

Las estrategias editoriales en el mercado nacional del cómic y el manga

Raquel Orellana Guasch

Trabajo Fin de Máster

Dirección: Javier Pastor Villa

Máster de Edición Digital. UOC

Enero de 2022



Universitat Oberta
de Catalunya

Abstract

Este es un estudio sobre las diferentes estrategias editoriales, que han llevado a cabo para favorecer la evolución del cómic y el manga en la actualidad. Su enfoque está en las diferentes obras nacionales y tiene como objetivo analizar el crecimiento de las publicaciones nacionales como también investigar las diferentes estrategias que cada editorial usa para sus productos nacionales, ya que en España aún no existe una industria tan desarrollada como en el caso de Francia, Japón o Estados Unidos. Para ello debemos entenderlo desde el principio, mirando atrás en la historia y observando su evolución desde los primeros pasos hasta hoy en día. A raíz de esto, hoy en día encontramos muchos eventos importantes dedicado a ello, películas basadas en cómics, y muchos otros objetos derivados de la obra como, por ejemplo, ropa, muñecos, cojines, artículos de papelería, etcétera. A parte del actual crecimiento que analizaremos en las publicaciones del cómic y manga nacional, le preguntaremos a profesionales del sector qué piensan sobre ello. Se podrá observar cómo la cantidad de publicaciones crece, y con ello poco a poco va ocupando un lugar entre la sociedad que antes no existía.

Palabras clave

Cómic español, manga español, edición digital, *marketing* editorial, noveno arte.

Índice

1.	Introducción.....	4
2.	Marco teórico.....	5
2.1.	¿Qué es el cómic?	5
2.2.	Historia del arte secuencial.....	7
2.3.	Terminología y géneros.....	9
3.	El cómic en el mundo digital	11
3.1.	Los cómics digitales.....	11
3.2.	Los webcómic.	11
4.	Estrategias editoriales.....	13
4.1.	Los productos derivados.....	13
4.2.	Los eventos.....	15
4.3.	Los concursos.....	16
4.4.	Los productos de comercialización o <i>merchandising</i>	17
4.5.	El cosplay.....	17
5.	Estudios de casos	18
5.1.	Planeta DeAgostini.....	18
5.1.1.	Orígenes y divisiones de Planeta.....	18
5.1.2.	Planeta Cómics.....	18
5.1.3.	Catálogo y colecciones de Planeta Cómics.....	19
5.1.4.	Obras nacionales.....	19
5.2.	LetraBlanka Editorial.....	23
5.2.1.	Orígenes de LetraBlanka.....	23
5.2.2.	Catálogo y colecciones de LetraBlanka Editorial.....	23
5.2.3.	Obras nacionales.....	23
6.	Valoraciones de los profesionales	24
7.	Conclusiones	26
8.	Bibliografía	27
9.	Anexo	30

1. Introducción

En el siguiente trabajo vamos a analizar las estrategias editoriales que han hecho posible el crecimiento de todo este nuevo mundo, viendo el recorrido que han hecho hasta llegar a este punto y observando las estrategias editoriales actuales.

El principal objetivo es analizar el actual crecimiento del mercado nacional del cómic, observando las ventas nacionales de las editoriales a lo largo de esta última década y fijándonos en las diferentes estrategias editoriales que han llevado a cabo para ello. El trabajo se centra en las publicaciones de Planeta Cómic y LetraBlanca, una magnante y una joven. También se ha entrevistado a profesionales del sector como al editor jefe de Planeta Cómics David Hernández, al editor jefe de LetraBlanca Toni Kudo, al subdirector de la prestigiosa escuela de cómic Escola Joso, al librero de la tienda de cómics Gokuraku Cómics y al artista Santi Casas.

Durante los últimos años, el cómic y el manga se están convirtiendo en todo un fenómeno de masas. Desde el momento en que nació el llamado arte secuencial, en las viñetas en los diarios, hasta hoy en día, que han traspasado a adaptaciones cinematográficas, como es el caso del universo de Marvel.

Por otro lado, también ha surgido una gran variedad de productos para su comercialización o *merchandising* derivado de las obras. Otro dato interesante de cara a la importancia que el cómic y el manga han ganado a lo largo de los años es la organización de diferentes ferias que cada año acogen a miles de personas. La feria más importante de Europa se celebra a finales de cada enero en Angoulême, Francia (*Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême*), mientras que las más importantes de España se celebran en Barcelona, éstas son el *Manga Barcelona* y el *Salón del Cómic de Barcelona*.

Es interesante ver cómo ha llegado a expandirse tanto en nuestra sociedad, tanto que ya forma parte de nuestras vidas de una forma u otra. En el siguiente trabajo vamos a analizar las estrategias editoriales que han hecho posible el crecimiento de todo este nuevo mundo, viendo el recorrido que han hecho hasta llegar a este punto y observando las estrategias editoriales actuales.

2. Marco teórico

Primero, entraremos en contexto antes de profundizar al análisis de las diferentes editoriales, como también las opiniones de dichos expertos del sector de cara a este posible auge en cuanto al cómic y manga nacional.

2.1. ¿Qué es el cómic?

El cómic es una de las tipologías editoriales, y dentro de ésta, encontramos todo un mundo. Actualmente, los tres países más importantes en la industria del cómic son los Estados Unidos, Francia y Japón, donde los autores pueden vivir perfectamente de ello. No obstante, en otros países es mucho más difícil como es el ejemplo de España, con excepciones como Ibáñez quien vivió en plena Edad de Oro del cómic español, o Juanjo Guarnido que decidió trabajar para el mercado francés. Esto se ve claramente reflejado en un artículo de *El País*, donde dice «Los autores españoles no pueden vivir del cómic español (salvo contadas excepciones) pero... pueden vivir del cómic extranjero»¹.

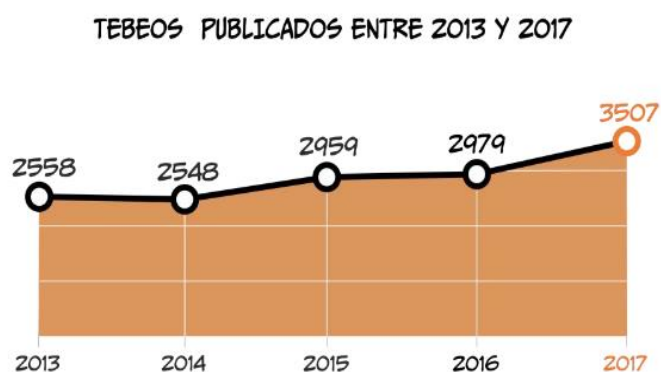


Figura 1. Gráfica de las publicaciones de Tebeosfera entre 2013 y 2017.

Actualmente en España, encontramos que está surgiendo un mercado propio del cómic.² Esto está pasando debido a las nuevas tecnologías y por la coexistencia de diversidad cultural. En las siguientes figuras, pertenecientes al informe de Tebeosfera *La industria del cómic en 2017*, podemos observar un crecimiento del mercado³, como ejemplo.

¹ *Se puede vivir del cómic...hecho en París*. El País, 2011.

https://elpais.com/diario/2011/02/01/sociedad/1296514801_850215.html

² *El cómic crece, se expande y gana pedigrí*. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170401/salon-comic-balance-sector-crecimiento-5943289>

³ *La industria del cómic en 2017*. Tebeosfera, 2017.

https://www.tebeosfera.com/anexos/informe_tebeosfera_2017.pdf

TABLA 1. VALORES ABSOLUTOS EN 2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
○ Tebeos comerciales	2.558	2.548	2.959	2.979	3.507
○ Publicaciones con cómic	307	321	347	387	297
TOTAL PARCIAL	2.877	2.876	3.313	3.369	3.800
○ Publicaciones de viñetas	70	65	72	59	45
○ Fanzines	100	101	118	115	68
TOTAL GENERAL	3.046	3.044	3.503	3.532	3.916

Figura 2. Tabla de valores absolutos de Tebeosfera en 2017.

Hoy en día, se usa la palabra *cómic* para cualquier libro de historias contadas a través de dibujos que puede o no tener texto. A este tipo de arte narrativo se le llama arte secuencial, sucesión de imágenes desplegadas en secuencia a la narración gráfica o transmitir información. De esta forma, el manga y los tebeos también son cómics. No obstante, la palabra manga también suele definir el estilo de dibujo japonés.

También hay que observar que no todos los cómics son iguales entre sí. Al leer cómic occidental y cómic japonés (manga de ahora en adelante), podemos observar varias diferencias a simple vista. A continuación, vamos a estructurar las principales diferencias entre cómic y manga.

- **El sistema de producción.** El cómic occidental se publica por capítulos y a color, mientras que los mangas se publican por capítulos en revistas de papel reciclado normalmente, y en blanco y negro. Solo se suele colorear la portada y a veces alguna de las primeras páginas.
- **La composición de las viñetas.** La narrativa entre el cómic y el manga es bastante diferente. Esto lo podemos apreciar sobre todo en la composición de las viñetas de la página: en los cómics occidentales suelen tener forma regular y sencilla; en cambio, los mangas suelen utilizar composiciones irregulares y muy llamativas, sobre todo en los momentos de tensión, además de jugar con el uso de las perspectivas.
- **Las líneas cinéticas.** Este elemento está presente tanto en el cómic occidental como en el oriental. En el manga es la clase de cómic que más usa este recurso visual.
- **Los bocadillos.** Este elemento también entra dentro de la narrativa de la página. En el manga suele haber mucho menos texto que en el cómic, de forma que la imagen pueda contarnos lo que está pasando sin el texto. Las onomatopeyas en ambos casos son importantes.
- **El sentido de lectura.** Es otro importante elemento narrativo. Mientras que en occidente leemos de izquierda a derecha y de arriba abajo, así lo vamos a escribir en los bocadillos y así vamos a proceder a la lectura de la página de cómic. Por otro lado, la

lectura oriental es de derecha a izquierda y de arriba abajo, por lo cual la manera de leer una página de cómic cambia y el sentido de narrativa de la página se voltea.

- **Equipo de producción.** El cómic europeo tiene entre una o dos personas por obra (dibujante-guionista o dibujante y guionista), el cómic americano tiene cuatro o más personas por obra (dibujante de storyboards, dibujante de lápices, entintador, colorista, etcétera) y el manga tiene a uno o dos (dibujante-guionista o dibujante y guionista) más los ayudantes⁴.

Pero mucho antes de que el cómic naciera, hay que tener en cuenta que el arte evolucionado mucho desde los primeros registros hasta llegar al cómic. Los primeros registros de arte, los cuales se consideran una especie de arte secuencial son las pinturas rupestres hechas hace 73000 mil años.⁵

2.2. Historia del arte secuencial.

El cómic nace en el siglo XIX, con *Los viajes del doctor Syntax (1809)* de Thomas Rowlandson (1756 - 1827) en Europa y con *The Yellow Kid* (1896) en Estados Unidos. En la última década del siglo XIX, muchos periódicos norteamericanos estaban publicando historietas de media o una página incluso⁶. En el año 1940, en Chicago, se publica el primer cómic hecho por una mujer, *Brenda Starr, Reporter* de Dalia Messick (1906 - 2005), aunque lo publicó bajo el pseudónimo de Dale Messick⁷.

La aparición del cómic en España no está del todo clara. De hecho, existe un debate sobre el primer cómic nacional. Principalmente se cree que fue en el siglo XVIII con la aparición de las aleluyas, estampas de temática religiosa que tuvieron gran aceptación en Cataluña y Valencia⁸.

⁴ ¿Cuál es la diferencia entre el manga y el cómic? <https://www.alfabetajuega.com/noticia/cual-es-la-diferencia-entre-manga-y-comic>

⁵ Este es el primer dibujo (conocido) hecho por nuestra especie, y tiene más de 73.000 años. <https://www.xataka.com/investigacion/este-primer-dibujo-conocido-hecho-nuestra-especie-tiene-73-000-anos>

⁶ Breve historia del cómic americano. <https://www.homohominisacrares.net/artes-literatura/historia-del-comic-americano.php>

⁷ Dale Messick, pionera femenina de las tiras cómicas. <https://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/07/obituarios/1112893958.html>

⁸ Las Aleluyas, primera lectura y primeras imágenes para niños en los siglos XVIII-XIX. Un

En el 1857 la primera historieta española con el nombre *Historia de las desgracias de un hombre afortunado* de Víctor Patricio de Landaluze (1827 - 1889) era una tira humorística que fue publicada en la revista *la charanga* en Cuba cuando está aún era una colonia española⁹.

No obstante, se considera que la revista madrileña *En caricatura*, de 1865, como la primera precursora del cómic español, que introdujo la sátira política en España. No obstante, hay publicaciones, como *La gaceta de los niños*, revista de cómic infantil creada por los hermanos José Canga Argüelles (1770-1842) y Bernabé Canga Argüelles (desconocido-1812), dedicada a los más pequeños, que existe desde 1798, y que ya incorpora dibujos a sus historias para niños.

La etapa que abrió *Historia de las desgracias de un hombre afortunado* del militar vasco afinado en Cuba Víctor Patricio de Landaluze en 1857 duró hasta 1909. Durante esta etapa se publicaron numerosas historietas en periódicos y revistas. En el 1917 surgió la famosa revista *TBO* de donde los cómics reciben el nombre español (tebeo). Hasta poco más de los felices 30 surgió un nuevo lenguaje en las revistas españolas de cómic.

Después de la Segunda Guerra Mundial el cómic alcanza la Edad de Oro en España siendo uno de los medios más populares del país del momento. Allí es donde comienza a publicar Francisco Ibáñez (1936 - actualidad) mítico dibujante español de cómic con su obra *Mortadelo y Filemón*. No obstante, a partir del 1967 hubo un boom en el mundo del cómic adulto donde el formato francés llamado novela gráfica estaba ganando bastante popularidad en España.

El clímax de la Edad de Oro que tuvo España se concentra entre el 1977 en 1988 y a partir del 1983 comenzó a entrar en declive. Entre 1987 y 1997 el mercado de cómic estaba estancado, pero a partir del 1998 hasta hoy en día se está volviendo a asimilar el mercado¹⁰.

Por otra parte, en Japón, Kitazawa Rakuten (1876 - 1955) fue el pionero de la historieta japonesa a principios del siglo XX. Rakuten fue un pintor de formación clásica. Comenzó a estudiar la pintura occidental al descubrir una tira cómica norteamericana en la revista *Shokoku-min*, la cual le entusiasmó. Empezó imitándola y se propuso seriamente difundirla en su país

antecedente de la literatura y la prensa infantil en España.

<https://webs.ucm.es/info/especulo/numero47/aleluya.html>

⁹ *Historia del cómic en España I: los inicios.* <https://academiaplay.es/historia-comic-espana-i-aleluyas-muerte-tebeo/>

¹⁰ *Historia del cómic en España.*

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_historieta_en_Espa%C3%B1a

antes de realizar sus propias obras originales para un público japonés¹¹.

No obstante, la obra de Tezuka Osamu (1928 - 1989) influyó profundamente en el mundo del manga, marcando así un antes y un después y considerándolo el padre del manga actual. En el libro *Mil años de manga* de Bridget Koyama-Richard, cita: «Tezuka jamás quiso ocultar su admiración por Walt Disney, que a menudo le sirvió como fuente de inspiración sobre todo para Astroboy»¹².

2.3. Terminología y géneros.

El cómic fácilmente se puede clasificar en diferentes tipos, dependiendo tanto de la demografía como, actualmente, por el estilo gráfico de la obra.

Y es que hoy en día no sólo se dibuja manga en Japón o superhéroes de Marvel en Estados Unidos. Los estilos gráficos de los cómics han roto las fronteras y nos han influenciado. Un ejemplo de ello es el llamado popularmente como *mangañol*¹³, gráficamente es manga, pero, los autores son autores nacionales que publican sus obras en España.

Utilizamos la palabra cómic para referirnos a las historietas o al arte secuencial, pero hay países que los llaman por su equivalente en su idioma. Es el caso de Francia (*Bandé Dessinée* o *BD*¹⁴ abreviado), Japón (*Manga*¹⁵) o España (*Tebeo*¹⁶, haciendo referencia a la antigua revista de historietas que se publicaba en el país), aunque éste último hoy en día se ha perdido bastante y se ha sustituido por cómic o manga (depende del estilo de dibujo), entre otros. En Japón, la longitud de las obras las decide el lector, según si la obra se vuelve muy popular o no es nada popular (ranking de popularidad).

¹¹ Koyama-Richard, Brigitte. *Mil años de manga*, Random House Mondadori. Flammarion, París, 2007. (pg.115).

¹² Koyama-Richard, Brigitte. *Mil años de manga*, Random House Mondadori. Flammarion, París, 2007. (pg.117).

¹³ ¿Mangañol? *La influencia del manga Enel cómic español*. <http://www.revistakalos.com/manganol-la-influencia-del-manga-en-el-comic-espanol/>

¹⁴ ¿Cómo y dónde nace el cómic europeo? <https://www.akiracomics.com/blog/el-comic-europeo-historia-y-caracteristicas>

¹⁵ ¿Qué es el Manga? <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ique-es-el-manga>

¹⁶ Cien años de “más visto que el ‘TBO’”. https://elpais.com/cultura/2017/03/08/actualidad/1488966704_477168.html

2.4. Los diferentes mercados

Hay que tener en cuenta las características principales que suelen tener los mercados de cada país. Comenzando por Estados Unidos, Marvel y DC lideran el mercado estadounidense del cómic americano. Desde los principios de Marvel, Stan Lee (1922 - 2018) ya proponía una forma de trabajar en los personajes de la editorial un tanto peculiar¹⁷. De esta forma, hoy en día se contratan diferentes tipos de artistas para asignarlos como artistas de storyboards, artistas de lápiz final, entintadores, coloristas o portadistas, y este método se trasladó fácilmente a DC, el principal rival de Marvel. Todo esto con personajes ya existentes creados por el mismo Stan Lee, por Jack Kirby (1917 - 1994) o por Steve Ditko (1927 - 2018), entre otros.

En el caso de Francia, el cómic gana muchísima importancia en la cultura francesa a partir de su Edad de Oro¹⁸, después de la Segunda Guerra Mundial. Allí surgen grandes editoriales francesas como Le Lombard, donde publicó Hergé su obra más famosa, *Tintín*.

Por otro lado, el manga se ha ganado un sitio en Francia, y todo gracias a la editorial francesa Glénat cuando comenzó a publicar licencias japonesas. Más tarde, Ankama quiso apostar por el manga nacional.

El mercado japonés funciona por medio del consumismo. Los mangas que se crean allá se serializan, y suelen publicarse un capítulo a la semana en las propias revistas de la editorial. Los japoneses compran las revistas donde hay una recopilación semanal de capítulos de los *mangakas* que trabajan para editorial.

A diferencia que Francia y Estados Unidos, un manga no tiene un inicio y un final en un principio, sino que se basa en una idea y según el ranking de popularidad de la misma revista deciden si alargarla o acortarla. Una vez la serie va avanzando, la editorial saca unos tomos recopilatorios de aproximadamente cinco capítulos para vender para los fans acérrimos.

Si clasificamos los cómics y los mangas por la temática, nos salen los siguientes diferentes géneros: aventuras, bélico, ciencia ficción o futurista, cómico y satírico, costumbrista, deportivo, erótico o pornográfico, fantástico, histórico, policíaco o criminal, romántico y de terror.

En este caso, se clasifican por temática, independientemente de la edad. No obstante, en Japón también se clasifican por edad. Así pues, veamos las diferentes formas de clasificar los mangas.

¹⁷ *El Método Marvel*. <https://www.smashmexico.com.mx/marvel/metodo-marvel-que-es-como-funciona-escritura-comics/>

¹⁸ *Edad de Oro francesa*. https://es.wikipedia.org/wiki/Historieta_franco-belga#La_edad_de_oro

3. El cómic en el mundo digital

Con la llegada de las nuevas tecnologías y los libros electrónicos, el cómic no se queda atrás. Muchos artistas profesionales ya optan por producir sus obras digitalmente por la comodidad que esto les supone.

Los profesionales del sector cuentan en sus entrevistas que este hecho ha agilizado mucho la creación de nuevos contenidos, y que hay más margen en el caso de que haya alguna errata. Todo se vuelve más rápido y sencillo, junto a programas especializados como, por ejemplo, ClipStudio, Procreate, Photoshop o Paint Tool Sai. ClipStudio está especialmente pensada para la creación de páginas de cómic y, más concretamente, páginas de manga¹⁹.

También, al crear la obra directamente en archivos digitales, se gasta menos en materiales de bellas artes, además que cuando la obra está acabada, los archivos ya están digitalizados para su corrección y maquetación, a diferencia de una página en físico. Y esto supone menos trabajo para el editor, también.

En el caso de la lectura digital de los cómics, encontramos dos opciones. La primera, no muy popular, son los cómics digitales como *ebooks*. La segunda, actualmente en auge según la opinión de los expertos entrevistados para el estudio, los webcómic.

3.1. Los cómics digitales.

En el mundo digital, el cómic puede comercializarse en formato PDF. No obstante, suelen vender más en físico que los libros electrónicos. Para la lectura digital de éstos, podemos encontrar desde aplicaciones para tabletas y móviles hasta plataformas webs dedicadas a ellas. Lo más común y popular que existe actualmente son los webcómic. Algunos son gratuitos, aunque otros funcionan con micropagos para desbloquear capítulos²⁰.

3.2. Los webcómic.

El webcómic es un cómic realizado con el fin de obtener directamente una edición digital, para ordenador u otro tipo de pantallas, como tabletas o móviles, en el cual normalmente se presenta su lectura a través de una página web. No obstante, hoy en día también existen aplicaciones para móviles y tabletas para su lectura. Sus primeros antecedentes mundiales datan a inicios de la década de los noventa.

¹⁹ Clip Studio Paint. <https://www.clipstudio.net/es/>

²⁰ Breve historia del cómic digital. <http://www.acdcomic.es/comicdigitalhoy/01-Breve-historia-comic-digital-Gerardo-Vilches-acdcomic.pdf>

Este nuevo tipo de formato ha generado un nuevo tipo de lectores respecto a los clásicos que compraban las obras físicas. El nuevo lector de webcómic posee rasgos y hábitos que tienen directa relación con el medio en el que se produce el contenido que está leyendo, y que impacta de una manera diferente a como lo pudo haber hecho en un lector de décadas anteriores.

A su misma vez, este nuevo tipo de formato ha posibilitado a los autores asumir el papel integral de productor, difusor y, en algunos casos, hasta comercializador de sus contenidos²¹. Actualmente existen numerosas webs especializadas en webcómic, como es el caso de Tapas²², plataforma de habla inglesa, o Faneo²³, plataforma de habla hispana.

Santi Casas, autor profesional de cómics, explica en la entrevista anexada, que WebToon²⁴, una plataforma que se ha acercado mucho a los lectores y los autores sin necesidad de editoriales, distribuidoras y tiendas tradicionales, junto a otras plataformas parecidas, han creado un nuevo modelo de mercado. También comenta que el éxito que los webcómic están teniendo son la clara evidencia de que el salto a la lectura digital está cerca.

Por otro lado, Josep Maria Polls, coordinador de la Escola Joso, añade que algunas editoriales, como es el caso de Fandogamia y su plataforma Fanternet²⁵, ya están comenzando a apostar por este nuevo modelo.

²¹ *Webcómic: lectores, autores y editores a un click.* <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/articulo/view/1037/1293>

²² *Tapas.* <https://tapas.io/>

²³ *Faneo.* <https://www.faneo.es/>

²⁴ *WebToon.* <https://www.webtoons.com/es>

²⁵ *Fanternet.* <http://fandogamia.com/fanternet/>

4. Estrategias editoriales

Actualmente, existen numerosas estrategias editoriales. Cada editorial tiene unas necesidades diferentes, por lo que cada plan de promoción será exclusivo según las circunstancias de la editorial.

4.1. Los productos derivados.

Desde que nació el cómic, han ido surgiendo diferentes productos derivados de las obras más populares. Solo tenemos que fijarnos en la cartelera del cine, donde constantemente están sacando películas del Universo Marvel, haciendo que todas las historias del cómic de la editorial estadounidense se mezclen en un nuevo universo cinematográfico. Y no solo cine, sino que a raíz de los cómics también encontramos figuritas de acción y elementos de las obras (*merchandising*), novelas, series y películas animadas e incluso videojuegos.²⁶

En el caso del manga, cuando una serie se vuelve popular, deciden hacerle una adaptación animada dividida por capítulos, conocida como anime (acotación de *animēshon*, animación en español).²⁷ Este tipo de adaptaciones se han vuelto muy populares tanto dentro como fuera de Japón, generando su propio público. Si el anime también se vuelve popular, hacen películas, figuras, videojuegos, novelas, y hasta utilizan los personajes como publicidad de ciertos productos de consumismo.

El dos de mayo del 1975 se estrenó en España el primer episodio de *Heidi* en Televisión Española, y fue a partir de este anime que el espectador comenzó a clasificar este tipo de animación como procedente de Japón. Pero el primer anime que se emitió en España fue *Kimba, el león blanco* en 1965²⁸.

Leon Kirch, un magnate alemán de los medios con una carrera a su espalda llena de contrastes²⁹, había descubierto una nueva forma de hacer dibujos animados, el modelo alemán triunfaba entre los espectadores. En 1978 comenzó la emisión de *Mazinger Z*, la cual fue cancelada en el episodio veintiséis, dado que la serie en Japón se había hecho para cincuenta y

²⁶ *Figuras Mavel Movie Collection*. <https://www.planetadeagostini.es/miniaturas-figuras/marvel-movie-figurines>

²⁷ *¿Qué diferencias hay entre el manga y el anime?* <https://www.vix.com/es/btg/comics/4791/que-diferencias-hay-entre-manga-y-anime>

²⁸ Zanoletty, Juan José. *La industria del anime en España*. Diábolo Ediciones. Madrid, 2021. (pg16)

²⁹ Zanoletty, Juan José. *La industria del anime en España*. Diábolo Ediciones. Madrid, 2021. (pg8)

siete episodios, pero dado el éxito de audiencia que tuvo en su país, lo extendieron a noventa y dos, pero en España nunca se vio la serie entera³⁰.

En 1989 nació la federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), la cual apostaba por un anime inédito en televisión que había comenzado a emitirse en Japón hacía un lustro. Es el caso de *Dragon Ball*, que llegó a las televisiones españolas ese mismo año. Fue una serie muy polémica y tuvo partes censuradas debido a ello, pero la serie siguió emitiéndose en canales autóctonos. Fue entonces, en 1990, cuando *Dragon Ball* llegó a estos canales, convirtiéndose en un fenómeno social y se convirtió en imparable en el territorio nacional.

En ese momento, FORTA apostó por más animes que fueron emitiendo a lo largo de la década hasta bien entrados el siglo XXI. Son series muy conocidas hoy en día como *Shin-Chan* (1992), *Kare Kano* (1998), *Neon Genesis Evangelion* (1995), *Ranma ½* (1989), *Sailor Moon* (1992) y *Detective Conan* (1996), que compartían pantallas con *Las aventuras del capitán Harlock* (1978) y con *Chicho Terremoto* (1981). Pero ninguno de ellos tuvo el impacto que tuvo *Dragon Ball*, aunque fueron animes simbólicos para muchos otakus de nuestro país.

En 1990, una vez más FORTA apostó por un anime que fue un éxito en todo el mundo, *Captain Tsubasa* (1990) o, más conocido en España como *Campeones: Oliver y Benji*. Pero, a partir de la entrada al siglo XXI, el interés se fue perdiendo y entró en decadencia. Hasta el día de hoy³¹.

Todo esto se puede resumir pues, que cuanto más popularidad gane una obra, más productos derivados se harán al respecto y eso, en consecuencia, aumentará las ventas considerablemente de dicha obra, haciéndola a su vez más popular.

³⁰ Zanoletty, Juan José. *La industria del anime en España*. Diábolo Ediciones. Madrid, 2021. (pg39)

³¹ Zanoletty, Juan José. *La industria del anime en España*. Diábolo Ediciones. Madrid, 2021. (pg166-191)

4.2. Los eventos.

Las editoriales utilizan los eventos como principal medio de promoción, hacen presentaciones de obras, *booktrailers* y hasta marketing tanto tradicional como digital. Un claro ejemplo del tipo de marketing que lleva a cabo cada editorial se puede observar en el famoso Manga Barcelona, donde este año por precauciones de la pandemia, le han dado más importancia al artista nacional, tanto en eventos como en el marketing de ventas³².

Otro dato interesante de cara a la importancia que el cómic y el manga han ganado a lo largo de los años es la organización de diferentes convenciones que cada año acogen a miles de personas. Esta es una oportunidad única para la promoción editorial, donde no solo se conecta más con el lector, ya que hay un trato menos frío de cara a las compras, sino que también es una oportunidad de atraer a nuevos lectores.

Para ello, la decoración del stand de la editorial es importante de cara a llamar la atención a posibles nuevos compradores, como así también ofrecerles productos especiales solo disponibles en dicho evento como es el caso de primeros capítulos gratis de nuevas obras al comprar en el stand, firmas de autores, etcétera.

Las convenciones de cómic y manga más importantes de España son *Manga Barcelona*, el *Salón del Cómic de Barcelona* y el *Salón Internacional del Cómic de Granada*³³.

El Manga Barcelona registró un récord con 147 mil asistentes en el 2017 (figura 6), agotando así todas las entradas al evento semanas antes de éste³⁴. En el Manga Barcelona 2021, el primero post-pandemia en celebrarse, se registró un 20% menos en respecto al 2019, un total de 122 mil asistentes. No obstante, dichas cifras registradas, representa todo un éxito a juicio de la organización³⁵.

³² *El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales*. 2017.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/104/234>

³³ *Convenciones de cómic*. <https://rinconfriki.com/convenciones-de-comic/>

³⁴ *Furor en el Salón del Manga mientras la industria editorial bate récords*.

<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181101/salon-del-manga-barcelona-2018-cultura-japonesa-exito-7122317>

³⁵ *El primer Salón del Manga de Barcelona poscovid congrega a 122.000 personas*.

<https://elpais.com/espana/catalunya/2021-11-01/el-primer-salon-del-manga-de-barcelona-poscovid-congrega-a-122000-personas.html>

La asistencia a la Fira

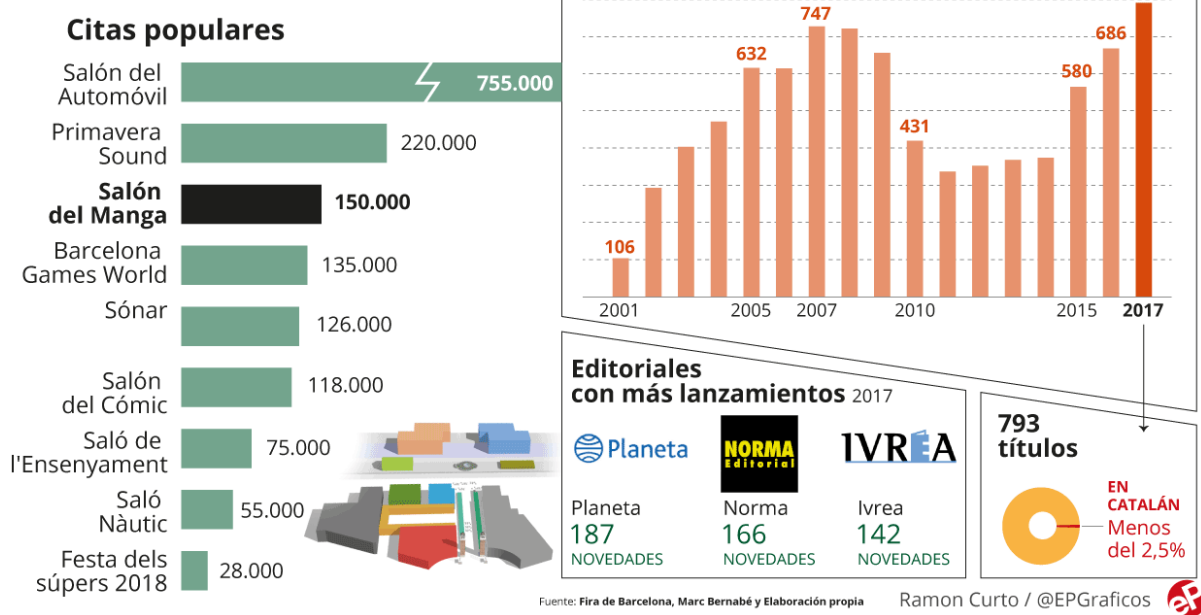


Figura 3. Gráficos de las estadísticas de aforo del Salón del Manga de Barcelona y publicaciones anuales de manga en España.

Por otro lado, la convención más importante de Europa se celebra a finales de cada enero en Angoulême, Francia, el *Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême*, mientras que la *Comic Con de San Diego* corona todas las convenciones de cómic.

4.3. Los concursos.

Otra estrategia que utilizan las editoriales es la organización de concursos para animar a nuevos autores a participar y darse a conocer. El caso más famoso es el concurso de manga anual de Norma Editorial, donde los finalistas reciben promoción de la editorial y, finalmente, el ganador es el elegido para firmar el contrato de la obra y finalización de la propuesta que presentó.³⁶

Por otro lado, nuevas editoriales de cómic como la catalana Editorial Finestres se han animado a organizar un concurso de cómic para no solo conocer a nuevos artistas nacionales de habla catalana, sino también para ayudar en la difusión de su nueva editorial bajo la idea del concurso.³⁷

³⁶ *Concurso Manga 2020, Norma Editorial.* <http://www.injuve.es/convocatorias/premios/concurso-manga-2020-norma-editorial>

³⁷ *Premi Finestres de Còmic en català.* <https://editorialfinestres.com/premi/>

Esta es un método de difusión no solo para conocer a la editorial sino para descubrir a nuevos talentos nacionales que muchas editoriales emplean en su promoción editorial.

4.4. Los productos de comercialización o *merchandising*.

Y de aquí nace el *merchandising*³⁸. Puede usarse como reclamo para nuevos lectores o para los actuales, pero es otra fuente de ingresos de la obra. Esto se puede apreciar claramente en las series manga japonesas famosas como *Dragon Ball* u *One Piece*, y hasta usan las imágenes como medios de reclamo publicitario hacia otros objetos no relacionado como el consumo de alguna marca de patatas de bolsa, por ejemplo.

En España aún no se ha llegado a un impacto de tal magnitud. No obstante, sí que existen películas que son obras derivadas de cómics famosos de la Edad de Oro del cómic español, estas son *Superlópez* de Jan (1939-actualidad) y *Mortadelo y Filemón* de Francisco Ibáñez (1936-actualidad).

4.5. El cosplay.

El *cosplay* (*costume play*, interpretar disfrazado), es una actividad representativa, donde los participantes, también llamados *cosplayers*, usan disfraces, accesorios y trajes que representan un personaje ya sea de música, videojuegos, cómic, manga o anime e interpretarlo en la vida real, imitando sus gestos, expresiones, forma de hablar, actuar y demás. Actualmente, es uno de los principales atractivos en las convenciones y eventos, ya sea por el disfrute de apreciar semejantes trabajos de diseño como el de realizar los mismos.³⁹

Esta subcultura incluye conocimientos de diseño, interpretación de personajes y hasta reflexión sobre el lugar del cosplay en las convenciones. Esto ha permitido interactuar con los personajes ficticios que tanto nos gustan y también enriquecer el mundo del cómic.

³⁸ Merchandising: *teoría, práctica y estrategia*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51828090/Manual_de_merchandising-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1640900928&Signature=fzfFh3B7aiSgbCuuAWdRg5GtRL83CXf9RLBQ8XoC87oivfXU1UjT7hCQJjpZG2WLDapOj6jWwu7eDJYW6mNDHUCwAVo7GfYMaNvoGw-olNE5SAr9HbSGAn-K~nEPYpqu23melsxCfPhZJeY-9hG6lmgmoHMkk6MzXpbYloBEUrA3nmX8MxumrDJ4CvXjYIJ4xIRvehaH0ragTL1G4yk~KeXJmljn-gHFRb-RjQCzQYDI0VXrkZyWNe6UZ9NrH8QXJkP8hn1nvlyJBZeupA1NXxqE9g54LKiloOT~M43-hK2-NeoSqlXZTx~EDeNoMPeW4eR9xHJx81BgHy33ZQN6eg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

³⁹ ¿Qué es el cosplay? <https://www.vix.com/es/btg/comics/2757/que-es-el-cosplay>

5. Estudios de casos

Una vez puestos en contexto, vamos a mirar qué pasa en España. Por un lado, analizaremos a Planeta Cómic, división de Planeta DeAgostini especializada en cómics, y a LetraBlanca Editorial, cuyo catálogo reducido se centra más en obras europeas.

5.1. Planeta DeAgostini.

5.1.1. Orígenes y divisiones de Planeta.

Planeta DeAgostini es una editorial ítalo-española que surgió con la fusión del Grupo Planeta español y el Grupo DeAgostini italiano, con sede principal en Barcelona, España. La fusión aconteció en el 1984 y tiene sedes en diferentes países del mundo: Francia, Portugal, Bélgica, Brasil, Suiza, Argentina, México, Perú, Japón, Alemania, Reino Unido, y, por supuesto, en Italia.

Desde ese momento, Planeta DeAgostini se marcó un objetivo claro, contenidos culturales y de entretenimiento a través de los coleccionables que la editorial sacaba el mercado. Actualmente son líderes y apuestan por conceptos creativos innovadores y exclusivos lo hacen pensando en todos los públicos y en muchas ocasiones en colaboración con marcas como, por ejemplo, Disney, Marvel, *Star Wars*, Porsche, Renault, etcétera. Se centran en los consumidores para así poderlos satisfacer y desarrollar nuevos objetivos con el fin de unir a las personas⁴⁰.

Planeta DeAgostini ha distribuido sus productos a través de quioscos, librerías y papelerías donde se podían adquirir las entregas de cada colección incluso reservarlas en el punto de venta.

Hoy en día los quioscos están cerrando, pero en aquella época era el punto de venta habitual donde encontrábamos bastantes cómics y revistas de cómic, como, por ejemplo, la revista TBO⁴¹.

5.1.2. Planeta Cómics.

Al ser líder en el sector editorial, Planeta no dudó en abarcar más y decidió dividir la editorial en diferentes líneas (novelas de ficción, libros de no ficción, cómics, etcétera). Actualmente, podemos encontrar en que la editorial está dividida en varias secciones, como viene a ser

⁴⁰ *Planeta DeAgostini*. <https://www.planeta.es/es/editorial-planeta-deagostini>

⁴¹ *El quiosco y su actual viabilidad con respecto al cómic*. <https://www.zonanegativa.com/el-kiosco-y-su-actual-viabilidad-con-respecto-al-comic/>

Planeta DeAgostini Cómics bajo el nombre de Planeta Cómic y DeAgostini Interactive, enfocada en el mundo de los videojuegos. No obstante, bajo el mismo sello de Planeta DeAgostini también se publican novelas⁴².

Por otro lado, Planeta abrió una línea de manga nacional recientemente, y su obra más ambiciosa en esta nueva línea, es la revista Planeta Manga, una revista de mangakas españoles que serializan sus obras, tal como el mercado japonés funciona allá. Cuando se recopilan cinco capítulos, al igual que los japoneses, sacan un tomo recopilatorio de la serie en sí a la venta. A fecha de hoy, casi todos los números de la revista de Planeta Manga que han salido a la venta están catalogados de *best sellers*.

5.1.3. Catálogo y colecciones de Planeta Cómics.

Planeta engloba sus obras según la demografía, es decir, por rango de edad: podemos encontrarlo dividido en cómic y manga infantil, cómic y manga juvenil y cómic y manga para adultos, aunque también encontramos el apartado de novela gráfica, dónde se engloba las diferentes obras de este formato.

Hablando de literatura infantil, Planeta Cómic solo posee una obra infantil, *Midnight* de Carlos Sisí (1971-actualidad), publicada en el 2014, que es cuando la división Planeta Cómic nació. Desde entonces, no han vuelto a publicar ningún cómic infantil o para todos los públicos, posiblemente porque el nivel de ventas no fue el esperado. Los cómics y mangas no españoles en esta sección son 95.

5.1.4. Obras nacionales.

Por otro lado, en la sección juvenil se encuentra el manga hecho en España, popularmente llamado *mangañol*⁴³. También encontramos obras de humor y parodias en esta sección, enfocados a modas juveniles como con los videojuegos *Pokemon Go* o *Fornite*. En esta sección, encontramos 18 obras españolas, mientras que las obras no nacionales son 2244.

En las novelas para adultos encontramos grandes dibujantes españoles del cómic como Esteban Maroto (1942 – actualidad), Pere Pérez (1982 – actualidad) o Ernest Sala (1988 – actualidad). En esta sección, encontramos 19 otras españolas y 811 obras extranjeras.

No obstante, también se encuentra en el menú de navegación del catálogo el apartado *Novela Gráfica*, en el que engloba diferentes novelas gráficas que reúnen diferentes targets. Una

⁴² *Planeta DeAgostini*. https://www.tebeosfera.com/entidades/planeta_deagostini.html

⁴³ ¿Mangañol? *La influencia del manga en el cómic español*. <http://www.revistakalos.com/mangañol-la-influencia-del-manga-en-el-comic-espanol/>

novela gráfica es un formato de publicación con guion de un solo autor y que contiene una historia única, donde se fusionan el dibujo y la narrativa y se presentan temas profundos e historias extensas⁴⁴.

Planeta Cómic nos hace una recopilación de novelas gráficas españolas, la gran mayoría dirigidas a un público adulto. No obstante, novela gráfica no es sinónimo de adultez, existen novelas gráficas para niños, aunque eso es más común del ver en Francia. Si las contamos son 20 obras españolas y 214 extranjeras.

Existen pocas publicaciones nacionales en relación con las publicaciones extranjeras. Los cómics españoles se reparten entre la colección novela gráfica (cómic español en formato francés), Zigzag (antologías españolas de tiras cómicas), biblioteca planeta (aquellas obras que no se engloben dentro de ninguna de estas dos colecciones) y Biblioteca Esteban Maroto, un gran dibujante de cómic español.

- **Novela gráfica.** Existen muchas más publicaciones extranjeras que nacionales en esta colección.
- **Colección Zigzag.** Es una línea editorial reciente, basado en el humor cotidiano. Encontramos antologías de tiras cómicas generalmente.
- **Biblioteca Planeta.** En esta colección encontramos únicamente artistas nacionales, mayoritariamente de historias de humor y diversidad de formatos.
- **Biblioteca Esteban Maroto.** Esta sección está dedicada en exclusiva al reconocido dibujante de cómics español Esteban Maroto. Es un reconocido dibujante de cómic español el cual ha publicado bastantes obras en Planeta Cómic.

En la siguiente tabla se puede apreciar todas las obras de Esteban Maroto publicadas con Planeta Cómic:

⁴⁴ ¿Qué es una novela gráfica? <https://www.akiracomics.com/blog/que-es-una-novela-grafica>

Años	Autor	Título	Editorial
1979 –1994	Esteban Maroto Torres	<i>Dax el guerrero</i>	Planeta DeAgostini
1981 – 1982	Esteban Maroto Torres Bruce Jones	<i>Nave Prisión</i>	Planeta DeAgostini
2009	Esteban Maroto Torres RoyThomas	<i>Conan el mercenario</i>	Planeta DeAgostini
2015	Esteban Maroto Torres	<i>Las leyendas de San Jorge</i>	Planeta Cómic
2016	Esteban Maroto Torres	<i>Los mitos de Cthulhu de Lovecraft</i>	Planeta Cómic
2017	Esteban Maroto Torres Bruce Jones	<i>Nave prisión</i>	Planeta Cómic
2021	Esteban Maroto Torres Roy Thomas	<i>Vlad Drácula</i>	Planeta Cómic

Tabla 4. Publicaciones de Esteban Maroto en Planeta Cómic⁴⁵.



Figura 4. Ilustración con el diseño del bikini de metal de Red Sonja de Esteban Maroto.

Esteban Maroto comenzó su carrera hacia 1955 en el estudio de Manuel López Blanco, abocetando a lápiz la serie *Aventuras del F.B.I.* de Rollán, durante cuatro años. Allí entabló amistad con Carlos Giménez, que dibujaba los fondos. Instalados en un estudio propio, Maroto y Giménez produjeron juntos *Buck John* y *El príncipe de Rodas*. Al mismo tiempo, acabó Magisterio Industrial y empezó la carrera de Ayudante de Obras Públicas. En 1963 colaboró con García Pizarro⁴⁶.

Firmó un contrato con Selecciones Ilustradas y, después de realizar el servicio militar, se marchó a Barcelona. Desde allí, dibujó historietas bélicas y románticas para el mercado inglés, además de colaborar con Giménez en *Gringo*. En 1967 comenzó la serie *Cinco por infinito*, y luego *La tumba de los dioses* y *Wolff*. Estas empezaron a

⁴⁵ Esteban Maroto. https://es.wikipedia.org/wiki/Esteban_Maroto

⁴⁶ Esteban Maroto. https://es.wikipedia.org/wiki/Esteban_Maroto

labrarle una gran fama en Estados Unidos. En los años 1970, Maroto dibujó historietas de terror para los cómics de Warren Publishing' *Creepy*, *Eerie* y *Vampirella*. Además, Maroto es el responsable del diseño del bikini de metal de Red Sonja (figura 3).

En 1972 su obra *Alma de Dragón* comenzó a ser publicada en la revista *Trinca*. Fue *Huésped de Honor* de la 9ª Edición del Salón Internacional del Cómic de Lucca. También recibió el premio *Foreign Comic Award* (*Academy of Comic Book Arts*). Tras dedicarse a la ilustración, realizó *comic-books* como *Zatanna* y *Aquaman*, siempre para DC Comics. Entre el 2004 y 2005 dibujó un par de historias de Brendon para la editorial italiana Sergio Bonelli Editore⁴⁷. Desde 2014, ha trabajado para Planeta Cómics con obras como *Érase una vez* o *Las Leyendas de San Jorge*.

Por otro lado, los mangas hechos por artistas nacionales se pueden encontrar dentro de la colección *Manga Europeo* del catálogo de manga con el que cuenta Planeta Cómic. Se puede apreciar tan solo una obra que no tiene relación con el proyecto Planeta Manga: *Himawari* de Belén Ortega (1986 – actualidad), aunque es una licencia francesa (Ediciones Glénat) de la autora española. Todas las otras obras se encuentran en esa sección son las revistas de Planeta Manga y algún tomo recopilatorio de alguna de sus obras.



Figura 5. Portada del primer tomo de la revista Planeta Manga de Planeta Cómic.

Por otro lado, en 2019 nació la revista Planeta Manga. Se comenzó a publicar el 15 de octubre y fue presentada oficialmente en el XXV Manga Barcelona, anteriormente llamado Salón del Manga de Barcelona.

Planeta manga es una revista antológica sobre manga que cuenta con un amplio abanico de obras de capítulos u *oneshots* (historias cortas de un solo capítulo y autoconclusivas) de diversos géneros y su principal característica es que todas son creaciones de autores nacionales⁴⁸.

Planeta Manga se inspira en las clásicas revistas japonesas, donde se publica la obra por capítulos. Luego, al igual que los japoneses, recopila las obras

⁴⁷ Esteban Maroto. https://es.wikipedia.org/wiki/Esteban_Maroto

⁴⁸ Detalles de la revista Planeta Manga. <https://www.zonanegativa.com/detalles-de-la-revista-planeta-manga/>

en tomos formato *tankobon*. (libros en formato B5 de unas 200 páginas aproximadamente). Además, el sentido de lectura de dicha revista es oriental, como en las revistas japonesas.

5.2. LetraBlanka Editorial.

5.2.1. Orígenes de LetraBlanka.

Por otro lado, LetraBlanka Editorial nace en 2010 con la idea de publicar cómic y manga nacional, ante todo⁴⁹. Toni Kudo es el director y único editor de LetraBlanka Editorial desde entonces. En la entrevista anexada explica cómo nació la editorial:

«Letrablanka empezó en 2010 como un proyecto de autoedición en el que se publicaban un par de títulos al año. Más adelante empecé con licencias como City Hall o Radiant, aunque sigo queriendo crear proyectos propios, y hay varios en los que se está trabajando. Es un proyecto que va creciendo y transformándose poco a poco. La situación por la pandemia ha retrasado bastante el crecimiento que estaba teniendo, pero todo pasará.»

5.2.2. Catálogo y colecciones de LetraBlanka Editorial.

Posee dos únicas colecciones, la colección Mirai, donde engloba los mangas indiferentemente de si son de procedencia nacional o europea, y la colección LetraBlanka, donde se encuentran los demás cómics tanto nacionales como europeos que no se consideran manga.

5.2.3. Obras nacionales.

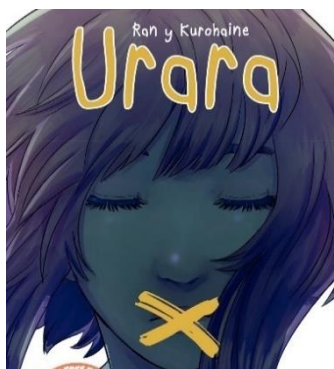


Figura 6. *Urara*, manga hecho por las badalonesas Ran y Kurohaine.

En la colección Mirai encontramos el manga español *Urara*, por Ran y Kurohaine, obra ganadora por segunda vez consecutiva del premio Mejor Manga Español del Manga Barcelona 2021⁵⁰.

Por otro lado, en la colección LetraBlanka, encontramos el cómic *SuperBarna* hecho por Toni Kudo, que es el editor de dicha editorial⁵¹.

⁴⁹Autoeditores, un grupo de dibujantes que desafían a la crisis publicando sus cómics.

<https://www.rtve.es/noticias/20120505/autoeditores-grupo-dibujantes-desafian-crisis-publicando-comics/520921.shtml>

⁵⁰ Premio para *Urara*, un manga ambientado en Badalona.

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20211029/7826368/salon-manga-barcelona-premios.html>

⁵¹LetraBlanka. <https://letrablankaeditorial.es>

6. Valoraciones de los profesionales

En las entrevistas que encontraremos en el anexo, los diferentes profesionales del sector dataron el primer *boom* del cómic en los años 50 y 60, época en la que en España se vivía la Edad de Oro del cómic que se comenta en el apartado 2.2. El siguiente *boom*, comenta Josep María, coordinador de la Joso, sería para las revistas de cómic como la TBO, que entrarían en decadencia aproximadamente una década después. Todos coinciden que el *boom* del manga nace a los 90, cuando se comienza a emitir *Dragon Ball*, como bien comentamos en el apartado 4.1. con la llegada del anime en España. Seguidamente, en los 2000, entra el *boom* de la novela gráfica, cuando, según explica David Hernando, editor director de Planeta Cómic, las librerías comienzan a aceptar cómics y los quioscos tienen que comenzar a cerrar. Finalmente, todos están de acuerdo en que actualmente estamos viviendo un *reboom*, como bien comenta Polls, del manga, ya que está estrechamente ligado con el auge de los 90.

Comentan que uno de los motivos principales son las plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime y similares, ya que albergan una gran cantidad de series a disposición de mucha más gente que antaño, cuando se emitía una serie por la televisión a cierta hora o tenías que acercarte al quiosco a comprar el cómic. Hernando añade que estas plataformas dan mucha visibilidad incluso a series no tan conocidas, aumentando las ventas. Estas plataformas han contado con la ventaja del confinamiento por la pandemia, cuenta Polls, cuando la gente se quedaba encerrada en casa sin nada que hacer y dichas plataformas tenían la solución a su aburrimiento.

También los diferentes profesionales del sector están de acuerdo con que la situación actual del cómic está bien, pero la del manga está en un punto muy importante de constante auge que, según Polls, puede llegar a otra posible Edad de Oro, esta vez, del manga nacional.

En una era digital, todos ellos coinciden en que los elementos transmedia son indispensables, y que los eventos son importantes de cara a la popularidad. Según Rubén Molins, propietario de la tienda de cómics Gokuraku Cómics, el echo de estar confinados sumado a las plataformas de *streaming* ha potenciado mucho dichos mecanismos de difusión y ha hecho que se potencien aún más.

También están de acuerdo que, tanto en el caso del cómic como el del manga, aunque más este último, al arte secuencial le espera un bueno futuro. En el caso de la digitalización de los cómics, pocos se venden. Solo plataformas para webcómic como WebToons o algunas propias de editoriales aseguran las ventas. En cuanto a la producción, creen que es positivo de

cara a la rapidez y, como comenta Hernando, «el margen de error para retocar o cambiar es más ágil».

En el caso del asentamiento de las redes sociales, las editoriales online, los libros y cómics digitales, etcétera, hay una opinión dividida entre ellos. Para Hernando, no ha influenciado mucho y comenta que es un tema del que se ocupa el apartado de Promoción y Prensa de Planeta Cómic. Toni Kudo, editor jefe de LetraBlanka, nos comenta que no está del todo seguro, ya que depende mucho de la influencia de las editoriales y los autores. En cambio, Santi Casas, autor profesional de cómic, nos comenta que sí, porque está estrechamente relacionado con todos los cambios digitales que está habiendo. Molins y Polls explica algo muy similar a Casas.

En el caso de las editoriales como Planeta Cómic y LetraBlanka, están de acuerdo en que se edita y se consume más, sobre todo, manga nacional. Ambos ponen el ejemplo de la revista *Planeta Manga*. En el caso de la Escola Joso, Polls nos cuenta que los cursos Arte Gráfico y Manga son los más demandados por los alumnos. Casas nos cuenta que actualmente se encuentran más oportunidades en el mercado nacional a la hora de trabajar como dibujante de cómic, en comparación con años anteriores. Mientras que Molins nos asegura que las ventas en su tienda han incrementado estos últimos años, aunque no tanto como se esperaba.

7. Conclusiones

Está claro que la televisión ha tenido una fuerte influencia directa, primero con la llegada del manga en los años 90 en forma de serie animada, estrategia editorial que llevaron a cabo los japoneses y que Alemania facilitó a España en la última década del siglo XX, como se contempla en el punto 4.1.

Por otro lado, actualmente las plataformas de *streaming* como Netflix han sido clave para dichas estrategias, obteniendo un papel sumamente importante, más después del confinamiento que sufrimos a causa de la pandemia en 2020, punto en el que la persona se encontraba aburrida en casa y necesitaba llenar su tiempo libre con algo, que, en este caso fue la gran diversidad de entretenimiento visual que dichas plataformas poseen. También hay que mencionar Marvel, con su Universo Cinematográfico Marvel, el cual comenzó a llevar los elementos transmedia, a otro nivel desde que empezó con la primera película de los superhéroes.

Se puede concluir pues: que el manga nacional está en pleno auge, gracias a una de las principales estrategias editoriales y la digitalización de muchos de los procesos, producir series derivadas de la obra original; que cada vez habrá más transmedia, sobre todo en una época en que los elementos digitales forman parte del día a día; que cada vez se podrá interactuar más y de más formas con las obras; y que las plataformas de *streaming* actualmente son la mejor estrategia editorial.

8. Bibliografía

- ABELLA, Anna. *El cómic crece, se expande y gana pedigrí*. El Periódico, 1 abril 2017. <https://www.el-periodico.com/es/ocio-y-cultura/20170401/salon-comic-balance-sector-crecimiento-5943289>
- AGUIRRE, Sergio *et al.* *El quiosco y su actual viabilidad con respecto al cómic*. Zona Negativa. Diciembre 2015. <https://www.zonanegativa.com/el-kiosco-y-su-actual-viabilidad-con-respecto-al-comic/>
- BENVENUTO, Santiago. *¿Qué es el cosplay?* VIX. 4 junio 2013. <https://www.vix.com/es/btq/comics/2757/que-es-el-cosplay>
- BERENGUERAS, Josep M. *Furor en el Salón del Manga mientras la industria editorial bate récords*. El Periódico. 1 noviembre 2018. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181101/salon-del-manga-barcelona-2018-cultura-japonesa-exito-7122317>
- BERROYA, Alfonso. *Estudio de las estrategias profesionales de cómic e ilustración y sus industrias derivadas en España*. 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/143485004.pdf>
- BRAVO, Fabiola Alejandra Aldana. (2015). *Webcómic: lectores, autores y editores a un click*. *Estudios de teoría literaria*, 4 (nº8). Septiembre 2015. <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1037/1293>
- CAMPILLO, Santiago. *Este es el primer dibujo (conocido) hecho por nuestra especie, y tiene más de 73.000 años*. Xakata.com. 13 septiembre 2018. <https://www.xakata.com/investigacion/este-primer-dibujo-conocido-hecho-nuestra-especie-tiene-73-000-anos>
- CONSTENLA, Tereixa. *Se puede vivir del cómic...hecho en París*. El País, 2011. https://elpais.com/diario/2011/02/01/sociedad/1296514801_850215.html
- DE LA JUNVENTUD, Instituto. *Concurso Manga 2020, Norma Editorial*. Injuve, Instituto de la Juventud. 17 de enero del 2020. <http://www.injuve.es/convocatorias/premios/concurso-manga-2020-norma-editorial>
- ELMUNDO.ES. *Dale Messick, pionera femenina de las tiras cómicas*. *Elmundo.es*, 2005. <https://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/07/obituarios/1112893958.html>
- FINESTRES, Editorial. *Premi*. Editorial Finestres. 18 octubre 2021. <https://editorialfinestres.com/premi/>
- GÓMEZ SALAMANCA, Daniel. *Tebeo, cómic y novela gráfica*. Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull, 21 de junio del 2013. <file:///C:/Users/oreli/AppData/Local/Temp/TESIS%20DANIEL%20GOMEZ%20SALAMANCA%20TDX%20OK.pdf>
- ILLESCAS DÍAZ, Francisco Javier. *¿Cómo y dónde nace el cómic europeo?* Akira Cómics, 2020. <https://www.akiracomics.com/blog/el-comic-europeo-historia-y-caracteristicas>

- . *¿Qué es una novela gráfica?* Akira Cómics, 2020. <https://www.akiracomics.com/blog/que-es-una-novela-grafica>
- JIMÉNEZ, Jesús. *Un grupo de dibujantes que desafían a la crisis con sus cómics*. RTVE.es. 5 mayo 2012. <https://www.rtve.es/noticias/20120505/autoeditores-grupo-dibujantes-desafian-crisis-publicando-comics/520921.shtml>
- KOYAMA-RICHARD, Brigitte. *Mil años de manga*, Random House Mondadori. Flammarion, París, 2007.
- LETRABLANKA, Editorial. LetraBlanka (sitio web). 12 septiembre 2014. <https://letrablankaeditorial.es>
- LOCKSLEY, Rod. *¿Qué diferencias hay entre manga y anime?* VIX. 29 marzo 2015. <https://www.vix.com/es/btg/comics/4791/que-diferencias-hay-entre-manga-y-anime>
- LÓPEZ MOLINA, M. *El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales*. Vol. 16, Núm. 16. 1 julio 2017. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/104/234>
- MARTÍN, Antonio. *Las Aleluyas, primera lectura y primeras imágenes para niños en los siglos XVIII-XIX. Un antecedente de la literatura y la prensa infantil en España*. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid, núm. 47. <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero47/aleluya.html>
- MONTAÑÉS, José Ángel. *El primer Salón del Manga de Barcelona poscovid congrega a 122.000 personas*. El País. 1 noviembre 2021. <https://elpais.com/espana/catalunya/2021-11-01/el-primer-salon-del-manga-de-barcelona-poscovid-congrega-a-122000-personas.html>
- PALOMARES BORJA, Ricardo. *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. 2020. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51828090/Manual_de_merchandising-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1640900928&Signature=fzfFh3B7aiSgbCuuAWdRg5GtRL83CXf9RLBQ8XoC87oivfXU1UjT7hCQJjpZG2WLDapOj6jWwu7eDJYW6mNDHUCwAVo7GfYMaNvoGw-olNE5SAr9HbSGAn-K~nEPYpqu23melsxCfPhZJeY-9hG6lmgmoHMkk6MzXpbYloBEUrA3nmX8MxumrDJ4CvXjYIJ4xIRvehaH0ragTL1G4yk~KeXJmljn-qHFRb-RjQCzQYDI0VXrkZyWNe6UZ9NrH8QXJkP8hn1nvlyJBZeupA1NXxqE9g54LKiloOT~M43-hK2-NeoSqlXZTx~EDeNoMPeW4eR9xHJx81Bghy33ZQN6eg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- PINILLA, Chema. *Historia del cómic en España I: los inicios*. Academiaplay.es. <https://academiaplay.es/historia-comic-espana-i-aleluyas-muerte-tebeo/>
- PLANETA DEAGOSTINI, Editorial. *Planeta DeAgostini*. Planeta.es. <https://www.planeta.es/es/editorial-planeta-deagostini>
- . *Planeta DeAgostini*. Tebeosfera.com. https://www.tebeosfera.com/entidades/planeta_deagostini.html

- . *Figuras Universo Marvel: muñecos de colección*. Planetadeagostini.es.
<https://www.planetadeagostini.es/miniaturas-figuras/marvel-movie-figurines>
- PONS, Álvaro. *Cien años de "más visto que el 'TBO'"*. El País. 8 marzo 2017.
https://elpais.com/cultura/2017/03/08/actualidad/1488966704_477168.html
- REDACCIÓN. *Breve historia del cómic americano*. Revista formación y empleo, educación, cultura y desarrollo. 11 febrero 2019. <https://www.homohominisacrares.net/artes-literatura/historia-del-comic-americano.php>
- REX, Mónica. *Detalles de la revista Planeta Manga*. Zona Negativa. 19 septiembre 2019.
<https://www.zonanequivativa.com/detalles-de-la-revista-planeta-manga/>
- RIGUAL MUR, Julia. *¿Mangañol? La influencia del manga En el cómic español*. Kalós. 11 julio 2018.
<http://www.revistakalos.com/manganol-la-influencia-del-manga-en-el-comic-espanol/>
- ROMERO, Sarah. *¿Qué es el Manga?* Muy interesante, 12 febrero 2019.
<https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ique-es-el-manga>
- TEBEOSFERA, Asociación Cultural. *La industria del cómic en 2017*. Tebeosfera.com. 2017.
https://www.tebeosfera.com/anexos/informe_tebeosfera_2017.pdf
- TORRES, Gabriel. *¿Qué es el Método Marvel y como funcionaba en realidad?*. Smash Mexico, 13 noviembre 2018. <https://www.smashmexico.com.mx/marvel/metodo-marvel-que-es-como-funciona-escritura-comics/>
- VENEGAS, Pedro. *¿Cuál es la diferencia entre el manga y el cómic?* Alfa Beta Juega, 15 octubre 2020.
<https://www.alfabetajuega.com/noticia/cual-es-la-diferencia-entre-manga-y-comic>
- VILCHES, Gerardo. *Breve historia del cómic digital*. 2016. <http://www.acdcomic.es/comicdigitalhoy/01-Breve-historia-comic-digital-Gerardo-Vilches-acdcomic.pdf>
- VV.AA. *Convenciones de cómic*. Rincón Friki. 16 enero 2019. <https://rinconfriki.com/convenciones-de-comic/>
- VV.AA. *Planeta Manga nº1*. Editorial Planeta. España, 2019.
- WIKIPEDIA. *Edad de Oro francesa*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Historieta_franco-belga#La_edad_de_oro
- ZANOLETTY, Juan José. *La industria del anime en España*. Diábolo Ediciones. Madrid, 2021.

9. Anexo

Entrevista a David Hernando

David Hernando es director editorial de Planeta Cómic y lleva más de veinte años dedicado al mundo del cómic, quince de ellos en Planeta.

— **¿En qué momento datarías un auge del cómic, de la novela gráfica, manga, etcétera?**

—Ha habido varios picos. En los años 80, hubo un auge del cómic americano con Marvel como referencia principal. Luego, en los años 90, vino el manga. A principios de los 2000, la novela gráfica, y en la actualidad, un *boom* por el manga.

— **¿Cuál crees que es el motivo?**

— En los años 80 por la distribución principal que tenían los cómics entonces, mediante el quiosco, unido a una edición en grapa, que era más económica para el lector, y unos personajes reconocidos por televisión, videojuegos o cine, los superhéroes. El manga entró fuerte en los 90 gracias a *Dragon Ball* y a la emisión en televisión de varios animes. La novela gráfica despuntó en los años 2000 cuando las librerías generales empezaron a acoger el cómic, algo que en décadas anteriores no ocurría. Este hecho, unido al declive del canal quiosco como punto de venta de referencia para el cómic, ayudó a que los lectores *casuales* no entrasen por el quiosco, sino por la librería general, llevándose cómics como si fuesen libros, de ahí el auge de novela gráfica como un cómic de lectura no serializada, a diferencia de los superhéroes o la mayoría del manga. En la actualidad, el auge del manga ha venido derivado de las plataformas de *streaming*, donde dan muchísima visibilidad al anime.

— **¿Cuál crees que es el estado actual del sector del cómic y manga?**

— Actualmente está en un estado muy bueno. Las ventas son superiores a años pasados, hay una base de lectores que no teníamos hace mucho tiempo y además es muy diverso: consumen de todo tipo de cómic y manga, lo cual es muy positivo. De ahí la proliferación de editoriales y títulos, cubriendo una demanda cada vez más variada y diversa, no solo adaptada al éxito del momento.

— **¿Qué impacto real están teniendo todos los mecanismos de difusión (transmedia, merchandising, salones, cine, etcétera)?**

— Los salones suelen tener un impacto muy local y cerrado en el tiempo, normalmente allí donde se lleve a cabo y durante los días que dure. En cambio, el *merchandising*, el cine o la animación ayudan muchísimo y tienen un impacto absoluto.

— **¿Por qué?**

— El impacto se debe a que dan a conocer series que antes era muy complicado acceder a ellas o, si se accedía, era a una hora concreta un día específico en un canal y no en otro. Ahora, al tener plataformas de *streaming*, todo el mundo accede a un contenido muy variado, lo que aumenta las posibilidades de todas las series. Además, el acceso al manga es más sencillo que el de los superhéroes. Una película de Marvel tiene muchísima exposición, pero dar el salto al papel para un espectador que quiera más es complejo, dado que hay muchas series y distintas continuidades en paralelo. En cambio, acceder a un manga es muy sencillo: si has visto el anime de *My Hero Academia* y te ha gustado, solo tienes que comprar el primer tomo y seguir adelante a partir de ahí. Afecta también que un cómic de grapa de superhéroes de cuarenta y ocho páginas pueda costar hoy en día cinco euros, pero un tomo manga de 200 páginas esté en ocho euros.

— **En caso afirmativo: ¿qué consecuencias directas y cómo lo has podido evidenciar?**

— La más directa es un aumento en ventas en los últimos años palpable y como nunca se había llevado a cabo. Incluso cuando la situación se asiente, estaremos por encima en cifras de venta de lo que estábamos antes de este auge, con seguridad. Es un cambio de tendencia y generacional.

— **¿Cómo observas el futuro del cómic y manga nacional en un futuro próximo?**

— Hace diez años habría sido muy pesimista. Pero ahora mismo le espera un futuro muy esperanzador. Desde nuestro lado tenemos un plan de adaptaciones literarias que permite a muchos autores tener algo de base trabajando para su propio mercado, unido a otros encargos. Y en manga, lo mismo gracias a *Planeta Manga* que desde 2019 da salida cada año a cientos de páginas de autores noveles y consagrados, además llevamos a cabo la gestión de la venta internacional de las obras que crean para nosotros, con tal de dar mayor visibilidad a nuestro talento.

— **¿Cómo ha influido la edición digital en el proceso de producción y de creación?**

— La edición digital entendida como la venta de *ebooks*, en nada. En cuanto al trabajo de creación al trabajar en digital y no en papel, muchísimo. Los autores son capaces de trabajar más rápido, el margen de error para retocar o cambiar es más ágil y les facilita el trabajo por lo menos.

— **El asentamiento de las redes sociales, las editoriales *online*, los libros y cómics digitales, ¿ha provocado una revolución en la estructura autor-editor-distribuidor?**

— No tanto, en cuanto a autores y editores hay que tener en cuenta que las redes sociales ahora son un tema más tener en cuenta en la promoción y se gestionan desde Marketing y Prensa.

— **De cara a las ventas, ¿crees que los lectores consumen más cómic y manga nacional actualmente? ¿Se edita más cómic y manga nacional?**

— Se edita más que antes y se consume más que antes, seguramente en un efecto de causa y efecto difícil de separar o de discernir qué ha sido antes y qué ha sido después. Ante mayor oferta, consumen más, lo que genera más demanda y de ahí más intentos.

Entrevista a Toni Kudo

Toni Kudo es el director y único editor de LetraBlanca Editorial desde hace diez años. «Letrablanca empezó en 2010 como un proyecto de autoedición en el que se publicaban un par de títulos al año», nos explica. «Más adelante empecé con licencias como *City Hall* o *Radiant*, aunque sigo queriendo crear proyectos propios, y hay varios en los que se está trabajando. Es un proyecto que va creciendo y transformándose poco a poco». La situación por la pandemia le ha retrasado bastante el crecimiento que estaba teniendo, pero él piensa que todo pasará.

— **¿En qué momento datarías un auge del cómic, de la novela gráfica, manga, etcétera?**

— Es complicado. Depende de cuándo y de dónde hablemos. En España, pienso que el manga está actualmente en auge, y cada vez hay más lectores; mientras que el cómic de superhéroes tiene una salud y un público muy establecido. A menudo, cuando se habla de *cómic* se habla sobre todo de *superhéroes*. En cuanto a la novela gráfica, tuvo su auge a mediados de los 2000.

— **¿Cuál crees que es el motivo?**

— Creo que el principal motivo fue cuando se popularizó el término de novela gráfica en un intento de dignificar el medio. Fue el momento en el que todo el mundo usaba dicho concepto más a menudo. Hoy en día, el concepto de novela gráfica lo entendemos sobre todo como un formato, una historia completa creada para leerse en un solo volumen, y, a veces, como un tipo de historia más costumbrista o adulta, aunque se haya publicado originalmente por entregas. Pero, aunque ahora los cómics estén tan aceptados como medio, cuando se empezó a extender el término novela gráfica a mediados de los 2000, se hizo sobre todo para dignificar los cómics.

«¿Cómics? ¿Esas cosas para niños de tíos en pijama dándose hostias?» le preguntan. «No, no, esto es otra cosa. Es una novela: novela gráfica. Como las novelas que vendes a tus lectores adultos que no leen cosas de niños, pero con narrativa secuencial a través de la yuxtaposición de ilustraciones».

— **¿Cuál crees que es el estado actual del sector del cómic y manga?**

— Creo que estamos en una época delicada para hacer esa pregunta. Pero, a mi parecer, hay más lectores que nunca.

— **¿Qué impacto real están teniendo todos los mecanismos de difusión (transmedia, merchandising, salones, cine, etcétera)?**

— Está claro que el sector del cómic ha cambiado desde que apareció. No es un medio tan aislado como antes, aunque depende del mercado e industria de los que hablemos, claro.

— **¿Por qué?**

— Porque no es lo mismo una industria que otra. Aclaro que cuando hablo de *mercado* hablo de público y ventas de cualquier cómic, y que cuando hablo de *industria* hablo de aquellas publicaciones creadas para venderse en su país y su mercado de origen. En los mercados que tienen una industria de creación potente, y más ahora que está todo el mundo tan conectado a través de internet, es cada vez más habitual e incluso esperable que de los cómics se hagan películas o *merchandising*, que de las series se hagan videojuegos, que de los videojuegos se hagan cómics, y todas las combinaciones que se te ocurran. El cómic aún tiene un poco esa etiqueta de *para público especializado*, pero no deja de ser un medio más que se retroalimenta junto al cine, el *merchandising*, videojuegos, etcétera.

— **En caso afirmativo: ¿qué consecuencias directas y cómo lo has podido evidenciar?**

— La aceptación por los cómics de la que hablábamos anteriormente. Por ejemplo, ahora nos parece lo más normal del mundo que haya secciones de cómic en librerías generalistas o en centros comerciales, hecho que a principios de los 2000 no ocurría, tenías suerte si veías un pequeño puñado de cómics junto a los juguetes en un centro comercial, o junto a los cuentos infantiles en la librería. Es un medio que en comparación al cine o la televisión aún le falta mucho público, aunque *The Big Bang Theory* y las películas del Universo Cinematográfico de Marvel, la aceptación que tiene ahora está a años luz de la que tenía hace quince años.

— **¿Cómo observas el futuro del cómic y manga nacional en un futuro próximo?**

— Hay que picar mucha piedra. Esto va por fases: Ahora se ha conseguido crear cierto mercado, con cierta cantidad de lectores. Pero es un mercado que está acostumbrado a consumir

cómic y manga extranjero de otras industrias que ya están en funcionamiento, y que tienen una velocidad de producción que no es comparable con la que se puede conseguir en una industria aun en construcción como la española: si no hay lectores suficientes que quieran pagar por las historias que produces para ellos, no hay dinero para producir esas historias. De ahí que haya mucho talento español trabajando en industrias ya construidas y ya en funcionamiento.

— **¿Cómo ha influido la edición digital en el proceso de producción y de creación?**

— Esta pregunta es más para algún editor más mayor, ya que yo siempre he publicado todos mis libros trabajando en digital. No me quiero ni imaginar como tenía que ser trabajar en un libro sin ordenador y sin internet.

— **El asentamiento de las redes sociales, las editoriales *online*, los libros y cómics digitales, ¿ha provocado una revolución en la estructura autor-editor-distribuidor?**

— No sabría decirte. Más bien entre las editoriales o los autores con posibles lectores. Digo *posibles* porque hay que recordar que *seguidores* no equivale a *compradores*.

— **De cara a las ventas, ¿crees que los lectores consumen más cómic y manga nacional actualmente? ¿Se edita más cómic y manga nacional?**

— Más manga nacional seguro. Solo hay que ver la revista *Planeta Manga*. Siempre hay interés en aumentar la producción de cómic y manga propios, pero no es sencillo, porque como comentábamos antes, no hay un mercado ni un interés suficientes que garantice unas ventas mínimas, así que la creación de un cómic o un manga es una apuesta para todas las partes implicadas en ella. Y mientras inviertes recursos, como el tiempo, el dinero, etcétera, en la creación de un producto propio, no lo estás haciendo en otros proyectos más rentables, como puede ser una licencia famosa o dibujar páginas para una editorial que pertenezca a un mercado más grande, con una industria ya establecida.

Entrevista a Santi Casas

Santi Casas se dedica al mundo del dibujo y los cómics profesionalmente y de manera ininterrumpida desde hace más de dieciséis años, el mismo tiempo que ha estado al frente de Ikari Studio y dando clases en Escola Joso, donde hoy en día es responsable del área de orientación profesional.

Ha trabajado para diversidad de mercados internacionales como el americano y japonés del mismo modo que con multitud de editoriales patrias. El primer trabajo que le coloca a nivel internacional es el realizado para los libros didácticos *Monster Book of Manga*.

Como proyectos destacados en el mundo del cómic suelen mencionar sus trabajos para Marvel (*Lobezno y Ms Marvel*), DC (*Ame-Comi, Injustice y Batman Arkham*) y Planeta (*Red Sonja: La balada de la diosa roja y Planeta Manga*). En ilustración suele trabajar para juegos de rol y videojuegos como *Shadowverse* o *Iron Maiden Legend of the Beast*.

Actualmente combina su labor docente en la Escola Joso con el trabajo para las series que está dibujando para *Planeta Manga* y los trabajos de ilustración de portadas para la colección *Opus de Incendium*.

— **¿En qué momento datarías un auge del cómic, de la novela gráfica, manga, etcétera?**

— Si hablamos del actual auge en nuestro panorama nacional lo vincularía directamente con el inicio de la publicación del manga *Dragon Ball* por parte de Planeta deAgostini propiciada por la emisión previa de su anime en 1990. Parece una fecha muy lejana, pero es necesaria para entender el momento actual.

La aparición de esa publicación atrae de nuevo a los lectores infantiles y juveniles, que se habían quedado huérfanos de lecturas y que ya no se sentían atraídos con las reediciones de personajes clásicos nacionales con la fuerza que habían tenido en los años 60.

Años más tarde, las apuestas de Norma, que diversifica con mangas para lectores adolescentes y Glénat, que arriesga con la edición en sentido de lectura oriental, terminan de sembrar la semilla de un mercado nutrido de lectores que van a poder acceder a series para todas las edades y que los acompañarán durante toda su vida. El cómic deja de ser algo para niños para convertirse en una afición para todas las edades.

Esta transformación, la invasión del manga, es algo que sucede a nivel mundial durante los 90 y 2000.

No solo el contenido es importante ya que incluso el formato afectará al modo en que los lectores esperan consumir sus historias. Y el manga tiene curiosas correspondencias con el formato habitual de las obras que suelen catalogarse como novela gráfica.

Durante los últimos veinte años, el manga y el anime han sido la máxima fuente de influencia dentro de la narrativa audiovisual, afectando profundamente al cine. Pero sobre todo al nuevo rey: los videojuegos.

Puede que haya que mencionar el nacimiento del Universo Cinematográfico de Marvel, que ha ayudado a universalizar el mundo de los cómics y particularmente el de los superhéroes, pero creo que son una mejor máquina de creación de *merchandising* y productos derivados que de lectores como si sucede con el manga.

— **¿Cuál crees que es el motivo?**

— El atractivo del manga, que prácticamente hechizó las mentes de los jóvenes en los 90 y que ha mantenido su férreo abrazo hasta el día de hoy es sin lugar a duda una de las claves.

Los niños y adolescentes descubrieron nuevas y exóticas narrativas que se convirtieron en el centro de sus fantasías. Los creadores descubrieron 40 años de experimentación narrativa que abonaron sus nuevos proyectos con nuevas ideas, estéticas y puntos de vista. Los aficionados a la lectura tuvieron a su alcance nuevos universos en un medio que ofrecía algo nuevo y fresco para todas las edades, géneros y estilos. Todo esto crea una base de lectores que abraza la diversidad.

Cuando el cómic *maduro* y con la llegada de las llamadas novelas gráficas decide usar el lenguaje del cómic para tratar temas de mayor trascendencia y más peso social, no solo encuentra a los pocos lectores que no abandonaron el cómic infantil, sino que encuentra un mercado lleno de lectores acostumbrados a que en el cómic se hable de todo.

Las novelas gráficas existían antes de la llegada del manga a occidente, pero esa llegada hizo que un mayor número de lectores se abriesen a ellas.

Este, un poco simplificado, es mi punto de vista. Hay más razones, pero esta me parece una maravillosa coincidencia en el tiempo que creo que es clave para el lugar que ocupa el cómic hoy en día.

— **¿Cuál crees que es el estado actual del sector del cómic y manga?**

— Es un momento muy saludable y con un emocionante camino por delante. Nunca se han creado tantas obras y han sido accesibles a la vez por un público tan grande. Internet y la globalización lo ha cambiado todo. Todo es más accesible y eso es maravilloso pero la competencia es también mayor y uno puede perderse con mayor facilidad en un mar tan grande.

Y en cuanto al futuro, creo que tiene mucho que ver con lo que suceda con los nuevos medios de distribución digitales.

— **¿Qué impacto real están teniendo todos los mecanismos de difusión (transmedia, merchandising, salones, cine, etcétera)? ¿Por qué? En caso afirmativo: ¿qué consecuencias directas y cómo lo has podido evidenciar?**

— No creo que podamos ponerlos todos en la misma categoría. Si tuviese que destacar los que creo que más están cambiando el medio y más le van a afectar a futuro creo que destacaría los medios digitales y las plataformas de *streaming* y contenidos. Para entender hasta qué punto estas son relevantes, lo ilustraré con un par de ejemplos.

El cómic digital se ha tenido que adaptar al sentido de lectura de las pantallas con lo que *hacer scroll* ha sustituido al *pasar la página*. Esto ha afectado a cómo muchos autores están estructurando la composición y la narrativa de sus obras. Un exponente muy relevante de esto han sido las obras que han explotado en WebToon. Una plataforma que además ha acercado mucho más a los lectores y los autores sin necesidad de editoriales, distribuidoras y tiendas tradicionales, creando un nuevo modelo de mercado.

La entrada de las grandes plataformas digitales ha añadido una nueva fuente de ingresos y entrada de capitales en el movimiento de licencias y han encontrado en el mundo del cómic un espacio muy económico, comparado con las producciones audiovisuales, dónde desarrollar y encontrar esas licencias. Todo esto está creando nuevos paradigmas dentro de la profesión.

Cada vez es más habitual encontrar autores que apuestan por la autoedición e incluso la autodistribución, con modelos como los mecenazgos tipo Kickstarter o plataformas como Patreon.

Las grandes productoras apuestan por producir licencias que puedan expandir en distintos medios, cómic, anime, acción real y videojuego planeando los calendarios de salida para conseguir el máximo impacto. De modo que las obras se vuelven dependientes de proyectos globales llegando a poder perder cierta independencia.

Las obras que se publican se planean a sabiendas de que no se producen para un único mercado, sino que los mercados internacionales están más presentes que nunca.

— **¿Cómo observas el futuro del cómic y manga nacional en un futuro próximo?**

— Personalmente creo que el futuro de la producción nacional no está necesariamente dentro de nuestras fronteras. El nuestro sigue siendo un mercado pequeño comparado con el mercado anglosajón o los gigantes asiáticos. Así que creo que es importante que nuestras obras lleguen a esos mercados del mismo modo que hay que pensar en todo el mercado latinoamericano con el que compartimos muchas afinidades como el idioma.

Hoy en día cada vez más nuestras obras de producción propia rompen esas fronteras y esas, sin duda, el camino a seguir.

Nuestros autores, de un nivel excelente y muy reconocido, hace décadas que están ocupando las primeras ligas de la creación gráfica trabajando para editoriales extranjeras y grandes licencias, así que ya es hora de que también lo hagan nuestras obras.

— **¿Cómo ha influido la edición digital en el proceso de producción y de creación?**

— Lo ha cambiado todo. La inclusión de los procesos digitales cambió también los sistemas de impresión y eso trajo la revolución del color y dibujos digitales, pero de eso hace ya más de treinta años, con ejemplos desde mediados de los 80.

Con los avances se llegó a una especie de democratización de los medios de producción con lo que un solo autor podía gestionar toda su obra con un solo ordenador hasta llegar a la impresión. Pero internet ha logrado también revolucionar la distribución.

Hay quien dice que el éxito de los webcómic es la clara evidencia de que finalmente el salto a la lectura digital de cómic se ha dado que pesar de la resistencia del papel.

La digitalización ha cambiado los medios de producción cambiando las herramientas tradicionales, como la tinta y las témperas, por los programas de edición digital; también ha cambiado el modelo de negocio conectando a los autores directamente con los lectores. Y finalmente, hay quien dice que ha cambiado por completo la concepción del cómic tradicional, ya que muchos de los webcómic que encontramos hoy *online* son más una experiencia transmedia.

— **El asentamiento de las redes sociales, las editoriales *online*, los libros y cómics digitales, ¿ha provocado una revolución en la estructura autor-editor-distribuidor?**

— Absolutamente, como ya he comentado, todo el panorama vinculado con nuestra experiencia digital ha cambiado la manera de crear, producir, editar, distribuir y de leer cómics.

— **¿Crees que es más fácil encontrar oportunidades para los dibujantes de cómic hoy en día?**

— Sin lugar a duda hay muchas más posibilidades. No solamente porque el medio es menos opaco y más abierto, sino porque también hay una mayor producción, porque hay mayores posibilidades y facilidades de trabajar con editoriales y empresas de todo el mundo, también porque hay un mayor interés por el medio y hay más proyectos que contemplan el cómic como una de sus vías de expresión.

Los autores de cómic también trabajan en otras disciplinas afines ya que el cine, la animación y los videojuegos, todas artes narrativas, se nutren de estos narradores expertos que deben ser capaces no solo de dibujar, si no de contar bien una buena historia.

Entrevista a Rubén Molins

Rubén Molins es CEO y propietario de la librería Gokuraku Cómics. Los seis primeros años estuvieron en tienda online, donde vendían productos exclusivamente de importación japonesa. Luego, pusieron la tienda física, hace tres años, y se mezcló dicha importación con productos sobre cómic, manga, anime y BD, no tan exclusivos y más genérico para el barrio donde están situados.

Además, Rubén fue el primer alumno que la Escola Joso tuvo cuando introdujo las clases de manga allá por los 90. Ha hecho talleres, conferencias exposiciones e incluso organizado eventos sobre cómic y manga. Director de la Fira Gokuraku a Can Fabra (Barcelona, 2015-2018) con 20 mil asistentes el último año.

— **¿En qué momento datarías un auge del cómic, de la novela gráfica, manga, etcétera?**

— Se consolidó hacia los 90 con el anime de *Dragon Ball*. Las historias japonesas, más allá del cómic europeo o del americano, demasiado centrado en superhéroes o incluso de Disney, provocó que la variedad de historias procedentes de los japoneses fueran un gran atractivo para todo tipo de públicos, ya sea masculino, femenino, pequeños o mayores.

— **¿Cuál crees que es el motivo?**

— Tal como he comentado en el punto anterior, lo exótico, diferente, simpático y rompedor que era aquello. Formal y provocativo. Mezcla de conceptos, que son contradictorios a su cultura pero que nos encanta para importarlas. Importar es sumar. El llamado efecto *otaku* que no es como en Japón, donde parece un grupo social *marginado*. Aquí el concepto va más allá del manga y el anime, donde el fan *otaku* también quiere la gastronomía, las artes, el idioma y toda la cultura. El concepto *otaku* sería como una persona que quiere indiscutiblemente la cultura japonesa. Eso provoca grupos sociales que no ha podido conseguir cómics americanos o europeos, y que solo se podría *comparar* con el efecto social de los fans de *Star Wars* o los de *Harry Potter*.

— **¿Cuál crees que es el estado actual del sector del cómic y manga?**

— Inmejorable. Claramente las cifras mandan y estos últimos años de pandemia han potenciado más las ventas, gracias a plataformas de *streaming* como Netflix, el interés por el manga y el anime ha crecido considerablemente. Este crecimiento durará al menos uno o dos

años más entre los adolescentes europeos. También, todo lo relacionado con la música y moda, incluso los videojuegos están sufriendo este auge.

— **¿Qué impacto real están teniendo todos los mecanismos de difusión (transmedia, merchandising, salones, cine, etcétera)?**

— Como he comentado en el apartado anterior, Netflix y otras plataformas de *streaming* similares, han tenido un papel fundamental para ello. Son las responsables de mover las tendencias y el crecimiento de salones o posibles películas para el cine.

— **¿Por qué?**

— El hecho de haber estado confinados durante la pandemia es sinónimo de estar más rato en casa y tener menos interacción social, donde los móviles, ordenadores y televisores juegan un papel fundamental en entretenimiento personal.

— **En caso afirmativo: ¿qué consecuencias directas y cómo lo has podido evidenciar?**

— En la demanda de niños y adolescentes, tanto de series actuales como antiguas. Nuestras ventas han incrementado un buen porcentaje que otros sectores no han tenido, por desgracia, en esta crisis.

— **¿Cómo observas el futuro del cómic y manga nacional en un futuro próximo?**

— Es difícil saberlo en un mundo tan globalizado. Puede que dentro de unos años más se lleve más la moda de India o de África, pero sin duda todo el tema sobre la tecnología y tendencias asiáticas tienen décadas por delante aún para seguir siendo el principal propulsor.

— **¿Cómo ha influido la edición digital en el proceso de producción y de creación?**

— Creo que este tema es más propio para una editorial, pero es evidente de la digitalización ayuda a crear más rápido, consecuencia directa de que sea más económico, y aportar novedades artísticas que antes no se podían aplicar.

— **El asentamiento de las redes sociales, las editoriales *online*, los libros /cómic digitales, ¿ha provocado una revolución en la estructura autor-editor-distribuidor?**

— Sin duda. La influencia de la gente con las redes sociales, sus peticiones, etcétera, son un banco de datos para empresas como las editoriales, fabricantes de figuras, de *merchandising*, y más. Estas empresas hacen que quieran trabajar con las tendencias inmediatas vistas en estas redes sociales, pero es difícil para ellos, porque las modas van tan rápidas que a veces es difícil poder tener una licencia para la editorial o para la producción de *merchandising* a la par de estas modas.

— **¿De cara a las ventas, ¿crees que los lectores consumen más cómic y manga nacional actualmente?**

— Sí, lo hacen, pero sigue siendo un porcentaje muy pequeño comparado con los autores japoneses. Ya que las modas comentadas en los anteriores apartados como las plataformas de *streaming* hacen que el grosor del público pida lo que ven ahí (*Naruto*, *My Hero Academia*, *Demon Slayer*, etcétera). Eso siempre será así a no ser que la industria de aquí cambie o coja tanta fuerza como lo hace para la época de *Capitán Trueno* o *Mortadelo y Filemón*.

Entrevista a Josep María Polls

Josep María Polls es coordinador y jefe de estudios de la Escola Joso desde el 1983, comenzando a trabajar en esta escuela desde que se fundó en 1982.

«La Joso era una idea de taller y antes no existía tanta diversidad de cursos como tenemos hoy en día», nos explica, «porque no nace con la voluntad de convertirse en lo que es ahora, es con el tiempo que se ha replanteado una nueva estructura más profesional con Joso, y yo me encargo de coordinarlo todo desde entonces».

— **¿En qué momento datarías un auge del cómic, de la novela gráfica, manga, etcétera?**

— El primer *boom* que hubo del cómic fue en los años 50 y 60, donde éste era un medio popular. Preadolescentes y adolescentes llenaban los quioscos en aquella época, donde el cómic no tenía rival más allá del cine y la televisión. En los años 70 hubo un *boom* de revistas de cómic, donde a través de la Editorial Vértice, conocemos por primera vez los superhéroes, pero, la tecnología crece y crece cada vez más y en los 80, entramos en la decaída de las revistas de cómic y una crisis generalizada del cómic. Como ves, es una montaña rusa, todo cambia en diez años aproximadamente. Desde el momento en que caen las revistas nacionales, no se produce a nivel nacional.

Entraron nuevas tendencias, el público va evolucionando, el joven se hace adulto, las nuevas generaciones más adaptadas a los videojuegos y la televisión... Hay una descoordinación entre el cómic y la televisión muy grande en este país. Pero en los 90, surge un *boom* del manga, causado generalmente por los animes que se emite en televisión que, curiosamente tiene un público más femenino en comparación con el del cómic de hace varias décadas.

Hoy en día se puede ver que el manga vuelve a estar en auge y hay un cambio radical con los cómics comparado con las décadas anteriores.

— **¿Cuál crees que es el motivo?**

— Ahora hay un *reboom* del manga, como hemos comentado, y aunque el manga lleva creciendo desde los 90, el gran factor causante de este actual auge del manga, a parte de la belleza del tipo de narrativa más emocional, es porque abasta un territorio que antes no existía, como he comentado, más femenino a mi sorpresa. Hasta ese momento, el público era mucho más masculino, y eso se ha notado en las clases de la Escola Joso, donde cada vez hay más mujeres dibujando que no al principio, que eran dos o tres.

— **¿Cuál crees que es el estado actual del sector del cómic y manga?**

— En general, se esperan más cómics que nunca. El manga, como hemos comentado en los anteriores puntos, está sufriendo un *reboom* surgido de las plataformas como Netflix, Movistar plus, Amazon Prime, etcétera. Todas estas, tienen una cantidad de contenidos de animación que ayudan a que el manga haya llegado a este estado actual, sobre todo ligado a las series de televisión, que hace que tenga un ratio de ventas tremendo. Esto hace que tengamos una mejor venta nacional, el manga se vende infinitamente más que cualquier otra clase de cómic.

En Francia, un país con una industria del cómic muy fuerte, uno de cada dos cómic que se vende es un manga. Aquí no tenemos una industria del cómic tan fuerte, pero tenemos una buena industria de edición, aunque no de producción. Esto es porque aquí somos muy permeables, en líneas generales hay mucha diversidad de obras con dificultades en las ventas, y se bebe muy poco de cada una de ellas. Eso repercute en la inversión de los autores nacionales, aunque hay más factores que influyen. Los autores ligados a series televisivas venden muy por encima de los que no.

— **¿Qué impacto real están teniendo todos los mecanismos de difusión (transmedia, merchandising, salones, cine, etcétera)? ¿Por qué?**

— Las plataformas han dotado de imagen y popularidad a las obras y han abastecido hasta al pueblo más remoto, llegando a sitios que antes con los quioscos, no llegaban. Antes, en la televisión, solo tenías un capítulo de una serie que ver, y en un horario específico, pero ahora, con las plataformas, tienes treinta series diferentes con todos los capítulos de la temporada a tu disposición para que veas cuando quieras.

Los eventos ayudan a popularizar, a generar una fiesta en relación con el cómic. Si ya hablamos del manga, los eventos dedicados a ellos se vuelven un momento explosivo para el consumidor, porque el manga va más allá de leerlo. Puedes hacer muchas cosas: jugar a las cartas, interpretar a los personajes, etcétera. Lo haces evolucionar. Y cuando te preguntas: «¿qué influencia tienen los eventos?» Pues toda la participación que te propone el manga.

Los eventos son muy importantes tanto en el caso del cómic como en el manga, y la conexión entre los autores y los lectores también. Todos los medios son especialmente importantes, como también los elementos transmedia que van ligados a las obras.

—En caso afirmativo: ¿qué consecuencias directas y cómo lo has podido evidenciar?

— Una consecuencia directa se veía en cómics donde nacen una idea y que ésta no pertenece necesariamente a un solo medio. Cada vez más, la obra original será un punto de partida que luego se trasladará a los videojuegos, al cine, a la animación, etcétera.

El cómic ahora más que nunca es un medio, y no depende de un lector exclusivo, sino de alguien que le guste la idea de la obra, que consuma la serie, por ejemplo, le gustará, se comprará el videojuego, verá la película, etcétera. El cómic será un espacio tanto para generar ideas y que mueran allá como para que atraviesen estas fronteras y se encuentren en diferentes medios a la vez.

— ¿Cómo observas el futuro del cómic y manga nacional en un futuro próximo?

— Sobre el cómic seguimos luchando, aún necesita encontrar su espacio dentro del siglo XXI. Pero si hablamos de manga nacional, en mi opinión, será, si nos lo “curramos” bien, el cómic de aventuras de los años 50 y 60, que se vendían “por toneladas”.

Editoriales como Planeta con su revista Planeta Manga, demuestra que estamos en el primer paso para abastecer a los autores nacionales, a que haya ese “fans por autores”. En el pasado Manga Barcelona, Veías las largas colas para las firmas y te dabas cuenta de todo lo que Planeta había hecho por el manga nacional. O como Fidel de Tovar y Dani Bermúdez, de Norma Editorial, también tenían largas colas de fans que querían conocer a sus autores favoritos.

Esto es el principio de todo. Creo que hemos encontrado el “cómic de aventuras” del siglo XXI, el manga nacional. Y no me refiero a replicar a los japoneses, sino a expresarnos dentro del manga. Todos sabemos que el manga tiene el origen en Japón, pero nosotros no somos japoneses, y hemos sabido adaptar el manga a nuestra manera y que esté funcionando. Así que, hablando de manga, totalmente veo un buen futuro próximo.

— **¿Cómo ha influido la edición digital en el proceso de producción y de creación?**

— Creo que es obvio la importancia del digital en una era que básicamente lo es. Los cómics físicos se limitan por el espacio y el dinero. En casa, en la estantería, tienes un límite de espacio y no puedes mover cientos de cómics en cada mudanza que hagas. En cambio, en el caso del digital, este problema del espacio desaparece, porque en un mismo iPad te caben más de quinientos y puedes llevártelo donde quieras. Otro factor para tener en cuenta es el papel. Editar en papel llegará a punto de ser un problema. De hecho, ahora mismo hay falta de papel en las imprentas.

— **El asentamiento de las redes sociales, las editoriales *online*, los libros y cómics digitales, ¿ha provocado una revolución en la estructura autor-editor-distribuidor?**

— Sí, aunque no se venden muchos cómics digitales. No obstante, si nos fijamos en WebToon, sí que se venden, son un gran éxito allá. Hay editoriales, como Fandogamia, que ya están implementando webcómic propios para su posterior venta en físico. Esto puede acabar funcionando, o quizás se encuentre un modelo de ventas del cómic digital que se adapte más a las necesidades de los lectores. Si se llega a digitalizar del todo el cómic, la distribución acabará extinguiéndose.

— **¿Cuál es el curso en el que se matricula más la gente?**

— Proporcionalmente, el curso de Arte Gráfico, que son cuatro años de lunes a viernes, pensado como si fuera una carrera, pero con titulación propia del centro, para formar a futuros ilustradores y artistas secuenciales. Justo después, sin duda, el curso de Manga.