Cabe señalar que en los casos que estos ingresos procedan de la venta de originales, estas operaciones están sujetas a un IVA reducido del 10%.

Como notas aclaratorias, se señala:

El RDL 8/2015 en su art. 313 bis establece que para aquellos trabajadores autónomos artistas con bajos ingresos (igual o inferiores a 3000 € al año) se puede aplicar una base más reducida de lo establecido en términos generales. Para el año 2023 sería de 526,14 € y en períodos sucesivos lo que establezca la Ley de Presupuestos Generales. Además, al igual que cualquier RETA, tienen acceso a la tarifa plana durante un año, ampliable a otro más si los rendimientos netos son inferiores al SMI.

Existe la posibilidad de tramitar hasta tres altas/bajas al año en el RETA y que el pago sea proporcional al período de alta (pagar por los días de alta y no por el mes completo); esto exige que los períodos de actividad sean coincidentes con los comunicados en la AEAT.

El artículo 20-26º LIVA, declara exentos: “los servicios profesionales, incluidos aquellos cuya contraprestación consista en derechos de autor, prestados por artistas plásticos, escritores, colaboradores literarios, gráficos y fotográficos de periódicos y revistas, compositores musicales, autores de obras teatrales y de argumento, adaptación, guion y diálogos de las obras audiovisuales, traductores y adaptadores”.

Mediación y trabajo con agentes de representación

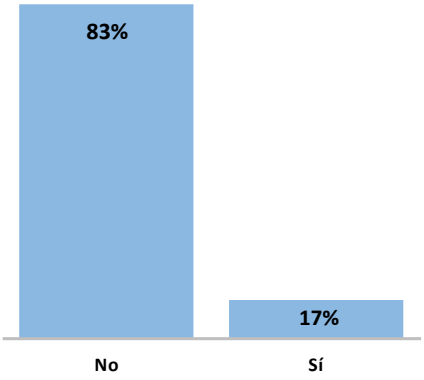
El 83% de los creadores no ha contado con los servicios de un agente en los últimos 5 años.

En relación con las apreciaciones realizadas sobre el trabajo de mediación llevado a cabo por parte de los agentes, y para aquellos que no externalizan este servicio, destaca como principal causa, la falta de recursos económicos para su contratación.

El 17% que cuenta con agente trabaja fundamentalmente para mercados internacionales y el nivel de ingresos netos que percibe en relación con su actividad con el cómic supera los 25 000 € para cerca del 70%.

El porcentaje medio de comisión de los agentes asciende al 13%.

Creadores que emplean servicios de representación



LIQUIDACIÓN DE DERECHOS Y VENTAS

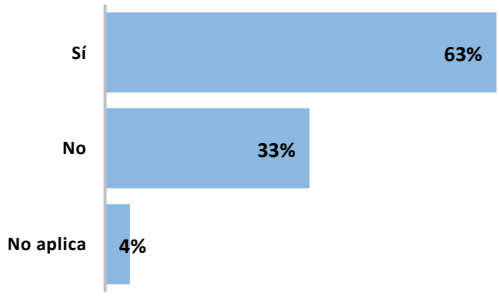
Informes de liquidación de derechos

Para aquellos creadores que reciben ingresos en concepto de royalties (se excluyen los que perciben ingresos por página, auto-ediciones, forman parte de una plantilla…) reciben los informes de liquidación cada año, o bien cuando lo estipula el contrato, en un 63% de los casos.

El 33% restante señala no recibir esta información y revelan que los principales problemas en relación con la obtención de estos informes son:

- Falta de exhaustividad y de continuidad de los informes emitidos por parte de las editoriales: son los creadores los que habitualmente reclaman esta información.

Creadores que reciben los informes de liquidación de derechos anuales



- Existen diferencias respecto a la comparativa realizada con otros países de referencia, como es el caso de Francia, que remite esta información de liquidación anualmente a los creadores. En el caso de España no todas las editoriales facilitan esta información.

Las principales reclamaciones en este sentido son:

- El informe de liquidación debe ser remitido puntualmente por las editoriales, y no solo bajo demanda de los creadores.
- Emisión de informes con un nivel mayor de desagregación como buena práctica destinada a la transparencia.

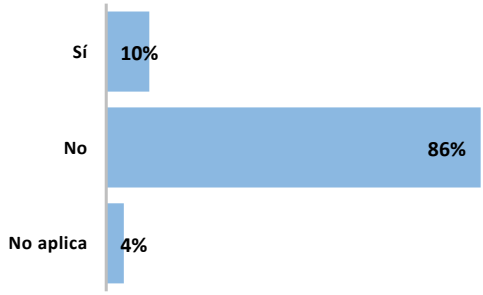
Certificados de imprenta por parte de las editoriales

Algunas de las observaciones realizadas por aquellos que no han recibido en los últimos 5 años el certificado de imprenta por parte de las editoriales en el que se recoge el número de ejemplares impreso en cada tirada (86%) son:

- Nunca han recibido esta información.
- Se solicitan de forma reiterada a las editoriales.
- Se desconoce este documento.

Solo el 10% de los creadores ha recibido el certificado de imprenta por parte de las editoriales, que recoge el número de ejemplares impreso en cada tirada.

Creadores que reciben certificados de imprenta



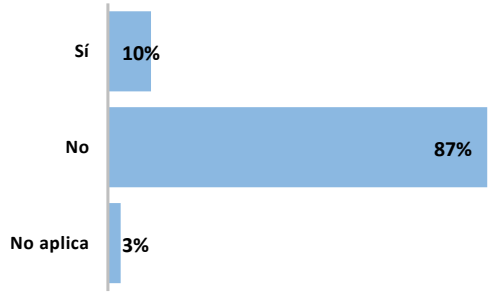
Como nota explicativa, señalar que cumplir con la liquidación de derechos de autor es una obligación legal/contractual y que los certificados de imprenta son un acuerdo libre entre las partes que se debe reflejar en el contrato si así se acuerda.

Royalties fuera del circuito comercial de librerías

De forma mayoritaria, con un 87%, los creadores manifiestan no recibir un mayor porcentaje de royalties cuando las ventas se realizan fuera del circuito comercial de las librerías (venta directa a través de la web de las editoriales, ventas directas en eventos, ferias...). Los comentarios sobre esta situación se agrupan en dos líneas fundamentalmente:

- ◆ Aquellos que entienden que, al eliminar los porcentajes de las distribuidoras y el canal de venta final, debiera repercutir favorablemente en los royalties de los creadores.
- ◆ Aquellos que entienden que, en el caso de las ferias y eventos, se debe considerar los gastos que soportan las editoriales en relación con el *stand*, promoción, desplazamientos, dietas…

Creadores que reciben un mayor porcentaje de royalties por las ventas realizadas fuera del circuito comercial de librerías



Continuando con las ventas realizadas fuera del circuito comercial de las librerías, el 76% declara no recibir informes detallados de liquidación de ventas realizadas fuera del circuito comercial de las librerías por parte de las editoriales.

Los comentarios vertidos sobre esta circunstancia se centran fundamentalmente en el desconocimiento del detalle de las ventas según el canal de comercialización por parte de los creadores. Se reclama a las editoriales mayor información y detalle en los informes de liquidación, facilitando la transparencia entre los distintos sectores.

Se pone de nuevo como ejemplo al país galo en relación con el detalle ofrecido en sus informes.

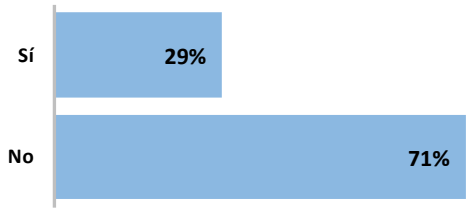
FINANCIACIÓN Y PROMOCIÓN

Autoedición y crowdfunding

Es relevante resaltar que dentro del colectivo de creadores de cómic se ha observado una notable participación en la autoedición y el crowdfunding como métodos para financiar sus proyectos. En concreto, se ha identificado que en un 29% de los casos, los creadores han recurrido a estas opciones para llevar a cabo la publicación y difusión de sus obras.

El crowdfunding no solo parte del colectivo de creadores como vía de financiación, también se recurre a este medio por parte de las editoriales y en aquellos casos de obras con autoría colectiva.

Creadores que utilizan recursos de autoedición y crowdfunding



Promoción y marketing

El 83% de los creadores ha participado en la promoción y marketing de sus obras principalmente a través de las redes sociales, con la asistencia a eventos y participando en sesiones de firmas en librerías.

Esta implicación, señalada por estos creadores como imprescindible para la mayoría de los casos, debe ser apoyada por el resto de sectores de la cadena de valor: se reclama un mayor compromiso por parte de las editoriales en la publicidad y promoción de las obras.

Se recoge también la importancia de los “seguidores” en las redes sociales como factor relevante en la difusión de las obras y como reclamo para las editoriales.

Creadores que participan en labores de promoción y marketing



Participación en sesiones de firmas y eventos

El 66% de los creadores han afirmado que han acudido, mediante invitación, al menos a una firma o evento en los últimos 5 años, ya sea dentro o fuera del territorio nacional. De ese 66%, un 94% declara que acude a eventos nacionales, mientras que un 37% visita ferias internacionales.

Dentro de los asistentes a eventos en España, existe una media de asistencia a 7 ferias en los últimos 5 años. Dentro de las ferias a las que acuden, destacan eventos en grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza o Granada).

Los participantes en eventos en otros países (por ejemplo Francia, Estados Unidos, Canadá, Rusia, Polonia, Argentina o Bélgica) poseen una media de asistencia a 3 eventos en los últimos 5 años.

Por acudir a este tipo de ferias o eventos, ya sean de carácter nacional o internacional, los creadores generalmente no reciben ningún tipo de remuneración o dieta.

Para ferias o eventos que se realizan en España, un gran número de creadores (48%) declara que no reciben prestación alguna, por lo que acudir a estos eventos implica asumir con gastos propios el coste de su asistencia.

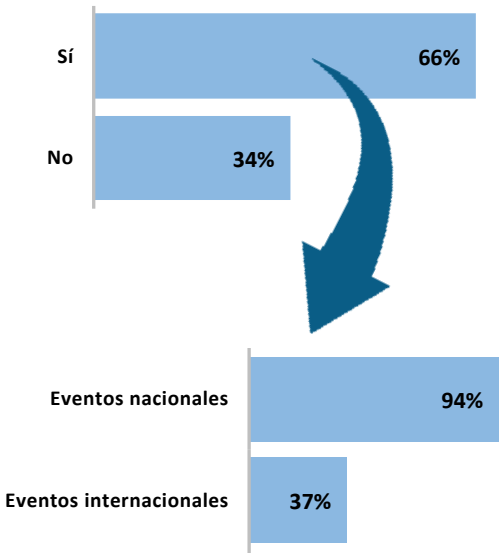
Para aquellos que sí que han recibido en alguna ocasión algún tipo de remuneración, afirman que se limitan a abonarles los costes de desplazamiento, la estancia y las dietas de alimentación. Estos abonos, en ocasiones, no se realizan con una cantidad previa acordada, sino que se paga previa justificación de tickets.

Excepcionalmente, y para el caso de las administraciones públicas, se ha identificado el pago remunerado por la asistencia de los creadores invitados, más allá de los gastos ocasionados en desplazamiento, alojamiento y dietas.

Esto dista mucho de las dietas que reciben los creadores que deciden acudir a ferias o convenciones fuera del territorio nacional. Los que acuden a países como Francia, Bélgica o Corea afirman que las dietas percibidas cubren todos los gastos originados, e incluso remuneración para alguno de los casos, por la asistencia a ferias y firmas (36% de los que asisten a eventos internacionales).

Francia ha legislado recientemente la remuneración de los creadores por asistencia, promoción y firmas.

Creadores que participan en eventos



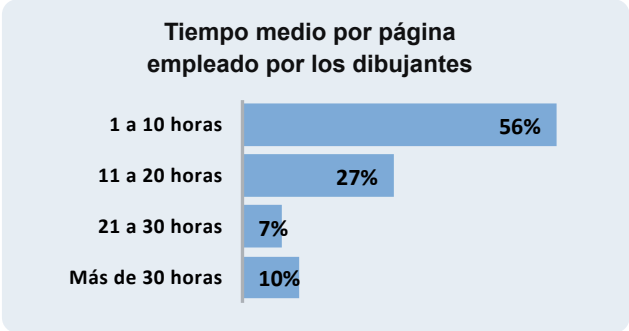
SALUD MENTAL Y FÍSICA

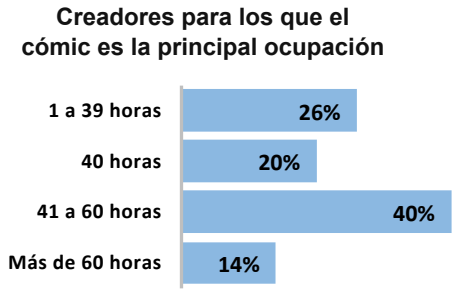
Promedio de horas semanales dedicadas a la actividad

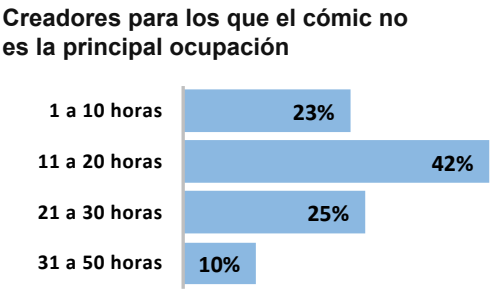
Según los datos recopilados, se observa que el 74% de los creadores cuya principal ocupación es la actividad del cómic trabajan una cantidad de horas igual o superior a las 40 horas semanales.

En lo que respecta a los dibujantes, un 27% de ellos pueden llegar a dedicar hasta 20 horas (habitualmente entre 11 y 20 horas) de media por página, mientras que el 17% supera ese tiempo, de los cuales un 10% realiza una media de más de 30 horas por página.

Por otro lado, en el caso de aquellos creadores para quienes el cómic no es su principal ocupación, se observa que el 65% de ellos dedican un máximo de 20 horas semanales a esta actividad. Sin embargo, hay un 10% que llega a dedicar entre 31 y 50 horas.







Tratamientos psicológicos y físicos

Un 55% de los creadores ha experimentado dolencias psicológicas, como la depresión o la ansiedad por el trabajo. Dentro de este grupo, se observa que un 27% ha buscado y recibido terapia para abordar su bienestar mental. Cabe destacar que un 13% de los creadores no han buscado terapia debido a la falta de recursos económicos para acceder a ella y un 6% adicional debido a la falta de tiempo.

Por otro lado, el 50% de los creadores no ha sentido la necesidad de recurrir a terapia.

En cuanto a las terapias físicas, el 49% de los creadores ha recibido tratamiento. Es importante destacar que un 8% de los creadores no ha buscado terapias debido a la falta de recursos, lo que indica que la limitación financiera es un obstáculo para acceder a ellos. Además, un 12% ha mencionado la falta de tiempo como el motivo principal para no recibir ayuda profesional, lo que sugiere causas relacionadas con la carga de trabajo. Por otro lado, un 29% de los creadores no ha sentido la necesidad de realizar terapias.

Estos resultados enfatizan la importancia de abordar tanto las dolencias psicológicas como las físicas y la importancia de crear un entorno saludable para su práctica creativa.







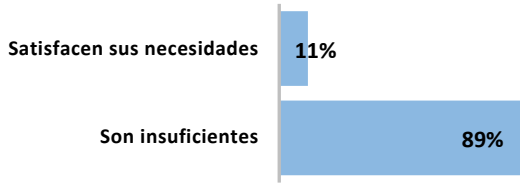
Ayudas a la conciliación

Solo el 4% de los creadores recibe ayudas para la conciliación familiar, para el cuidado de los hijos o personas dependientes, y en un 89% consideran que estas ayudas no son suficientes. Esto implica que, a pesar de contar con algún tipo de apoyo, la mayoría de los creadores que se benefician de estas medidas perciben que estas ayudas no satisfacen completamente sus necesidades y expectativas en términos de conciliación entre su vida familiar y su carrera profesional.

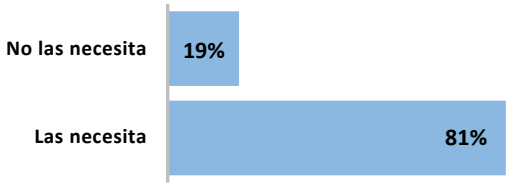
La gran mayoría de creadores no reciben ningún tipo de ayuda para conciliar su vida familiar. En concreto, el 96% de los creadores se encuentra en esta situación.

De ese porcentaje, un 19% manifiesta que no necesitan esta ayuda. Por otro lado, destaca el 81% de los creadores que afirman tener una necesidad real de recibir apoyo en este sentido, lo que indica que enfrentan desafíos y dificultades para equilibrar sus responsabilidades familiares con sus obligaciones laborales.

Creadores que reciben ayudas (4%)



Creadores que no reciben ayudas (96%)



POLÍTICA INSTITUCIONAL

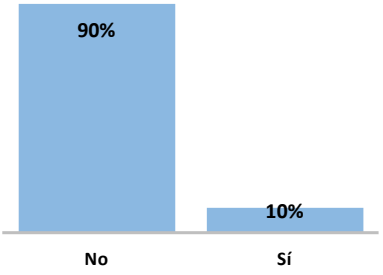
Ayudas institucionales recibidas

Únicamente un 10% de los creadores han sido beneficiarios a lo largo de los últimos 5 años de algún tipo de ayuda institucional para la creación de cómics.

Los comentarios y sugerencias de mejora enfatizan la falta de conocimiento acerca de las ayudas disponibles para su profesión.

Aquellos que afirman estar familiarizados con dichas ayudas señalan que estas, orientadas hacia la producción, cuentan con una asignación presupuestaria muy reducida, resultando insuficiente como complemento necesario para llevar a cabo su actividad profesional.

Creadores que han recibido ayudas en los últimos 5 años



Afiliación a entidades y asociaciones

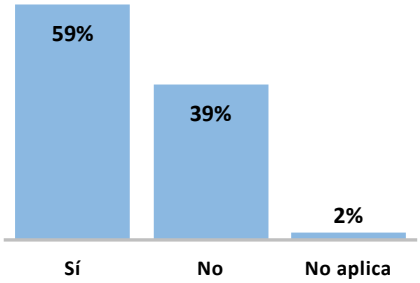
En relación a su integración en entidades de gestión de derechos, el 39% de los creadores señalan que no se encuentran integrados en ninguna organización.

El 59% afirma formar parte de alguna entidad, asociación o colectivo. Entre las más citadas, por volumen de respuestas, se encuentran:

Entidades de gestión de derechos:
CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
VEGAP (Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos)
SOFIA (Société Française des Intérêts des Auteurs de l'écrit)
ADAGP (Sociedad de Autores Gráficos y de Artes Plásticas)
SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)

Asociaciones y colectivos:
EIE (Euskal Idazleen Elkartea)
ARGH (Asociación Profesional de Guionistas de Cómic)
AACE (Asociación de Autores de Cómic de España)
APIC (Asociación Profesional de Ilustradores de Cataluña)

Creadores afiliados a alguna entidad o asociación



Propuestas de mejora para el colectivo de creadores

La principal reivindicación que llega desde el colectivo de creadores es la necesidad de mejorar sus condiciones laborales. La precariedad laboral de los creadores y la necesidad de buscar ingresos que complementen su actividad relacionada con el cómic es el denominador común para la gran mayoría de profesionales que forman parte de este sector. Solo un 36% ha manifestado alcanzar el salario mínimo interprofesional de España en el año 2021 a través de su actividad relacionada con el cómic.

Sobre esta situación, se han relacionado propuestas, que se han estructurado en dos grandes grupos de mejoras que afectan en primer lugar al ámbito público y, en segundo lugar, a las relaciones intersectoriales dentro de la industria.

Mejora de las condiciones laborales / Ámbito público e institucional

- Mayor apoyo y reconocimiento de la profesión, al igual que sucede en otros países (Francia y Bélgica, por ejemplo). En este sentido, el país galo es un referente en materia de regulación y apoyo a la industria del cómic ya que el **Centro Nacional del Libro** (**CNL**), institución dependiente del **Ministerio de Cultura** francés, apoya a los distintos sectores y profesionales de la cadena del libro: creación, traducción, ilustración, edición, librerías, bibliotecas y organización de eventos. Entre otras ayudas que convocan se encuentran las siguientes: https://centrenationaldulivre.fr/aides
- Becas para creadores (se incluye el colectivo de escritores, ilustración, traducción) con el objetivo de fomentar la calidad y diversidad de las obras, permitiendo a los profesionales destinar tiempo a un proyecto individual de escritura o ilustración para su publicación.
- Ayudas de residencia (se incluye el colectivo de escritores, ilustración, traducción) con remuneraciones a los creadores invitados.
- Ayudas de residencia a los creadores (se incluye colectivo de escritores, ilustración, traducción) que trabajen en una escuela, colegio o escuela de secundaria, en territorios internacionales, para realizar proyectos creativos con estudiantes y participar en programas de encuentro en relación con sus obras, permitiéndoles al mismo tiempo continuar con su obra literaria personal.
- Clases maestras de creadores de libros y escritura. Estos encuentros con creadores tienen como objetivo dar a conocer al sector del cómic el mundo del libro y sus técnicas.
- Apoyo a la producción de eventos literarios, entre los que se incluye, la remuneración a los creadores.

Por ello se reclama un sistema de ayudas eficaz y acorde a las necesidades del colectivo de creadores nacionales, que permitan mejorar las condiciones laborales de los creadores facilitando su dedicación a la creación y evitando la fuga de cerebros a otros países, tal y como está sucediendo actualmente.

Además, estas ayudas permitirían a determinados creadores continuar con su actividad relacionada con el cómic, seguir formándose y consolidar un colectivo que actualmente depende, para la mayoría de sus ingresos, de otros trabajos que les reporten cierta estabilidad económica.

- Atender al principio de remuneración adecuada y proporcionada a los creadores tal y como recoge la DIRECTIVA (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE, que en su Capítulo 3, Remuneración equitativa de los autores y artistas intérpretes o ejecutantes en los contratos de explotación, recoge en el Artículo 18 que:

  1. Los Estados miembros garantizarán que, cuando los autores y los artistas intérpretes o ejecutantes concedan licencias o cedan sus derechos exclusivos para la explotación de sus obras u otras prestaciones, tengan derecho a recibir una remuneración adecuada y proporcionada.

  2. Al transponer al Derecho interno el principio establecido en el apartado 1, los Estados miembros podrán utilizar diferentes mecanismos y tendrán en cuenta el principio de libertad contractual y el justo equilibrio entre derechos e intereses.

La transposición de esta directiva a través del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, y de forma concreta al contenido que desarrolla el Título IV, “Medidas para garantizar el correcto funcionamiento del mercado de derechos de propiedad intelectual”, debe ser efectiva y no solo una declaración de intenciones.

- Incrementar los importes fijados en los concursos públicos y licitaciones que dependen de la administración pública, para que resulten más interesantes y permitan cubrir el trabajo invertido en las obras.
- Beneficios fiscales, para las obras producidas íntegramente en España. Actualmente se importan, de forma significativa, un elevado número de obras de otros países que llenan y desplazan en las estanterías de los canales de venta a la producción nacional.
- Fiscalizar y penalizar administrativamente a las editoriales para evitar que sean beneficiarias de subvenciones y ayudas públicas si no se encuentran al corriente de sus pagos con sus creadores.
- Creación y reclasificación de los epígrafes del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) que clarifique el encuadre del colectivo de creadores de cara, entre otros, a la gestión de ayudas y subvenciones, evitando las posibles exclusiones por no contar con los epígrafes previstos en las convocatorias.

Mejora de las condiciones laborales / Relaciones intersectoriales

- Mayor implicación de las editoriales en la promoción de las obras de los creadores nacionales.
- Establecer unas condiciones mínimas de obligado cumplimiento sobre los derechos de autor que perciben los creadores de sus obras, que permitan salvaguardar y proteger el trabajo de los creadores con menor poder de negociación frente a las editoriales.
- Transparencia en relación con las ventas que se realizan en las ferias y eventos, que en ocasiones no repercute de forma diferenciada en los royalties que cobra el creador. Esta situación se hace extensiva a la emisión de informes de liquidaciones en los que se incluyan el certificado de imprenta. Para su cumplimiento, se deben realizar auditorías que contrasten los números de venta que se comunican al creador.
- Ajuste en la redistribución de ingresos por ventas entre los distintos sectores de la industria del cómic, para que no desfavorezca de forma desproporcionada al trabajo realizado por los creadores.
- Disminuir el número de novedades y licencias que adquieren las editoriales, con el objetivo de rebajar la sobresaturación de títulos en el mercado, con un mayor apoyo a la producción nacional.
- Remunerar la presencia de creadores en eventos o bien facilitar ayudas para la asistencia a ferias y salones especializados.
- Establecer y fomentar canales de comunicación entre los distintos agentes que participan de esta industria para mejorar las disfunciones identificadas (creadores, editoriales, librerías...). Elaborar un documento consensuado que recoja buenas prácticas para cada sector de la industria del cómic.
- Fijar condiciones mínimas en las relaciones contractuales de obligado cumplimiento, que reconozcan y visibilicen la autoría de las obras firmadas en ocasiones por agentes externos al proceso creativo (por ejemplo, algunos “youtubers” o “influencers”).
- Como buena práctica, se toma como ejemplo la organización francesa **SOFIA** (**Société Française des Intérêts des Auteurs de l’écrit**), entidad fundada por los creadores y profesionales de editoriales para gestionar y redistribuir los derechos procedentes de la copia privada digital y el derecho de préstamo en biblioteca. Además, esta entidad participa también, desde la ley del 18 de junio de 2003, en la financiación de un sistema de jubilaciones complementarias para los creadores y profesionales dedicados a la traducción.

La narrativa gráfica como instrumento pedagógico

Dentro de las distintas propuestas realizadas por el colectivo de creadores para mejorar y fomentar el habito lector del cómic, se incluye utilizar este medio como un recurso didáctico más dentro de las aulas.

Una reivindicación que no es nueva, y que actualmente cobra una mayor vigencia debido al éxito de las obras basadas en cómics en las plataformas audiovisuales. Por ello, se considera un momento propicio para establecer vínculos de este medio con las nuevas generaciones de lectores y lectoras. La narrativa gráfica o secuencial, que es el lenguaje propio del cómic, se extiende al cine, publicidad, videojuegos, animación y otras artes visuales y, a su vez, fomenta la lectura hacia otros medios literarios.

Para implantar esta medida en los planes de estudio, es necesario un trabajo previo de información y formación para los docentes, que les permita conocer la oportunidad que ofrece la narrativa gráfica en relación con la comprensión e interpretación de los textos y la versatilidad de contenidos y recursos disponibles. Adicionalmente, la organización de talleres para fomentar la creatividad a través del cómic, debe ser valorada por los beneficios que pueden aportar en el ámbito educativo a lo largo de las distintas etapas y ciclos escolares, no solo en las infantiles.

Apoyo a la promoción y visibilidad de la obra nacional

Los avances realizados en estos últimos años en cuanto a la visibilidad de este medio, como la declaración del 17 de marzo como **Día del Cómic y del Tebeo**, la inclusión en la denominación de la **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura**, y la elaboración del primer **Libro Blanco del Cómic en España**, destacan como iniciativas positivas que impulsan el sector, reconociendo el papel de sus profesionales en la vida social y cultural.

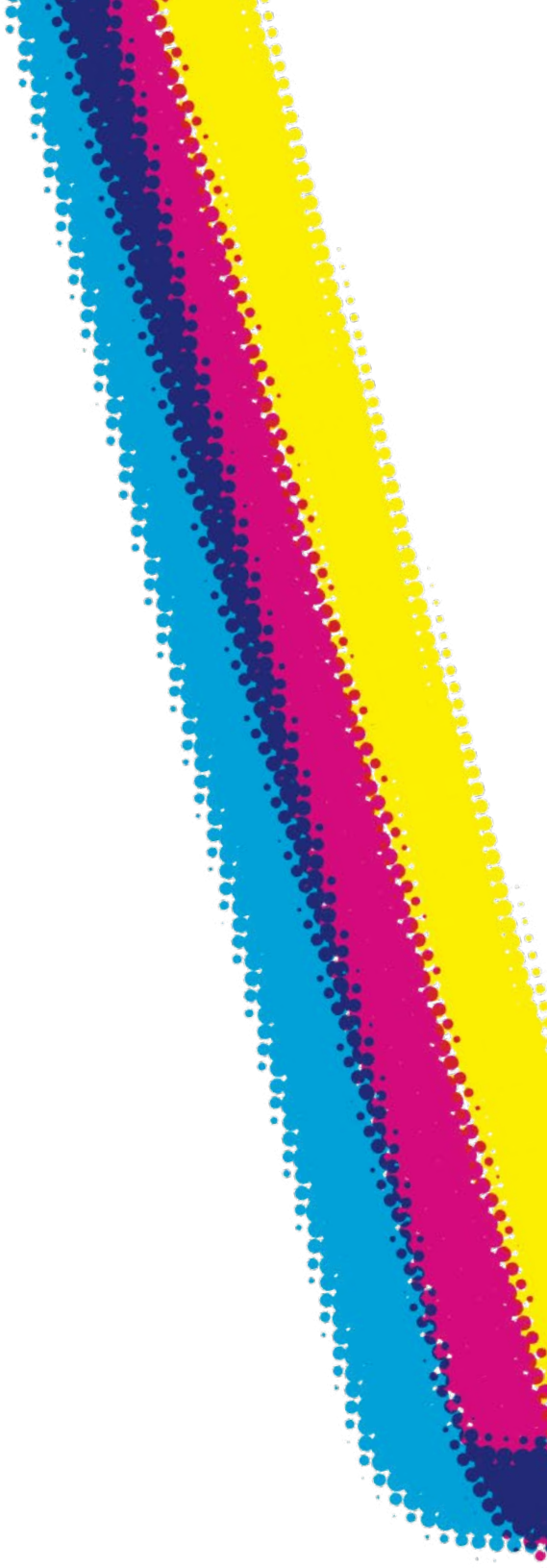
Las medidas de promoción también deben traducirse en el incremento de la visibilidad del cómic en los distintos espacios públicos, como son las bibliotecas, pero también su presencia en programas culturales de radio y televisión pública, y en aquellos soportes y medios relacionados con la cultura que sean competencia institucional. Un espacio diferenciado respecto del libro, para poner en valor a un medio que no ha estado suficientemente reconocido y valorado como bien artístico y cultural.

Como parte de la promoción y apoyo al sector, destinar mayores recursos para el desarrollo de actuaciones de dinamización (concursos, premios, ferias locales, exposiciones, talleres...) que aumenten la presencia del cómic en la sociedad.

Por último, dentro de este apartado, se señala la idoneidad de usar las herramientas del lenguaje del cómic (como las viñetas y bocadillos) para campañas de información ciudadana, debido a la efectividad de este medio en la comunicación.

Se solicitan también las siguientes medidas a las distintas esferas

- Canales de venta y centros de referencia de la lectura: apuesta por las obras de producción nacional, con la contraprestación de ayudas y medidas que permitan mantener la presencia de los títulos en las librerías y puntos de venta.
- Aumentar la presencia del cómic nacional en las bibliotecas públicas con espacios diferenciados para focalizar el interés del público lector.
- Crear un soporte de carácter público (revista o medio digital) que de difusión a la obra de artistas noveles reconocidos en los premios que se organizan a nivel nacional, para que puedan seguir formándose, mientras trabajan en su trayectoria artística y comercial de forma paralela.
- Formación y reciclaje profesional: mediante la puesta a disposición de formación gratuita por parte de la administración a cargo de creadores reconocidos, para facilitar el aprendizaje de la nueva cantera de creadores y consolidar y mejorar la trayectoria de los profesionales que ya se encuentran en el circuito comercial.
- Beneficios fiscales y/o ayudas económicas para las editoriales que produzcan obras de creadores españoles. También para los eventos y librerías que promocionen y apuesten por la producción nacional de cómic.



5.2 TEJIDO AUTORAL

TRADUCCIÓN

Elaborado en colaboración con:
Red Vértice

Los cómics traducidos a partir de lenguas internacionales son mayoría en la industria del cómic español, con más del 85% de publicaciones traducidas sobre el total de cómics publicados en el año 2022.

Esto convierte a los profesionales de la traducción en una figura esencial de la industria del cómic español para una parte importante de los editores.

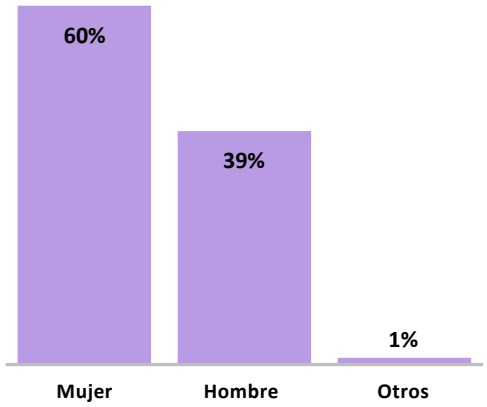
Con la colaboracion de **Red Vértice**, el mayor colectivo de asociaciones de profesionales de la traducción, interpretación y corrección presentes en España, se han elaborado los cuestionarios e invitado a participar en el presente estudio a los traductores y traductoras con experiencia en la traducción de cómic. Se han obtenido 123 respuestas de profesionales que han autocompletado el cuestionario que se puede consultar en: https://sectorialcomic.com/libro-blanco/

El período de recogida de información comenzó el 28 de abril de 2023 y finalizó el 22 de mayo de 2023.

PERFIL DE LOS PROFESIONALES DE LA TRADUCCIÓN

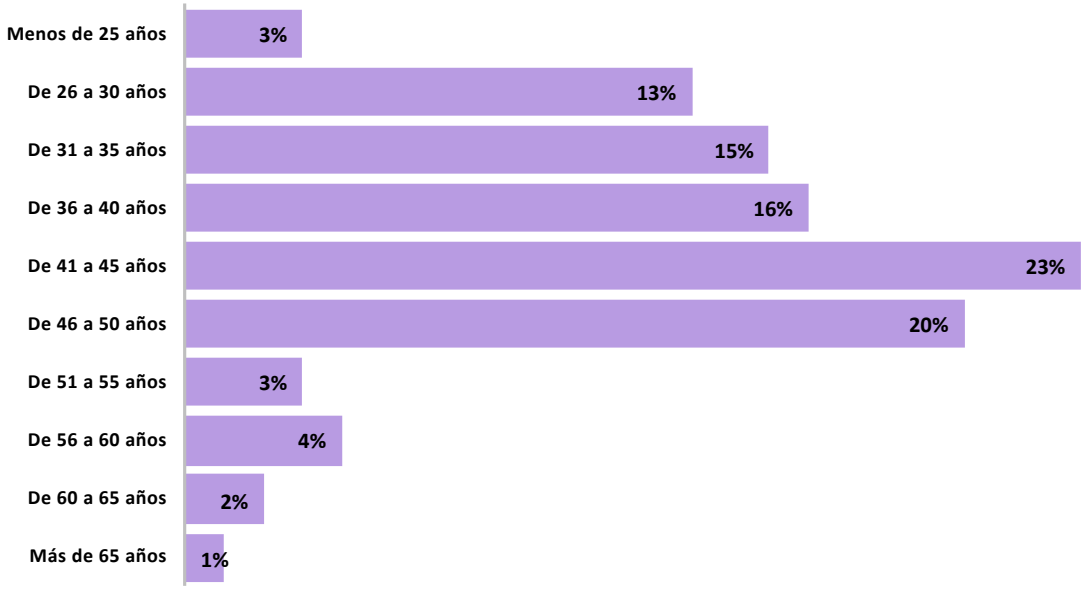
Identidad de género

Las mujeres son mayoritarias entre los profesionales de la traducción de cómics con un 60%, mientras que los hombres acumulan el 39%. Un 1% de los participantes en el estudio se han identificado con otros géneros.



Edad

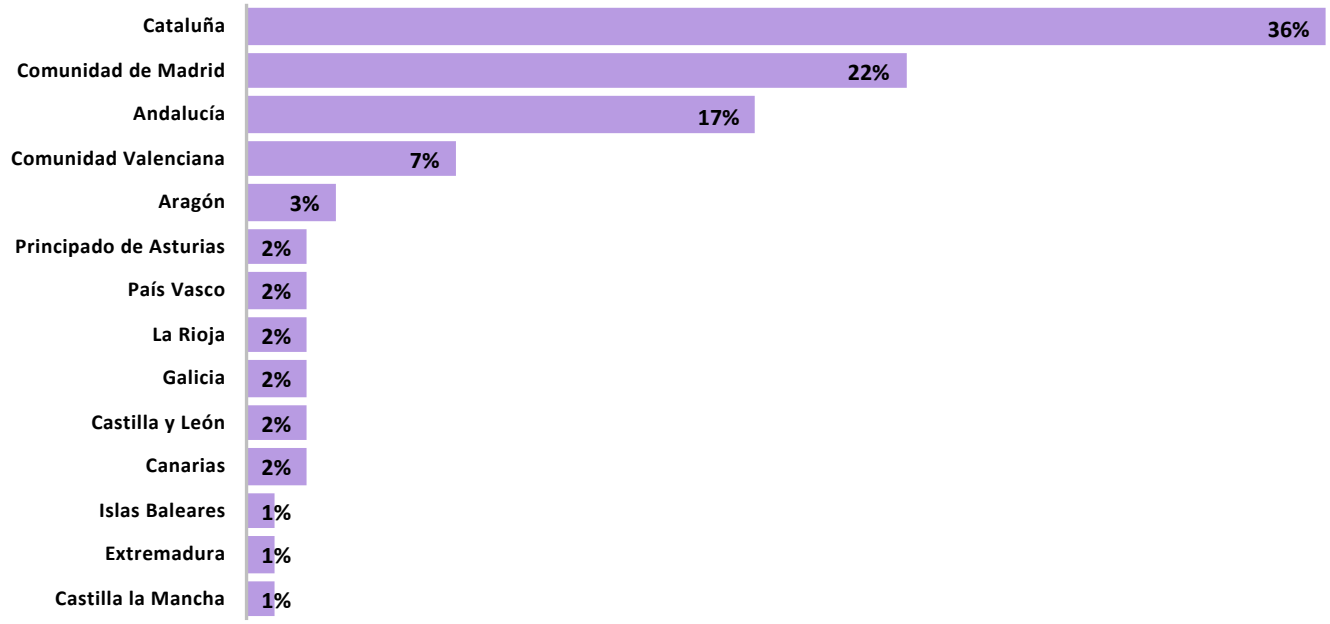
Los profesionales de la traducción con una edad comprendida entre los 41 y los 50 años son el grupo más numeroso con diferencia, alcanzando el 43% del total. Les sigue el grupo de 31 a 40 años con el 31% y el tercer grupo significativo es el de los menores de 30 años con el 16%.



Lugar de residencia

La mayoría de traductores (86%) reside en España, con una minoría repartida en diversos territorios internacionales, destacando Japón (3%), Estados Unidos (2%), Bélgica (1,5%), Suiza (1,5%), Italia (1%) y Egipto (1%).

En lo que respecta al reparto por comunidades autónomas, Cataluña (36%), Comunidad de Madrid (22%) y Andalucía (17%) lideran claramente el lugar de residencia de los profesionales de la traducción españoles. Estas tres comunidades suman el 75% del total. Algunas comunidades autónomas como Cantabria, Ceuta, Comunidad Foral de Navarra, Melilla y Región de Murcia no obtuvieron ninguna respuesta.



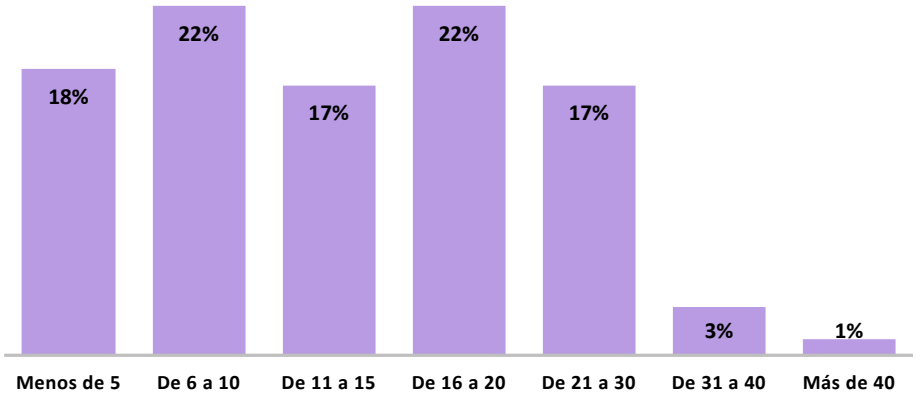
Formación

Los estudios universitarios son mayoritarios para los profesionales de la traducción en España. El 44% ha cursado estudios universitarios de traducción e interpretación, y el 44% ha cursado otras disciplinas, destacando en este último grupo los estudios de filología, especialmente la inglesa. El 2,5% declara haberse doctorado en traducción e interpretación. En cuanto al resto de participantes en la muestra, un 5% se ha formado en traducción fuera del ámbito universitario y también destacan estudios complementarios de corrección y comunicación.



Años de experiencia

Los años de trayectoria como profesionales de la traducción revelan que se trata de un colectivo con gran experiencia, puesto que el 60% desarrolla esta tarea desde hace más de 10 años, y también es significativo el porcentaje de profesionales con más de 20 años de experiencia, el 21%. Sin embargo, este colectivo demuestra también una renovación con un 18% de profesionales que acumula menos de 5 años de experiencia.

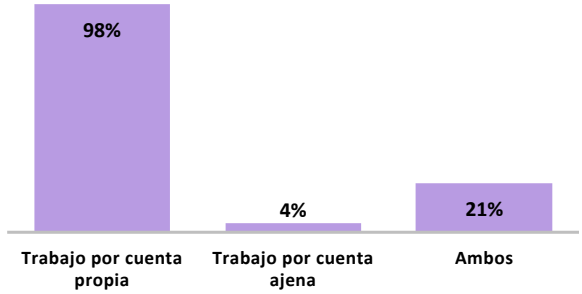


Situación laboral y dedicación a la profesión

La mayoría de profesionales de la traducción realiza trabajos por cuenta propia y solo un 4% declara trabajar exclusivamente por cuenta ajena a sueldo de una agencia o empresa que ofrece servicios de traducción. El 21% combina su trabajo por cuenta propia con otro por cuenta ajena.

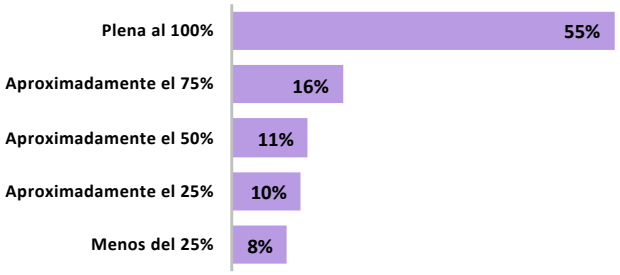
En cuanto a la dedicación a la traducción, la mayoría de participantes en el estudio (71%) se dedican principalmente a esta profesión, ocupando más del 75% de su tiempo. Para el 55% la dedicación es plena. El 11% declara que la traducción ocupa la mitad de su empleo y solo el 18% afirma que la ocupación de traducción es minoritaria para ellos, dedicándoles menos de una cuarta parte de su actividad. En cuanto a los profesionales que no se dedican plenamente al trabajo de traducción, es significativo que el 50% declara alternar esta profesión con el trabajo docente, y un 21% con otros trabajos editoriales, principalmente la corrección de textos.

Situación laboral



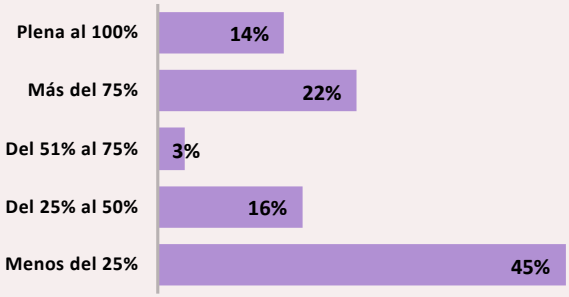
(Respuesta múltiple)

Dedicación a la traducción



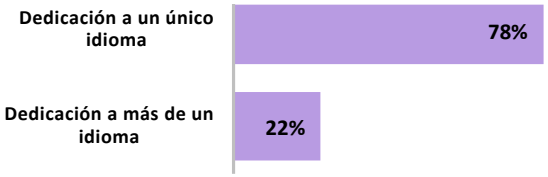
En cuanto al peso del cómic dentro de los trabajos de traducción de este grupo de profesionales, para más de la tercera parte es su principal actividad ocupando más del 75% de su tiempo, y para un 14% de ellos la dedicación a las viñetas es plena.
El 45% de los participantes declara que el cómic no es tan relevante en su ocupación (emplea menos del 25% de su tiempo). Un 19% de los profesionales se encuentra en un rango intermedio, empleando en cómics entre el 25% y el 75% de su actividad.

Dedicación a la traducción de cómic



Traducción a lenguas cooficiales

La mayoría de profesionales, el 78%, se dedica íntegramente a la traducción de cómics hacia un único idioma, y el 22% restante lo hace hacia dos idiomas. De los que se dedican íntegramente a un idioma destaca con una amplia mayoría el 95% que trabaja hacia el español, mientras un 4% de los profesionales lo hacen únicamente hacia el asturiano, catalán, euskera o gallego.

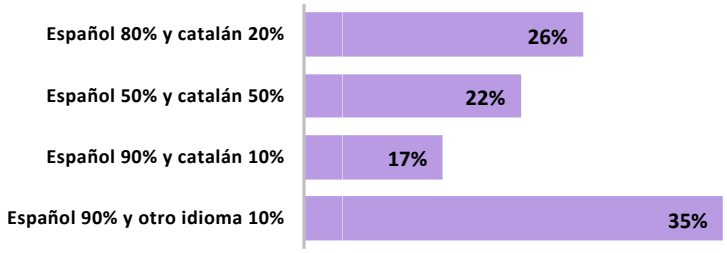


Idiomas más empleados entre los que traducen a una sola lengua



Respecto a los profesionales que traducen hacia dos idiomas, el español está presente en todos los casos y el segundo más frecuente es el catalán. El 65% de la muestra trabaja en estos dos idiomas, siendo significativo que el 22% reparte la mitad de sus encargos entre estas dos lenguas por igual. Respecto al resto, la mayoría emplea el español en el 90% de sus encargos y el 10% de su actividad se reparte principalmente entre el euskera, gallego, inglés y valenciano.

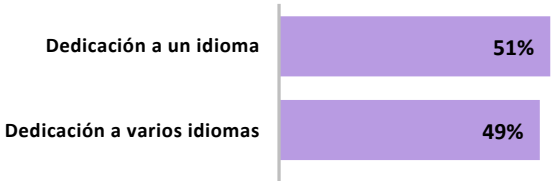
Dedicación a varios idiomas



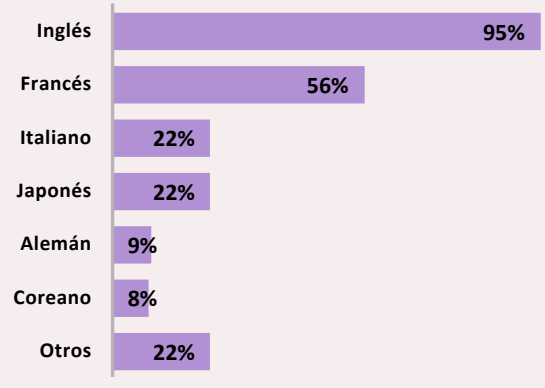
Traducción desde lenguas cooficiales

En cuanto a los idiomas desde los que se traducen las obras de cómic, prácticamente la mitad de los participantes de la muestra se dedica íntegramente a una lengua. Para este grupo es destacable que el 86% de los profesionales traducen únicamente en uno de estos tres idiomas: inglés (39%), japonés (33%) y francés (14%).

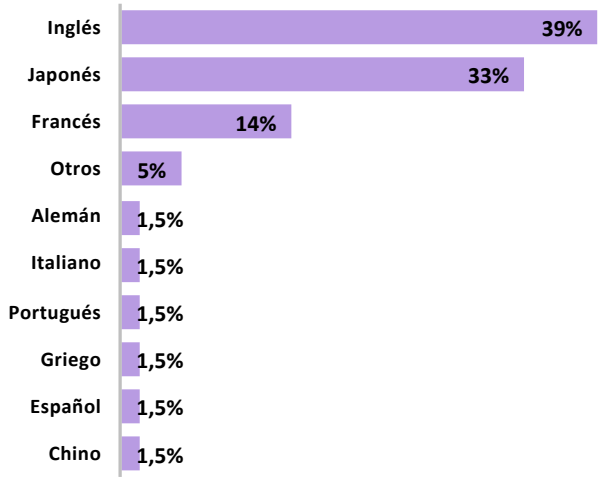
Para la otra mitad, que traduce desde varias lenguas, el inglés es casi omnipresente para el 95% de los profesionales. Destacan también el francés (56%), el italiano (22%), el japonés (22%), el alemán (9%) y el coreano (8%). Para los que traducen japonés y coreano, estos idiomas representan más del 50% de sus encargos de cómic.



Idiomas más traducidos entre los que se dedican a varias lenguas



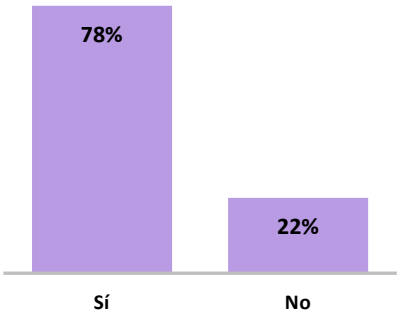
Idiomas más traducidos entre los que se dedican a una sola lengua



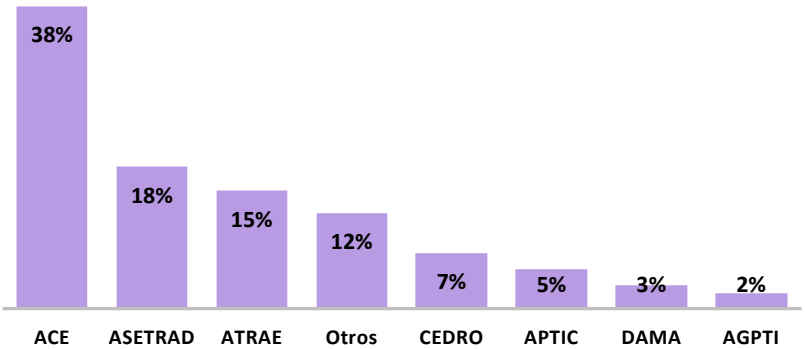
Ámbito asociativo

La mayoría de profesionales de la traducción, el 78%, están integrados en alguna asociación vinculada a su actividad. Destacan **ACE Traductores** (38%), **ASETRAD** (18%) y **ATRAE** (15%).

Pertenece a alguna asociación



Asociaciones a las que pertenecen



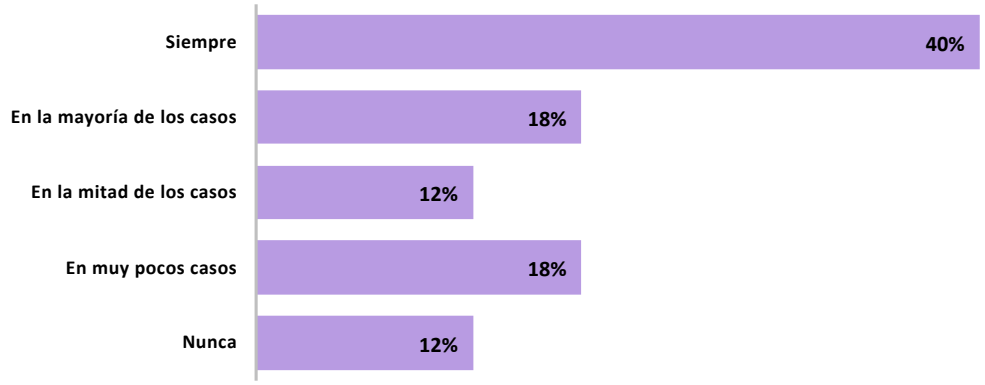
(Respuesta múltiple)

RELACIÓN CONTRACTUAL Y REMUNERACIÓN

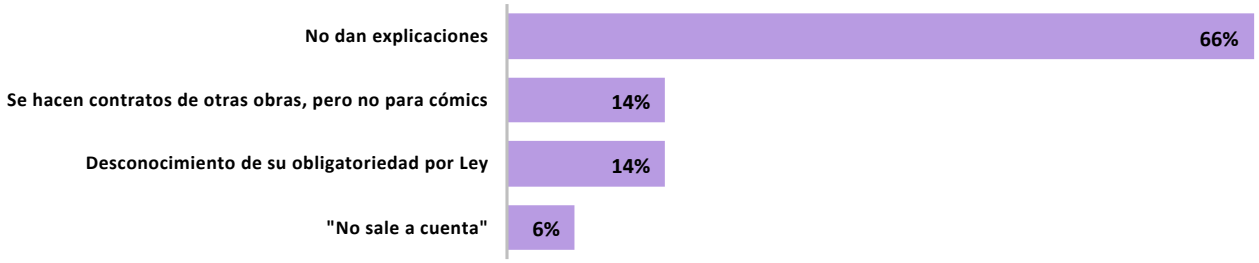
Relación contractual

Solo el 40% de los profesionales de la traducción consultados declara que firma siempre contratos de traducción con las empresas editoriales en los encargos de cómic. El 18% lo hace en la mayoría de los casos. Sin embargo, es significativo el 12% de profesionales que afirma no firmar nunca contratos, mientras que un 18% lo hace en muy pocos casos.

Firma de contratos de traducción



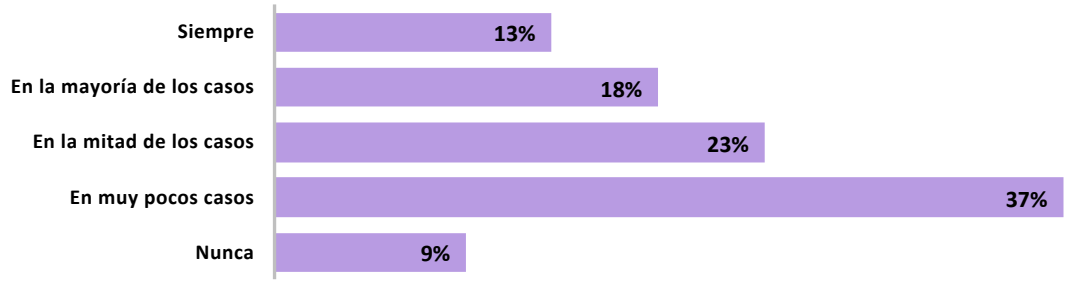
En el caso de las empresas editoras que proponen encargos de cómic sin firmar contratos de traducción, no suelen dar explicaciones a los profesionales en la mayoría de los casos (66%). En el caso de cuestionar este procedimiento, las explicaciones más habituales son las que se expresan a continuación:



(Respuesta dirigida con estas cuatro opciones)

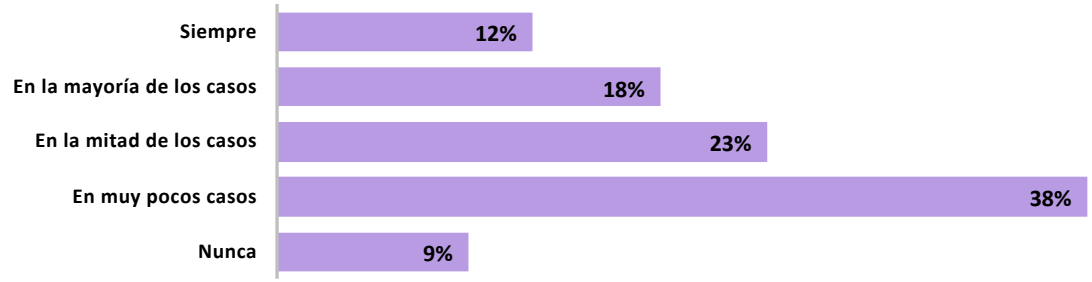
En cuanto a la liquidación de derechos de autor, que habitualmente se genera de forma anual, la mayoría de profesionales de la traducción, el 61%, declara que no recibe nunca o en muy pocos casos estas liquidaciones. Es significativo el 42% que declara que no las recibe nunca. Un 10% las recibe en la mitad de sus encargos y solo el 29% las recibe siempre o en la mayoría de los casos.

Recepción de liquidaciones anuales de derechos de autor



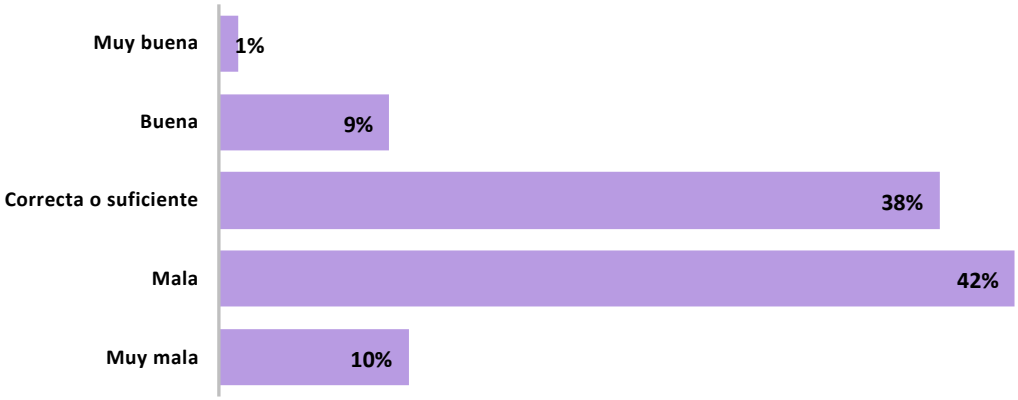
A este respecto, los profesionales de la traducción creen mayoritariamente con un 47% que las editoriales para las que trabajan no respetan nunca o en muy pocos casos la Ley de Propiedad Intelectual, que obliga, entre otras cosas, a la firma de contratos y al envío de las liquidaciones anuales. Solo el 30% lo hace siempre o casi siempre y un 23% en la mitad de los casos.

Cumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual por parte de las editoriales en los encargos de traducción



Remuneración

La muestra de profesionales de la traducción consultados considera que la remuneración de su trabajo en los encargos de cómic es mala o muy mala en el 52% de los casos y solo el 10% la considera buena o muy buena. En un punto intermedio, los que consideran que es correcta o suficiente, se encuentra el 38%.

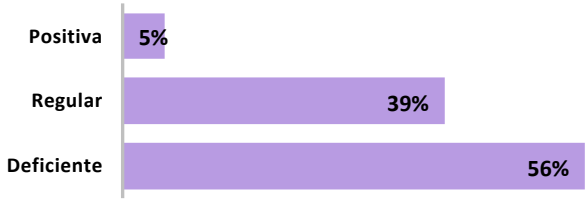


Un 17% afirma que al menos uno de sus trabajos de cómic realizados en el último año ha recibido subvenciones o ayudas públicas, mientras que no ha sido así para el 26% de los participantes en la muestra. El 57% restante lo desconoce.

VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO

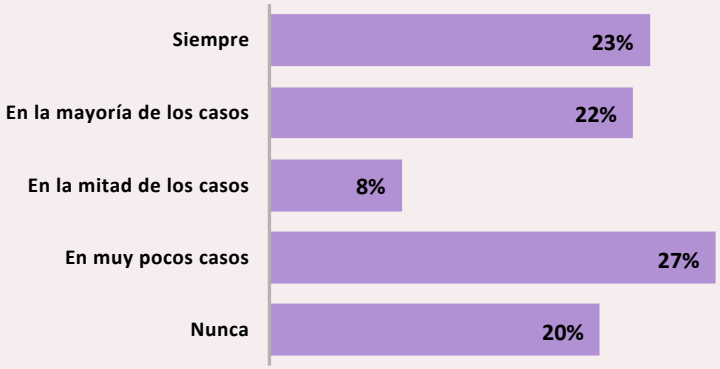
Los profesionales de la traducción de cómics consideran en su mayoría (56%) que su trabajo no tiene la suficiente visibilidad ni reconocimiento público. Solo el 5% considera que sí es una labor reconocida públicamente, mientras el 39% considera que se tiene una percepción regular que aún debe mejorarse.

Visiblidad y consideración pública del trabajo de los traductores de cómic



Visibilidad del nombre de los traductores y traductoras en las publicaciones

En relación a la visibilidad y reconocimiento, se ha consultado a los profesionales de la traducción si consideran que su nombre aparece en un lugar visible en los cómics editados. Mientras en un 45% de los casos declaran que es así siempre o en la mayoría de los casos, otro 47% opina que esto no se produce nunca o en muy pocos casos. Un 8% considera que sucede solo en la mitad de los casos.



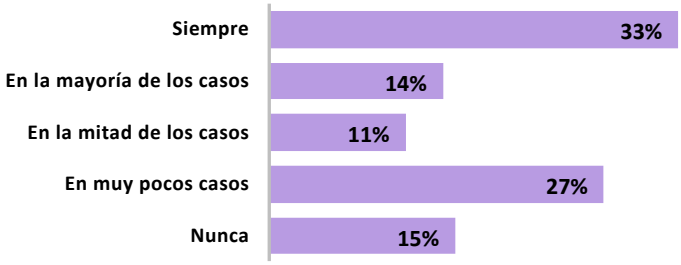
LOS PROCESOS EDITORIALES

Proceso de corrección y revisión

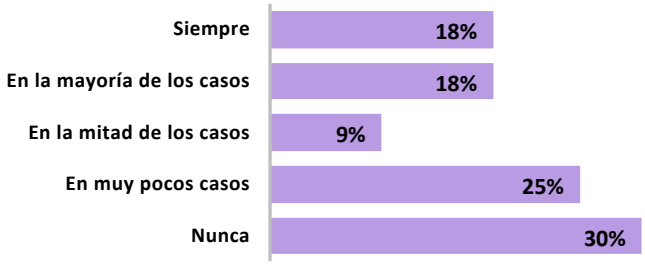
Preguntados sobre el proceso de revisión final de su trabajo en cuanto a la traducción de cómics, los profesionales declaran que siempre o en la mayoría de los casos (47% del total) pueden aprobar las correcciones de ortografía o estilo aplicadas por los correctores y editores. Sin embargo, el 42% está en el plano opuesto, pues nunca o en muy pocos casos pueden aprobar esos cambios. El 11% afirma que puede hacerlo en la mitad de los casos.

En cuanto a la revisión de galeradas, es decir, de los cómics ya maquetados y diseñados, la mayoría (55% del total) afirma que nunca o en muy pocos casos las recibe para su revisión final. El 36% puede acceder a ellas siempre o en la mayoría de los casos y el 9% solo en la mitad de los casos.

Envío de correcciones para su aprobación

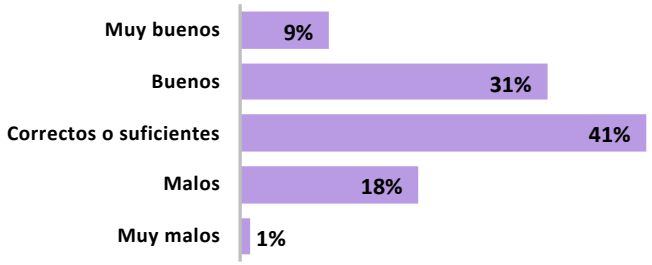


Envío de galeradas para su revisión



Plazos de entrega

El plazo de entrega de las traducciones de cómic a las editoriales es uno de los pilares de los encargos a los profesionales de la traducción. Una ligera mayoría, el 41%, considera que estos plazos son correctos o suficientes, mientras el 40% los considera buenos o muy buenos. En el lado opuesto encontramos a un 19% de profesionales que consideran estos plazos malos o muy malos.

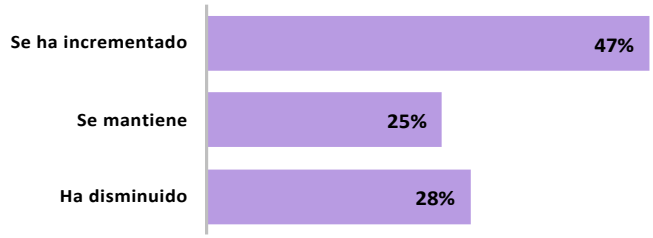


EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

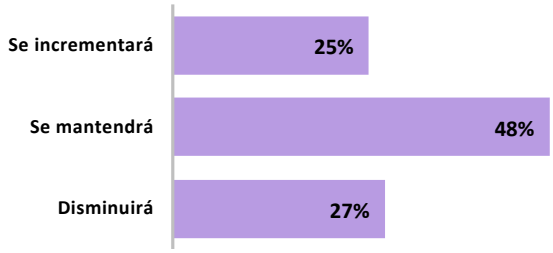
La actividad relacionada con la traducción específica de cómics se ha incrementado para el 47% de profesionales de la traducción en el ciclo 2018 a 2022, y se ha mantenido para el 25%, lo que configura un escenario de crecimiento para el sector a pesar de los efectos de la crisis sanitaria. Por otro lado, el 28% afirma que su actividad ha descendido en este perídodo.

En cuanto al año en curso, 2023, casi la mitad de los profesionales de la traducción, el 48%, augura que su actividad se mantendrá al cierre del ejercicio. El 27% considera que sus traducciones de cómic disminuirán y el 25% por el contrario cree que se incrementarán.

Evolución de la actividad de traducción de cómics de 2018 de 2022



Evolución de la actividad de traducción de cómics en 2023



PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS PROFESIONALES DE LA TRADUCCIÓN

Preguntados abiertamente por las principales dificultades para desarrollar su profesión en el ámbito del cómic, los traductores y traductoras apuntan en primer lugar, y con diferencia, los motivos económicos. Las bajas tarifas, su estancamiento y la ausencia de un consenso para aplicar las mismas son la principal problemática que tienen que afrontar para dedicarse a la traducción de cómics. Muchos profesionales consideran que se debe abonar un precio por página y no un precio a tanto alzado.

El alto importe de la cuota de autónomos es también una dificultad de peso para una parte del colectivo. También se ha constatado que algunos profesionales se ven obligados a recurrir a agencias o empresas intermediarias para desempeñar su labor, lo que contribuye a agravar este problema debido a que se reducen sus ingresos.

El segundo motivo de mayor preocupación para los profesionales de la traducción es la poca visibilidad y reconocimiento hacia su profesión, tanto por los propios profesionales del sector como por la opinión pública. Reclaman mayor visibilidad en las ediciones, y mayor entendimiento y respeto por parte de la cadena de valor hacia su trabajo.

El tercer bloque que más preocupa a los profesionales de la traducción tiene que ver con la defensa de sus derechos. Reclaman el cumplimiento de la **Ley de Propiedad Intelectual** a las empresas editoriales que no la aplican, y que no cumplen con la obligación de suscribir contratos de traducción para todos los encargos, así como el envío de las liquidaciones de derechos. En este sentido, parte del colectivo lamenta la ausencia de más cooperación entre los profesionales de la traducción y más acción asociativa que permita acciones conjuntas para defender estos derechos.

Otras dificultades que han expresado los traductores, ya en menor medida, son el intrusismo por parte de personas ajenas a la profesión y plazos excesivamente apurados para realizar los encargos.

PROPUESTAS DE MEJORA A TRASLADAR A LA ADMINISTRACIÓN

La última cuestión planteada a los profesionales de la traducción tiene que ver con sus propuestas de mejora a trasladar a la Administración, no solo en relación a su actividad como traductores de cómic, sino también para mejorar el sector en general.

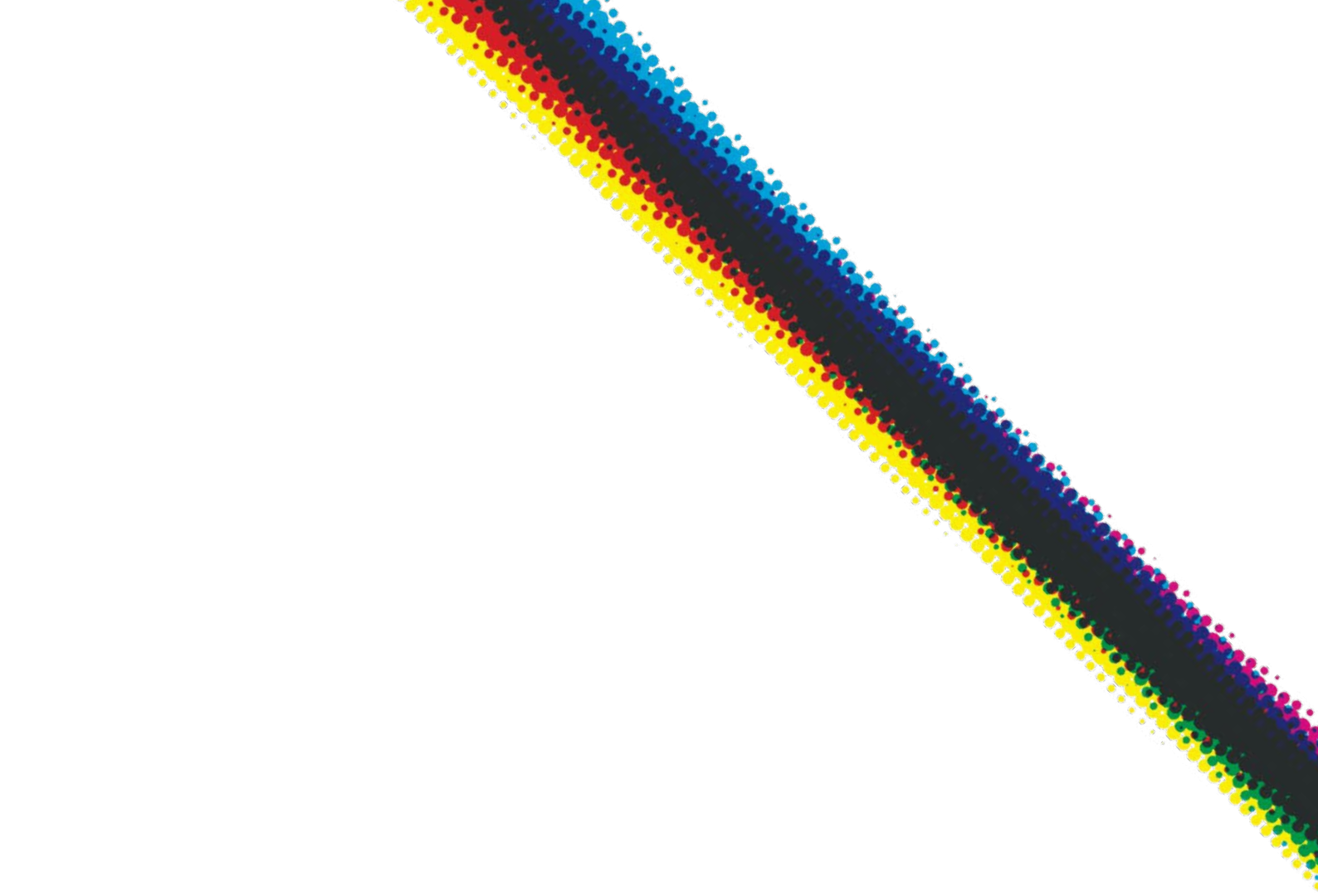
El punto de mayor coincidencia es el de la necesidad de implementar medidas para la aplicación de la **Ley de Propiedad Intelectual** en las empresas editoriales que no lo hacen, y que deberían suscribir contratos y remitir liquidaciones de venta para todos los encargos de traducción. Los profesionales reclaman que aquellas empresas que lo incumplen no puedan optar a ayudas, subvenciones o premios públicos.

La segunda reivindicación de los profesionales de la traducción hacia las administraciones públicas es la de promover la visibilidad de la profesión, a través de campañas promocionales (por ejemplo, en eventos especializados), la creación de premios y la divulgación en centros educativos.

El tercer apartado más mencionado por los participantes en la muestra tiene que ver con la acción colectiva, reclamando un marco legal que permita desarrollar una acción sindical o marcos de negociación que permitan desarrollar convenios para regular las tarifas de trabajo y rebajar la presión fiscal de los trabajadores autónomos.

Los profesionales de la traducción también reclaman más ayudas a la traducción para las pequeñas editoriales y, en general, ayudas al sector del cómic, sobre todo a través de campañas de fomento de la lectura, principalmente en los ciclos educativos y en el ámbito de los jóvenes lectores.

Por último, se solicita una regulación del uso de la inteligencia artificial aplicada a la traducción. ■



5.3 TEJIDO AUTORAL

LA ESCENA DE LOS FANZINES

Elaborado por:
Alex Serrano



UN RECORRIDO APRESURADO POR EL FANZINE DE CÓMIC EN ESPAÑA

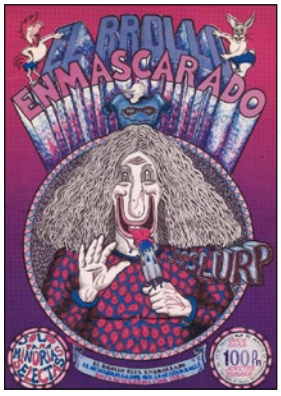
La combinación de las palabras inglesas *fan* (aficionado) y *magazine* (revista) conforman *fanzine*, término hoy adoptado por todos los idiomas para denominar a las publicaciones no profesionales, autoeditadas y sin afán de lucro. El denominador común del fanzine es el de ser recurso y herramienta de subculturas diversas y dispares para informar, comunicar, vertebrar y divulgar.

Las investigaciones sobre el fenómeno fanzine coinciden en identificar a ***The Comet***, publicado en 1930 en Chicago, como el primer fanzine. **Raymond Arthur Palmer** y el **Science Correspondence Club** de Chicago lanzaron este boletín compuesto por un puñado de textos relativos al día a día de la asociación, algún ensayo y un par de dibujos. Desde ese punto de partida, los fanzines irían mutando hasta alcanzar una eclosión durante los años sesenta. La década en la que nació la contracultura y comenzaron a organizarse los aficionados a manifestaciones de la cultura popular como el cómic, la ciencia-ficción o la música pop-rock encontraría en este formato barato y libérrimo una plataforma para que creadores de todo tipo se aventurasen a publicar sus opiniones, textos e historietas.

Desde que **Luis Gasca** se atreviese con el fanzine de divulgación sobre historieta ***Cuto*** en 1967, no solo este ámbito ha crecido y arraigado en ese formato ante la difícil viabilidad de publicaciones profesionales de análisis y crítica de cómic en nuestro país, sino que muchos de los artistas más relevantes de los últimos cincuenta años recurrieron al fanzine para dar salida sin ataduras ni peajes a sus obras. Con ***El Rrollo enmascarado*** (1973) como referente, los fanzines de cómic se codean durante los setenta con otras publicaciones contraculturales dedicadas a la música, el cine o la política. Punto de encuentro de autores como **Max**, **Nazario** o **Mariscal**, esta publicación de tan solo 28 páginas sirvió para inaugurar oficiosamente la llegada de la contracultura en formato cómic a España que, ampliarían en formato revista cabeceras como ***Star*** (1974) y, sobre todo, ***El Víbora*** (1979). En Valencia, **Sento** y **Micharmut** encabezaban ***Ademuz Km6*** (1975). La ciudad era homenajeada por **Mariscal** en ***A Valenciaa*** (1975). Más tarde, **Manel Gimeno** y **Vicente Izquierdo** (**Capi**) lanzaban ***El Gat Pelat*** (1976), fanzine en valenciano por el cual, a lo largo de cuatro entregas, pasarían autores como **Daniel Torres** y **Mique Beltrán**, además de los citados **Micharmut** y **Sento**. Los ecos del rrollo traerían secuelas como ***Pauperrimus Comix*** (1974), ***De QVOMMIC*** (1974), ***Diploma d´honor*** (1974) o ***Catalina*** (1974). En Barcelona, ***Butifarra!*** (1975) reuniría a un colectivo de autores con un concepto más politizado y militante de la autoedición, y en Zaragoza, ***El Pollo Urbano*** (1977) o ***Zeta*** (1978) convertirían en papel las inquietudes artísticas del lado más *outsider* de la ciudad.

La necesidad de que las publicaciones de la época pasasen por el depósito legal del **Ministerio de Información y Turismo** franquista ocasionarían multitud de contratiempos y problemas legales a los autores y editores implicados, pero también difuminarían la línea entre la autoedición y el pequeño negocio editorial. Ello, unido a la llegada de la democracia, ocasionaría un boom de publicaciones de cómic con ánimo contracultural en diversa graduación, así como la profesionalización paulatina de muchos de los autores citados y de otros como **Ceesepe** o **El Hortelano** que, antes de adentrarse en otras disciplinas artísticas, centraron sus esfuerzos en la viñeta.

Los ochenta de ***El Víbora***, ***Bésame mucho*** (1980), ***Dezine*** (1980), ***Complot*** (1985) o ***Madriz*** (1987) no impidieron que siguiesen apareciendo iniciativas como ***Con la mosca detrás de la oreja*** (1984), ***Rúa Mayor*** (1982), ***Octopus*** (1983), ***Kaspa de rata*** (1986) o ***TMEO*** (1987). Con el estallido del negocio musical alrededor del pop español, el cómic fue perdiendo a lo largo de la década su “rollo”. Así, los noventa, con la entrada en escena de técnicas digitales y una generalizada democratización de los procesos de imprenta, hicieron que el fanzine volviese a ser la opción de multitud de autores españoles que no acababan de encontrar acomodo en un panorama editorial marcado por el cómic de superhéroes, el cómic europeo y los grandes nombres de la historieta española, a la que se añadiría el desembarco del cómic japonés de la mano del fenómeno ***Dragon Ball*** (que generaría, a su vez, todo un ecosistema fanzinero). Además, desde 1989, el **Salón del Cómic de Barcelona** oficializaba su interés por el fanzine añadiendo un galardón a la mejor publicación de estas características dentro de su palmarés. Así









CÓMIC DE PROXIMIDAD

La idiosincrasia del fanzine implica formas alternativas de distribución ajenas a circuitos comerciales habituales y ello ha facilitado la creación de una profusa y palpitante red de eventos fanzineros por toda la geografía. Con **Gutterfest** (Barcelona) y **Tenderete** (Valencia) como veteranos en la escena, el carácter mutante de estos eventos ha dado lugar a citas multidisciplinares en las que se alían fanzines, editoriales independientes y autoedición como **Graf** (Barcelona), **¡Hostia un libro!** (Madrid), **Autoban** (A Coruña), **Autozine** (Madrid), **Oh! Comics** (Barcelona) o **Fanzimad** (Madrid). El listado de citas no para de crecer, claro síntoma de la efervescencia de una manera de hacer que crea comunidad.

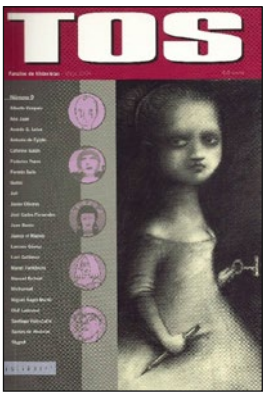
la década fue pasando con títulos de gran disparidad: ***Amaníaco*** (1991), nacido como cuaderno de historietas de los estudiantes de la escuela de cómics **Joso** de Barcelona; el ***Mondo Lirondo*** (1993) de **Albert Monteys** y **Alex Fito** como cabeza de playa de toda una editorial; el superfanzine galáctico que fue en sus inicios ***Nosotros somos los muertos*** (1993); los descarnados dardos del ***Círculo Primigenio*** de **Juanjo Sáez** y **Susipop** a la incipiente escena indie española; el macareo de ***Paté de marrano*** (1993); la socarronería valenciana de ***Kovalsky Fly*** (1994) y ***Como vacas mirando el tren*** (1997); el ansia de trascendencia de autores aragoneses hoy veteranos del cómic estadounidense como **David López** o **Jesús Saiz** en ***451 Grados*** (1994) o el asomarse hacia un tipo de fanzine con una mayor falta de complejos como ***Idiota y diminuto*** (1997).

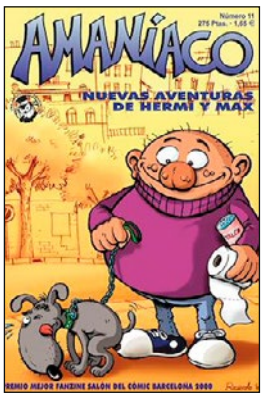
El arrastre de tres décadas de fanzine hizo que varias generaciones de dibujantes, guionistas, editores y divulgadores hubiesen convertido el fanzine en su ceremonia de iniciación en el sector de la historieta. En un nuevo siglo lleno de interrogantes y con casi todo por hacer, fanzines como ***¡Qué suerte!*** (1992), ***Cretino*** (1998), ***Amaniaco*** o ***TMEO*** hicieron gala de su veteranía para consolidar su propuesta, mientras otros como ***Barsowia*** (2003), hogar de autores como **David Rubín** o **Ken Niimura**, apostaban ya desde el principio por un nivel altísimo artístico y de edición. ***Tos*** (2002) servía como campo de pruebas para las editoriales **Sins Entido**, **Astiberri,** y **Ediciones Valientes** (2007) jugaba desde Valencia a ser una editorial de fanzines.

La segunda década de este siglo serviría para dar el empujón definitivo al fanzine como ecosistema autónomo y desacomplejado. La aparición de eventos de autoedición como **Gutterfest** de Barcelona (2013) y **Tenderete** en Valencia (2013) o la posterior aparición de librerías/imprenta/lugar de reunión como **Fatbottom Books** (Barcelona) han convertido al fanzine en una manifestación artística intergeneracional que, en plena eclosión de la comunicación digital, traspasa fronteras, edades y prejuicios. Nombres como **Genie Espinosa**, **Roberta Vázquez**, **Bárbara Alca** o **Roberto Massó** alternan autoedición, encargos editoriales y trabajos de ilustración comercial, mientras que **Lur Noise** al frente de ***Neodimio*** (2022) o las hermanas **Cábez** con su proyecto ***Cols*** (2020) dotan de nuevo sentido y herramientas al fanzine, ya sea estableciendo nuevas rutinas de ejecución, producción y distribución, respetando una estricta ética, o saltándose casi todas las convenciones establecidas para dar el salto del fanzine a la ilustración comercial en dos pasos y ocupar páginas y páginas de revistas sin haber pasado por las oficinas de ninguna editorial.

En 2023, el fanzine ha ampliado su terreno de juego, personalizando el cambio de una sociedad que es más diversa y polivalente que nunca. Así, la modesta impresión en blanco y negro con grapas convive con el artefacto editorial de alta gama o con la edición digital. El circuito de eventos de fanzine permite una existencia más allá de un rincón poco bullicioso en el salón del cómic de turno y las intersecciones con otras disciplinas artísticas han abierto la puerta a espacios culturales de lo más diverso. En la era en la que todo está al alcance de un click, el fanzine ha conseguido reunir el espíritu *do it yourself*, las ganas de experimentar y el emprendimiento artístico para generar una miríada de posibilidades. ■

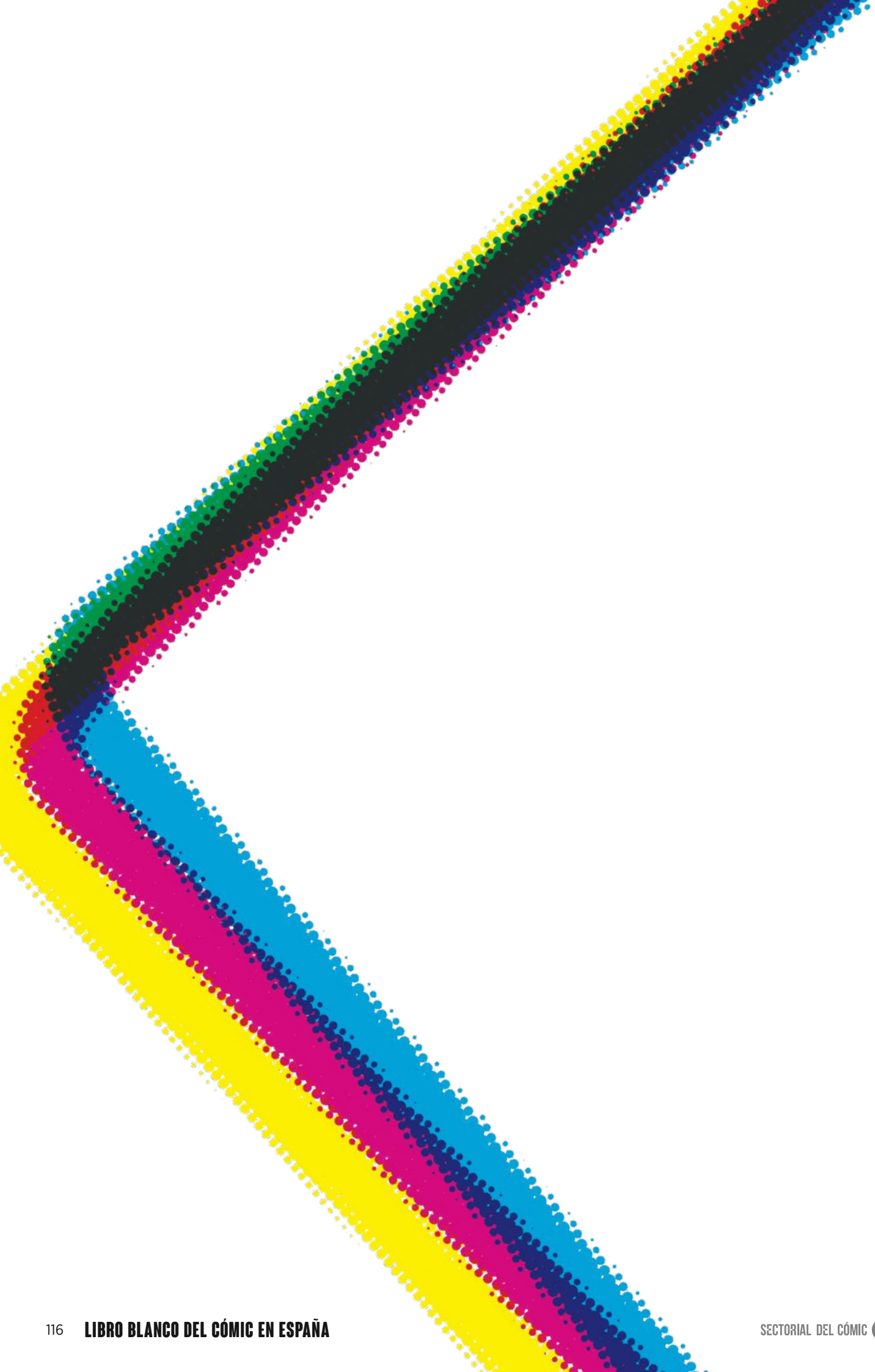
Alex Serrano
Periodista y divulgador











5.4 TEJIDO AUTORAL

EL IMPACTO INTERNACIONAL DEL CÓMIC ESPAÑOL

Elaborado por:
Dr. Salva Rubio

EL IMPACTO INTERNACIONAL DEL CÓMIC ESPAÑOL

Al hablar de "cómic español", al igual que en el deporte, la ciencia, la cultura, el cine, la literatura, las artes visuales y tantas otras disciplinas, no solo hablamos del cómic en origen publicado dentro de nuestras fronteras, sino también de aquel hecho por españoles y que ha encontrado su éxito primeramente en mercados y territorios extranjeros.

En este sentido, una de las características principales del cómic español es que ha sido bienvenido en cuatro mercados internacionales: el francobelga (una tradición en vías de ser centenaria), Estados Unidos (conquistando editoriales tan importantes como **Marvel** o **DC**), Japón (mercado casi impenetrable donde diversos autores españoles se están haciendo un notable hueco desde hace tres décadas) y el hispanoparlante, fundamentalmente a través de traducciones.

Comenzando por Francia y Bélgica, las autoras y autores españoles de cómic llevan casi ochenta años de presencia e influencia en el mundo francoparlante, una historia que comienza, como con tantos literatos y artistas, con el exilio de posguerra. El pionero y caso paradigmático fue el de **José Cabrero Arnal**, creador en 1948 del exitosísimo ***Pif le chien***, uno de los personajes clásicos del cómic europeo querido, como ***Astérix***, ***Tintín*** o ***Spirou***, por varias generaciones de lectores francófonos.

El mundo francobelga ha albergado, en suma, el trabajo de varias generaciones de autores españoles como, entre los años cincuenta y setenta, **Julio Ribera**, **José Ramón Larraz**, **Víctor de la Fuente**, **Antonio Hernández Palacios**, **Víctor Mora**, **Gallo**, **Bartolozzi**, **Vicente Roso**, **Edmundo Marculeta**, **Francisco Hidalgo**, **Carlos Puerta**, **José Bielsa**, **José** y **Carlos Laffond**, **Antonio Parras**, **Manfred Sommer**, **Pedro Alférez**, **Juan Manuel Cicuéndez**, **Florenci Clavé**, **Brocal Remohí** y **Tomás Marco** o **José Antonio de Huéscar**.

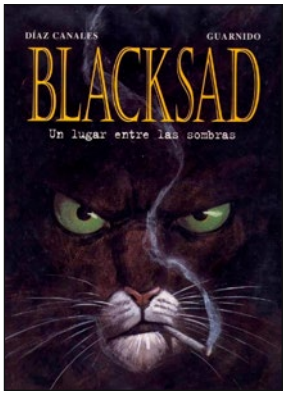
A partir de los ochenta, nombres como **Daniel Torres**, **Gregorio Muro**, **Rubén Pellejero**, **Miguelanxo Prado**, **Ana Miralles**, **Emilio Ruiz Zavala**, **Gregorio Muro Harriet**, **Sergio García**, **Lola Moral** o **José Luis Munuera** confirman con sus éxitos de público y crítica la fortaleza de la propuesta española en la industria francobelga. Hasta el punto de que personajes clave de esta industria, como ***Spirou*** o ***Corto Maltés***, han sido continuados por autores españoles.

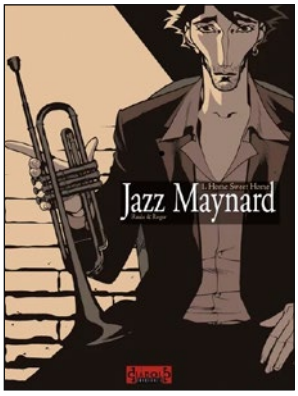
Ya en el nuevo milenio, bombazos como ***Blacksad*** de **Juan Díaz Canales** y **Juanjo Guarnido** certifican la tendencia, a la que se añade una nueva generación de nombres clave, como **Efa**, **Josep Homs**, **Kyko Duarte**, **Tirso Cons**, **Francisco Ruizge**, **Jaime Martín**, **Jaime Calderón**, **Paco Roca**, **Mateo Guerrero**, **Rubén del Rincón**, **Kenny Ruiz**, **Gabor**, **Francis Porcel**, **Eduardo Ocaña** o **Pau**, culminando este período con otro gran éxito: ***Jazz Maynard***, de **Raule** y **Roger Ibáñez**.

Las últimas dos décadas confirman la confianza de los editores franceses en el trabajo de artistas españoles con **Antonio Altarriba**, **Josep Maria Polls**, **Javi Rey**, **Damián Campanario**, **Ivan Gil**, **Victor L. Pinel** o **David Morancho** y añadiendo una fuerte presencia de autoras, como **Teresa Valero**, **Montse Martín**, **Belén Ortega**, **Alicia Jaraba**, **Amelia Navarro, Loreto Aroca, Maribel Conejero, Aurora Gate** o **Verónica Álvarez**. Nos dejamos muchos nombres; tal es la presencia española en el mercado francobelga en la actualidad, que un censo razonado cubriría al menos una centena de autores.

Por otra parte, citábamos anteriormente el mercado norteamericano, extremadamente competitivo. Sus pioneros más remotos son **Sergio Aragonés** y luego, entre los años sesenta y setenta, en América en su conjunto, a **Alfonso Figueras**, **García Ferre**, **Carlos Freixas** y **Víctor de la Fuente**, **Rafael López Espí**, **Esteban Maroto**, **José Luis García López**, **Vicente Alcázar** y **Adolfo Álvarez-Buylla**. Ellos abrieron camino para nombres de la importancia de **Carlos Pacheco** y de **Salvador Larroca** (éste, primer español en ganar un **Eisner**) y, tras ellos, **Pasqual Ferry**, **Ángel Unzueta** y **Ramón F. Bachs**.









Desde entonces, en Estados Unidos, míticas editoriales como **Marvel**, **DC**, **Dark Horse**, **Image** y muchas otras han permitido a decenas de autores españoles demostrar su talento dibujando a casi todos los personajes clave de la industria norteamericana, desde ***Superman*** hasta ***Spiderman***, pasando por ***Batman***, ***Hawkeye***, ***X-Men***, o franquicias como ***Star Wars***, tanto que en 2022, en declaraciones para **EFE**, **Álvaro Martínez Bueno** consideraba que *«después de los americanos, [los españoles somos] la segunda potencia en artistas trabajando para este mercado (…) Copamos las series más importantes»*.

Como prueba de sus palabras, citemos algunos nombres de una lista que podría ser mucho más extensa, de autores que han llevado el talento español a E.E.U.U., entre ellos: **David Aja**, **Jorge Jiménez**, **Miguel Ángel Sepúlveda**, **Enrique Vegas**, **Jorge Fornés**, **Jesús Saiz**, **Mikel Janín**, **ACO**, **Pepe Larraz**, **Javier Rodríguez**, **Daniel Acuña**, **Juann Cabal**, **Cafu**, **Jesús Merino**, **Gabriel Hernández Walta**, **Guillem March**, **Jorge Santamaría**, **Marcos Martín**, **Bruno Redondo**, **Ramón Rosanas**, **Álvaro Martínez Bueno**, **Rafa Sandoval**, **Juan José Ryp**, **Sergio Dávila**, **Carlos Gómez**, **Javi Fernández**, **Iban Coello**, **Xermanico**, **Sergio Sandoval**, **Salva Espín** o **Pere Pérez**.

Esta impresionante alineación se complementa con una importante presencia de autoras como **Carmen Carnero**, **Emma Ríos**, **Natacha Bustos**, **Aneke** y **Belén Ortega**. Pero no solo eso: una gran cantidad de los citados autores españoles han sido nominados o han recibido los premios de cómic más importantes del mundo, entre ellos los *"Oscar"* del cómic, los **Eisner Awards**.

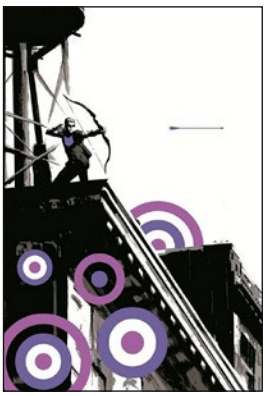
En cuanto al mercado japonés, como es sabido, se trata de una industria masiva cuya enorme exportación cultural al mundo es solo comparable a su cerrazón editorial a la hora de publicar a autores extranjeros. No obstante, la primera oportunidad para que varios autores españoles publicaran en Japón fue en los noventa, cuando la editorial japonesa **Kodansha** visitó el **Salón del Cómic de Barcelona** buscando nuevo talento y contrató para publicar en sus revistas ***Afternoon*** y ***Morning*** a un buen número de autores españoles, como el veterano **Jaime Brocal Remohí** con ***Kami no Ude***, **Juan Carlos Beneyto** con ***Kabel Imagine***, **Luís Alberto Maldonado**, **Ignacio**, **Calpurnio**, **Abel Ippólito** o **Ricard Castells**.

Estos pioneros, de nuevo, abrieron la puerta a profesionales de la actualidad como el madrileño **Juan Albarrán**, autor de ***Matagi Gunner*** para la editorial **Kodansha**; **Eduard Balust**, que trabaja en ***Kinyoku Territory*** para la editorial **Shueisha**, **Ken Niimura** con ***Henshin*** para **Shogakukan** y el paradigmático caso de **Kenny Ruiz**, granadino al que se le ha dado el honor de utilizar a los personajes del mismísimo *"dios del manga"* **Osamu Tezuka** para su ***Team Phoenix***, publicado por **Tezuka Prod**.

Además, el prestigioso galardón **Japan International Manga Award** (otorgado a obras publicadas en el extranjero), ha nominado o premiado varias veces a autores españoles como **Oriol Hernández**, **Jimi Macías**, **Marta Salmons** y **Mijail Sampedro**, **Ríos**, **Francisco Porcel**, **Ken Niimura**, **Josep Busquet**, **Jonatan Cantero** o **Enrique Fernández**, por citar a algunos. Más recientemente, la editorial **Planeta Cómic** creó en 2019 la revista ***Planeta Manga***, actualmente en su vigésimo número y que aspira a crear una cantera nacional de mangakas que exportar igualmente a Japón.

A sumar a todo lo anterior, como decíamos, se unen las obras de autores españoles publicadas originalmente en España y después traducidas a diversos idiomas y territorios en el extranjero, demasiado numerosas para citarlas, pero que igualmente constituyen una más de las variadas e importantes líneas de impacto internacional del cómic español. ■

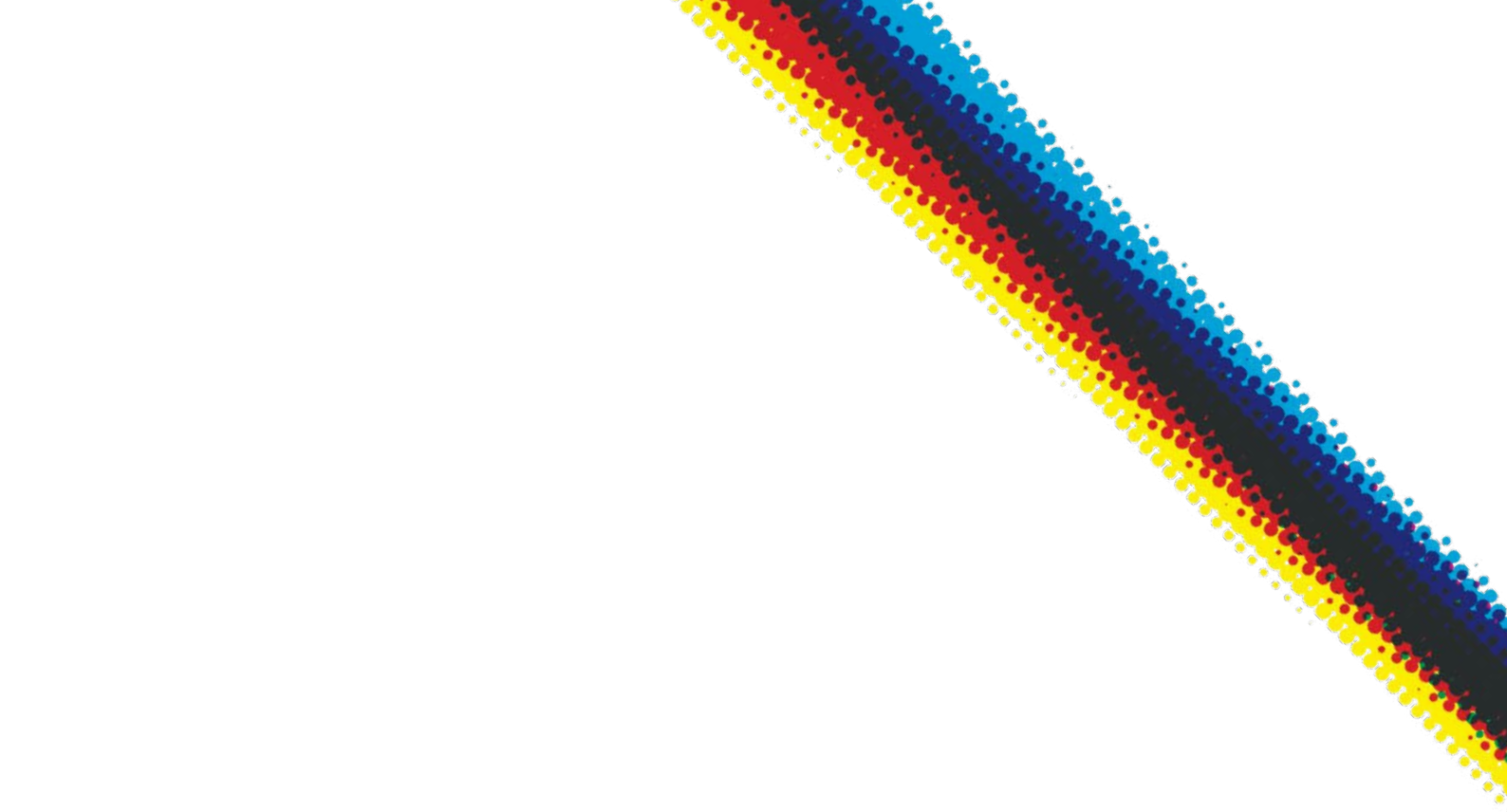
Salva Rubio
Doctor en Historia y Artes











6.1 TEJIDO INDUSTRIAL

REPRESENTACIÓN



AGENCIAS Y REPRESENTANTES DE AUTORES

Las agencias y agentes de representación de autores son una figura destacada en la industria internacional de la literatura y también tienen protagonismo en el mundo del cómic. Aunque tradicionalmente en el sector de las viñetas la representación internacional de los derechos de las obras corre mayoritariamente a cargo de las propias editoriales, es en los trabajos de encargo donde los agentes cobran especial importancia en el panorama español.

España tiene una larga trayectoria de agencias de representación de ilustradores y dibujantes de cómic. En los años 40 inició su andadura **Creaciones Editoriales**, que operaba como agencia de representación de la **Editorial Bruguera**, vendiendo chistes e historietas en todo el mundo, y en los años 50 **Josep Toutain** fundó en Barcelona la agencia independiente más influyente, **Selecciones Ilustradas**, que representó internacionalmente a cientos de artistas, algunos de ellos clave en la historia del cómic español. Por allí pasaron talentos como **Carlos Giménez**, **Alfonso Azpiri**, **Josep María Beá**, **Alfonso Font**, **Víctor de la Fuente**, **Juan Giménez**, **Pepe González**, **Esteban Maroto**, **José Ortiz**, **Vicente Segrelles** y un largo etcétera. Estos dibujantes creaban historietas propias y de encargo que se vendían a editoriales y revistas de todo el mundo, como la norteamericana **Warren Publishing**.

Desde entonces hasta finales de los años 80 también florecieron otras agencias importantes como **Bardon Art**, de **Jordi Macabich** y **Barry Coker**; hasta una docena, algunas con más fortuna que otras, que explotaban los géneros más importantes de la época: romance, western, terror, humor, aventuras... y que copaban las revistas de cómic que se publicaban con éxito en todo el mundo. Un caso singular es **Norma Agency** (hoy conocida como **Norma Editorial**), fundada por **Rafael Martínez** en 1977 y que pronto diversificó su actividad como editorial y punto de venta, siendo un referente en la industria todavía hoy día.

En las agencias el ritmo era frenético, se traducían textos de idiomas internacionales diariamente para los creadores, tales como guiones, anotaciones y comentarios de los clientes, principalmente editores y directores de arte de revistas o agencias publicitarias. Y lo mismo sucedía a la inversa: los guiones originales de los chistes e historietas creados por los artistas representados se traducían principalmente al inglés para poder captar el interés internacional. Las comunicaciones eran lentas, se empleaba la mensajería internacional a diario, y con los años se aceleraron los procesos de comunicación gracias a tecnologías como el télex y, finalmente, el fax.

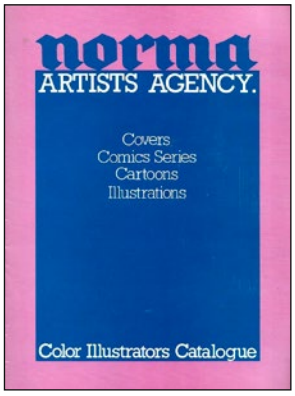
Los buenos agentes dominaban varias lenguas internacionales o tenían en sus equipos a personas que las hablaban, y estaban obligados a recorrerse buena parte de la geografía mundial, acudiendo a las oficinas de sus clientes y atendiendo citas imprescindibles como las ferias internacionales de Fráncfort, Angoulême o Bolonia, a menudo cargados con maletas llenas de libros y diapositivas.

En los años 90, con la llegada de las nuevas tecnologías digitales que facilitan la comunicación global y la continua desaparición de las revistas periódicas de cómic, el mundo de la representación comienza a cambiar lentamente en España y las agencias dejan paso a nuevos agentes independientes que trabajan en solitario. Es en esta época cuando los creadores españoles, con **Carlos Pacheco** y **Salvador Larroca** como máximos exponentes, comienzan a abrirse paso en las editoriales norteamericanas de superhéroes, trabajando de forma cada vez más continuada para **Marvel** y **DC Comics**, y es en este mercado en el que se especializan los nuevos agentes.

Estos profesionales firman habitualmente un contrato de representación en exclusiva (habitualmente con ilustradores, dibujantes, entintadores y coloristas) y se encargan de presentar el portfolio de sus representados a las editoriales y clientes potenciales, negocian las condiciones de los proyectos, y median entre el cliente y su representado en todo el proceso de producción.

En algunos casos, también pueden encargarse del proceso de facturación y seguimiento de las liquidaciones de derechos de autor, y suelen cobrar una comisión a sus representados







Catálogos de Selecciones Ilustradas y Norma Agency de los años 70.

Especial de la revista Illustrators dedicada a Bardon Art.

que parte del 10%. Para los artistas que han participado en el estudio de este **Libro Blanco**, la media se situó en el 13%.

El mercado de superhéroes es exigente, sus profesionales se integran en una cadena industrial en la que participan diversos perfiles: guionistas, dibujantes, entintadores, coloristas, rotulistas, diseñadores... que tienen que trabajar perfectamente coordinados para cumplir un calendario de entrega frenético: más de 20 páginas mensuales. Para ponerlo en contexto, quienes dibujaban álbumes europeos de los años 90 estaban acostumbrados a publicar una media de un álbum por año que solía tener aproximadamente 48 o 64 páginas. Este ritmo maratoniano de la industria norteamericana pone en valor el trabajo de los agentes para los creadores que se quieren concentrar exclusivamente en la producción, y sin los cuales posiblemente no podrían integrarse en una cadena de producción con plazos tan exigentes.

Actualmente en España hay más de una docena de agentes que trabajan habitualmente con creadores de cómic. Aparte del mercado norteamericano, han diversificado su actividad y prestan servicios en una gran cantidad de países internacionales, realizando principalmente trabajos de encargo. Aunque en las décadas recientes los países europeos y latinoamericanos eran los que más contrataban los servicios de los artistas nacionales, en los últimos años también es frecuente trabajar con países asiáticos, en los cuales actualmente hay una gran demanda de contenidos para las plataformas de cómics o webcómics digitales.

Los agentes españoles especializados en cómic suelen ser autónomos y trabajan en solitario, aunque algunos de ellos emplean una marca personal. Entre los agentes más destacados podemos mencionar a **Carmen Luque**, **Christof Ruoss**, **Daniel Madrid**, **Daniela Munteanu**, **David Macho**, **Eduardo Alpuente**, **Joaquín García** y **José Luis Caldelas**. También, aunque con un solo representado, encontra-mos a profesionales como **Alberto Garrido**, **José Villarrubia** y **Salvi Garcia**.

Aparte de estos agentes independientes, las agencias literarias españolas tradicionales (sobre todo las que están especializadas en arte y literatura infantil y juvenil) también están prestando cada vez más atención a la creación de cómic, incorporando profesionales a su portfolio de representados tanto para trabajar en obras de encargo como para desarrollar proyectos de creación propia que puedan despertar el interés de editoriales tanto nacionales como internacionales. ■

A LA BÚSQUEDA DE NUEVOS TALENTOS

La mayoría de los agentes siempre están dispuestos a ampliar su cartera de representados, así que establecen vías de contacto para que los creadores, especialmente debutantes, puedan mostrar su portfolio. Aparte de las habituales vías de comunicación como el correo electrónico o la mensajería de las redes sociales, es muy común el encuentro presencial aprovechando los múltiples eventos especializados en cómic, a los que suelen acudir los agentes. Muchos festivales, como **Cómic Barcelona**, han habilitado jornadas profesionales (en su caso bautizadas como **Comic PRO**) para facilitar este encuentro. Otros eventos como el **Salón Internacional del Cómic de Granada** también vienen fomentando esta actividad en lo que llaman "entrevistas profesionales", donde aparte de agentes también cuentan con editores internacionales invitados.

En estas jornadas se coordinan reuniones de media hora en las que cualquier artista puede mostrar sus obras o port-folios y recibir comentarios y consejos por parte de los profesionales.



Espacio Comic Pro en Comic Barcelona 2023.



6.2. TEJIDO INDUSTRIAL

EDICIÓN

Elaborado por:
Instituto de Estructuras Comerciales IECOM

METODOLOGÍA

Descripción del objeto de investigación

Respecto a la edición, y más concretamente las empresas editoriales, la delimitación del objeto de investigación ha sido posible gracias a la colaboración de las organizaciones sectoriales y a los datos obtenidos sobre la publicación de títulos disponibles a través de distintas fuentes. El "**Gran Catálogo de Tebeosfera**" ha servido también como referencia en esta identificación, que según recoge en el "**Informe Tebeosfera de la industria del Cómic en España en 2020 y 2021**", de las 370 editoriales en activo, en 2021 lanzaron un único tebeo más de un centenar. Han servido para esta fase de identificación sus informes del 2019, 2020 y 2021. También ha permitido acotar el universo de partida la plataforma **todostuslibros.com** y la base de datos del ISBN. A través de estas fuentes, se ha seleccionado aquellas editoriales que en los últimos tres años han publicado cómic con cierta regularidad (al menos cinco títulos de carácter comercial). También se han incluido sellos de reciente creación que, a pesar de no contar con este volumen de títulos debido a su corta trayectoria, se ha considerado relevante recoger su valoración. Se ha obtenido en este sentido, una población formada por un total de 83 editoriales (para los grupos editoriales, se han identificado los sellos especializados en cómic).

Los resultados obtenidos se organizan según los siguientes apartados:

- Perfil de las editoriales
- Digitalización y canales de venta en línea
- Capital humano
- Ingresos según actividad
- Producción editorial
- Canales de comercialización
- Facturación
- Costes empresariales y relaciones comerciales
- Vinculación sectorial
- Evolución: facturación y empleo
- Colaboraciones externas
- Previsión de futuro del cómic en la edición
- Barreras para el crecimiento empresarial
- Compromiso social y medioambiental de las editoriales
- Propuestas de mejora en el sector del cómic

Detalle de la ficha técnica del estudio

El universo objeto de estudio han sido las editoriales que publican cómic.

El período de la recogida de información comenzó el 1 de diciembre de 2022 y finalizó el 7 de mayo de 2023. Ámbito nacional.

La técnica de investigación es cuantitativa, utilizando como herramienta de recogida de información un cuestionario estructurado autocumplimentado y entrevistas asistidas telefónicas.
El cuestionario se puede consultar en: https://sectorialcomic.com/libro-blanco/

El tamaño de la muestra asciende a 47 respuestas válidas. Se ha aplicado el factor de corrección por población finita (FPC) que se utiliza para la toma de muestras sin reemplazo de más del 5 % de una población finita: n/N > 0,05. Con un nivel de la confianza del 90%, y error muestral del 5,24, para (p=q=50%).

$$\sigma_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} * \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Se ha recurrido a otras fuentes complementarias de información tales como las páginas web de las editoriales, redes sociales y espacios digitales especializados en este medio.

Adicionalmente, y con el objetivo de conocer el alcance y la evolución de la cifra de ventas a lo largo de los últimos tres años, se ha adquirido a través de empresas comercializadoras de bases de datos (fuente original: Registro Mercantil), la información relativa a la cuenta de resultados y el volumen de empleados para los años 2019, 2020 y 2021 de aquellas editoriales que no participaron en el estudio.

El contraste y complementariedad de la información obtenida ha permitido dimensionar el sector de las editoriales de cómic en España.

PERFIL DE LAS EDITORIALES ESPECIALIZADAS EN CÓMIC

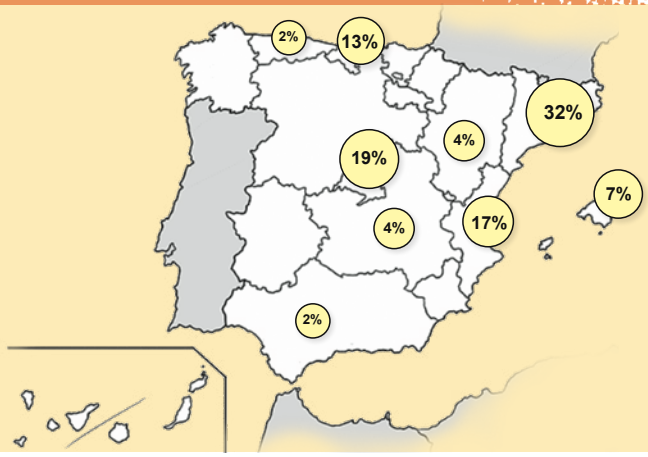
La recogida de información sobre la situación de las editoriales especializadas en cómic ha supuesto una delimitación previa sobre el universo objeto de estudio. Para ello, se han utilizado fuentes secundarias de información y ha sido necesaria la colaboración de las organizaciones y asociaciones sectoriales de la industria del cómic, que han facilitado la identificación de sellos especializados, con denominadores comunes de referencia.

Un total de 83 editoriales españolas, que incluye a todas las que publicaron al menos 5 cómics en el año 2021, fueron seleccionadas para facilitar información sobre el estado de este sector dentro de la industria del cómic, de las cuales han participado 47.

El perfil mayoritario de los participantes, corresponde con editoriales pequeñas y medianas, de carácter independiente y especializadas en cómic, que corresponden al grueso de la industria española, aunque no de la facturación, que queda concentrada en un reducido número de sellos editoriales: 6 editoriales representan cerca del 64,8% de las ventas (valor PVP) dentro de la categoría de cómic, según la información procedente de **LibriRed**, herramienta de **CEGAL**, con datos recogidos de 1134 puntos de venta que son librerías y cadenas de librerías. De esas 6 editoriales, la mitad pertenecen a grandes grupos editoriales con alcance internacional.

Distribución por comunidades autónomas

La localización de los participantes, según la dirección social de la empresa facilitada, sigue la siguiente distribución, destacando especialmente Cataluña con un 32% de editoriales, seguida de la Comunidad de Madrid con el 19% y la Comunidad Valenciana con el 17%.

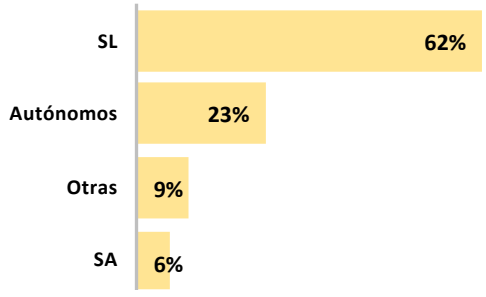


Forma jurídica y año de fundación

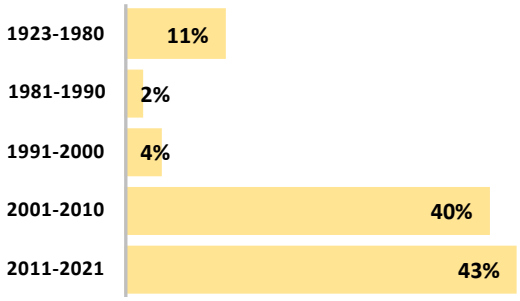
Las Sociedades Limitadas prevalecen frente al resto de formas jurídicas en los sellos que operan como editoriales especializadas en este medio. La adscripción al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos es la siguiente categoría en la que se encuentran las editoriales que han colaborado con el estudio.

Sobre el año de fundación, los últimos 21 años han sido prolíficos en cuanto a la creación de estas empresas: un 83% de los participantes en el estudio se crearon en estas dos décadas. Para la década que alcanza del 2011 al 2021 destaca la presencia de empresas que operan bajo la forma jurídica de Sociedad Limitada con un 55%, le sigue el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos con un 40%.

Forma jurídica



Año de fundación



Pertenencia a grupo editorial

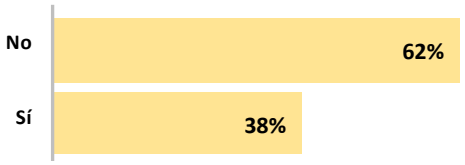
Según los datos obtenidos a través de la muestra, el 96% de las editoriales no pertenecen a grupos editoriales.



Disponibilidad de software específico de gestión

Respecto a la forma de organización y control de las editoriales, más de la mitad de las encuestadas (62%) no trabajan con software específicos de gestión o administración de editoriales.

Para aquellos que sí que cuentan con estos sistemas, destacan los programas de **Gesedi**, **Edisoft** o **Editecwin** como los más utilizados por las editoriales.



DIGITALIZACIÓN Y CANALES ONLINE

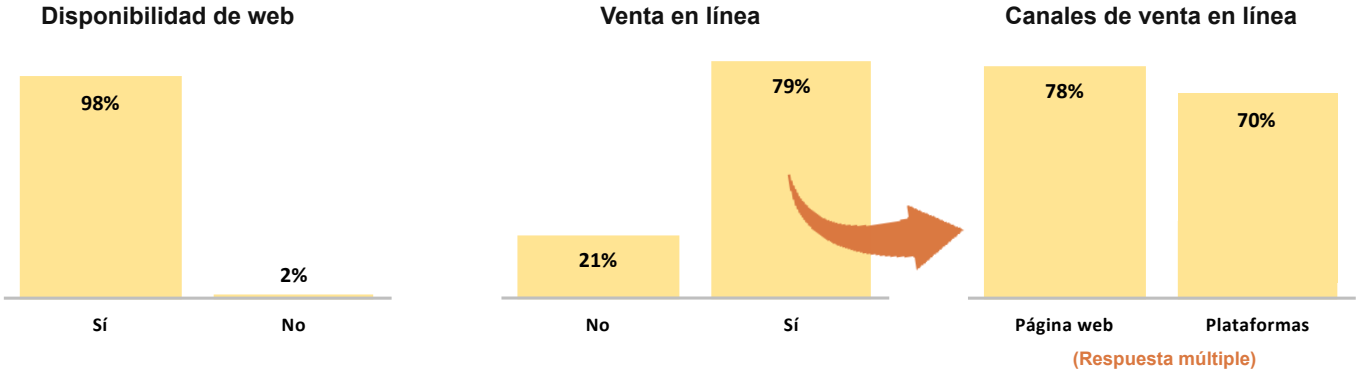
Disponibilidad de página web, canal de venta en línea y RRSS

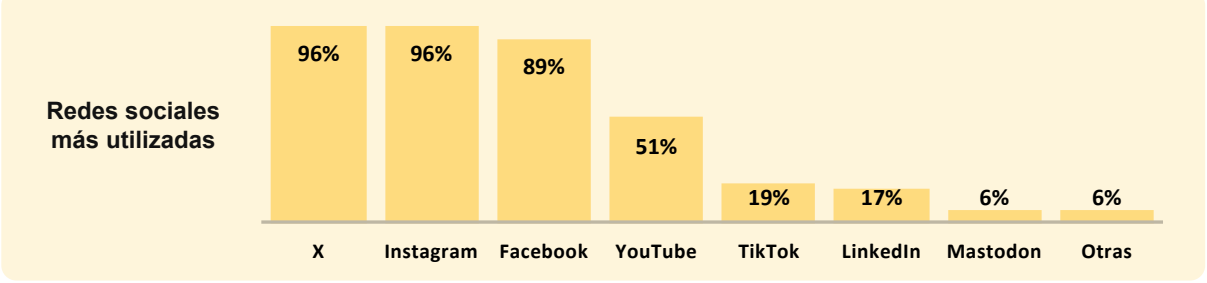
Se destaca la presencia digital de las editoriales especializadas en cómic a través de sus webs corporativas, con el 98%.

Sobre el canal de venta en línea, hasta en un 79% de los casos manifiesta que llevan a cabo comercio electrónico a través de distintos medios: un 30% lo realiza de forma exclusiva en su web; un 21% lo hace de forma exclusiva a través de plataformas de venta en línea de terceros, y el 49% lo realiza a través de ambos canales.

En cuanto a las redes sociales, se confirman como uno de los principales medios para obtener visibilidad y presencia digital de la oferta editorial. Todas las editoriales que han colaborado en el estudio cuentan con perfiles sociales activos, diversificando su presencia en las distintas plataformas.

El 98% cuenta con más de un perfil social; y **X** (antes llamado **Twitter**) e **Instagram** son las más utilizadas por las editoriales especializadas en cómic.





CAPITAL HUMANO

Distribución del capital humano

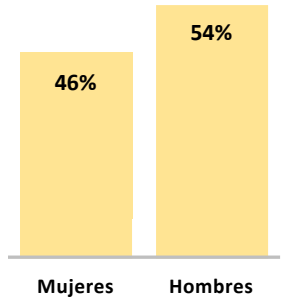
La distribución del empleo por género identifica una mayor presencia de hombres (54%) en las plantillas frente a las mujeres (46%). Es en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos donde se aprecia una notable diferencia entre ambos: los autónomos representan el 77% frente a un 23% de las mujeres por cuenta propia.

Respecto a los trabajadores/as por cuenta ajena, la mujer mantiene una presencia que alcanza al 54%. Es en los contratos eventuales donde se aprecia un mayor volumen de mujeres (63%) respecto al de los hombres (37%).

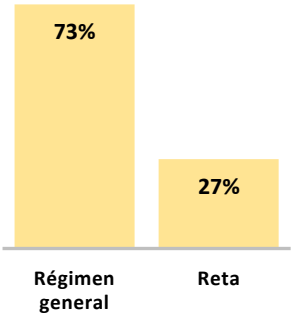
La estructura laboral de las editoriales es heterogénea, como lo es el propio ecosistema de empresas que conviven en la industria del cómic. Si bien predominan las microempresas (menos de 10 personas trabajadoras) con un 86%, se registran hasta un 7% que superan los 15 profesionales en plantilla.

La evolución del empleo directo ha sido positiva a lo largo de estos años, con un incremento contenido de las nuevas contrataciones, motivado por la creciente demanda de este sector. Este contexto favorable ha repercutido especialmente en el aumento de las colaboraciones externas, como indicador del empleo indirecto generado.

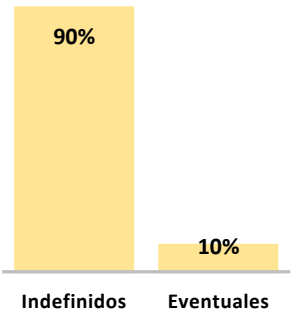
Distribución por género



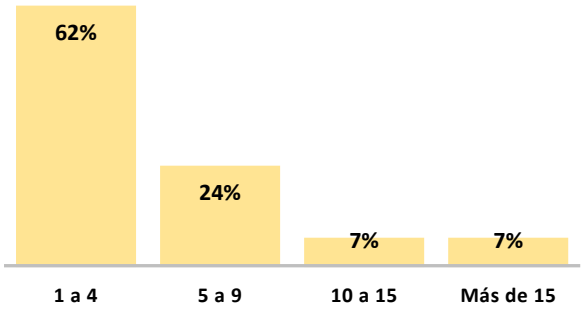
Porcentaje de contratos en Régimen General y Reta



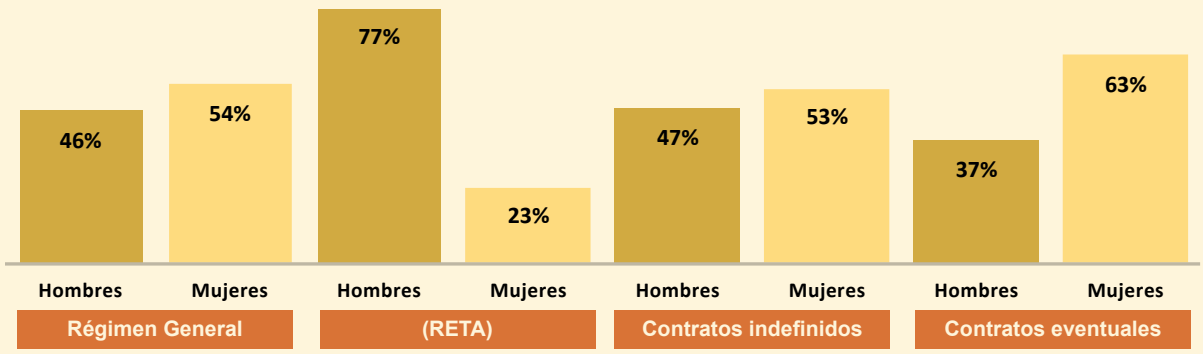
Porcentaje de contratos indefinidos y eventuales



Número total de personal empleado



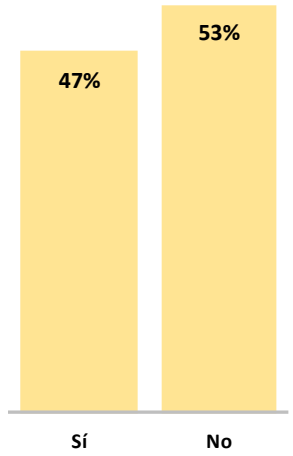
Porcentajes por tipo de contratación y género



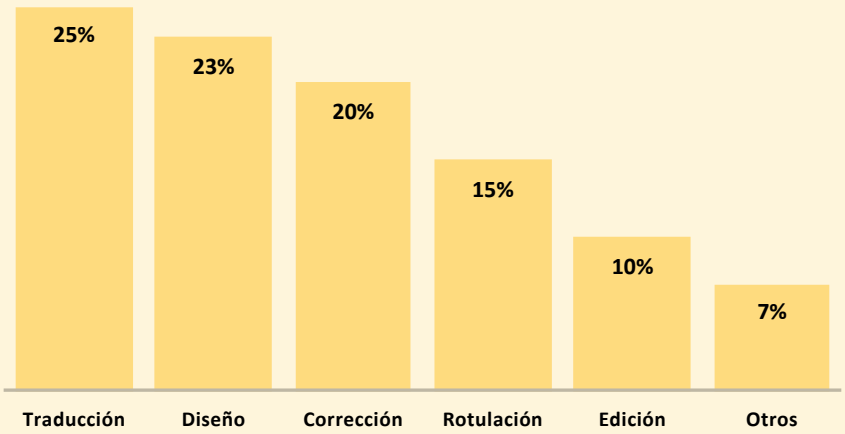
Colaboraciones externas

El 47% de editoriales que ha participado en la muestra ha recurrido a estas colaboraciones, solicitando la colaboración de los profesionales de la traducción y diseño como servicios más demandados (48%). Cada editorial ha contratado una media de 7 profesionales, superando cada uno de ellos los 3000 € de facturación anual.

Empleo de los servicios de colaboraciones externas

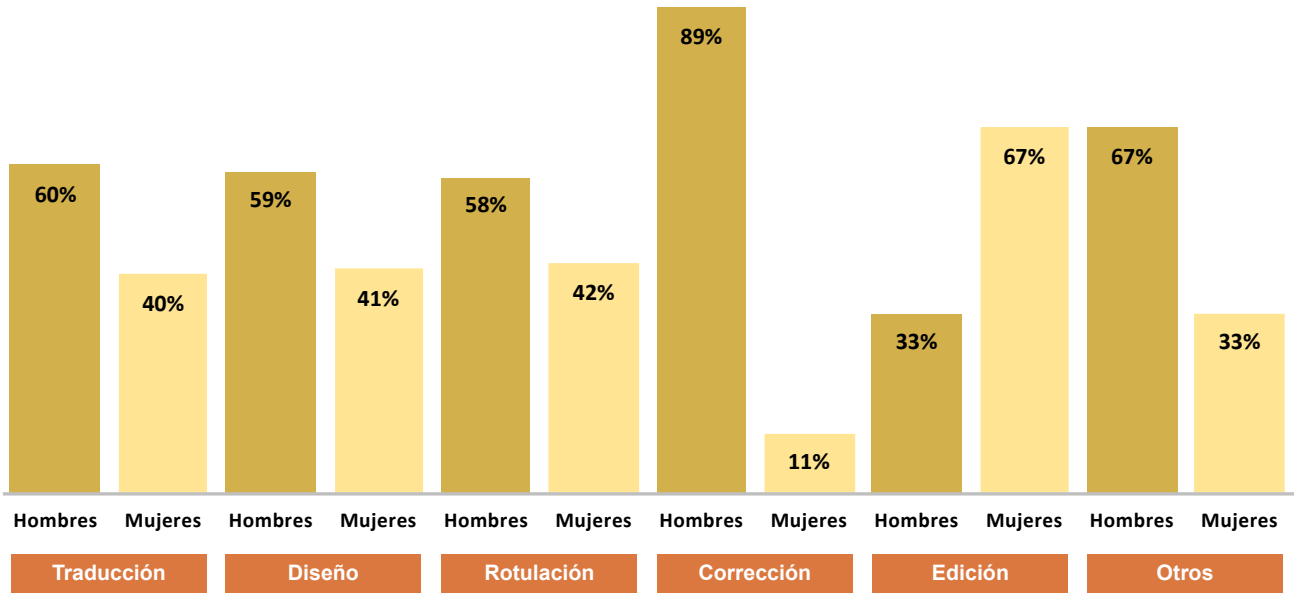


Colaboraciones externas más empleadas por las editoriales



En lo que respecta al reparto por sexo de los prestadores de colaboraciones externas, los hombres son más numerosos en casi todos los servicios. Aquellos en los que se aprecian desigualdades más notables se dan en el ámbito de la corrección (89% de hombres y 11% de mujeres) y en el de la edición (67% de mujeres y 33% de hombres).

Porcentaje de prestadores de colaboraciones externas por género



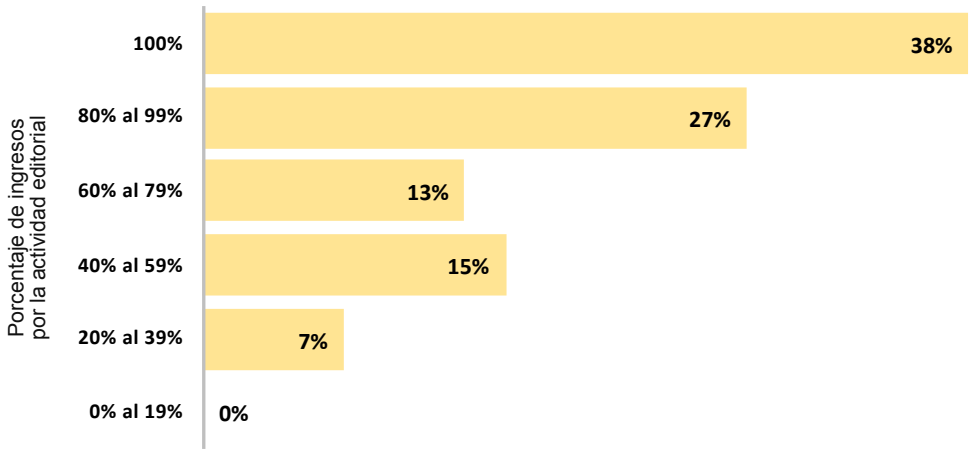
INGRESOS SEGÚN ACTIVIDAD

Procedencia de la facturación según actividad económica

Sobre las distintas actividades económicas que desarrollan las editoriales, se describe el peso de cada una de ellas en base al porcentaje que representan sobre el total de la facturación del negocio.

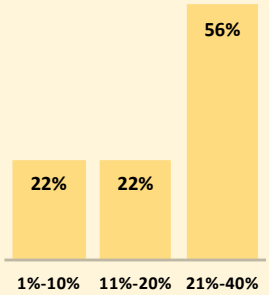
- El 38% se dedican en exclusividad a la edición.
- Para aquellos que dependen de la edición como actividad principal (del 90% al 99% de su facturación) las actividades que complementan sus ingresos con más frecuencia son la representación de obras y creadores, y la venta al detalle (suponen cerca del 16% de los participantes en el estudio para este tramo).
- En el lado opuesto, se encuentran las empresas que han manifestado una menor dependencia económica de la actividad editorial (menor o igual al 50% de su facturación total). Para estos casos (22%) las actividades que actúan como principales fuentes de ingresos son la distribución, la venta al detalle y la representación de obras y creadores.
- Dentro del apartado de "otras actividades" se encuentran los servicios editoriales de diseño, maquetación, contenidos audiovisuales o formación, entre otros.

Porcentaje de editoriales cuya principal actividad es la edición

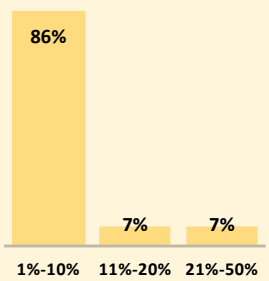


Del 62% de las editoriales que complementan su facturación con otras actividades económicas, se desglosa su procedencia a través de los siguientes gráficos:

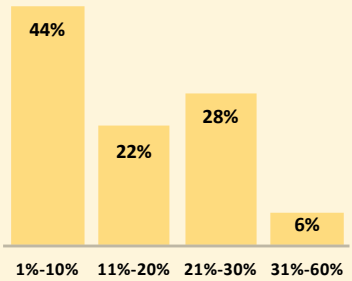
Actividades de distribución (32% de las editoriales)



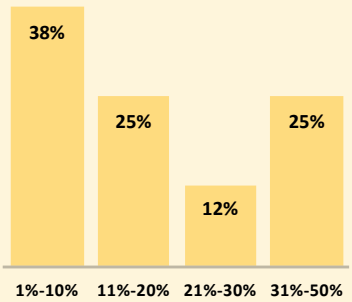
Actividades de representación (50% de las editoriales)



Actividades de venta al detalle (64% de las editoriales)



Otras actividades (29% de las editoriales)



En la parte inferior, el porcentaje que la actividad supone sobre su facturación total.
(Respuesta múltiple)

PRODUCCIÓN EDITORIAL

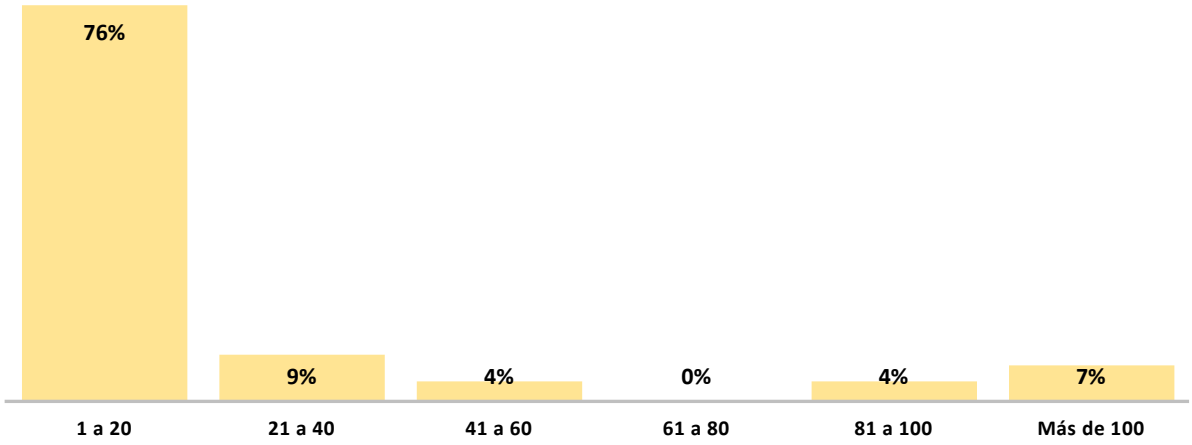
Títulos editados según materia

Como dato relevante, se destaca que el 42% de las editoriales solo ha editado cómic en 2021, sin diversificarse con la publicación de ningún otro producto editorial, con una media de 28 títulos publicados en 2021.

Un 76% de editoriales publicaron de 1 a 20 títulos en 2021, mientras que hasta el 11% de editoriales publicaron más de 80 títulos cada una.

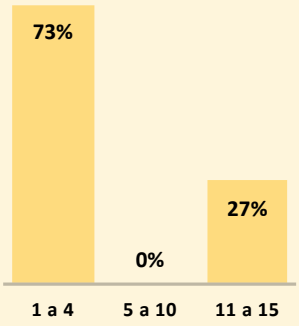
Las categorías de novela e infantil y juvenil son las principales tipologías que conviven con la edición de cómic. Hasta un 36% de las editoriales publican este tipo de obras conjuntamente con su catálogo de cómics.

Media de cómics editados por cada editorial en 2021

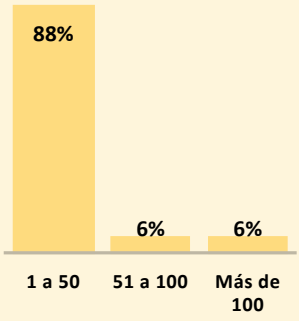


Títulos editados de otras materias diferentes al cómic

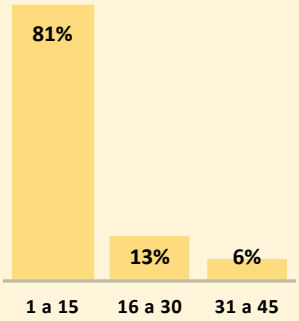
Libros ilustrados (33% de las editoriales)



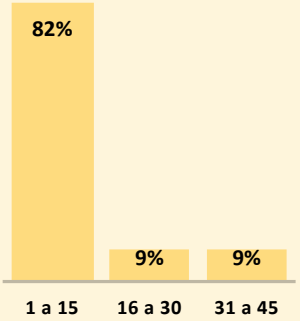
Novelas (36% de las editoriales)



Infantil y juvenil (36% de las editoriales)



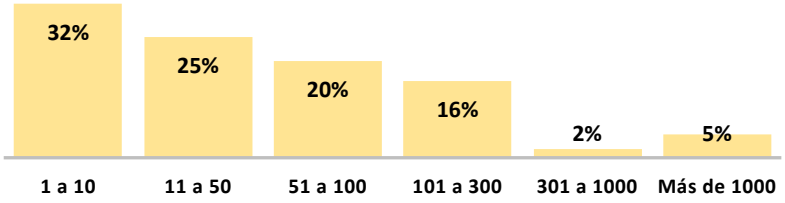
Otros (24% de las editoriales)



(Respuesta múltiple)

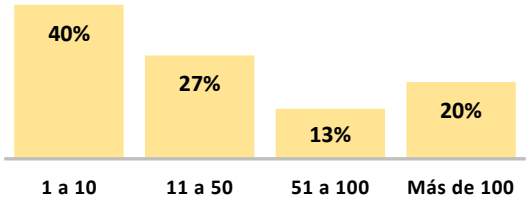
Número de títulos en catálogo (impresos)

Se presentan los distintos intervalos obtenidos en relación con los títulos vivos de cómic en catálogo en el año 2021: alcanza hasta el 77% aquellas editoriales que mantienen un catálogo de narrativa gráfica con un número que no supera los 100 títulos.



Número de títulos en catálogo (digitales)

En cuanto al soporte digital, solo un 34% dispone de ediciones digitales, de los cuales un 33% dispone de más de 50 títulos disponibles en este formato.

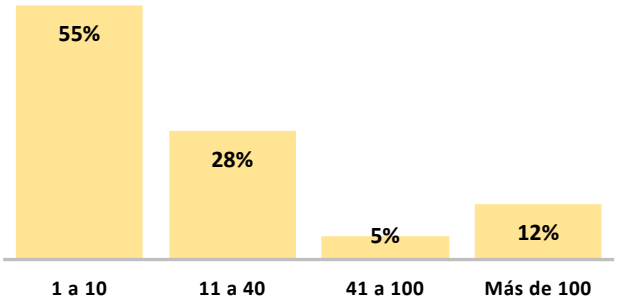


Número de títulos editados, tiradas y ventas (2021)

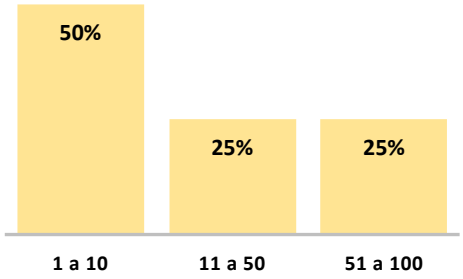
Sobre el volumen de títulos editados en 2021, incluyendo novedades, reediciones y reimpresiones, el 83% ha realizado menos de 40 lanzamientos en el curso del año; solo el 19% de ellas realizó ediciones digitales

La tirada media no supera los 2500 ejemplares para el 72% de las editoriales participantes en el estudio, y la venta total durante el año no supera los 10 000 ejemplares para el 68% de ellas.

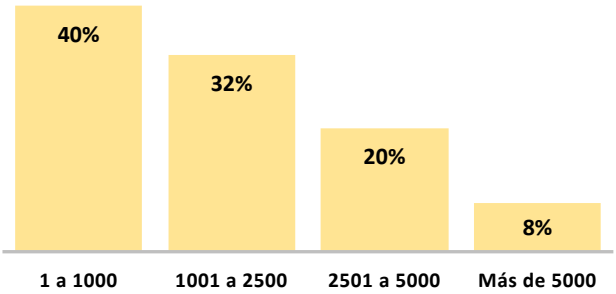
Títulos editados (impresos)



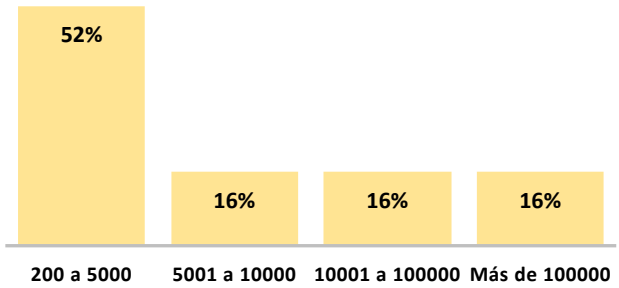
Títulos editados (digitales)



Tirada media por título



Total de ejemplares vendidos (anual)



Títulos editados por categorías

Dentro de este apartado se cuantifica la presencia de las distintas categorías de cómic en la producción editorial a lo largo de 2021, que se han resumido en “creadores españoles”, “cómic norteamericano”, “cómic europeo”, “manga” y “cómic infantil y juvenil”.

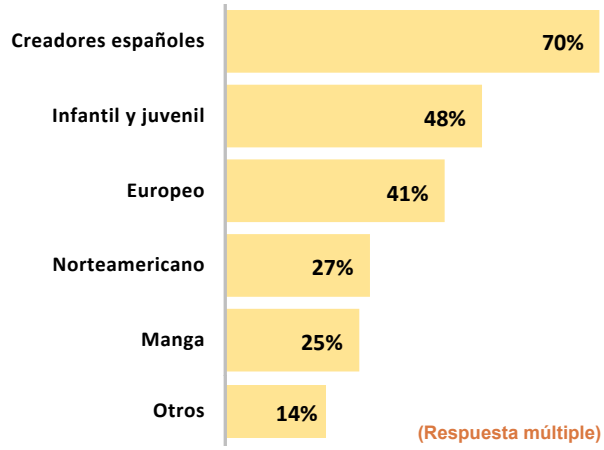
Destacan los títulos de creadores españoles, que se encuentran en un 70% de las editoriales que han participado en el estudio. Infantil y juvenil, junto con el cómic europeo, les siguen en este ranking por categorías con un 48% y 41% respectivamente.

Son los títulos de creadores españoles los que suponen un mayor porcentaje en el cómputo final de ventas, con una estimación que alcanza el 29% para este grupo de editoriales.

Le siguen los títulos de manga que alcanzan el 24% de las ventas y el cómic norteamericano con un 13%. En la categoría de “otros” se incluyen títulos de cómic coreano y latinoamericano, entre otros.

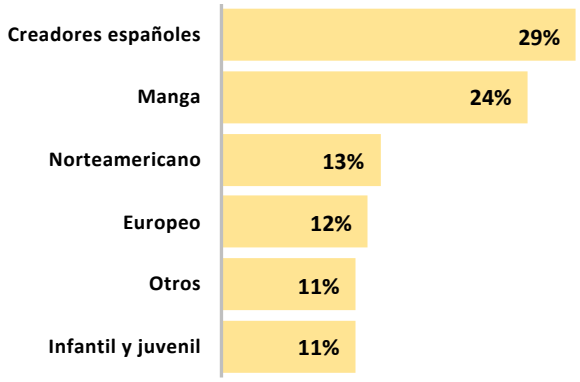
Se evidencia que las editoriales independientes y no pertenecientes a grupos editoriales, que son la base de la muestra, están más volcadas en la producción nacional y europea que la japonesa y norteamericana, que tienen un peso mayor en el mercado y en los catálogos de las grandes compañías y grupos editoriales, tal y como se podrá ver en los datos del apartado de los puntos de venta.

Categorías presentes en los catálogos editoriales



(Respuesta múltiple)

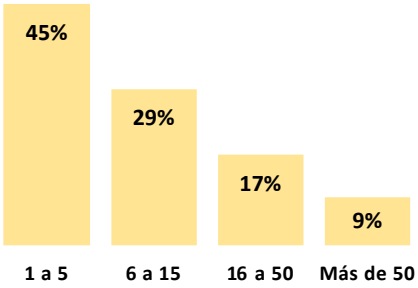
Porcentaje estimado sobre el total de ventas



Edición de las obras de creadores españoles

Las obras de creadores españoles (independientemente del país de procedencia de los contratos) están presentes hasta en un 74% de las editoriales. El número de títulos y ejemplares varía según las editoriales, y se detallan según los distintos rangos expuestos.

Número de lanzamientos anuales



Lenguas de edición empleadas

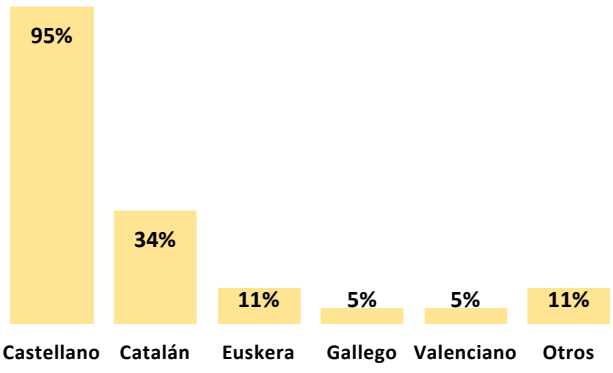
El 95% de las editoriales publica obras en castellano y solo un 5% prescinde del español para editar exclusivamente en catalán o bien en otros idiomas, como el francés o el inglés.

La edición en castellano convive con otras lenguas con títulos publicados en euskera, gallego, valenciano, bable, aragonés, sefardí...

En cuanto al peso de las ventas, para un 55% de las editoriales, proviene exclusivamente de los títulos publicados en castellano.

Predominan con un 54% las editoriales que publican anualmente de 1 a 10 títulos en castellano.

Lenguas de edición empleadas por las editoriales participantes en la muestra

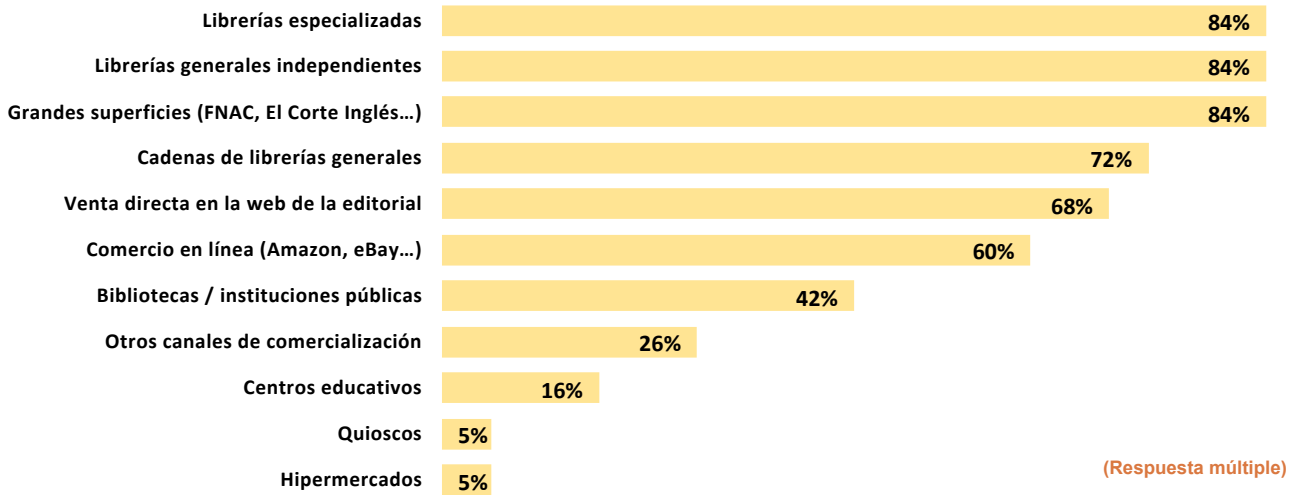


COMERCIALIZACIÓN

Canales de comercialización

Los canales de comercialización empleados por las editoriales se encuentran diversificados, si bien las librerías, tanto las especializadas como las generalistas, y las grandes superficies son los puntos de venta de referencia para la comercialización (un 84% de las editoriales ha citado estos canales). En el lado opuesto se encuentran los quioscos e hipermercados (5%) como canales menos frecuentes para la comercialización por parte de las editoriales consultadas.

Canales de comercialización empleados por las editoriales

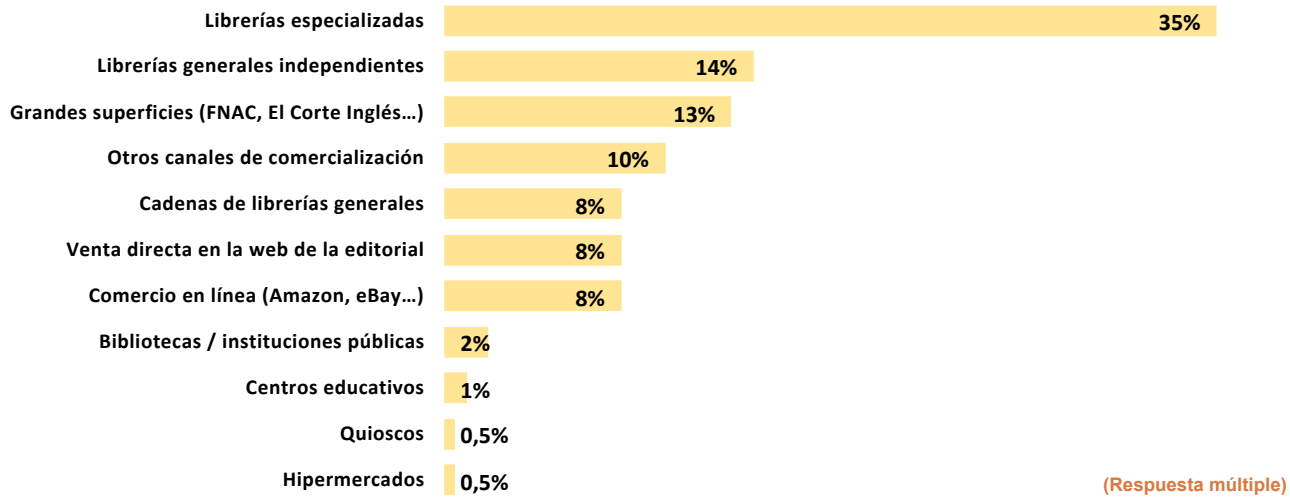


(Respuesta múltiple)

La distribución de las ventas cuenta con una jerarquía diferenciada, las mayores ventas se obtienen a través de las librerías especializadas con hasta un 35% de las ventas como media. Le siguen en esta relación las librerías generalistas y grandes superficies con un 14% y un 13% respectivamente. “Otros canales de venta” cita preferentemente a las ferias y eventos especializados.

Dentro del comercio electrónico, las ventas realizadas desde las propias páginas web de las editoriales y las procedentes de otras plataformas de venta en línea siguen porcentajes similares.

Porcentaje de ventas por canal de comercialización



(Respuesta múltiple)

En cuanto al apartado de la distribución, un grupo mayoritario de editoriales independientes realiza en un 42% la comercialización de forma directa a los puntos de venta, frente al 58% que lo realiza a través de empresas de distribución.

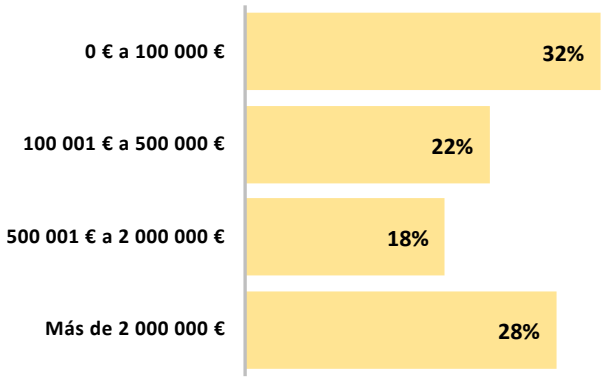
	%	Descuento medio
Distribución directa	42%	26%
A través de distribuidoras	58%	51%

Facturación

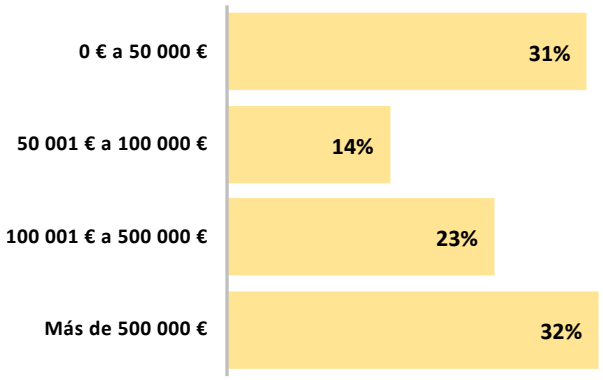
El heterogéneo ecosistema de las editoriales especializadas en cómic ofrece realidades dispares respecto al volumen de facturación logrado en el año 2021, tal y como se recoge no solo en la totalidad de la facturación empresarial sino también en la relacionada exclusivamente con la actividad del cómic.

El 45% de las empresas editoriales factura menos de 100 000 € anuales por la actividad relacionada con el cómic, mientras el 32% supera los 500 000 €.

Facturación total de la empresa



Facturación anual relacionada con el cómic



Volumen de negocio del mercado español:

130 millones de euros

Se ha realizado una estimación sobre el volumen de negocio generado en 2021 en la industria del cómic, a través de las siguientes variables y condicionantes:

Valor añadido que el sector genera partiendo de la facturación de las editoriales, como primer eslabón de la industria del cómic, diferenciando las ventas directas (42%) y las realizadas por otros canales (58%), y los descuentos aplicados (26% y 51% respectivamente) según se recoge en el estudio.

Acumulación del valor generado con los siguientes intervinientes (distribuidores, librerías...) a través de los márgenes estimados, e incluir finalmente el correspondiente 4% de IVA, tipo establecido legalmente para la venta de libros en cualquier formato.

Corrección de resultados en base a la estimación del porcentaje de devoluciones (20% como media para las librerías y puntos de venta alternativos) obtenido a través del estudio de los puntos de venta.

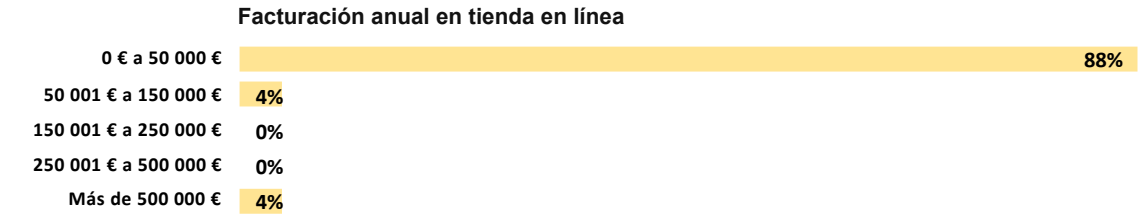
Peso de las librerías generales, especializadas y cadenas de librerías como canal de comercialización (57%) según se ha obtenido de las respuestas del estudio.

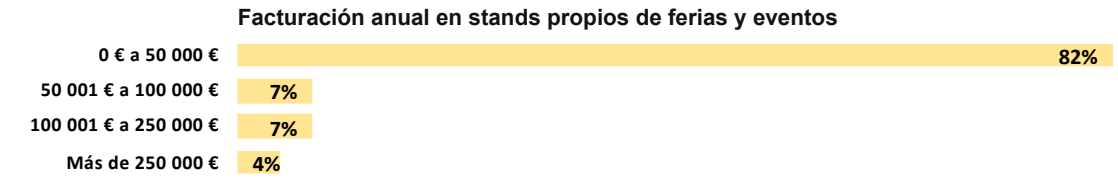
En base a estos condicionantes, y partiendo de la facturación de 72 editoriales, de las que se cuenta con datos en base al cuestionario y sumando los obtenidos a través del registro mercantil (aplicando una estimación de venta de cómic), y recogiendo exclusivamente los datos disponibles del sector de las librerías (establecimiento físico y de pequeña y mediana estructura empresarial) se obtiene una cifra estimada final de ventas a valor PVP del sector que supera los 130 millones de euros.

Venta directa por parte de las editoriales

Según los datos recogidos, hasta un 41% de las editoriales cuentan con punto de venta físico y hasta un 68% dispone de tienda en línea propia, a través de los cuales comercializan sus publicaciones. El 79% vende directamente en ferias y eventos al menos en una ocasión a lo largo del año.



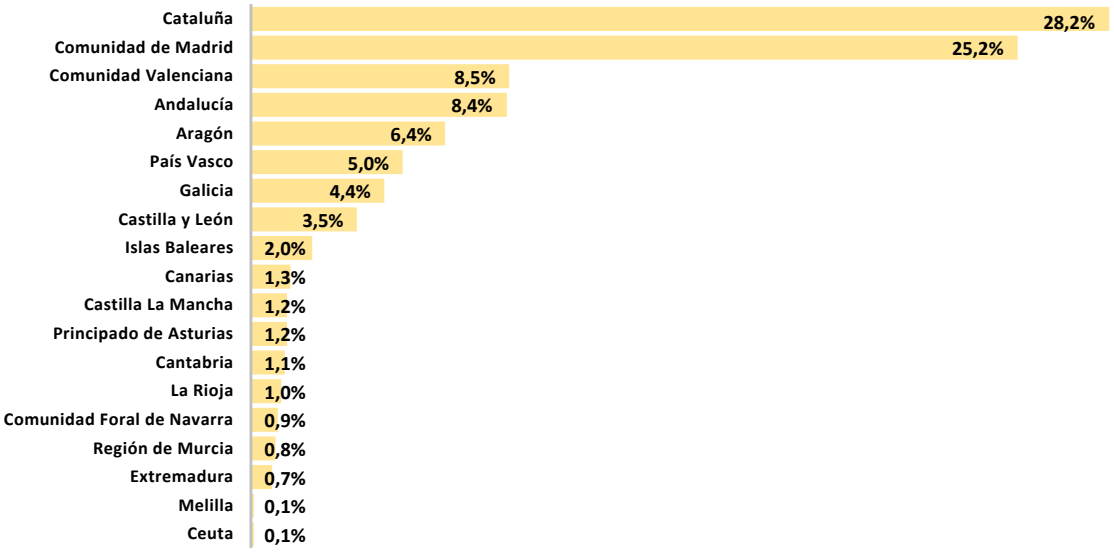




El mecenazgo y el crowdfunding son otras de las vías de comercialización directa que utilizan las editoriales. Hasta un 22% de los participantes han utilizado estos canales de comercialización, con un promedio de ingresos para cada editorial de 12 512 €.

Distribución de la venta por comunidades autónomas

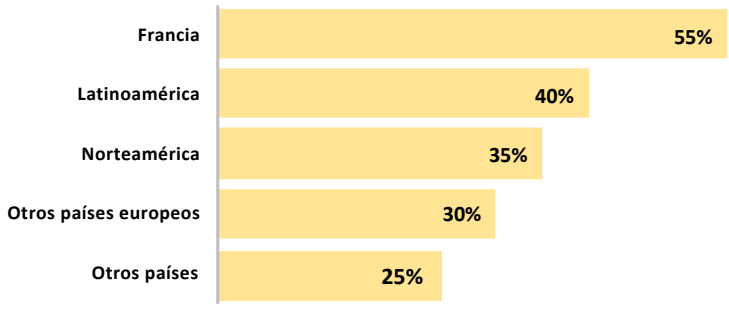
La facturación nacional para este grupo de editoriales dividida por comunidades autónomas sigue la siguiente estructura, destacando Cataluña y Comunidad de Madrid, que representan un poco más de la mitad (53,4%). Hay que tener en cuenta que estas dos comunidades concentran gran parte de las centrales de compra de las cadenas de librerías y grandes almacenes, así como comercios en línea que venden en todo el territorio nacional. Les siguen Comunidad Valenciana y Andalucía (16,9% entre ambas). Se identifica un 11% de editoriales cuyo origen de facturación nacional se concentra únicamente en una o dos comunidades.



Venta internacional de derechos de autor

El 52% de las editoriales que han participado en la muestra representan derechos de autor de algunas de las obras de su catálogo a nivel internacional.

Estos ingresos suponen una media del 8,5% sobre su facturación total anual. A continuación se detallan los principales mercados en los que comercializan derechos de autor las editoriales españolas.



(Respuesta múltiple)

COSTES EDITORIALES

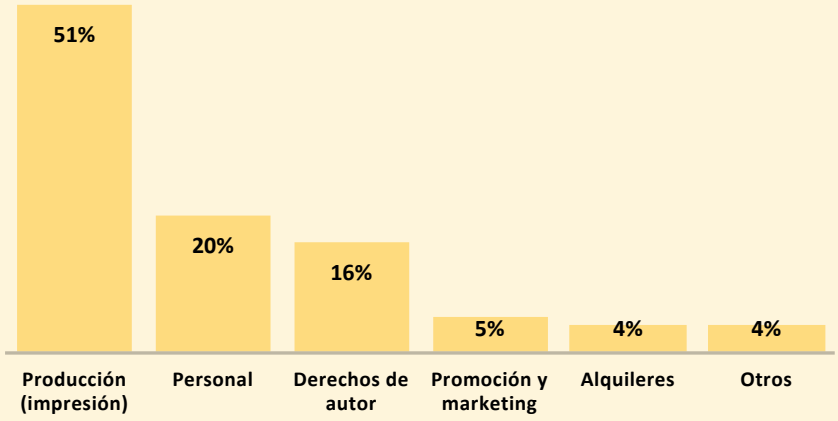
Estructura de costes de las editoriales

La estructura de costes de las editoriales se distribuye principalmente en tres partidas: gastos de producción (papel, impresión, encuadernación), personal y derechos de autor, con un 51%, 20% y 16% respectivamente.

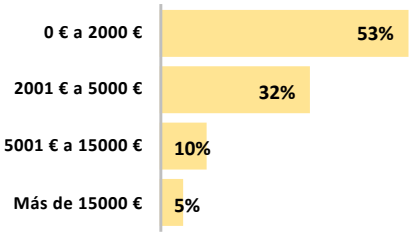
Continuando con estas partidas y en referencia a los servicios de impresión y encuadernación, el 81% lo realizan de forma íntegra en España. El 19% restante mantiene estos servicios también en España pero lo comparte con otros países de Europa (14%) y Asia (5%).

En cuanto a la promoción y marketing, se desagregan los diferentes importes anuales que destinan las editoriales en esta área. Las partidas más elevadas en publicidad, con inversiones superiores a los 15 000 €, lo realizan un 5% de las editoriales.

Estructura de costes de las editoriales



Inversión anual en promoción y marketing



Derechos de autor

Los derechos de autor son la tercera partida de costes más elevada para las editoriales de la muestra. La suma de los abonos anuales en concepto de anticipos y liquidaciones de royalties alcanzó el 16% en 2021 y un total cercano a los 3 millones de euros para la muestra recogida.

El porcentaje medio de derechos de autor por título es del 10%.

Porcentaje medio por título

10%

EVOLUCIÓN Y FUTURO

Evolución de la actividad en los últimos 5 años

La valoración de la facturación en estos últimos cinco años (2018 a 2022) es positiva para el 69% de las editoriales. A lo largo de este período se han mejorado las cifras de venta anteriores a la crisis sanitaria, consolidándose la curva ascendente que ya se venía generando, y ello en la medida en que la mayor parte de las editoriales han seguido apostando por la diversificación y la producción de nuevos títulos.

Las razones de este aumento en la facturación se deben principalmente a un aumento de la demanda, propiciado por el contenido en plataformas audiovisuales basado en obras de cómic, y al incremento del PVP medio de los títulos.

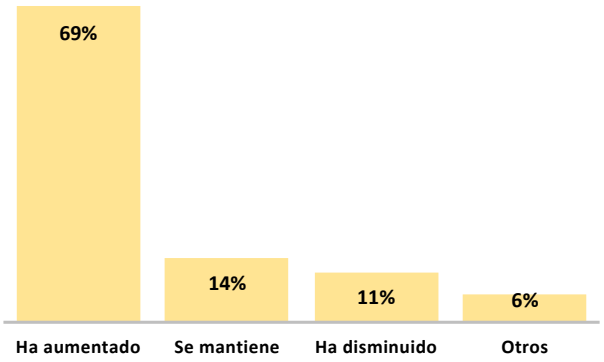
No hay que perder de vista que el aumento de facturación está directamente relacionado al incremento de los costes de forma sostenida, lo cual imposibilita la mejora del margen comercial.

Respecto a la evolución del empleo en el sector de las editoriales especializadas en cómic, la tendencia también es positiva. Aunque se produce con una progresión más contenida en relación con los puestos de trabajo directos, se ha registrado también un incremento en las colaboraciones externas (profesionales de la traducción, rotulación, etc.).

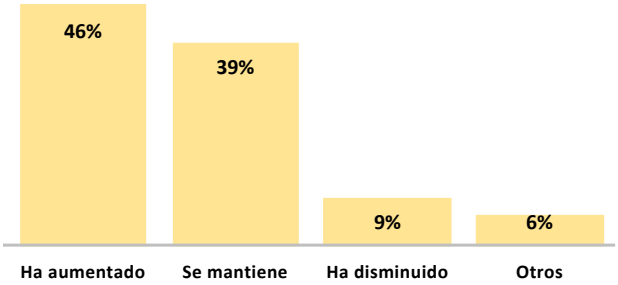
El freno para las nuevas contrataciones se debe al incremento de los costes de producción, que no permiten mantener una estabilidad económica que propicie el crecimiento de las plantillas.

En la categoría "otros" se incluyen aquellas respuestas relacionadas con la falta de información y análisis para su valoración por parte de los participantes.

Evolución de la facturación



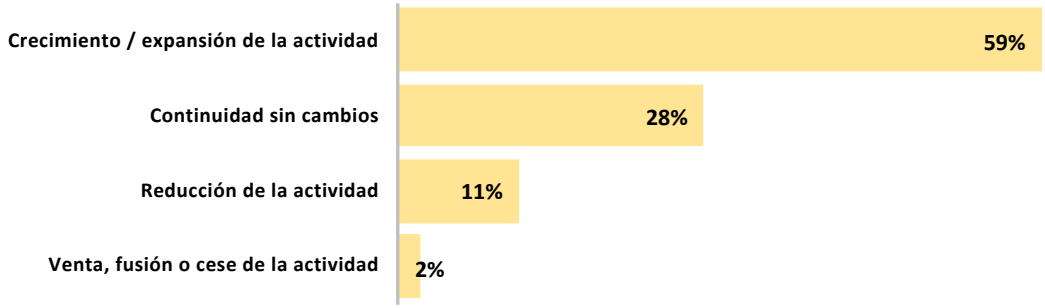
Evolución del empleo



Planes de futuro

Cerca del 60% de las editoriales, cuenta con una previsión de futuro optimista en relación con el crecimiento y expansión de sus negocios. Aumentar el volumen de títulos editados, incrementar las licencias y afianzar las colecciones son parte de los objetivos fijados a corto plazo. La creación de nuevos sellos editoriales, ampliar el catálogo y la distribución, y acudir a un mayor número de ferias también se relacionan como nuevos retos en la gestión del crecimiento de estas empresas.

Solo el 11% de las editoriales han señalado que reducirán su actividad relacionada con el cómic, o bien tienen previsto no continuar con la actividad. Las causas apuntadas están relacionadas con la baja rentabilidad obtenida propiciada por el aumento de las devoluciones, la disminución de las ventas, el incremento de los costes de producción y la previsión de ralentización de la demanda como principales factores.

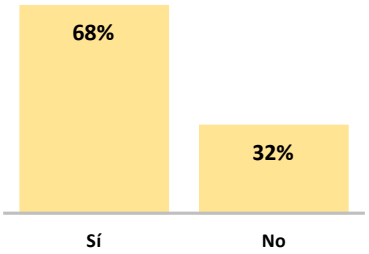


AYUDAS Y VINCULACIÓN SECTORIAL

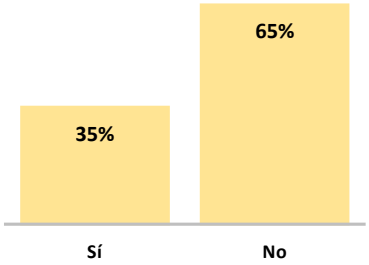
Ayudas o subvenciones recibidas

El 70% de las editoriales participantes fue beneficiaria en 2021 de alguna ayuda o subvención destinada a la edición con una cuantía media de 14 758 € para cada editorial. El 35% también recibió otro tipo de ayudas con un promedio de 5667 € para cada editorial.

Editoriales que han recibido



Editoriales que han recibido otro tipo de ayudas



Asistencia a eventos especializados

Acudir a las distintas ferias y salones especializados es una de las prioridades reiteradas en el sector de la edición de cómics. Su asistencia está condicionada a la disponibilidad de recursos (en estructuras empresariales de menor tamaño) para lo cual se reclama apoyo económico a través de líneas de ayuda específicas. Otra de las dificultades señaladas es la propia dimensión de sus plantillas, que según manifiestan algunas de las editoriales, se encuentran muy ajustadas por la falta de estabilidad económica.

A pesar de estas barreras, el 91% de las editoriales señalan que acuden al menos a una feria o evento especializado al cabo del año. De media asisten a 3 eventos anualmente (se han valorado solo las ferias y salones especializados).

La participación de las editoriales en este tipo de eventos es significativa, ya que posibilita la presentación y promoción de novedades, se efectúan ventas y se generan nuevas redes de contacto.

Dentro de las ferias sectoriales en España destacan las celebradas en Barcelona, Madrid, Valencia, Granada, Getxo, Zaragoza o A Coruña.

A nivel internacional, se relacionan la **Feria del libro infantil de Bolonia** y la **Feria del Libro de Fráncfort** en el ámbito generalista, y el **Festival Internacional del Cómic de Angoulême** y la **París Japan Expo** como principales citas fuera del ámbito nacional.

Integración en asociaciones sectoriales

El grado de asociacionismo entre las editoriales vinculadas a la industria del cómic es elevado, con un 74% de integración.

Según las respuestas obtenidas, las asociaciones se pueden clasificar en dos grandes grupos: por un lado las asociaciones sectoriales territoriales, a las que pertenecen el 32% de las editoriales, y por otro lado las asociaciones sectoriales de carácter nacional, a las que pertenecen el 63%.

Un 38% de las asociaciones sectoriales territoriales se encuentran integradas a su vez en otras de ámbito nacional, tales como la **Sectorial del Cómic** o en los gremios agrupados en la **Federación de Gremio de Editores de España**. El 5% restante citan a otros colectivos y organizaciones de profesionales a nivel nacional e internacional.

Entre las editoriales que han participado en la encuesta y están vinculadas a alguna asociación, un 37% forman parte de la **Plataforma de Editoriales Independientes de Cómic** (**PEIC**).

COMPROMISO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Responsabilidad social

OBJETIVOS ODS

Los sellos editoriales especializados en cómic están comprometidos con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (**ODS**) y de responsabilidad medioambiental.

La fórmula más empleada por las editoriales es la contratación de imprentas con la acreditación de sello de calidad **Forest Stewarship Council** (**FSC**), que certifica que los productos están elaborados con material 100% reciclado. También apuestan por la utilización de materias primas de origen sostenible como tinta ecológica y el empleo de papel bajo el sello **Programme for the Endorsement of Forest Certification** (**PEFC**), el cual garantiza que los productos empleados aseguran una sostenibilidad forestal.

En lo que atañe a la reducción del impacto de la huella de carbono, las editoriales buscan el equilibrio entre la responsabilidad medioambiental y la rentabilidad empresarial. El objetivo prioritario es operar con imprentas locales, pero el elevado coste de producción en algunos casos condiciona a que se valoren mercados alternativos.

La implementación e integración de los **ODS** en su sistema de gestión obliga a los sellos editoriales a exigir estas certificaciones medioambientales a sus proveedores, como es el caso del suministro de papel, en el que deben acreditar su procedencia forestal sostenible. También se exigen compromisos de sostenibilidad a las empresas de logística y transporte.

Destaca la apuesta por el fomento e impulso del cómic digital con el objetivo de disminuir la producción de papel y transporte.

COLABORACIÓN CON LA COMUNIDAD

Además de las iniciativas desarrolladas en el área medioambiental, los sellos editoriales fomentan y participan en actuaciones relacionadas con el vector de desarrollo social (acción social) incluido en los **ODS**, que se definen como aquel conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible.

Dentro de su actividad de edición, se han recogido iniciativas impulsadas por los sellos editoriales relacionadas con la publicación de títulos y apoyo a creadores vinculados a causas sociales, o bien que se encuentran en riesgo de exclusión social (víctimas de trata de personas, refugiados de guerra…).

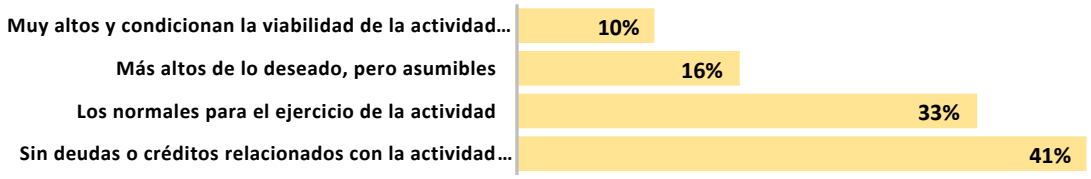
Además, colaboran junto a entidades educativas, culturales y penitenciarias mediante la donación de ejemplares, potenciando de esta manera el acceso a la lectura a colectivos con bajos recursos o en potencial riesgo de exclusión social.

También colaboran, mediante el patrocinio, con equipos y entidades deportivas locales, impulsando el deporte y la vida saludable, así como con protectoras de animales mediante la recaudación de fondos. Otras acciones de apoyo que también se citan, son las relacionadas con comedores sociales o asociaciones sin ánimo de lucro como **Médicos sin Fronteras** o **World Central Kitchen**.

BARRERAS PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Principales problemas de viabilidad y rentabilidad empresarial

El apartado sobre los problemas de viabilidad y rentabilidad empresarial recoge el estado financiero actual de las editoriales y la relación de las principales barreras que limitan su crecimiento empresarial. Sobre la primera cuestión, se destaca que el 41% de sellos han manifestado que no cuenta con deudas o créditos relacionados con la actividad empresarial. Un 33% señala que cuenta con deudas o créditos dentro de los parámetros considerados normales y relacionados con el ejercicio de la actividad. La clave se encuentra en el 10% que manifiestan dificultades de viabilidad causadas por las deudas o créditos contraídos.



Los problemas de viabilidad empresarial en materia de producción y comercialización de cómics señalados por las editoriales se centran fundamentalmente en los siguientes apartados:

MERCADO DEBILITADO

Se acusa la falta de renovación del público lector y la ausencia de una política de promoción institucional que facilite el acercamiento de este medio a nuevos usuarios. Esta situación contribuye a afianzar el desequilibrio entre el volumen de títulos que salen al mercado y el número de lectores. Es necesario articular medidas activas y efectivas que permitan descubrir el cómic a los nuevos lectores potenciales.

En relación con la necesaria renovación del público lector, desde el sector se considera imprescindible descubrir las posibilidades que ofrece este medio como instrumento pedagógico en las aulas. El tratamiento como un “género literario” menor y la falta de conocimiento sobre la oferta y tipología de cómic por parte de una gran parte de los educadores, no facilita el acercamiento a este medio.

SATURACIÓN DEL MERCADO

La sobreproducción de novedades y una oferta sobredimensionada de títulos desarrolla efectos adversos para la industria del cómic:

La frenética rotación en los canales de venta perjudica principalmente a las editoriales independientes, con una estructura menor, frente a los grandes grupos empresariales que tienen más facilidad para dotar de visibilidad a sus publicaciones. El exceso de oferta imposibilita mantener el tiempo necesario de exposición de las novedades en librerías y puntos de venta alternativos, que se ven obligados a gestionar devoluciones de forma continua para dar entrada a nuevos títulos.

Obliga a realizar tiradas cortas, que no permiten recuperar la inversión.

La apuesta por la producción nacional (creadores españoles) entra en una competencia desequilibrada en relación con el incremento de obras traducidas (especialmente norteamericanas y manga) con costes muy inferiores.

INCREMENTO DEL COSTE DE PRODUCCIÓN

El incremento de los costes de producción (energía, papel y transporte, principalmente) está mermando la rentabilidad empresarial y pone en peligro la viabilidad de las pymes del sector, que no pueden trasladar en proporciones similares este aumento al precio de venta al público de sus ediciones. Esta reducción de los márgenes de beneficio afecta fundamentalmente a las editoriales independientes.

En este sentido, se debe analizar con cautela la evolución positiva de la facturación de los sellos editoriales especializados en cómic, teniendo en cuenta el incremento del gasto de producción de forma sostenida en los últimos dos años, con especial hincapié en el precio del papel.

FALTA DE ESTABILIDAD ECONÓMICA

Las dificultades asociadas a la distribución y los márgenes que aplican, las cargas fiscales, la falta de liquidez para el anticipo de pagos sobre facturas aún no cobradas (distribuidoras), las pérdidas provocadas por el deterioro de ejemplares en las devoluciones que se asumen de forma exclusiva por las editoriales… Todos ellos son algunos de los factores, entre otros, que también señalan las editoriales como principales problemas de rentabilidad y viabilidad, fundamentalmente para aquellas con una estructura empresarial de menor tamaño. Este contexto de reducida rentabilidad provoca otros efectos adversos para esta tipología de empresas, como son la falta de inversión en promoción de títulos mediante la asistencia a eventos especializados a los que no pueden acudir por falta de recursos. En relación con esta falta de estabilidad económica, también se atribuyen las dificultades para dimensionar las plantillas a las necesidades de las empresas.

DISFUNCIONES INTERSECTORIALES

Uno de los principales escollos que encuentran las editoriales especializadas en cómic es el aumento de las devoluciones de ejemplares por parte de los puntos de venta. La continua sobreproducción no permite a las librerías y el resto de canales de comercialización absorber el número de novedades que se publican de forma periódica. En este frenético ritmo, con cortos períodos de exposición de las publicaciones, las editoriales más pequeñas son las más perjudicadas. Para evitar este efecto no deseado, las editoriales deben ajustar en extremo las tiradas en base a los recursos disponibles y/o a una estimación de ventas. Realizando tiradas cortas no se pueden lograr márgenes comerciales razonables.

ESCASA VISIBILIDAD Y PRESENCIA DEL CÓMIC

Esta cuestión, que no solo afecta a la mejorable presencia de los cómics en algunos canales de venta (como las librerías generalistas), también se incluye a las bibliotecas (públicas y escolares) como espacios de referencia de prescripción lectora, donde el cómic aún no ha conseguido alcanzar las cuotas necesarias de visibilidad frente al resto de la industria editorial.

Sobre esta barrera, también se incide en la falta de promoción del cómic a través de programas de televisión y radio que facilitarían la divulgación del medio y reactivarían la demanda en opinión de las editoriales consultadas.

CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE OCIO

En línea con la baja presencia del cómic en los espacios de referencia de lectura (librerías y bibliotecas) también se asume los cambios de hábitos de consumo en ocio: según las empresas editoriales, las plataformas audiovisuales, de streaming y las redes sociales se están apropiando de un espacio que anteriormente ocupaba la lectura.

FALTA DE APOYO INSTITUCIONAL HACIA LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

Destaca la falta de promoción y visibilidad que se realiza desde el ámbito público. Se recoge la necesidad de apoyar a los distintos sectores que conforman la industria del cómic: potenciar las carreras de los creadores españoles, facilitar el desarrollo íntegro de la producción mediante ayudas específicas y apostar por los eventos especializados (organización y asistencia de los distintos profesionales de la industria).

Se insta a la administración pública a seguir apoyando mediante líneas de ayudas al sector editorial, agilizando el proceso de tramitación.

PROPUESTAS DE MEJORAS PARA EL SECTOR

Principales propuestas de mejora a trasladar a la administración

ESPACIO DIFERENCIADO E INDEPENDIENTE PARA EL UNIVERSO CÓMIC

Se reclama a las instituciones públicas responsables del área cultural de los distintos territorios, nacional, regional y local, un mayor apoyo a la industria del cómic para los distintos sectores que la integran. De forma concreta, las editoriales destacan la necesidad de habilitar recursos diferenciados en la estrategia de apoyo al cómic respecto al sector del libro, con el que comparte algunos denominadores comunes (formato físico y canales de comercialización) pero también muchísimas diferencias (el cómic en sí es un medio y un lenguaje completamente distinto a la literatura).

Un espacio que también se solicita en los centros de referencia de la lectura como son las bibliotecas públicas y escolares.

DESCUBRIR EL CÓMIC EN LAS AULAS

Fomentar la lectura del medio en las aulas es una demanda compartida por los distintos sectores que forman parte de la industria del cómic. La incorporación del noveno arte como herramienta pedagógica para las diferentes materias y áreas especializadas conseguiría efectos positivos en relación con la asimilación y adquisición de conocimientos y con la promoción de este medio entre los más jóvenes.

MEJORA DEL SISTEMA DE AYUDAS PÚBLICAS DIRIGIDAS AL SECTOR EDITORIAL

Sobre el sistema de ayudas, y con el objetivo de mejorar su efectividad, desde las editoriales se propone simplificar y agilizar la tramitación de solicitudes. También se solicita habilitar canales de atención a los distintos sectores que integran la industria del cómic, que faciliten información, formación y asesoramiento necesario a los distintos profesionales.

El apoyo a la producción nacional debe ser decidido, tal y como se realiza en otros países europeos como Francia. Dentro de este apoyo, es necesario contar con ayudas específicas destinadas a la traducción de cómics de producción española para incentivar la compra de derechos por parte de editoriales extranjeras.

También se debe apostar por mantener un ecosistema diversificado de editoriales, en cuanto a tipologías de estructura empresarial se refiere. Las pequeñas y medianas editoriales son las que dan visibilidad a un gran número de creadores españoles en sus inicios y a lo largo de su trayectoria, fomentando una extensa y heterogénea narrativa gráfica.

Al margen de estas ayudas directas solicitadas, se debe continuar con la promoción y fomento de la lectura y de este medio, a través de bonos destinados al consumo de productos culturales.

PRESENCIA EN FERIAS Y SALONES ESPECIALIZADOS

La limitación de recursos y la propia estructura de personal de las editoriales de menor tamaño son las barreras que impiden la asistencia a los eventos especializados donde se generan sinergias entre profesionales y se dan a conocer y se promocionan las novedades editoriales. Una de las propuestas más reiteradas por parte de las empresas con actividad preferente de edición, es la de facilitar la asistencia a las ferias y salones especializados a través de ayudas que permitan su presencia en estas citas de referencia. ■

MAPA DE LAS EDITORIALES ESPAÑOLAS DE CÓMIC

El informe sobre la industria editorial española elaborado por **Tebeosfera** para este Libro Blanco recoge que en nuestro país hay una media de 419 sellos editoriales profesionales que publican algún cómic a lo largo del año, según se desprende de la media acumulada en el último decenio. Para la elaboración de este estudio, se invitó a participar a las 83 editoriales que publicaron al menos 5 cómics en el año 2021, y que sostienen el grueso de la facturación del sector.

El 56% de las empresas consultadas accedió a participar en el estudio, una tasa notable que aporta una información relevante e inédita en la historia de la industria española de las viñetas. El estudio refleja, especialmente, la situación de las pequeñas y medianas empresas editoriales especializadas en la publicación de cómic, lo cual es muy interesante en un mercado dominado por un reducido número de empresas, perteneciendo algunas de ellas a grandes grupos editoriales.

Para hacer un repaso al mapa de la edición de cómic español, acudimos de nuevo a **Tebeosfera** y su informe 2022, que refleja un total de 30 empresas editoriales que publicaron al menos 15 cómics o más a lo largo del año. Este grupo de editoriales supone casi el 85% del total de lanzamientos de cómic, pero lo más significativo es que las 5 principales empresas acumulan más del 60% de los lanzamientos.

Si ordenamos las empresas editoriales por número de novedades, la primera del ranking es **Panini**, perteneciente a la multinacional italiana, que publicó el año pasado 960 títulos, muchos de ellos en formato grapa y originarios del catálogo norteamericano de **Marvel**. La siguiente es **ECC Ediciones**, editorial independiente que en este caso explota el catálogo de **DC Comics** con un total de 803 lanzamientos, muchos de ellos también en formato grapa. La tercera en número de títulos es el grupo **Planeta**, con 441 novedades lideradas por su línea manga, la más veterana del sector. **Norma Editorial**, también independiente, suma 399 lanzamientos, y la última de este grupo es **Ivrea**, originaria de Argentina y especializada en manga, con 226 novedades en 2022. Estas 5 empresas suman, como indicábamos, más del 60% de los lanzamientos, y es significativo que todas ellas se encuentran localizadas en Cataluña.

Como una excepcionalidad geográfica nos asomamos al siguiente sello, **Milky Way**, otra editorial independiente especializada en manga, en este caso asturiana, que lanzó 226 novedades. Otra gran multinacional afincada en España, el grupo **Penguin Random House**, sumó 144 lanzamientos, mientras la editorial independiente de los sellos **Yermo** (principalmente cómic europeo) y **Arechi** (manga) alcanzó 136. Estas dos últimas afincadas también en Catalunya.

Por debajo de los 100 lanzamientos anuales se encuentran **Grupo Bruño** y su sello **Salvat** (Comunidad de Madrid, 85 títulos), **Dolmen** (Islas Baleares, 81 títulos), **Astiberri** (País Vasco, 60 títulos) y **RBA** (Cataluña, 53 títulos).

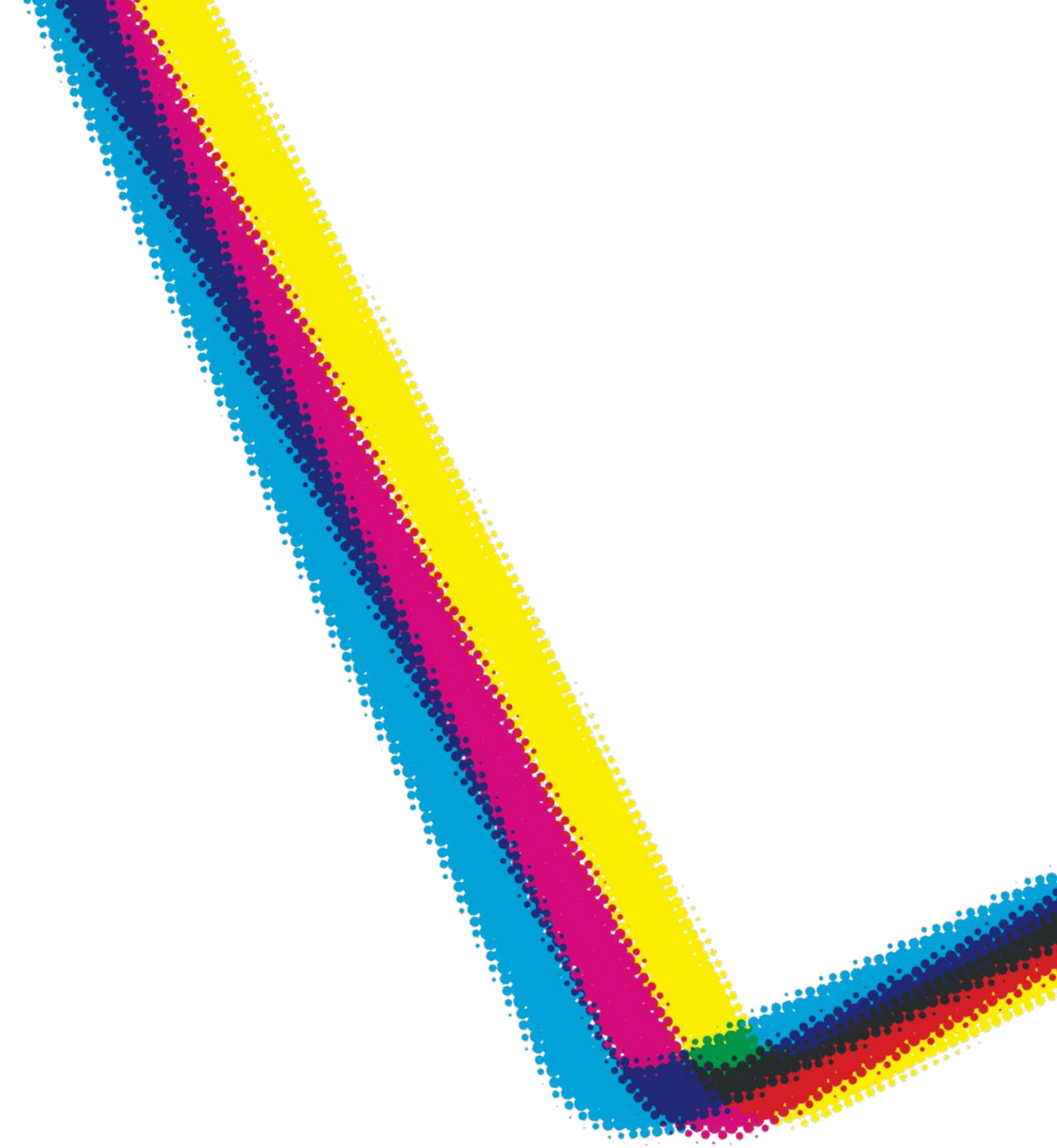
Por debajo de la cifra de 50 títulos encontramos toda una constelación de editoriales, principalmente pequeñas empresas, repartidas por toda la geografía española: **Moztros** (43), **La Cúpula** (37), **Nuevo Nueve** (35), **Fandogamia** (30), **Bang** (25), **Ponent Mon** (23), **Shockdom** (23), **Cascaborra** (22), **Cavall Fort** (21), **Kitsune** (20), **Grupo Bayard** (20), **Sargantana** (20), **Ediciones Babylon** (18), **Editorial Base** (16), **Cartem** (16), **Diábolo** (15), **Spaceman Project** (15) y **Tengu** (15).

Aparte de los sellos editoriales profesionales, es destacable la labor editorial que hacen los autoeditores y faneditores, sumando actualmente más de 150, así como otras entidades, tales como instituciones o asociaciones, que también publican algún cómic y que **Tebeosfera** eleva también a una media de más de 150 en el último decenio.

En cuanto a la facturación de todas estas editoriales, no existen estudios de mercado que ofrezcan cuotas de mercado, pero **IECOM** sí ha podido extraer algunas conclusiones del análisis proporcionado por la base de datos **Librired** de **CEGAL**. Esta plataforma, que recoge los datos de ventas de más de 1000 librerías independientes y cadenas de librerías que comercializan cómics, indica nuevamente que las 5 primeras empresas editoriales acumulan más de 60% de las ventas de cómic en estos puntos de venta en el año 2022. Son, por orden de facturación: **Norma Editorial**, **Planeta**, **Panini**, **ECC** e **Ivrea**. Obviamente, habría que sumar la comercialización en otros canales como grandes áreas, comercios en línea y quioscos para obtener la imagen completa de la cuota de mercado de cada grupo editorial.

Independientemente del peso de las ventas, los sellos independientes peqeños y medianos gozan de un gran reconocimiento, que a menudo queda reflejado en los galardones otorgados a lo largo del año. Volviendo al 2022, es destacable que el sello **Nuevo Nueve** se alzara con dos de los premios más importantes del año, el **Premio Nacional** y el **Premio a la Mejor Obra de Autor Español** en **Cómic Barcelona**, por la obra ***El Pacto*** de **Paco Sordo**.

Sectorial del Cómic



6.3 TEJIDO INDUSTRIAL

SERVICIOS EDITORIALES

SERVICIOS EDITORIALES

La contratación de servicios técnicos editoriales, a través de colaboraciones externas, es un recurso muy habitual en los procesos de producción de las editoriales españolas y de los principales mercados del cómic internacional.

Como se puede apreciar en el apartado correspondiente a las editoriales en este Libro Blanco, hasta el 47% de las empresas utiliza colaboradores externos, concentrados en las tareas de traducción, diseño, corrección, rotulación y edición principalmente.

En este apartado hemos querido agrupar y presentar los perfiles profesionales que no han podido ser objeto de un capítulo independiente en este Libro Blanco, y que hemos catalogado como “técnicos editoriales”.

PRINCIPALES SERVICIOS EDITORIALES

DISEÑO

Es la segunda tarea más externalizada por las editoriales españolas después de la traducción. Como es evidente, todas las publicaciones tienen que pasar por el filtro del diseño gráfico, así que es una tarea imprescindible en la cadena de producción. Muchas editoriales cuentan con diseñadores gráficos en sus plantillas pero en las últimas décadas esta tarea se ha externalizado cada vez más, en algunos casos debido a la fuerte fluctuación del número de novedades mensuales, que no siempre es estable a lo largo del año.

Los trabajos de diseño y maquetación en las obras de cómic son diversos y abarcan principalmente el diseño de las portadas o cubiertas, las páginas interiores (portadillas, página de créditos, contenidos adicionales) y la revisión de las páginas de cómic rotuladas. En algunos casos también pueden llevar a cabo el diseño del logotipo de la obra o la colección.

En el caso de las obras traducidas, una parte importante del trabajo de diseño suele ser la revisión de los materiales de reproducción digitales que envían las editoriales internacionales para comprobar que son correctos y que disponen de todos los elementos necesarios para realizar la producción.

Antiguamente, cuando los creadores entregaban sus obras principalmente en soportes físicos, la tarea de diseño gráfico abarcaba también un importante proceso de escaneado y retoque fotográfico, pero hoy día una gran mayoría de artistas han optado por la creación digital y esta tarea se ha limitado de forma considerable.

Los diseñadores trabajan habitualmente con tarifas negociadas para cada obra o encargo, que pueden variar en función de la complejidad del trabajo y la cantidad de páginas.

CORRECCIÓN

Aunque los editores de mesa suelen realizar una revisión del texto, algunas empresas editoras prefieren añadir un filtro adicional y proceder a una revisión del texto por parte de profesionales de la corrección. Estos, que en muchos casos se dedican también a la traducción o tienen estudios de filología, suelen hacer principalmente una revisión ortotipográfica y no tanto una corrección de estilo. Dependiendo del caso, esta corrección se puede hacer sobre el texto recién traducido o ya sobre las páginas rotuladas.

Los correctores pueden trabajar con tarifas negociadas por página y también a tanto alzado por encargo.

ROTULACIÓN

La rotulación es otro de los procesos inherentes en la producción de casi todos los cómics, y requiere un toque de calidad y atención al detalle para garantizar una experiencia lectora satisfactoria. Consiste en la colocación de los textos del guion en los bocadillos de las páginas y, en algunos casos, también en la aplicación de las onomatopeyas y otros recursos gráficos. En algunos mercados como el norteamericano, habitualmente el rotulista se encarga también de la creación y aplicación de los propios bocadillos.

El perfil de los profesionales que se dedican a la rotulación está relacionado con el diseño y la maquetación, y en muchos casos realizan también el trabajo de diseño de las publicaciones que rotulan.

Antes de la llegada de los procesos digitales al sector editorial a mediados de los años 90, todas las rotulaciones se hacían de forma manual. En las obras de producción propia era habitual que cada dibujante rotulara sus cómics, con tipografías muy características y apreciadas por el público. El proceso manual se aplicaba también a las obras traducidas, en las que los rotulistas trataban de imitar la tipografía de la edición original. Estos profesionales eran apreciados y se solían dedicar exclusivamente a esta tarea y al diseño de otros elementos gráficos, como los logotipos de las colecciones. A inicios de los años 90, especialmente con la llegada del manga, eran todavía una figura relevante, ya que los rotulistas no solo debían borrar y reescribir el texto de los bocadillos japoneses, sino también todas las onomatopeyas, redibujándolas con su correspondiente traducción al español.

La llegada de los procesos digitales a la cadena de producción editorial desplazó el trabajo artesano, ya que el avance en los programas de diseño y de gestión tipográfica permitía crear

rotulaciones digitales con una apariencia cada vez más manual. Muchos autores crearon sus propias tipografías digitales, y también comenzaron a comercializarse muchas bibliotecas de tipografías de diversos estilos adecuadas para la rotulación de cómics. El resultado es que los profesionales encargados de las tareas de diseño y maquetación comenzaron también a ocuparse de esta tarea, y el oficio de la rotulación manual quedó relegado a casos minoritarios, como también pasó en otros sectores.

En las editoriales de menor tamaño es frecuente que el proceso de rotulación se realice internamente, incluso por parte de los propios editores, mientras que en las grandes empresas se suele externalizar completamente. Los profesionales de la rotulación trabajan con tarifas negociadas por página y también a tanto alzado por encargo, en función de la complejidad de la obra y el total de páginas.

EDICIÓN

El último grupo de profesionales más externalizado por las editoriales españolas corresponde a la edición. Dependiendo de la estructura editorial, se les puede llamar editores, editores de mesa, coordinadores editoriales o técnicos editoriales entre otros. Sus funciones suelen estar relacionadas con la coordinación de los distintos eslabones de la cadena de edición, seleccionándolos, preparando la información relevante para el desempeño de sus tareas y velando para que el trabajo fluya entre ellos. Suelen participar también en diversos procesos de revisión, del texto, de galeradas y/o capillas, finalizando su trabajo cuando la publicación sale de imprenta.

OTROS TÉCNICOS EDITORIALES

Aunque son más habituales en el sector del libro, en el ámbito del cómic también existen las figuras de asesoría externa como los *scouts* o consultores (que persiguen las nuevas tendencias editoriales), lectores de proyectos, responsables de prensa o coordinadores y *brokers* de producción e impresión. ■

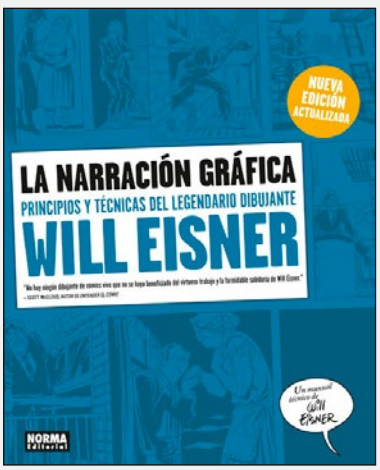
INTRODUCCIÓN A LA TÉCNICA DEL CÓMIC

En el mercado existen multitud de publicaciones para introducirse en la técnica de la creación de cómics, algunas especializadas en el apartado del guion, otras en el dibujo, el color... o en estilos determinados, como el manga. Pero resultan especialmente interesantes las obras teóricas que nos permiten profundizar no tanto en esos aspectos, sino en las cuestiones que afectan a la composición de página, los encuadres, el ritmo narrativo, la distribución de los bocadillos, la elección de las tipografías y onomatopeyas... así como muchas otras cuestiones artísticas y técnicas que influyen en el trabajo de los equipos editoriales que trabajarán sobre la obra en la etapa final de su producción.

Conocer estas técnicas y por qué los autores y autoras han tomado diversas elecciones creativas a la hora de desarrollar sus páginas es vital para el buen desempeño de rotulistas, diseñadores y editores, que tienen la misión de mantener la coherencia artística de la obra en su conjunto.

Estas publicaciones pueden ser un buen punto de partida para todas las personas que deseen introducirse profesionalmente en el mundo del cómic desarrollando alguno de estos servicios editoriales, o para cualquiera que tenga curiosidad por conocer los aspectos relacionados con la edición y producción.









6.4 TEJIDO INDUSTRIAL

PRODUCCIÓN

PAPEL, IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN

Una parte esencial del proceso de edición tradicional es la producción o fabricación de las publicaciones mediante lo que llamaremos, de forma abreviada, el proceso de impresión. Las empresas editoriales que han participado en este Libro Blanco han manifestado que este proceso supone una media del 51% de todos sus costes, lo que da una dimensión de lo importante que es este apartado dentro del ciclo de producción del cómic y de cómo afectan a las publicaciones los incrementos de costes de las materias primas y la energía. También hay que destacar que todas estas editoriales de cómic trabajan con imprentas españolas. El 81% lo hace de forma íntegra para toda su producción, mientras que el 19% restante imprime una parte de sus lanzamientos en el resto de Europa (el 14% de ellas) y Asia (solo el 5% de ellas). Esto quiere decir que el sector del cómic contribuye de forma notoria al desarrollo de la industria de impresión española y de todos los servicios asociados a la misma, como los logísticos y financieros. También hay que destacar que numerosas imprentas españolas imprimen cómics para editores europeos, principalmente franceses.

La impresión de cómics no tiene apenas diferencias respecto al proceso aplicado a los libros y otras publicaciones, pero sí hay que considerar algunas particularidades que veremos en cada apartado.

PAPEL, LA PRINCIPAL MATERIA PRIMA

LA CRISIS DEL PAPEL

Después de todas las dificultades que supuso la crisis sanitaria del COVID-19, los editores se encontraron con otro sobresalto al reanudar su actividad: la escasez del papel y su posterior incremento de coste de forma muy significativa. “La crisis del papel” ocupó espacios informativos durante muchísimos meses y por primera vez los lectores y lectoras han tomado conciencia de lo importante que es y de cómo puede afectar a los planes editoriales y a los costes de las publicaciones. Aunque el papel es una materia prima con un coste fluctuante que ha sufrido importantes variaciones en el pasado, no se recuerda un período tan tensionado en el sector editorial a nivel global.

Las causas de esta crisis del papel son variadas y se han descrito muy bien en los medios de comunicación. Tuvo su inicio con el parón del sector industrial debido a la incertidumbre que supuso el confinamiento, momento en el que todas las empresas pusieron en pausa sus planes editoriales de futuro. Se detuvo la entrada en máquinas de muchas publicaciones, se anularon pedidos y reservas de papel por parte de editoriales e imprentas... y la industria papelera hizo lo propio: paró o redujo al mínimo su producción. Pasado el confinamiento, y para sorpresa del sector editorial, el mercado se recuperó en tiempo récord e incluso en el segmento del cómic, y especialmente en el manga, apuntaba a una demanda superior a la era anterior al COVID-19. Aquí empiezó el importante desequilibrio entre la demanda de papel y la oferta disponible en las papeleras, que eran incapaces de reanudar su nivel de producción al ritmo que le demandaban editoriales e imprentas. Hay que considerar que algunos flujos industriales no se recuperaron con la misma rapidez que el sector editorial. Muchas papeleras emplean pastas de papel que se producen en territorios muy lejanos (China, Canadá, Estados Unidos, Brasil...) y el desigual desconfinamiento de cada territorio y las dificultades para reanudar los corredores marítimos produjo fuertes impredimentos para recuperar sus niveles de producción previos al COVID-19, siendo especialmente crítico el suministro de cartón.

Hubo más condicionantes de esta crisis del papel, como por ejemplo que los grandes grupos editoriales hicieran un acopio excesivo de reservas, perjudicando a las editoriales independientes, o que los editores europeos que imprimían en Asia debieron dejar de hacerlo por las dificultades de transporte. Al trasladar su producción a las imprentas europeas, ahondaron aún más en el problema de abastecimiento del continente. También se apuntó al crecimiento del comercio en línea y su demanda de cajas de cartón como uno de los condicionantes para este desajuste global entre la oferta y la demanda.

A finales del año 2023 el problema de suministro de papel parece superado pero, aunque el incremento del precio se ha ido ralentizando, hay papeles que han incrementado su coste en más del 100% desde marzo de 2020.



Fábrica de Papelera Zikuñaga en Hernani (Iberpapel)

En un inicio las empresas editoriales trataron de mantener el precio de venta al público de sus publicaciones con la esperanza de que el coste de papel volviera a acercarse a sus tarifas previas al COVID-19, pero el estallido de la guerra de Ucrania en febrero de 2022 y la fuerte inflación que desató continuó penalizando los costes de producción. Para muchos formatos ha resultado inevitable trasladar estos incrementos al precio de las publicaciones.

EL PAPEL EN LAS VIÑETAS

Una de las singularidades del cómic respecto al sector del libro en general es la aplicación de un alto estándar de calidad en cuanto a las materias primas empleadas en su producción. La calidad del papel es uno de los primeros aspectos percibidos por los lectores y uno de los más valorados especialmente por el público español. Se requiere por lo general un papel que transmita con fidelidad y nitidez el color del trabajo original, que no transparente y que tenga unas características acordes al estilo de la obra, en ocasiones con un acabado más mate, en otras con un acabado más brillante. Incluso para las ediciones en blanco y negro, como en el caso del manga, el estándar de calidad empleado en las ediciones españolas suele ser muy superior al del mercado japonés, italiano o francés, por citar algunos de ellos.

Otra característica del sector del cómic es que muchos lanzamientos forman parte de colecciones que a veces se extienden por ciclos de años o incluso décadas. Las empresas editoriales tratan de utilizar siempre el mismo papel en los volúmenes sucesivos de estas colecciones, lo que suele dificultar y encarecer el proceso de producción.

Por todo ello, el sector del cómic está más cerca de los estándares y necesidades del ámbito de los libros de arte, ilustración y fotografía que de la literatura.

EL PAPEL EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

En cuanto a la gestión del papel en el proceso de producción, normalmente las grandes empresas y grupos editoriales tienen en plantilla una dirección de producción que elabora los presupuestos y que negocia con las papeleras la adquisición del papel, que posteriormente almacenan en sus centros logísticos o en los almacenes de las propias imprentas. Esto les otorga una ventaja competitiva, puesto que les permite anticiparse a las fluctuaciones al alza de las tarifas del papel o aprovechar oportunidades.

Por contra, las pequeñas y medianas empresas editoriales no disponen de un departamento o responsable que pueda hacerse cargo de esta gestión de compra de papel, por lo que delegan esta tarea en las propias imprentas. En el momento de elaborar los presupuestos de impresión, las imprentas incluyen el coste del papel, que puede proceder de su propio stock, o de una compra específica a los suministradores papeleros.

EL PROCESO DE IMPRESIÓN

PREIMPRESIÓN

El proceso de preimpresión es aquel que tiene que ver con la preparación de los materiales de reproducción previa a iniciarse el trabajo de impresión. Antes de la revolución digital, de la llegada de los ordenadores a las editoriales e imprentas, era un proceso muy importante que requería de una alta especialización y existían empresas dedicadas exclusivamente a esta tarea: los laboratorios de preimpresión. Estas empresas prestaban servicios tanto a editoriales como a imprentas, aunque algunas grandes imprentas disponían de su propio laboratorio.

Un servicio muy popular en el mundo del cómic era la producción de las famosas “pruebas grises” o “pruebas azules” para las obras en las que el trabajo de tinta y el de color debía realizarse por separado. Esto sucedía o bien por la forma de trabajar del creador, que prefería colorear en un soporte diferente al de la tinta, o bien porque el trabajo de color iba a ser realizado por un artista diferente. El laboratorio fotografiaba la página entintada, producía un fotolito y a continuación la reproducía con un tono velado sobre un papel de calidad, de forma que el artista podía aplicar el color fácilmente. Cuando el trabajo de color se terminaba, el laboratorio lo fotografiaba y producía los fotolitos en cuatrocomía de la página (cyan, magenta, amarillo y negro).

Este servicio, que se enmarca en los procesos llamados fotograbados y fotocomposición, permitía ampliar, reducir o invertir los originales, plasmándolos en multidud de soportes. Se utilizó muchísimo en las ediciones de manga de los 90 para poder ampliar las páginas e invertirlas, de forma que los rotulistas pudieran trabajar las onomatopeyas y el texto.

Otras tareas muy demandadas incluían el procesado de diapositivas, aplicación de color, trabajos tipográficos y un sinfín de tareas que los técnicos de preimpresión debían resolver con ingenio para trasladar a las publicaciones las ideas de los diseñadores gráficos de las editoriales.

Finalmente, la producción y conservación de fotolitos, pruebas de color y planchas de impresión eran los servicios más habituales, conformando la última etapa del trabajo de preimpresión.

La llegada de los ordenadores e impresoras de forma masiva a las redacciones editoriales a partir de los años 90 las hizo más autosuficientes y provocó un cambio importante en estos laboratorios. Aunque estas empresas aplicaron también las nuevas tecnologías a sus procesos de preimpresión, como mediante el servicio de escaneado de alta resolución tanto de originales como de diapositivas en costosos escáners profesionales, poco a poco los diseñadores editoriales fueron prescindiendo de sus servicios, que quedaron acotados a la producción de fotolitos, pruebas de color y planchas de impresión.

Una vez extendido el uso de los ordenadores, escáners, impresoras y plotters en los equipos editoriales, el siguiente avance que cambiaría para siempre el proceso de preimpresión fue la llegada de la tecnología CTP (*Computer to Plate* o “directo

a plancha"). Enormes impresoras láser capaces de imprimir los archivos digitales directamente sobre las planchas de impresión, sin necesidad de producir previamente los fotolitos. Esta tecnología revolucionaria aceleraba el proceso de preimpresión y mejoraba la calidad de los trabajos al eliminar el paso intermedio del fotolito. Las imprentas incorporaron esta tecnología en sus instalaciones, de forma que las editoriales podían enviar los archivos de reproducción directamente a sus técnicos de preimpresión (primero vía CD o DVD y más adelante a través de Internet), lo que terminó provocando la extinción de los grandes laboratorios de impresión. Hoy día siguen existiendo empresas que prestan servicios similares, pero más orientadas a la impresión digital de pequeñas tiradas en muy variados soportes.

IMPRESIÓN

Cuando se termina el trabajo de producción de las planchas es el turno de los maquinistas de la planta de impresión, que controlan las enormes y costosas impresoras offset de cuatro o más colores que imprimirán las páginas de las publicaciones. Tanto esta maquinaria como las tintas que se emplean han evolucionado mucho en las últimas décadas, obteniendo un nivel de rendimiento, calidad y sostenibilidad cada vez mayor, aunque estar al día de esta tecnología supone un gran reto para las imprentas debido a su elevadísimo coste y mantenimiento. Esto ha provocado que en las últimas décadas un gran número de cierres, fusiones y adquisiciones de pequeñas y medianas empresas.

Aunque los procesos se han agilizado y mejorado, no se ha producido aquí la revolución que sí hemos comentado en el proceso previo de la preimpresión. El trabajo que se hace en la sala de máquinas ha variado muy poco con el paso de los años, y sigue siendo un proceso muy artesanal que requiere paciencia y mucho control y atención para detectar cualquier incidencia durante el tiraje.

Las imprentas acostumbradas a imprimir cómics tienen personal experimentado que suele ser sensible a los requerimientos del medio. Un buen maquinista sabe de la importancia de conservar el tono de piel de los personajes que hay en las pruebas de color, por poner un ejemplo, o de que los colores negros sean bien intensos en las obras que así lo requieren. Aunque se emplean pruebas de color para guiar al equipo de impresión, el uso de muy variados papeles y procesos de peliculado pueden provocar diferencias entre las pruebas y el trabajo final, y en ese momento es importante que los técnicos de impresión tomen las decisiones adecuadas para salvaguardar el estilo de la obra. En ocasiones, personal editorial o los propios creadores visitan las imprentas para acompañar a maquinistas y supervisores en el inicio del tiraje y marcar las pautas de la impresión.

La profesionalidad del equipo también es vital para lograr una reducida merma de papel en el inicio del tiraje. En ocasiones se llegan a deshechar muchas hojas hasta que se logra el ajuste de color deseado, y en ediciones que utilizan papeles especiales o de coste muy elevado, es importante limitar esta merma, que podría llegar a afectar al cómputo final de ejemplares fabricados.

Una vez se han impreso todas las hojas, en ocasiones se traslada una muestra a la editorial para que puedan revisarlas y dar su aprobación antes de iniciar el siguiente proceso de encuadernación.

COIMPRESIONES

Una práctica muy utilizada en otras áreas del sector editorial, como los libros de arte, es la realización de coimpresiones, en las que varias editoriales de distintos paises se ponen de acuerdo para imprimir sus respectivas ediciones al mismo tiempo en una única imprenta. Esto también sucede habitualmente en el mundo del cómic, cuando se trata de un único editor publicando en dos idiomas a la vez, por ejemplo castellano y catalán. Consiste en imprimir primero, sin texto, las imágenes a color de las páginas para todos los idiomas (sin que haya variaciones en las imágenes a color de una edición a otra), y después se imprime el texto de cada idioma por separado. De esta manera se consigue por un lado el ahorro en la impresión de las planchas de color, y por otro se consigue abaratar la impresión al tirar un número mayor de hojas a color. La única limitación de este sistema es que lo único que puede variar de una edición a otra es el texto en color negro (no puede haber texto en color, por ejemplo) pero esto no suele ser un problema para la mayoría de los cómics. Las portadas sí que se imprimen a todo color de forma diferenciada para cada edición.

LA IMPRESIÓN DIGITAL

La impresión digital sigue evolucionando año tras año y hoy día goza de una gran calidad, a la altura o incluso superando a la impresión offset para determinados trabajos. Aunque su coste no suele ser competitivo frente al offset para tirajes superiores a



Impresión de cómics en la planta de producción gráfica de Edelvives en Zaragoza (foto Asier Alcorta)

1000 ejemplares, especialmente en las ediciones a color, sí que es muy interesante para los tirajes más reducidos. Por este motivo la impresión digital se ha convertido en una gran aliada del ámbito de la autoedición, entre otros, permitiendo la publicación de títulos que no se hubieran podido materializar hace algunos años.

También es una práctica cada vez más extendida por las editoriales para reimprimir títulos con baja demanda pero que son esenciales para mantener las colecciones completas.

Aunque algunos comercios en línea explotan la impresión digital de libros bajo demanda desde hace años, no es una práctica que se haya extendido al mundo del cómic, principalmente por los estándares de calidad que el sector y los propios lectores demandan.

ENCUADERNACIÓN

La última etapa del proceso de fabricación de las publicaciones tiene también una gran complejidad técnica que requiere de una maquinaria cada vez más sofisticada y de un personal altamente cualificado. Un error en el proceso de encuadernación echa a perder todo el trabajo previo, así que nuevamente la atención al control y a la calidad es esencial.

El sector del cómic es muy amplio en cuanto a los formatos utilizados, y es frecuente que una misma editorial utilice diversos de ellos en una misma tanda de novedades. Ediciones en rústica, en tapa dura, con encuadernación fresada, cosida, con grapa, con solapas o sin ellas, con sobrecubiertas, efectos... La variedad de formatos que encontramos cada mes en las novedades editoriales de cómic es muy extensa.

Por lo demás, el cómic no tiene unos requerimientos diferentes al resto del sector editorial en cuanto a su encuadernación, donde las hojas previamente impresas se someten a varios procesos: alzado, plegado, corte, cosido, embuchado, troquelado, hendido, estampado, encartado, retractilado... las opciones son muchas y variadas dependiendo del tipo de encuadernación.

Las editoriales suelen realizar algún control de calidad en el proceso de encuadernación. Uno muy habitual es la revisión de las capillas (pliegos plegados y cortados) antes de someterse al proceso de fresado o cosido, aunque en muchas ocasiones es suficiente con revisar los libros ya encuadernados antes de ser empaquetados.

Al igual que sucede en la impresión, las tecnologías aplicadas a la encuadernación también se han modernizado de forma notoria en las últimas décadas, pero las imprentas requieren de fuertes inversiones para mantenerse al día. De hecho, algunas imprentas no tienen línea de encuadernación y externalizan este servicio a través de empresas especializadas. Aunque esto era muy habitual antiguamente, hoy día la mayoría de medianas y grandes empresas de impresión tienen su propia línea de encuadernación, externalizando únicamente algunos acabados.

El proceso de producción finaliza con la preparación de los ejemplares para su transporte, retractilados en bloques de varias unidades introducidos en cajas, para depositarlos finalmente en los palets que llegarán a los almacenes de destino de las editoriales o distribuidoras. ■

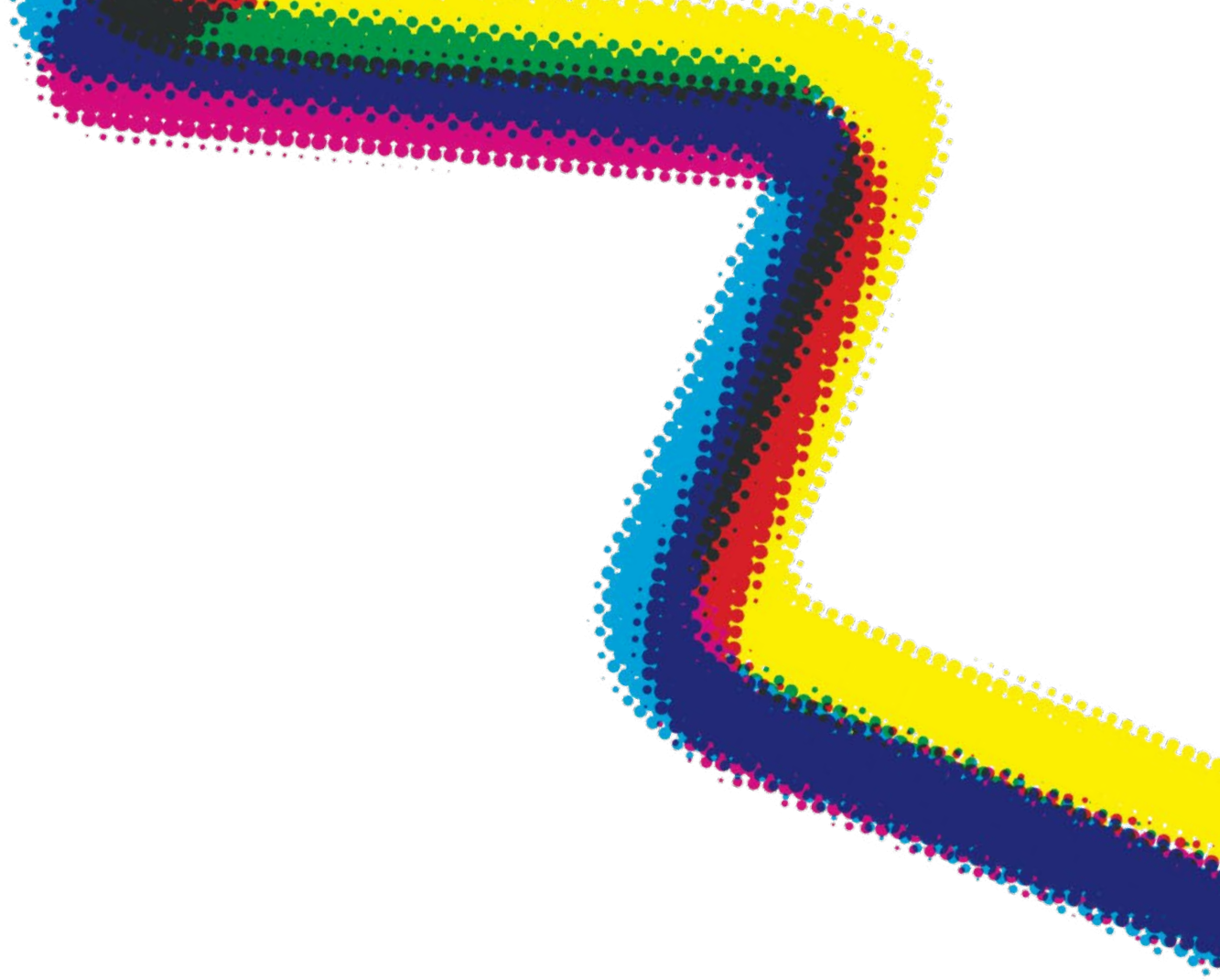
INDUSTRIA GRÁFICA Y PAPELERA EN ESPAÑA

Nuestro país cuenta con una importante industria gráfica y papelera que, aunque exporta una parte importante de su producción, necesita de un sector editorial fuerte a nivel nacional. El cómic, con sus más de 4600 novedades anuales e innumerables reediciones, contribuye a la fortaleza de este ecosistema industrial.

España es el 5º fabricante de celulosa (10 fábricas) y el 6º fabricante de papel de la UE (69 fábricas) generando casi 17 000 empleos directos. En cuanto a las empresas de artes gráficas, según los datos del INE hay más de 15 000 empresas relacionadas con esta actividad en España, muchas de ellas pymes y micropymes, que emplean a 93 000 personas.



Planta de encuadernación de Liberdúplex en Barcelona



6.5 TEJIDO INDUSTRIAL

DISTRIBUCIÓN



DISTRIBUCIÓN, EL ESLABÓN INVISIBLE

La distribución es uno de los eslabones imprescindibles de la cadena de valor del cómic, sirviendo de puente logístico entre las editoriales y los puntos de venta. Aunque en este Libro Blanco no se ha podido llevar a cabo un estudio exhaustivo de las empresas de distribución españolas, podemos ofrecer una visión general de lo que ha sido y es hoy día esta importante parte de la industria y los retos futuros a los que deberá hacer frente.

La labor de las empresas de distribución suele ser una gran desconocida para gran parte del ecosistema del cómic, empezando por el público y parte del tejido autoral. Es una labor invisible, a veces poco reconocida, que normalmente solo se hace notar cuando falla. En esencia, las distribuidoras tienen la misión de facilitar el intercambio de mercancías (cómics en este caso) entre las editoriales y los puntos de venta, aunque como veremos se trata de mucho más.

EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

Si observamos el ciclo de vida de un nuevo cómic que sale al mercado, la tarea de la distribución empieza antes de que la publicación salga de la planta de impresión. La distribuidora debe comunicar a los puntos de venta la información del cómic con la suficiente antelación que permita recoger los pedidos o preventas y preparar la logística para cuando la novedad llegue a su almacén. Esta información, que contiene los datos más relevantes del cómic (ISBN, PVP, fecha de lanzamiento, formato...) se suele enviar por correo electrónico y los puntos de venta proceden a registrar sus pedidos a través de aplicaciones web. Este proceso comercial se suele reforzar con visitas periódicas a los puntos de venta y llamadas telefónicas, sobre todo si la distribuidora está enfocada también a dar un soporte comercial y no solo logístico.

La producción del cómic se traslada de la planta de impresión al almacén de la distribuidora, donde se comienza a dividir el stock para atender todos los pedidos anteriormente registrados de los puntos de venta. El stock sobrante, que fácilmente puede alcanzar hasta la mitad de la tirada, debe almacenarse en palets con la esperanza de que en las próximas semanas lleguen más pedidos y reposiciones. Algunas distribuidoras también destinarán una pequeña parte de ese stock a la zona de *"picking"* que servirá para abastecer ese goteo de nuevos pedidos.

El proceso de empaquetar y enviar el cómic es una de las partes más sensibles de todo el proceso. En un mercado especializado y con un PVP al alza, tanto los puntos de venta como los lectores son muy exigentes con el estado en el que se adquieren las publicaciones. Si las novedades llegan dañadas, aunque sea ligeramente, provocarán el rechazo del pedido por parte del punto de venta. Es fácil encontrar lectores en las librerías rebuscando entre la pila de novedades el ejemplar que esté en mejor estado. Esta actitud no es exclusiva del sector del cómic, también es una preocupación latente en otras áreas del sector de las publicaciones impresas como son los libros de arte y de fotografía.

Garantizar el buen estado de las mercancías es el proceso más controvertido en la relación de las distribuidoras con el resto de la cadena de valor, y el más criticado cuando no se hace bien. A veces, es difícil identificar si un cómic en mal estado ha sido fruto del proceso de impresión, del transporte desde la imprenta, del manipulado en el proceso de preparación del pedido o del transporte hasta los establecimientos, generando una sensación de impotencia tanto entre las editoriales como entre las librerías y puntos de venta.

Por este motivo, las empresas de distribución más valoradas son las que tratan de minimizar este problema y cuidan el proceso de empaquetado y envío, empleando personal cualificado, cajas de calidad y de tamaño adecuado al contenido, rellenos que protejan las publicaciones y empresas de transporte con buenos estándares de calidad. Estos costes son asumidos por las distribuidoras y no todas están dispuestas a ello, provocando diferencias de calidad de servicio entre algunas de ellas.

Todos estos problemas se pueden incrementar cuando en el proceso logístico interviene más de una distribuidora (por ejemplo, una de carácter nacional que sirva a una territorial), ya que el mismo cómic vuelve a pasar por un segundo proceso de empaquetado y envío.

Obviamente este nivel de exigencia que hay en las novedades editoriales se reduce en el caso de las publicaciones de fondo, sobre todo en aquellas que ya llevan varios años en el mercado. Es fácil entender que los cómics que llevan mucho tiempo almacenados, o que ya han circulado previamente, no lleguen en perfectas condiciones.

Con el cómic empaquetado, el siguiente reto de las empresas de distribución es cumplir con la fecha de publicación anunciada por la editorial, consiguiendo que la obra se pueda poner a la venta en todos los puntos de la geografía española el mismo día. Los profesionales logísticos de las distribuidoras deben planificar muy bien el proceso de transporte, dando prioridad a las empresas que deben hacer un segundo manipulado de esa mercancía (centrales de compras de grandes cuentas o cadenas, subdistribuidoras...) y los puntos de venta con rutas de transporte más lentas (Baleares, por ejemplo).

En un sector especializado con una base lectora tan conocedora e informada, cumplir con la fecha de venta es una tarea prioritaria. Antes de la era de Internet no se trataba de un tema tan sensible, pero hoy día es importante evitar la frustración

de quienes ven en redes sociales cómo la novedad que están esperando ya ha llegado a otras partes del país. En ocasiones son las editoriales o imprentas las que no pueden cumplir con el calendario anunciado, y aunque tratan de informar públicamente, muchas veces son las distribuidoras las que tienen que comunicarlo al punto de venta y estos a su vez a los consumidores. Hay ocasiones en las que algunos puntos de venta ponen a la venta las novedades antes de su fecha oficial, y en estos casos corresponde a la distribuidora solicitar su retirada de la venta hasta la fecha señalada.

Cuando finalmente el cómic está a la venta, los procesos comerciales habituales siguen su curso: facturación, cobros, abonos, incidencias... hasta que se le presentan al punto de venta dos situaciones opuestas relacionadas con ese mismo título que afectan a la distribución: pedir más ejemplares o devolver los invendidos.

El punto de venta puede efectuar nuevos pedidos de la misma novedad (reposiciones), lo que quiere decir que el cómic se ha vendido bien, o también que fue muy prudente a la hora de hacer el primer pedido. Actualmente hay tal cantidad de novedades semanales que los puntos de venta prefieren pedir pocas cantidades y reponer con más frecuencia los títulos con mayor demanda. También la aceleración de los procesos logísticos permite a las distribuidoras servir pedidos en apenas 24 o 48 horas, con lo cual el punto de venta ya no tiene necesidad de hacer "acopio" de ejemplares como sucedía en el pasado. Hoy día, en comparación a hace un par de décadas, las distribuidoras envían muchos más paquetes al cabo del día, pero con un contenido de ejemplares menor. En aquella época, los libreros y puntos de venta solían esperar varios días para agrupar en un único envío varios pedidos, cosa que actualmente no es viable para muchos comercios. El comercio en línea es uno de los actores que ha contribuido a acelerar estos procesos y a cambiar los hábitos tanto de los clientes finales como del comercio tradicional. También su forma de trabajar ha afectado a la operativa de las distribuidoras, ya que son puntos de venta que acostumbran a tener una gran variedad de referencias en catálogo pero con un stock reducido, con lo cual requieren reposiciones constantes de muy pocas unidades.

En el lado opuesto de las reposiciones están las temidas devoluciones. Los acuerdos comerciales más habituales permiten a los puntos de venta devolver las novedades invendidas dentro de un plazo determinado y recibir un abono. En este caso, el punto de venta suele hacerse cargo del coste del empaquetado y del envío, razón que anima a la prudencia antes citada a la hora de hacer los pedidos. El punto de venta comunica a la distribuidora el envío de la devolución, que procede a recepcionarla de nuevo en su almacén en lo que se llama acertadamente "logística inversa". Este proceso es más lento que el del envío de novedades, puesto que hay que abrir las cajas, comprobar el estado de los ejemplares y, en función del mismo, procesarlos de una forma determinada. Si están en buen estado se colocan en su correspondiente zona de *picking* o en los palets para poder volver a ser servidos, y si están en mal estado se separan y se siguen las instrucciones de la editorial, que normalmente opta por cederlos a una empresa de reciclaje para convertirlos en pasta de papel.

Este proceso, que algunas distribuidoras llaman "control de calidad", es tedioso y también costoso, ya que muchos ejemplares vuelven con etiquetas de los puntos de venta difíciles de quitar, retractilados diferentes al original, fajas y complementos en mal estado... pero el coste de producción cada vez más elevado de los cómics y la reducción de los tirajes convierte este servicio de "recuperación" en algo esencial para un gran número de editoriales.

SERVICIOS A LAS EMPRESAS DE EDICIÓN

La mayoría de editoriales de cómic españolas, tal y como se refleja en su correspondiente apartado de este Libro Blanco, son pequeñas empresas con recursos muy limitados, por lo que no suelen disponer de un almacén propio, requiriendo diversos servicios por parte de las distribuidoras. El más importante es el del almacenaje de su fondo editorial, que viene a ser el "pulmón" de las editoriales. Aunque en muchos casos el fondo cuenta con muchas referencias de una lenta rotación, lo cual encarece su almacenamiento, mantener este stock vivo es esencial para preservar la diversidad editorial y la disponibilidad de las obras completas de autores y autoras. La gestión de este stock conlleva una serie de procesos a lo largo del año, como son la descatalogación de las referencias cuyos contratos editoriales caducan, la regularización de las obras con exceso de stock o la realización de inventarios.

Otros servicios que pueden proveer algunas distribuidoras son el apoyo logístico a los *stands* que los editores gestionan en eventos especializados, coordinación de campañas promocionales y de marketing, producción de expositores y recursos de publicidad en el punto de venta, y todas aquellas acciones que tengan que ver con la promoción si la editorial no cuenta con recursos propios dedicados a ello.

EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

El sector de la distribución de cómics, al igual que el sector editorial en general, ha sufrido importantes cambios en las últimas décadas, sobre todo a partir de los años 90. Si nos remontamos a esa época para analizar su evolución, podríamos empezar identificando a las empresas de distribución relacionadas con el cómic en 5 grupos:

- **Distribuidoras generalistas**
- **Distribuidoras especializadas en cómic**
- **Distribuidoras propiedad de editoriales**
- **Distribuidoras de quiosco**
- **Distribuidoras especializadas en otros canales**

Distribuidoras generalistas
Volcadas principalmente en la literatura, son las más extendidas e importantes. Suelen representar a un catálogo amplio y diverso de editoriales, incluyendo libros de texto y papelería, y sirven a todo tipo de puntos de venta, principalmente librerías. En los años 80 y 90 la presencia de cómics (y de editoriales especializadas en cómic) era testimonial en estas distribuidoras, pero fue creciendo en las décadas posteriores hasta ser algo habitual hoy día.

Estas distribuidoras han sufrido un proceso de transformación y concentración importante a lo largo de las últimas décadas. Antes era común que muchas distribuidoras tuvieran una zona de influencia limitada a una provincia o comunidad autónoma, y las editoriales debían contratar los servicios de muchas de ellas para cubrir todo el territorio nacional. Con la llegada de Internet las fronteras geográficas se fueron disolviendo y muchas de estas distribuidoras fueron adquiridas, se fusionaron o cerraron, mientras otras crecieron reforzando su servicio a nivel nacional. No obstante, sigue existiendo un gran número de pequeñas y medianas distribuidoras que ofrecen servicios especializados y un valor añadido de proximidad con los puntos de venta. Entre las distribuidoras de ámbito nacional más importantes para el sector del cómic encontramos a **Logista** (que recientemente ha adquirido **SGEL**), **Azeta**, **UDL**, **Arnoia** o **Distriforma**.

Distribuidoras especializadas en cómic
No son numerosas pero sí importantes para el ecosistema del cómic, pues prestan un servicio de apoyo promocional y comercial a las editoriales especializadas difícil de replicar por las distribuidoras generalistas. La especialización de una distribuidora no es algo habitual en el sector editorial, pero sí podemos encontrarlo en el mundo del cómic a nivel internacional. Nacen a partir de los años 90 y, aunque inicialmente pusieron el foco en el circuito de librerías especializadas, se han podido abrir a todo tipo de clientes siguiendo y acompañando la estela de crecimiento del propio sector. Estas distribuidoras suelen colaborar activamente en los eventos especializados y en las acciones colectivas del sector, y complementan la distribución de cómic con otros productos derivados de merchandising o títulos de importación.

La distribuidora española más importante es **SD Distribuciones**, fundada en 1994 y con sede en la provincia de Barcelona.

Distribuidoras propiedad de editoriales
En la industria editorial es común que los grandes grupos y empresas editoriales cuenten con servicios propios de almacenaje y distribución, que complementan con la colaboración de distribuidores externos para alcanzar canales específicos. El sector del cómic no es ajeno a ello y varias de las grandes editoriales españolas de cómic cuentan con una distribuidora propia, que habitualmente da servicio a las librerías especializadas y a una selección de clientes estratégicos. Suelen contratar los servicios de otras distribuidoras generalistas para llegar a clientes para los cuales el cómic no es esencial, como pequeñas librerías generales o librerías papelerías. Entre las editoriales que cuentan con servicios de distribución propios encontraríamos a **Planeta** (copropietaria de **Logista**), **Norma Editorial**, **ECC Ediciones** o **Milky Way.**

Distribuidoras de quiosco
Las viñetas han gozado de una gran popularidad en los quioscos españoles a lo largo de muchas décadas gracias a la publicación de las revistas de cómic. Entre el primer ejemplar de **TBO** de 1917 hasta el último de **El Jueves** publicado recientemente hay una tradición editorial que ha fascinado a varias generaciones de lectores. Los quioscos fueron durante muchos años el lugar de referencia para adquirir cómics, no solo las revistas, sino todo tipo de formatos. En las últimas décadas se incorporaron las ediciones de grapa de superhéroes y hasta los años 90 muchas editoriales comercializaban en este canal gran parte de su catálogo a través de distribuidoras especializadas en quioscos y papelerías. En las décadas sucesivas, el cómic fue desapareciendo de estos puntos de venta. Las razones son múltiples: el progresivo encarecimiento de los formatos de cómic, la reducción de las tiradas, el elevado porcentaje de devoluciones en mal estado que genera este canal, la mayor presencia del cómic en otros puntos de venta... Todo ello, unido al paulatino descenso de puntos de venta de esta red, ha propiciado que ya pocas editoriales de cómic trabajen este tipo de distribución, limitándose principalmente a los coleccionables y algunas series de grapa del ámbito de los superhéroes. Una de las distribuidoras que más trabajó el reparto de cómics fue **Coedis**, que quebró en 2012, y actualmente una de las más importantes es **SGEL**.

Distribuidoras especializadas en otros canales
La aspiración de las editoriales es que sus publicaciones alcancen el mayor número de lectores y por eso es común que empleen los servicios de algunos distribuidores especializados en canales concretos que, si bien no son prioritarios, sí complementan sus ventas. Existen distribuidores especializados en hipermercados, exportación, venta a crédito, estaciones de servicio, tiendas de regalo y un largo etcétera. Muchos de estos canales “alternativos” suelen estar interesados en publicaciones de cómic de popularidad contrastada y de actualidad, normalmente relacionados con adaptaciones audiovisuales.

CONDICIONES COMERCIALES

Las condiciones comerciales entre las empresas editoriales y las distribuidoras varían dependiendo de los servicios contratados y de las características de la colaboración. Influye si el acuerdo de distribución es en exclusividad, si se debe almacenar íntegramente el stock, el volumen de novedades... Las editoriales que han participado en este Libro Blanco afirman que el descuento medio que dan a sus distribuidoras es del 51%.

Respecto a las condiciones que las distribuidoras ofrecen a los puntos de venta, se suele trabajar en un rango de descuento entre el 20% y el 35% para puntos de venta independientes. El criterio para fijar las condiciones tiene que ver principalmente con el volumen de compras y devoluciones, así como la forma de pago, pero también se tienen en cuenta otros aspectos como el cuidado del fondo editorial o la proactividad a la hora de realizar acciones promocionales (sesiones de firmas con autores, presentaciones, etc.). Estos descuentos aumentan en el caso de promociones especiales, pedidos sin derecho de devolución, campañas y otras acciones comerciales y de marketing destinadas habitualmente a dinamizar el fondo editorial.

En el caso de las cadenas de librerías y las grandes cuentas, que sostienen una parte importante de la facturación del sector, estos descuentos son más elevados.

Habitualmente, las distribuidoras fijan un importe mínimo por pedido que permita justificar el coste de envío. Aunque esta cifra suele ser asumible para las librerías especializadas, otros puntos de venta con menos demanda deben esperar y agrupar varios pedidos para alcanzar ese importe mínimo.

Tras los pactos comerciales del descuento y el plazo de pago, el acuerdo más relevante para los puntos tiene que ver con las condiciones para poder realizar las devoluciones, que a veces están fijadas por la distribuidora y otras veces por la editorial. Algunos permiten la devolución total (tanto de novedades como de fondo), otros solo en los pedidos de novedad, otros marcan un plazo... no hay un criterio unificado y puede decantar el interés de los puntos de venta entre unas editoriales y otras.

RETOS Y DIFICULTADES DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

El sector del cómic en España, como podemos apreciar en diversos apartados de este Libro Blanco, viene experimentando un continuo crecimiento a lo largo de las últimas décadas, con la aparición de nuevos sellos editoriales y un incremento del número de lanzamientos que contribuye a enriquecer la *bibliodiversidad* del mercado editorial español. Pero este hecho también supone un reto para las librerías y los puntos de venta, que tienen dificultades para abarcar un ritmo de novedades cada vez más frenético.

En medio de estos importantes actores del sector editorial se encuentran las empresas de distribución, que están obligadas a adaptarse a los cambios del mercado y a encontrar soluciones para satisfacer las necesidades tanto de las editoriales como de los puntos de venta. La fuerte penetración en el mercado de las grandes empresas globales de venta en línea también contribuyen a tensionar la cadena de valor, cambiando los hábitos de consumo y por tanto también los del resto de protagonistas de la industria.

Una mayor eficiencia del sector de la distribución editorial pasa, inevitablemente, por la mejora del aspecto tecnológico e informático. Las grandes empresas de distribución y los grupos editoriales han podido incorporar avanzadas tecnologías que mejoran su logística, incorporando aplicaciones avanzadas de gestión de almacenes y de relación con sus clientes, así como tecnologías que automatizan algunos procesos de la gestión de pedidos y devoluciones (*"pick to light"*, *"sorter",* estanterías dinámicas...). Sin embargo, estas costosas inversiones, que además necesitan de una constante renovación periódica, no son asumibles para una gran parte de las empresas de distribución de pequeño y mediano tamaño.

La inflación y el incremento de los costes, especialmente los relacionados con el carburante, también contribuyen a incrementar de forma destacada las dificultades que deben afrontar los profesionales de la distribución. El sector del transporte también ha vivido un proceso de cambio y de concentración a lo largo de los últimos años, que ha mermado la capacidad negociadora de las pequeñas y medianas empresas de la distribución. Sin posibilidad de repercutir el incremento de costes en los productos o de cambiar las condiciones de sus proveedores o clientes (también tensionados) suele ser la distribuidora la que asume en su cuenta de resultados el incremento de los costes relacionados con la logística.

Por todo ello las empresas del sector de la distribución demandan a las instituciones públicas más ayudas específicas para implantar nuevas tecnologías que les permitan ser más eficaces, competitivas y sostenibles, contribuyendo al crecimiento del sector editorial. En un momento en el que las empresas de contenidos digitales globales avanzan de forma imparable, es importante preservar el ecosistema editorial de las ediciones impresas, un patrimonio cultural de gran valor para la sociedad y para el cual el sector de la distribución es esencial. ■



6.6 TEJIDO INDUSTRIAL

COMERCIALIZACIÓN: LIBRERÍAS Y PUNTOS DE VENTA

Elaborado por:
Instituto de Estructuras Comerciales IECOM

METODOLOGÍA

Descripción del objeto de investigación

Para la identificación de las librerías y puntos de venta alternativos con un peso significativo en la comercialización de cómic se ha contado con la colaboración de **CEGAL** y de una selección de distribuidoras especializadas. Se ha procedido a su posterior clasificación en cuatro tipologías de establecimientos con canal de venta físico: librería especializada, librería generalista, librería papelería y puntos de venta alternativos (con venta preferente de merchandising), siguiendo los siguientes criterios:

Librería especializada: cuyas ventas en publicaciones superan el 50% de su facturación anual y el 65% de su oferta corresponde a títulos diferentes en la categoría de cómic.

Librería generalista: cuyas ventas en publicaciones superan el 50% de su facturación anual y al menos un 4% de su oferta corresponde a títulos diferentes en la categoría de cómic.

Librería papelería: cuyas ventas en publicaciones NO representan el 50% de su facturación anual. Para esta tipología de establecimientos, el cómic representa al menos el 4% de su facturación.

Puntos de venta alternativos: establecimiento dedicado preferentemente a la venta de videojuegos, merchandising y productos derivados. La venta de cómic supone como mínimo un 5% de su facturación.

La estructura del estudio para los canales de venta físicos es la siguiente:

Perfil de las librerías y puntos de venta alternativos en Cómic
Digitalización y canales de venta en línea
Capital humano
Vinculación sectorial
Oferta disponible
Facturación
Evolución: facturación y empleo
Previsión de futuro del cómic en los canales de venta
Costes empresariales y relaciones comerciales
Promoción comercial
Compromiso social y medioambiental de los canales de venta
Barreras para el crecimiento empresarial
Propuestas de mejora en el sector del Cómic

Detalle de la ficha técnica del estudio

El universo objeto de estudio han sido las librerías y puntos de venta alternativos de cómic. Identificación y selección realizada en colaboración con las principales distribuidoras. 510 puntos de venta.

El período de la recogida de información comenzó el 1 de noviembre de 2022 y finalizó el 31 de marzo de 2023. Ámbito nacional.

La técnica de investigación es cuantitativa, utilizando como herramienta de recogida de información un cuestionario estructurado autocumplimentado y entrevistas asistidas telefónicas. El cuestionario se puede consultar en: https://sectorialcomic.com/libro-blanco/

La técnica de muestreo ha sido estratificada por cuotas. Presencia y distribución según comunidad autónoma.

El tamaño de la muestra asciende a 220 respuestas válidas, con un intervalo de confianza del 95% y un error muestral del 4,99, para (p=q=50%).

Siguiendo la metodología aplicada para el sector de las editoriales, se ha recurrido a otras fuentes complementarias de información, tales como las páginas web de los puntos de venta, redes sociales y búsqueda de los registros para su identificación en **Todostuslibros.com** y **Zona Cómic**.

Adicionalmente, y con el objetivo de conocer el alcance y la evolución de la cifra de ventas a lo largo de los últimos tres años, se ha adquirido a través de empresas comercializadoras de bases de datos (fuente original: Registro Mercantil), la información relativa a la cuenta de resultados y el volumen de empleados para los años 2019, 2020 y 2021 para aquellas librerías y puntos de venta alternativos que no participaron en el estudio.

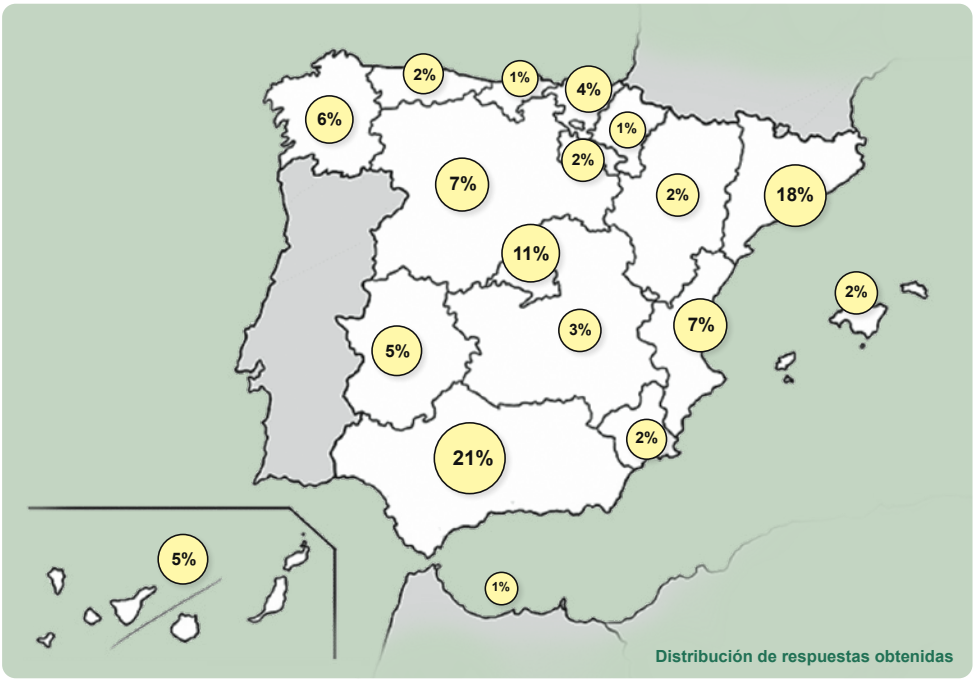
El contraste y complementariedad de la información obtenida ha permitido dimensionar el sector de los canales de venta del cómic en España.

PERFIL DE LAS LIBRERÍAS Y PUNTOS DE VENTA

Distribución territorial

Las librerías y puntos de venta que han participado en la elaboración del Libro Blanco del Cómic mantienen la distribución territorial establecida en el mapa adjunto.

La muestra obtenida (220 puntos de venta) ha mantenido una proporción de participación en función del peso del universo objeto de estudio (510 puntos de venta) para cada comunidad autónoma, con el propósito de obtener una representación significativa a nivel estatal de las distintas librerías y puntos de venta alternativos identificados.



Tipología de establecimiento

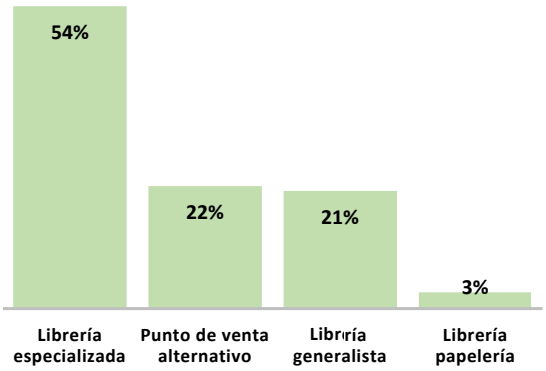
La clasificación de establecimientos que han participado en el estudio mantiene la siguiente distribución según la definición recogida:

Librería especializada: establecimiento cuya venta anual de cómics (no se contabilizan las publicaciones de segunda mano o de ocasión) representa al menos el 50% de su facturación total. El cómic representa más del 65% de la oferta disponible en este tipo de establecimiento participante en la muestra.

Punto de venta alternativo: establecimiento dedicado preferentemente a la venta de videojuegos, merchandising y productos derivados. La venta de cómic supone como mínimo un 5% de su facturación anual para el tipo de establecimiento participante en la muestra.

Librería generalista: establecimiento cuya venta anual de publicaciones (no se contabilizan las publicaciones de segunda mano o de ocasión) representa al menos el 50% de su facturación total. El cómic representa más de un 4% de la oferta disponible en este tipo de establecimiento participante en la muestra.

Librería papelería: establecimiento cuya venta anual de publicaciones (no se contabilizan las publicaciones de segunda mano o de ocasión) representa menos del 50% de su facturación total. El cómic representa al menos el 4% de la oferta disponible en este tipo de establecimiento participante en la muestra.

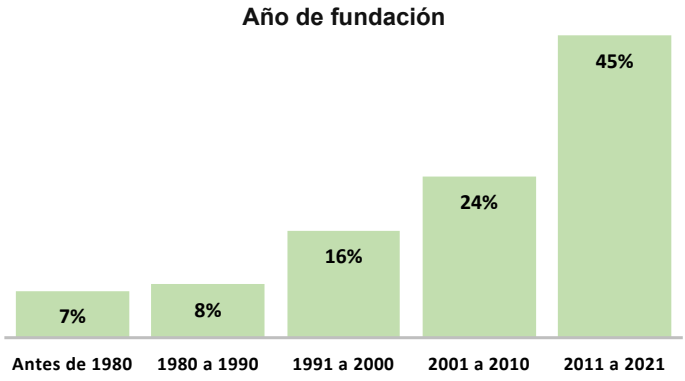


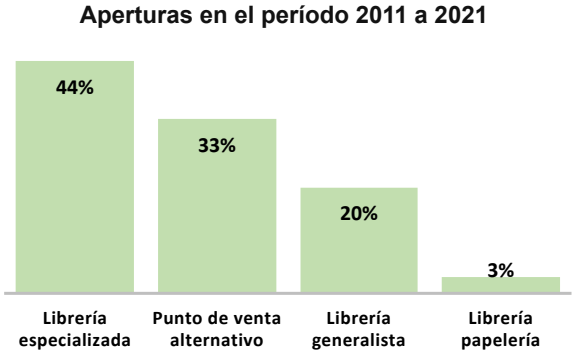
Año de fundación

Respecto al año de fundación de los establecimientos participantes en el estudio, el 69% se han abierto en los últimos 21 años (2001 a 2021), destacando en el período 2011 a 2021 como el de mayor número de aperturas identificadas, alcanzando los 99 nuevos puntos de venta.

Respecto a los nuevos establecimientos, el 44% son librerías especializadas, el 33% puntos de venta alternativos, el 20% librerías generalistas y el 3% librerías papelerías.

Si analizamos la apertura de estos 99 nuevos puntos de venta en el período 2011 a 2021, se han registrado fundamentalmente en municipios de más de 68 000 habitantes de media. De forma concreta, los puntos de venta alternativos se localizan prioritariamente en municipios con 60 000 habitantes de media, mientras que para las librerías especializadas la localización preferente se encuentra en municipios con más de 90 000 habitantes de media.

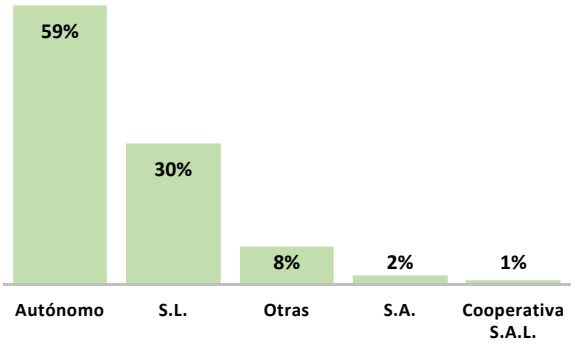




Forma jurídica

De los 220 puntos de venta participantes, 130 empresas operan bajo el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, siendo el porcentaje más destacado de todas las formas jurídicas.

La dimensión empresarial de los participantes corresponde con estructuras de reducido tamaño en relación con el número de puntos de venta y el volumen de trabajadores/as.

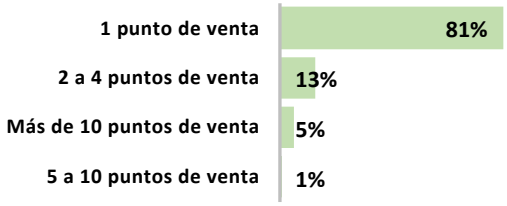


Tamaño según el número de puntos de venta físicos

La participación de las empresas de este estudio ha sido preferentemente por parte de librerías y puntos de venta alternativos independientes que cuentan, al menos, con un canal de venta físico.

En este sentido, el análisis descriptivo de la muestra da como resultado que un 81% de los establecimientos cuenta con un solo punto de venta. Entre ellos, un 52% son librerías especializadas, un 23% son puntos de venta alternativos, un 21% librerías generalistas y un 4% las librerías papelerías.

En el caso de las grandes cadenas que operan bajo un mismo nombre comercial y cuentan con más de 10 establecimientos, suelen establecerse en grandes municipios de más de 170 000 habitantes.

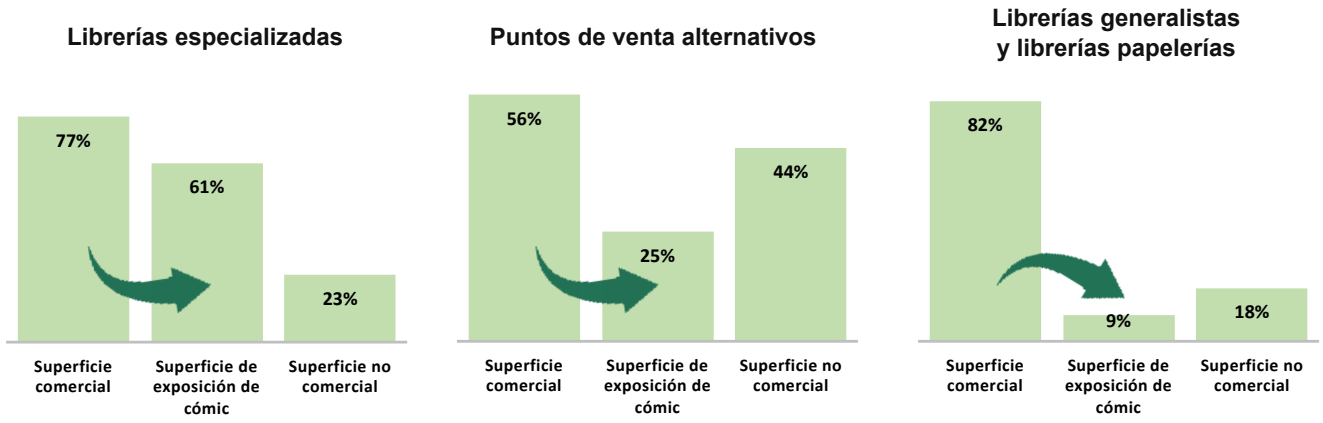


Dimensión de los puntos de venta

En cuanto a la dimensión física de los puntos de venta, para las librerías especializadas el tamaño medio del local alcanza los 140,64m² y el espacio de venta al público (superficie comercial) se sitúa en un promedio de 108,88m² . Esta superficie de venta al público representa el 77% respecto al espacio total del establecimiento.

En relación con las secciones reservadas para la exposición de cómic, las librerías especializadas comparten habitualmente su sala de ventas con literatura infantil y juvenil. Seguido de esta tipología de establecimiento, son los puntos de venta alternativos los que destinan un mayor número de metros de superficie a la exposición de cómics, con un 25% del total del espacio destinado a la venta.

Para realizar este análisis descriptivo, se ha unificado las tipologías de establecimiento librerías generalistas y librerías papelerías, debido a la menor representación de las librerías papelerías en este estudio.



Superficie no comercial = almacén, oficinas, espacios de presentaciones.

DIGITALIZACIÓN Y CANALES DE VENTA EN LÍNEA

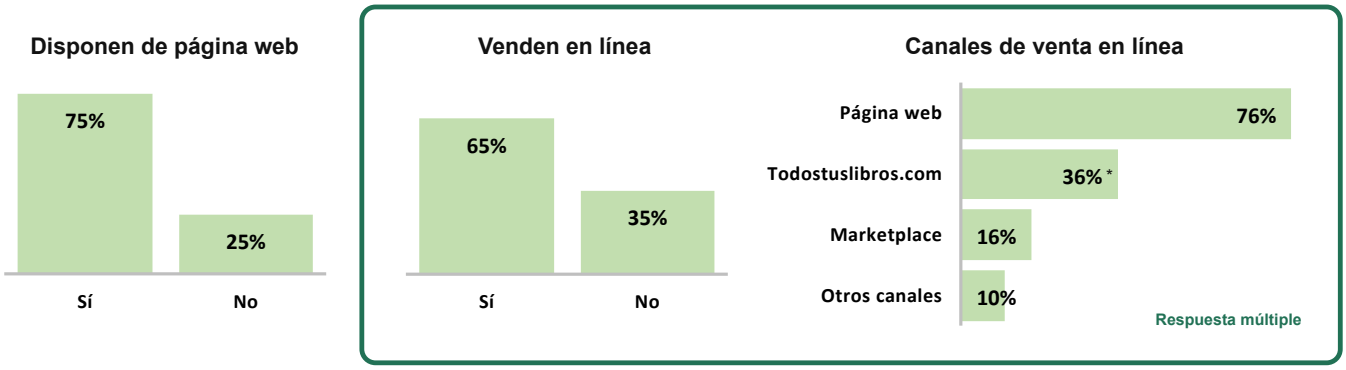
Disponibilidad de página web y venta en línea

El 75% de los puntos de venta cuenta con un escaparate digital a través de su página web.

En el caso de las librerías especializadas que no cuentan con página web, sí disponen de redes sociales (97% de los casos), aunque no disponen de ningún canal de venta en línea (89% de los casos).

El 65% de los participantes en la muestra está presente en algún medio que facilita el comercio en línea de cómics.

La página web de la empresa es el canal de venta en línea preferente, y aunque un 38% solo utiliza este medio para el comercio electrónico, existe un 35% que ha diversificado su comercio en línea y se encuentra presente en *"marketplace"* y/o en plataformas como Todostuslibros.com de **CEGAL**. De forma residual, algunos venden también a través de las redes sociales.



* Se ha efectuado la comprobación directa de la presencia de todos los establecimientos integrados en la muestra, en la plataforma de Todostuslibros.com, alcanzando el 36% del total de participantes en este estudio.

Redes sociales

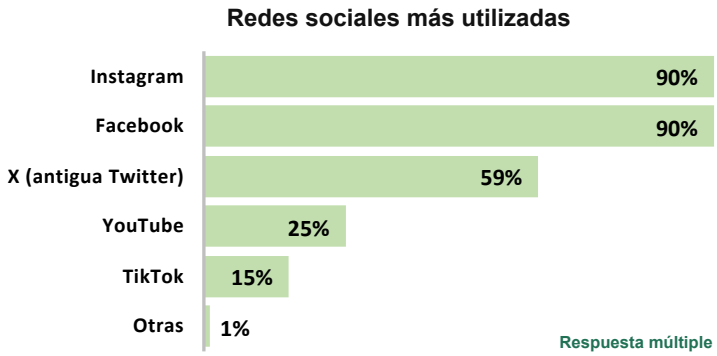
Más del 90% de los participantes tienen disponible de manera activa varias redes sociales con perfiles de empresa. Se ha identificado solo a un 8% de los establecimientos que cuentan con presencia en una única red social.

Las redes sociales que predominan son **Facebook** e **Instagram**, con **X** en tercer lugar.

TikTok, por el momento, es una red social poco explotada por las librerías y puntos de venta para fines comerciales y promocionales.

Otras redes sociales y aplicaciones digitales citados por los participantes son los blogs, **Mastodon** o **Twitch**, entre otros.





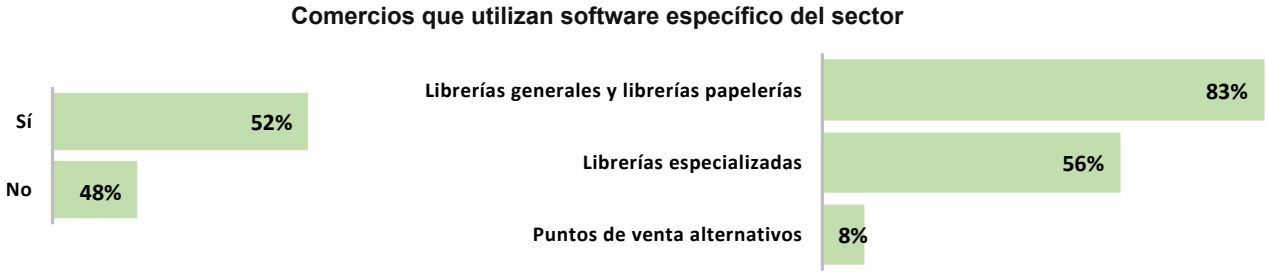
Disponibilidad de software específico de gestión

Del 52% de encuestados que han señalado que sí cuentan con un software específico adaptado a su sector utilizan, entre otros programas, un 31% **GESLIB** (**Trevenque**) y un 14% **SINLIB** (**Arminet**) como sistemas destacados.

Por tipología de establecimiento, el 56% de las librerías especializadas disponen de un software específico de gestión, de las cuales el 29% utilizan **GESLIB** (**Trevenque**) y un 13% **SINLIB** (**Arminet**).

Las librerías generalistas y las librerías papelerías disponen de software específico de gestión en un 83% de los casos, de las cuales el 44% utilizan **GESLIB** (**Trevenque**) y un 14% **SINLIB** (**Arminet**).

Son los puntos de venta alternativos los que de forma significativa, alcanzando el 92%, no disponen de software de gestión específico, utilizando de forma mayoritaria programas genéricos de comercio.



CAPITAL HUMANO

Profesionales de las librerías y puntos de venta

El 79% de las empresas participantes del estudio cuenta con una plantilla de profesionales que se encuentran en el intervalo de 1 a 4 trabajadores/as.

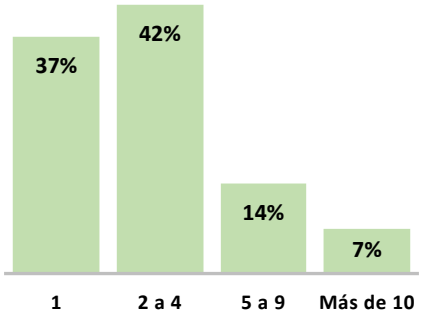
La estructura laboral que predomina en los establecimientos asciende a 2 trabajadores/as de media y, respecto a las distintas tipologías de establecimiento, el tamaño medio de sus plantillas varía según sean:

Librerías especializadas: 2 trabajadores/as.

Librerías generalistas y librerías papelerías: 2 trabajadores/as.

Puntos de venta alternativos: 1,5 trabajadores/as.

Plantilla media por punto de venta

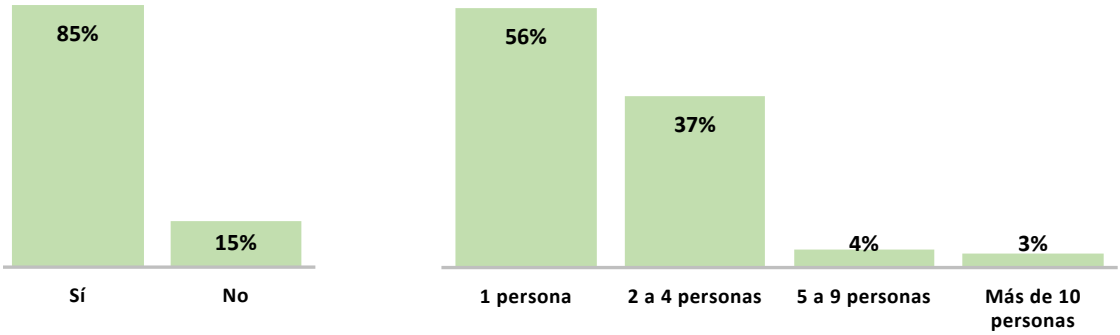


El buen momento que atraviesa el cómic también se refleja en el mantenimiento y en la creación de empleo en el sector de la librerías y puntos de venta, con una evolución positiva en estos últimos cinco años tal y como manifiestan los colaboradores de este estudio.

Un empleo que se caracteriza por contar con un volumen significativo de profesionales adscritos al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) que alcanza al 34%. Para aquellos trabajadores/as pertenecientes al Régimen General, el 93% cuentan con contratos indefinidos. La eventualidad de los empleados/as que trabajan por cuenta ajena se distribuye en un 53% para el caso de las mujeres y en un 47% en los hombres.

La apuesta por el buen servicio de los puntos de venta se refleja también en la contratación de personal especializado. En concreto, un 85% de las librerías especializadas señala que cuentan dentro de su plantilla con especialistas en cómic. Sobre esta cuestión, también las librerías generalistas mantienen en su estructura personal especializado en cómic, que contribuyen a mejorar la experiencia de compra, mejorar la selección de títulos y proveer recomendaciones. Hasta un 62% de las librerías generalistas y librerías papelerías tienen personal especializado en cómic.

Puntos de venta que cuentan con personal especializado en cómic



Distribución por género, régimen de afiliación y contrato

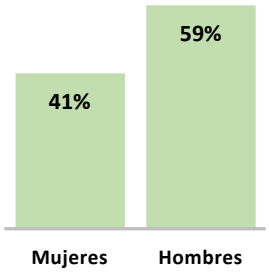
Respecto al reparto de género se obtiene que la presencia del hombre destaca en este sector.

Es el régimen de autónomos el que presenta más desigualdad entre mujeres y hombres, a favor de estos últimos con una diferencia de 50 puntos porcentuales.

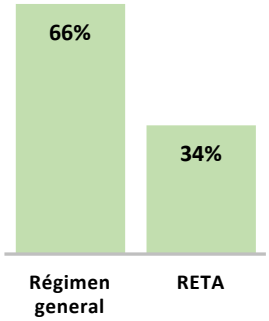
El 79% de las mujeres se encuentran dentro del régimen general y un 21% son autónomas, mientras que los hombres en régimen general suponen el 57% y los autónomos el 43%.

La estabilidad en el empleo predomina con un 93% de contratos indefinidos frente al 7% de trabajadores/as eventuales.

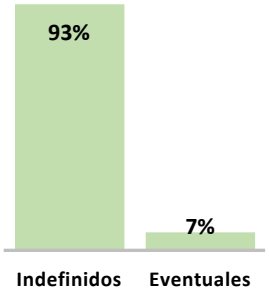
Porcentaje de plantilla por género



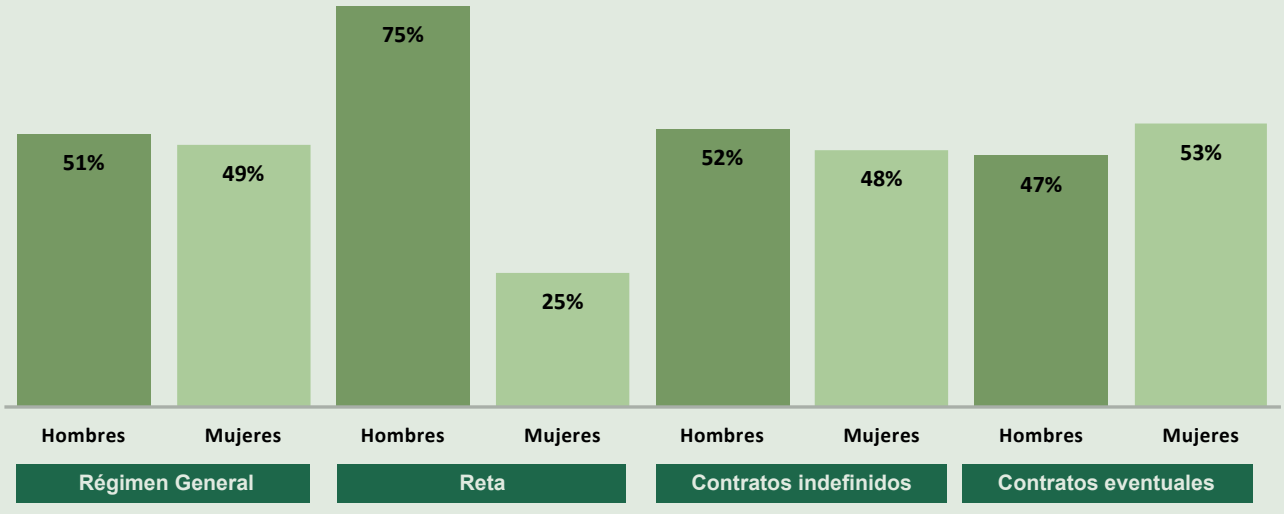
Porcentaje de contratos en Régimen General y Reta



Porcentaje de contratos indefinidos y eventuales



Porcentajes por tipo de contratación y género



COSTES EMPRESARIALES

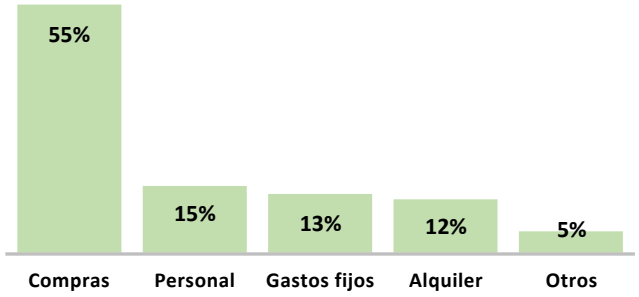
Estructura de costes y descuento medio de proveedores

Las partidas de compras son las que más recursos consumen, suponiendo de media un 55%. El personal es el siguiente apartado significativo en la estructura de los costes asociados con un 15%. En suministros el gasto asciende a un 13% y el alquiler supone de media un 12%. Algunas librerías afrontan otros gastos de tipo financiero, colaboraciones externas o transporte (asistencia a diferentes eventos, entrega de pedidos…).

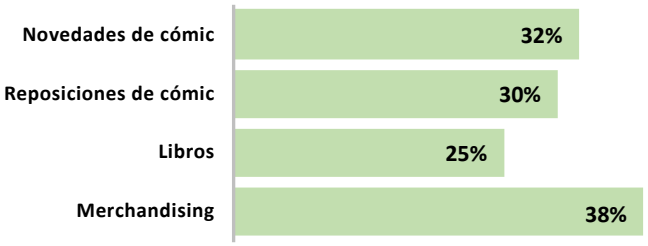
Respecto al apartado de las compras, se relaciona el descuento medio para los distintos productos relacionados con el universo del cómic.

Este descuento puede llegar hasta el 50% en el caso de las compras en firme de ejemplares (sin derecho de devolución).

Estructura de costes



Descuento medio de proveedores



Respuestas independientes

VINCULACIÓN SECTORIAL

Integración en asociaciones sectoriales

Un 50% de los/as participantes ha manifestado estar integrado en distintas organizaciones sectoriales.

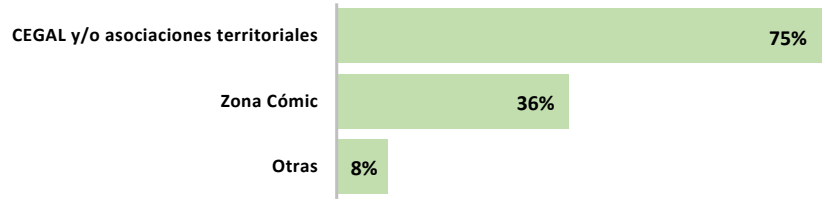
Merece especial atención la integración de librerías y puntos de venta alternativos en **Zona Cómic** que alcanzan hasta el 36% de los participantes en el estudio. Se ha efectuado la comprobación de la integración de los establecimientos en **Zona Cómic** a través de su página web https://www.cegal.es/que-hacemos/acciones-culturales/zona-cómic/

Dentro de otras asociaciones sectoriales destaca la afiliación a **ATT** (**Asociación Tiendas de Tebeos**) y **Librerías Independientes**.

El compromiso de estos establecimientos no solo es con el propio sector, también con el tejido empresarial de su zona de referencia, en el que se integran para la defensa de intereses territoriales y/o para la participación en proyectos de promoción.

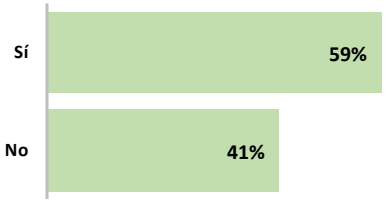
Integración de los puntos de venta en asociaciones sectoriales





Participación en eventos especializados

Respecto a las ferias y eventos especializados, el 59% de los participantes en la muestra asisten a los mismos y se destacan como principales citas los salones dedicados al cómic en Almería, Barcelona, Getxo, Granada, Tenerife o Zaragoza y los dedicados al manga en A Coruña, Algeciras, Alicante, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Granada, Madrid, Murcia o Valencia.



OFERTA DISPONIBLE

Oferta especializada en cómic

En relación con la oferta disponible, se ha establecido el promedio de títulos del que disponen por término medio los puntos de venta (en referencia al año 2021).

Se ha aplicado esta misma metodología para conocer la oferta especializada en cómic. Sobre su disponibilidad para los distintos formatos, destaca el papel frente al digital: apenas el 1% de los participantes cuenta con oferta comercial de cómic digital.

También se ha solicitado el volumen de ejemplares pedidos y el número de devoluciones de cómic realizadas a lo largo del año.

La media de devoluciones, sin diferenciar los establecimientos según su tipología, se establece en un 20%.

De media, por cada título, las librerías especializadas disponen de 1,6 ejemplares en los títulos de cómics.

Las librerías generalistas y las librerías papelerías disponen de una media de 1,3 de ejemplares por título, tanto en su fondo de libros como de cómics.

Respecto a la distribución de títulos por categorías, el manga es el que cuenta con una mayor presencia dentro de los establecimientos colaboradores del estudio, debido a la demanda de este género por parte de los lectores.

Volumen de referencias catalogadas y stock disponible

	Referencias	Ejemplares (stock)
Librería especializada		
Títulos disponibles (todas las categorías)	7553	15646
Títulos disponibles (solo cómics)	6606	10915
Librería generalista y librerías papelerías		
Títulos disponibles (todas las categorías)	11619	15600
Títulos disponibles (solo cómics)	1795	2291

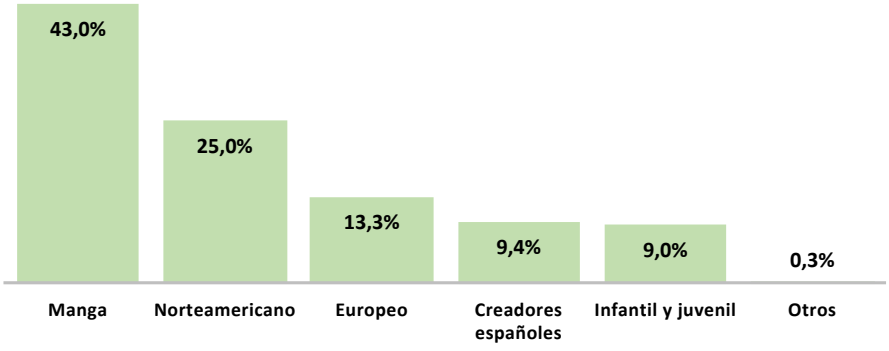
Promedios

Volumen de ejemplares pedidos y devueltos

	Ejemplares pedidos	Ejemplares devueltos	%
Librería especializada			
Cómics	30962	5592	18
Librería generalista y librerías papelerías			
Cómics	2191	631	28

Promedios

Distribución por categorías



En cuanto a la lengua de edición, las publicaciones en castellano (95,8%) son las que predominan respecto al conjunto de lenguas cooficiales: catalán (2,5%), euskera (0,3%), gallego (0,3%) y valenciano (0,1%). No se identifica una oferta relevante para títulos en idiomas internacionales, siendo los más demandados el británico, francés y japonés.

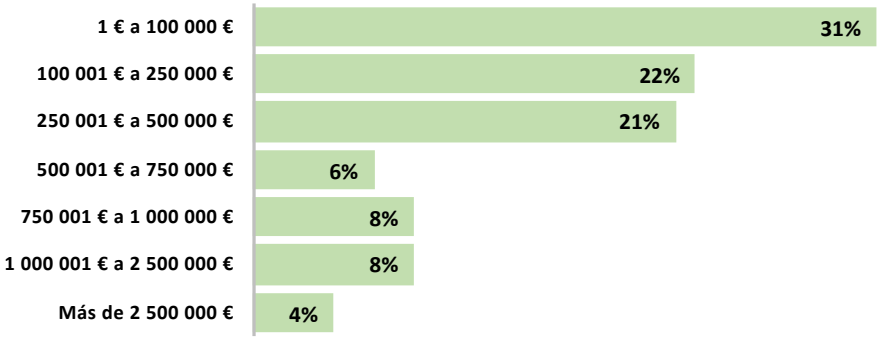
FACTURACIÓN

Promedio de facturación

Las librerías y puntos de venta alternativos (establecimientos físicos y con una estructura empresarial pequeña/mediana), como canal preferente en la comercialización del cómic al consumidor final, han sido objeto de estudio respecto a la facturación en estos últimos años.

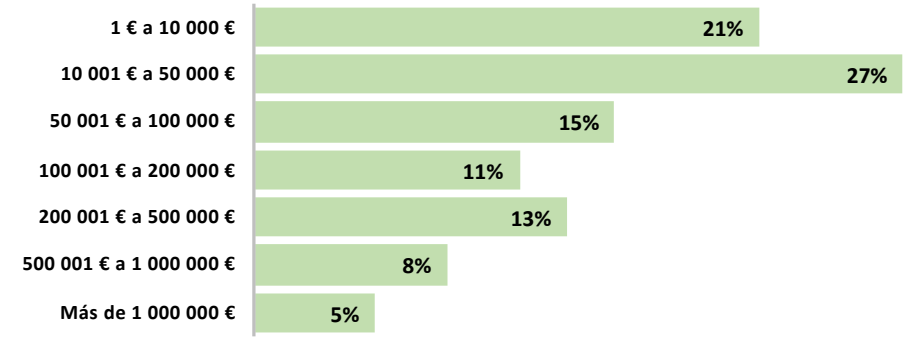
Se recoge a través de la muestra que el 53% de las librerías se encuentran en el tramo de facturación anual por debajo de los 250 000 €, con un 31% que no alcanza los 100 000 €. El 21% es el de los establecimientos factura entre 250 001 € y 500 000 € y el 26% restante supera esa marca.

Facturación anual de la empresa



Respecto a la facturación en cómic, el 63% de la muestra se encuentra en rangos inferiores a los 100 000 € anuales, el 24% se encuentra en un rango de 100 001 € a 500 000 € y el 13% restante supera esa cifra.

Facturación anual en cómic



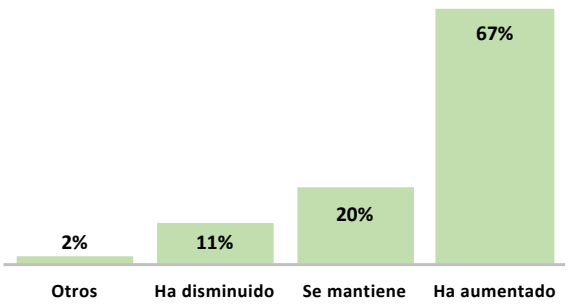
Evolución de la facturación y el empleo

Los puntos de venta han obtenido resultados positivos y de incremento sostenido en los últimos 5 años (2018-2022) en cuanto a facturación se refiere. La evolución de su facturación ha estado marcada por el incremento constante de las ventas, lo que les ha permitido alcanzar, en la mayoría de los casos, niveles superiores a los obtenidos en tiempos previos a la pandemia.

En aquellos casos en los que la estabilidad se ha mantenido a lo largo de estos años (20%) se destaca la crisis sanitaria COVID-19 como hito clave que marcó el incremento de la demanda de cómic, estabilizándose transcurrido un año desde el confinamiento.

Por último, los establecimientos que manifiestan que ha descendido su facturación, apuntan como principales motivos las consecuencias derivadas de la inestabilidad e incertidumbre económica (inflación, crisis de suministro, incremento del precio de las materias primas, la guerra de Ucrania...).

Evolución de la facturación (2018-2022)



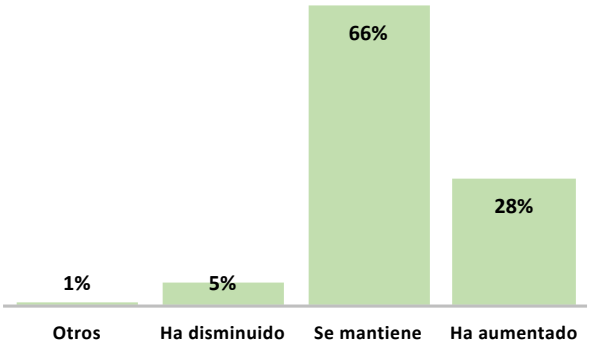
La evolución del empleo también ha sido positiva, pero su crecimiento ha sido más contenido tal y como se observa en los resultados obtenidos, con un 66% de encuestados que señalan que su plantilla ha permanecido estable en estos últimos 5 años.

Aquellos establecimientos que han aumentado su estructura (28%) afirman que las nuevas contrataciones son el resultado de un incremento en las ventas propiciado por la alta demanda de compra en línea y/o la apertura de nuevos puntos de venta.

Los establecimientos en los que los puestos de trabajo se han visto reducidos (5%) se caracterizan por atravesar una serie de circunstancias causadas por el descenso de la facturación anual, complicaciones sufridas a causa de la crisis sanitaria o el aumento de los costes fijos de los propios establecimientos (alquiler, suministros…) que han provocado el despido de empleados y la imposibilidad de aumentar la plantilla.

En la categoría “otros”, en el caso de evolución de la facturación y empleo, se incluyen aquellas respuestas relacionadas con la falta de información o análisis para su valoración.

Evolución del empleo (2018-2022)



PREVISIONES DE FUTURO

Planes de futuro en relación con el cómic

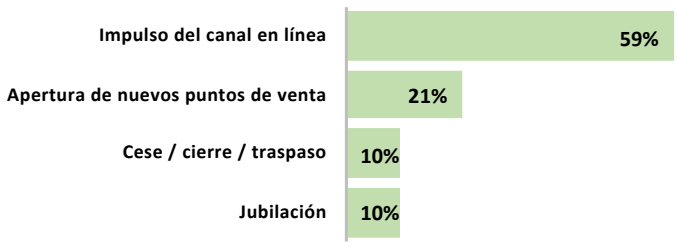
Para aquellas librerías y puntos de venta que han señalado que entre sus planes de futuro son “crecer” en relación con los canales de venta, su apuesta se basa en el incremento de la venta en línea y en ampliar el espacio expositivo (incluso apertura de nuevos puntos de venta) con el objetivo de ofertar un mayor catálogo y mejorar la experiencia de compra.

Sobre el crecimiento en el volumen de títulos de cómic, los puntos de venta reconocen el buen momento que atraviesa el sector, en especial la demanda de manga debido a la exposición de las series de animación (anime) a través de las plataformas audiovisuales. Entre los comentarios realizados, se recogen las menciones a la sobreproducción de títulos en estos últimos años, que origina una saturación de la oferta que impone un ritmo de rotación frenético.

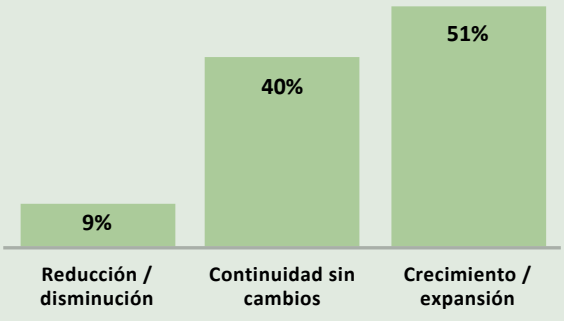
Respecto al 9% de respuestas obtenidas que señalan que reducirán los títulos de cómic puestos a disposición, subrayan que esta previsión viene marcada por un descenso de las ventas, ya sean por la competencia de las plataformas en línea o la realizada por las propias editoriales como puntos de venta.

Es necesario trabajar en actuaciones de divulgación y sensibilización con los más jóvenes, tal y como se apunta en las conclusiones obtenidas dirigidas a introducir el cómic en el aula, incluyendo este medio en el programa educativo escolar para normalizar su lectura como sucede en otros países.

Previsión de futuro en relación con los puntos de venta



Previsión de futuro en relación con el cómic

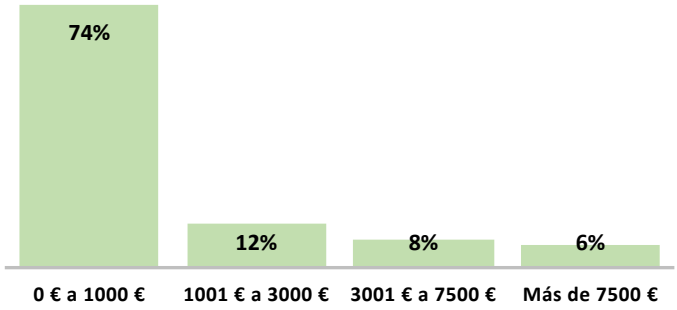


PROMOCIÓN COMERCIAL

Inversión en promoción y divulgación de cómic

La inversión que se realiza en publicidad y promoción de cómic en los canales de venta es reducida. Una de las causas señaladas es la limitación de recursos para realizar actuaciones de divulgación. En esta línea, desde las librerías y puntos de venta alternativos echan en falta el apoyo de las editoriales en la promoción de sus propios títulos a través de merchandising, publicidad, invitación de creadores para sesiones de firmas...

Los establecimientos con mayor inversión anual en promoción corresponde en un 45% a librerías especializadas, seguidas de las librerías generalistas con un 36% y un 18% los puntos de venta alternativos.



Principales actividades de promoción y divulgación

Las librerías y puntos de venta alternativos en España utilizan distintos canales para la promoción y divulgación del cómic. Entre los más destacados se encuentran, el uso de las redes sociales, la realización de eventos y presentaciones organizadas en su mayoría por asociaciones, editoriales y empresas del sector, mesas redondas, talleres especializados, etc.

Después de las actividades mencionadas anteriormente, las prácticas más empleadas son las promociones, recomendaciones y la creación de escaparates enfocados en productos especiales que buscan visibilizar nuevos lanzamientos, colecciones limitadas o productos de merchandising. Estas acciones tienen como propósito reclamar la atención del cliente y ofrecer un valor añadido a la exposición de estos productos.

Desde los canales de venta se reclama a las editoriales material promocional gratuito para realizar actuaciones de dinamización y animación a la lectura mediante concursos, sorteos, etc... e incrementar la responsabilidad social corporativa de las editoriales y distribuidoras para la creación de fanzines o revistas para dibujantes noveles del entorno de las librerías en municipios fuera de los principales circuitos comerciales.

Las librerías y puntos de venta, como el resto de sectores de la industria del cómic, manifiestan que no se está aprovechando suficientemente el incremento de la demanda de este medio, y que se requiere de una mayor colaboración entre los agentes relacionados con el cómic para mejorar su proyección.

COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL

Responsabilidad medioambiental / Objetivos ODS

Las librerías y puntos de venta alternativos en España están involucrados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y mantienen compromisos sociales, de igualdad de oportunidades y responsabilidad medioambiental.

Entre los principales compromisos adquiridos se encuentra el área medioambiental, en el que actúan como prescriptores con actuaciones de concienciación entre los usuarios y como agentes económicos, que contribuyen al cuidado del planeta. Prácticas que se basan en la 'Regla de las 3 R': Reducir, Reciclar, Reutilizar.

Las principales medidas que adoptan se focalizan en el reciclaje en todas sus vertientes: uso de cajas de cartón, envío en packaging sostenibles, reutilización del papel, descenso del uso de plástico, incremento del reciclaje a través de los contenedores específicos...

La apuesta por lo digital también se aplica como medida de reducción del uso de papel: envío de tickets y catálogos por correo electrónico.

Otras de las medidas más empleadas son las que hacen referencia al ahorro energético y al uso responsable del consumo. Entre estas medidas destacan la instalación lumínica de bajo consumo (LED) en los establecimientos, instalación de puertas automáticas o de termostatos, etc.

Responsabilidad social / colaboración con la comunidad

Como puntos de venta de proximidad, cuentan con una significativa implicación con la comunidad con la que se relacionan. Desde la cesión de espacios a diversos colectivos y causas sociales, hasta la organización activa de acciones de sensibilización o mediante la colaboración con asociaciones públicas y ONGs.

De forma concreta, y a modo de ejemplo, participan de acciones solidarias como la recogida de alimentos, torneos benéficos, donaciones y cesión de espacios para colectivos feministas y de lucha social, así como la realización de talleres para grupos en situación de exclusión social.

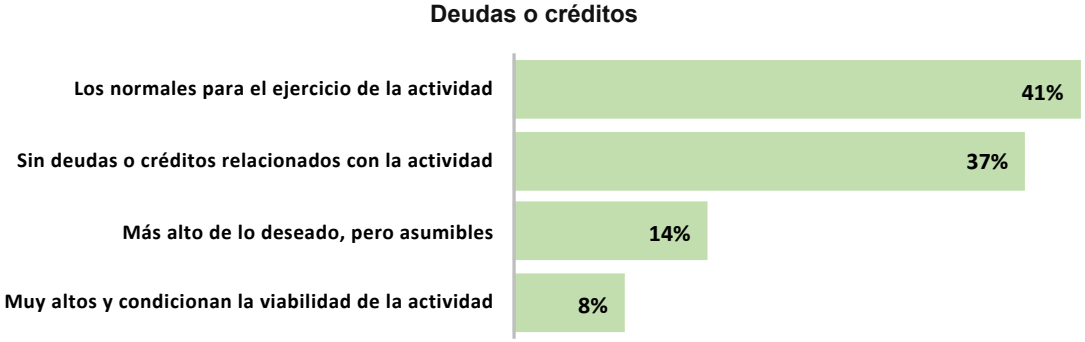
Además, aplican medidas de integración laboral de personas con discapacidad o en situación de vulnerabilidad. Se han registrado estas prácticas en materia laboral, en relación con la contratación preferente de personas con discapacidad y la colaboración con las asociaciones de apoyo y asistencia a este colectivo.

Otras acciones destacables relacionadas con la integración social son las siguientes: organización de actividades gratuitas para niños/as y jóvenes fomentando la diversidad, sensibilización y enseñanza de valores sociales a través de charlas, talleres o exposiciones con temáticas como homofobia, racismo, violencia machista, entre otras.

BARRERAS PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Principales problemas de viabilidad y rentabilidad

El sector integrado por las librerías y puntos de venta alternativos se encuentran en una situación estable en cuanto a las deudas y créditos que disponen: hasta un 37% de los entrevistados no cuentan con esta carga que pueda lastrar su competitividad y hasta un 41% señalan que son los normales para el ejercicio de su actividad. En una posición más crítica se identifican un 8% de los participantes.



Se relacionan en este apartado, los principales problemas destacados y las barreras que frenan el crecimiento empresarial de los puntos de venta en relación con el cómic. Entre ellos se encuentran:

FALTA DE ESTABILIDAD COMERCIAL / ECONÓMICA

El reducido margen comercial es uno de los factores que destacan la mayoría de las librerías y puntos de venta alternativos como principal escollo para la competitividad de los establecimientos. Esta situación condiciona la especialización e impone la diversificación de la oferta con otros productos (merchandising).

A este aspecto se le añade un retorno de la inversión a largo plazo en la compra de colecciones que no tienen apenas rotación, con importantes desembolsos por anticipado y la incertidumbre de la venta final. Junto con esta situación, se recoge como factor que ralentiza el intercambio comercial la demora en el abono de las devoluciones por parte de las distribuidoras, que en ocasiones cuentan con cláusulas comerciales que dejan en desventaja a la propia rentabilidad de las librerías y puntos de venta.

DIGITALIZACIÓN Y OMNICANALIDAD

La presencia en el medio digital y el canal de venta en línea son un imperativo empresarial dentro de la estrategia comercial. El cómic requiere de la visibilidad que ofrece este medio para alcanzar a determinados públicos y para hacer frente a la competencia de las grandes plataformas de venta en línea. Se ha puesto en evidencia la brecha digital que existe en las librerías y puntos de venta alternativos en función de su estructura empresarial: las empresas con más de más de un punto de venta mejoran la media del estado de digitalización frente a los establecimientos unilocalizados, tanto en la disponibilidad de canales de venta en línea como en relación con su presencia en redes sociales.

DIMENSIÓN EMPRESARIAL

La dimensión empresarial de las librerías y puntos de venta condiciona, para aquellas con menor estructura, la organización de actividades culturales que requieran inversión económica.

Además, las estructuras empresariales de menor tamaño no pueden ofrecer promociones y descuentos similares a los que se realizan desde las grandes superficies, cadenas o “marketplace” de venta en línea. Este factor también afecta al poder de negociación con las distribuidoras.

Se advierte una concentración del sector y se anticipan tensiones dentro de la cadena de suministro que restarán competitividad a las librerías de menor tamaño empresarial.

DISFUNCIONES ENTRE LOS SECTORES QUE INTEGRAN LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

La sobreproducción de títulos en estos últimos años origina una saturación de la oferta que impone un ritmo de rotación frenético.

De la ya citada desventaja comercial que apuntan las librerías y puntos de venta alternativos en relación con las distribuidoras, también se recoge el malestar por la competencia que realizan las propias editoriales que llegan al cliente final a través de la venta en línea, preventas, regalos promocionales, envíos gratuitos y también con una mejor respuesta en tiempos y precios (determinadas editoriales exigen un pedido mínimo y se retrasa el suministro en los establecimientos), lo que muchos consideran una competencia desleal.

También se han recogido prácticas comerciales por parte de editoriales que no permiten la devolución de títulos o bien con plazos muy limitados, lo que conlleva que se lleven a cabo compras conservadoras.

Los retrasos en la publicación de novedades también repercuten en la reputación de los puntos de venta, según apuntan desde el sector de las librerías. En esta línea, desde las librerías y establecimientos especializados, también se recoge la solución de ofrecer una reducida oferta de títulos en otros idiomas (británico) para aquellos clientes que prefieren no esperar a las traducciones españolas.

Desde el último eslabón de la cadena del libro, se percibe la falta de apoyo promocional por parte de las editoriales hacia sus propios productos. Contar con material promocional gratuito para realizar actuaciones de dinamización y animación a la lectura mediante concursos, sorteos, etc., e incrementar la responsabilidad social corporativa de las editoriales a través del apoyo a la creación de fanzines o revistas para dibujantes noveles del entorno de las librerías en municipios fuera de los principales circuitos comerciales.

Sobre el apoyo a la venta, también se demanda formación dirigida a los profesionales que trabajan en los puntos de venta, con el objetivo de mejorar la prescripción de los títulos. Una formación que se solicita a las editoriales.

También se apunta a la escasa competencia comercial entre las editoriales que impide poder diversificar las compras y obtener mejores condiciones.

Como propuesta realizada por parte del sector de las librerías, se solicita a las editoriales y distribuidoras el acceso a material de baja rotación o de temporadas pasadas a precio muy reducido (si este sigue vigente contractualmente), permitiendo la ampliación del fondo.

OTROS PROBLEMAS DE VIABILIDAD

Diversificación del público lector: ante la dispersión generacional y la hipersegmentación de la demanda, las librerías señalan la dificultad de mantener un fondo y novedades diversificadas para dar respuesta a las distintas necesidades.

Cambio en los hábitos de entretenimiento y ocio: la inmediatez y la facilidad para la localización de recursos de entretenimiento a través de las plataformas de "streaming" y de retransmisión de videojuegos en directo, así como las redes sociales, como fenómenos que han desplazado a la lectura como fuente de esparcimiento.

Aumento del precio de venta al público del cómic: junto con los factores señalados anteriormente, el incremento del importe de los títulos debido, entre otros, a la subida de los costes en la producción (crisis del papel), que influye y disuade su compra.

Pérdida del poder adquisitivo de los clientes y contención en el gasto ante la inestabilidad económica: debido a la creciente presión fiscal, la inflación… que conlleva la pérdida de poder adquisitivo del cliente.

Piratería digital: otro de los problemas identificados es el incremento de las descargas ilegales para los títulos disponibles en soporte digital.

PROPUESTAS DE MEJORA

Propuestas de mejora a trasladar a la administración

REGULACIÓN Y CONTROL DE LA VENTA EN LÍNEA

En relación con el comercio en línea, se solicita un mayor control en cuanto a la regulación de la competencia que consideran desleal desde grandes plataformas de comercio en línea, que eliminan los costes de envío. En Francia se adoptaron medidas respecto al precio de los envíos para pedidos de bajo importe, con el objetivo de disuadir su compra y frenar el daño medioambiental.

Al mismo tiempo, se insta a la administración a controlar y sancionar aquellas prácticas que no estén sujetas a la normativa, en relación con los descuentos realizados que vulneren el precio fijo que dicta la Ley del Libro.

VISIBILIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO

Se solicita la activación de iniciativas eficaces para potenciar el cómic, así como la revisión y mejora del Bono Cultural, cuyos problemas técnicos (tanto para los usuarios como para los comerciantes) han mermado su efectividad.

Entre las propuestas relacionadas, destacan aquellas que permitan dotar al cómic de un mayor protagonismo como agente cultural. Ante el olvido por parte de las administraciones de este medio durante años, ahora se demanda un impulso materializado en políticas de discriminación positiva hacia este medio. En esta línea, el apoyo a través de programas de televisión o campañas publicitarias son medidas que repercuten directamente en la venta de títulos y en la eliminación del estigma de este medio respecto al público al que está orientado: el cómic es un medio artístico y cultural que se dirige a distintos perfiles del público lector.

APOYO A LAS LIBRERÍAS Y ESTABLECIMIENTOS INDEPENDIENTES

Es necesario apoyar mediante ayudas específicas a las pequeñas y medianas estructuras para que puedan seguir formando parte de la cadena de valor del cómic.

Las librerías y establecimientos independientes apuestan por la creación local y mantienen una oferta diferenciada respecto a los grandes formatos comerciales, posibilitando al público lector el acceso a obras con menor visibilidad dentro del circuito comercial.

Un apoyo que también debe materializarse mediante los mecanismos de compra pública de libros y cómics (sirva como ejemplo las bibliotecas) para que puedan articularse a través de las librerías independientes de proximidad.

EL CÓMIC EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

En este apartado se destaca la necesidad de introducir el cómic en el aula, incluyendo este medio en el programa educativo escolar para normalizar su lectura al igual que sucede en Francia o Bélgica, que son tomados de nuevo como referencia. Para ello es necesario que el profesorado conozca las oportunidades que ofrece el cómic como herramienta pedagógica.

Apoyar la introducción del cómic en los centros formativos permitiría normalizar y visibilizar la cultura del cómic y su lectura desde temprana edad.

PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Se ha destacado la importancia de apoyar a las librerías y puntos de venta a través de la formación: la especialización profesional en el canal de venta es la ventaja competitiva que ofrecen estos establecimientos físicos.

También se menciona como propuesta dirigida a la administración, la necesidad de apoyar mediante ayudas a las librerías que asistan a eventos y salones dedicados al cómic, citas que resultan imprescindibles para seguir ofreciendo una óptima prescripción de este medio.

De igual manera, las librerías consideran necesario invertir en la promoción del cómic desde los distintos puntos de venta. Una inversión que se materializa en la organización de talleres, sesiones de firmas, concursos… y que no todas pueden realizar por la falta de recursos. Apoyar la promoción del cómic a través de los puntos de venta es una de las medidas propuestas desde el sector.

Este tipo de iniciativas, basadas en el apoyo de la promoción en el punto de venta, permitiría acercar a los creadores a municipios fuera del circuito comercial de las grandes ciudades en beneficio del público lector. ■

TRADICIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LAS LIBRERÍAS ESPECIALIZADAS ESPAÑOLAS

España cuenta con una larga tradición de librerías especializas en cómic, un tipo de establecimiento que comenzó a instaurarse internacionalmente en los años 70 y que tuvo un gran período de crecimiento en nuestro país a principios de los años 80. Hoy día es difícil imaginar una capital de provincia o una ciudad culturalmente relevante que no tenga una librería especializada en cómic entre sus establecimientos comerciales.

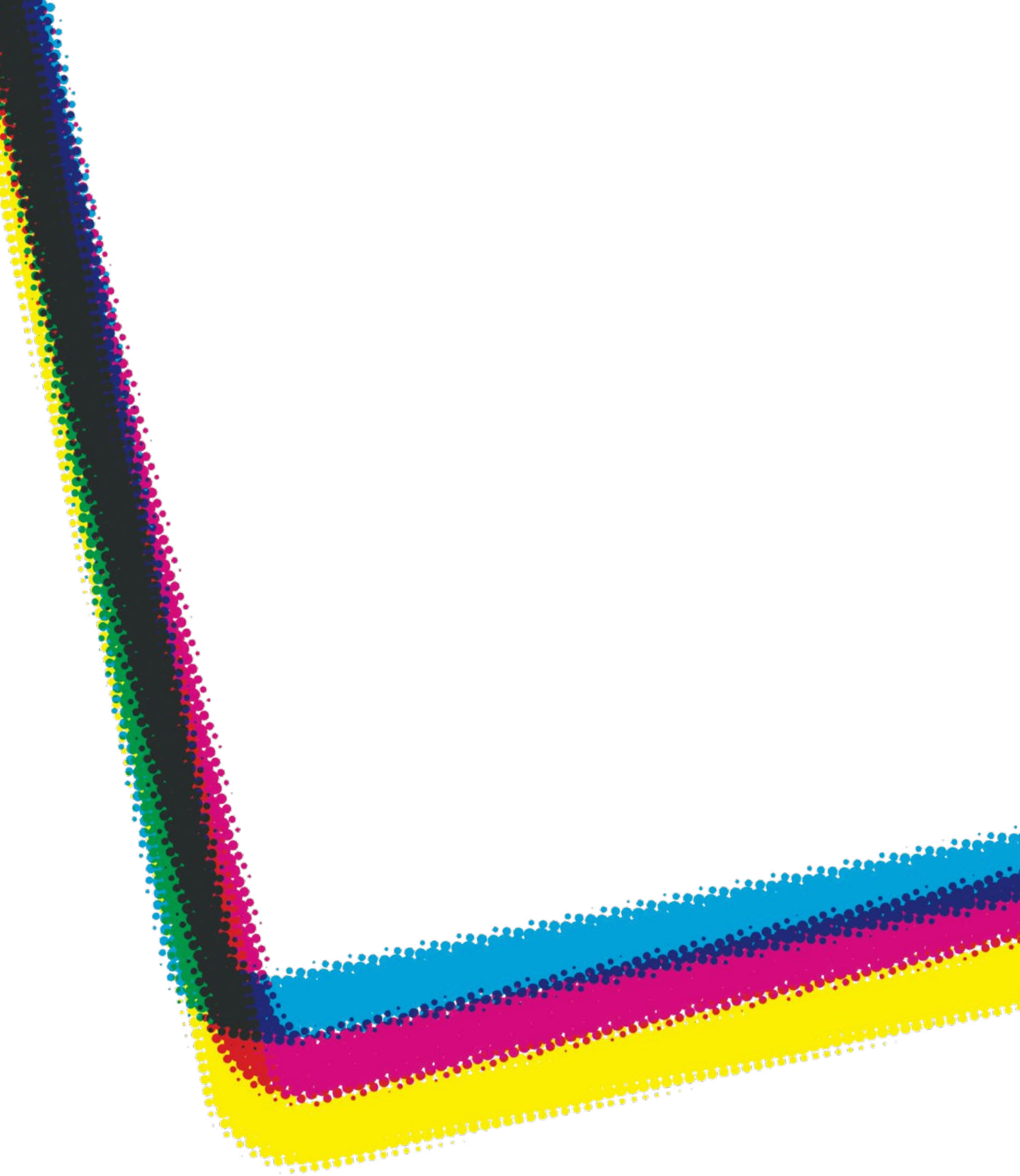
Las librerías han evolucionado con el paso de los años y si bien en décadas pasadas podían permitirse disponer de todas las novedades y fondos editoriales, hoy día algunas optan por acotar su oferta y especializarse en alguno de los segmentos más populares, ya sea la novela gráfica, el cómic de superhéroes o el manga.

A lo largo de los últimos años las librerías han realizado grandes avances en su profesionalización y labor asociativa, con un nutrido número de asociaciones y gremios repartidos por toda la geografía nacional. Muchos de ellos confluyen en **CEGAL** (**Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros**) que agrupa a 1100 librerías. Allí se encuentra el grupo de trabajo **Zona Cómic**, que reúne a más de 70 librerías especializadas y que, entre otras actividades, realiza un listado de recomendaciones mensuales y entrega un distinguido premio anual al mejor cómic español. Prueba del dinamismo del sector es la creación reciente de una nueva asociación especializada, **ATT** (**Asociación Tiendas de Tebeos**), que tiene por objetivo contribuir a la mejora del canal especializado e impulsar el propio sector.

Las librerías españolas tienen un gran reconocimiento por parte de los profesionales del cómic y del público lector, y han obtenido importantes galardones como el **Will Eisner Spirit of Comics Reailer Award** que se entrega en el marco de la **Convención Internacional de Cómics de San Diego**, y que premia anualmente a la mejor librería internacional. **Akira Comics** (Madrid) fue la primera librería española en obtenerlo en el año 2012, y le siguieron **Norma Comics** (Barcelona) en 2018 y **Nostromo** (Sevilla) en 2020. España es el país que más veces ha obtenido este importante reconocimiento internacional tras Estados Unidos y Canadá.

En clave nacional, es muy destacable el **Premio Librería Cultural** obtenido por **Joker** (Bilbao) en 2023, siendo la primera librería especializada en cómic en lograrlo. Este galardón otorgado por **CEGAL** con el apoyo del **Ministerio de Cultura** reconocía así su labor en la promoción de la lectura y la cultura.

Sectorial del Cómic



6.7 TEJIDO INDUSTRIAL

APROXIMACIÓN AL CROWDFUNDING DE CÓMICS EN ESPAÑA

Elaborado por:
Dr. José Rovira-Collado

MICROMECENAZGO EN VIÑETAS

Aunque la **Real Academia de la Lengua Española** ya incluyó en su diccionario en 2022 la voz "micromecenazgo" y la **Fundéu** nos sugiere desde 2017 el término "microfinanciación (colectiva)" consideramos apropiado seguir usando el término inglés *crowdfunding* en el ámbito del cómic en nuestro país, porque todas las experiencias, plataformas y noticias referidas a estos proyectos de publicación de cómics continúan utilizándolo.

Por lo tanto, definimos el *crowdfunding* como la cooperación colectiva realizada por distintas personas que apoyan un proyecto o campaña de cualquier género, aportando fondos u otro tipo de recursos, utilizando Internet, las redes sociales y otros medios para poder financiar los esfuerzos e iniciativas de las organizaciones o personas promotoras del proyecto. Se señala como primer precedente la campaña de la banda de rock británica **Marillion**, que en 1997 pidió financiación a sus seguidores a través de Internet para poder realizar su gira. Aunque también podemos remontarnos a los años 80, con el nacimiento del software libre, el proyecto **GNU** y la **Free Software Foundation** de **Richard Stallman**, que recibió también un importante apoyo externo de muchas personas. Muchas de estas campañas están centradas en productos artísticos, pudiendo considerarse una vía de financiación de las industrias creativas, siendo el ámbito del cómic el que nos ocupa. En España se señala como primer hito la financiación en 2013 del proyecto audiovisual ***El Cosmonauta*** con una gran expansión transmedia, y a partir de este año ya encontramos algunos intentos desde el cómic.

Diez años después podemos considerarlo como una práctica asentada en muchas industrias creativas, una forma alternativa de producción, creación y distribución de contenidos, frente a los sistemas tradicionales. La transformación digital es la herramienta central y la facilitadora de todas estas nuevas formas de interacción, intermediación y actuación colectiva que han permitido la consolidación del micromecenazgo.

Si consideramos el ámbito específico del cómic, encontramos distintas plataformas y un sinfín de campañas, muchas con gran éxito y repercusión, que hacen necesario tener en cuenta este ámbito en el panorama editorial del cómic en español. Las dos partes del proceso creativo (guion y dibujo), la carga de trabajo en la ilustración para lanzar y concluir cualquier proyecto, el proceso de "autoedición" o la posibilidad de publicar en Internet (*webcomics*) son algunos de los elementos característicos que diferencian estas campañas.

Antes de continuar debemos concretar algunos aspectos fundamentales de las campañas de *crowdfunding*. En primer lugar, señalamos tres actores implicados en cada proyecto: la plataforma utilizada, los promotores, artistas o creativos que lanzan un producto en busca de financiación y, por último, pero imprescindibles para el éxito, las personas que invierten en la campaña como mecenas o donantes. En segundo lugar, el tiempo, la cantidad económica requerida y obviamente el producto lanzado son aspectos muy importantes. El plazo de actuación de una campaña se define en torno a los 40 días y se recomienda que esta no se alargue en el tiempo ya que la urgencia del proceso agiliza las contribuciones. En el ámbito de cómic, este plazo está referido solamente a la financiación del producto, pero la creación del cómic es generalmente posterior y se puede alargar varios meses. La cantidad económica mínima para cumplir un proyecto es esencial, y se pueden establecer varias modalidades de "éxito" según los hitos que se superen. En algunas ocasiones no es necesario llegar al 100% para que el cómic salga adelante (*Todo suma*) pero en otras es imprescindible llegar a ese mínimo para emprender la publicación (*Todo o nada*). Estas campañas nos ofrecen un sistema sencillo de pago para obtener financiación a través de Internet, que no requiere de grandes inversiones y por ello muchos artistas las lanzan para lograr apoyo económico a través de pequeñas aportaciones.

Existen múltiples consejos o requisitos para identificar campañas de éxito, y algunos pueden ser: la necesidad de conectar con el interés de un colectivo concreto; que tenga unos objetivos económicos realistas; el citado máximo de cuarenta días; la necesidad de alcanzar al menos la quinta parte de los fondos mínimos en las dos primeras semanas; que la presentación del proyecto sea convincente con una buena difusión en Internet de la campaña, con vídeos y actualizaciones en redes sociales; y por último, que las recompensas sean creativas, atractivas, tangibles, sorprendentes y equitativas al coste de cada una. Se pueden introducir novedades y actualizaciones a lo largo de la campaña, y agregar miembros al equipo artístico, siempre para un mejor resultado final. Además, es importante agradecer y seguir el interés de los donantes, verdaderos protagonistas del proyecto.







PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING DE CÓMIC Y ALGUNOS PROYECTOS

Dependiendo de la cantidad solicitada, se suelen organizar distintos niveles de recompensa, que parten desde una copia firmada del cómic, hasta muchos otros elementos de mercadotecnia de la propia campaña. En este sentido, la participación de ilustradores en estas campañas nos ofrece un sinfín de recompensas concretas relacionadas con el cómic, que van desde ejemplares de otras campañas, marcapáginas, pósteres, camisetas, hasta incluso *commissions* exclusivas y reparto de originales del cómic.

Aunque existen múltiples plataformas, vamos a centrar la atención solamente en cuatro espacios: la internacional **Kickstarter**, las generalistas **Verkami** y **Lánzanos** y, por último, **Spaceman Project**, una plataforma española de microfinanciación específica sobre cómics. Todos los datos son de septiembre de 2023.

Kickstarter

En una búsqueda general encontramos 19924 proyectos relacionados con el cómic [https://www.kickstarter.com/discover/advanced?ref=nav_search&term=comic]. Si añadimos el criterio de "Más financiados" podemos encontrar una campaña de agosto de 2023, ***Good Omens: the Official (and Ineffable) Graphic Novel***, lanzada por **"The Terry Pratchett Estate"** como expansión transmedia de las novelas y series de televisión, donde 36867 patrocinadores contribuyeron con 2.419.973£ para que este proyecto se realice, superando enormemente las 25.000£ que tenía como importe mínimo. Este proyecto está previsto que se finalice en julio de 2024, apuntando a otra de las características citadas de las campañas de cómics. Aunque sean exitosas, necesitan de un plazo concreto para la producción posterior de la obra.

La plataforma nos permite ajustar los criterios de búsqueda, y en España aparecen 112 proyectos de muy variada dimensión. La página recoge mucha información, con la descripción detallada de las recompensas y continuas actualizaciones. Aunque la mayoría son cómics, debemos anotar que muchas veces encontramos relacionados otros tipos de campañas relacionadas como pueden ser libros ilustrados, juegos de rol, cartas o de mesa.

Verkami

La barcelonesa **Verkami** es la plataforma de micromecenazgo más destacada del estado español, con más de 11000 proyectos financiados, más de 57 millones de euros recaudados y el 74% de éxito, según datos de la propia plataforma. En la categoría que nos ocupa [https://www.verkami.com/discover/projects/category/36-comic] aparecen 441 campañas, aunque en años anteriores aparecían más, por lo que es posible que algunos proyectos que no han triunfado se hayan dado de baja en la plataforma. Esta categoría nos permite ordenar por "Son tendencia", "No te los pierdas", "A Punto de conseguirlo", "Más recientes" y "Recaudación". También podemos seleccionar por lengua: Castellano, Català, Euskara, Galego, Asturianu, Italiano, Deustsch y English; e incluso nos permite acotar la búsqueda por ciudad.

Si organizamos las campañas por "Recaudación" y en "Castellano", obtenemos los primeros cinco ejemplos:

CÓMICS EN CASTELLANO CON MAYOR RECAUDACIÓN EN VERKAMI

Campaña	Promotor/a	Fecha de consecución	Recaudación (€)	Aportaciones
Blas de Lezo	Lezocomic	18/06/2018	68887 de 19000	2655
Brigada (cómic)	Enrique Fernández	13/08/2012	50063 de 39000	1913
Brigada #2	Enrique Fernández	01/02/2014	48224 de 39000	1548
Paredes. La Leyenda	Ángel Miranda	29/05/2023	46373 de 13000	1644
Las cinco banderas	Pau	09/09/2023	42354 de 10000	1481

Enlaces:
https://www.verkami.com/projects/20322-blas-de-lezo-el-comic
https://www.verkami.com/projects/2598-brigada-comic
https://www.verkami.com/projects/7595-brigada-2
https://www.verkami.com/projects/35457-paredes-la-leyenda
https://www.verkami.com/projects/34956-las-cinco-banderas-15-liberte-egalite-fraternite

Como podemos observar, la plataforma sigue en auge, con campañas destacadas de este mismo año como ***Paredes. La Leyenda*** o ***Las cinco banderas 1/5 Liberté, égalité, fraternité***; y muchos proyectos de éxito incluso triplican la cantidad mínima requerida, junto con proyectos clásicos como ***Brigada***, que animó a muchos artistas a lanzar sus cómics a través de esta herramienta. Incluso en sus campañas sobre cómics, podemos encontrar algunas particulares como por ejemplo la lanzada en 2016 para ayudar a la edición de la revista académica ***CUCO Cuadernos de Cómic*** [https://www.verkami.com/projects/14677-cuco-cuadernos-de-comic-revista-digital-de-estudio-y-critica-de-comic].

Lánzanos

Otra plataforma española surgida en 2010 y con muchas campañas de éxito. Al igual que la anterior, nos permite organizar la información por categorías, siendo la 27 "Pintura y cómic", y distintos filtros como "Apoyos recibidos", "A punto de acabar", "Recomendados", "Finalizados con éxito" o "Nuevas incorporaciones". Entre los distintos proyectos, queremos destacar las múltiples campañas realizadas por **Jordi Bayarri** y su ***Colección Científicos*** [https://cientificos.anillodesirio.com/] demostrando que se puede utilizar el *crowdfunding* para tener una línea editorial concreta, con unos cómics con grandes posibilidades didácticas.

Spaceman Project

Lanzó sus primeros proyectos en 2016 y se define como "una plataforma editorial especializada en cómics, publicamos en varios idiomas y países de Europa" que nos ofrece continuas novedades. En este caso, nos encontramos con una plataforma específica, con un equipo especializado en todo el proceso editorial del cómic [https://www.spacemanproject.com/es]. Las novedades son constantes con acuerdos muy interesantes, como el firmado con las editoriales **Cascaborra**, **Ediciones Inuit** y **ECC** para lanzar proyectos en común. Esta última tiene ya un catálogo bastante amplio sobre esta colaboración [https://www.eccediciones.com/catalogo/ecc-comics/spaceman-project] y ha lanzado una línea concreta para reeditar cómics clásicos como, por ejemplo, ***Los Nuevos Titanes*** [https://www.spacemanproject.com/es/blog/actualizacion-5-de-ecc/1011]. Además, muchos de los artistas que han lanzado campañas en las anteriores plataformas también aparecen en esta, demostrando que son un ecosistema abierto donde podemos interactuar en distintos espacios digitales.

El blog de **Spaceman Project** es imprescindible para seguir todas las propuestas de la plataforma. Además, en la presentación de los distintos cómics, encontramos las opciones de "Aporta" para proyectos en desarrollo y "Reserva", para cómics que ya se van a editar y queremos hacernos con un ejemplar, aunque no participamos en su momento en la campaña. Otro dato destacado es que se incluye el "Estado" de la campaña, donde encontramos "Creación", "Revisión", "Edición", "Preimpresión" o "Impresión" para conocer en cada momento la fase en la que está la campaña. Este es un dato muy relevante, porque como hemos comentado, muchos proyectos empiezan a rodar solamente cuanto se asegura una financiación mínima, y pueden pasar muchos meses hasta que el cómic llegue al lector/mecenas. La propia plataforma nos ofrece los 12 pasos a seguir en cualquier proyecto de micromecenazgo y cómics:

1. **Idea del proyecto.**
2. **Presentación de la obra.**
3. **Valoración y aceptación.**
4. **Recaudación.**
5. **Creación.**
6. **Obra terminada.**
7. **Edición y producción.**
8. **Impresión offset.**
9. **Almacenaje.**
10. **Envíos de recompensas.**
11. **Venta en librerías.**
12. **Sesiones de firmas.**



Cómics en castellano con mayor recaudación en Verkami.

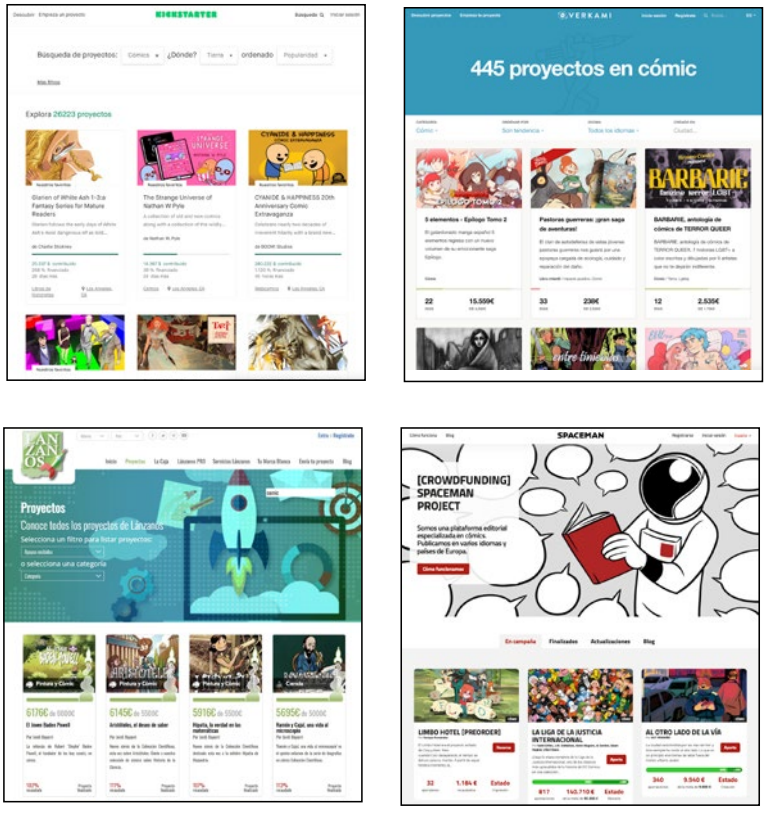
PRÓXIMOS RETOS

Esta ha sido una breve panorámica de una realidad del cómic español, como son las campañas de *crowdfunding*. Podemos enunciar algunas ventajas de estos proyectos, como es la autoedición sin depender de las editoriales, que aumenta la libertad creativa de los autores. Como los recursos vienen directamente desde los donantes, lectores interesados, se reduce el riesgo de editar un cómic que no tenga un mínimo de interés. Además, estas plataformas colaborativas permiten interactuar con los lectores y escuchar sus intereses. En este sentido, también implican otros inconvenientes, porque la persona que promueve la campaña, muchas veces el/la guionista o el/la ilustrador/a debe realizar otras funciones de promoción del cómic necesitando de una estrategia de marketing concreta y conectando con un nicho específico de personas que leerán ese cómic, aumentando la carga de trabajo, incluso para calcular los costes de manera adecuada.

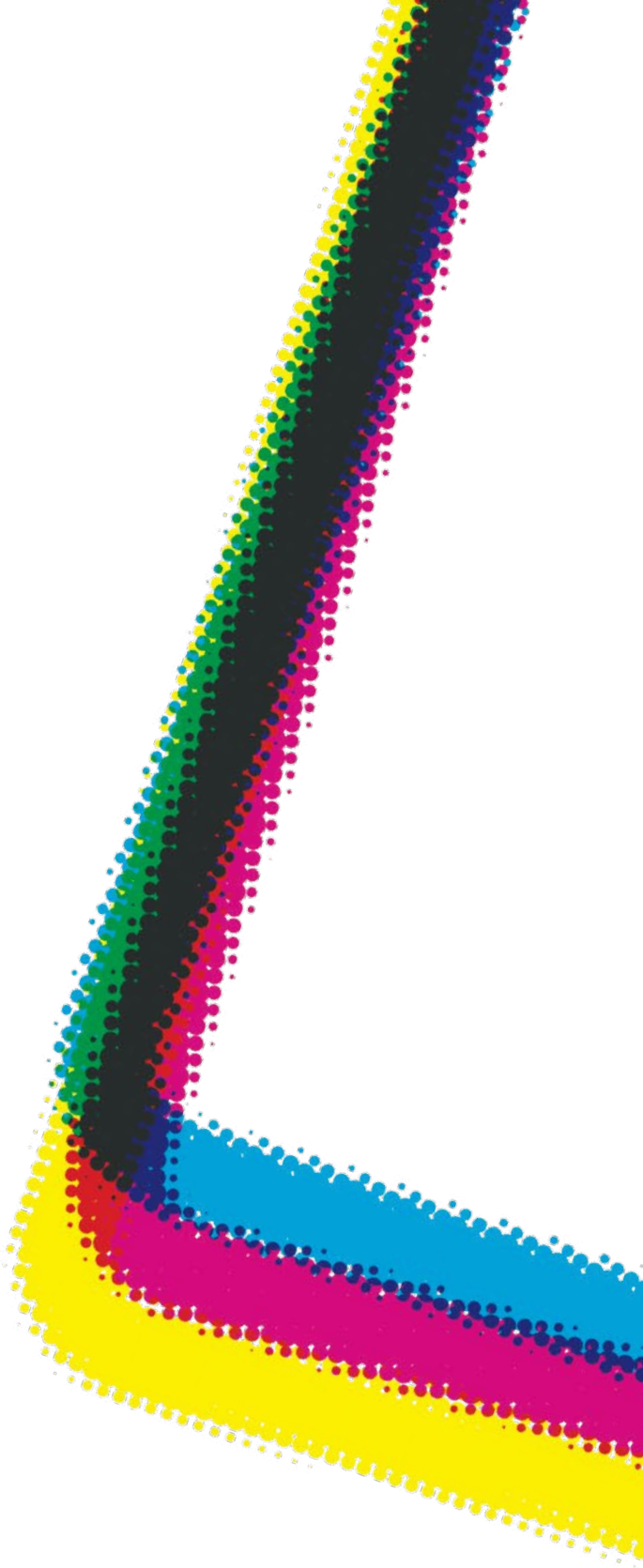
En este espacio se han recogido pocos ejemplos de una realidad concreta de nuestro mercado editorial. Voces de artistas como la de **Sergio Bleda** o el citado **Jordi Bayarri** no paran de solicitar mayor atención por todos los estamentos relacionados con el cómic. Estas obras, al considerarse en la mayoría de los casos autoeditadas, no pueden participar en los grandes premios ni recibir muchas subvenciones que sí sostienen parte del mercado del cómic en nuestro país. No hemos calculado el peso de estos proyectos en el total de la producción de cómics en España, ni la repercusión en lectores ni ventas, pero sí tenemos datos concretos de donaciones y por fortuna cada vez encontramos más cómics publicados por micromecenazgo en las principales librerías de cómics. ■

Dr. José Rovira-Collado
Unicómic-Universidad de Alicante [1]

[1] Este análisis parte del capítulo Rovira-Collado, José & Conca Pardo, Juan Ángel. (2018). El crowdfunding en la narración gráfica en España: estudio de casos. En: Tur-Viñes, Victoria; García-Medina, Irene; Hidalgo-Marí, Tatiana (coords.). *Creative Industries Global Conference. Libro de actas (Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación*; 12). Universidad de Alicante. pp. 387-403 [http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73337]. Agradecemos también el apoyo en esta investigación de la asociación *Unicómic, las jornadas del cómic de la Universidad de Alicante*.



Las plataformas de crowdfunding reseñadas: Kickstarter, Verkami, Lánzanos y Spaceman Project.



6.8 TEJIDO INDUSTRIAL

ENCARGOS, ORIGINALES, SEGUNDA MANO Y OTRAS VÍAS DE EXPLOTACIÓN

ENCARGOS, ORIGINALES, SEGUNDA MANO Y OTRAS VÍAS DE EXPLOTACIÓN

Aparte de los circuitos de explotación más habituales que se han tratado en los apartados anteriores, existen otras vías de comercialización en el sector del cómic que afectan a casi toda la cadena de valor, algunas de las cuales están creciendo exponencialmente en los últimos años gracias a los avances digitales.

ENCARGOS

Los encargos o *commissions* son una práctica por la cual los creadores y creadoras realizan obras por petición de sus clientes, que pueden ser fans o lectores de sus cómics, así como coleccionistas. Estos encargos no suelen ser páginas de cómic, sino ilustraciones basadas en personajes que el cliente solicita a demanda. Es una práctica muy extendida en Estados Unidos, donde los lectores encargan a los autores ilustraciones de sus personajes preferidos, tanto si han sido creados por ellos como si no. Son muy frecuentes las *commissions* de personajes como ***Batman***, ***Spiderman*** y demás. El importe que se cobra por estos encargos puede variar muchísimo, primero en función de la popularidad de cada artista, y después en función del nivel del acabado de la ilustración. Generalmente se realizan en formatos no superiores al A4, aunque en el mercado de superhéroes también es frecuente dibujar sobre unas ediciones de cómic en grapa realizadas especialmente para este fin, que tienen la portada en blanco.

En el pasado, los lectores aprovechaban las sesiones de firmas en los eventos especializados para solicitar estos encargos a los autores, pero desde la llegada de Internet y las redes sociales, el contacto digital ha pasado a ser la principal vía de intercambio, eliminando las barreras geográficas.

Muchos creadores utilizan las *commissions* como una fuente adicional de ingresos, pero esto no quiere decir que no sean profesionales reconocidos o de gran éxito, todo lo contrario, es fácil encontrar hoy día a lápices de primera línea desarrollando esta actividad. Por supuesto, la adquisición de estas obras originales por parte de los compradores no supone la adquisición de ningún derecho de reproducción: son piezas destinadas a su uso y disfrute privado, aunque sí pueden ser revendidas en cualquier momento. Las firmas más conocidas, aparte de trabajar evidentemente con tarifas más altas, también demandan un mayor tiempo de ejecución del encargo. Es muy frecuente ver en sus redes sociales el mensaje *"commissions open"* o *"commissions closed"* para comunicar los períodos en los que pueden o no aceptar nuevos encargos.

A pesar de que la mensajería a través de las redes sociales es la principal vía de comunicación entre artistas y público, los eventos especializados siguen siendo un punto de encuentro esencial que propicia el mercado de los encargos. Cada vez es más frecuente ver en ellos zonas señaladas como *"artist alley"* (callón de artistas), que consisten en espacios contratados por autores y autoras, generalmente una pequeña mesa, por un precio ajustado, donde exponen originales, fanzines, productos derivados... y aprovechan para recoger encargos. Es muy frecuente ver a profesionales de la talla de **Mike Mignola** en la **Convención Internacional de Cómics de San Diego** vendiendo sus fanzines y pequeños originales, así como recogiendo encargos, que a veces desarrolla *in situ* entregándolos a las pocas horas en la propia feria.

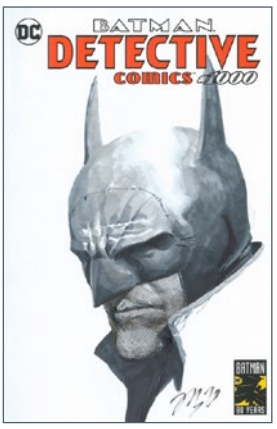
La creciente popularidad de las *commissions* también ha tenido algún impacto negativo en el sector, como el descarado mercadeo por parte de algunos clientes, que ha obligado a cambiar algunos hábitos de las sesiones de firmas gratuitas. Hoy día es difícil que nadie acepte realizar una dedicatoria ilustrada en una hoja en blanco, algo que era muy popular en la era pre-Internet. El personal que gestiona estas sesiones se esfuerza en comunicar a los lectores que solo se realizarán dedicatorias en los propios ejemplares de las obras.



Pepe Larraz



David López



Álvaro Martínez Bueno



Mike Mignola en San Diego
(foto de William Tung)

VENTA DE OBRAS ORIGINALES

El mercado de venta de obras originales posee una dimensión muy diferente a la de los encargos, ya que aquí hablamos principalmente de la comercialización de las portadas y páginas interiores de los propios cómics que fueron publicados, y en menor medida de otras creatividades como bocetos, diseños de personajes, guiones y demás. En función de la popularidad de los creadores y las obras, así como de los personajes que aparecen en el original, los precios pueden cotizarse hasta cifras altísimas.

El récord actual de una página de cómic lo ostenta una pieza de ***Spiderman*** de **Mike Zeck** publicada en ***Secret Wars*** número 8. Alcanzó nada menos que 3,36 millones de dólares en 2022 en una subasta en Dallas, y el motivo de tal cotización es que se trata de la primera vez en la que el héroe arácnido luce su icónico traje negro. Las páginas de autores norteamericanos icónicos como **Frank Miller** se cotizan fácilmente por encima de los 100.000 dólares, importe que puede aumentar considerablemente en el caso de las portadas. Por ejemplo, su ilustración de cubierta para ***Batman The Dark Knight Returns***, creada junto a **Lynn Varley**, se vendió por 2,4 millones de dólares. Otro buen ejemplo es la famosa portada de ***Spiderman*** 1 de **Todd MacFarlane**, adjudicada por 358.550 dólares. Evidentemente, estas cifras suelen atraer el interés de los medios de comunicación pero no son las más frecuentes en el mercado de originales, aunque dan una dimensión de la importancia que el arte original del cómic ha cobrado en las últimas décadas.

Los grandes autores y personajes europeos también alcanzan elevadas cotizaciones, sobre todo en mercados como el franco-belga, que tienen una larga tradición de mercadeo de originales. Son frecuentes las menciones en los grandes medios que hablan de alguna venta de originales de ***Tintín***, que ostenta el récord mundial para una ilustración con 3,1 millones de euros, mientras que las páginas de ***Astérix*** pueden rondar fácilmente los 100 000 euros. Otros autores como **Enki Bilal** también se han introducido en el circuito comercial del arte, vendiendo pinturas que no están relacionadas con su faceta como autor de cómics.

Aunque estas cifras pueden parecer disparatadas, la cotización de las obras de cómic no ha parado de crecer con el paso del tiempo, convirtiéndose en un valor seguro para coleccionistas y también para inversores del mundo del arte, que han encontrado en el cómic un nuevo foco de oportunidades. Por eso muchas de las galerías de arte más importantes del mundo ya han incorporado el cómic en sus colecciones y subastas, y empresas como **Heritage Auctions**, **Christie's**, **Artcurial** o **Sotheby's** ya trabajan el noveno arte con total normalidad. Aunque estas empresas a veces trabajan con comisiones elevadas y un férreo sistema de gestión, suelen ser la opción más adecuada para obtener la máxima cotización en las piezas de un elevado valor.

Como sucede en el mundo del arte en general, la cotización de las obras puede ser muy subjetiva, y en el caso del cómic también muy emocional. Los principales compradores que ahora tienen entre 40 y 60 años y un gran poder adquisitivo, están impulsando la cotización de las series de más éxito que leyeron en su infancia y adolescencia.

Si descendemos a un plano más terrenal y no aspiramos a colgar en nuestra pared a clásicos icónicos o a grandes maestros, podemos encontrar originales en una amplia horquilla de precios que suele oscilar entre los 500 y los 5000 euros. En ocasiones son los propios creadores y creadoras quienes venden la obra (lo que suele abaratar el precio) pero es más habitual que lo hagan galerías o marchantes especializados, siendo muy conocida en Europa la **Galería Daniel Maghen**, que trabaja desde París con una gran cantidad de artistas nacionales. Es el caso de **Ana Miralles**, protagonista en 2022 de una subasta organizada junto a **Christie's** en la que se vendieron 21 obras por un total de 198 000 euros.

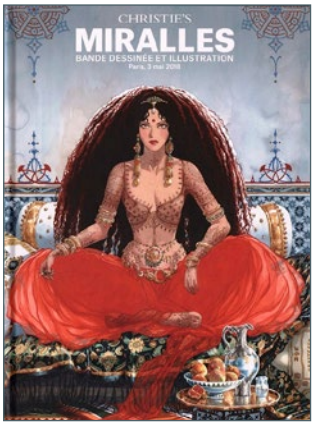
Estas galerías no solo venden la obra original de los cómics, sino que a veces también exponen y comercializan colecciones de piezas creadas especialmente para la ocasión, promocionándolas a través de impresionantes catálogos como fue el caso de **Roger Ibáñez** en 2021, también con **Daniel Maghen**.



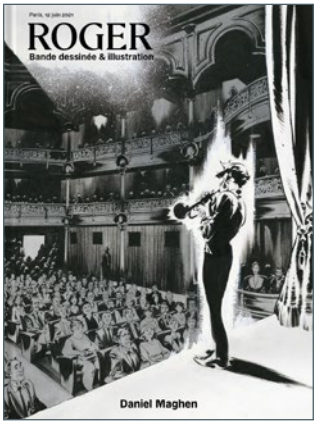
Mike Zeck



Frank Miller, Lynn Varley



Ana Miralles



Roger Ibáñez

En España, algunas librerías como **Cosmic** tienen originales clásicos y contemporáneos en su oferta, y los exponen en sus estands en los eventos especializados.

Cuando son los propios particulares los que quieren desprenderse de las obras, normalmente lo más habitual es utilizar plataformas digitales, siendo las más utilizadas en España **eBay**, **Wallapop**, **Catawiki** o **Todocolección**, sobre todo esta última. Mención especial merece el portal norteamericano **Comic Art Fans**, un espacio donde no solo es posible vender y comprar originales, sino también exponer colecciones, participar en foros e interactuar con coleccionistas de todo el mundo.

En España tenemos grandes coleccionistas de originales de cómic, como el mallorquín **Jaume Vaquer**, que colaboran habitualmente cediendo sus obras a eventos y exposiciones. Muchos de estos coleccionistas y los propios creadores reivindican desde hace tiempo la necesidad de disponer de espacios museísticos que puedan acoger sus colecciones para ser debidamente catalogadas y conservadas. Un problema que se traslada también a los herederos de artistas que no desean desprenderse del legado de sus progenitores, y que pugnan para que sus originales sean considerados un bien de interés público.

En el caso de las obras creadas en colaboración entre varias personas, como un equipo de guionista y dibujante, no hay una norma fija para definir a quién corresponde la titularidad de los originales. En algunos casos se llega a un acuerdo de reparto de los futuros ingresos, y en otros se pacta el reparto de un número de planchas. También hay muchos casos en los que los guionistas se quedan fuera de este "negocio" algo que criticaba la asociación francesa **Syndicat des Scénaristes** en una exposición sobre su oficio en el **Festival de Angoulême** de 2022.

Una problemática reciente, que frena esta vía de ingresos, es la mayor utilización de técnicas digitales, sobre todo por parte de los jóvenes autores, que prefieren emplear tabletas gráficas para desarrollar sus trabajos. Esto provoca que no existan originales en papel, y en muchas ocasiones ni siquiera storyboards o páginas a lápiz. En su sustitución, hay quienes optan entonces por producir pequeñas series de *art prints* firmadas, o incluso copias únicas certificadas. La popularidad de los NFT (*Non Fungible Token*) hace pocos años parecía convertirse en una oportunidad para los creadores digitales, pero finalmente parece que pocos han logrado ingresos relevantes por esta vía.

OTRAS VÍAS DE EXPLOTACIÓN

Aparte de los encargos y de la venta de originales, no hay muchas más vías de explotación de relevancia para el tejido autoral español con respecto a sus obras y personajes, más allá de los ingresos en concepto de derechos de autor. Solo las obras que traspasan el medio y se adaptan a formatos audiovisuales pueden derivar en productos derivados que generen ingresos de relevancia. Sin este empujón, los productos más comercializados por los propios creadores, o en asociación con algún punto de venta, son los *prints* (pósters impresos con buena calidad digital, en tiradas limitadas), portafolios y cuartillas que pueden firmar y numerar. Los creadores más jóvenes sí que se han animado a producir otro tipo de objetos, como camisetas, llaveros de metacrilato, chapas, tazas... que producen gracias a plataformas digitales de impresión y que venden en sus redes sociales o en las mesas de los mencionados *artist alley*.

La venta de los derechos para su adaptación audiovisual es otra posible fuente de ingresos, pero, contrariamente a lo que se piensa, los importes que se abonan por este concepto son muy bajos y solo un pequeño porcentaje de contratos suele materializarse en forma de largometraje o serie de televisión. Las productoras adquieren una "opción" para ejecutar la adaptación por un tiempo que puede variar entre 1 a 3 años, por la cual pagan cantidades que a veces no superan los 1000 euros.

En el caso de que la producción salga adelante, tampoco supone una lotería para los creadores, que cobrarán un anticipo de derechos a cuenta de un porcentaje muy pequeño de la taquilla o los productos derivados. Muchas veces, es mayor el retorno que el creador recibe en concepto de promoción y aumento de ventas de la obra original, que por los ingresos derivados de la adaptación audiovisual en sí. ■



Jaume Vaquer explicando su colección a los visitantes de una exposición.



Área Artist Alley de Comic Barcelona 2022 (foto de José María Guilera Domingo)

EL MERCADO DE OFERTAS Y SEGUNDA MANO

El mercado de cómics de oferta y de segunda mano es importante y ha cambiado mucho en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada del comercio digital. Hasta finales de los 90 era común encontrar cómics de bajo precio en mercadillos y librerías provenientes de saldos editoriales, así como retapados de colecciones de grapas y revistas, obras completas retractiladas y otras promociones para las obras que las editoriales descatalogaban. Existía un circuito "especializado" que incluía a distribuidores, puntos de venta (físicos y de correo postal) y feriantes, que hoy prácticamente ha desaparecido.

Los motivos son diversos, siendo el primero de ellos la mayor accesibilidad a las novedades y fondos de cómic desde cualquier punto geográfico gracias a Internet. Sin embargo, en el pasado las ferias de libros de ocasión eran una oportunidad única para adquirir obras que no habían llegado a las pequeñas poblaciones o al entorno rural. En el caso de los coleccionistas de cómic, estos canales de saldos y ofertas también perdieron interés cuando los propios lectores comenzaron a vender sus colecciones a través de portales como **Todocolección, Milanuncios** o, más recientemente, **Wallapop**. Tampoco el bajo precio supone hoy un reclamo, ya que los lectores sin recursos pueden acceder a un número elevado de obras gracias a la mayor presencia del cómic en las bibliotecas públicas y a la proliferación de plataformas gratuitas de Internet.

Las editoriales también cambiaron sus hábitos, ya que los puntos de venta especializados en saldos fueron mermando y las distribuidoras comenzaron a vender su stock en el mismo circuito comercial de las novedades, creando una "auto competencia" que no era del agrado de las empresas editoras. Esto ha provocado que muchos sellos editoriales ya no salden ni oferten aunque lo permitan sus acuerdos de derechos, sino que opten por destruir sus stocks cuando finalizan sus contratos, cediéndolos a empresas de reciclaje de papel.

América Latina, y especialmente el Cono Sur, también era un destino habitual de muchos saldos y ofertas de las distribuidoras españolas, pero esta situación también cambió por motivos similares con la llegada de Internet, y especialmente por la proliferación de sellos editoriales locales que publican actualmente un gran número de novedades a precios competitivos.

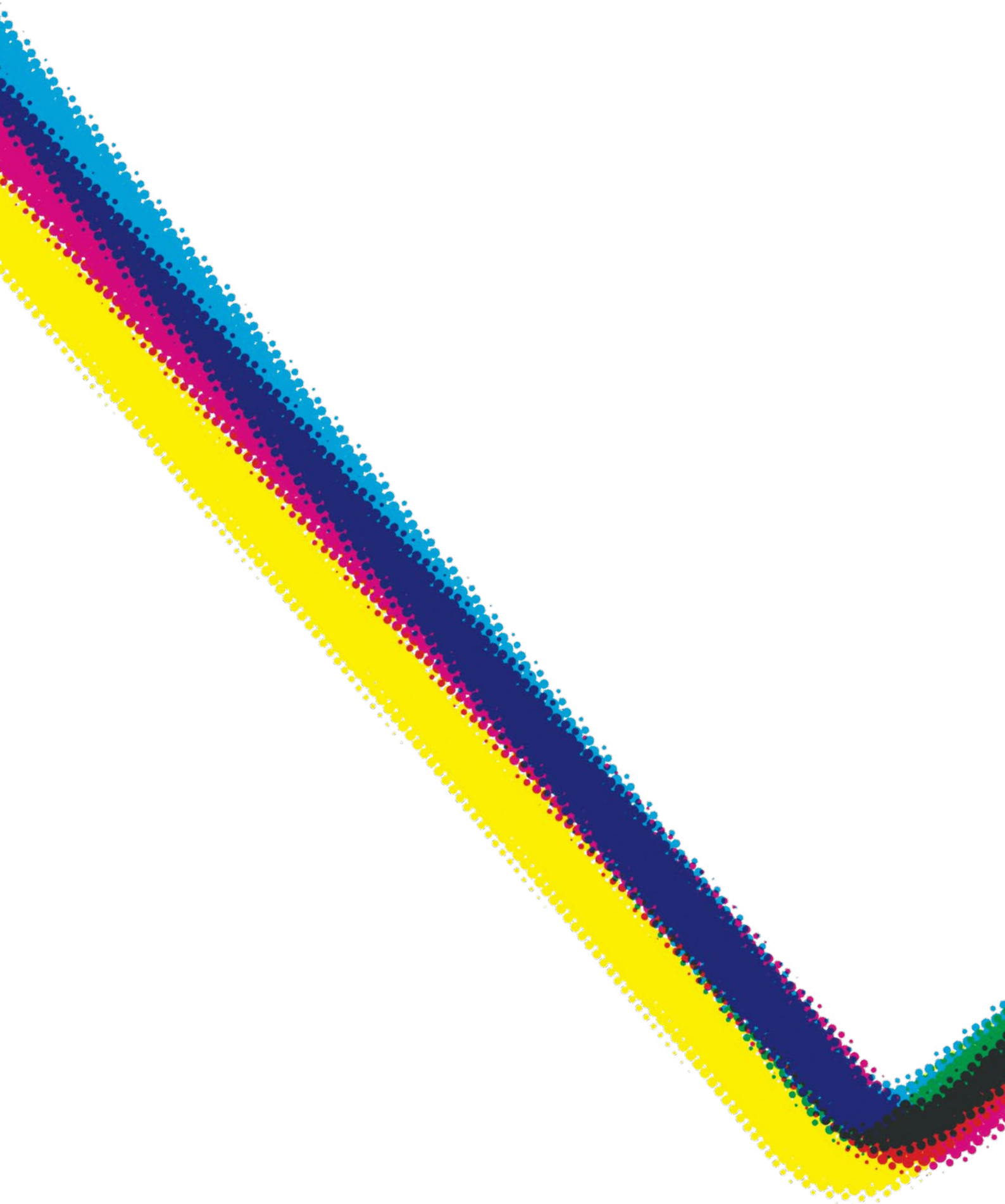
Cabe destacar la importancia que tuvieron para la industria del cómic español los catálogos de venta por correo, tales como **Discoplay** o **Tipo**, que vendían cantidades realmente elevadas de ofertas y colecciones completas a bajo precio, pero también novedades. Estos catálogos, que se enviaban cada mes a los hogares de los socios por correo postal, terminaron desapareciendo, aunque **Discoplay** pudo reconvertirse en el comercio en línea **Bibliostock**.

Aunque hoy día sobreviven algunas librerías especializadas en ofertas y podemos encontrarlas también en salones y algunos mercadillos, su incidencia en el conjunto de la industria del cómic es limitada, aunque han surgido iniciativas como las cadenas de librerías de segunda mano **Re-Read** que suelen disponer de un pequeño fondo de cómic.

Precisamente la dimensión del comercio de segunda mano es muy difícil de cuantificar en la industria. En el pasado, cuando un lector quería desprenderse de sus colecciones, era frecuente que acudiera al circuito especializado antes mencionado, aunque también muchas librerías corrientes adquirían cómics de segunda mano, normalmente en forma de lotes por los que pagaban un precio muy bajo. La llegada de Internet cambió esta dinámica y hoy día los particulares obtienen un mayor rendimiento vendiendo sus cómics directamente a otros lectores a través de plataformas como **eBay**, **Todocolección**, **Milanuncios** o **Wallapop**.

El mercado de segunda mano es muy activo, ya que la gran cantidad de novedades anuales empuja a los lectores y coleccionistas a desprenderse de sus colecciones menos apreciadas, ya sea por cuestiones económicas o de espacio. Obviamente, en la mayoría de los casos estas transacciones se realizan por debajo del precio original de compra, pero también hay casos de grandes clásicos o ediciones limitadas cuyo valor se incrementa con el paso de los años. Los ejemplos más llamativos se encuentran en el mercado norteamericano, donde se pueden llegar a pagar millones de euros por los primeros ejemplares de las colecciones de superhéroes más populares si se encuentran en buen estado de conservación. Fue el caso de una edición de ***Superman*** número 1 que en 2022 se vendió por nada menos que 5,3 millones de dólares. Estas piezas de tan alto valor no suelen comerciarse entre aficionados, sino entre coleccionistas e inversores del mundo del arte a través de empresas de subastas.

En nuestro país también hay obras muy valoradas, sobre todo en relación a las revistas de inicio del siglo pasado, aunque sin llegar por supuesto a los extremos del mercado norteamericano.



6.9 TEJIDO INDUSTRIAL

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

OBJETIVOS DE DESAROLLO SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA DEL CÓMIC

En 2015, la **ONU** aprobó la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendieran un nuevo camino con el que mejorar la vida de todas las personas, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que establecen que la erradicación de la pobreza debe ir de la mano de estrategias que fomenten el crecimiento económico y aborden una serie de necesidades sociales como la educación, la sanidad, la protección social y las perspectivas de empleo, al tiempo que se combate el cambio climático y se protege el medio ambiente.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son:

— Fin de la Pobreza.
— Hambre Cero.
— Salud y Bienestar.
— Educación y Calidad.
— Igualdad de Género.
— Agua Limpia y Saneamiento.
— Energía asequible y no Contaminante.
— Trabajo Decente y Crecimiento Económico.
— Industria, innovación e infraestructura
— Reducción de las desigualdades
— Ciudades y comunidades sostenibles
— Producción y consumo responsable
— Acción por el clima
— Vida submarina
— Vida de ecosistemas terrestre
— Paz, justicia e instituciones solidas
— Alianzas para lograr los objetivos

Los actores del área industrial del sector del cómic que han participado en las encuestas de este Libro Blanco, principalmente editoriales y los puntos de venta, se han mostrado comprometidos con los objetivos ODS.

En el ámbito de la edición y producción, es especialmente sensible el apartado que tiene que ver con la sostenibilidad y la producción responsable. La mayoría de las editoriales que han participado en este estudio manifiestan que imprimen y encuadernan sus publicaciones con empresas españolas, lo que contribuye a reducir el impacto del transporte de las mercancías y garantiza la trazabilidad de las materias primas empleadas y de los procesos de producción. Se emplean por lo general tintas ecológicas y papeles certificados que en su mayoría proceden de plantaciones sostenibles. La correcta selección y uso de las materias primas es esencial, puesto que pueden generar hasta el 50% del impacto de la huella de carbono de la producción y comercialización de las publicaciones.

Sin embargo, el medio del cómic enfrenta algunas dificultades que impiden algunas prácticas de impresión sostenible, o la llamada *"ecoimpresión"*, tales como el empleo limitado de las tintas o la impresión digital bajo demanda para la reimpresión de obras que ya están en el final de su ciclo comercial. Una gran parte de la producción de cómics es a todo color y con encuadernaciones en tapa dura, además de requerir una gran calidad de reproducción, lo que dificulta emplear procesos de impresión digital que sí son efectivos en otros sectores editoriales como la narrativa o los libros educativos. Sin embargo, los avances en la impresión digital están propiciando que cada vez más editores vean en esta tecnología una solución para mantener vivos algunos títulos de poca demanda en sus catálogos.

Esto no quiere decir que las editoriales especializadas en cómic no estén realizando un esfuerzo a la hora de producir de una forma sostenible y equilibrada. La reducción de los tirajes, ajustándolos a la demanda real, es la principal baza para reducir la huella de carbono. Para ello, es vital contar con un flujo de información rápido y efectivo por parte de las empresas de distribución. La incorporación de nuevas tecnologías que conecten a toda la cadena de valor es importante para reducir el impacto medioambiental del proceso productivo de los cómics.

La poca penetración del cómic digital en España, al igual que en otros muchos países europeos, también supone un freno a la aspi-



Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible

ración de reducir la huella de carbono en el sector. Con un número de novedades que no para de crecer, muchas voces del sector apelan a una reducción del número de novedades impresas, que empieza a ser inasumible para los puntos de venta. La distribución digital de una parte de las novedades, que tiene un impacto menor en la huella de carbono respecto a las publicaciones impresas, sería la solución para reducir el número de títulos que se imprimen y llegan a las librerías, pero por el momento la lectura de cómic a través de las pantallas no parece seducir al público español.

En esa misma línea se desempeñan también los puntos de venta, que tienen la misión de ajustar sus pedidos para generar la menor devolución posible. El transporte de las mercancías supone más del 15% de la huella de carbono que genera la comercialización de los productos editoriales, así que reducir el porcentaje de devoluciones es vital para contribuir a la sostenibilidad del medio. Si además tenemos en cuenta que una gran parte de las devoluciones llega en mal estado y no se puede reutilizar, el impacto medioambiental se incrementa.

La venta de proximidad también es un mantra muy utilizado en el sector del cómic, que normalmente anima a los lectores a adquirir las publicaciones en las librerías de su entorno. Editoriales y puntos de venta están alineados a la hora de solicitar a las instituciones que pongan límites a las prácticas de los grandes comercios en línea que ofrecen gastos de envío gratuitos sin importe mínimo en los pedidos. De nada sirve que se intenten ajustar los tirajes, el servicio de novedades y las devoluciones si algunas empresas abusan sin necesidad de los servicios de transporte individuales de la última milla.

Los puntos de venta participantes en este Libro Blanco también han manifestado estar comprometidos con otras medidas como el ahorro energético, el reciclaje de los elementos de embalaje o la eliminación progresiva del uso de materiales plásticos.

El cómic, como industria cultural, también tiene una relación directa con la consecución de otros ODS como la reducción de las desigualdades y la contribución al bienestar. En este sentido, tanto las empresas editoriales como los puntos de venta se muestran comprometidos con su comunidad realizando diversas acciones culturales y colaborando con ONGs que operan en ámbitos muy diversos, relacionados con el ámbito de la salud, la infancia, la inmigración, el fomento de la lectura o la mejora de las condiciones de la población vulnerable, entre muchos otros.

Otra particularidad del cómic relacionada con los objetivos ODS refiere a sus propios contenidos. En los últimos años, son cada vez más numerosas las obras que tratan y conciencian sobre aspectos tan importantes como la inclusión, la diversidad, la sostenibilidad, la igualdad de género, el clima, la salud mental, o la paz y el impacto de los conflictos globales. En su mayoría, estas obras carecen de una motivación económica o empresarial, y son un ejercicio de responsabilidad que interpela a toda la cadena de valor del cómic, que se alinea para transmitir esos mensajes y valores a la sociedad a través de las viñetas. ■

10 IDEAS PARA UNA PRODUCCIÓN DE CÓMIC MÁS SOSTENIBLE

1. Concienciar a toda la cadena de valor, incluidos los lectores, del impacto medioambiental de la producción y venta de las publicaciones. Para ello, es necesario que todos los agentes se impliquen en el cálculo y comprensión de la huella de carbono de los cómics en cada una de sus fases de producción y comercialización.

2. Producir en la industria local, especialmente en las que certifican sus procesos productivos, minimizando el impacto medioambiental del transporte, que supone más del 15% del total de la huella de carbono, y garantizando la trazabilidad de la producción.

3. Usar materias primas certificadas, ecológicas y/o recicladas, ya que suponen casi la mitad del impacto medioambiental de las publicaciones.

4. Realizar un diseño responsable, que tenga en cuenta el impacto medioambiental de las planchas, tintas, papeles y acabados empleados en la producción, así como formatos que reduzcan la merma de las materias primas utilizadas.

5. Ajustar los tirajes a la demanda real del mercado y aplicar una política activa de reimpresiones en caso de ser necesarias. Para ello, es importante generar un flujo de información rápido, efectivo y transversal en toda la cadena de comercialización.

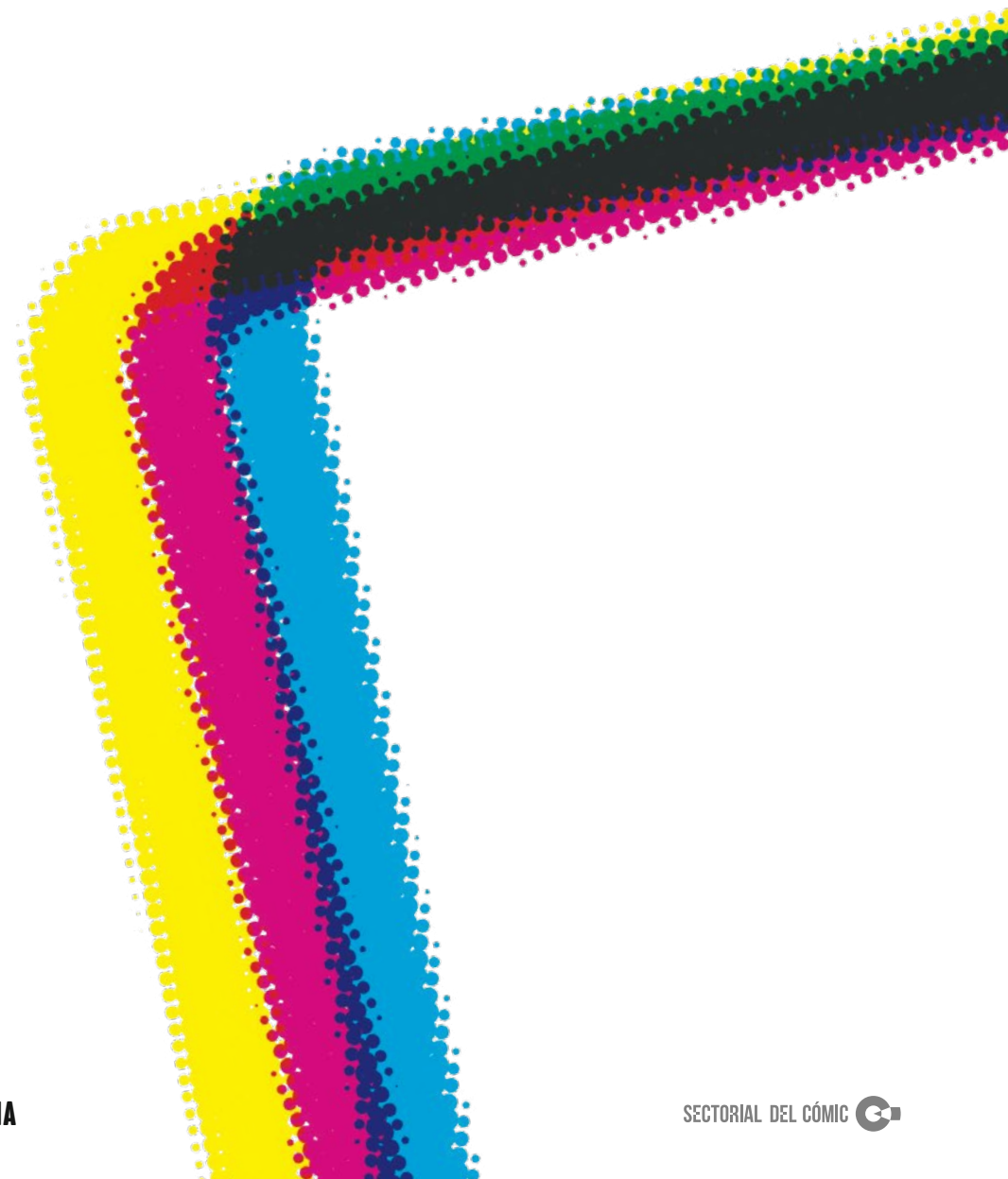
6. Escoger la técnica de impresión más adecuada para cada tirada. En tirajes inferiores a los 500 ejemplares la impresión digital suele ofrecer un impacto medioambiental menor, mientras que a partir de 1000 ejemplares la técnica offset suele ser la más eficiente.

7. Considerar la distribución de los contenidos únicamente en formato digital para las novedades y reediciones de obras de baja demanda.

8. Emplear y reutilizar embalajes sostenibles. Retractilar solo las publicaciones en las que ello resulte esencial, evitando el uso de los plásticos tradicionales.

9. Limitar la producción de elementos promocionales a los estrictamente necesarios y ajustar la cantidad producida tratando de no generar excedentes.

10. Aplicar políticas generales de reducción del consumo energético, reutilización y reciclaje en todas las actividades, incluidas las que tienen que ver con la participación en ferias y eventos.



7.1 TEJIDO CULTURAL

EVENTOS Y FESTIVALES

Elaborado por:
Jordi T. Pardo

EVENTOS Y FESTIVALES

Los eventos presenciales son el principal punto de encuentro entre aficionados, autores, editores y otros sectores destacados del mundo de la viñeta. El origen de estos encuentros deriva de una demanda real del público y del interés de muchas asociaciones involucradas en la promoción y visibilización del cómic en el ámbito público. En estas citas se celebran todo tipo de actividades en forma de exposiciones, conferencias, mesas redondas y sesiones de firmas y encuentros con autores. También tienen una vertiente comercial ya que las editoriales y librerías acostumbran a destinar en ellos espacios para la venta de cómics y otros productos derivados. En los festivales propiamente enfocados al manga y el *anime* son igualmente habituales los concursos de *cosplay*, los conciertos y los talleres relacionados con la cultura japonesa.

Los formatos de estos eventos son de lo más diversos, tanto a nivel de concepto y enfoque como de contenidos y accesibilidad, estando más o menos orientados, por un lado, al espectáculo, y por otro lado, a la interacción entre los distintos actores del mundo del cómic, siendo la relación autor-aficionado su principal eje vertebrador. En este apartado haremos un repaso a la actualidad reciente de este tipo de eventos a lo ancho y largo del territorio español, resaltando los casos más llamativos de cada comunidad autónoma. Por cuestiones de espacio no será un repaso exhaustivo, pero sí representativo del volumen e importancia que este tipo de citas y encuentros tienen a día de hoy en nuestro país.

Empezamos por la comunidad de Asturias, ya que allí se celebró en 1972 el primer evento relacionado con el mundo del cómic en España: el **Salón Internacional del Cómic del Principado de Asturias**, que cerró sus puertas en 2014. En la actualidad, el evento más veterano de la comunidad son las **Jornadas de Cómic de Avilés**, un encuentro celebrado anualmente desde 1996, patrocinado por el **Ayuntamiento de Avilés** y organizado por **Jorge Iván Argiz**, **Ángel de la Calle** y **Germán Menéndez**. Es un evento de entrada libre que prima la relación entre autores, divulgadores y aficionados a través de exposiciones, mesas redondas y coloquios. **Ángel de la Calle** también participa en la organización del festival literario de la **Semana Negra de Gijón** dedicado al género negro y en el que siempre hay una destacada presencia de la viñeta.

Es el suyo un perfil diferente al de otros eventos más recientes celebrados en Asturias y entregados a la confluencia del cómic con otros medios como el cine, la televisión y los videojuegos. Este es el caso de la **Metrópoli Cómic Con Gijón**, un evento de pago que se lleva celebrando desde 2014 en el **Recinto Ferial Luis Adaro** de Gijón; y la **CometCon**, la **Convención Juvenil de Cultura y Ocio Alternativo de Asturias**, de la que se han celebrado hasta la fecha diez ediciones en el mismo enclave.

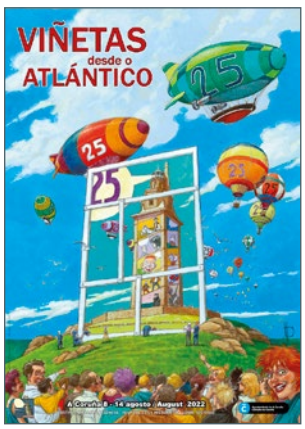
Nos mantenemos en el norte de la península para hablar de la cita con más tradición de la región de Galicia: **Viñetas desde o Atlántico**. Un evento que se celebra en A Coruña desde 1998 con el patrocinio de la **Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de A Coruña**. Es un festival anual de entrada libre que tiene lugar a lo largo de quince días durante el mes de agosto. Su director ha sido durante 25 años **Miguelanxo Prado** (**Premio Nacional del Cómic** en 2013), pero a principios de 2023 renunciaba a su cargo, según sus propias declaraciones, por la falta de apoyos y la estrechez de las normativas gubernamentales, aunque el festival ha tenido continuidad.

En los últimos años otros eventos de corte similar han aparecido en la comunidad gallega. En 2018, se celebró el primer **V de Viñetas: Jornadas de Cómic** en el **Liceo de Noia** bajo responsabilidad de la **Sociedade Recreativa Liceo de Noia** y la dirección del historietista **Alfonso Barreiro**. En 2022, hizo lo propio la llamada **Banda á feira**, una iniciativa en torno a la viñeta apadrinada por la **Asociación de veciños do Calvario en Vigo**. También encontramos en Galicia un par de eventos de autoedición y fanzines con varias ediciones ya a sus espaldas: el **Fun Fun Fun** en Santiago de Compostela y el **Autobán** en A Coruña.

En Aragón, la cita con más tradición es el **Salón del Cómic de Zaragoza** -antiguamente llamado **Muestra del Cómic y el Tebeo**- cuya primera edición data del año 2002. Está organizado anualmente por el **Ayuntamiento de Zaragoza** con la colaboración de distintas asociaciones relacionadas con el mundo del cómic. El evento se celebra en la Sala Multiusos del **Auditorio de Zaragoza** y la entrada requiere un pago simbólico de 1€ en el caso de los adultos. Además, el **Salón del Cómic de Zaragoza** se enmarca desde 2010 dentro de la iniciativa «**Diciembre mes del cómic**» que ofrece toda una serie de actividades alrededor de la novela gráfica en distintos centros cívicos de la ciudad.

Desde 2013 se celebran en Aragón las jornadas de cómic anuales **Huescómic**, organizadas por el **Ayuntamiento de Huesca** en colaboración con **Viñetario**, el blog especializado en cómics de **Óscar Senar**, periodista aragonés y miembro fundador de la **Asociación Thermozero**. En un perfil algo distinto tenemos el **Salón Hispano Francés de Cómic de Jaca** realizado por la **Asociación Aragonesa de Autores de Cómic** (**AAAC**) y patrocinado por el **Ayuntamiento**









de Jaca. En sus únicas cuatro ediciones celebradas hasta la fecha se ha convertido en un *«punto de encuentro entre autores, editores, libreros y críticos de la industria del cómic de Francia y España»*.

En Navarra tenemos el **Salón del Cómic de Navarra,** una cita organizada desde 2010 por la **Asociación para la promoción del cómic Tiza,** el **Gobierno de Navarra** y el **Ayuntamiento de Pamplona**. Es un acontecimiento que se prolonga durante todo un mes con actividades y exposiciones distribuidas en varias sedes, con una feria de autoedición, talleres y encuentros con artistas *«con la premisa de apostar por el autor y su obra, de insistir en la dimensión creativa y artística del cómic y de estrechar el contacto entre creador y público»*.

Si hablamos del País Vasco tenemos varias citas reseñables. La primera de ellas el **Salón del Cómic y Manga de Getxo**, de entrada libre y que tiene lugar anualmente desde 2002 con el patrocinio del **Ayuntamiento de Getxo**, la **Diputación Foral de Bizkaia** y el diario **El Correo.**

También llevan ya muchas ediciones a sus espaldas -un total de 22- las **Jornadas Manga y Anime de Motsukora** enfocadas a los aficionados al cómic y la cultura japonesa. El evento tiene lugar en Barakaldo a iniciativa de la **Asociación Motsukora.**

Finalmente, en 2022 se celebró la primera edición de la **Hernnanikomik**, **la Feria del Cómic de Hernani** en la que colaboraron el **Ayuntamiento de Hernani** con algunas editoriales, instituciones, autores y editores ligados al cómic vasco. Entre ellas, las editoriales **Harriet** y **Astiberri Ediciones**, la revista **Xabiroi** y el divulgador **Mikel Begoña**.

Por el contrario, Cantabria es la única comunidad en la que a día de hoy no hay en marcha ningún evento de este tipo. Los últimos se celebraron en 2019: el **Salón del Cómic, Manga, Cine y Videojuegos de Cantabria Alternativa** y la **Semana del Cómic y la Ilustración**. No ha habido más ediciones de los mismos con posterioridad a la pandemia de COVID-19 y del fallecimiento de uno de sus principales promotores: **Óscar Muñiz Pereda**, ex-vicepresidente de **Libreros Asociados de Cantabria** y miembro fundador de la **Sectorial del Cómic**.

En Castilla la Mancha se celebra desde 2014, y de forma anual, el **Salón del Cómic de Castilla La Mancha**, popularmente conocido como **ManchaCómic**. Este evento está organizado por la **AMICO, Asociación de Amigos del Cómic de Ciudad Real**, que nació con la vocación de *«promover la incorporación del cómic en los hábitos de lectura de la población en nuestro país»*. El acceso a **ManchaCómic** es gratuito y muchas de sus actividades se orientan a *«ayudar a ilustradores a promocionarse y poner en valor su trabajo»*.

De la misma manera, en Castilla la Mancha, pero en la ciudad de Albacete, se celebra cada año una nueva edición de **Albanime**, un evento de pago -excepto para los menores de 4 años- centrado en el manga, el anime y el «ocio alternativo». El origen del festival se encuentra en el año 2000 en un ciclo de cine de animación japonesa llevado a cabo por la asociación **Nexus Outsiders**, pero la primera edición del evento no tendría lugar realmente hasta 2008 y no sería hasta 2012 que se acabaría emplazando en el ya habitual Recinto Ferial de la **IFAB**.

Si pasamos a la vecina **Castilla y León** se llevan a cabo desde 2008 en la Biblioteca Pública de Valladolid los llamados **Encuentros de Cómic en Valladolid**, conocidos popularmente como **Los diálogos del Sr. Boliche**. Un evento organizado anualmente por la asociación vallisoletana **El Planeta de los Cómics** que basa su oferta en una serie de conferencias y mesas redondas con autores, editores, críticos y divulgadores.

En la comunidad de Extremadura encontramos desde 2010 la **Salita del Cómic y la Ilustración**, un festival comandado por **ExTreBeO, Asociación Cultural de Amigos del Cómic de Extremadura**, el **Ayuntamiento de Montijo** y la **Junta de Extremadura** en Badajoz.

En Madrid, entre 1998 y 2016 se había celebrado tradicionalmente el festival de **Expocómic**. Un encuentro anual que solía contar con invitados nacionales e internacionales del mundo del cómic. En 2016, el festival pasó a manos de la compañía **EasyFairs**, uno de los principales organizadores privados de ferias en España y Portugal. El evento pasó a llamarse entonces **Heroes Cómic Con Madrid** y se ubicó en los pabellones de **IFEMA**. El espacio de este evento lo ocupa a día de hoy **Madrid Cómic Pop Up,** encuentro del que han tenido lugar dos ediciones hasta la fecha en el mismo recinto y bajo la dirección directa de **IFEMA**.

En la Región de Murcia la mayoría de eventos están enfocados al manga, el anime y la cultura japonesa. El más popular es el **Salón del Manga de Murcia**, organizado desde 2009 por **Murcia se re-Manga**. El éxito de este encuentro ha llevado a replicarlo desde 2013 en Cartagena y a partir de 2022 en la localidad de Lorca.









En Andalucía son las provincias de Granada, Cádiz y Málaga las que más tradición tienen en la organización de salones y festivales relacionados con el cómic y el manga. En ese sentido, también son los territorios de la comunidad en los que más propuestas de este tipo encontramos. Granada es uno de los territorios pioneros en lo que a eventos del mundo del cómic se refiere. Esta es la provincia que acogió en 1979 el primer **Encuentros de Humoristas Gráficos** y en 1984 las jornadas **Tebeos en Granada**. Ya en 1994, tuvo lugar en ella la primera edición de las **Jornadas del Cómic de Granada** que posteriormente adoptarían el nombre de **Salón Internacional del Cómic de Granada**, coordinado en la actualidad por la **Asociación Cultural E-Veleta** con el apoyo de administraciones como el **Ayuntamiento de Granada**, la **Diputación de Granada**, la **Junta de Andalucía** y el **Ministerio de Cultura**. Es este un evento que ya lleva la solera de 28 ediciones, número que lo convierte en el festival comiquero decano de todo el territorio andaluz y en el segundo evento en activo más antiguo de España. Entre 2006 y 2018 se llevó a cabo el **Salón del Manga de Andalucía**, también llamado **Salón del Manga de Granada** y organizado por la **Asociación Cultural E-Veleta**. Ya en 2009, se celebró la primera edición de la **Japan Weekend** en Granada, un encuentro que actualmente ha derivado en la **Convención de Cómic, Animación y Juegos de Granada: FicZone** organizada por la **Asociación Cultural Crossover** y la empresa **Zona de Ficción S.L.**

El evento más antiguo en Cádiz es el **Salón del Manga de Jerez de la Frontera** cuya primera edición data del año 2000. En la actualidad, es un encuentro en manos de la **Delegación de Juventud del Ayuntamiento de Jerez** y la **Asociación CEFYC** (**Coleccionistas Españoles de Figuras y Cómics**). No obstante, el festival más destacado de la región es el antiguamente llamado **Salón del Manga de Cádiz**, designación ésta que mantuvo entre 2006 y 2014. Hoy se lo conoce como **Festival Manga de Cádiz** (Femanca) y en su organización colabora la **Delegación de Juventud del Ayuntamiento de Cádiz**.

Entre otros festivales relacionados con el cómic en la comunidad de Andalucía podemos destacar: el **Salón Internacional del Cómic de Huelva** -también conocido como **Chocómic**- que viene organizando desde 2007 la **Asociación Cultural Seis Viñetas;** el **Festicómic El Ejido** de Almería, antiguo **Maratón de Manga y Cultura Otaku de El Ejido**, llevado a cabo desde 2010 por la **Asociación Cultural Diablo**; el **Chérigan Cómic: Encuentro de Cómic de Almería**, una cita coordinada desde 2002 por la **Editorial Diablo Cómics** y **Asociación La Duna**; **Autores en Viñetas** (**Jornadas de Encuentros con Autores en Carmona)**, un festival de la provincia de Sevilla del que se responsabiliza desde 2010 la **Asociación Cultural Carmona en Viñetas**; y, finalmente, el **Festival de Cómic Europeo de Úbeda y Baeza en Jaén,** evento a cielo abierto que desde 2013 se centra en *«la producción europea del noveno arte»*.

En Catalunya encontramos el evento referencia del medio en España y el más antiguo de los que actualmente se celebran en todo el territorio español: el **Cómic Barcelona**, conocido durante muchos años como **Salón Internacional del Cómic de Barcelona**. La primera edición del mismo tuvo lugar en 1981 y a partir de 1988, y hasta la actualidad, ha estado organizado por **Ficomic**, **Federación de Instituciones profesionales del Cómic**, una entidad sin ánimo de lucro formada por los gremios de editores, libreros y distribuidores de Cataluña. Este evento es el único de todo el territorio español con premios con dotación económica (8000€ en total en la última edición) que reconoce las mejores obras y autores del año anterior editadas en España. En paralelo, desde 1995 **Ficomic** coordina anualmente **Manga Barcelona**, anteriormente conocido como **Salón del Manga de Barcelona** hasta 2019, centrado en el cómic japonés, el *anime* y la cultura japonesa. Este es el mayor evento a nivel nacional relacionado con el cómic japonés y el *anime* y cada año sigue superando su número de visitantes. En su última edición celebrada en 2022, y durante los cuatro días que duró la cita, se contabilizaron mas de 163.000 asistentes.

También veterana es la iniciativa de la **Mostra de Còmic de Cornellà** que desde 1984 lleva realizando el **Ayuntamiento de Cornellá de Llobregat**. La particularidad de esta cita es que no tiene un emplazamiento fijo: son una serie de exposiciones, actos y actividades que se llevan a cabo en bibliotecas, centros cívicos, salas de exposiciones y comercios de la ciudad. Las últimas ediciones del evento han tenido lugar a lo largo del mes de noviembre.

En un perfil muy distinto tenemos el **GRAF**, un festival autogestionado y centrado en *«cómic de autor y edición independiente»*. Este se celebra anualmente en Barcelona desde 2013, donde se han realizado nueve ediciones (con el parón obligado por la pandemia) a las que hay que sumar otras cinco ediciones celebradas en Madrid entre 2013 y 2017.

En los últimos años, otras iniciativas relacionadas con el mundo del cómic han ido surgiendo en el territorio catalán. Entre ellas podemos destacar el **GiroCòmic**, una feria de cómic y manga organizada desde 2016 por el **Ayuntamiento de Girona** y la empresa **Incantis; Oh! Comics: Festival de cómics alternativos y fanzines de Barcelona**, iniciativa de **Bouman Studios** cuya primera edición tuvo lugar en 2018; el **Qomic Boom**, unas jornadas de cómic e ilustración que desde 2019, y durante tres días, tienen lugar en el **Museu del**









Cómic i la Il·lustració de Sant Cugat del Vallès; y, por último, el reciente **Salón del Cómic y el Manga de Rubí** llevado a cabo por el **Ayuntamiento de Rubí** y **Letrablanka Editorial**.

En la Comunidad Valenciana tenemos el **Salón del Cómic de Valencia** que organiza **Feria Valencia** con la colaboración del **Ayuntamiento de Valencia**, la **Cátedra Estudios de Cómic Fundación SM** de la **Universidad de Valencia** y **l'Associació d'Editorials del País Valencià**. Es un festival que lleva cuatro ediciones a sus espaldas y que ocupa el lugar del anterior **Heroes Cómic Con Valencia** que realizó **Easyfairs** en el mismo espacio entre los años 2018 y 2019.

Entre otras citas dentro del territorio valenciano cabe mencionar el **Splash Sagunt**, un festival anual coordinado desde 2014 por la **Concejalía de Juventud de Sagunto** con la participación de autores destacados de la comunidad y del panorama nacional. En 2012, tuvimos la primera edición de las **Jornadas de Cómic de Valencia** que cuenta con la colaboración de la **Universidad de Valencia** y el apoyo del **Aula del Cómic**, organizadas anualmente por la **Asociación Valenciana del Cómic**. En los últimos años también se han celebrado varias ediciones de **Tenderete**, un festival de autoedición gráfica y sonora de la **Asociación Vendo Oro con amor para ti**. Por otro lado, el **Salón del Manga y la Cultura Japonesa de Alicante** lleva celebrándose desde 2011 gracias a la **Institución Ferial Alicantina**. Finalmente, el **Salón del Cómic y el libro infantil y juvenil de Castellón** que comenzó su andadura en 2019 a iniciativa del **Ayuntamiento de Castellón de la Plana**.

En las Islas Baleares tenemos el **Còmic Nostrum**, unas jornadas sobre historieta celebradas en Palma de Mallorca desde 1999, que giran alrededor de diferentes exposiciones que se celebran en la ciudad, con el **Casal Solleric** como centro de referencia. El evento está organizado por el **Clúster de Còmic i Nous Mèdia de Mallorca**.

En las Islas Canarias el certamen con más tradición es el **Salón Internacional del Cómic y la Ilustración de Tenerife**. Este tuvo una primera etapa entre 1993 y 2006 y se recuperó a partir de 2018 gracias a la **Fundación Cine+Cómics**, el **Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife** y la **Cátedra Cultural Moebius de la Universidad de La Laguna**. El evento coincide en el tiempo actualmente con la **Semana del Cómic de La Laguna** que anualmente organizan **Radio Campus** y la asociación cultural **Hacer para el Desarrollo**, entre otros agentes.

Para acabar de hacer un retrato en extensión del panorama de eventos a nivel nacional faltaría mencionar algunas citas con categoría de «franquicia» que se han ido reproduciendo en los últimos años. Los principales ejemplos de esto lo tenemos en las **Expotaku** y las **Japan Weekend**, citas enfocadas en el manga, el anime, el cosplay y los videojuegos. La **Expotaku** se ha celebrado en los últimos años en hasta ocho municipios distintos y un total de seis comunidades: A Coruña, Vitoria-Gasteiz, Logroño, Zaragoza, Almería, Torremolinos, Granada y Tarragona. Por su lado, la **Japan Weekend** es un evento que ha tenido diversas ediciones en ciudades como A Coruña, Bilbao, Burgos, Madrid, Granada, Barcelona y Valencia. Las **Japan Weekend**, en general, y la celebrada en Madrid, en particular, son algunos de los eventos más multitudinarios del panorama patrio después del **Manga Barcelona**.

Para terminar, apuntar que los eventos de cómic en España tuvieron un parón forzoso durante la pandemia de COVID-19, poniendo en peligro la continuidad a largo plazo de muchos y provocando el final de algunos otros. Por otro lado, y como ya apuntábamos al principio, la panorámica que aquí hemos realizado no es exhaustiva y no están todos los que son, ni en relación al número de eventos ni a las entidades y asociaciones colaboradoras de los mismos que hoy encontramos en el territorio español. No obstante, los que están son una buena muestra de un ecosistema que no ha dejado de crecer y evolucionar en los últimos años a la par que el resto del sector y que ha sobrevivido gracias a la pasión y el esfuerzo de los aficionados y los profesionales de la viñeta. ■

Jordi T. Pardo

EVENTOS Y FESTIVALES DE CÓMIC, UN MOTOR CULTURAL Y ECONÓMICO

España goza de una oferta de eventos especializados única en el sector editorial, que aportan no solo un incalculable valor como dinamizadores culturales, sino también un flujo económico que beneficia a sus ciudades y sus entornos. Si tenemos en cuenta los festivales especializados en cómic, hay al menos 32 diferentes repartidos por toda la geografía española, así como 4 dedicados concretamente a la autoedición. Estos festivales cuentan en su conjunto con un presupuesto superior a 1,8 millones de euros y atraen a más de 475 000 visitantes.

En cuanto al manga, la cifra se eleva hasta nada menos que 86 eventos, con una gran varidad de estructuras organizativas, sumando un presupuesto que superar los 3 millones de euros y más de 850 000 visitantes.

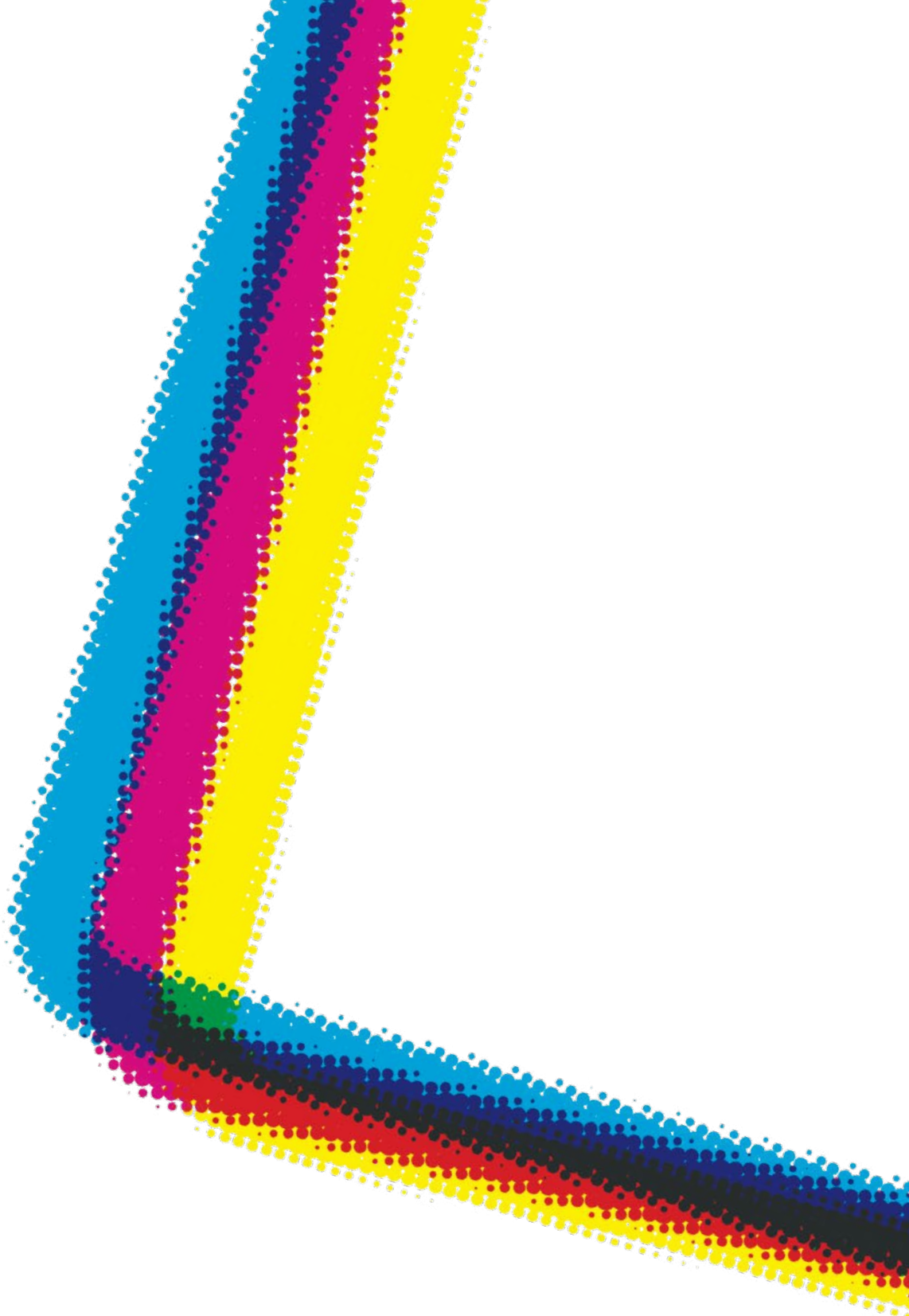
Además, otros muchos festivales culturales y literarios incluyen secciones de cómic o manga en su programación.

Los eventos relacionados con las viñetas en España suman así 122 encuentros con un presupuesto cercano a 5 millones de euros y más de 1,3 millones de visitantes. No hay ninguna otra especialización en el sector editorial que se acerque a estas cifras.

Sin embargo, estos eventos no están exentos de dificultades. En muchas ocasiones están coordinados desde asociaciones de aficionados con presupuestos muy ajustados, que consiguen mantenerse en el tiempo gracias a la pasión de sus organizadores. El apoyo de las entidades públicas es decisivo para poder mantener muchos de estos encuentros, que no siempre pueden obtener rendimientos a través de la taquilla o la comercialización de stands.

Sería deseable que este colectivo, muy atomizado, avanzara en un mayor asociacionismo que permita sinergias entre los distintos eventos y defender sus intereses comunes.

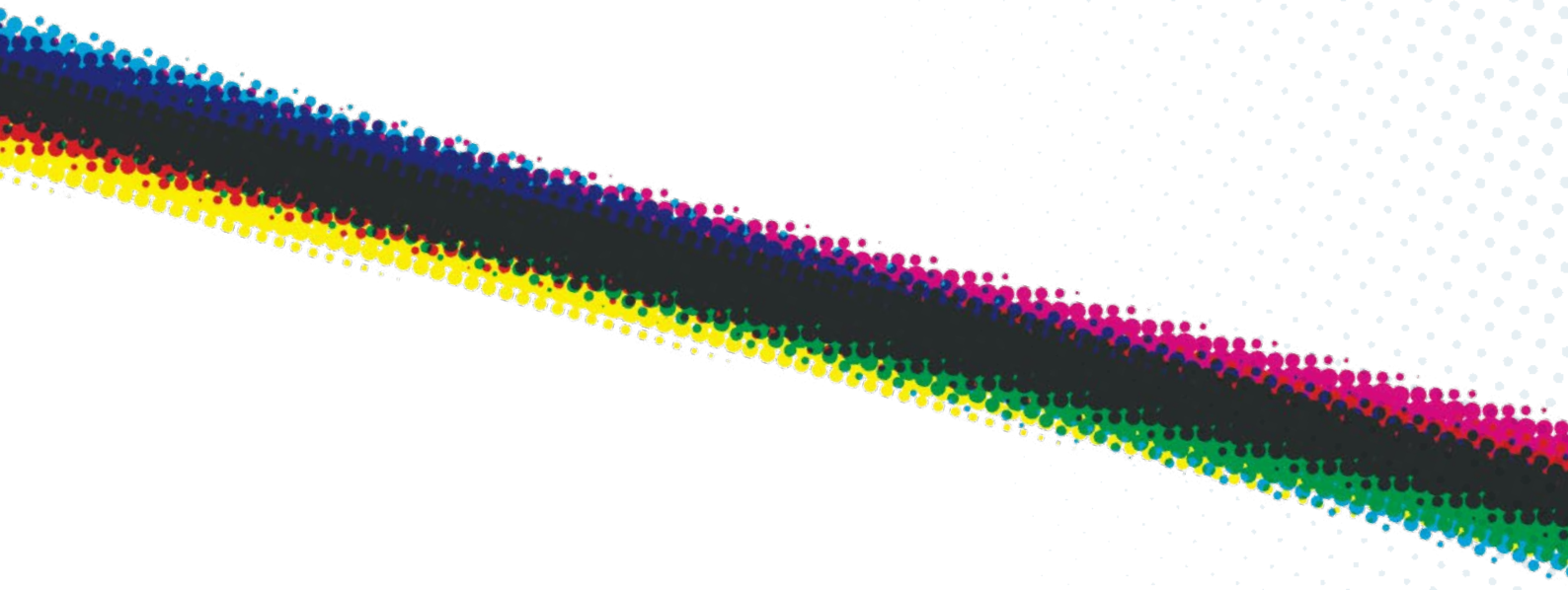
Sectorial del Cómic



7.2 TEJIDO CULTURAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Elaborado por:
José A. Serrano



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El cómic en España tiene una larga tradición de personas que han destacado por su empeño en informar sobre la actualidad del cómic con ánimo crítico o divulgativo, y que tradicionalmente se había organizado alrededor de revistas periódicas dirigidas a un público ya aficionado a las viñetas. Desde hace años, este esfuerzo se ha ampliado con la proliferación de proyectos digitales de todo tipo gracias a los avances tecnológicos y una lenta pero progresiva introducción de la historieta en diferentes medios de comunicación "tradicionales" ya establecidos. En las siguientes páginas se realizará una breve introducción con algunos ejemplos significativos, ante la imposibilidad de realizar un repaso exhaustivo.

REVISTAS ESPECIALIZADAS

La revista de información más longeva en España es ***Dolmen***, centrada en el ámbito del *comic-book* de superhéroes (**Marvel** y **DC** principalmente) que se publica mensualmente desde hace casi treinta años. Con el editor **Vicente García** al frente ha superado ampliamente las 300 entregas, más algunos especiales paralelos. La revista se convirtió además en el germen de **Dolmen Editorial**, sello especializado con más de dos décadas de vida y que ha superado los 800 cómics publicados.

Le sigue en veteranía ***Z***, que se publica mensualmente desde 2013 y no es una revista comercial al uso sino que es posible gracias a un modelo de colaboración con un grupo de librerías afiliadas a **Zona Cómic** de **CEGAL**, que cada mes adquieren y reparten entre su clientela una tirada de unos 2800 ejemplares. La cabecera es una propuesta realizada de forma independiente por un equipo encabezado por **Koldo Azpitarte** y **Mikel Bao**, y en cada número suele incluir entrevistas y reseñas de una selección de novedades de diferentes géneros y procedencias. Una característica importante es su especial atención al trabajo de autores españoles, a los que se entrevista en casi cada entrega y habitualmente se dedica la portada con una ilustración encargada para la ocasión. Con una mirada igualmente amplia pero periodicidad anual se publica desde 2017 ***Jot Down Cómics*** (en sus primeras entregas bajo la cabecera ***Cómics Esenciales***), derivada de la revista cultural ***Jot Down*** y centrada en la viñeta. Cada número incluye reseñas de una selección de novedades (que toma como base y amplía los **Esenciales** semestrales de **ACDCómic**, la **Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España**) y textos complementarios, bajo la coordinación de **Iván Galiano**.

Una categoría aparte son las publicaciones centradas en manga, anime y cultura japonesa, donde por la idiosincrasia de aquella industria buena parte de sus contenidos son directamente sobre cómic o sobre productos basados en ellos. ***Otaku Bunka*** es una revista que acaba de superar las 40 entregas y se lanzó en 2016 con periodicidad bimestral por **Panini**, una de las mayores editoriales de cómic en España (más de 9000 cómics publicados, con **Marvel** a la cabeza pero también con una línea de cómic japonés de importancia creciente). A pesar de su vinculación editorial, no se aprecia en la revista un enfoque promocional y se informa de casi todas las editoriales españolas, solo con alguna ausencia apreciable. Y aunque con una vinculación menor con la actualidad, mencionar que en 2022 se estrenó ***Kaibun***, proyecto vinculado a la revista de videojuegos ***GTM*** y que se publica cada seis meses con contenidos organizados alrededor de un género o tema.

PROYECTOS DIGITALES ESPECIALIZADOS

Un segundo bloque lo tendríamos en los proyectos especializados creados expresamente para Internet, de acceso gratuito para el público y en su práctica totalidad realizados sin ánimo de lucro ni una organización formal detrás. Aunque cada vez es más habitual que incorporen algún apoyo para sufragar gastos (insertando publicidad o mediante sistemas de micropagos que ofrecen diferentes plataformas) raramente alcanzan una audiencia suficiente para generar un retorno económico relevante.

Una de las estructuras tradicionales es un sitio web de información administrada con un gestor de contenidos (**Wordpress** o similar) realizado por un equipo más o menos amplio de colaboradores, que permite organizarse para publicar nuevo contenido con cierta regularidad. Una fórmula en la que, además de por la constancia, suelen destacar los que se preocupan por poner









en valor a los profesionales del sector, especialmente autores y editores. Además del contenido escrito, en los últimos años la mayoría de estos proyectos han ido añadiendo también tertulias entre sus redactores en formato audio o vídeo para comentar novedades o noticias, o para dar salida a entrevistas.

Dentro de estos parámetros, uno de los proyectos más veteranos es ***Zona Negativa***, lanzado en 1999 y que tiene su centro en el cómic de superhéroes pero que ha ampliado su mirada a otros géneros y procedencias, incorporando incluso secciones específicas, gracias a un nutrido grupo de colaboradores que se ha ido renovando a lo largo de los años. Aunque mantiene el texto escrito como su contenido principal, también incorpora contenidos en podcast desde 2017. Con un equipo igualmente amplio pero centrado exclusivamente en la industria del manga, *anime* y cultura japonesa destaca la veterana ***Ramen para dos*** (desde 2007), que se centra en cobertura de la actualidad más inmediata y tiene uno de sus puntos fuertes en la incorporación de contenido en formato vídeo, con el que incluso retransmiten en directo desde eventos como el **Manga Barcelona**.

Otros proyectos en activo con una estructura similar que también pueden citarse son ***Misión Tokyo*** (desde 2004 como web, aunque nació en 2001 como programa en **Radio Ciudad de Badalona** y luego tuvo contenido en podcast durante años), ***Es la hora de las tortas*** (desde 2004 y con podcast desde 2013) o ***13 Millones de Naves*** (desde 2007). Entre las incorporaciones más recientes está ***Sala de Peligro*** (desde 2019), que tiene una doble faceta como podcast sobre temas monográficos atemporales (en su mayoría relacionados con la industria del cómic-book USA) y otra como web de textos escritos más ligada a la actualidad (bajo el dominio de la veterana web sobre videojuegos ***Vandal***, que a su vez está vinculada a ***El Español***).

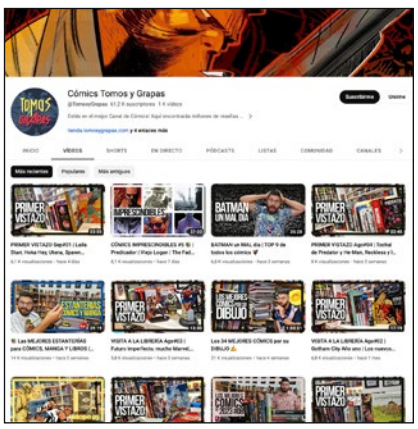
Además de estos proyectos colectivos, en España se llegó a contar con una amplia red de blogs casi siempre unipersonales que en su mayoría han sido desplazados progresivamente por la actividad en redes sociales. Estos últimos años se han incorporado personas que se organizan alrededor de podcasts o directamente crean contenidos para redes sociales, principalmente **X**, **Instagram**, **YouTube**, **Twitch** o **TikTok**, y que acaban realizando una actividad interesante para lectores, editoriales y eventos (donde es habitual encontrarlos realizando charlas sobre su área de interés o grabando programas en directo). Así, la tecnología ha facilitado la creación de un nuevo ecosistema de contenidos en audio y vídeo y que se incorporen personas que se sienten más cómodas en estos soportes. Algunas acaban desarrollando una actividad destacable relacionada directamente con las viñetas y la lectura, pero también conviven con un número creciente de youtubers, streamers e influencers que se centran en series y películas basadas en cómics, una actividad claramente diferenciada aunque mantenga un hilo en común.

Así ***Mangas y otras viñetas*** destaca por realizar contenido en formato vídeo, por un lado cortos con éxito apreciable en **TikTok**, pero también más extensos para **Twitch** y **YouTube** con entrevistas con autores o editoriales o presentaciones sobre un tema concreto, con un interés y conocimiento de la historia del manga que va más allá de los éxitos recientes. Muy interesante es la especialización de ***Pro Shōjo Spain*** en el "manga de demografía femenina" (orientado expresamente a mujeres en Japón) y que dirige su actividad principal a **X** aunque recurre a **YouTube** para algunos contenidos en vídeo. A nivel individual hay que mencionar el caso de **Agus López "Bamf"** bajo la marca ***Comic Freaks***, que empezó a crear vídeos en 2014 con éxito creciente en **YouTube** (luego en **Twitch** y **Vimeo**) y entre 2020 y 2022 llegó a realizar más de 70 "programas" imitando una estructura de "late night" en directo, incluyendo como invitados a profesionales del sector. Con contenido principalmente en vídeo se pueden mencionar ***El diario de Kovacs*** o ***Mundo Skrull***, que también hacen un esfuerzo regular por contar con la presencia de autores y editores para hablar de su trabajo. Y entre los proyectos que han nacido directamente en formato audio se encuentra ***Campamento Krypton***, que acaba de superar los diez años de vida y fue escogido para la iniciativa **iVoox Originals**, plataforma que colabora en la monetización de algunos podcasts a cambio de mantenerse en exclusiva en su web/aplicación. Aunque se organiza en monográficos temáticos sobre diferentes facetas de la cultura popular, viene dedicando una de cada tres entregas al cómic y supera los 250 programas "ordinarios" publicados.

Un caso aparte serían las librerías especializadas en cómic que han invertido en crear contenidos regularmente, informando y recomendando algunos de los cómics que venden, directamente bajo su propia marca comercial y animando a visitarlas o realizar compra en línea. Se trata de un recurso habitual en otros sectores y en el que destaca por su constancia, cantidad y realización técnica **Tomos y Grapas** (con un esfuerzo importante creando







podcasts y vídeos para **YouTube**) pero que también han utilizado **Generación-X** o **Infinity Comics**. E incluso algunos historietistas han empezado a crear regularmente vídeos para hablar de su profesión y procesos creativos (a destacar ***Streaming de dibujantes***, conducido por **David López** y **David Lafuente** desde 2017 y donde también conversan con otros dibujantes) o incluso compartir sus lecturas de novedades (caso de las ***Microrreñas*** de **Javier Marquina,** prolífico guionista de cómics que también ha colaborado en medios aragoneses de radio y prensa escrita como divulgador).

Para acabar este bloque, merecen una mención algunos proyectos que recogen y ordenan sistemáticamente las novedades de cierto tipo de cómic que se publica en España. Es el caso de ***Listado Manga***, que desde 2002 se centra en el cómic japonés (y alrededores), construyendo una base documental de consulta ampliamente utilizada por aficionados y profesionales. Un caso similar plantea ***Universo Marvel***, que desde el año 2000 se centra en la producción de la editorial de **Spiderman**. Y para los interesados en cómics publicados en lenguas cooficiales son toda una referencia ***ComiCat*** (para títulos en catalán) y ***Komikipedia*** (para obras en euskera, estructurada como una Wiki).

CÓMIC EN MEDIOS ESTABLECIDOS

Un fenómeno que se ha afianzado en los últimos quince años es la presencia creciente de contenidos sobre historieta en medios de comunicación "tradicionales", que es clave para llegar a lectores no habituales de cómic y ampliar público lector.

Es de justicia señalar en primer lugar el importante papel de **RTVE** como ente público, desde diferentes frentes y que además destaca por haber dado especial visibilidad y espacio a autores españoles. El más veterano es la sección de Cultura de la web **RTVE.es**, donde **Jesús Jiménez** publica regularmente textos sobre cómic desde 2009, con un ritmo de seis piezas a la semana actualmente, además de participar en píldoras informativas en audio para **Radio 5** (***Viñetas y Bocadillos***) desde 2007 y colaborar puntualmente en otros programas del ente público. Es digno de mención que el cómic tiene un amplio espacio semanal fijo en FM desde 2012, cuando empezó en **Radio 3** el programa de una hora semanal ***La hora del bocadillo*** que **Laura Barrachina** condujo hasta 2020 (debido a su paso a la dirección del programa diario ***El ojo crítico***, donde también se ha preocupado de que las viñetas tengan una presencia periódica) y que ha tenido continuidad desde 2021 con el programa **Territorio 9** conducido por **Javier Alonso**, con espacio ampliado a dos horas a la semana. El cómic también tiene presencia con cierta frecuencia en otros programas culturales como ***Efecto Doppler*** en **Radio 3** o ***Página Dos*** en **La 2** de **TVE**, además de aparecer puntualmente en espacios de ámbito aún más amplio. Es un ejemplo muy significativo que este 2023 se crearon contenidos específicos en diferentes programas (radio y televisión) con motivo del primer **Día del cómic** e incluso se ha llegado a emitir un reportaje sobre manga en ***Informe Semanal***. Una cobertura sobre cómic muy superior a la que se puede encontrar en cualquier otro medio público autonómico, incluso en territorios que tienen muchísimos autores locales con reconocimiento internacional y albergan editoriales de primer nivel. En cualquier caso, cada vez es más frecuente encontrar piezas o intervenciones puntuales con autores del territorio dentro de la programación cultural de radios o TV públicas de ámbito autonómico. Por ejemplo, se pueden encontrar píldoras de cómic periódicamente en el programa ***Quan arribin els marcians*** (**TV3 / Canal 33**) y se ha entrevistado a varios autores andaluces en ***Encuentros Canal Sur***.

Entre los medios privados, ***El País*** lleva más de quince años dedicando un espacio relevante al cómic en sus páginas y sitio web a través de diferentes redactores de Cultura (aunque recientemente **Tommaso Koch** se ha convertido en firma recurrente). Es significativo que le ha dedicado repetidamente la portada de su suplemento ***Babelia*** (cinco cubiertas en los últimos cinco años) e incluso ha encargado puntualmente historietas cortas para sus diferentes suplementos a autores nacionales relevantes. De entre los diarios veteranos, ***El Periódico de Catalunya*** también dedica espacio regularmente al cómic y lo hace con una periodista en plantilla de referencia clara (**Anna Abella**, desde 2010) y hasta en cuatro ocasiones ha dedicado la portada de la edición impresa a la historieta coincidiendo con **Cómic Barcelona**, con ilustraciones encargadas para la ocasión. Un paso más allá ha ido el diario catalán ***Ara***, que hasta en cuatro ocasiones ha encargado a autores de cómic ilustrar la portada del día y también la mayoría de textos interiores coincidiendo con el evento barcelonés. ***Ara*** también cuenta con un referente claro en la sección de Cultura para escribir regularmente sobre cómic (**Xavi Serra**, desde 2012) y extiende ese apoyo a la creación publicando cada domingo desde 2018 una historieta original a página completa, que ha servido de escaparate para decenas de autores nacionales.









Más allá de estos ejemplos, ya no es excepcional encontrar información de cómic en la sección de Cultura de la mayoría de periódicos de mayor difusión, aunque no todos lo hagan con la misma intensidad. Lo más habitual es que aparezcan esporádicamente a criterio de la redacción, en fechas señaladas (especialmente **Día del libro / Sant Jordi** o ahora el **Día del cómic**), coincidiendo con festivales o lanzamientos que se consideran destacados, o que se incluya novela gráfica dentro de la sección de crítica de libros cuando la hay. Sí se observa una tendencia a reforzar y ampliar estos contenidos en algunas cabeceras, especialmente en la edición digital, a veces recurriendo a piezas de agencia (**EFE** en particular presta una atención destacable, habitualmente bajo la firma de **Pilar Martín**) o a contenidos de otras cabeceras del mismo grupo (caso de **Prensa Ibérica**). Tres ejemplos recientes son los de ***La Vanguardia*** (en 2021 añadió una sección fija de crítica en el suplemento ***Cultura/s,*** firmada por **Jordi Canyissà** cada dos semanas), ***El Español*** (que incorporó en 2022 los contenidos de la edición digital de ***El Cultural***, revista que incluye habitualmente contenidos sobre cómic y en 2022 incluso dedicó una portada de su edición impresa a la historieta) o **eldiario.es** (que incorporó en 2021 a **Gerardo Vilches**, colaborador habitual de ***El Ojo Crítico***, como firma recurrente). Y dentro del papel, proyectos más recientes ya tienen presente el cómic desde su nacimiento, caso del suplemento literario ***Abril*** de **Prensa Ibérica** (que ha incluido textos de diferentes firmas) o el periódico gallego ***Nós Diario*** (que en su suplemento ***Sermos Galiza*** reserva una columna mensual, además de entrevistas con autores locales por **Manuel Barreiro**). Por último, dentro de los diarios que primero normalizaron el cómic dentro de su sección de Cultura merece una mención el catalán ***El Punt Avui***, donde (entre otros periodistas) hace ya dos décadas que se puede rastrear la firma del veterano **Jaume Vidal** en múltiples piezas.

Dentro de los periódicos regionales los hay que también cuentan con una sección periódica (aunque puede desplazarse por necesidades de contenido) para informar de novedades de la mano de un colaborador externo al que se le cede un espacio fijo en la sección o suplemento cultural, habitualmente con una página completa (en algunos casos ligeramente superior o inferior). Es el caso de ***El Diario Montañés*** en Cantabria (desde 2000, por **Yexus** cada semana), ***Diario de Mallorca*** (desde 2004, por **Florentino Flórez** semanalmente), ***El Correo*** en País Vasco (desde 2005, una pieza mensual de **Juan Manuel Díaz de Guereñu**), **Última Hora en Baleares** (desde 2008 en el suplemento dominical por **Josep Oliver**, aproximadamente mensual), ***Levante-EMV*** en Comunidad Valenciana (desde 2018, un texto semanal por **Álvaro Pons**) o ***Diario de Navarra*** (desde 2020 por **Jon Spinaro** cada dos semanas), entre otros. Uno de los ejemplos más veteranos de este tipo de secciones lo encontramos en **Diario de Avisos**, que mantiene desde 1976 una página semanal firmada por **Manuel Darias**.

Dentro de las revistas impresas relacionadas con diferentes expresiones culturales, también encontramos secciones específicas sobre cómic, aparte de los contenidos sobre viñetas que puedan surgir por otros motivos de actualidad. Tienen secciones fijas las literarias ***Librújula*** (que además ha incluido entrevistas con historietistas entre sus contenidos por motivos de actualidad) y ***Publishers Weekly en español*** o las musicales ***MondoSonoro*** y ***Rockdelux*** (esta última reconvertida en web con versión impresa puntual). Pero también podemos encontrarlas en publicaciones de ámbito regional como el semanario valenciano ***Cartelera Turia*** (con una columna quincenal) o el mensual gallego ***Tempos Novos***.

Como apunte final hay que recordar que históricamente la crítica y divulgación de cómic en España ha sido realizada por aficionados y amantes de la viñeta sin una profesionalización económica y que en gran medida sigue siendo así hoy en día. El principal cambio de los últimos años es que un grupo cada vez mayor de personas han podido realizar esta labor desde medios de comunicación generalistas ya establecidos, con el cambio de enfoque que esto conlleva. Pero es una situación que en muchos casos todavía depende del interés y empuje de individuos concretos que trabajan o colaboran en diferentes medios, aunque sea con la complicidad de sus responsables. Y como tal corre el riesgo de disminuir drásticamente o desaparecer ante la ausencia temporal o definitiva de esas personas, al quedar sin relevo, o ser una de las primeras víctimas ante cualquier recorte en el medio que los aloja. Aunque hay que celebrar que los últimos años han coincidido una serie de circunstancias que han permitido que el cómic tenga un espacio creciente en medios de comunicación generalistas, no se puede perder de vista que todavía es una presencia precaria comparada con otras expresiones culturales. ■

José A. Serrano









EL SINGULAR PROYECTO TEBEOSFERA

Entre los medios que trabajan con el cómic en España, **Tebeosfera** es un proyecto singular por su excepcionalidad, pero múltiple por su desarrollo y su carácter. En primer lugar, porque se trata de un medio independiente, sin ligazón con grupos empresariales o propuestas comerciales. En segundo lugar, por ser un proyecto colectivo, en el que los participantes destacan por su compromiso y su trabajo riguroso. Y, por último, por haber dirigido sus esfuerzos a recuperar el patrimonio de la historieta española y avanzar en su investigación, siempre sin ánimo de lucro y con una financiación propia basada fundamentalmente en donaciones.

El proyecto nació, como muchos otros intentos de divulgación, en Internet, en diciembre de 2001, con el lanzamiento de la revista **Tebeosfera** por **Manuel Barrero** en el sitio web www.tebeosfera.com, que se organizaba en números monográficos repletos de ensayos y textos divulgativos sobre el cómic. Desde entonces, ya proclamaba **Barrero** su interés por construir nuevos referentes fundamentales sobre los tebeos: un catálogo de publicaciones actualizado, diccionarios terminológicos, estudios historiográficos sobre nuestras editoriales y sus cabeceras emblemáticas, tratados y manuales sobre el medio, con bibliografías teóricas o análisis de mercado.

En 2008, constituido un grupo de trabajo lo suficientemente amplio, fue lanzada una segunda versión del sitio Tebeosfera.com, ahora con una potente base de datos añadida en la que se incorporó el **Gran Catálogo**, toda una enciclopedia sobre la historieta en español (abarca lo publicado en España, pero también las obras de españoles en el extranjero y lo publicado en español en otras latitudes). A fecha de hoy, el **Gran Catálogo**, actualizado diariamente, ofrece más de medio millón de registros de autores, empresas, festivales, adaptaciones, sagas, personajes o conceptos, incluyendo el más completo catálogo de los tebeos.

El sostenimiento de todo este empeño se hace a través de la **Asociación Cultural Tebeosfera** (**ACyT**), fundada en 2009 y que cuenta en la actualidad con más de 250 socios, gracias a cuyos aportes se inauguró la línea editorial **ACyT Ediciones** para ofrecer publicaciones teóricas de referencia, como el **Gran Catálogo de la Historieta** (2013), **La legislación sobre historieta en España** (2014), **Diccionario Terminológico de la Historieta** (2015), **Tebeoría. Teoría sobre historieta en España** (2022) o **La función del cómic** (2020). Igualmente, se creó una línea de tratados historiográficos con títulos como: **Memoria de la Historieta (2014-2021)**, sobre nuestras publicaciones señeras; **El pueblo contra los cómics** (2019), sobre la censura y la persecución; libros sobre la memoria como **Las caras de la guerra** (2018) o **Memoria del franquismo en viñetas** (2022), y tratados autorales como **Jan. El genio humilde** (2014) o **Víctor Mora. Con acento francés** (2023), entre otros.

Aparte del catálogo y la línea de publicaciones impresas, **Tebeosfera** es un proyecto divulgativo, riguroso y colaborativo. Desde 2001 ha mantenido la revista periódica **Tebeosfera**, ofreciendo números cerrados (19 en la primera época, 14 en la segunda y en la tercera, hasta ahora, 24), la mayor parte monográficos, abordando aspectos del cómic de forma analítica y desde enfoques académicos muy variados, sobre todo interesados por sus vinculaciones con otras esferas culturales (periodismo, filosofía, memoria, historia, cine, poesía, educación, medicina, feminismo, industria, erotismo, migración, teatro, horror, represión, sátira…).







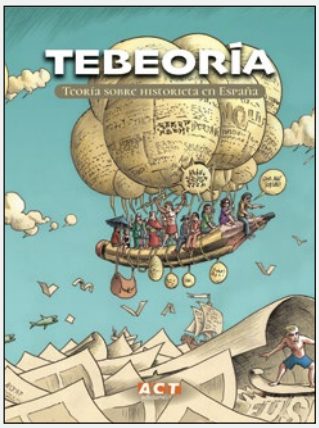
Hasta la fecha, se han publicado más de 2000 largos artículos y densos ensayos sobre cómic en la revista, gran parte de ellos revisados por un comité científico e indexados en ocho plataformas de arbitraje.

La labor de la **Asociación Cultural Tebeosfera** no se ha limitado a enriquecer el catálogo de nuestros tebeos o la divulgación sobre el medio con su revista y sus libros impresos, también emite los informes periódicos **La industria de la historieta en España** (diez informes, entre 2014 y 2023), que vienen utilizando los aficionados, los profesionales y los medios generalistas para comprobar la salud de nuestros tebeos. Además, la **ACyT** ha organizado actividades o simposios (**Diálogos en la Tebeosfera**, en 2012; **I Simposio de Estudios sobre el Cómic**, en 2021, **II Simposio de Estudios sobre el Cómic**, en 2023) o ha colaborado en otros (**Unicòmic**, **SoBD**). También ha apoyado proyectos de investigación internacionales, como **PACE** o **iCOn-MICs**, y siempre ha estado abierto a ayudar a otros investigadores, facilitando extractos de su base de datos, fondos documentales y otros aportes, a la par que realiza asesorías para tesis doctorales o cursos universitarios.

En la actualidad, con el respaldo del **Ministerio de Cultura y Deporte**, está desarrollando proyectos de difusión del potencial de la historieta y de sus artífices, alguno de los cuales es ciertamente singular, como **Neli. Una mujer en prisión**, un tebeo realizado en un taller dentro de un centro penitenciario de mujeres en 2023, con el fin de explorar valores positivos utilizando la narrativa gráfica, al mismo tiempo que se confeccionaba una guía en viñetas para llevar una vida ordenada en la cárcel.

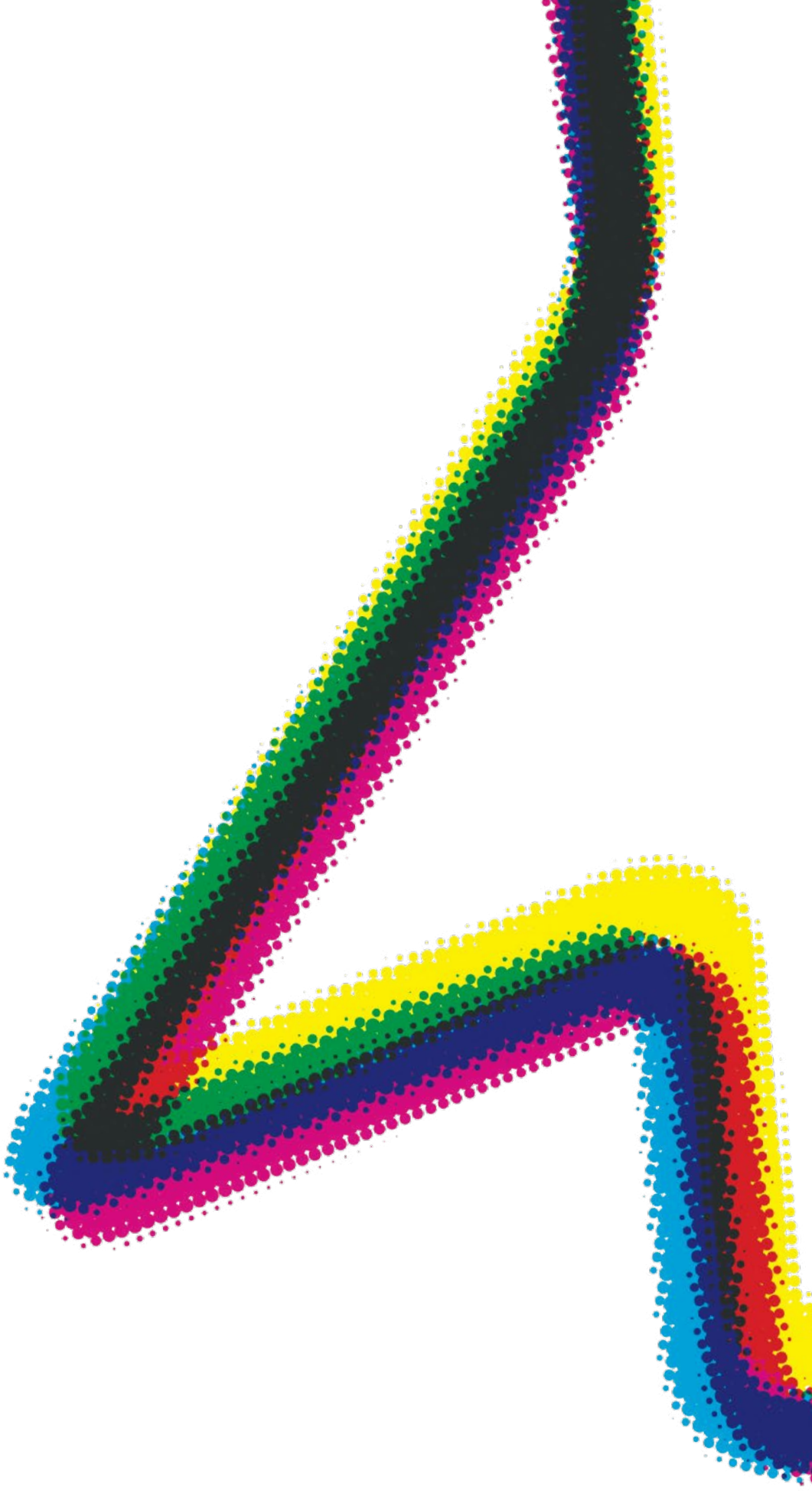
El proyecto múltiple **Tebeosfera**, hoy dirigido por **Barrero** y **Félix López**, sigue su camino con la misma naturaleza dual que tenía al nacer (de revista y de catálogo, divulgativo y académico, en línea e impreso) y ha multiplicado sus afanes con informes, simposios, talleres y asesorías. En años venideros, si se sigue contando con el apoyo de los socios y de las instituciones, pretende ampliar sus horizontes para estudiar otros estratos de la cultura popular (los cromos, la fotonovela, la novela popular) y confeccionar nuevas herramientas de utilidad para los profesionales.

Asociación Cultural Tebeosfera (ACyT)









7.3 TEJIDO CULTURAL

ASOCIACIONES Y FUNDACIONES

Elaborado por:
Cristina Hombrados Laguarta



ASOCIACIONES Y FUNDACIONES

Tradicionalmente, creadores se han agrupado en aras de la defensa y promoción de sus intereses, pero también lo han hecho otros integrantes del ecosistema del medio destacando en número y despliegue por toda la geografía aquellas asociaciones, profesionales o no -algunas que incluso podrían tildarse de recreativas-, que buscan la promoción del medio mediante la realización de actividades o eventos. A continuación, de entre todos los colectivos y agrupaciones existentes, se repasan las más representativas pero solo entre aquellas que se han constituido legalmente en diferentes puntos de España de acuerdo a la legislación vigente.

De los principales sujetos de la industria, los creadores, pueden destacarse a nivel nacional tres asociaciones constituidas sin ánimo de lucro, de carácter profesional y de vocación representativa y de interlocución. La **Asociación de Autores de Cómic de España** (**AACE**) es la decana de ellas. Se fundó en 2002 y desde entonces ha colaborado con diversas instituciones en materia de cómic, participado en eventos y entregado premios a profesionales en activo. Es, además, una de las fundadoras de la **Sectorial del Cómic** (registrada como **Asociación Sectorial del Cómic** en 2021 y creada con fines aglutinantes, representativos e instrumentales). De creación más reciente (2021) es la **Asociación de Autor#&*! Profesionales de Cómic** (**APCómic**), registrada como **Asociación de Autoras y Autores Profesionales de Cómic de España**, que busca la dignificación y promoción de los intereses de autoras/es ante otras instituciones y colectivos. La **ARGH! Asociación Profesional de Guionistas de Cómic**, por su parte, acoge en su seno únicamente a guionistas. Desde su fundación en 2019 presenta una intensa actividad que va desde la promoción de los trabajos de sus asociados a la organización de jornadas y premios, como el honorífico **Premio Barreiro**, que busca el reconocimiento de veteranos guionistas y tender puentes entre las culturas latinoamericana y española.

Aunque no específicas de cómic, las asociaciones de ilustradores de diferentes comunidades sirven igualmente de espacio representativo e instrumental para los dibujantes de cómic desde que comenzaran su andadura en los años 80. Así, la **APIM**, **Asociación de Profesionales de la Ilustración de Madrid**, de denominación autonómica pero de ámbito nacional, creada en 1985, cuenta entre sus miembros con dibujantes de cómic. Lo mismo sucede con la **APIC**, **Associació Professional d'Il·lustradors de Catalunya** (que data de 1981), con la **APIV**, **Associació de Professionals de la Il·lustració Valenciana** (fundada en 1989) o con la **AGPI**, **Asociación Galega de Profesionais da Ilustración** (registrada en 2013), artífice de la reconocida ***Guía Ninja del Ilustrador***.

Volviendo al medio, a nivel regional se pueden destacar cuatro asociaciones. Tanto el **Clúster de Còmic i Nous Média de Mallorca** (fundada en 2011) como la **Asociación Aragonesa de Autores de Cómic** (**AAAC**, 2015) -ambas, por cierto, de carácter representativo e instrumental-, integran entre sus miembros a profesionales pertenecientes a toda la cadena de valor del cómic: desde creadores a editores, pasando por libreros. En el caso de la balear, incluye también a bibliotecas y escuelas de arte, mientras que la aragonesa, integra además a divulgadores. Desde el **Clúster** se busca promover el medio y facilitar su reconocimiento y divulgación y se organiza anualmente el **Còmic Nostrum**. La **AAAC**, que comparte los objetivos de la anterior, organiza el **Salón Hispano Francés de Cómic de Jaca** además de otras actividades y otorga el **TRAN de la Memoria**, un premio honorífico que pretende recuperar y reivindicar la figura de destacados historietistas de la tierra.

Especialmente activas son **ExTreBeO**, **Asociación Cultural de Amigos del Cómic de Extremadura** (fundada en 2008) y **AMICO**, **Asociación de Amigos del Cómic de Ciudad Real**. La asociación extremeña, sin ánimo de lucro y compartiendo objetivos con las anteriores, ha coordinado publicaciones, realizado múltiples eventos, colaborado en el programa de radio **El sol sale por el oeste** de **Canal Extremadura Radio** u organizado la **Salita del Cómic e Ilustración de Cáceres** o la **Mini salita en Montijo**. **AMICO** (2014) radica en Ciudad Real y desde allí cumple con su fin de realizar actividades divulgativas (han desarrollado el proyecto **Código Cómic**, por ejemplo) con el **ManchaCómic** o las jornadas **84Ideas**.

El asociacionismo editorial en el sector también ha estado en otros momentos a nivel regional y nacional y actualmente está presente en el Registro con **PEIC**, **Asociación Plataforma de Editoriales Independientes de Cómic**. Fundada en plena pandemia y registrada en 2021, agrupa a pequeñas editoriales del país, buscando aunar fuerzas y planear acciones conjuntas que fortalezcan toda la cadena de valor del medio.

En lo que a librerías se refiere, en **CEGAL. Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Empresarios del Comercio del Libro** (creada en 1978 y registrada desde 2001) se ha creado el grupo **Zona Cómic**. Sus integrantes, un grupo de librerías especializadas en cómic, trabajan desde 2011 en la visibilidad del medio destacando mensualmente títulos, con reseñas y con unos premios anuales.

En el apartado de teoría, investigación y divulgación, se debe mencionar a la **Asociación Cultural Tebeosfera** (2009) y a la **Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España**, **ACDCómic** (2012), ambas de ámbito nacional. El ***Gran Catálogo de la Historieta*** es, quizá, la seña de identidad de **Tebeosfera**: el mayor catálogo de publicaciones y autores en forma de web en lengua española. Formado por interesados en la preservación de la historieta y del humor gráfico en nuestro país, se valen del catálogo y de artículos y publicaciones para cumplir su principal fin: favorecer el cono-

cimiento de la historieta en España y de los cómics publicados en español. La **ACDCómic**, por su parte, se crea a imagen y semejanza de la **Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée** francesa, reuniendo a perfiles de crítica, periodismo, divulgación, estudio, investigación o comisariado en torno al cómic. Además de colaborar con diferentes instituciones, trabaja en la elaboración de los **Esenciales**, una herramienta de promoción de la lectura en forma de listados que semestralmente recogen destacadas publicaciones, así como otorgando los **Premios ACDCómic** (llevan 5 ediciones) a Mejor Obra Nacional y Autor/a Emergente.

Analizando las asociaciones registradas en diferentes comunidades se observa cómo, independientemente del perfil de sus asociados, un interesante número de ellas se han constituido con una finalidad meramente instrumental: la de realizar eventos de promoción y difusión del medio. Así, por ejemplo, encontramos a la veterana andaluza **Asociación Cultural Andaluza Colectivo D.Tebeos** (registrada en 1998 y que en este 2023 celebra el 30º aniversario de su fundación) organizando desde 1998 las **Jornadas de Cómic de Andalucía**; a la **Asociación E-Veleta**, con sede en Granada y registrada en 2005, ocupándose del **Salón Internacional de Cómic de Granada** y del **Salón del Manga de Andalucía**; a la navarra **Asociación para la promoción del cómic Tiza** (registrada en 2009) ligada a la celebración del **Salón Internacional del Cómic y de la Historieta de Navarra**; a la catalana **Asociación Graf** para la divulgación del cómic de autor y la edición independiente (registrada en 2018) detrás de uno de los festivales referentes en nuestro país de edición independiente de cómic, el **GRAF**; a la asturiana **Asociación Cultural Nikaku-Dan** (registrada en 2009), responsable de la organización entre 2011 y 2015 de **Expotaku Gijón** y a partir de 2016 de **Nika-Pon**, **Salón del manga de Asturias**; registrada en Valladolid (Castilla y León) en 2009, **El Planeta de los Cómics** organiza **Los diálogos del señor Boliche**, unas jornadas que tienen a la **Biblioteca Pública de Valladolid** como escenario; a la **Asociación Valenciana de Cómic** (registrada en 2012), artífice de las **Jornadas de Cómic de Valencia**; o a la madrileña **Asociación Española de Amigos del Cómic** (2002), responsable de la organización de **Expocómic** entre 1998 y 2016 y, actualmente, de las jornadas profesionales **Madrid Comit Summit** y **Fanzimad**.

Reseñable tanto por estar en la órbita de la Academia como porque su punto de interés son las aplicaciones didácticas sobre el cómic, surge en 1999 la **Asociación de Cómic de Alicante La Trama – Unicómic** con el objetivo de organizar las **Jornadas del Cómic de la Universidad de Alicante**, que en 2023 han llegado a su 25ª edición. Tiene su germen en un grupo de investigación de la universidad y además imparten charlas divulgativas, plantean cursos de verano o coordinan clubs de lectura.

Los lectores también se han constituido en asociaciones en torno a personajes icónicos de las viñetas. Por lo paradigmático de los cómics a los que hacen referencia, se pueden comentar los casos de **¡Mil Rayos! Asociación tintinófila de habla hispana** (registrada en 2011) en torno a uno de los personajes más universales de la industria franco-belga; la **Asociación de amigos del Guerrero del Antifaz**, que con su registro en 2013 buscaba difundir el clásico de la historieta española creado por **Manuel Gago**; o la **Asociación de amigos del Capitán Trueno**, que lleva dos décadas haciendo lo propio con el clásico personaje creado por **Víctor Mora** y **Ambrós**.

No se puede concluir esta panorámica sin atender a las fundaciones que tienen en el cómic su motivo de constitución. La fundación para la creación e investigación en cómic **El arte de volar** se constituye en 2021 por iniciativa del Premio Nacional de Cómic **Antonio Altarriba** con los fines de potenciar tanto la creación como la investigación académica e independiente en el cómic. Sus premios y becas convocadas así como las colaboraciones, apoyos a otras instituciones y exposiciones así lo atestiguan. Por su parte, la **Fundación Cine+Cómics, Fundación Para la Promoción y Estudio de la Narrativa en Imágenes** (2018) pone el acento en la promoción, divulgación y estudio de la narrativa en imágenes, abarcando cómic y cine. Lo hace desarrollando actividades, con publicaciones, organizando el **Salón Internacional del Cómic de Santa Cruz** y el **Congreso Internacional** en colaboración con la **Cátedra Cultural Moebius de la Universidad de La Laguna**, conservando fondos o apoyando a investigadores. ■

Cristina Hombrados Laguarta



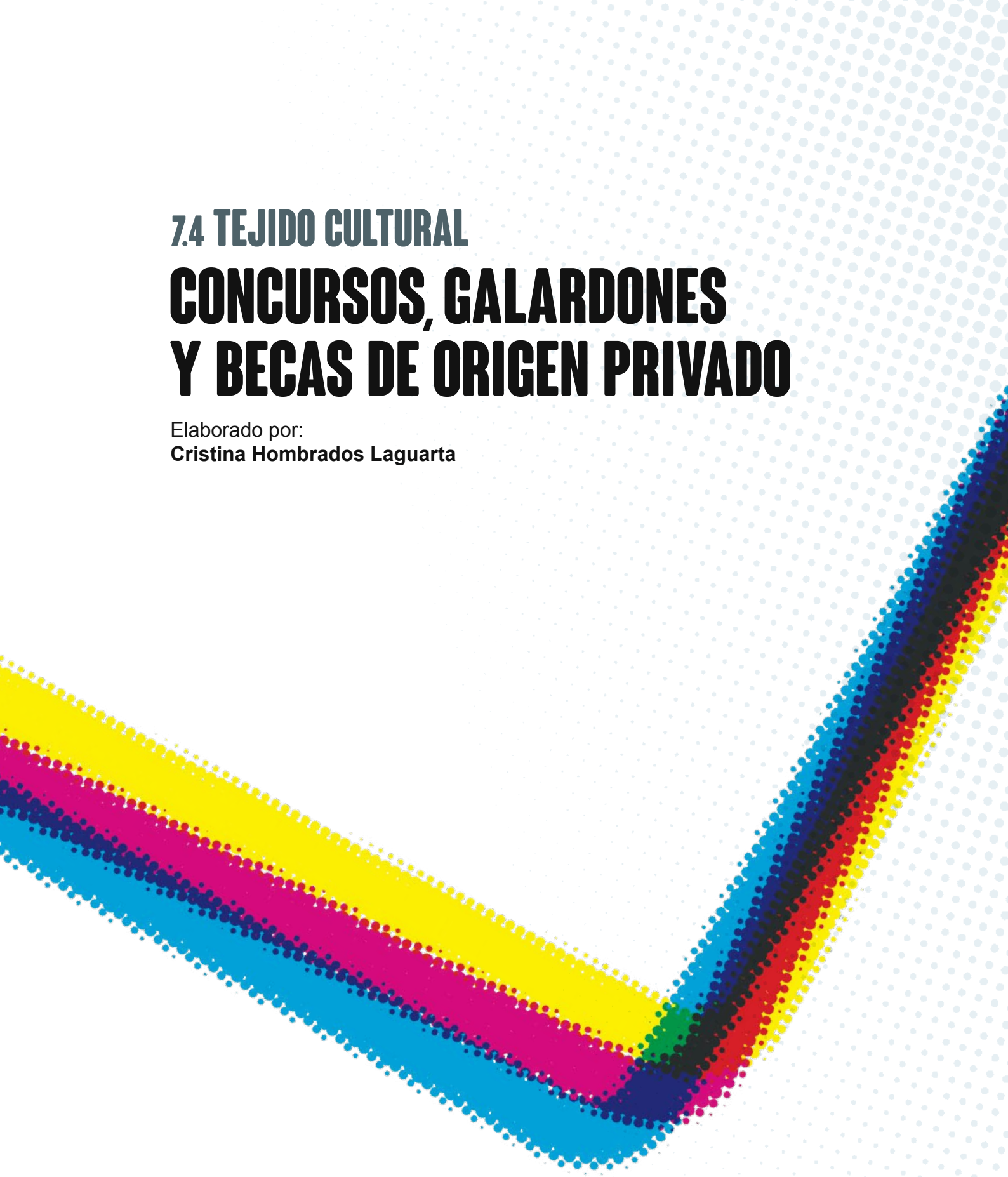
Entrega del II Premio El arte de volar-AAAC en 2023 a Miriam Julián Oyarzábal (Biblioteca Municipal de Villanúa) por el proyecto “Distópica & Rural”



7.4 TEJIDO CULTURAL

CONCURSOS, GALARDONES Y BECAS DE ORIGEN PRIVADO

Elaborado por:
Cristina Hombrados Laguarta



CONCURSOS, GALARDONES Y BECAS DE ORIGEN PRIVADO

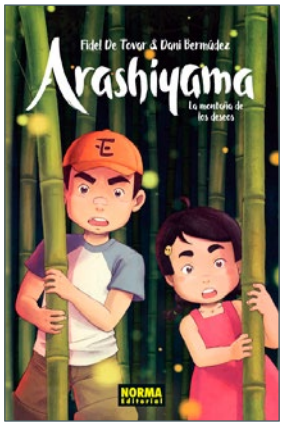
La inmensa mayoría de los concursos, galardones o becas convocadas en nuestro territorio por entidades de carácter privado están orientados a la creación. Además, buena parte de ellos ofrecen a sus ganadores (y en ocasiones también a finalistas o accésit) premios en forma de dotación económica de desigual cuantía, a veces para la publicación de historias cortas, pero frecuentemente contratos de edición para publicar un libro de historieta a partir de un proyecto de obra larga. En muy menor medida ese premio se traduce en apoyo de carácter profesional para desarrollar esos trabajos. A continuación se ofrece una muestra representativa de todos ellos.

La fundación para la creación e investigación en cómic **El arte de volar** ha encontrado en la fórmula de las becas y premios el fin para alcanzar sus objetivos de apoyo a la creación y a la investigación tanto académica como independiente en el cómic. El que presenta una dotación económica más elevada es la **Beca de creación El arte de volar**, especialmente orientada para creadores noveles y que se convoca bienalmente en colaboración con **Norma Editorial** y **Grupo Edelvives** desde 2021. Busca el desarrollo de un proyecto de creación con una dotación de 4000€ más un contrato de publicación para la obra en cuestión con un anticipo de derechos de autor de 4000€.

Por otra parte, desde 2023 las **Ayudas a la investigación en cómic** convocadas por la **Cátedra de Estudios de Cómic de la Fundación SM - Universitat de València** y la **Fundación El arte de volar** para el desarrollo de proyectos de investigación en cómic cuentan con una dotación de 3000€ y su consideración a la publicación en la revista ***Neuróptica: Estudios sobre el cómic*** (Universidad de Zaragoza) y en la colección ***Grafikalismos*** que edita la **Universidad de León** y **Eolas Ediciones**. Además, la fundación apoya los **Premios a la Tesis Doctoral, TFM y TFG** que promueve precisamente la **Cátedra de Estudios de Cómic de la Fundación SM - Universitat de València** para aquellos trabajos depositados por estudiantes o graduados durante el curso académico inmediatamente anterior para trabajos de cualquier área o disciplina desarrollados con el cómic como objeto central de estudio. Cuenta con una dotación de 3000€ repartidos en tres categorías.

La fundación también convoca bienalmente desde 2021 junto a la **Asociación Aragonesa de Autores de Cómic** el **Premio El arte de volar – AAAC**, con una dotación de 1500€. Tiene la peculiaridad de ir dirigido al desarrollo de cualquier proyecto que tenga como eje el cómic (desde la creación a la investigación o la didáctica) y estar circunscrito al ámbito aragonés. Igualmente, organiza desde 2020 con **ARGH! Asociación Profesional de Guionistas de Cómic** y con **Norma Editorial** el **Premio ARGH!** para el desarrollo de un guion de cómic. Dirigido a mayores de edad, está dotado con 1500€ y una tutoría impartida por un miembro de la **ARGH!** para acompañar en el proceso de creación.

Norma Editorial organiza en solitario uno de los más veteranos en activo: el **Concurso Manga de Norma Editorial** que se concede anualmente desde 2007. Está dotado con la publicación de un cómic autoconclusivo en formato manga con un anticipo de 3000€ y ha publicado ya 14 obras de autores como **Lolita Aldea**, **Fidel de Tovar** y **Dani Bermúdez**. También con el foco puesto en el formato manga se han convocado recientemente otros dos certámenes organizados por otras editoriales. **Arechi** (sello de **Yermo Ediciones** para editar manga) organizó el primer **Arechi Contest** para la publicación de un proyecto con 5000€ de anticipo de derechos de autoría. En el mismo año, **GP ediciones** convocó con la colaboración del **Ayuntamiento de Zaragoza** el **Concurso Impulsa Manga** dirigido a creadores de hasta 35 años, cuyo premio son 2000€ más la publicación de la obra del proyecto ganador con 1000€ de anticipo de derechos de autor. En ambos casos, se demanda la presentación de una sinopsis y las 6 primeras páginas del proyecto, requisitos habituales









que se encuentran en la práctica totalidad de las bases para concursos y becas que premian un proyecto a desarrollar. Sin embargo, un caso alejado de esos parámetros es el **Premio Bruguera de cómic y novela gráfica** convocado por la editorial **Bruguera** (sello de **Penguin Random House Grupo Editorial**). En su última edición (la tercera, en 2021) tenía una dotación de 5000€ en concepto de anticipo de derechos de autor y estaba dirigido a creadores de hasta 35 años. Para concurrir en él se debía presentar una novela gráfica totalmente terminada. Así, casos en que se exige la presentación de obras completas de larga extensión producidas ad hoc y con escasa remuneración, no son la norma general.

En el otro extremo encontramos un premio decano y paradigmático en el medio organizado por **FNAC** y el sello editorial **Salamandra Graphic** (también de **Penguin Random House Grupo Editorial**): el **Premio FNAC - Salamandra Graphic** que en 2022 ha llegado a su 16ª edición. Se convocó por primera vez en 2007 bajo el nombre de **Premio FNAC - Sinsentido** con entonces una dotación de 8000€ y el compromiso de publicación por parte de **Ediciones Sins Entido**, que posteriormente continuó **Salamandra Graphic** y actualmente tiene una dotación de 10000€. Entre su nómina de ganadores destaca **Ana Penyas** con ***Estamos todas bien***, reconocida después con el **Premio Nacional de Cómic** 2018, pero también autores como **Sento**, **Jorge González**, **Laura Pérez** o **Antonio Hitos**.

La editorial **Aristas Martínez** convoca el **Premio Pang!** para el desarrollo de un proyecto anualmente desde 2021 con patrocinio público extremeño. Está dotado con 5000€ en concepto de derechos de autor y publicación de la obra.

El premio más sustancioso económicamente hablando, con 25.000€ al proyecto ganador en concepto de derechos de autor, es el **Premi Finestres de Còmic en català**, otorgado a **Max** en su primera edición. Convocado por **Editorial Finestres** desde 2022, su fin es fomentar la creación del cómic en lengua catalana y las obras premiadas se publican por la misma editorial. Además, se premia con dos menciones al talento joven (15.000€ cada una) a sendos proyectos de autores de menos de 35 años sin obra publicada, respondiendo a otro de los fines de la convocatoria, apoyar a jóvenes historietistas.

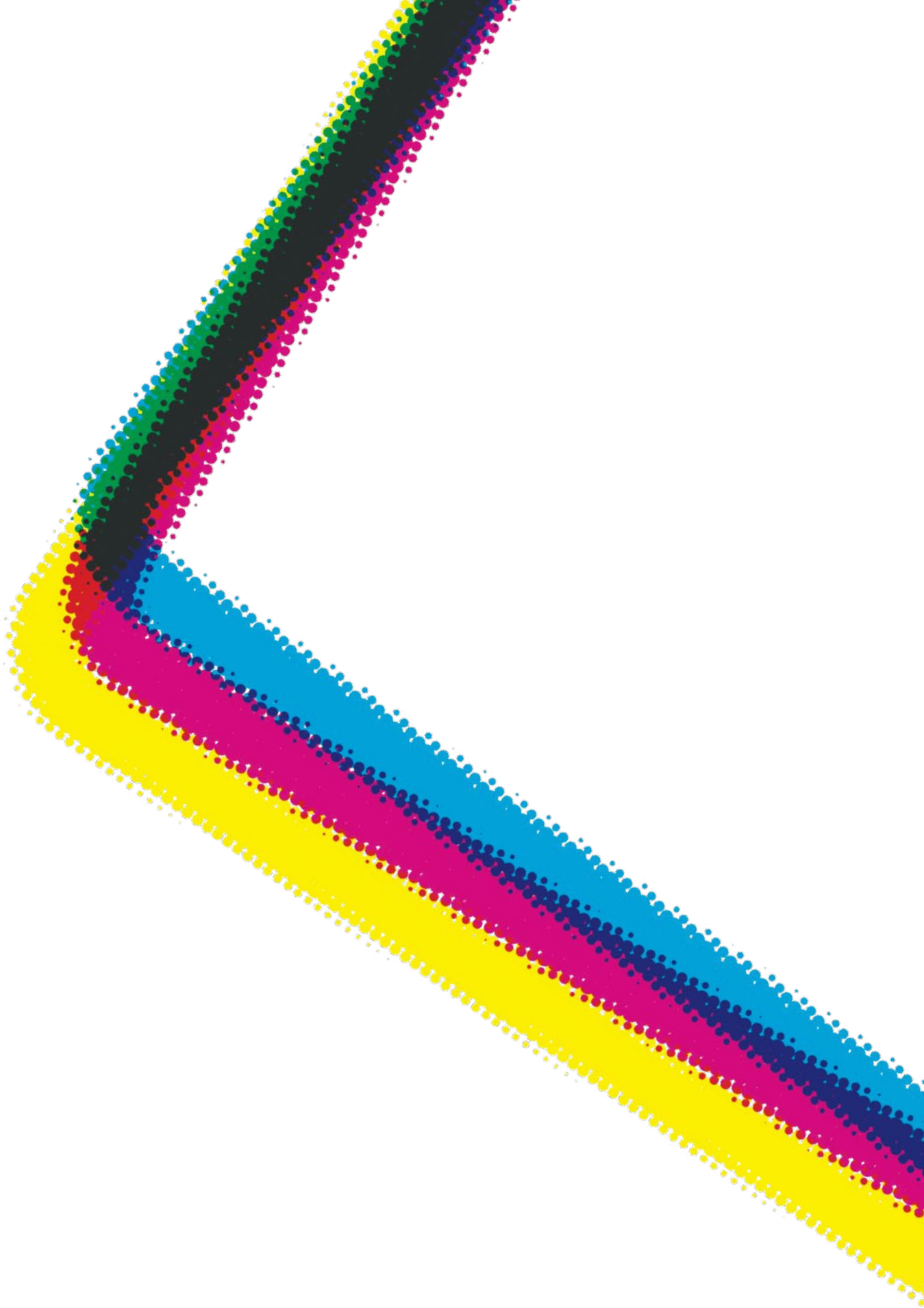
En el mismo ámbito lingüístico se encuentra el **Premi Ara de Còmic en Català** que convoca anualmente desde 2020 el **Diari Ara** en colaboración con el **Servei de Política Lingüística de la Generalitat** y la editorial **Finestres**. Dirigido a mayores de edad y en un formato de historieta corta de no ficción, está dotado con un primer premio de 10.000€. Las obras ganadoras y finalistas se publican en un recopilatorio, editado por **Norma Editorial** primero y **Editorial Finestres** después.

Otras instituciones, más que tener como fin el apoyo a la creación de cómic, se valen de concursos y galardones para perseguir objetivos intrínsecos a su naturaleza. Así, marcas comerciales también lanzan concursos de cómic, como es el caso de **Celsys**, la compañía que desarrolla **Clip Studio Paint**, uno de los más populares programas de edición de imagen en la creación de cómic. Desde 2019 organiza internacional y anualmente el **Concurso internacional de escuelas de cómic y manga** dirigido a estudiantes matriculados en escuelas en un formato de historieta corta y a cuyos ganadores por categoría dota con 1500€ más material. Se trata de una forma de dar a conocer su producto.

Paralelo al evento **Desgranando Ciencia** celebrado en Granada que organiza la **Asociación Hablando de Ciencia. HDC**, y desde el objetivo marcado en sus estatutos de acercar la ciencia y el pensamiento crítico a la sociedad, esta asociación convoca desde 2021 en colaboración con la **Asociación de Autores de Cómic de España** (**AACE**) **Desgranando Cómics: Concurso de divulgación científica y cómics** para historietas cortas de entre 1 y 4 páginas con una dotación de 300€ para la ganadora.

Por su parte, la **Fundación Ibercaja** (de la entidad bancaria homónima) lleva desde 2021 convocando el **Concurso de cómic Universo Goya**. Está dirigido a jóvenes de entre 18 y 30 años y dotado con 1500€. Con las obras presentadas (historietas de 2 a 4 páginas), además, se realiza una muestra. Con ello, desde la fundación fomentan la creación joven y la figura de **Francisco de Goya** entre los jóvenes. Cabe comentar que, en las bases de la edición de 2023 destaca un epígrafe que, a buen seguro, no tardará en introducirse en las bases de cualquier certamen de este tipo, pues hace mención específica a la no aceptación del uso de IAs en las obras presentadas. Otra fundación, en este caso la **Fundación Francisco de Quevedo**, organiza desde 2020 con la colaboración de la **Diputación de Ciudad Real** y **Ayuntamiento de Villanueva de los Infantes** (Ciudad Real) el **Premio Internacional QuevedoCartoon** para fomentar el conocimiento de **Quevedo** y su obra. Abierto a trabajos de participantes de cualquier edad y nacionalidad, la pieza ganadora (una viñeta, tira o caricatura) se dota con 1500€. ■

Cristina Hombrados Laguarta



7.5 TEJIDO CULTURAL

MUSEOS Y CENTROS DE ARTE DE TITULARIDAD PRIVADA

Elaborado por:
Antoni Guiral

MUSEOS Y CENTRO DE ARTE DE TITULARIDAD PRIVADA

Las iniciativas privadas en torno a los cómics en nuestro país se han concretado más en actividades como jornadas o salones, el asociacionismo de aficionados o profesionales y la edición de publicaciones. La complejidad de poner en marcha un museo privado ha provocado que haya muy pocos en España; algunos, incluso, han tenido que cerrar, como el **Museo del Cómic de Calp** (Alicante) o un **Museu del Còmic i la Il·lustració** que estuvo situado en el Castillo de Montjüic de Barcelona. En estos momentos, hay en funcionamiento cinco espacios que se presentan como museos o centros de arte, la mayoría con originales de historietistas y algunos solo con publicaciones impresas o tebeos. En algunos casos, son o una galería de arte o un espacio dentro de una librería especializada, y en otros se trata de edificios más o menos espaciosos que albergan una oferta museística de cómics.

Museo del Dibujo Julio Gavín "Castillo de Larrés"
Situado en Larrés (Huesca), es un museo dedicado de forma genérica al dibujo (ilustración, humor gráfico y cómic) inaugurado el 14 de septiembre de 1986. Cuenta con 17 salas y unos 400 originales expuestos (su fondo de es de 5000 originales), especialmente de artistas aragoneses como **Natalio Bayo**, **Antonio Saura** o **Pablo Serrano**, pero también con obras de, entre otros, **Dalí**, **Zuloaga**, **Chillida** o **Feito**. Es una iniciativa de la **Asociación "Amigos de Serrablo"**, que contó con ayudas públicas para la restauración del castillo, gestionado por esta asociación. El fondo pertenece a **Julio Gavin**, ilustrador y coleccionista ya fallecido.

Tiene una sala específicamente dedicada al cómic, con originales de cerca de 90 autores, entre otros, **Ibáñez**, **Escobar**, **Emilio Freixas**, **Vázquez**, **Badía Romero** o **Carlos Ezquerra**, piezas tanto de obras publicadas en revistas o libros españoles como realizadas para mercados internacionales. La muestra de originales de cómics se centra en los expuestos en esa sala, no ofrece exposiciones itinerantes sobre el medio.
Incluye audioguías, actividades para niños y visitas guiadas, y tiene una tienda y una biblioteca.

El Arte del Cómic (Madrid)
Es una galería privada de originales de cómic expuestos y también en venta, con un fondo de cerca de 500 piezas. Inaugurada en 2014, fue una iniciativa del coleccionista **Daniel Aldonza**, propietario del 70% de los originales que componen su fondo, que se completa con colaboraciones con otras galerías de arte europeas o aportaciones de otros coleccionistas privados. Entre los originales expuestos y a la venta, encontramos tanto primeras figuras del cómic estadounidense (**Eisner**, **Mignola**, **Romita Jr**. o **Darwin Cooke**), del europeo (**Fournier**, **Crisse**, **Marini**, **Pedrosa**) y del español (**Munuera**, **Bernet**, **Azpiri**, **Pellejero**, **Max**, **Rubín** o **Miralles**). Ha organizado exposiciones individuales y colectivas dedicadas a **Milo Manara**, **Trizia** o ***X-Men***.

Museo Akira Cómics (Madrid)
Se trata de un espacio situado en el interior de la librería especializada **Akira Comics** donde se exponen cerca de 100 originales de historieta que pertenecen a la colección privada de **Iván Marugán**. La zona, en realidad una sala de actos donde también se hacen presentaciones de novedades, fue inaugurada en 2015 y permite ver obra original de creadores como **Dave Gibbons**, **Will Eisner**, **Jack Kirby**, **Jim Lee**, **Alex Ross**, **Jan**, **Milo Manara**, **John Byrne**, **John Buscema**, **Neal Adams**, **Juanjo Guarnido** o **Sergio Aragonés**. Los originales expuestos se van alternando y cambiando con el tiempo.

Museo del Cómic de El Provencio (Cuenca)
Museo privado propiedad de los miembros de la **Asociación Cultural Progreso Provenciano**, que fue recopilando publicaciones de cómics hasta generar una amplia colección, lo que devino en el interés por crear un espacio específico para ellos. El museo se inauguró en 2018 en la **Casa de la Cultura de El Provencio**, para en 2021 trasladarse al antiguo edificio de la **Comunidad de Regantes**. En este edificio se ha recreado



Museo del Dibujo Julio Gavín "Castillo de Larrés"
(Fotografía de RevistaDeArte - Logopress)



Museu del Còmic i la Il·lustració de Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
(Fotografía de la entidad)

una imprenta de los años cincuenta del siglo XX, donde por sus distintas salas se albergan unas 5000 publicaciones, todas ellas impresas, que ofrecen una revisión de la historia de los tebeos en España. La muestra está divida de forma cronológica, con apartados específicos dedicados a los inicios del cómic en España, los tebeos de la Guerra Civil y de aventuras, las revistas satíricas o los cómics de **Marvel** y los manga, con espacios para editoriales como **Bruguera** y revistas como **TBO**.

Museu del Còmic i la Il·lustració de Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
Inaugurado en 2019, es el proyecto más ambicioso de los comentados, que nace como una iniciativa privada sin ánimo de lucro impulsada por el coleccionista **José Luis Villanueva** y el historiador y especialista en cultura popular **Paco Banea**, con el soporte inicial de **Josep M. Delhom**. El Museu se encuentra en Sant Cugat (Barcelona), en un edificio del siglo XIX restaurado de 500 m^2 y propiedad de la familia **Villanueva**.

Cuenta con una exposición permanente que ocupa 340 m^2 y contiene entre 700 y 800 piezas que incluyen originales, tebeos impresos o carteles, de los que 350 son páginas originales de dibujantes. Prácticamente todo este material es propiedad de **José Luis Villanueva** y **Paco Baena**. Esta exposición es una mirada histórica al tebeo español y el publicado en España, que se inicia en 1865 y finaliza en 2010. La muestra se presenta en orden cronológico, dividida por decenios, incluyendo originales de los y las historietistas españoles más significativos de cada época y textos que explican la evolución del medio en España.

El centro cuenta también con dos salas para exposiciones temporales, de 35 y 60 m^2 cada una. El Museu presenta entre seis y ocho muestras temporales al año dedicadas a autores y autoras, personajes, géneros, tendencias y escuelas gráficas y editoriales. Entre ellas, destacan las dedicadas al género en los cómics (***Con voz propia: mujeres cuerpo a cuerpo***), a historietas recientes (***La trilogía del Bazán***, ***Cómic Héroes***), a publicaciones españolas y extranjeras (***El Jueves***, ***Pulgarcito***, ***Dragon Ball)***, a los tebeos españoles de **Walt Disney**, a la ilustración (**Vicente Roso**, ***Dibujando novelas***) o a los autores que forman parte del patrimonio de la historieta española (**Manuel Gago**, **Ibáñez**, ***Los 4 Fantásticos del tebeo [Cifré, Figueras, Puigmiquel y Martz-Schmidt]***). También se han presentados dos exposiciones realizadas por el **Servicio Público Federal de Asuntos Exteriores de Bélgica** (***Un pasaporte fuera de lo común*** y ***La vuelta a Bélgica en cómic***).



Museu del Còmic d'Inca (Mallorca)
(Ilustración del proyecto)

El Museu permanece abierto de martes a domingo, cuenta con visitas de grupos escolares y ofrece cursos extraescolares y talleres de verano relacionados con el dibujo. Asimismo, acoge presentaciones de libros y otros actos, como la entrega de los **Premios de la AACE** en 2022. El Museu también se encarga de la organización de las **Jornadas Qomic Boom**, que tienen lugar en Sant Cugat del Vallès en septiembre, y que en 2023 alcanzó su tercera edición. Acaba de publicar un catálogo en el que se ofrece una historia de la historieta en España muy ilustrada partiendo del fondo de su exposición permanente.

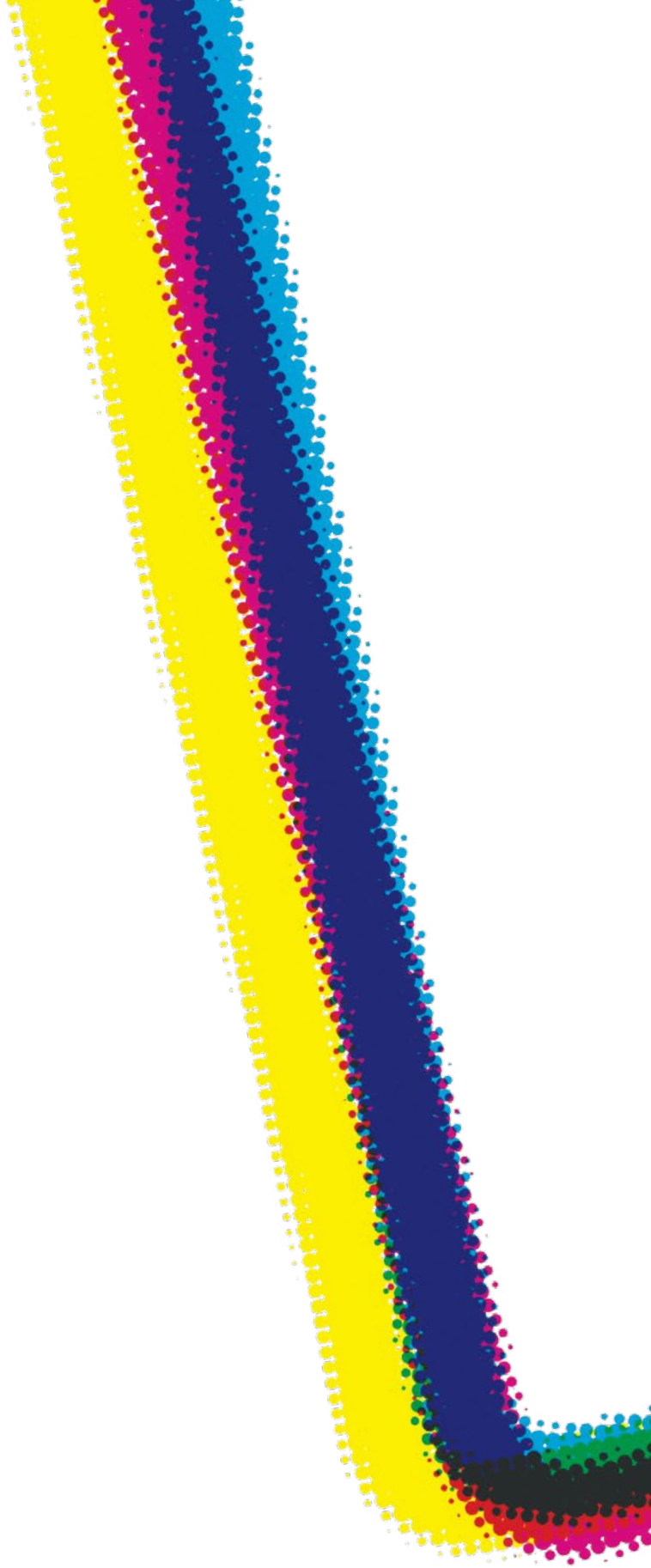
El Museu tiene tres cargos directivos que trabajan de forma altruista (el director, **José Luis Villanueva**; el director de contenidos, **Paco Baena**, y la gerente, **Diana Villanueva**) y dos personas que trabajan como asalariados, en funciones de administración, visitas guiadas y atención al público. La financiación corre a cargo de la familia **Villanueva**, y cuenta con una pequeña subvención del **Ajuntament de Sant Cugat del Vallès**.

PROYECTOS EN DESARROLLO

Museu del Còmic d'Inca (Mallorca)
Aunque todavía por materializar, es un proyecto del **Clúster del Còmic de Mallorca** que cuenta con el soporte del **Ajuntament d'Inca** y que estaría propuesto situar en un edificio de Inca llamado **Cas Metge Cifre**, propiedad de **Caixa Colonya**. Contaría con participación pública, pero el fondo de originales procedería de la amplia colección privada (más de 1500 piezas) de **Jaume Vaquer**, experto en cómics y coleccionista.

Centre del Còmic Micharmut (Valencia)
Otro intersante proyecto en vías de desarrollo es este "centro valenciano de conservación del patrimonio del cómic" impulsado por el Ayuntamiento de Valencia que se ubicará en un edificio histórico del barrio de El Carme. Su misión es conservar, estudiar y divulgar el patrimonio del cómic, especialmente en lo que respecta a las ediciones impresas y de autoría valenciana, y cuenta con la colaboración de la **Cátedra de Estudios de Cómic de la Fundación SM** de la **Universitat de València**. ■

Antoni Guiral



8.1 TEJIDO EDUCATIVO

EL CÓMIC EN EL SISTEMA EDUCATIVO ESPAÑOL PREUNIVERSITARIO

Elaborado por:
Santi Selvi y Pedro Cifuentes



EL CÓMIC EN EL SISTEMA EDUCATIVO ESPAÑOL PREUNIVERSITARIO

El sistema educativo español tiene un tramo obligatorio, que va hasta los 16 años, y un sistema postobligatorio que va desde los 16 años en adelante. Este tramo obligatorio del sistema educativo se divide en tres etapas, llamadas **Educación Infantil**, **Educación Primaria** y **Educación Secundaria Obligatoria** (habitualmente conocida como ESO).

Posteriormente a este sistema obligatorio, las opciones educativas previas a la etapa universitaria se dividen en:

- **Bachillerato**. Se clasifica en tres modalidades (**Humanidades** y **Ciencias Sociales**, **Artes** y **Ciencias**) y tiene una duración de dos años.

- **Ciclos Formativos de Formación Profesional**. Se dividen en dos tramos conocidos como **Grados Medios** (dos años de duración) y **Grados Superiores** (dos años de duración).

La presencia curricular del cómic en todas estas etapas es nula. A pesar de la conocida y ampliamente investigada capacidad didáctica del cómic, no existen asignaturas sobre cómic ni programas institucionales en los que el cómic pueda ejercer su potencia pedagógica. La única excepción a esta nula presencia del cómic es la presencia del título de **Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Cómic**.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, define en el artículo 45 las enseñanzas artísticas profesionales de grado medio y superior de artes plásticas y diseño, y determina que la finalidad de estas enseñanzas artísticas es proporcionar al alumnado una formación artística de calidad y garantizar la cualificación de los futuros profesionales de las artes plásticas y el diseño.

Son enseñanzas artísticas:

- Las enseñanzas elementales de **Música** y de **Danza**.

- Las enseñanzas artísticas profesionales. Tienen esta condición las enseñanzas profesionales de **Música** y de **Danza**, así como los grados medio y superior de **Artes Plásticas y Diseño**.

- Las enseñanzas artísticas superiores. Tienen esta condición los estudios superiores de **Música** y de **Danza**, las enseñanzas de **Arte Dramático**, las enseñanzas de **Conservación y Restauración de Bienes Culturales**, los estudios superiores de **Diseño** y los estudios superiores de **Artes Plásticas**, entre los que se incluyen los estudios superiores de **Cerámica** y los estudios superiores del **Vidrio**.

En el artículo 51 de dicha Ley Orgánica 2/2006 se establece que estas enseñanzas profesionales se organizarán en ciclos de formación específica, los cuales incluirán una fase de formación práctica en empresas, estudios o talleres, y remite al capítulo V del título I para su reglamentación, con las salvedades recogidas expresamente para las enseñanzas artísticas.

El Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño, concreta en su artículo 6 que las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño se ordenarán en ciclos formativos de grado medio y de grado superior agrupados en familias profesionales artísticas.

La referencia legislativa básica para el estudio de cómics dentro del sistema educativo es el Real Decreto 1434/2012, de 11 de octubre por el que se establece el título de **Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Cómic** perteneciente a la familia profesional artística de **Comunicación Gráfica y Audiovisual** y se aprueban las correspondientes enseñanzas mínimas.

Como se puede comprobar al ver el nombre del título, se trata de un grado de **Técnico Superior**, por lo que se estudia como un **Ciclo Formativo de Grado Superior**, aunque no exactamente, como explicaremos a continuación. En el siguiente esquema vemos dónde quedan insertados estos **Ciclos Formativos de Grado Superior** dentro del sistema educativo español y sus formas de acceso desde otros estudios.

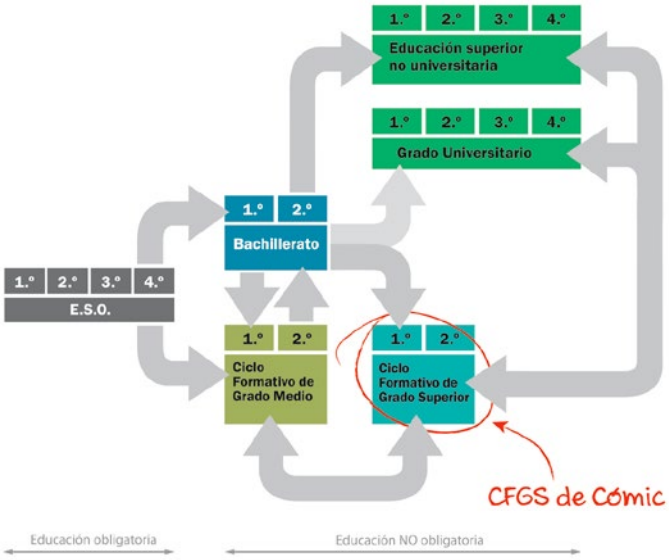


Figura 1. Dónde se encuentran los estudios de Cómic dentro del sistema educativo reglado formal. (fuente: web albertoalbarran.com)

Es importante señalar que los ciclos formativos de artes plásticas no son exactamente lo mismo que los ciclos formativos de FP aunque se estructuren de la misma forma que estos. La oferta de las enseñanzas artísticas no se encuentra en los catálogos de ciclos de la FP ni en institutos de FP. Una diferencia clara es el profesorado de cada uno de estos dos tipos de estudios: la **Formación Profesional** la imparten docentes técnicos especializados en FP, en centros de FP o en institutos, y siguen una normativa y unas vías de acceso propias de la FP. Sin embargo, en las **Enseñanzas Artísticas Profesionales** o **Ciclos Formativos de Artes Plásticas y Diseño** (que tienen una estructura similar y eso es lo que hace que se confunda con la FP) los profesores son especialistas en artes plásticas, son docentes del **Cuerpo de Profesores de Artes Plásticas y Diseño**. Estas enseñanzas artísticas se imparten (salvo excepciones) en **Escuelas de Arte** y siguen una normativa y unas vías de acceso diferentes, propias de este tipo de enseñanzas. Eso sí: tanto la FP como las **Enseñanzas Artísticas Profesionales** equivalen en cuanto a titulación (también las **Enseñanzas Deportivas**) y tienen el mismo nivel de **«Técnico Superior»**.

El objetivo básico del título de **Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Cómic**, según reza la ley, es «atender a las actuales necesidades de formación de técnicos superiores especialistas en la realización, producción y edición de cómics en el ámbito de la comunicación gráfica y audiovisual, y aunar el conocimiento de materiales, procedimientos técnicos y nuevas tecnologías con la cultura y la sensibilidad artística para constituir la garantía de calidad demandada hoy por los sectores productivos artísticos y culturales vinculados a la creación y producción gráfica».

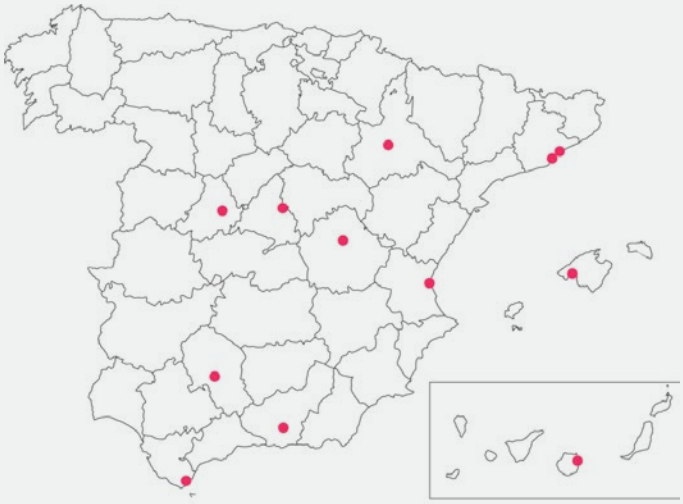
El **Ciclo Formativo** se estructura en dos cursos en los que el estudiante debe superar una serie de materias o asignaturas llamadas módulos formativos que, según el Real Decreto de mínimos publicado por el **Ministerio de Educación**, son los siguientes:

MÓDULOS FORMATIVOS	CRÉDITOS ECTS	HORAS LECTIVAS
Fundamentos de la Representación y la Expresión Visual	5	90
Teoría de la Imagen	3	45
Medios Informáticos	5	90
Fotografía	3	60
Historia del Cómic	3	50
Dibujo aplicado al Cómic	5	100
Representación Espacial Aplicada	5	100
Técnicas de Expresión Gráfica	5	95
Producción Gráfica Industrial	3	60
Guion y estructura narrativa	3	60
Proyectos de Cómic	13	200
Proyecto Integrado	7	50
Formación y Orientación Laboral	3	50

A la conclusión de estos módulos formativos, el estudiante debe cursar y superar una fase de formación práctica en talleres o empresas que debe compaginarse con el desarrollo de un **Proyecto Integrado**, es decir, un proyecto final que realizan los alumnos de forma autónoma tutorizados desde la **Escuela**, y que será cuando los estudiantes demuestren todo lo que han aprendido durante el **Ciclo Formativo**. Todo esto dentro del segundo año, en las últimas ocho semanas del curso.

Al igual que las enseñanzas de idiomas, las enseñanzas deportivas o la enseñanzas de música, el **Título de Técnico Superior en Artes Plásticas y Diseño en Cómic** es una titulación de régimen especial. Son las **Escuelas de Arte** las que imparten este tipo de **Enseñanzas Artísticas Profesionales** y en muchas ocasiones la modalidad de **Artes del Bachillerato**.

Este es el mapa actual, a marzo de 2023, de los lugares donde se pueden estudiar las **Enseñanzas Artísticas Profesionales en Cómic en España**.



A continuación se muestra el listado de los 12 centros educativos públicos españoles, gestionados por las Comunidades Autónomas, que imparten actualmente el **Ciclo Formativo de Grado Superior en Cómic**:

ESCUELAS	COMUNIDAD AUTÓNOMA
EASD Algeciras (Cádiz)	Andalucía
EA “Dionisio Ortiz” (Córdoba)	Andalucía
EASD “José Val del Omar” (Granada)	Andalucía
EA de Zaragoza	Aragón
EASD Illes Balears (Palma de Mallorca)	Baleares
EASD Gran Canaria	Canarias
EA “Cruz Novillo” (Cuenca)	Castilla-La Mancha
EASCRBC de Ávila	Castilla y León
EAD Llotja (Barcelona)	Cataluña
EASD “Pau Gargallo” (Badalona)	Cataluña
IES Benlliure (València)	Comunidad Valenciana
EA Alberto Corazón (Alcalá de Henares)	Comunidad de Madrid

Este es el listado de centros públicos donde se puede estudiar cómic en las condiciones que estamos comentando desde el principio de este artículo. Evidentemente, se puede aprender cómic fuera de la enseñanza reglada: academias privadas, profesores particulares… Pero pretendemos en este artículo dar una visión de la formación reglada relacionada con el cómic.

El aprendizaje de todos los mecanismos y procesos que intervienen en la creación y edición de un producto artístico como el cómic no acaba con la obtención del título de **Ciclo Formativo de Grado Superior en Cómic**. Más bien al contrario, la consecución de este título suele representar el inicio de una posible carrera artística.

Sin embargo, más allá de la existencia de este **Ciclo Formativo de Grado Superior en Cómic**, no se encuentran más rastros de presencia del cómic en el sistema educativo. Solo podemos encontrar esfuerzos individuales de algunos profesores, seguramente amantes del cómic o conocedores de su potencial didáctico, que realizan dentro de sus aulas algunas de estas actividades:

• Incluyen cómics como lecturas obligatorias.

• Fomentan la creación de cómics por parte del alumnado en su desarrollo competencial. Especialmente destacado y conocido en este sentido es el caso del profesor **Pedro Cifuentes** (miembro del **Comité Coordinador de la Red de Docentes para el Desarrollo**, **Premio Nacional de Educación para el Desarrollo** en 2010, **Premio Materiales Didácticos Comunitat Valenciana** en 2011, **Premio al Profesor Destacado de la Generalitat Valenciana** en 2019).

• Compatibilizan su tarea docente con la de creadores de cómic (guionistas o dibujantes). En esta situación se encuentran muchos profesores, entre los que podemos citar a **Ricardo Vilbor**, el propio **Pedro Cifuentes** o **Santi Selvi**.

Respecto a las bibliotecas escolares, encontramos el mismo escenario: ningún programa general de inclusión del cómic, pero sí esfuerzos individuales de algunos bibliotecarios y también colectivos de asociaciones o agrupaciones de bibliotecarios interesados en el uso del cómic.

El conocido salón **Cómic Barcelona**, junto al **Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya** celebra anualmente una **Jornada Pedagógica** que sirve como punto de encuentro entre el sector del cómic y el mundo de la educación. Cada año, esta Jornada intenta dar herramientas al profesorado para poder usar el cómic en el aula. Uno de los objetivos es difundir experiencias didácticas que puedan servir como modelo para que otros profesores las puedan aplicar en sus aulas con su alumnado.

Resumiendo, en el ámbito educativo preuniversitario el cómic es prácticamente un desconocido. Y esto a pesar del enorme potencial didáctico que presenta el noveno arte. Hay mucho camino por recorrer para lograr una fusión, que resultaría más que necesaria, entre el cómic y la educación. ■

Santi Selvi

Bibliografía

· Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo (BOE del 4 de mayo), de educación (LOE).

· Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño.

· Real Decreto 1434/2012, de 11 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Cómic perteneciente a la familia profesional artística de Comunicación Gráfica y Audiovisual y se aprueban las correspondientes enseñanzas mínimas.

· www.albertoalbarran.com

CÓMICS EN EL AULA. MOTIVOS PARA LA ESPERANZA

En este artículo realizo una valoración personal de mis 15 años de experiencia como introductor del cómic y su uso didáctico en el aula de Educación Secundaria obligatoria.

Muchas veces los docentes, los medios de comunicación y las comunidades educativas pecamos de cortoplacistas. La enseñanza, la educación, es una carrera de fondo donde lentamente se consiguen objetivos a largo plazo. Las personas, el alumnado en general, aprende conceptos a lo largo de la vida, y quizás las conexiones que realiza en un momento determinado de su trayectoria dan sus frutos más tarde, cuando ni siquiera él es consciente de lo mucho que le sirvió aquella destreza aprendida en clase, cuando -por ejemplo- se vio obligado a sustituir el examen procedimental de toda la vida por un mural expositivo plagado de viñetas y pensado para su defensa oral ante un auditorio determinado.

Con la introducción de los cómics en el aula pasa un poco así. Nos cuesta ver el camino recorrido y tendemos a centrarnos en lo mucho que queda por recorrer (sin determinar, en ocasiones, hacia dónde queremos llegar).

En el año 2008, cuando comencé a trabajar como docente de Ciencias Sociales en un Instituto Público, yo no tenía ninguna experiencia profesional en el mundo de la enseñanza. Aprobé las oposiciones y obtuve mi primer destino el mismo año. Venía del mundo del diseño gráfico y me había especializado en historia. De alguna forma, pensaba que esas dos facetas iban a separarse definitivamente al entrar en el aula. Sin embargo, nada más cruzar el umbral de aquel lejano 3ESOE y agarrar el trozo de tiza blanca comprendí una cosa: aquel bastidor de color verde oscuro donde a partir de ahora tendría que desarrollar mis explicaciones, era en realidad una de las viñetas más grandes y poderosas que existen. Empecé a dibujar conceptos para tratar de reforzar aquello que mostraba a mi alucinado alumnado. Constaté también aquel mismo año otra verdad categórica: la experiencia con cómics en Educación Secundaria llevaba tiempo allí, pero por desgracia solo funcionaba (de forma general, claro) como fuente de información unidireccional, es decir: los docentes que utilizaban el cómic en el aula mostraban viñetas proyectadas en la pantalla, sugerían lecturas complementarias a los chavales, pero distaban mucho de ir más allá.

Con esto quiero decir que no me considero pionero en la introducción de los tebeos en el aula. Nunca he creído esto ni pienso que mi experiencia fuera la primera en este sentido (otra cosa, claro está, es la utilización de la narrativa gráfica como herramienta inclusiva, tal como hago ahora, cerca de 15 cursos más tarde), pero vuelvo a decir que el panorama no pintaba bien:

- La mayoría de los compañeros de claustro veían peyorativo el uso de tebeos como lectura complementaria, sobre todo cuando se trataba de clásicos juveniles. ***Astérix***, ***Tintín***… Incluso ***Mortadelo y Filemón*** eran "para niños", y por lo tanto no concebían que pudieran realizarse actividades didácticas con -por ejemplo- ***Astérix y los juegos olímpicos***. El primer IES en el que trabajé contaba con un aula específica para los alumnos con problemas de convivencia, llamada precisamente así, "Aula de convivencia", y a ella se bajaba a la chavalería que había protagonizado algún altercado en clase para que recapacitara sobre su conducta… y se entretuviera leyendo el puñado de tebeos que había esparcidos en dos o tres cajas de cartón. Se les castigaba a "leer cómics", tal como suena. No resultará extraño si digo que alguno de estos "malotes" montaba algún tipo de altercado de forma bastante regular para poder seguir con la lectura del tebeo viejo, vetusto, manoseado, que tenía delante. Alumnos que, por otro lado, solían tener dificultades de aprendizaje y lectura.

- Destacaba también el desconocimiento de buena parte de mis compañeros, incapaces de entender la existencia del "comic para adultos". En la primera reunión a la que se me invitó para proponer lecturas complementarias desde el ámbito de ciencias sociales, mi jefa de departamento me llamó cruel e insensible tras arrojar un tebeo sobre la mesa después de hojearlo con desdén, pues en sus páginas aparecían ratones en el rol de judíos y gatos en el de los nazis. Evidentemente, estoy hablando de una de las obras maestras absolutas del cómic, pero allí donde yo veía un **Premio Pulitzer** ella únicamente veía "dibujitos". Hubo que insistir mucho para que se leyera la obra y admitiera su error. Hoy en día es una entusiasta lectora de novela gráfica.

Así era la vida en los primeros años: incomprensión, desdén y muchísima resilencia. Te sentías como una especie de apóstol de las viñetas, realizando charlas de formación, concienciando por medio de las RRSS y de tu propio trabajo de que la narrativa gráfica era un vehículo indispensable para la educación en el siglo XXI y que las viñetas en el aula estaban allí para quedarse.

En el camino, durante todos estos años han ido surgiendo iniciativas que han conseguido cambiar el panorama. Trabajos como los de **Jordi Bayarri** (o incluso los míos) son los más conocidos a nivel popular, pero evidentemente hay otros muchos ejemplos y actualmente estamos experimentando un importante "boom" de cómic juvenil. Ya nadie cuestiona la inclusión de obras tan potentes como las de **Raina Telgemeyer** o **Jen Wang** dentro de cualquier plan lector, pero tampoco se duda del manga, de autores y autoras con temáticas dispares, imposibles, variadas, valientes, arriesgadas, necesarias… y pensadas para los lectores y las lectoras del siglo XXI, que son la chavalería de nuestras aulas.

Ha sido un viaje accidentado. Evidentemente, en él ha mediado también mucha reflexión editorial. Según mi experiencia en el aula, yo creo que a día de hoy conviven dos tipos de lectores de cómics: aquellos de nuestra edad, dispuestos a gastarse un dineral en ediciones "absolute" de los cómics que leían en su adolescencia… y los adolescentes actuales, que durante

varios años no encontraban un nicho económico para leer cómics, pues el lector mayoritario eran estos señores con poder adquisitivo más o menos acomodado.

La desaparición de los quioscos, el predominio superheroíco de un formato tan apetecible como las grapas… y de nuevo la incomprensión: he visto padres que se tiraban de los pelos porque habían regalado a sus hijos una edición carísima con tropecientos cómics de ***Los Cuatro Fantásticos*** (etapa **Kirby** y **Lee**) y los chavales ni siquiera los habían abierto. Padres que se lamentaban de que sus hijos, en lugar de leer a los "clásicos" tiraran por la *"young graphic novel"*, los manga, y obviaran de las continuidades y los universos establecidos abrazando alegremente la propuesta del cine y de los videojuegos.

Chavales que, de nuevo, se relacionan con los cómics de forma diferente, que leen ***Hooky*** o ***Heartstopper*** y devoran tebeos en *webtoons*, que realizan "unboxings" de sus últimas adquisiciones y se los prestan en clase, huelen sus páginas, se recrean en la narrativa y en los dibujos exactamente igual que hacíamos nosotros, unicornios pantagruélicos condenados a desaparecer.

Hoy en día nadie cuestiona este uso de los cómics en el aula, nadie se sorprende por colocar una viñeta de ***El arte de volar*** para explicar mediante la narrativa de **Altarriba** y el virtuosismo de **Kim** cómo fue cruzar un puente en plena batalla del Ebro. Nadie se lleva las manos a la cabeza porque el alumnado acceda a Platón mediante un manga, o porque se emocione y descubra su propia sexualidad leyendo ***Us***, de **Sara Soler**.

El siguiente paso lo hemos de dar los docentes, entendiendo que nuestros alumnos aprenden y se expresan de otra manera y, en este cambio, la narrativa gráfica es un recurso que les puede proporcionar una riqueza expresiva incalculable, porque… ¿qué es realizar un cómic?

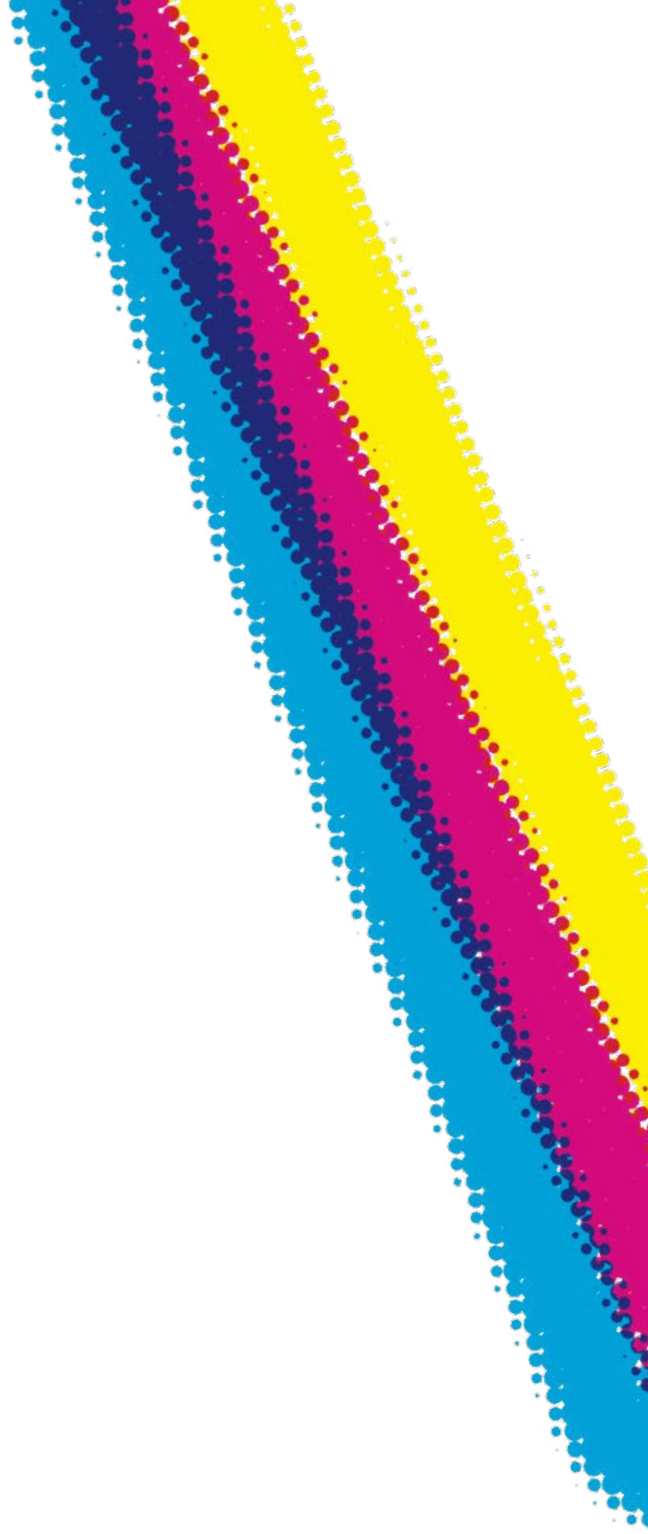
Cualquier profesor puede explicar qué es realizar un video y editarlo para que dure cinco minutos y sirva para exponer un tema, y sin embargo… ¿cómo utilizarías el cómic en el aula? ¿Realizando tiras cómicas para sintetizar temas complejos en explicaciones sencillas? ¿Maquetando fanzines de 16 páginas con portada, personajes, trama y explicación de un momento histórico? ¿Realizando un mural de gran tamaño? ¿Montando un tríptico? ¿Desarrollando un mapa interactivo?

La riqueza de formato de los cómics es su principal ventaja en el aula. Pero los tebeos también son una herramienta fascinante para el trabajo en equipo, y en este sentido resultan altamente inclusivos: ninguno de nuestros chavales es dibujante profesional, colorista, guionista, maquetador… pero todos ellos pueden expresarse y dividirse la tarea para llevar a cabo la propuesta temática de su profesor. Y en este sentido, se les permite ser creativos y explorar sus propias capacidades, empoderándose con aprendizajes que les acompañarán toda la vida. Finalmente, como diría **Chesterton**, si entendemos que *"lo contrario a divertido no es serio, lo contrario es aburrido"*, de diversión y sentido de la maravilla los cómics rebosan por las cuatro viñetas. La narrativa gráfica pone el cerebro de nuestros alumnos a trabajar. Y por ese motivo, según mi experiencia personal, considero que queda muchísimo terreno por explorar y que la situación actual llama a la esperanza.

El siglo XXI es el siglo de las viñetas en el aula. ■

Pedro Cifuentes
Profesor del IES Jaume I (Borriana)
y autor de cómics educativos

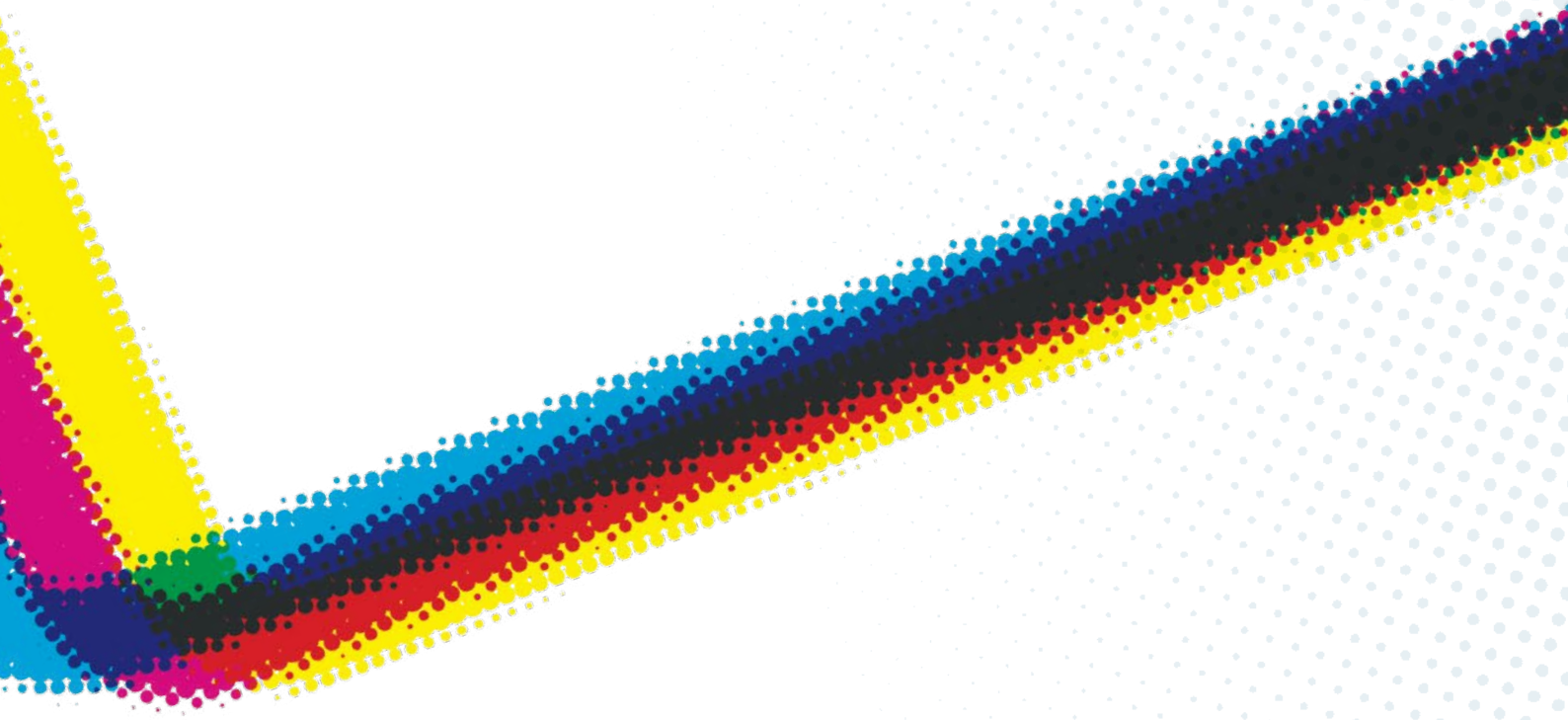




8.2 TEJIDO EDUCATIVO

LA PRESENCIA DEL CÓMIC EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

Elaborado por:
Dr. Ricardo Anguita Cantero



LA PRESENCIA DEL CÓMIC EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA: INVESTIGACIÓN, DOCENCIA Y CÁTEDRAS UNIVERSITARIAS

1. INTRODUCCIÓN.

El auge creativo, la madurez narrativa, la importancia adquirida por su industria cultural y, en definitiva, la relevancia social que ha experimentado la narrativa gráfica del cómic en estos inicios del siglo XXI ha propiciado el creciente interés académico por su estudio en el ámbito universitario español, favoreciendo el progresivo aumento de defensa de tesis doctorales y el incremento de la producción científica vinculada al análisis del medio desde distintas perspectivas disciplinares, así como la puesta en marcha de las primeras revistas, colecciones editoriales y plataformas de intercambios entre investigadores, la convocatoria cada vez más frecuente de reuniones científicas o la inclusión de asignaturas en distintos planes de estudios de Grado y Posgrado. Un manifiesto proceso de inserción del cómic en la universidad que ha llevado a su reconocimiento institucional durante los últimos años con la creación por varios equipos rectorales de las primeras cátedras universitarias de cómic.

El cómic es hoy, por tanto, un incuestionable objeto de investigación en nuestras universidades junto a otros medios visuales como la fotografía, el cine, la animación, las series de TV, la publicidad o los videojuegos, especialmente dentro de los estudios interdisciplinares dedicados a la cultura visual contemporánea -*Visual Culture*-, ya sea de modo autónomo o a través de los análisis de la narrativa transmedia. Estos medios propios de la cultura de masas, encasillados mayoritariamente en el pasado con el calificativo de *baja cultura -low culture-* frente a la *alta cultura –high culture-*, se hallan en la actualidad en una fase expansiva de interés científico al responder al modelo cultural dominante en la sociedad digital, caracterizada de manera evidente por el signo visual y la ubicuidad de lo icónico y que centra especialmente su interés en la función que cumple la imagen como referente de primer orden en el conocimiento, la innovación y la comunicación.

En consecuencia, en una sociedad caracterizada por el énfasis puesto en la dimensión visual de la cultura, esta ha privilegiado la representación y percepción de la imagen como una forma dominante del conocimiento, haciendo de ella uno de sus paradigmas epistemológicos esenciales en un entorno de innegable impronta visual. Su presencia masiva constituye el soporte básico de una expresión cultural global en la que la preeminencia de la industria cultural hace de todo ser humano un espectador que ha desarrollado en buena medida sus capacidades y su modo de conocer y pensar a través del aprendizaje de la mirada.

De este modo, entre otras diversas áreas científicas, las disciplinas englobadas dentro de las denominadas Nuevas Humanidades o Humanidades digitales han mostrado este interés por los Estudios de Cultura Visual Contemporánea como clave esencial en el proceso de modernización disciplinar, como tuve ocasión de poner de manifiesto en el informe ***Las Humanidades en la Sociedad del Conocimiento*** (**Anguita**), hecho que explicaría el auge creciente del estudio del cómic y del resto de medios de la cultura visual actual.

La evolución experimentada de modo más concreto por el cómic a través del fenómeno de la novela gráfica en el siglo XXI, entendida como una corriente de mayor ambición narrativa y de desarrollo de novedosos géneros en el medio, trascendiendo de las tradicionales narrativas humorísticas y de aventuras a otras, en sintonía con otros medios de masas como el cine o las series de TV, de mayor interés para el conocimiento y compresión de la sociedad actual y que afectan tanto a la vida cotidiana de las personas como a aspectos claves como la identidad, la diversidad, la inclusión, los conflictos o la memoria, ha favorecido, a la vez que su apertura a un público amplio y adulto, el interés por su estudio académico en el ámbito universitario.

2. LA INVESTIGACIÓN EN TORNO AL CÓMIC EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA.

2.1 Los inicios del estudio del cómic en el ámbito universitario.

En el ámbito universitario español, el primer investigador en reclamar la presencia de la historieta como objeto de estudio fue **Juan Antonio Ramírez**, que sería con el tiempo catedrático de Historia del Arte en las universidades de Salamanca, Málaga y, finalmente, Autónoma de Madrid hasta su fallecimiento en 2009. En una fecha temprana, como 1976, en ***Medios de masas e historia del arte***, libro publicado por la **Editorial Cátedra**, un entonces joven **Ramírez**, que sumaba a sus estudios de Historia del Arte los de Periodismo, defendió que los medios icónicos -historieta, fotografía, fotonovela, cine, TV…- formaban parte del estudio de la Historia del Arte (Díaz, 10), siendo en este sentido precursor de los estudios de cultura visual contemporánea.

El propio **Ramírez** había mostrado dicho camino con la presentación en 1975 de una tesis doctoral pionera como fue ***Historia y estética de la historieta española (1939-1970)***, dirigida por **Antonio Bonet Correa** y defendida en la **Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Complutense de Madrid** solo un año antes de la publicación de ***Medios de masas e historia del arte***. De ella, derivaron dos libros: ***El "comic" femenino en España. Arte sub y anulación*** (Madrid, **Edicusa**, **Cuadernos para el Diálogo**, 1975) y ***La historieta cómica de posguerra*** (Madrid, **Edicusa**, **Cuadernos para el Diálogo**, 1975). La tesis de **Ramírez** había sido precedida por su memoria de Licenciatura ***Las historietas de la Escuela***

Bruguera: un enfoque estructural, dirigida por **Simón Marchán** en 1972 y publicada parcialmente en el artículo ***"Los personajes de la escuela Bruguera: sus transformaciones iconográficas y significativas"*** en 1973 en el nº 8 de la ***Revista de Estudios Sociales***.

Medios de masas e historia del arte vendría a ser, por tanto, la necesaria justificación de la línea de investigación emprendida por el propio autor en una universidad donde aún no se había planteado hacer del cómic un ámbito de investigación cuando no directamente se despreciaba su interés académico. La posición de **Ramírez** venía a dar entrada en el ámbito universitario a las tesis defendidas en torno al necesario estudio de la cultura de masas por **Umberto Eco** en ***Apocalipsis e integrados***, editada originalmente en italiano en 1964 y traducida al español por **Lumen** en 1968, y que, en nuestro país, había tenido su primera repercusión en los estudios pioneros sobre la historieta emprendidos por la primera generación de teóricos del cómic, entre las que se incluían monografías de **Luis Gasca** (***Tebeo y cultura de masas***, 1966), **Terence Moix** (***Los cómics, arte para el consumo y formas pop***, 1968), **Antonio Lara** (***El apasionante mundo del tebeo***, 1968) y **Román Gubern** (***El lenguaje de los cómics***, 1972; ***Mensajes icónicos en la cultura de masas***, 1974), así como las primeras publicaciones periódicas de carácter teórico, caso de ***Cuto, Boletín Español del Comic*** (1967-1968), dirigido por **Luis Gasca** y que contaba entre sus redactores con **Antonio Martín** y **Antonio Lara**, quienes a su vez editarían a continuación bajo la dirección del primero ***Bang. Cuadernos de información y estudio sobre la historieta*** (1968-1977). Antes de finalizar los setenta, ya editadas las monografías de **Ramírez** sobre la historieta del periodo franquista, **Antonio Martín** publicaría ***Historia del cómic español: 1875-1939*** (1978), obra esencial para conocer la génesis del tebeo hispano.

2.2 La producción científica: tesis doctorales sobre cómic y humor gráfico.

A la tesis doctoral pionera de **Juan Antonio Ramírez**, le siguieron unos años después, ya en los primeros años ochenta, otras como la de **Antonio Altarriba**, ***La narración figurativa. Acercamiento a la especificidad de un género a partir de la bande dessinéee de expresión francesa***, defendida en la **Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid** en 1981, publicada recientemente, en 2022, por **Ediciones Marmotilla**; o, en ese mismo año y también dedicada a la BD, la de **Manuel Muñoz Zielinski** ***La bande dessinée (systéme de communication, art plastique et recour pédagogique)***, presentada en el **Departamento de Lengua y Literatura Francesa de la Facultad de Filología de la Universidad Complutense de Madrid** (**Barrero**).

Según los datos disponibles hasta febrero de 2023, dos centenares de tesis doctorales defendidas en las universidades españolas han tenido como objeto de investigación principal contenidos relativos al estudio del cómic y el humor gráfico. En concreto, a la fecha de redacción de este **Libro Blanco del Cómic**, y conforme al análisis que hemos efectuado a partir de la consulta de la **Base de Datos de Tesis Doctorales** (**TESEO**), de **Dialnet**. **Portal de difusión de la producción científica hispana** y de los estudios precedentes (**Barrero** y **Gracia Lana**), han sido un total de 199 las tesis leídas, con una evidente progresión en su número en lo que llevamos del siglo XXI conforme el cómic se ha convertido en objeto de mayor atención por la investigación universitaria, especialmente en las áreas de conocimiento vinculadas a las Humanidades y las Artes (Historia del Arte, Literatura y Bellas Artes), así como en Comunicación Audiovisual, Traducción o en las áreas de didáctica en el ámbito de las Ciencias de la Educación. Más allá, la narrativa gráfica del cómic es hoy objeto de análisis para su aplicación a campos disciplinares, en principio, tan alejados de ella como las ciencias de la salud, ya que el cómic como objeto de investigación permite una gran diversidad de análisis multidisciplinares e interdisciplinares desde perspectivas históricas, artísticas, narrativas, semióticas, sociológicas y didácticas o como lenguaje gráfico para su aplicación a múltiples campos científicos.

Al número referido de tesis doctorales leídas, hay que sumar la presentación cada curso académico de numerosos Trabajos Fin de Grado (TFG) y Trabajos Fin de Máster (TFM) elaborados respectivamente por estudiantes matriculados en estudios de Grado y Posgrado, que evidencian asimismo como el cómic se ha consolidado en la actualidad como un ámbito de interés en las aulas de nuestras universidades.

2.3 La divulgación científica: colecciones editoriales y revistas universitarias sobre cómic.

Más allá de las tesis doctorales defendidas, otra evidencia del interés creciente por el cómic en la universidad española y de su presencia dentro de ella es la puesta en marcha durante la última década de iniciativas vinculadas a la difusión de la investigación a través de la creación de colecciones monográficas y revistas científicas universitarias que hacen de este medio el objeto específico de su actividad editorial.

En el primer caso, cabe reseñar el caso de ***Grafikalismos***, colección del **Servicio de Publicaciones de la Universidad de León** y **EOLAS Ediciones** coordinada por **José Manuel Trabado** y de la que en la web del Servicio de Publicaciones se señala que "…pretende crear un espacio para dar cabida a los estudios sobre aquello que, de forma más o menos laxa, podríamos denominar 'narración gráfica'. Nace, es verdad, con la vocación de situarse entre la frescura y la enjundia académica, de ensayar cierta heterodoxia que mire cara a cara y sin complejos tanto a la cultura popular y sus imágenes como a las prácticas gráfico-narrativas más experimentales: la imagen entendida, pues, como un salvoconducto para narrar más allá de su capacidad hipnótica y su opacidad y, más allá también, de la mirada banal con que ha sido tratada por los defensores de un canon elitista". Hasta la fecha, trece monografías y libros colectivos han sido publicados dentro de esta colección.

Al margen del ámbito universitario, es reseñable la atención que editoriales privadas como **Cátedra** -a través de la **Colección Signo e Imagen** dirigida por **Jenaro Talens**- y **Ediciones Marmotilla** -sello especializado nacido con el propósito de publicar estudios teóricos sobre el noveno arte- dedican a la difusión de la producción científica sobre el cómic.

Dos son las revistas científicas universitarias dedicadas al cómic: ***CuCo, Cuadernos de Cómic*** y ***Neuróptica. Estudios sobre el cómic***. ***CuCo*** es una revista electrónica de acceso abierto fundada en 2013 por **Octavio Beares** y **Gerardo Vilches** y que, desde 2021, ha pasado a forma parte de la **Editorial de la Universidad de Alcalá**. Un año antes, en 2020, el profesor **Francisco Sáez de Adana** se incorporó como codirector de la revista. Dedicada al estudio y crítica del cómic, su principal objeto es ser una plataforma de publicación para investigadores que estudian el medio desde cualquier perspectiva y ámbito del conocimiento, contando con diversas secciones como **CuCoEstudio**, **CuCoEnsayo**, **CucoCrítica**, **CucoDebate** y **CuCoEntrevista**. Tiene periodicidad bianual, con números que aparecen en junio y diciembre de cada año, habiéndose editado su nº 19 en enero de 2023. Los artículos, originales e inéditos presentados para su publicación en la revista, se someten al sistema de evaluación externa por pares ciego, estando, actualmente, indexada en plataformas científicas como **Dialnet**, **Latindex** y **ERIH PLUS** y está incluida en la **Base de Datos MIAR**. Se halla disponible para su consulta en la dirección electrónica: https://erevistas.publicaciones.uah.es/ojs/index.php/cuadernosdecomic

Por su parte, ***Neuróptica*** es una revista electrónica difundida en abierto por la **Universidad de Zaragoza** dentro de su portal de revistas electrónicas en **OJS papiro.unizar.es**. Está vinculada al proyecto de investigación I+D ***"Estudio de la cultura audiovisual del Tardofranquismo (1970-1975). Proceso de modernización y transiciones en cine, fotografía, televisión, cómic y diseño"***, por el grupo de investigación **"Japón y España: Relaciones a través del Arte"** y los grupos de referencia del Gobierno de Aragón **"Japón"** y "**Vestigium"**. Cuenta, además, con la colaboración del **Departamento de Historia del Arte**. Se presenta como una publicación que toma al cómic como objeto central de estudio desde una perspectiva multidisciplinar, a través de cualquier campo de estudio y ámbito del conocimiento. La actual ***Neuróptica*** viene a dar continuidad en una segunda época a la revista teórica de igual nombre nacida en 1983 y dirigida por **Antonio Altarriba**, de la que se editaron originalmente cinco números. En su nueva etapa, ha editado, desde su aparición en 2019, tres números anuales hasta 2022. Cada número se estructura en tres secciones dedicadas a monográficos sobre temas específicos, una varia de artículos originales y otra de reseñas de publicaciones científicas relevantes aparecidas en el mismo año de edición de la revista o en el anterior. Los artículos se someten asimismo a proceso de evaluación externa de pares ciego. Se halla disponible a la consulta en la dirección electrónica: https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/neuroptica

Aunque no sea una revista universitaria, debe mencionarse también por acoger contribuciones de investigadores universitarios dedicados al estudio del cómic a la publicación periódica electrónica ***Tebeosfera***. ***Cultura gráfica***, referente en la divulgación de artículos sobre la cultura popular gráfica, especialmente, sobre la historieta y el humor gráfico. Fundada en 2001 por la **Asociación Cultural Tebeosfera**, ha tenido desde entonces tres épocas: **Primera Época** (19 nº entre 2001 y 2005), **Segunda Época** (14 nº entre 2008 y 2015) y **Tercera Época** (22 nº desde 2016). Su director es **Manuel Barrero**, su subdirector **Javier Alcázar** y su coordinador editorial **Félix López**, contando con un amplio equipo de colaboradores y documentalistas. La publicación, como las dos anteriores, cuenta con comité científico y somete los textos a revisión por pares ciego. Está indexada en **Latindex**, **DOAJ**, **REDIB**, **DRJI**, **ERIH PLUS**, **Dialnet** y está incluida en la **Base de Datos MIAR**. Dentro de sus numerosos contenidos, destacan sus monográficos y los informes anuales que elabora sobre el estado de la industria del cómic en España.

2.4 Reuniones científicas y otras iniciativas: congresos, jornadas, plataformas y acciones universitarias sobre cómic.

A fin de dar marco científico adecuado a la labor investigadora que el medio del cómic está generando de modo progresivo dentro de las universidades españolas, en los últimos años se convocan cada vez con mayor frecuencia congresos internacionales y otras reuniones científicas como jornadas y seminarios, que son una nueva evidencia de la presencia del cómic en el ámbito universitario. Algunas de ellas ya han cumplido varias ediciones.

Este es el caso del **Congreso Internacional de Estudios Interdisciplinares sobre Cómic** de la **Universidad de Zaragoza**, que ha celebrado hasta la fecha tres ediciones. La primera de ellas fue organizada por el **Departamento de Historia del Arte** entre el 4 y 6 de abril de 2017, recogiéndose sus comunicaciones en la obra colectiva ***Nuevas visiones sobre el cómic. Un enfoque interdisciplinar***, coordinada por **Julio A. Gracia Lana** y **Ana Asión Suñer** y editada por **Prensas de la Universidad de Zaragoza** en 2018. El **II Congreso Internacional de Estudios Interdisciplinares sobre Cómic**, organizado asimismo por el **Departamento de Historia del Arte**, se celebró del 15 al 17 de mayo de 2019, recogiéndose sus aportaciones en ***Dibujando historias***. ***El cómic más allá de la imagen***, obra coordinada por **Julio A. Gracia Lana**, **Ana Asión Suñer** y **Laura Ruiz Cantera** y editada asimismo por **Prensas de la Universidad de Zaragoza** en 2021. El **III Congreso Internacional de Estudios Interdisciplinares sobre Cómic**, organizado por la **Universidad de Zaragoza**, se celebró el 7 y 8 de abril de 2022.

Por su parte, organizadas por la **Fundación Cine+Cómics** y, desde su segunda edición, asimismo por la **Cátedra Cultural Moebius** de la **Universidad de La Laguna**, se han celebrado ya cinco ediciones del **Congreso Internacional Fundación Cine+Cómics (CIFUCC)**. El I Congreso estuvo dedicado a ***Nuevos tiempos audiovisuales: el efecto de los algoritmos y las plataformas web en los hábitos de consumo de series, cine y cómic*** (2019) y los siguientes a ***Viñetas y celuloide*** (2020), ***Visiones y revisiones*** (2021), ***La imagen cambiante: nuevos géneros y soportes*** (2022) y ***La gran migración: del TBO a la plataforma*** (2023). Desde su segunda edición, las comunicaciones del congreso se publican en libros recopilatorios por la **Editorial Idea**.

Más reciente es la organización de congresos internacionales por las nuevas cátedras universitarias de cómic. Este es el caso del **I Congreso Internacional Teaching with Comics: Cómic, Lectura y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, organizado por el **Grupo de Investigación ELCiS**. **Educació Literària**, **Cultura i Societat**, la **Facultat de Magisteri** y la **Cátedra de Estudios del Cómic de la Universitat de València** (19-21 de octubre de 2022); y del **Congreso Internacional de Investigación sobre Cómic. Perspectivas desde la Cultura Visual** organizado por el **Instituto Franklin-UAH** y la **Cátedra ECC-UAH de Investigación y Cultura del Cómic**, celebrado del 15 al 17 de noviembre de 2023, y de la que una selección de sus comunicaciones se publicará posteriormente en las revistas ***CuCo Cuadernos de Cómic***, ***Neuróptica*** y ***Tebeosfera***, además de la edición de un volumen monográfico.

Pero la decana de las reuniones científicas en torno al cómic en las universidades españolas, es **Unicòmic**, las **Jornadas del Cómic de la Universidad de Alicante**, que, celebradas anualmente desde 1999, han cumplido en 2023 su XXV edición. Surgida como una propuesta del asociacionismo estudiantil, fueron evolucionando a unas jornadas académicas al incorporarse profesorado universitario a su organización (**Rovira-Collado**, **Joan Miquel**; **Rovira Collado**, **José**). En ellas, además de la presentación de comunicaciones, se incluyen presentaciones de obras y encuentros con autores españoles e internacionales. Dos de sus ediciones se han convocado como **Congresos Internacionales de Estudios Universitarios del Cómic**.

Como se observa, el modelo seguido en estos años ha sido el del congreso marco que acogen mesas de temáticas diversas, que posibilitan el encuentro y el intercambio de conocimiento por investigadores que tienen el análisis del cómic como línea de investigación preferente, aunque es deseable que venideros eventos científicos, sin renunciar a los congresos marco, diversifiquen su oferta a encuentros cuyas líneas temáticas estén más definidas (**Rey Cabrero**).

Al margen de las reuniones científicas, debe reseñarse otras iniciativas de fomento del intercambio de información y de conexión entre investigadores universitarios e independientes con el objeto de dar más visibilidad a la investigación sobre el cómic y favorecer su coordinación. Este es el caso de la **Plataforma Académica sobre el Cómic en Español** (**PACE**), puesta en marcha a finales de 2016 por el **Centre de Recherche sur les littératures et la sociopoétique** (**CELIS**) de **l'Université Clermont-Auvergne** (Francia) en colaboración con la **Asociación Cultural Tebeosfera** (España). Su grupo de intercambio por lista de distribución de correo electrónico se activó en enero de 2017. Actualmente, más de 270 investigadores de 115 universidades de 26 países se integran dentro de su red. Su dirección electrónica es: https://pace.hypotheses.org/#:~:text=La%20Plataforma%20acad%C3%A9mica%20sobre%20el,Asociaci%C3%B3n%20Cultural%20Tebeosfera%20(Espa%C3%B1a).

iCOn-MICs -Investigación sobre el Cómic y la Novela Gráfica en el Área Cultural Ibérica- es una **Acción COST**, financiada por la **European Cooperation in Science & Technology**, agencia de la Unión Europea dedicada a la financiación de redes de investigación e innovación. Conforme a ello, **iCOn-MICs** tiene como objeto la promoción, la difusión y la formación de redes de investigadores dedicados al estudio sobre los cómics ibéricos e iberoamericanos, así como su relación con los profesionales y la industria de este medio. Entre sus acciones, se encuentran eventos científicos como la **Conference "Graphic Poetry on Iberian Comics"**, dedicada a la ***Poesía Gráfica en la Historieta Ibérica*** (Valencia, 27 de junio de 2023) y formativos como la **Trainings School** que, integrada por conferencias, talleres y sesiones prácticas, va a celebrarse entre el 3 y el 5 de julio de 2023 en la **Facultad de Bellas Artes Alonso Cano de la Universidad de Granada**, surgida de las actividades de su **Grupo de Trabajo 2** (**Working Group 2**) ***La metamorfosis de los cómics ibéricos contemporáneos***. El proyecto, administrado también por la **Universidad de Clemont-Auvergne**, se desarrolla durante el periodo 2020-2024, siendo su dirección electrónica: https://iconmics.hypotheses.org/

3. LA DOCENCIA SOBRE CÓMIC EN LAS AULAS UNIVERSITARIAS.

Si son claras y constatables las evidencias que muestran el avance científico en la investigación sobre el cómic en España dentro del marco de las universidades, menos consolidada se halla su presencia dentro de los planes de estudio de Grado y Posgrado cursados en las aulas universitarias. Su inserción no deja de ser aún limitada, casi testimonial, a través de la oferta de asignaturas optativas en las que los estudiantes pueden matricularse en diversas titulaciones, especialmente en grados de Comunicación Audiovisual y Bellas Artes. No obstante, en Posgrado, se ha implantado ya una iniciativa que promueve, dentro del catálogo de másteres, títulos específicos dedicados a los Estudios del Cómic. Me refiero, en concreto, al **Máster de Formación Permanente en Cómic y Educación** de la **Universitat de València**, una iniciativa pionera que debe abrir

el camino al reconocimiento de futuros títulos oficiales, universitarios o interuniversitarios, donde los Estudios de Cómic puedan ser cursados desde una perspectiva transdisciplinar, dando respuesta a la demanda de estudiantes que desean especializarse en ellos una vez hayan terminado sus estudios de Grado.

En la enseñanza de la evolución histórica del cómic, la asignatura pionera fue **Historia del Cómic**, asignatura de libre configuración específica (4,5 créditos), que impartí en la **Facultad de Filosofía y Letras** entre los cursos 2006-2007 y 2012-2013. A causa de la gran demanda de matriculación de una asignatura que agotaba rápidamente las plazas disponibles, la secretaría de la facultad hubo de incrementar las 75 plazas inicialmente ofertadas el primer curso hasta las 100, cifra que siguió cubriéndose sobradamente en los cursos posteriores, evidencia del interés que una materia de este perfil genera entre el estudiantado.

En los actuales grados universitarios, se imparten asignaturas de perfil distinto, tanto vinculadas al análisis del medio en facultades de Comunicación Audiovisual o Historia como a la creación artística en facultades de Bellas Artes. Entre estas, asignaturas, cabe mencionar las siguientes:

***Historia del Cómic*:** asignatura del **Grado de Comunicación Audiovisual** de la **Universidad Pompeu Fabra** (4 créditos ECTS).

***Cómic y Humor Gráfico*:** asignatura optativa (6 créditos ECTS) del **Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual** de la **Universidad de Sevilla**.

***Teoría del Cómic: Formas y Tendencias*:** asignatura optativa (4,5 créditos ECTS) del **Grado en Comunicación Audiovisual** de la **Universitat de València**.

***Literatura y Cómic*:** asignatura optativa transversal (6 créditos ECTS) adscrita al **Departamento de Filología, Comunicación y Documentación** de la **Universidad de Alcalá**.

***Estudio, Interpretación y Elaboración de Cómics*:** asignatura optativa (6 créditos ECTS) del **Grado en Historia** de **UDIMA** (**Universidad a Distancia de Madrid**).

Ilustración y Cómic: asignatura optativa (6 créditos ECTS) del **Grado de Bellas Artes** de la **Universidad de Granada**.

***Ilustración y Cómic*:** asignatura optativa (6 créditos ECTS) del **Grado de Bellas Artes** de la **Universidad de Málaga**.

Respecto al Posgrado, encontramos algún caso de asignaturas sobre cómic en másteres oficiales que incluyen al medio en su denominación. Este es el caso del **Máster Universitario en Dibujo –Ilustración, Cómic y Creación Audiovisual-** de la **Universidad de Granada**, en el que se incluye la asignatura ***Cómic: vanguardias narrativas***.

El primer máster propio sobre cómic es el ya mencionado **Máster de Formación Permanente en Cómic y Educación** de la **Universitat de València** (60 créditos ECTS, en modalidad en línea), que, organizado por el **Departament de Didàctica de la Llengua i Literatura**, celebra en el Curso 2022-2023 su cuarta edición, siendo dirigido por **Álvaro Pons**, director de la **Cátedra de Estudios del Cómic** de la **Fundación SM** y la **Universitat de València**, y **Noelia Ibarra Rius**. Su programa incluye contenidos sobre ***Historia del Cómic***, ***Lenguaje del Cómic***, ***Género e Identidad en el Cómic***, ***El Canon del Cómic en el aula***, ***Ciencia y Cómic***, ***El Cómic en el aula de Lengua y Literatura***, ***Historia y Cómic***, ***Arte y Cómic***, ***Metodologías de uso del Cómic en el aula***, ***Nuevos caminos del Cómic contemporáneo***, ***El Cómic como herramienta transversal***, además de la defensa por los estudiantes del Trabajo Fin de Máster (TFM).

La **Universidad Internacional de Andalucía** tiene dentro de su catálogo de Posgrado el **Máster de Formación Permanente en Medicina Gráfica** (60 créditos ECTS), donde el lenguaje del cómic, la novela gráfica y la infografía se utilizan como herramienta de aplicación en el mundo sanitario.

Asimismo, se imparten materias como ***Ficción ilustrada y cómic***, asignatura obligatoria (3 créditos ECTS) del **Máster en Edición y Gestión editorial** con **Grupo Planeta** de la **Universidad Internacional de Valencia**.

4. EL RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL: LA CREACIÓN DE LAS CÁTEDRAS UNIVERSITARIAS DE CÓMIC.

La valoración actual de la narrativa gráfica del cómic como medio de expresión artística contemporáneo, junto al gradual proceso de inserción de la investigación científica sobre el noveno arte en la universidad española a lo largo del último medio siglo, ha tenido su reconocimiento institucional en la creación durante los últimos años de cuatro cátedras universitarias vinculadas a su investigación y divulgación promovidas por los equipos rectorales de las universidades públicas de Valencia, La Laguna, Granada y Alcalá de Henares.

En este sentido, las cátedras están comenzando a tener un relevante papel en la dinamización de actividades científicas, formativas y de extensión universitaria en torno al cómic dentro de la universidad, siendo recibida su institucionalización con gran interés y satisfacción por creadores, industria, entidades y asociaciones del medio. Su contribución ha de ser esencial para la futura consolidación de los estudios universitarios del cómic.

Pionera en este reconocimiento institucional del cómic en la universidad española ha sido la **Cátedra de Estudios del Cómic de la Fundación SM** y la **Universitat de València**. Instituida en enero de 2019, la cátedra nació con el propósito de desarrollar desde el ámbito académico el conocimiento y difusión permanente del cómic a través de la realización de actividades formativas, investigadoras y culturales.

Esta cátedra institucional es dirigida por el Profesor **Álvaro Pons Moreno**, Profesor Titular del Departamento de Óptica, Optometría y Ciencias de la Visión. Su actividad se ve complementada en el ámbito de la Extensión Universitaria por el **Aula del Cómic del Centre Cultural de La Nau del Vicerrectorado de Cultura de la Universitat de València**, que, dirigida asimismo por **Álvaro Pons**, organiza actividades presenciales y en línea de carácter divulgativo como conferencias, mesas redondas y presentaciones de obras.

Entre las principales iniciativas puestas en marcha por la cátedra se encuentran el ya mencionado **Máster de Formación Permanente en Cómic y Educación** de la **Universitat de València**. También lanzó en 2021 el **Diploma de Especialización en Traducción del Cómics** (30 créditos ECTS).

Junto a la **Fundación El Arte de Volar**, la cátedra de la **Universitat de València** realiza convocatorias de ayudas y premios vinculados al estudio del cómic. Así, desde 2021, convocan conjuntamente los **Premios al mejor TFG, TFM y Tesis Doctoral** con la finalidad de fomentar entre el estudiantado de las universidades españolas el estudio del cómic y sus aplicaciones educativas, sociales o artísticas, habiéndose celebrado hasta la fecha tres ediciones. Asimismo, en 2023, convocaron la **I Edición de Ayudas a la Investigación en Cómic** para el desarrollo de proyectos de investigación en torno al cómic por investigadores pertenecientes a cualquier disciplina o metodología científica.

También es reseñable entre sus actividades la organización en octubre de 2022 del ya mencionado **I Congreso Internacional Teaching with Comics: Cómic, Lectura y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.

La **Cátedra de Cómic de la Universidad de Granada** se integra dentro del **Área de Artes Visuales de La Madraza. Centro de Cultura Contemporánea**, uno de los centros referentes de la Extensión Universitaria española, que, a su vez, se integra dentro del organigrama del Vicerrectorado de Extensión Universitaria, Patrimonio y Relaciones Institucionales. La cátedra es dirigida por mí, habiendo sido también director del **Centro de Cultura Contemporánea** desde su creación en 2008 y hasta 2023.

La **Cátedra de Cómic de la Universidad de Granada** tiene como fin impulsar y desarrollar iniciativas científicas, formativas y culturales en torno a la creación artística en el ámbito de las narrativas gráficas del humor gráfico y del cómic, propiciando el interés académico por su estudio y divulgación. En el inicio de sus actividades, en el Curso 2022-2023, los espacios expositivos de Extensión Universitaria de la UGR celebraron la puesta en marcha de la cátedra con tres exposiciones:

- La Transición en su tinta. Martínmorales, en la sala de exposiciones de **La Madraza**, comisariada por ***Alejandro Víctor García*** (del 22 de septiembre al 27 de noviembre de 2022).

- En línea. Sergio García Sánchez, en el crucero bajo del **Hospital Real**, sede del Rectorado de la UGR, comisariada por **Ricardo Anguita Cantero** (del 3 de octubre al 11 de diciembre de 2022).

- Viñetas en Transición. Cómics en Granada (1976-1986), en el **Palacio del Almirante**, comisariada por **Ricardo Anguita Cantero**, **Enrique Bonet Vera** y **José Tito Rojo** (11 de octubre al 2 de diciembre de 2022).

Todas ellas contaron con actividades paralelas y catálogos publicados por la **Editorial Universidad de Granada** a través de la ***Colección Extensión Universitaria***.

La creación de la **Cátedra de Cómic de la Universidad de Granada** viene a culminar una serie de acciones previas que el **Centro de Cultura Contemporánea** ha venido realizando durante los últimos quince años en torno al cómic, entre los que destacan la creación en 2009 de la modalidad de Cómic en los **Premios de la Universidad de Granada a la Creación Artística para Estudiantes Universitarios**; la exhibición en el crucero del **Hospital Real** entre el 25 de marzo y el 3 de mayo de 2010 de la exposición ***"Juanjo Guarnido. Trayectoria de un dibujante"***, comisariada por **Ricardo Anguita**, **Pablo Guarnido** e **Inmaculada López Víchez**; la edición conjunta de **La Madraza. Centro de Cultura Contemporánea** y la **Facultad de Bellas Artes Alonso Cano** desde 2017 de la revista ***Ouch!***, dedicada a la narrativa gráfica del cómic y otros lenguajes del dibujo como la animación o los videojuegos; o la exhibición en la sala de exposiciones del **Palacio de la Madraza** entre el 28 de septiembre de 2018 y el 13 de enero de 2019 de la exposición colectiva de dieciséis dibujantes ***"Rueda de reconocimiento. Huellas del noir en el cómic granadino"***, comisariada por **Ricardo Anguita**, **Enrique Bonet** y **Nacho Belda**.

La **Cátedra ECC-UAH de Investigación y Cultura del Cómic de la Universidad de Alcalá** fue aprobada en septiembre de 2022, siendo su director **Francisco Manuel Sáez de Adana Herrero**, Catedrático del Departamento de Ciencias de la Computación e investigador del I**nstituto Franklin** de dicha universidad. Entre sus objetivos, se hallan la formación académica, la investigación y la divulgación en torno al medio del cómic. Como las restantes cátedras, entre sus acciones se encuentran la organización de ciclos de conferencias y mesas redondas, seminarios, jornadas y exposiciones y otros eventos divulgadores.

Entre las primeras acciones emprendidas por esta cátedra institucional cabe reseñar que, dentro del contexto del **Día del Cómic**, celebrado en su primera edición el 17 de marzo de 2023 a iniciativa de la actual **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura** del **Ministerio de Cultura**, dos días antes, el 15 de marzo, la cátedra organizó en la sede del Rectorado de la **Universidad de Alcalá** una Jornada de divulgación en la que, entre otras mesas redondas, se celebró una en la que, por primera vez, participaron conjuntamente los directores de las Cátedras de Cómic de la **Universitat de València**, la **Universidad de Granada** y la **Universidad de Alcalá** en una charla/debate en torno a ***«El cómic en la Universidad. La creación de las Cátedras de Cómic»***. El enlace a su retransmisión vía streaming se halla disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pFfCs0Kxbyc

Un día antes, el 14 de marzo, los tres directores de las mencionadas cátedras universitarias de cómic participaron asimismo en la sede del **Ministerio de Cultura** en la constitución del **Grupo de Trabajo del Cómic** de la **Mesa Sectorial del Libro**, integrándose las cátedras dentro de dicho grupo promovido por la **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura**.

Previa a la puesta en marcha de la Cátedra de **ECCC-UAH de Investigación y Cultura del Cómic**, el **Patronato de la Fundación General de la Universidad de Alcalá** creó en 2011 el **Instituto Quevedo de las Artes del Humor**, centro de estudios, difusión e investigación que promueve la organización de actividades docentes a nivel de grado, posgrado y formación continua en torno al humor; organiza concursos sobre **Humor Gráfico**; produce exposiciones sobre caricatura, viñetas, tiras e historietas, que exhibe en **La Fábrica del Humor**, sala de exposiciones con programación estable ubicada en la sede del instituto; otorga premios a TFG, TFM y tesis doctorales sobre el humor; y gestiona el **Premio Iberoamericano de Humor Gráfico Quevedos**, que fue promovido por la propia **Fundación General de la Universidad de Alcalá** y convocado por los ministerios de Cultura y Deporte y de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, teniendo una dotación de 30.000€. En 1998, se celebró su primera convocatoria, habiéndose celebrado otras sietes ediciones hasta 2014.

La **Cátedra ECC-UAH de Investigación y Cultura del Cómic** organiza, junto al **Instituto Franklin-UAH**, el ya reseñado **Congreso Internacional de Investigación sobre Cómic. Perspectivas desde la Cultura Visual y la Cátedra ECC-UAH de Investigación y Cultura del Cómic,** celebrado del 15 al 17 de noviembre de 2023.

Cabe reseñar también la existencia desde mayo de 2020 de la **Cátedra Cultural Moebius para el estudio y promoción del Cómic**, surgida de una iniciativa conjunta del **Vicerrectorado de Cultura**, Participación Social y la **Fundación Canaria Cine+Cómics**. Su director es **Francisco José Pomares Rodríguez** y su codirectora **Patricia Delponti Macchione**.

La **Cátedra Moebius** tiene como objetivos facilitar y activar tanto la investigación académica sobre el mundo del tebeo como el estudio de las narrativas en imágenes de carácter audiovisual e impreso, promocionando el valor cultural del cine y el cómic y desarrollando actividades de congresos, seminarios o jornadas que ayuden a su divulgación y estudio. Como se ha mencionado, esta cátedra, junto a la **Fundación Cine+Cómics**, es organizadora del **Congreso Internacional Fundación Cine+Cómics** (**CIFUCC**) que, en 2023, celebró su quinta edición.

Como primera acción conjunta, las cuatro cátedras promovieron y presentaron en marzo de 2023 la candidatura del dibujante **Carlos Giménez** al **Premio Princesa de Asturias de las Artes**, iniciando asimismo un proceso de recogida de cartas de apoyo de instituciones, asociaciones, colectivos y personas.

5. CONCLUSIONES.

Del análisis realizado en este texto sobre la presencia del cómic en la universidad española, puede concluirse que el noveno arte ha experimentado un cada vez mayor proceso de reconocimiento académico desde que se iniciaran los primeros estudios académicos emprendidos hace medio siglo, los cuales comenzaron a derribar los obstáculos nacidos de los infundados prejuicios existentes entonces hacia los medios de masas en general y el cómic en particular, englobados dentro de la denominada *baja cultura*. Sin embargo, la relevante valoración cultural y mediática que ha alcanzado el cómic derivado de la calidad narrativa-artística de sus obras en estos inicios del siglo XXI ha terminado por consolidar su estudio en el ámbito universitario.

La tangible trayectoria recorrida desde entonces evidencia sus fortalezas en el constante aumento de la producción científica en torno al análisis del cómic desde distintos campos disciplinares, hecho reflejado, por ejemplo, tanto en el progresivo aumento de tesis doctorales que cada curso se defienden en nuestras universidades como en la convocatoria cada vez más frecuente de congresos internacionales y jornadas académicas dedicadas al encuentro e intercambio de experiencias de investigadores que hacen del cómic el objeto de su labor investigadora, organizadas por departamentos, facultades y cátedras universitarias.

Significativas asimismo del mayor auge del cómic en la universidad española son distintas iniciativas vinculadas a la difusión de su producción científica, que han supuesto la aparición en los últimos años de colecciones editoriales específicas y la creación de las primeras revistas universitarias dedicadas

al estudio del cómic, así como la puesta en marcha de plataformas y acciones que posibilitan el encuentro y el intercambio de conocimiento por investigadores que tienen al cómic como línea de investigación preferente.

La creación de nuevos grupos de investigación en torno al análisis del cómic y las narrativas transmedia y la concurrencia a convocatorias de proyectos de I+D+i son acciones necesarias que deben potenciarse en los próximos años para consolidar el cómic dentro de la investigación científica universitaria.

Sin duda, la mayor debilidad de la presencia del cómic en el ámbito universitario se manifiesta en su aún limitada presencia como objeto de estudio en las aulas universitarias, siendo escasamente relevante, casi testimonial, el catálogo de asignaturas vinculadas a su narrativa gráfica en grados y posgrados universitarios. La puesta en marcha del **Máster de Formación Permanente en Cómic y Educación** vislumbra un cambio de tendencia que debe culminar en la implantación de másteres oficiales universitarios e interuniversitarios, que permitan dar respuesta a la demanda existente entre los estudiantes que desean cursar estudios de Posgrado y no encuentran entre el catálogo de másteres oficiales uno dedicado específicamente al estudio del cómic.

Asimismo es necesario desarrollar másteres que aborden el estudio de las narrativas transmedia, donde el análisis del cómic se integre junto a los de otros medios visuales en la cultura contemporánea como el cine, la animación, las series de TV o los videojuegos. Para ello, es primordial que las administraciones gubernamentales nacionales y autonómicas vinculadas a la Educación Superior y la cultura junto a las universidades emprendan acciones que favorezcan la implantación de títulos formativos en torno al cómic y las narrativas transmedias en el sistema universitario español, una acción esencial para consolidar de modo definitivo la presencia del medio como objeto de estudio e investigación en el ámbito universitario.

Concluir que el relevante proceso recorrido en los últimos años ha tenido un destacado reconocimiento institucional en la decisión de equipos rectorales de las universidades públicas de Valencia, La Laguna, Granada y Alcalá de Henares de crear las primeras cátedras universitarias de cómic como una herramienta esencial para dinamizar actividades y acciones en torno al medio a través de la investigación, la formación y la extensión universitaria. Su papel ha de ser determinante en la consolidación de la presencia del cómic en la universidad española. ■

Ricardo Anguita Cantero.
Profesor Titular del departamento de Historia del Arte.
Director de la Cátedra de Cómic de la Universidad de Granada.

Bibliografía

ANGUITA CANTERO, Ricardo. "Las Humanidades en la Sociedad del Conocimiento: Historia del arte". Informe para *Las Humanidades en la Sociedad del Conocimiento*. Responsables principales: Ignacio Luis Henares Cuéllar y Elena Díez Jorge. Organismo: Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (2008-2009).

BARRERO, Manuel. "La historieta y el humor gráfico en la universidad. Trabajos académicos". En Barrero, Manuel. *Tebeosfera*. Bilbao, Astiberri, 2006, pp. 89-127.

DENZIN, Norman K. *Interpretive Ethnography*. Londres, SAGE, 1997.

DÍAZ, Julián. "Una historia del arte sin límites". En DÍAZ, JULIÁN; REYERO, Carlos (eds.) *La Historia del arte y sus enemigos. Estudios sobre Juan Antonio Ramírez*. Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2010, pp. 9-23.

DOPICO, Pablo. "El cómic español como tema de investigación universitaria. De las historietas de Bruguera al cómic underground". En DÍAZ, JULIÁN; REYERO, Carlos (eds.) *La Historia del arte y sus enemigos. Estudios sobre Juan Antonio Ramírez*. Madrid, Ediciones de la Universidad Autónoma, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2010, pp. 26-39.

GRACIA LANA, Julio. "La tesis doctoral como baremo en los estudios recientes sobre cómic y humor gráfico en España (1996-2016)". En *Tebeosfera* (3ª época-13, 2020). https://www.tebeosfera.com/documentos/la_tesis_doctoral_como_baremo_de_los_estudios_recientes_sobre_comic_y_humor_grafico_en_espana_1996-2016.html

GRACIA LANA, Julio. "El cómic desde el ámbito educativo en España". En LÓPEZ, Félix. *Teobería. Teoría sobre historieta en España*. Sevilla, Asociación Cultural Tebeosfera, 2022, pp. 287-309.

REY CABRERO, Enrique del. "Los estudios de Cómic. Tres caminos posible y tres propuestas". En *Contrapunto*. Revista de Crítica Literaria y Cultural de la Universidad de Alcalá. Sección: Firma invitada (2021). https://revistacontrapunto.com/los-estudios-de-comic-tres-caminos-posibles-y-tres-propuestas/

ROVIRA COLLADO, Joan Miquel; ROVIRA-COLLADO, José. "Unicómic cumple 15 años. Análisis de las Jornadas del Cómic de la Universidad de Alicante". En *Tebeosfera* (2ª época, 2008). Traducción de "15 anys de còmic-vinyetes a la Universitat d'Alacant: Unicòmic com a model acad'emic de didàtica i promoció de la lectura". En Ítaca. Revista de Filología nº 3 (2012), pp. 223-248.



8.3 TEJIDO EDUCATIVO

SITUACIÓN DE LAS ESCUELAS ARTÍSTICAS CON FORMACIÓN ESPECÍFICA DE CÓMIC

Elaborado por:
Fernando Llor

SITUACIÓN DE LAS ESCUELAS ARTÍSTICAS CON FORMACIÓN ESPECÍFICA DE CÓMIC

En España existen al menos una decena de escuelas artísticas cuya formación principal está dirigida al mundo del cómic. Entre todas ellas forman cada año a más de 1500 alumnas y alumnos en rangos de edades muy diversos aunque mayoritariamente entre los 18 y los 25 años. Algunas de las escuelas artísticas con formación específica de cómic de mayor trayectoria y reconocimiento en España son **Escola Joso** y **Fem Art** en Barcelona, **ESDIP** y **Voxel** en Madrid, **O Garaxe Hermético** en Pontevedra o el centro de **Nacho Arranz** en Málaga.

Algunas de estas escuelas llevan en activo más de cuatro décadas y han formado y forman a estudiantes que se han consolidado como grandes profesionales en la industria del cómic en todo el mundo.

La falta de conocimiento de las peculiaridades del sector por parte de la administración, el funcionamiento interno de la propia industria y las dificultades generales de las profesiones artísticas, generan una serie de obstáculos que impiden una mejora y un crecimiento del sector del cómic desde el campo de la formación.

FORMACIÓN NO REGLADA. EL PROBLEMA DE LA TITULACIÓN NO OFICIAL

Todas las escuelas de cómic del país dentro de la formación no reglada cuentan con profesionales en activo para conformar sus respectivos cuerpos docentes. Esto supone una serie de ventajas para el alumnado.

Quienes imparten las clases lo hacen desde una perspectiva de trabajo y proceso real. Aplican en sus enseñanzas aquello que han aprendido mientras desempeñan su profesión, ya se trate de cuestiones técnicas o de hábitos y funcionamientos comunes a nivel relacional y empresarial.

El enriquecimiento de la formación que se produce en este sentido es incalculable. Además, la actualización continua que realizan como historietistas hace que se traslade también a las aulas, ofreciendo siempre una educación acorde a la realidad del sector en cada momento.

Por contra, al no tratarse de titulación oficial, los centros sufren una serie de desventajas respecto a otros tipos de enseñanza. El acceso a ayudas a la formación es inexistente en la mayoría de casos. Asimismo, los alumnos y alumnas de estos estudios no pueden beneficiarse de becas oficiales que permitan un acceso igualitario.

Los títulos que se expiden en las escuelas artísticas no regladas no son oficiales y esto también representa un hándicap para el alumnado, ya que, aunque en el desempeño futuro de la profesión nadie les va a requerir un título en ningún momento, sí que sigue existiendo cierta resistencia a cursar unos estudios carentes de oficialidad.

UN PROBLEMA TAMBIÉN PARA EL PROFESORADO

Además de un problema para el alumnado, el limbo en el que se encuentra la formación artística no reglada se suma a los problemas que presenta la formación oficial.

En el año 2012 se puso en marcha el título de **Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Cómic**[1] perteneciente a la familia profesional artística de **Comunicación Gráfica y Audiovisual**[2].

Dicha titulación, enmarcada en lo que se conoce como las Enseñanzas Artísticas Profesionales, presenta una serie de problemas con respecto a la alternativa en la enseñanza no reglada.

Por un lado, el currículo, basado en un sistema de créditos (al igual que el resto de ofertas de este tipo), otorga el mismo valor y la misma cantidad de horas a módulos como **Fotografía** o **Producción Gráfica Industrial** que a **Guion y Estructura Narrativa**, demostrando un total desconocimiento de la profesión por parte de las instituciones.

Por otro lado, este problema podría paliarse gracias a un profesorado profesional y en activo que, utilizando cierta libertad docente, fuese adaptando los contenidos o ajustándolos más a una realidad que el currículo en frío no parece conocer.

Sin embargo, el proceso de selección del profesorado y de los cuerpos docentes es complejo, ya que muchos profesionales no cumplen los requisitos.

Para poder ejercer la docencia en el ámbito de la formación profesional reglada es imprescindible poseer un título universitario o realizar un curso de capacitación si se posee uno de técnico superior.

A mayores de esos dos condicionantes, en octubre de 2022 se aprobó mediante Real Decreto la creación de la figura del Profesorado Especialista[3] que engloba hasta diez ramas

diferentes en las que se puede contratar a profesores que demuestren experiencia en campos concretos: cocina y pastelería, estética, fabricación e instalación de carpintería y mueble, mantenimiento de vehículos, mecanizado y mantenimiento de máquinas, patronaje y confección, peluquería, producción de artes gráficas, servicios de restauración y soldadura. Esto deja fuera las **Enseñanzas Artísticas Profesionales**, provocando anomalías como que un graduado en **Periodismo** puede formar parte del cuerpo docente y profesionales con gran cantidad de obra publicada no.

ACTUALIZACIÓN DE LA LEY

Por todo lo anterior, las escuelas de cómic coinciden en que gran parte de sus problemas pasan por una reforma de la legislación referente a las formaciones artísticas no regladas de modo que se les buscase un mejor encaje.

La realidad del mundo artístico y editorial demuestra que está muy alejada del encorsetamiento que se propone en determinadas formaciones oficiales que se construyen a través de módulos poco actualizados, con profesorado sin experiencia en el sector, y anclados en criterios de evaluación que siguen más en lo cuantitativo y no tanto en lo cualitativo.

El carácter de la formación dentro del mundo del cómic debe ser profesionalizante, de tal modo que prepare a las nuevas generaciones con técnicas de vanguardia a la vez que encuentran su propia voz autoral y conocen los entresijos legales y fiscales tan específicos que rigen en este ámbito.

RESUMEN DE LA SITUACIÓN

Grandes artistas reconocidos internacionalmente han sido formados en las escuelas de cómic españolas. El valor de la formación que ofrecen estos centros a través de profesionales activos en el sector queda patente con tan solo acercarse a una librería y comprobar que se realiza un trasvase continuo entre los centros y la realidad editorial.

Sin embargo, las escuelas necesitan un mejor encaje en la legislación que les permita homologar sus estudios manteniendo su carácter profesionalizante y de vanguardia, a la vez que se permita el acceso a ayudas oficiales e incentivos para el alumnado que garanticen un acceso libre e igualitario a una formación artística de calidad.

Por último, la formación artística reglada necesita avanzar para dejar la docencia y el establecimiento de currículos en manos de profesionales que demuestren su actividad en el sector más allá de los títulos que puedan poseer. ■

Fernando Llor

Anotaciones:

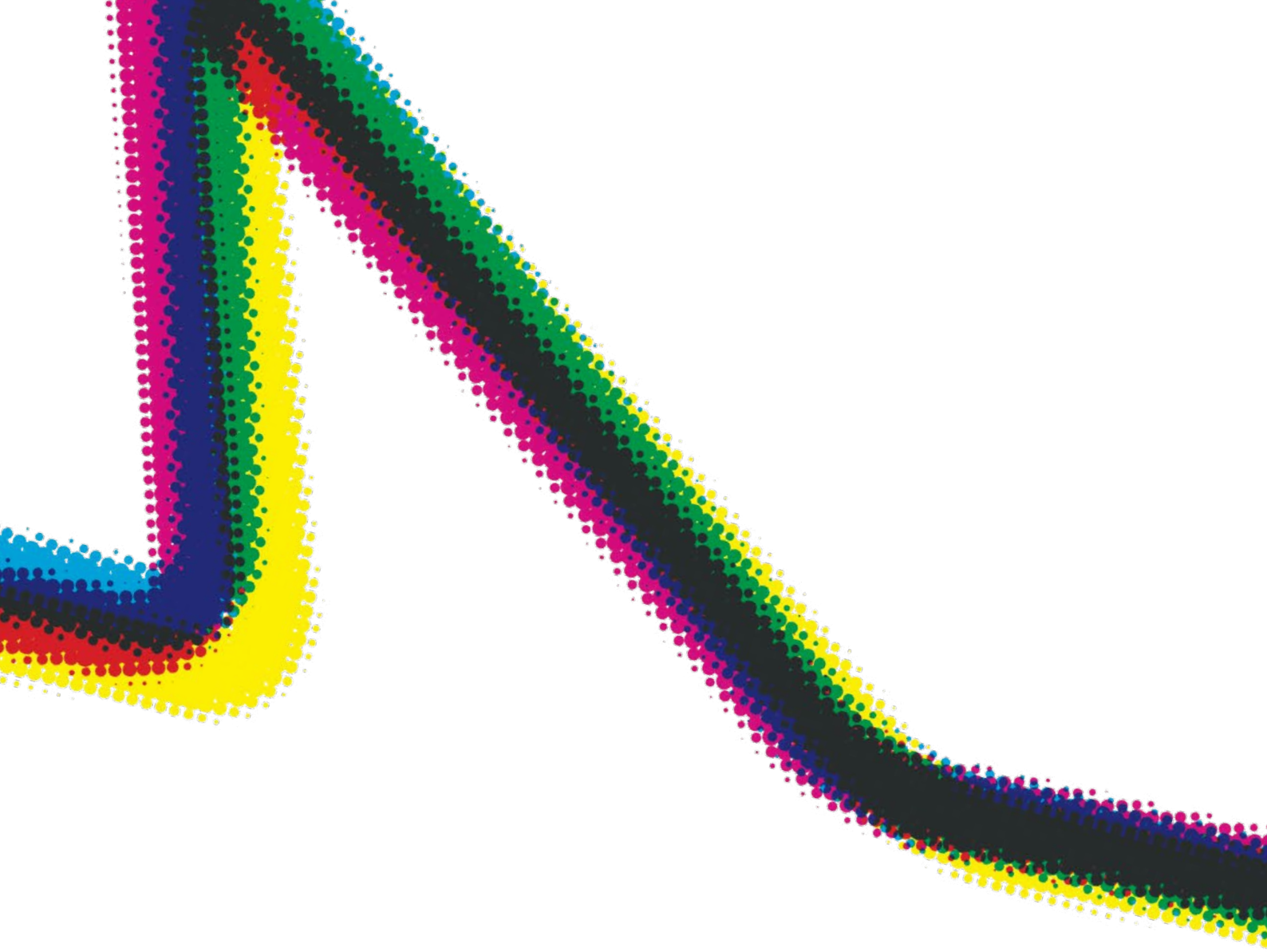
1.- «¿Dónde estudiar cómic en España?» Estudio presentado en la web personal de Alberto Albarrán, Profesor del Cuerpo de Artes Plásticas y Diseño, de la especialidad de Diseño Gráfico.

2.- BOE 3 de noviembre de 2012.

3.- BOE 5 de octubre de 2022.



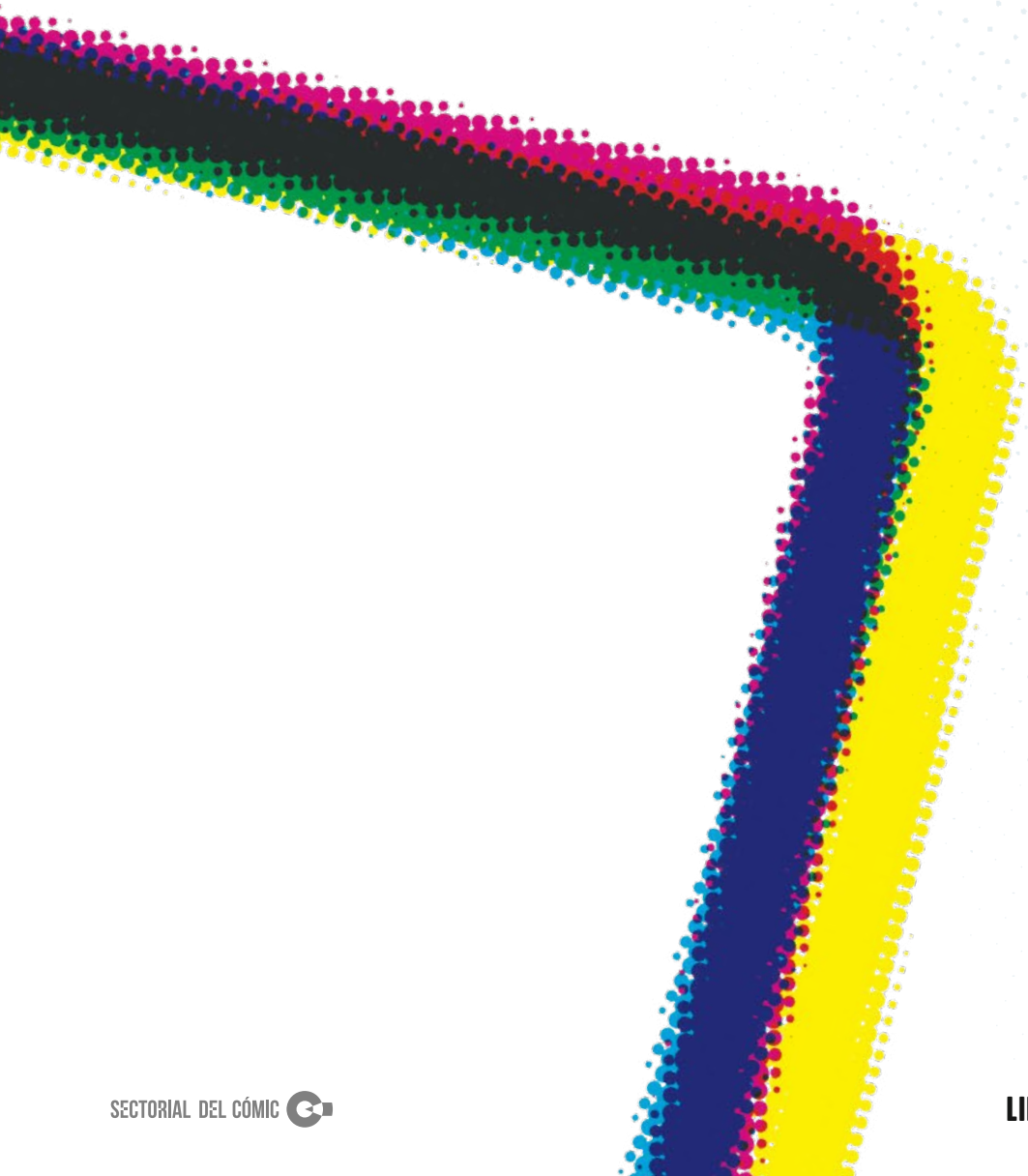
Instalaciones de Escola Joso en Barcelona



9.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

EL FUTURO DEL CÓMIC, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENTRE VIÑETAS

Elaborado por:
Ibán García del Blanco



EL FUTURO DEL CÓMIC, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ENTRE VIÑETAS

El pasado viernes 8 de diciembre y tras una maratoniana sesión negociadora de casi 40 horas y muchas reuniones anteriores, el **Parlamento** y el **Consejo** europeos, con la mediación de la **Comisión Europea**, alcanzaban un acuerdo definitivo para una **Ley de Inteligencia Artificial** integral para Europa ("Ley IA", en adelante). El hito tuvo repercusión inmediata a escala mundial, mientras los negociadores nos abrazábamos con júbilo, y no es para menos: la **Unión Europea** se convertía así en el primer espacio político que abordaba la tarea hercúlea de regular trasversalmente la inteligencia artificial, equilibrando derechos y desarrollo tecnológico. Sobre la dificultad técnica y política de llegar a un acuerdo habla por sí mismo el que el *"trílogo"* negociador fuese el más largo de la historia de la Unión.

La Ley IA, cuya vigencia comenzará en 2026 (aunque algunas partes, las relacionadas con protección de derechos fundamentales principalmente, entran en vigor en plazos más cortos), es la clave de bóveda de la regulación europea sobre el fenómeno digital. Y es que gran parte de nuestro mundo se ha tornado en digital y no puede continuar siendo un espacio sin normas. Ningún espacio de nuestra realidad es ajeno al cambio y el sector del cómic tampoco. Parece juicioso, pues, prestar atención a los desarrollos digitales actuales con objeto de ayudar al conjunto del sector y, en particular, a los artistas, a adaptarse a las nuevas realidades que trae consigo esta revolución.

El apoyo a la transformación transversal de todos los sectores y su adaptación al entorno digital, ha sido identificado como uno de los grandes objetivos en las políticas públicas. Se trata de fomentar el potencial que tienen estas tecnologías para el bienestar y la competitividad y, al mismo tiempo, de regular dichas tecnologías para controlar sus riesgos inherentes o prevenir sus consecuencias negativas. Debería existir, a mi juicio, otro gran objetivo de política pública, como es que nos aseguremos de que los beneficios de este salto tecnológico se distribuyen equitativamente en nuestras sociedades.

La reciente irrupción de las herramientas generativas de inteligencia artificial (IA) de cuarta generación, para la producción de textos o imágenes complejos y de alta definición, han puesto en el foco de la atención pública la necesidad de su regulación y, muy particularmente, ha hecho sonar la alarma dentro del sector creativo, que contempla con creciente inquietud la aparición casi a diario de nuevas y potentes aplicaciones puestas a disposición de los usuarios, también de manera aparentemente "gratuita", en ámbitos que estaban reservados a la creación que proviene del ingenio humano. Existe así una razonable preocupación en cuanto a no sólo el futuro de los empleos artísticos y creativos, sino también acerca de la justa retribución que les corresponde a los creadores por sus derechos de autor.

En el **Parlamento Europeo** venimos reflexionando en los últimos años sobre las normas que pueden dirigir el desarrollo de dichas tecnologías y, en particular, sobre la necesidad de elaborar un marco ético para la IA. Como ponente del **Parlamento Europeo** en el ***Informe de iniciativa legislativa sobre el marco ético aplicable a la Inteligencia Artificial, la robótica y las tecnologías conexas***, aprobado en el año 2021, planteamos que el desarrollo tecnológico de IA se realice con una aproximación humanística y humano-céntrica, que respete nuestros valores europeos y los derechos fundamentales, incluidas la protección de la propiedad intelectual y la diversidad cultural. La culminación de la Ley IA, ha despejado el panorama regulatorio sobre esta cuestión, imponiendo obligaciones de transparencia a los desarrolladores sobre los contenidos (*"inputs"*) utilizados en el entrenamiento de estos modelos -posibilitando la defensa de sus derechos a tenedores de propiedad intelectual-, y obligaciones de identificar los textos, imágenes y audios conocidos como *"deep fakes"* -puedo dar fe de que el que consiguiéramos esta salvaguarda para el sector creativo y cultural, fue una de las piedras de toque más complicadas de la negociación, ya dentro del propio Parlamento-.

Europa es pionera en la regulación de la Inteligencia Artificial. La propuesta europea para establecer una Ley garantiza el enfoque centrado en el ser humano y asegura un uso responsable, transparente, y respetuoso con la seguridad y con los derechos fundamentales de los ciudadanos. Es una Ley sólida, que evita los usos nocivos de la misma y a la vez potencia sus oportunidades, dentro de un marco razonable, consensuado y de seguridad jurídica. Indudablemente, la IA dará un vuelco a nuestra manera de vivir, de trabajar, de socializar y, también, de consumir (y crear) cultura.

Como cualquier otra tecnología, la IA en sí no tiene por qué ser mala ni buena *per se*. Se trata de analizar en cada caso el uso que se haga de ella, cómo la entrenamos y a qué queremos que sea destinada.

LA ILUSTRACIÓN DIGITAL

El papel del sector cultural y creativo y, en particular, del sector de las artes visuales, es clave para fomentar la creatividad de los ciudadanos y ciudadanas de la **Unión Europea**, así como para la preservación y promoción de la diversidad cultural que tiene nuestro continente. Dentro del sector, el cómic es un

producto cultural único, con características especiales dentro del sector del libro, tanto por su proceso creativo como en su distribución, venta y forma de participación en la sociedad a través de sus lectores y seguidores.

Como decíamos, la digitalización está ya en todas partes. Hoy en día, las generaciones más jóvenes buscan entretenimiento a través de diversos medios y, por supuesto, también a través de sus teléfonos y dispositivos móviles. Este fenómeno está perfectamente ejemplificado por un formato disruptivo reciente desarrollado en Corea: los *webtoons*, cómics serializados y diseñados para ser leídos digitalmente en teléfonos inteligentes que se están volviendo cada vez más populares.

Expertos de todo el mundo afirman que el modelo óptimo desde el punto de la eficiencia en el uso de IA no es el de sustitución, sino el de interacción humana con aplicaciones de IA, retroalimentándose y complementándose. Los autores y autoras europeos, también los autores y profesionales del sector del cómic, deberían poder mantenerse al día acerca de los últimos avances digitales; debe facilitarse la adquisición de nuevas herramientas digitales para que la transformación digital no solo no suponga una pérdida de los empleos, sino para que pueda producirse una transformación de los mismos que asegure nuevas fronteras en la creatividad, al tiempo que el aumento de la productividad asegura mayor bienestar en el ámbito del trabajo. Europa es consciente de esta necesidad, se vienen dedicando fondos al desarrollo del ***Plan de Acción para las Capacidades Digitales***, que pretende extender el conocimiento de dichas herramientas digitales entre los distintos sectores.

Sin embargo, necesitamos ir más allá. En este sentido y relacionado con el futuro digital, el **Parlamento Europeo** incluyó en la propuesta de Ley IA una obligación para el desarrollo de la *"AI literacy"* o ilustración-alfabetización digital. En este sentido, necesitamos un mayor compromiso por parte de las administraciones públicas para que se promueva la educación y la formación digital. Además, todas aquellas empresas que comercializan o ponen a disposición sistemas de IA, deben también contribuir al esfuerzo conjunto de formar y educar a la ciudadanía, desarrollando y financiando métodos de aprendizaje que faciliten a los usuarios de dichos sistemas las herramientas necesarias para que se desenvuelvan y usen la tecnología con conocimiento. La propuesta del Parlamento va más allá de la adquisición de conocimientos técnicos para el uso de herramientas digitales, debe servir para hacernos conscientes y responsables del impacto del avance tecnológico, de manera que podamos ejercer un control democrático sobre el mismo y alcanzar una verdadera comprensión general del cambio civilizatorio que estamos alumbrando. Finalmente, hemos conseguido que la Ley IA contenga un mandato expreso para agentes públicos y privados, para la extensión de la alfabetización digital, clave para la lucha contra las brechas digitales y en cuyo contenido me empeñé especialmente en la negociación.

La Ley IA no puede ser perfecta ni lo pretende y en sí misma prevé mecanismos de adaptación ante una realidad vertiginosamente cambiante. Además, tendremos que ver cómo los países y la propia Unión nos vamos adaptando ante los retos específicos que afectan a cada sector, también el cultural. Tenemos un gran esfuerzo colectivo que hacer por delante, pero también enormes posibilidades de bienestar para el futuro, que consigamos lo mejor sociedades está en las manos de las sociedades democráticas.

LA PROTECCIÓN DE LOS AUTORES Y CREADORES EN EL MERCADO ÚNICO DIGITAL

También tenemos la responsabilidad de garantizar la protección de autores y creadores a través de la legislación europea, que salvaguarde sus obras tanto en el ámbito digital como físico. La adopción de la ***Directiva sobre Derechos de Autor en el Mercado Único Digital,*** en el año 2018, fue un hito importante con el que la Unión asumió un claro compromiso con la protección de los derechos de los creadores culturales, reconociendo la necesaria protección en el entorno en línea, contra la piratería y garantizando los derechos digitales.

Realizar un cómic es una labor meticulosa y requiere de un gran esfuerzo de concepción y realización por parte del artista. La IA nunca podrá sustituir la creatividad, el ingenio inherente a los seres humanos. Pero debemos analizar los posibles usos de la tecnología en este campo para poder dirigir y controlar su impacto. El cómic, como el resto de los sectores culturales, se ve y verá afectado por los generadores creativos artificiales. Estos son capaces de crear guiones e imágenes a partir de los datos con los que han sido entrenados o que han recogido de Internet, se trate de imágenes, viñetas y todo tipo de obras literarias.

En opinión del **Parlamento Europeo**, emitida en su informe sobre la Inteligencia Artificial y la Propiedad Intelectual, es importante distinguir entre las creaciones humanas asistidas por la IA y la creación generada de forma autónoma por la IA. La distinción deviene en categorías diferentes en cuanto a su trascendencia jurídica y protección. La automatización del proceso creativo de generación de contenidos de carácter

artístico, plantea una serie de cuestiones relacionadas con la titularidad de los derechos de propiedad intelectual (PI) que cubren esos contenidos.

El **Parlamento Europeo** considera que no es adecuado tratar de conferir personalidad jurídica a las tecnologías de IA y, por tanto, no se podrá conceder derechos de autor a las obras exclusivamente generadas por ella. Además, se señala el impacto negativo de esa posibilidad al eliminar los incentivos para los creadores humanos. Sin embargo, el Parlamento también ha considerado que cuando la IA se utiliza únicamente como herramienta para ayudar a un autor en el proceso de creación, el marco actual de la PI sigue siendo aplicable. Un cómic inspirado en el Londres de la época victoriana puede traer consigo cientos de horas de investigación y pruebas para que el autor pueda lograr el ambiente y la estética que desea para su cómic. La IA puede ayudar en esa tarea de ambientación y recreación, planteando los fondos para viñetas basadas en el siglo XIX en Gran Bretaña y ahorrar así también horas de documentación, pudiendo el artista centrarse más en la parte sustantiva de su obra.

La IA también nos brinda mejoras significativas en las herramientas diseñadas para luchar contra las infracciones de derechos de autor y la piratería en línea. El Informe del Parlamento Europeo sobre el Plan de Acción para la Propiedad Intelectual, para apoyar la recuperación y la resiliencia de la UE, aprobado en Octubre de 2021, reconocía que la IA y las tecnologías de cadena de bloques *(blockchain)* podrían desempeñar un papel importante en la tarea de abordar la cuestión de los productos falsificados y pirateados disponibles en línea, además de contribuir a reforzar la protección de los derechos de propiedad intelectual en toda la cadena de suministro, apoyando, por tanto, la utilización de dichas tecnologías para combatir las violaciones de la propiedad intelectual.

La identificación de los contenidos protegidos por derechos de autor, la monetización, la identificación del titular de los derechos, el pago de los mismos y la posibilidad de publicitar dichos contenidos en línea, entre otros, son aspectos muy importantes para el crecimiento y la sostenibilidad del sector creativo. Las herramientas de IA pueden contribuir a facilitar su aplicación y desarrollo.

Tendemos a observar con temor todo lo que trae consigo la IA, pero, sin olvidar las necesarias medidas de precaución, deberíamos centrarnos en su aprovechamiento. En el caso del sector del cómic, la IA puede ser una herramienta práctica que complemente el trabajo del autor, ayudándole a desempeñar su trabajo de una manera más eficiente, sin sustituir la creatividad humana, e igualmente puede facilitar el proceso de comercialización, distribución, explotación y monetización.

LA REGULACIÓN EUROPEA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Lejos de huir y dejar pasar el tren tecnológico que representa la IA, debemos saber enfrentarnos y dar soluciones a los perjuicios que puedan venir consigo para, así, poder explotar su enorme potencial de desarrollo en nuestra sociedad europea. Para ello, es necesario una regulación sólida, que sepa potenciar las ventajas de la IA, a la vez que aleja cualquier uso perverso alejado de los valores que rigen nuestro modelo democrático.

La Ley europea de Inteligencia Artificial sienta las bases del tratamiento jurídico de los sistemas de IA, incluyendo una escala de riesgos, que va desde los usos prohibidos por suponer riesgos inasumibles, a establecer una serie de requisitos específicos que deben cumplir los sistemas calificados «de alto riesgo», definidos así por dar lugar a situaciones en las que existe una alta probabilidad de causar un daño en la salud, la seguridad o en la quiebra de los derechos fundamentales, sobre todo en relación con usos sensibles que merecen una protección jurídica especial (por ejemplo, en el ámbito laboral o en la educación, la administración de justicia o en infraestructuras críticas).

Es importante saber qué va a traer consigo la nueva regulación de la IA, porque los sistemas de IA pueden ayudar, pero nunca deberían sustituir a los creadores humanos en el proceso creativo.

Para los llamados modelos fundacionales, el Parlamento quiere incluir una serie de obligaciones claras para los proveedores de dichos sistemas, para asegurar que se han reducido los riesgos que pueden producir para la salud, la seguridad, los derechos fundamentales, la democracia y el medioambiente. Para ello deberán desarrollar planes y acudir a expertos independientes que los certifiquen. Cuando dichos modelos fundacionales se quieran utilizar para poner en marcha sistemas de IA generativos, capaces de producir textos complejos, o imágenes, audios y vídeos, el Parlamento quiere que dichos modelos cumplan con obligaciones adicionales de transparencia. Se debe informar a los usuarios de que se hallan frente a contenidos generados exclusivamente por una IA. En relación a los datos con los que han sido entrenados estos modelos, deberán asegurar que cumplen con la legalidad y respeto a derechos fundamentales, que cumplen con la legislación de protección de derechos de copyright, y estarán obligados a publicar un sumario con las bases de datos utilizadas que estén protegidas por algún derecho de autor. Con estas medidas, pretendemos poner coto al uso indiscriminado y sin autorización de imágenes, audios y vídeos protegidos por derechos de autoría.

La Ley también establece requisitos adicionales de transparencia para algunos sistemas, entre otros los sistemas de manipulación de imágenes y audio *(deep fakes)* que pueden parecer o hacer cosas que no se han hecho o dicho. En relación con los *deep fakes*, el Parlamento está presentando enmiendas para incluir también las manipulaciones de textos -junto a las manipulaciones de audio e imagen-, cuando exista una intención maliciosa para el engaño y se pretenda hacer creer que una persona ha dicho o hecho algo sin su consentimiento. En estas ocasiones, se deberá indicar de manera apropiada, clara y visible, que se trata de una manipulación. La norma incluye una excepción cuando sean necesarios para garantizar el libre ejercicio de la libertad de expresión o de libertad de creación de las artes y las ciencias, garantizados en la **Carta de Derechos Fundamentales**, e igualmente se indica que, en relación con los contenidos evidentemente creativos o artísticos, dicha información no deberá impedir la difusión normal de la obra y deberá incluir la relación de los derechos de autor relevantes, en caso necesario.

Otra de las modificaciones importantes que el Parlamento está tratando de incluir en la Ley es la enumeración de una serie de principios generales que sean de aplicación a todos los sistemas de IA, para garantizar el desarrollo de una IA europea humano-céntrica, confiable y ética. Entre dichos principios, hemos incluido la necesidad de una IA que sea igualitaria y no discriminatoria, sostenible social y medioambientalmente, teniendo en cuenta criterios como la igualdad de género o la diversidad cultural de nuestras sociedades. Este aspecto me parece particularmente relevante, ya que supone un punto de inflexión para superar la concepción de los sistemas de IA como mero "producto", reconociendo la importancia que el uso exponencial de dichos sistemas puede tener para la sociedad en su conjunto.

Dichos principios generales deberán ser desarrollados e integrados para su aplicación en todos los sistemas de IA que se empleen en la Unión, a través de estándares normativos o a través de la redacción de códigos de conducta voluntarios que incluyen provisiones para cuestiones como la inclusión de las personas con discapacidad, la sostenibilidad medioambiental, la participación de partes interesadas y aumentar la diversidad en los equipos creadores.

El desarrollo masivo de la IA supone un gran desafío para el sector del comic. La diversidad cultural, la sostenibilidad, la redistribución de los beneficios, los ajustes en el mercado laboral, en definitiva, los valores europeos, tienen el gran reto de superar el cambio que traerá consigo la IA.

Stanislaw Lem anticipó ya en 1965, en su delicioso libro de cuentos futuristas ***Ciberíada***, muchos de los debates que hoy son de plena actualidad. En uno de esos relatos, un constructor casi todopoderoso crea al *"Electrobardo"*, una máquina que es capaz de hacer los poemas más hermosos del Universo. Para entrenarlo, utiliza toda la obra literaria disponible en las galaxias, de forma que es capaz de replicar cualquier estilo y, en un último punto, crear otros nuevos. El *Electrobardo* comienza por ser una atracción popular hasta convertirse progresivamente en un poeta cibernético con el que los poetas no pueden competir. No solo eso, su perfección es de tal magnitud que acaba por hacerse adictivo, siendo su creador prácticamente incapaz de desconectarlo si la máquina tiene tiempo de crear un nuevo poema en el intento. Finalmente, la máquina acaba por ser recluida en un planeta inaccesible, porque el universo no puede soportar los efectos de tanta perfección.

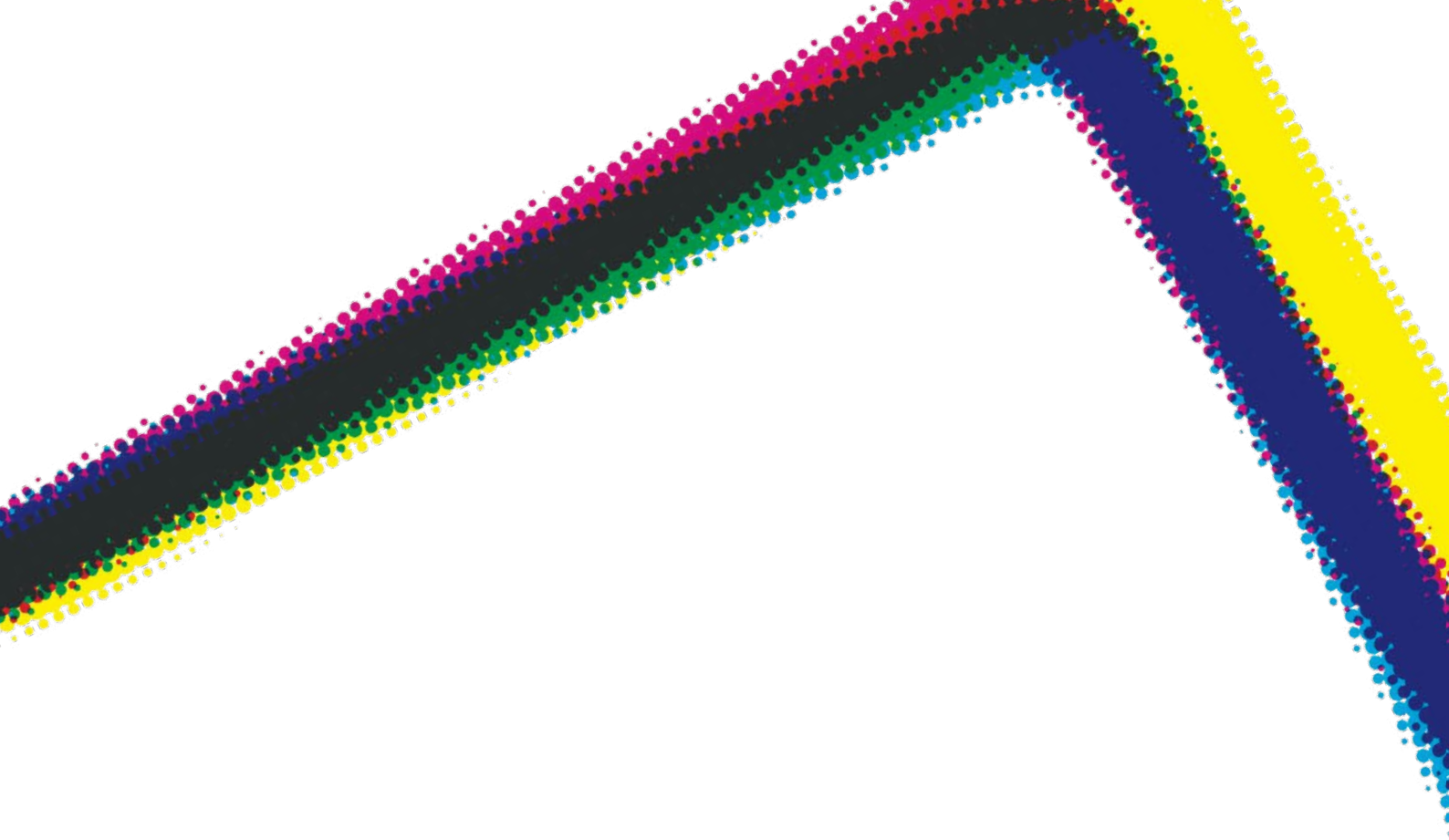
Nadie sabe si en un tiempo lejano las máquinas acabarán por tener conciencia e ingenio, pero hoy eso parece como mínimo lejano. Es imposible sustituir hoy el ingenio humano, ingenio que se deriva también de nuestra propia imperfección. Son precisamente las actividades y profesiones relacionadas con la creatividad las que no se podrán sustituir de ninguna manera por la IA, y las que mejor se pueden apoyar en ella en su trabajo para hacerlo más eficiente y sostenible. El noveno arte tiene mucho futuro y contará con una regulación que está pensada, precisamente, para asegurar que sea así. ■

Ibán García del Blanco

Eurodiputado. Coordinador del Grupo de Socialistas y Demócratas europeo (S&D) en el Comité Especial de Inteligencia Artificial.
Coordinador S&D en el Comité de Asuntos Jurídicos.
Ponente de la propuesta legislativa del Parlamento Europeo sobre Ética aplicada a Inteligencia Artificial.
Ponente en la Sombra de la Ley de Inteligencia Artificial.



Ibán García (segundo por la izquierda) junto a otros eurodiputados celebrando el acuerdo alcanzado el 8 de diciembre.



9.2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

LA PIRATERÍA EN EL CÓMIC

LA PIRATERÍA EN EL CÓMIC

La comúnmente llamada “piratería” en el sector del cómic, concentrada principalmente en la descarga ilegal de contenidos digitales, es un hecho que preocupa a todos los integrantes de la cadena de valor. Aunque en este Libro Blanco no se ha podido profundizar en este apartado, sí podemos aportar algunos datos que permiten dibujar el alcance y el perjuicio que la piratería tiene para el sector.

PERFIL DE LOS USUARIOS

En septiembre de 2023 se presentó el informe **“Observatorio 2022 de piratería y hábitos de consumos de contenidos digitales”** promovido por **La Coalición de Creadores**, que refleja diversos datos preocupantes:

- El número de internautas que accede a contenidos de forma ilícita ha crecido un 5% en el último año.
- El 35% de los consumidores de libros lo hace de forma ilegal.
- Las publicaciones escritas son el segundo sector más pirateado de Europa.
- 5 de cada 10 usuarios no saben distinguir entre plataformas legales e ilegales.

Este estudio refleja también los diferentes motivos por los cuales los usuarios acceden a estos contenidos:

- Los más jóvenes (11 a 24 años) declaran una motivación claramente económica y la dificultad para distinguir entre canales legales e ilegales. Piensan que no hacen daño a nadie y además que no hay consecuencias legales.
- Los de 25 a 44 años piratean principalmente por evitar pagar por algo que luego no les guste, poder acceder a contenidos que no están disponibles, y la urgencia de acceder a las novedades.
- Los de 45 años en adelante son los que menos distinguen los portales legales, y su mayor motivación de consumir contenidos ilegales es porque ya están pagando por su conexión de Internet.

Evidentemente, ninguno de esos argumentos justifica la descarga y consumo de contenidos ilícitos.

Si seguimos profundizando en el perfil de los internatuas, encontramos que:

- Solo el 10% consume también contenidos digitales legales, porcentaje que además va en retroceso (fueron el 13% en el año 2021).
- El 43% compra libros en formato impreso (desciende respecto al 49% que lo hacía en 2021).
- El 35% accede a contenidos digitales de forma ilegal, como mencionábamos en el encabezado.

El documento es muy interesante, estimando que en 2022 se accedió a 540 millones de libros de forma ilegal, cuantificando el lucro cesante en 217 millones de euros. Aunque el estudio no especifica el consumo de cómic, resulta sencillo trasladar el análisis y conclusiones globales del sector del libro al caso concreto de las viñetas.

Otro informe que complementa estos datos es **Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2022**, promovido por la **Federación de Gremios de Editores de España**. Los encuestados corresponden en este apartado a población lectora mayor de 14 años y consumidores de libros digitales en tiempo libre, y muestran que:

- El 39% consume libros digitales de pago (43% en el año 2021).
- El 66,3% los consume o descarga de forma gratuita (60,3% en el año 2021).
- El 44,5 % los consigue a través de amigos / familiares en USB, CD o e-mail (43,5% en el año 2021).

Sobre el origen ilícito de los contenidos:

- El 21,7% no sabe distinguir si la descarga es legal o ilegal.
- El 11,3% a veces tiene dudas.
- El 67% lo distingue perfectamente (en 2019 eran solo el 57%).

Nuevamente, este apartado sobre la piratería no distingue el cómic, pero sí sabemos que el 68,4% de los encuestados de este informe consume libros y que el 10,2% consume cómics, lo que permite vislumbrar el impacto que la piratería tiene en el sector.

Todos estos datos arrojan una situación preocupante para el sector cultural, y para el libro en particular, y es llamativo el alto porcentaje de internautas que tiene dudas sobre el origen legal o no de las plataformas, lo que sugiere una primera medida en forma de campañas de concienciación.

DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS ILEGALES

El principal foco de contenidos ilegales en el sector del cómic se encuentra en el manga, concretamente en el que va dirigido a un público lector joven que, como hemos visto, declara los motivos económicos como principal argumento para justificar el acceso a estos contenidos ilegales. Es popular el fenómeno de los *"scanlations"*, obra de grupos de aficionados que traducen y rotulan los contenidos originales, muchas veces sin una motivación económica, pero causando un gran perjuicio a los creadores y propietarios de los derechos.

Muchas de las series de manga de más éxito se serializan en revistas japonesas de publicación semanal o mensual, y estos grupos se afanan en traducir y subir a la red cada nuevo capítulo a una velocidad abrumadora. Pueblan multitud de páginas web y muchas veces es difícil dar con la localización de los servidores y la identidad de los promotores de estas adaptaciones. Evidentemente, la calidad de la traducción, rotulación y reproducción suele ser deficiente, pero esto no frena su consumo para gran parte de los internautas. Aunque en el pasado era más común encontrar volúmenes o series completas en forma de descarga, en los últimos años, debido al uso de los teléfonos inteligentes entre una población cada vez más joven, se ha popularizado más la lectura de las series en páginas web sin descarga, leyendo página a página en espacios salpicados por multitud de anuncios publicitarios.

Como respuesta a esta práctica, algunas editoriales como la japonesa **Shueisha** ha lanzado plataformas propias de lectura digital como **Manga Plus**, que permite leer manga de forma gratuita en 8 idiomas y seguir algunas series de forma simultánea a su publicación en Japón, tratando así de cortar las alas a la piratería. Pero esta plataforma no alberga las obras completas, solo permite el acceso a los primeros capítulos de cada serie, y a los últimos publicados cada semana o cada mes, de forma que sus contenidos completos se convierten en objeto de deseo para los piratas informáticos. No obstante, es una herramienta muy útil de promoción y una alternativa para los lectores que no desean consumir contenidos ilegales. Otras editoriales han lanzado también plataformas con sus contenidos de cómic y manga, pero en la mayoría de casos se trata de servicios de pago o suscripción, que aunque ofrecen un contenido de calidad, afrontan el reto de competir con la proliferación de los mismos contenidos ilegales de forma gratuita.

Al margen del manga, el cómic europeo y americano también es víctima de la piratería. En este caso, el modus operandi más habitual es la descarga en formato PDF de obras, colecciones y revistas, ya sea a través de portales web o de grupos de mensajería como **Telegram** o **WhatsApp**. Se pueden encontrar en multitud de idiomas, incluyendo obras recientes pero también clásicos descatalogados. Aunque algunos portales ofrecen estos contenidos de forma gratuita, también se han detectado algunos que cobran por cada descarga.

MEDIDAS Y SOLUCIONES

Todas estas prácticas detectadas por el sector se suelen comunicar a **CEDRO** para que proceda a denunciar y bloquear estos espacios. Sin embargo, aunque otros sectores culturales como los audiovisuales están más sensibilizados y son más proactivos en la persecución y denuncia de estos contenidos, falta una mayor implicación por parte de todos los actores que pueblan el sector del cómic, que debe encontrar fórmulas para aplicar protocolos coordinados de denuncia con mayor rapidez y efectividad.

También se urge a las instituciones públicas a aplicar medidas más contundentes contra los promotores de los contenidos digitales, y a promover campañas de concienciación entre los usuarios, especialmente los más jóvenes. ■



9.3 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Se ha hablado muchísimo de la "transformación" digital de la industria del libro y del cómic, pero tal vez a estas alturas deberíamos hablar ya de una "evolución" digital, en un momento en el que toda la cadena de valor ha asumido el uso de la tecnología para relacionarse con el medio, desde los creadores y creadoras al público. Sin embargo, sí que están sucediendo en los últimos años algunos acontecimientos que van a condicionar el futuro inmediato de la industria del cómic.

HISTORIA DE UNA TRANSFORMACIÓN

A lo largo de este Libro Blanco se han dado algunas pinceladas sobre los inicios de la transformación digital, cuáles fueron las primeras publicaciones de cómic digital, el uso de la tecnología por parte de los creadores y el cambio en el modelo productivo de las editoriales, las imprentas y los canales de comercialización.

Simplificando mucho la historia de esta evolución, el primer punto de inflexión se produce en los años 90 con el continuo desarrollo de la industria del videojuego doméstico, que explotaría con la llegada de la consola **Sony Playstation**, y la popularización de los contenidos en CD-ROM para ordenadores de sobremesa. Una época en la que la etiqueta "multimedia" estaba relacionada con la oferta de contenidos innovadores que combinaban vídeo, música, texto e interacción con el usuario y que amenazaban con dejar obsoleto el formato tradicional de los libros y cómics en papel. Se adaptaron y crearon multitud de contenidos en formatos multimedia y se hicieron algunos experimentos con cómics que incorporaban efectos animados y sonido, pero sin mucho éxito. Los contenidos multimedia calaron en las obras enciclopédicas y de divulgación, pero no consiguieron sustituir los hábitos lectores de la población, tanto en el ámbito de la prensa como en el del libro y el del cómic.

Posiblemente lo que más afectó al cómic en los años 90 fue, como indicábamos, la irrupción de los videojuegos de una forma más masiva en los hogares de todo el mundo, con sistemas tan exitosos como **Nintendo Game Boy**, la mencionada **Playstation** o las aventuras gráficas y juegos de deporte y estrategia para ordenador, lo que añadía un nuevo competidor en la lucha por el tiempo y el dinero de los consumidores. En menor medida, también se unió a esta lucha la popularización del *anime* y otros contenidos en formato VHS. Sin embargo, como se ha podido constatar posteriormente, estos medios también han sido un aliado que ha generado nuevos lectores de tebeos a través de las adaptaciones de cómics que se han realizado en el mundo audiovisual, y viceversa. Un buen ejemplo del cruce de caminos de estas industrias es la celebración de la primera edición del famoso festival **Manga Barcelona**, que en su origen en 1995 se llamaba **"Salón del Manga, el Anime y el Videojuego de Barcelona"**.

No cambió mucho más para la cadena de valor del cómic, salvo la aparición de las primeras páginas web corporativas de las editoriales, de algunos artistas y de librerías que abrieron al canal de venta en línea su "servicio de venta por correo", aunque con ventas discretas durante los primeros años.

En los años 2000 comenzó la verdadera popularización del uso de Internet con la llegada de la "web 2.0", que ampliaba las posibilidades de la red para convertir al usuario en un sujeto activo y no pasivo como hasta entonces. Comienza a extenderse el uso de las redes sociales, como **MySpace**, y los usuarios comienzan a cambiar no solo la forma de relacionarse con otras personas, sino también con las marcas, los productos y la forma en que desean mantenerse informados. A inicios de la década comienzan a popularizarse los lectores de libros electrónicos, aunque apenas tuvieron impacto en el sector del cómic, ya que eran dispositivos monocromo y no disponían de una resolución, capacidad y rapidez suficientes como para difundir contenidos ilustrados.

No obstante, aunque a inicios de la década el sector del libro tradicional de la edición aún no ve en Internet una gran oportunidad ni tampoco una gran amenaza, no sucede lo mismo en la industria audiovisual, para la cual esta década supuso una verdadera revolución que cambiaría la industria por completo, iniciando el declive de los formatos físicos, como el CD y posteriormente el DVD.

Los avances tecnológicos en esta década fueron rápidos y abrumadores, y al final tampoco el sector del libro y el cómic quedaron exentos de sobresaltos. Durante esta década **Amazon** ya contaba con más de 30 millones de clientes, cambiando con sus políticas las reglas del comercio para siempre, y en 2007 lanzó su primer dispositivo **Amazon Kindle**. En 2011 el gigante del comercio electrónico aseguraba que vendía más libros electrónicos que ediciones de bolsillo y muchos analistas vaticinaron el fin del libro tradicional impreso en Estados Unidos, aunque finalmente el libro electrónico no ha conseguido superar el 30% del mercado total del libro. En otros países, como España, apenas alcanza el 5%. Sin embargo, como veremos más adelante, sí hay otros mercados como el japonés donde los contenidos digitales han igualado o incluso superado la facturación de las ediciones impresas.

A inicios de la década del 2010, existían cómics digitales, pero leerlos en una pantalla no resultaba una experiencia agradable; no lo era en las pantallas de los ordenadores, ni en los primeros teléfonos inteligentes ni en los *e-readers* producidos hasta el momento. Pero todo cambiaría cuando en 2010 **Apple** lanzó su primer **iPad**. Se trataba de un dispositivo revolucionario que, ahora sí, parecía una herramienta ideal para adquirir, leer y coleccionar cómics digitales, al menos los que no superaban el tamaño de un *comic-book* norteamericano. El primer ejemplo de ello fue el éxito de la aplicación **Comics by ComiXology**, que puso por primera vez en alerta al sector acerca de las oportunidades y amenazas del cómic digital. Esta aplicación contaba con un gran surtido de títulos y permitía leer las obras página a página (ideal para las tabletas) o viñeta a viñeta (ideal para los teléfonos).

Editoriales e incluso distribuidoras de todo el mundo se lanzaron a desarrollar sus propias aplicaciones con el fin de no perder "el tren digital". En España se crearon plataformas especializadas como **Koomic** y **Cimoc**, y en Francia otras como **Ave!Comics** e **Izneo**, pero solo esta última ha logrado sobrevivir y no con pocas dificultades. Los motivos de esta falta de viabilidad fueron varios, del lado de las empresas implicadas: la baja rentabilidad debido al reducido precio de venta; el elevado coste que suponía digitalizar y adaptar los contenidos; el elevado margen que exigían los intermediarios y plataformas y, por último, el IVA que penalizaba los precios (21% en lugar del 4% del libro tradicional). En cuanto a los lectores y consumidores, se encontró una fuerte resistencia a pagar por las descargas unitarias. Hay que tener en cuenta que el retorno para los consumidores de una novela electrónica es razonable, proporciona muchas horas de lectura y se paga un precio menor que en la edición impresa a cambio de renunciar al objeto físico. Sin embargo, un cómic se lee en mucho menos tiempo, y aquí la ecuación se resiente, provocando que los lectores aficionados prefieran pagar más y coleccionar la edición física.

Realmente los lectores españoles de cómic no han abrazado los contenidos digitales de pago, y podemos citar muchos ejemplos. Uno de ellos fue el proyecto de la revista ***Orgullo y Satisfacción***, fruto de la escisión de un nutrido grupo de creadores de **El Jueves**. Tras un gran éxito inicial en sus primeros números, pudo sostenerse gracias a sus suscriptores durante tres años, hasta diciembre de 2017, momento en el que cesó su edición.

Distinto es el caso de **Comixology**, que fue adquirida por **Amazon** en 2014 y ha terminado diluida dentro de la plataforma y su marca **Kindle**.

Aparte de estas aplicaciones especializadas, el cómic ha estado presente hasta hoy, aunque de forma minoritaria, en las plataformas líderes en la comercialización y promoción de libros como **Kobo** (propiedad de la japonesa **Rakuten**), **Libranda**, **Apple**, **Google**... y también en **Scribd**, **24Symbols**, **Lektu**, **Wattpadd** y un largo etcétera. Se podría decir que en occidente solo han tenido éxito en el ámbito digital las editoriales de cómic que son propietarias de los derechos de su catálogo, como el caso de **Marvel** y **DC Comics**, que han podido por tanto ofrecer servicios de suscripción (similar a lo que ha sido **Spotify** para la música o **Netflix** a la TV) y promociones muy agresivas con grandes descuentos o cómics gratis. Un modelo mucho más atractivo para los usuarios que el pago por descarga, pero que no está al alcance de las editoriales convencionales.

A esta arena se han lanzado también otros gigantes como **Sony**, que adquirió la plafaforma de *anime* **Crunchyroll**, y que después ha incorporado el manga con una vocación de distribución global. Otras compañías japonesas como **Shueisha**, **Kodansha** y **Square Enix** también han lanzado sus propias plataformas de contenidos digitales en occidente, principalmente en Estados Unidos y en idioma inglés. Algunas de ellas no han estado extensas de problemas relacionados con la aplicación de censura en las obras o de unos precios excesivamente elevados, casi equiparados a las ediciones en papel.

Dejando al margen los *webcomics* o *webtoons*, de los que hablaremos a continuación, y de casos singulares como **DC Comics** y **Marvel**, no se aprecia que los cómics digitales hayan calado entre los lectores, sobre todo en Europa. Decididamente, una gran plataforma de suscripción, con un masivo catálogo de títulos, gozaría de un cierto éxito, pero la inversión que requiere y el retorno a muy largo plazo lo convierten en un proyecto al alcance de muy pocas compañías. De hecho, como hemos visto, las principales empresas que se están disputando este mercado son grandes multinacionales, y en muchos casos la edición ni siquiera es su principal actividad.

Una buena prueba de la baja demanda del cómic digital es el escaso interés que han mostrado las librerías tradicionales y otros puntos de venta por incorporarlo a su oferta de produtos. Aunque hay plataformas que facilitan la distribución e implementación de los contenidos (**Bookwire**, **Libranda**...) las librerías especializadas españolas no han incorporado los cómics digitales en sus comercios en línea, y las editoriales tampoco lo han hecho de forma masiva.

JAPÓN, UN CASO DE ÉXITO ÚNICO

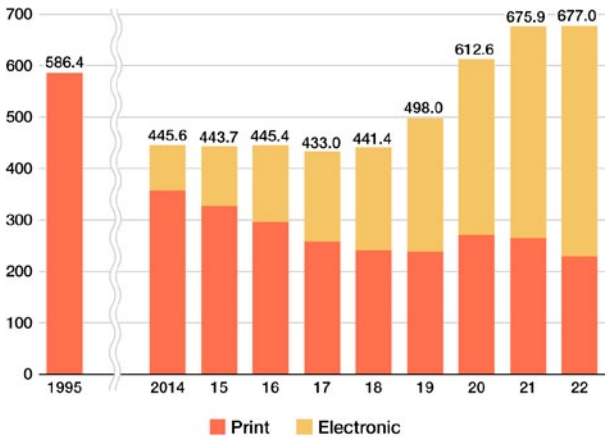
Si hay un país donde la adaptación digital de los cómics, manteniendo su paginación tradicional y mediante sistema de descargas, es todo un éxito, es Japón, una de las principales industrias del cómic mundiales. Hay que tener en cuenta una serie de condicionantes que hacen a este mercado muy diferente al europeo. Por un lado están mucho más avanzados en cuanto al consumo de contenidos en los *smartphones*; ellos ya veían la TV y jugaban en sus terminales cuando nosotros apenas utilizábamos mensajería SMS. Allí son muchos los lectores que no desean coleccionar y almacenar libros y cómics, sencillamente no tienen espacio en sus viviendas y solo quieren leerlos. Son una sociedad generalmente respetuosa con las normas, por lo cual el impacto de la piratería es mucho más limitado que en Europa. Y otro hecho diferencial es que los japoneses, da igual su edad o condición, invierten muchísimas horas en desplazamientos entre sus hogares y sus lugares de estudio o trabajo a lo largo de la semana, convirtiéndoles en consumidores compulsivos de entretenimiento digital.

Son famosas las fotografías de los años 80 y 90 en las que un gran número de pasajeros del metro leían tomos o revistas de manga; imagen que en las décadas recientes ha dado paso al uso de los teléfonos inteligentes.

Muchos de esos viajeros están viendo vídeos, jugando o interactuando en las redes sociales, pero un número muy elevado también está leyendo manga. Las editoriales japonesas llevan mucho tiempo comercializando manga digital, y se da la paradoja de que los usuarios se han acostumbrado a pagar el mismo precio por la edición impresa que por la digital, disparando los ingresos de la industria, que ha visto cómo el paulatino descenso de ventas de revistas impresas míticas como ***Weekly Shonen Jump*** se ha ido compensando con las ventas del negocio digital.

De hecho, el periodo 2018-2019 fue un punto de inflexión, ya que las ventas de manga digital superaron por primera vez a la de las ediciones impresas y han seguido teniendo un crecimiento sostenido a lo largo de los años, mientras el negocio tradicional se ha estancado, como se puede ver en este gráfico de **Nippon.com** (las cifras indicadas son billones de yenes). La buena noticia es que el sector en su conjunto sigue batiendo récords de facturación, ya que el papel no ha descendido drásticamente y la suma del negocio digital y el tradicional es mayor que en la época previa a la transformación digital.

Sí que parecen condenadas a su desaparición, o a ser meramente testimoniales, las revistas impresas. Aunque la revista ***Weekly Shonen Jump*** vende aún más de un millón de copias semanales, quedan muy atrás los años 90 en los que superaba los 6 millones, acusando una importante pérdida de lectores, irrecuperable, año tras año.



Created by *Nippon.com* based on data from the Research Institute for Publications.

nippon.com

WEBTOONS, UN CAMBIO DE PARADIGMA

En el apartado anterior hemos abordado la evolución y situación de los cómics digitales cuya concepción y paginación no difiere de las ediciones impresas. Sin embargo ahora analizaremos la escena de los *webtoons* de origen surcoreano, cuya principal peculiaridad es que están concebidos para ser consumidos en soportes digitales, principalmente teléfonos inteligentes. Aunque desde los inicios de la red muchos creadores han serializado sus obras a través de sus páginas web o redes sociales, en la mayoría de los casos de forma gratuita y con una composición de página "tradicional", las plataformas actuales de *webctoons* surcoreanas han disparado la popularidad de los cómics digitales.

Aunque tienen una larga tradición en Corea del Sur, donde en la década del 2010 ya eran considerados una industria destacada vinculada a empresas muy importantes, ha sido en la década actual cuando han explotado a nivel internacional, convirtiéndose en uno de los fenómenos más destacados del sector editorial en general. El consultor editorial **Rüdiger Wischenbart** lo destacaba en una interesante ponencia sobre las tendencias del sector editorial en el pasado **Forum Edita**.

Aunque guardan muchas similitudes estéticas con el manga, los *webtoons* surcoreanos se diferencian de este por el uso del color y, sobre todo, porque están creados para leerse viñeta a viñeta en desplazamiento vertical. Es decir, aquí se pierde el concepto de la composición tradicional de la página de cómic, diferenciándolos completamente de los *webcomics* que se serializan en formatos de páginas o tiras semanales, muy populares también en Estados Unidos.

Las temáticas más populares también son comunes al mundo del manga, predominando la aventura, acción, romance... con una audiencia mayoritariamente joven que en muchos casos se inicia en el mundo de las viñetas a través de estas obras.

La difusión de estas obras se realiza por capítulos, muchas veces semanalmente, publicados en plataformas web o aplicaciones especializadas que hospedan miles de contenidos. La monetización es diversa, algunas son gratuitas y otras de pago por suscripción. La más destacada, y cuyo nombre algunos utilizan para definir estos contenidos, es **Webtoon**, propiedad de dos gigantes de las telecomunicaciones: **Naver** (Corea del Sur) y **Line Corporation** (Japón), que ahora opera en multitud de idiomas y territorios. **Webtoon** arroja unas cifras que marean: 180 millones de usuarios, 750.000 creadores y 100 millones de facturación mensuales. Otras plataformas muy populares con origen en Corea del Sur son **Kakao**, **Tapas** y **Lezhin**, pero también podemos encontrar algunas muy relevantes como **Bilibili** en China. Los asiáticos son líderes con diferencia en este sector, y no han dudado en adquirir otras empresas mundiales que han despuntado, como fue el caso de la adquisición de la canadiense **Wattpadd** por parte de **Naver** a cambio de 600 millones de dólares en 2021.

Hay muchísimas más, y las más importantes ofrecen parte de sus contenidos en diversos idiomas, incluido el español, aunque es frecuente encontrar series de gran popularidad entre los lectores de todo el mundo que están disponibles solo en inglés. Algunas plataformas están desarrollando planes de internacionalización muy ambiciosos; y por ejemplo, **Kakao** se ha instalado en Francia bajo la marca **Piccoma**, que también utiliza en Japón.

La difusión digital es el motor del negocio de los *webcomics*, aunque los títulos más importantes también se llegan a comercializar en formato impreso. Para ello las obras se tienen que someter a un proceso de composición, distribuyendo las viñetas y bocadillos en páginas que imitan la paginación tradicional de los cómics, tarea que en la mayoría de ocasiones no es realizada ni siquiera por los propios creadores. Estas adaptaciones tienen una ventaja para la audiencia occidental, ya que su lectura es de izquierda a derecha, y no de derecha a izquierda como sucede en el manga.

De todas formas, la adaptación en el formato impreso es secundaria y la mayoría de *webtoons* no disponen de versión adaptada para ser publicada de forma tradicional. Es ahora, a raíz de la demanda de las editoriales occidentales, cuando los titulares de los derechos están adaptando más contenidos para poder ser publicados de forma impresa.

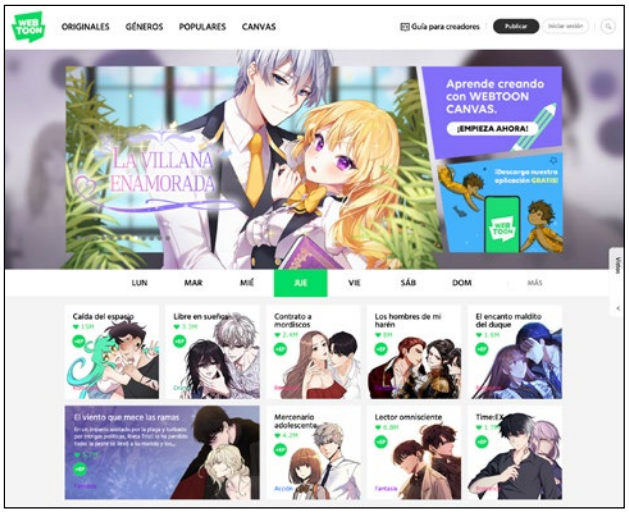
La concepción de estos proyectos también difiere mucho del sector tradicional del cómic. La iniciativa parte en muchas ocasiones de estudios de producción surcoreanos que conciben las obras como proyectos *transmedia* que puedan ser adaptados en series de imagen real, series de animación, películas, novelas, videojuegos y otras aplicaciones. La cantidad de adaptaciones audiovisuales en producción actualmente es abrumadora, y en ocasiones cuesta comprender cuál es el origen de las obras (¿la serie, el *webtoon*, la novela?). También cuesta determinar en ocasiones quién las ha creado y quién es el titular de los derechos.

Los autores y autoras occidentales miran con recelo este sistema, que no les da crédito suficiente (a veces difuminados bajo nombres de estudios) y que en muchas ocasiones no identifica con claridad el reparto de los derechos de autor, e incluso en algunos casos han criticado cambios repentinos en las condiciones económicas de algunas plataformas.

Sin embargo, la popularidad de este formato de publicación también ha calado en los artistas occidentales, como en el caso de la española **Miriam Bonastre** y su serie ***Hooky*** o la neozelandesa **Rachel Smythe** y su serie ***Lore Olimpus***, ambas con un gran éxito tanto en su publicación digital como impresa.

Respecto a las editoriales de cómic europeas, se aproximan a la fiebre de los *webtoons* desde distintos ángulos. Las hay que ven en ellos una oportunidad como generadores de nuevos lectores y de contenidos que pueden ser trasladados al papel o al formato del cómic electrónico “tradicional”. Otras consideran que es una forma de leer completamente diferente que no necesariamente propicia el trasvase de lectores hacia los contenidos y formatos tradicionales, la misma idea que tenían algunas acerca del manga en los primeros años de su llegada a Europa.

En todo caso, son muchos los editores que ya han incorporado estos contenidos a sus catálogos editoriales, con éxitos destacados a nivel global como **Solo Leveling** un cómic de acción y aventuras que adapta la serie de novelas de **Chu-Gong** a cargo de **Dubu** y **Redice Studio** y que ahora se estrena también en forma de *anime*.



Webtoon

Las editoriales francesas han querido ir más allá y, al igual que sucedió con la llegada del **iPad**, no han querido perderse este tren y han desarrollado sus propias plataformas de *webtoons*. Es el caso de **Webtoon Factory**, impulsada por la legendaria editorial **Dupuis**, y de **Allskreen**, de la editorial y productora de videojuegos **Ankama**, con el objetivo principal de difundir contenidos creados por autores europeos. Sin embargo, ni siquiera los gigantes del cómic francés pueden hacer frente a los grandes conglomerados asiáticos y ya se ha producido el cierre de la primera plataforma francesa, **Verytoon**, propiedad de la editorial **Delcourt**, una de las más importantes de la escena del cómic francés, tras apenas dos años de vida.

En los años venideros se espera que los *webtoons* se consoliden como una alternativa más entre la opciones de lectura tanto digitales como tradicionales, y es de esperar que el tejido autoral español comience a posicionarse cada vez más en distintas plataformas internacionales.

El encaje de los editores, distribuidores y librerías españolas en el universo de los *webcomics*, más allá como hemos comentado de la comercialización de las series adaptadas para el papel, es difícil. Como ya sucedió en los inicios del **iPad**, no parece que nuestras empresas vayan a poder competir con los grandes conglomerados internacionales, lo que seguirá provocando la fuga de nuestros talentos. Tal vez una solución sería la unión de diversas editoriales nacionales, o incluso europeas, en torno a un proyecto de plataforma digital, como sucedió en Francia en el caso de **Izneo**, que fue posible gracias a la unión de varias compañías. Un proyecto así, sin embargo, requeriría de un fuerte apoyo institucional, con el objetivo de proteger e impulsar la creatividad europea.

MANGA PLUS, UN CASO DE ÉXITO

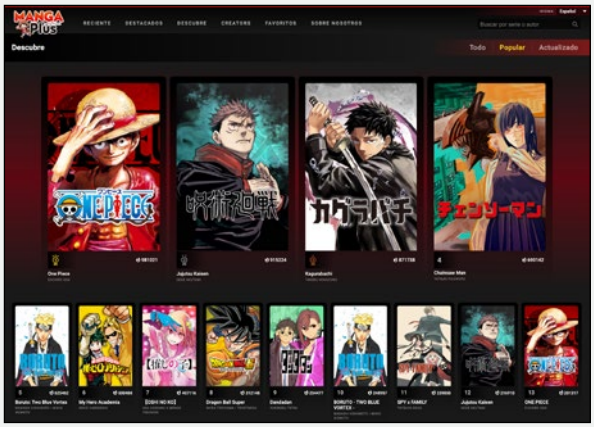
La plataforma digital **Manga Plus** es una iniciativa de la editorial japonesa **Shueisha** y su filial **VIZ Media**, impulsora de grandes éxitos del manga como ***Dragon Ball***, ***One Piece***, ***Naruto***, ***Guardianes de la Noche, Chainsaw Man*** y ***Spy Family***, entre muchísimos otros. Se trata de un proyecto de alcance global lanzado en 2019 donde predominan las series en inglés (204 actualmente) y español (92). Su objetivo es presentar una alternativa a la descarga ilegal de sus contenidos (sus series suelen ser las más pirateadas), así como promocionar su catálogo y consolidar una gran base lectora ante el imparable auge de los *webcomics* surcoreanos.

Para lograr esto decidieron prescindir de cualquier sistema de monetización y lanzar una plataforma totalmente gratuita que permitiera leer los tres primeros capítulos de cada serie y los tres últimos, publicando un nuevo capítulo cada semana. Es decir, si el lector se conecta cada semana y está al día de las series, puede seguir su evolución, pero no podrá leerlas de forma íntegra de una sola sentada. En algunas ocasiones, cuando la editorial quiere promocionar de forma más destacada alguna de las series, deja "abiertos" un mayor número de capítulos.

Otra acción innovadora de la plataforma es la publicación simultánea con Japón de los nuevos capítulos de algunas de sus series, anticipándose a la labor de los equipos de *"scanlations"* ilegales. Esta práctica se está extendiendo cada vez más también al mundo del *anime* y sus *"simulcast"* con el mismo objetivo, frenar el consumo de los contenidos ilegales. Este trabajo en ocasiones se realiza en coordinación con editoriales españolas, que cooperan en la labor de traducción y rotulación.

Manga Plus ha sido un gran éxito internacional y ha contribuido de forma notoria a la popularidad de muchas de las nuevas series de **Shueisha**, alcanzando su objetivo de minimizar el impacto de los contenidos ilegales e impulsar al mismo tiempo las ventas de las ediciones impresas.

Recientemente ha lanzado un modelo de suscripción llamado **Manga Plus Max** con dos modalidades: por 1,99 dólares al mes permite el acceso sin anuncios a más de 6000 capítulos de manga en inglés, y por 4,99 dólares al mes permite acceder a todo el contenido de la plataforma en inglés, compuesto por más de 15.000 capítulos. A finales de 2023, la plataforma contaba con más de 80 series de manga en serialización y más de 110 completadas.



CROWDFUNDING, AUTOEDICIÓN Y VÍAS ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

Aunque ya se le ha dedicado a este apartado uno de los capítulos del presente Libro Blanco, no queremos dejar pasar la oportunidad de mencionar aquí las ventajas e innovaciones que la transformación digital ha aportado en forma de nuevas vías y formas de edición y financiación. Aunque las empresas editoriales también han accedido a estas soluciones, los grandes beneficiados han sido los creadores, que han obtenido herramientas que les permiten acortar los pasos intermedios que les separan del público.

Las plataformas de *crowdfunding* son decisivas para que se puedan desarrollar muchos proyectos que, posiblemente, no verían la luz mediante el sistema de edición tradicional. No todos los autores y autoras están dispuestos a acometer el trabajo extra que supone lanzar y supervisar una campaña de *crowdfunding*, pero sí es una alternativa muy interesante para quienes prefieran primar el trato directo con sus lectores y obtener un mayor control sobre su creación y promoción.

Plataformas como **Kickstarter** y **Verkami** acumulan ya más de 15 años de experiencia a sus espaldas y miles de proyectos financiados, consolidando el *crowdfunding* como una alternativa completamente válida frente a los sistemas tradicionales de edición y distribución.

El micromecenazgo es otra vía de financiación cada vez más utilizada por los creadores, que también tiene un fuerte componente de promoción personal. Plataformas como **Patreon** aseguran contar con más de 100.000 creadores, 2 millones de donantes y más de 150 millones de dólares recaudados en forma de contribuciones.

Al margen de estas vías de financiación, los amplios recursos que pone a nuestra disposición Internet también han servido para que los creadores acometan con más facilidades las tareas de autoedición, rompiendo las barreras que les impedían acceder a servicios editoriales, de impresión o distribución.

LAS GRANDES DESIGUALDADES DEL COMERCIO EN LÍNEA

Tal y como se desprende de este Libro Blanco, el 98% de los puntos de venta de cómic dispone de redes sociales, el 75% tiene página web y solo el 65% vende en línea. Esto pone de manifiesto las grandes dificultades que los comercios pequeños y medianos tienen para posicionarse en el canal de venta digital.

Un buen comercio en línea requiere disponer de una gran cantidad de stock y referencias, trabajar con un software de gestión y comercialización con el inventario al día, mantener permanentemente renovada la tecnología de la página web... y a todo esto se añaden otros condicionantes. Por ejemplo, las dificultades para igualar las condiciones de gastos de envío que ofrecen los grandes comercios, la necesidad de cuidar el empaquetado con materiales de calidad, la dificultad para acceder a tarifas de transporte asequibles, las comisiones de las plataformas de pago... Todo ello provoca que muchas librerías veteranas, y también las de nueva creación, hayan renunciado al comercio en línea, lo que empobrece la diversidad y competitivad del comercio de cómics en España.

Es importante que se siga estimulando este apartado tan importante de las librerías y puntos de venta con ayudas públicas que ayuden a la digitalización de los comercios. Muchas librerías españolas solicitan también que las instituciones intervengan implementando medidas como la recién instaurada en Francia, en la que se fija un importe mínimo de 3 euros para todos los envíos a distancia.

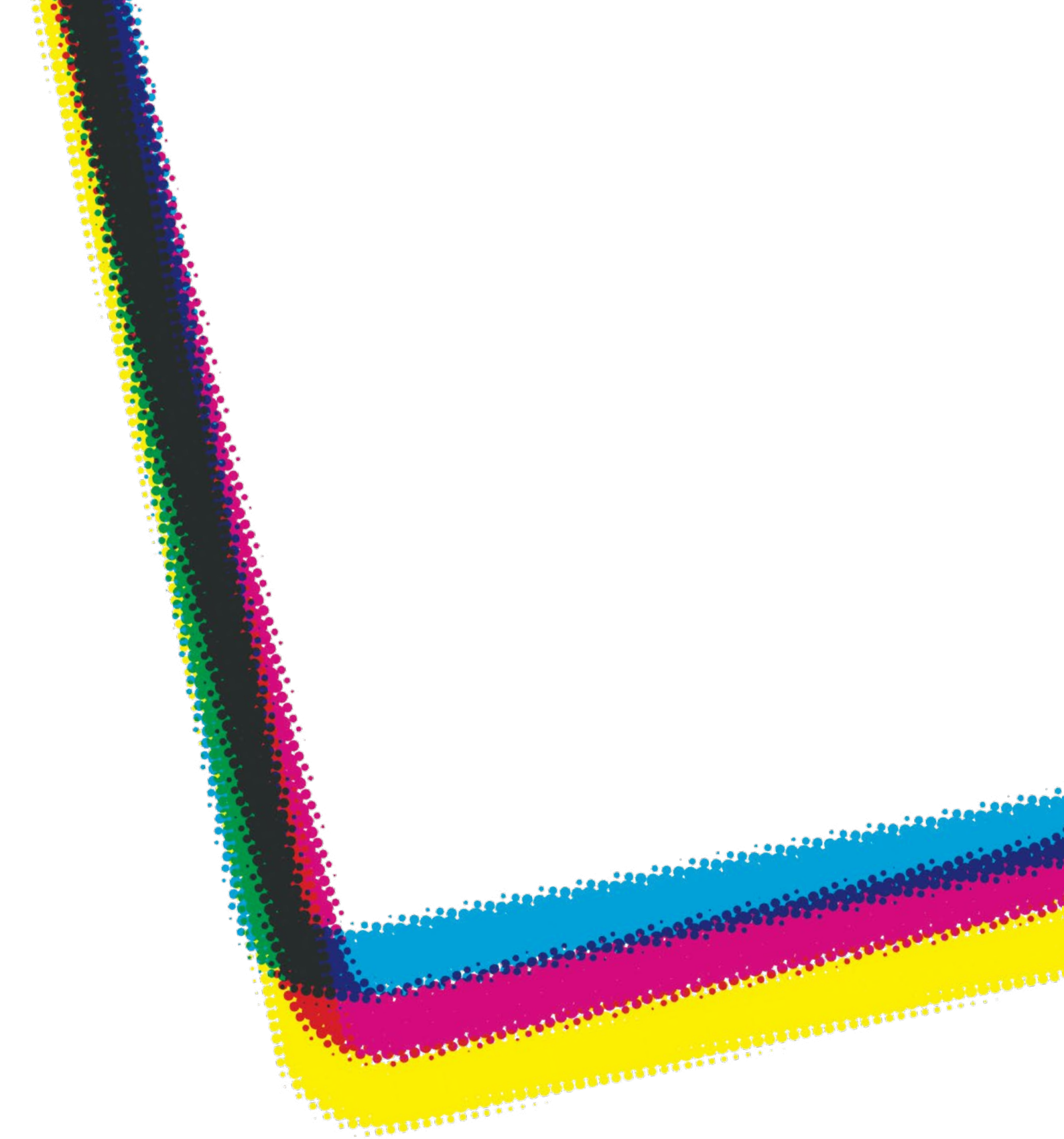
PROMOCIÓN Y RELACIÓN CON LOS LECTORES

Internet ha cambiado la forma de relacionarnos, y ha provocado importantes cambios en la estrategia de comunicación de las empresas, pero también del tejido autoral. Ahora todos los integrantes de la cadena de valor están acostumbrados a mantener una relación directa entre los distintos miembros, pero en la era pre-Internet, esta relación era totalmente jerárquica.

Autores y autoras se relacionaban con las editoriales, estas con las distribuidoras, que a su vez pasaban el testigo infomativo a las librerías y estas, finalmente, a los lectores. Cuando un lector quería contactar con un autor, escribía una carta a la editorial, o al "correo de los lectores" de las publicaciones, pero sin muchas esperanzas de obtener una rápida respuesta.

Hoy el público demanda una comunicación bidireccional e inmediata por parte de las editoriales a través de los canales abiertos en sus redes sociales. Lo mismo sucede con los autores, los más activos mantienen abiertos numerosos canales de comunicación con sus lectores, permitiendo incluso el intercambio comercial de encargos *(commissions)* entre ellos sin la intervención de ningún intermediario.

Sería interminable describir aquí cómo han cambiado estos flujos de comunicación gracias a la tranformación digital y cómo las redes sociales han transformado las tareas de promoción para toda la cadena de valor, pero es importante poner en valor el efecto positivo que estas acciones de promoción y comunicación digital han tenido en el sector. ■



10.1 INSTITUCIONES PÚBLICAS

EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL CÓMIC EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS ESPAÑOLAS

EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL CÓMIC EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS ESPAÑOLAS

El análisis de la situación del cómic en las instituciones públicas españolas es un apartado que requiere de un profundo estudio que no ha podido ser incluido en el presente Libro Blanco, pero podemos realizar un breve repaso a los hitos más importantes.

En 1962 se constituye la **Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles** (**CIPIJ**) dependiente del **Ministerio del Información y Turismo**, que tenía entre sus funciones proponer las medidas necesarias para fomentar la creación de publicaciones infantiles y juveniles y estimular su mejora e información sobre la adjudicación de premios. Según el historiador **Antonio Martín**, esta comisión desde su creación tuvo entre sus principales objetivos la promoción de los tebeos y las revistas de historietas juveniles, pero con el tiempo acabó convertido en un auténtico órgano censor. De esta comisión surgió, en 1967 y a raíz de una propuesta de **Alberto Viña**, el famoso eslogan *"donde hoy hay un tebeo mañana habrá un libro"*. Una frase que se volvió a utilizar en una repetición de la campaña de 1976. Sin entrar a valorar lo desafortunado de la frase, esta se puede considerar la primera promoción institucional del tebeo en España y es en parte culpable de la percepción general que se tuvo del cómic en las instituciones en años posteriores.

En 1968, el **Ministerio de Educación y Ciencia** a través de la Sección de Publicaciones - Secretaria General Técnica publica el libro ***Apuntes para una historia de los Tebeos***, recopilación de textos de **Antonio Martín** publicados previamente en la ***Revista de Educación***. El libro fue denunciado por la revista ultraderechista ***¿Qué pasa?*** por *"poner en pie de igualdad a los niños pelayos y a los niños pioneros rojos…"*. El libro nunca llegó a distribuirse y ha estado perdido durante 50 años.

El mismo **Antonio Martín** comisarió las dos primeras exposiciones patrocinadas por el **Ministerio de Información y Turismo**, ***Los tebeos de ayer a hoy*** en el **Salón de la Infancia**, en Barcelona, en diciembre de 1971. Dos años más tarde, en 1973, repite el tema ***Los tebeos de ayer a hoy*** también en el **Salón de la Infancia** de 1973 en Barcelona, aunque tratándose de una exposición distinta.

Sin embargo, el humor gráfico no tiene la consideración de juvenil, quizás porque la mayoría de revistas de humor gráfico, que utilizaban el cómic, hacían un humor político, y esto se considera de adultos. Fruto de esta percepción, el **Ministerio de Cultura** organizó en Granada en 1979 los **Primeros Encuentros de Humoristas Gráficos**.

No es de extrañar, por tanto, que en la mayoría de instituciones y dirigentes políticos que vinieron después estuviera instalada la idea de que el cómic era un género menor y que estaba enfocado exclusivamente a un público infantil y juvenil. Así pues, durante los años 80 las pocas intervenciones de la administración se desarrollaban desde las áreas de juventud de las diversas administraciones. En esos años había pocas actuaciones de promoción del cómic, salvo algunos certámenes y escasas jornadas de cómic.

Como excepción a la norma debe contemplarse la celebración del primer **Salón del Cómic y la Ilustración de Barcelona**, organizado por **Fira de Barcelona** en 1981, teniendo en cuenta, eso sí, que partió de una iniciativa privada respaldada por varias empresas. No fue hasta 1988 cuando el **Ministerio de Cultura** empezó a subvencionar este evento.

En este contexto se organizó puntualmente la participación española en el **Festival de Angoulême**, coordinada desde el **Ministerio de Cultura**. A finales de los 80 el cómic y los fanzines empiezan a ser vistos como actividades positivas para la juventud, y en 1989 la **Junta de Andalucía** organizó el certamen andaluz de fanzines y publicaciones juveniles, que contempla en sus objetivos *«promocionar la historieta (cómic) entre la población andaluza, así como apoyar y alentar a los jóvenes creadores»*.

En los noventa se empieza a producir un cambio generacional que afecta a la clase política y desde la administración se empieza a mirar el cómic con otros ojos. A mediados de la década se empieza a asumir como natural que las administraciones apoyen el desarrollo de jornadas de cómic y se popularizan los certámenes de las viñetas, al tiempo que se comienza a poner nombres de calle a autores de historietas, como la calle **Dibujante Martinmorales** en Pampaneira, en 1992, y la calle del **Tío Vázquez** en Granada, en 1998. Es también en los noventa cuando surgen los primeros festivales de manga.
En 1997 la **Biblioteca Nacional**, dependiente del **Ministerio de Cultura**, organizó la exposición ***Tebeos: los primeros 100 años*** comisariada por **Antonio Lara** y coordinada por **Alfredo Arias**. Fue impulsada por **Luis Alberto de Cuenca**, que posteriormente sería Secretario de Estado de Cultura. Es en 1999 cuando desde la **Dirección General del Libro**, dependiente del **Ministerio de Educación y Cultura**, se crean las **Subvenciones para la promoción de la lectura y las letras españolas**. Es en esta convocatoria donde poco a poco irán presentándose iniciativas de promoción del cómic. A partir de 2004 se normaliza la concesión de apoyos a festivales como el **Salon del Cómic de Barcelona**, **ExpoCómic** en Madrid y el **Salon del Cómic de Granada**.

Con la entrada del nuevo milenio comienzan a producirse cambios relevantes en relación a las actuaciones referentes al cómic. En 2001, por primera vez, un autor de cómic recibe

la **Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes** que otorga el **Ministerio de Cultura**; se trataba de **Miguel Quesada**, dibujante de ***El Jabato***. En 2002 la recibió **Francisco Ibáñez** y en 2003 se le concedió a **Carlos Giménez**. **Pura Campos** la recibió en 2009 y **Jan** renunció a ella en 2012. Desde entonces se ha vuelto habitual la presencia de autoras y autores de cómic recibiendo estos galardones.

En el año 2007 se creó el **Premio Nacional de Cómic**, y fruto de ello se organizaron varias reuniones de grupos parlamentarios con representantes del sector del cómic. Hubo una en el **Salón del Cómic de Barcelona**, otra en el **Salón del Cómic de Granada** y otra reunión en el Parlamento. En estos encuentros se transmitió al sector la necesidad de disponer de una estructura representativa para tener interlocutores frente a las instituciones públicas, y se intentó crear la **Academia del Cómic de España** sin éxito.

En 2010 España fue país invitado en el **Festival de la BD de Angoulême**, aunque al no existir interlocutores del sector con el **Ministerio de Cultura**, se estructuró y organizó la participación en base al trabajo de críticos y gestores culturales. Fue en el año 2013 cuando se organizó, a través del **ICEX**, un stand informativo sobre cómic español en la **Feria del Cómic de Nueva York**. Esta actividad se volvió a repetir en 2016 en la **Comic-Con de San Diego** bajo el nombre **Comics from Spain**, y se coordinó con distintas editoriales españolas.

La entonces llamada **Dirección General del Libro, la Lectura y las Letras** ha subvencionado actividades de promoción del cómic en sus convocatorias ordinarias de subvenciones. Desde 2016, aproximadamente entre el 3% y el 5% del presupuesto se asigna a proyectos de cómic, aunque en algunas convocatorias la presencia del cómic es meramente testimonial.

En las comunidades autónomas con idioma oficial, como Islas Baleares, Comunidad Valenciana, País Vasco, Galicia y Cataluña, es normal encontrar también proyectos de financiación de cómics en su lengua. También se contemplan desde el **Ministerio de Cultura y Deporte** diversas ayudas para la traducción de cómics entre lenguas cooficiales, así como para la internacionalización.

En la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares existen políticas de apoyo a la internacionalización de los profesionales y las empresas, y ya es algo habitual encontrar stands de estas comunidades en la zona de venta de derechos del **Festival de BD de Angoulême**, con una representación de sus editoriales y artistas.

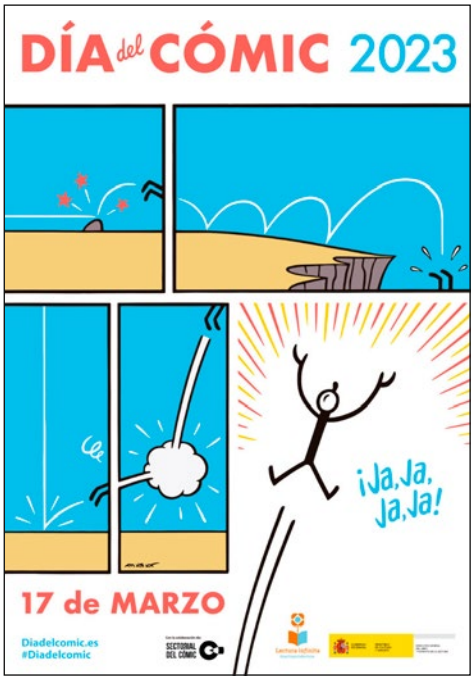
En 2017, el **Museo Reina Sofía** acoge la exposición sobre ***Krazy Kat*** de **George Herriman**, siendo desde entonces habitual la presencia de exposiciones sobre cómic en espacios museísticos públicos, como la dedicada a la revista ***El Víbora*** en el **Museo Nacional d'Art de Catalunya** en el año 2019.

Es en 2020 cuando el cómic en España comienza a desarrollar una continuada labor institucional con la creación de la **Sectorial del Cómic**. Los hitos más importantes en este periodo fueron la aprobación de la **Proposición No de Ley sobre el reconocimiento y dignificación del sector del cómic en España** y la celebración del primer **Día del Cómic** el 5 de marzo de 2022 (no con carácter oficial por el momento), organizado y coordinado por la **Sectorial del Cómic**. ***Hércules 1417***, ilustrado por **Das Pastoras** y publicado por la editorial de cómics **Nuevo Nueve**, obtuvo el segundo puesto en los **Premios a los Libros Mejor Editados en 2021** otorgados por el **Ministerio de Cultura y Deporte**.

El 17 de marzo de 2022, el **Consejo de Ministros** aprobó la creación oficialmente del **Día del Cómic y el Tebeo**, a celebrar todos los 17 de marzo.

En ese mismo año, la **Sectorial del Cómic** elabora con el apoyo de la **Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura** el primer ***Catálogo de derechos de cómics españoles*** con motivo de la **Feria del Libro de Frankfurt 2022**. También en 2022 se crea el bono cultural joven por parte del **Ministerio de Cultura**, incluyendo entre sus opciones la compra de cómics y la participación en festivales especializados. Es en este mismo año cuando **Norma Editorial** es galardonada con el **Premio Nacional a la Mejor Labor Editorial Cultural**, siendo la primera vez que una editorial de cómics obtiene este reconocimiento.

En 2023, se constituye en el **Ministerio de Cultura** por primera vez el **Grupo de Trabajo de Cómic** de la **Mesa del Libro** y se celebra oficialmente por primera vez el **Día del Cómic y del Tebeo** el 17 de marzo.



El 2023 es testigo de la primera reunión de un **Presidente del Gobierno de España** con representantes del sector del cómic, en el marco de una visita a una librería especializada en cómic. Fruto de esa reunión, el **Consejo de Ministros** acuerda la nueva denominación de la **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura**. La **Sectorial del Cómic** mantiene reuniones periódicas con los diversos grupos parlamentarios y desarrolla iniciativas en aquellas comunidades en las que tiene mayor implantación, como Madrid y Cataluña.

En Madrid se han estado manteniendo reuniones con los grupos parlamentarios de la **Asamblea de Madrid**. Estas reuniones han dado como resultado la aprobación por mayoría absoluta de la **Proposición No de Ley de apoyo al sector del cómic en la Comunidad de Madrid**. Asimismo, se mantienen contactos con la **Subdirección General del Libro de la Comunidad de Madrid** y la **Dirección General de Bibliotecas de Ayuntamientos de Madrid**.

En Cataluña se han mantenido reuniones con la **Consellera de Cultura** y la dirección del área del libro de del **Institut Català de les Empreses Culturals** en las que se ha hablado del cómic como arte e industria diferenciada de la industria del libro, así como su necesidad de apoyos específicos. Todas estas actuaciones han puesto de manifiesto la necesidad de impulsar políticas específicas para la protección, el desarrollo y la promoción del cómic en España.

Hasta el año 2020, la mayoría de las actuaciones de las administraciones se desarrollaban sin la participación del sector del cómic, que carecía de organización, pero ahora podemos decir que esta situación está cambiando y que es vital que las administraciones vayan de la mano de los profesionales del cómic para debatir y diseñar las políticas públicas que afectan al colectivo.

LAS AYUDAS PÚBLICAS AL CÓMIC: INSUFICIENTES

Tal y como se ha indicado en varios apartados de este Libro Blanco, tradicionalmente las instituciones opúblicas no han otorgado al cómic un reconocimiento acorde a su importancia artística, cultural e industrial. Tampoco ha obtenido un apoyo económico que permita impulsar la producción nacional, tal como se desprende del hecho de que el 85% de los cómics publicados en España son de origen internacional. Una de las principales reivindicaciones del sector es la creación de una línea de ayudas específica que permita desarrollar y promocionar los proyectos de los artisrtas y editoriales.

Actualmente, las ayudas al cómic de carácter nacional se encuentran integradas en las que el sector del libro recibe del **Ministerio de Cultura y Deporte** a través de la **Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura**. Muchas de estas ayudas no consiguen captar el interés de los creadores y empresas españolas porque, sencillamente, son insuficientes y no contemplan las características propias de la creación de cómics, un contenido que requiere un prologando tiempo de desarrollo y una dedicación plena por parte de su equipo creativo.

Si analizamos estas ayudas a lo largo de los últimos 8 años (2016-2023) podemos identificar que el porcentaje aplicado al cómic apenas supera el 5%:

- Subvenciones para la promoción de la lectura y las letras españolas: **5,06%**
- Subvenciones para la edición de libros: **3,30%**
- Subvenciones para entidades sin ánimo de lucro que promueven y fortalecen la industria editorial: **3,58%**
- Subvenciones para la edición de revistas de cultura: **3,26%**

El sector reclama ayudas que, al menos, tengan una dotación acorde al peso que la industria del cómic tiene en el sector editorial. Si incorporamos al informe del **Comercio Interior del Libro en España 2022** los datos obtenidos de este Libro Blanco, que sitúan el número de cómics publicados en 4662 (en lugar de los 1875 que cita dicho informe) y la facturación del sector en 130 millones de euros (en lugar de los 69,02 milones de euros que cita dicho informe), el cómic representa más del 9% de las novedades publicadas del sector editorial, y casi el 7% de la facturación, si no tenemos en cuenta el libro de texto y los materiales educativos.

Otro índice de referencia sería el informe **Hábitos de lectura y compra de libros en España 2022**, que indica que el 68,4% de la población mayor de 14 años lee libros y el **10,2% lee cómics**. Si añadimos a los lectores menores de 14 años, es posible que el índice de la población lectora de tebeos sea incluso mayor.

En base a estos indicadores industriales y culturales, podríamos determinar que el cómic tiene un peso en el sector editorial que puede oscilar **entre el 7 y el 10%**, y es ese el porcentaje de reparto de ayudas al sector editorial reclamado por el cómic.

Es importante avanzar en el desarrollo de una línea de ayudas específicas para la creación y promoción del cómic nacional, y apoyar de una forma más decisiva a las iniciativas privadas del tejido cultural especializado en el cómic, compuesto por un gran número de medios, festivales y asociaciones, entre otros. ■

CACI, EL GRAN MUSEO DEL CÓMIC QUE NO FUE

En un encuentro con jóvenes creadores y lectores de cómic celebrado el mes de septiembre de 2023, el entonces **Ministro de Cultura y Deporte Miquel Iceta** se lamentaba del hecho de que el cómic no tuviera un gran museo público en España, a pesar de la importancia artística, cultural y social del medio.

CACI, Centre de les Arts del Còmic i la Il·lustració, es uno de los proyectos que más cerca ha estado de materializar esta añorada reivindicación compartida por todos los integrantes del sector, y un gran ejemplo de las consecuencias positivas y negativas de la acción política.

La idea de impulsar un gran museo del cómic nace en 2006 por iniciativa de **FICOMIC (Federación de Instituciones Profesionales del Cómic)** y su entonces director **Carles Santamaría**, que pronto encuentra el apoyo del **Govern de la Generalitat de Catalunya**, formado por el tripartito **PSC**, **ERC** y **ICV-EUiA**. Tras formar una comisión de trabajo, se decide incorporar al equipamiento el arte de la ilustración con la colaboración de **APIC (Associació Profesional d'Il·lustradors de Catalunya)**. Después de evaluar distintos emplazamientos, se escogió la propuesta de **Ajuntament de Badalona**, que cedía el emplazamiento de la antigua fábrica **CACI (Compañía Auxiliar del Comercio y la Industria)**, una bonita edificación modernista de 1899 con 4000 metros cuadrados y ubicada en la fachada marítima de la ciudad. El proyecto museístico jugaría con estas mismas siglas para definirse como **CACI, Centre de les Arts del Còmic i la Il·lustració**.

El convenio entre el **Govern de la Generalitat de Catalunya** y el **Ajuntament de Badalona** no solo incluía la cesión del emplazamiento sino que el consistorio local se comprometía también a financiar su rehabilitación estructural integral, valorada en varios millones de euros. Estos trabajos finalizaron en 2011 y dieron paso al desarrollo del Plan Director, que definía la filosofía, usos y organización del futuro museo. Todo parecía bien encaminado, puesto que el departamento de cultura del Govern definía el **CACI** como una "apuesta estratégica" y el entonces alcalde de la vecina ciudad de Barcelona consideraba que era un macroproyecto que también sería muy positivo para la ciudad condal.

A pesar de todo ello, a partir de 2011 los sucesivos cambios de gobierno y la acusada crisis económica que atravesaba el país, provocando recortes en las inversiones culturales, terminaron por enterrar el proyecto por parte del **Govern de la Generalitat de Catalunya** a pesar del importante, costoso y difícil camino que ya había recorrido.

Durante los años sucesivos, se especuló con la posibilidad de recuperar el proyecto, que seguía manteniendo un gran interés por parte de la ciudad de Badalona, demostrando su implicación con el cómic a través de un concurso internacional y reclamando de forma reiterada el cumplimiento del convenio por parte de la **Generalitat de Catalunya**.

CACI era un proyecto de gran consenso en la ciudad de Badalona, donde incluso nació una plataforma ciudadana de apoyo al museo, pero a día de hoy su futuro está sentenciado, al menos en ese emplazamiento, ya que albergará un centro de investigación tecnológica impulsado por la **Universidad Politécnica de Catalunya-BarcelonaTech (UPC)**.

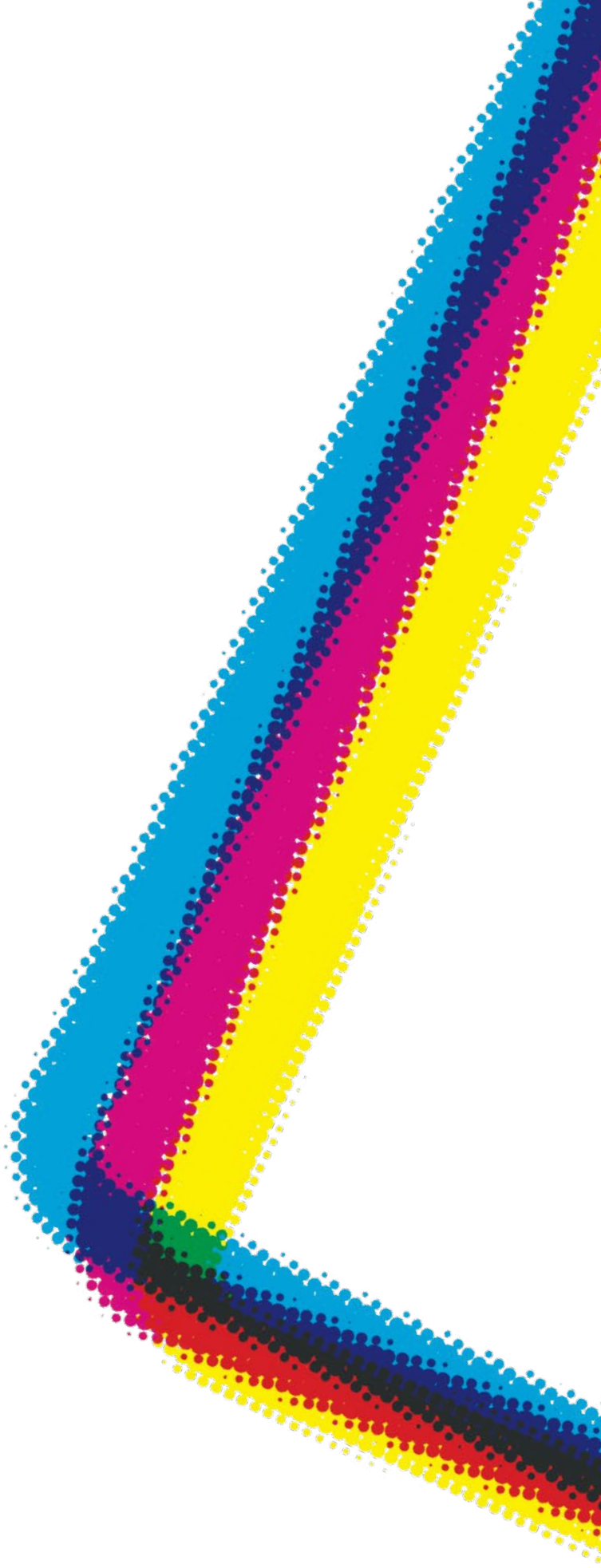
Una gran oportunidad perdida.

A día de hoy, el sector del cómic sigue huérfano de un museo público, aunque recientemente el **Ministro de Cultura y Deporte** ha manifestado el interés del Gobierno por esta idea, ofreciendo por ejemplo la cesión de parte del recientemente adquirido **Archivo Lafuente**, que incluye obras de autores esenciales como **Montesol** y **Nazario**.

Muchos diputados y dirigentes políticos han manifestado públicamente su aprobación al desarrollo de un proyecto de estas características, que podría ser viable si se alcanza de nuevo un consenso de cooperación entre diferentes instituciones públicas.



Edificio CACI en el litoral de Badalona.
Fotografía de Alex García.



10.2 INSTITUCIONES PÚBLICAS

EL CÓMIC EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESPAÑOLAS

LA SITUACIÓN DEL CÓMIC EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESPAÑOLAS

Las bibliotecas públicas ocupan un espacio esencial en el ecosistema del cómic, principalmente por su labor prescriptora y su contribución al fomento de la lectura. Son vitales para la promoción de la bibliodiversidad mediante el apoyo a la creación local, las pequeños editoriales y la diversidad de lenguas… realizando una gran variedad de tareas de divulgación y promoción cultural en el entorno de su comunidad. Y por supuesto, y no menos importante, rompen con las barreras socioeconómicas poniendo los contenidos al alcance de toda la población por igual.

En décadas pasadas las bibliotecas públicas fueron el lugar donde varias generaciones de niños y jóvenes desarrollaron su pasión por el cómic, algo que sigue sucediendo hoy día, aunque los grandes clásicos de la editorial **Bruguera** y del cómic francobelga, los más populares entonces, han dejado espacio también al manga y los superhéroes, entre muchos otros. De hecho, es frecuente encontrar cómics infantiles y juveniles entre las publicaciones más prestadas del año en muchos centros bibliotecarios. Sin embargo, en los últimos años y siguiendo la tendencia del propio mercado, se han incorporado a los fondos bibliotecarios muchas obras dirigidas también al público adulto, sobre todo desde la popularización del "formato" novela gráfica a partir de los años 90.

Hoy día, una biblioteca pública bien surtida debe satisfacer a todo tipo de lectores interesados en el cómic a través de una gran variedad de temáticas, géneros y estilos. Por ejemplo, del más de un millón de préstamos de cómics que se realizaron en 2022 en la **Red de Bibliotecas Municipales de la Provincia de Barcelona**, "solo" el 60% correspondía a contenidos infantiles, lo que viene a confirmar la diversidad cada vez mayor de los fondos bibliotecarios y sus usuarios.

El mercado de cómic está en continuo crecimiento, con una cantidad y variedad de lanzamientos cada vez más numerosa, y acceder a las novedades es una tarea cada vez más complicada incluso para los lectores aficionados. Los formatos también se han encarecido y, por estos motivos, las bibliotecas ofrecen una solución para acceder a obras y artistas que muchos lectores no tienen al alcance de su economía o que, simplemente, solo quieren ser consultados.

Para dar respuesta a este sector en crecimiento, con un perfil lector cada vez más transversal, algunas bibliotecas públicas han formado a personal especializado que ha implementado cambios en sus fondos, renovando espacios y desarrollando nuevas actividades para dar respuesta a una demanda cada vez más creciente. Diversos bibliotecarios consultados para elaborar este pequeño informe nos han trasladado algunas de las acciones desarrolladas.

La iniciativa más importante y extendida es la creación de las "comictecas", que se han convertido en un revulsivo esencial para modernizar las secciones de cómic existentes y en una declaración de intenciones para las bibliotecas de nueva creación. Un buen ejemplo de ello es la **Biblioteca Gabriel García Márquez**, que abrió en 2022 en Barcelona no solo con una comicteca, sino con un fondo dedicado a la obra de **Francisco Ibáñez** como seña de identidad. Cabe destacar que esta biblioteca ha ganado en 2023 el premio a la **Mejor Biblioteca Pública del Mundo** otorgado por la **Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas**. Las comictecas contribuyen a dotar al cómic de una visibilidad diferenciada y atractiva y, si el espacio lo permite, muchas bibliotecas disponen de dos de ellas, una para el público infantil y juvenil otra para el público adulto. Algunos centros como la **Biblioteca Pública Can Sales** de Palma aprovecharon la creación de su comicteca para decorar el espacio con murales ilustrados por autores locales. Otros centros como la **Biblioteca Regional de Murcia** han llegado a diseñar muebles específicos para que las portadas de las obras fueran más



Francisco Ibáñez en la inauguración de la biblioteca Gabriel García Márzquez y la comicteca que lleva su nombre.

visibles, y en su caso ha desarrollado pautas de organización y difusión en su comicteca que han servido como modelo para otras bibliotecas nacionales y latinoamericanas.

Las comictecas suelen tener un fondo editorial muy variado, que suele reflejar la oferta actual del mercado del cómic. Las librerías suelen colaborar con el personal bibliotecario para trasladarles las obras, creadores y tendencias de más éxito en cada momento. Sin embargo, también es destacable el esfuerzo que hacen algunas bibliotecas para sostener la bibliodiversidad del cómic, dando cabida a autores y autoras locales, clásicos, fanzines, cómics en diversas lenguas y obras de divulgación.

El desarrollo de la comunidad, la creación de una red social alrededor del cómic, es otro de los ejes de actuación que mueven a los bibliotecarios de las viñetas. No se trata solo de la relación entre las bibliotecas y sus usuarios, sino de tejer relaciones con todo el ecosistema del cómic y de la propia red de bibliotecas públicas. La implicación de los lectores, creadores, editores y libreros se consigue a través de la organización de conferencias, presentaciones, talleres de cómic, exposiciones, concursos y clubs de lectura, mientras que el desarrollo profesional del presonal bibliotecario especializado en cómic se promueve a través de grupos de trabajo y jornadas formativas. Este intercambio de ideas, objetivos, proyectos y casos de éxito entre las bibliotecas se produce con frecuencia a nivel regional, pero también a nivel nacional.

Un ejemplo de grupo de trabajo es ***Fancómic***, impulsado por **Bibliotecas Municipais da Coruña** desde 2006, y en el que participan todas las bibliotecas de la red local. Estos grupos de trabajo son muy importantes no solo por las iniciativas públicas que desarrollan, sino también por la labor de concienciación y acompañamiento que ejercen en la propia red de bibliotecas, animando a ampliar la presencia del cómic en aquellos centros que no lo tienen en igual consideración. Para ello, algunos grupos desarrollan herramientas como catálogos y guías que ayuden a mejorar la prescripción, identificando los formatos, géneros y tendencias, así como la correcta catalogación de los fondos. Un ejemplo es la acción que desarrolla el grupo de trabajo ***Grupcómic*** del **Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya**, escogiendo cada año en el mes de enero **"Los Indispensables"**, un listado con los 10 cómics para adultos y los 10 cómics para niños y jóvenes más destacados publicados el año anterior.

Otros centros, como la **Biblioteca Regional de Murcia**, han desarrollado guías que contienen reseñas, artículos y otros contenidos, que en su caso llamaron acertadamente ***Brújula para Tebeos***. En línea con estos trabajos que facilitan la comprensión y catalogación de los contenidos, el grupo **Amico** (**Asociación de Amigos del Cómic de Ciudad Real**) desarrolló entre 2019 y 2020 el proyecto ***Código Cómic***, unas guías que contaban con la colaboración del **Ministerio de Cultura y Deporte**.

Una de las actividades más frecuentes y queridas tanto por los bibliotecarios como por los lectores son los clubes de lectura, que en ocasiones cuentan con la participación de los propios creadores de las obras. La organización de estos clubes es exigente, pues requiere de una gran constancia, pero tienen una gran valoración por parte de los usuarios. Un buen ejemplo es la **"Tertulia de Cómic"** de la **Biblioteca Pública de Yamaguchi** en Pamplona, que lleva más de 15 años en activo y que durante el confinamiento continuó su actividad de forma en línea. Participantes de dicha tertulia impulsaron el fanzine ***Funzeen***, lo que viene a demostrar el fuerte vínculo que se crea entre quienes participan en este tipo de actividades. La **Biblioteca Tecla Sala** de Barcelona, una de las más activas en la divulgación de cómic, también celebra con éxito y continuidad un club de lectura desde hace varios años, para los que



"Tertulia de Cómic" en la Biblioteca Pública de Yamaguchi.

crea dossiers muy elaborados.

La instalación de exposiciones es otro de los recursos que algunas bibliotecas emplean para captar la atención de sus usuarios y promover el medio. En la red de **Bibliotecas de la Comunidad de Madrid** podemos encontrar buenos ejemplos de ello, como las exposiciones itinerantes ***Dibujantes españoles de Batman*** o ***Salvador Larroca. 25 años en Marvel***, que además sirven de pretexto para organizar a su alrededor talleres de cómic y otras actividades.

Las bibliotecas públicas, como agente vertebrador del cómic a nivel local, suelen tener vinculaciones con los eventos especializados desarrollados en su ciudad. Muchas de ellas gestionan las comictecas temporales en estos eventos y desarrollan otras actividades participativas. En ocasiones, el entorno del evento se emplea también para estrechar las relaciones profesionales; es el caso de la **Biblioteca Ignasi Iglésias - Can Fabra** de Barcelona, que organiza un encuentro entre editoriales y bibliotecarios en el marco de **GRAF**, entre otras actividades. Siguiendo con la idea de la vinculación local, también hay una estrecha relación entre algunas asociaciones de cómic y las bibliotecas, como por ejemplo los talleres que organiza **exTreBeO** para la **Biblioteca Pública del Estado "Jesús Delgado Valhondo"** de Mérida. Otro caso reciente es la colaboración de la **Biblioteca Pública Municipal Iván de Vargas** de Madrid con **AEAC (Asociación Española de Amigos del Cómic)** para celebrar el festival de fanzines **Fanzimad**. Aparte de albergar el evento, la biblioteca abrió su sección y archivo de fanzines al público asistente con gran éxito. **AEAC** también desarrolla otro proyecto de cooperación con bibliotecas, en este caso con la **Biblioteca Regional de Madrid Joaquín Leguina**, al hospedar allí el encuentro anual de profesionales de cómic **Madrid Comic Summit**.

Esta última biblioteca también es una buena muestra de la implicación del sector bibliotecario en la conservación del patrimonio bibliográfico, ya que la **Biblioteca Regional de Madrid Joaquín Leguina**, adquiere y conserva fondos originales de creadores españoles, muchos de ellos vinculados a la influyente revista ***Madriz***.

La actividad de las bibliotecas en cuanto a la promoción y divulgación del cómic abarca también la relación con el entorno educativo, organizando visitas guiadas, seleccionando recomendaciones y sirviendo de apoyo para el cuerpo docente. También hay bibliotecas que se involucran en la formación especializada; es el caso de la **Biblioteca Pública Can Sales** de Palma, que ha organizado en los últimos años exposiciones y actividades con los alumnos de cómic de la **Escola d'Art i Superior de Disseny de les Illes Balears**.

Otras acciones de promoción del cómic que desarrollan las bibliotecas más activas tienen que ver con el uso de redes sociales, la colaboración con los medios de comunicación locales y el apoyo al **Día del Cómic** del 17 de marzo, ocasión que muchas aprovechan para organizar sesiones de clubes de lectura, talleres y encuentros con autores y autoras. ■



Exposición itinerante "Dibujantes españoles de Batman" en la Biblioteca Municipal Almudena Grandes de Ciempozuelos (Madrid).

RETOS Y DIFICULTADES DEL CÓMIC EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

En esta breve exposición se han citado las líneas de actuación más habituales de las bibliotecas públicas españolas que tienen un mayor interés por el cómic. Sin embargo, aunque en nuestro país disponemos de centros que son auténticos casos de éxito como algunos de los citados, son más las bibliotecas públicas en las que la situación del cómic es muy mejorable.

Con el fin de identificar desde el sector del cómic las principales dificultades que afrontan las bibliotecas públicas, la **Sectorial del Cómic** creó en 2022 un grupo de trabajo en el que participan profesionales bibliotecarios de todo el país. Se puso de manifiesto algo que ya se vislumbra en este mismo texto, y es que el éxito del cómic en los centros tiene mucho que ver con el propio interés hacia las viñetas del personal de su equipo. Los centros que no tienen no cuentan con alguien con formación o interés en el medio del cómic, difícilmente son capaces de crear un fondo con calidad y diversidad, y ya no digamos organizar actividades o labores de promoción.

Como hemos constatado, gran parte de los recursos de formación e información a disposición de la red bibliotecaria están creados por los propios miembros de la red, y esto dificulta el desarrollo del cómic en los centros con menos recursos o que carecen de estos perfiles especializados. Por eso, una de las primeras medidas que se solicitan es la creación de herramientas de trabajo y formación, como pueden ser catálogos segmentados por audiencias y temáticas, de renovación constante debido a la efervescencia del mercado. Un plan más ambicioso sería la creación de un portal que permitiera una rápida y efectiva catalogación de los fondos, filtrar las novedades de mayor interés, prescribir títulos esenciales y también actuar como repositorio de recursos para la organización de clubes de lectura, talleres y otras actividades.

Estas herramientas se deben complementar con *webinars* especializados, para que el personal bibliotecario pueda mantenerse al día de las nuevas tendencias y compartir recursos y casos de éxito.

En definitiva, se tienen que disponer de una serie de recursos que permitan a todas las bibliotecas públicas españolas emprender sin reparos un proyecto propio de comicteca y mantenerlo activo. Aunque gran parte de las competencias bibliotecarias están transferidas a las comunidades autónomas, los centros bibliotecarios reclaman un mayor desarrollo a nivel central de estos recursos.

En cuanto al ámbito de las relaciones de las bibliotecas con las instituciones locales, las dotaciones presupuestarias son otra de las principales dificultades que deben encarar, ya que en muchas ocasiones son insuficientes para sostener unos fondos de cómic deseables, así como para poder realizar actividades, participar en los eventos locales, desarrollar exposiciones o invitar a autoras y autores. Por ello, y ante el consenso generalizado de que el cómic es un elemento esencial para el fomento de la lectura, especialmente entre los niños y jóvenes, se solicita que la dotación destinada al cómic y sus actividades en las bibliotecas públicas sea aplicada en proporción a este interés social, pero también por su creciente interés por parte de todo tipo de lectores.

El desarrollo de campañas de promoción también es un recurso demandado por el personal bibliotecario especializado. Se echan en falta campañas específicas que animen a la lectura de cómic en los centros, dirigidas tanto a niños y jóvenes como a adultos.

Por último desde el sector bibliotecario también se anima a una mayor implicación de la industria del cómic en su ámbito. Muchas bibliotecas disponen de espacios adecuados para albergar presentaciones, sesiones de firmas y un sinfín de actividades como ha quedado demostrado en este documento, que se podrían potenciar con una mejor coordinación entre los creadores, las editoriales y las librerías.



Comicteca de la Biblioteca Pública Can Sales de Palma, decorada con ilustraciones de artistas locales

ACERCA DE ESTE LIBRO BLANCO, UN PUNTO DE PARTIDA

Como indicábamos en la introducción, la elaboración de este primer **Libro Blanco del Cómic en España** ha supuesto un gran reto organizativo para la **Sectorial del Cómic**, una entidad joven fundada a finales de 2020 que, a pesar de contar la gran fuerza representativa de sus integrantes, no cuenta aún con una estructura presupuestaria y administrativa que permita impulsar todos los proyectos que la entidad desearía y que el sector necesita.

La dotación presupuestaria para este trabajo se ha logrado a lo largo de varios ejercicios, motivo por el cual la elaboración de este Libro Blanco se ha prolongado durante tres años. No poder abordar el estudio de forma integral desde un principio, poniéndolo en manos de una única consultora, ha sido un gran contratiempo, pero al mismo tiempo el hecho de trabajar por etapas, contando con la participación de todo el sector, ha dotado a este estudio de una gran cercanía y pluralidad. Implicar a los propios profesionales del cómic para definir los cuestionarios y promover la participación en este estudio ha permitido poner el foco en los aspectos que más preocupan al sector, dotando a este Libro Blanco de una marcada dimensión humana a pesar de que su pretensión es la de fotografiar la panorámica de la llamada “industria”.

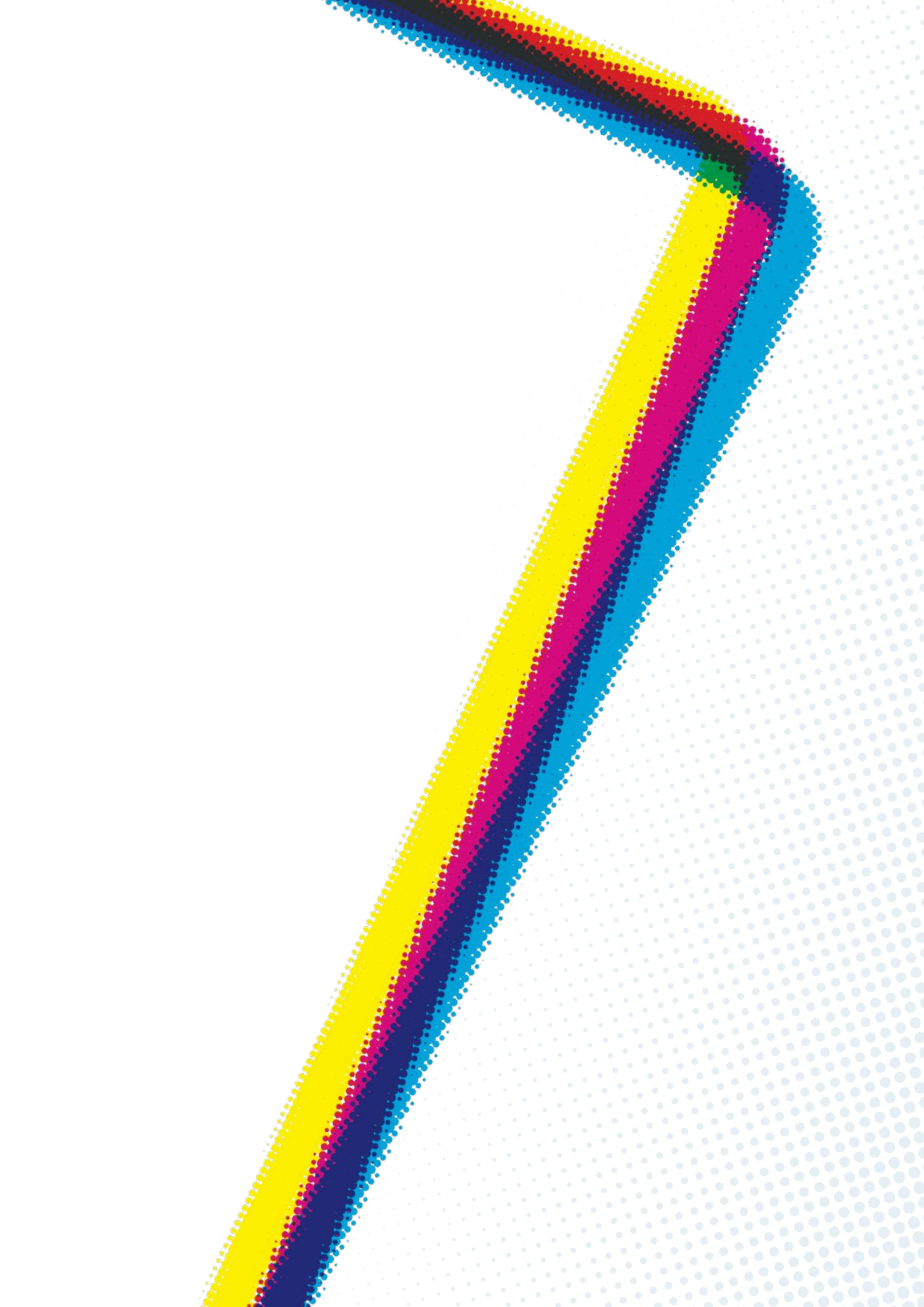
Hay muchos colectivos y tendencias que no han podido ser objeto de un estudio en profundidad, pero hemos planteado este Libro Blanco como un punto de partida, un estudio que debe terminar con los prejuicios de un sector poco acostumbrado a compartir información y cooperar en este tipo de iniciativas. Confiamos en que esta experiencia sea útil y satisfactoria, y que abra la puerta al impulso de futuros estudios, muy necesarios para impulsar y mejorar el sector. Conviene analizar el sistema de ayudas al cómic y especialmente a las autoras y autores, identificando casos internacionales de éxito, profundizar en las desigualdades de género, abordar un completo estudio del público lector y sus hábitos, plantear los grandes retos de la difusión digital... Hay muchos aspectos que requieren de una seria exploración y cuyas conclusiones deberían animar a la reflexión y acción de toda la industria y su entorno.

Nuevamente, presentamos nuestras disculpas anticipadas si alguien se ha sentido omitido en este trabajo, pero como hemos reiterado, este Libro Blanco no pretende ser un estudio académico, de consulta o de divulgación, sino una herramienta útil para comprender la situación del sector.

Hacemos así un doble llamamiento. Por un lado, a las instituciones públicas para seguir apoyando iniciativas como esta y a continuar promoviendo la profesionalización de las asociaciones de nuestro sector. Y por otro lado, a profesionales, empresas y simpatizantes, para que no dejen de cooperar en todas las iniciativas que tengan por objetivo visibilizar, analizar y mejorar el ecosistema del cómic.

A todos ellos, gracias por hacer que este primer **Libro Blanco del Cómic en España** sea una realidad.

Junta Directiva de la Sectorial del Cómic,
Enero de 2024



LIBRO BLANCO DEL CÓMIC EN ESPAÑA

MINISTERIO DE CULTURA
DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, DEL CÓMIC Y DE LA LECTURA
Lectura infinita #pactoporlalectura
AC/E ACCIÓN CULTURAL ESPAÑOLA
SECTORIAL DEL CÓMIC